



08/06/2015

RECULL DE PREMSA CAP DE SETMANA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso
INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

54



PRENSA



**Col·legi
de Periodistes
de Catalunya**

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
06/06/15	UN TREBALL SOBRE JUEUS QUE FUGIEN PELS PIRINEUS GUANYA EL PREMI JOSEP MARIA PLANES / REGIO 7 7	7	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
06/06/15	EL 'PRESENTE MÓVIL' DE LOS MEDIOS DE EEUU / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	9	1
06/06/15	LA JUTGESSA INVESTIGA TREBALLS FACTURATS PER LES DONES D'ORIOI PUJOL I DAVID MADÍ / DIARI DE GIRONA	10	1
06/06/15	Roberto Giménez: «PER A MI EL PERIODISME HA SIGUT COM UN SACERDOCI» / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	11	1
06/06/15	ENTREVISTA A MARC FRONS, DIRECTOR DE INNOVACIÓN DE 'THE NEW YORK TIMES': «EL FUTURO DEL PERIODISMO SE ESTÁ DEFINIENDO AHORA» / EXPANSION (EMPRENEDORES & EMPLEO)	12	1
06/06/15	EL PERIÓDICO I EL GRUP ZETA ES COMPROMETEN AMB EL CLIMA / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	13	1
06/06/15	¿PROHIBIR LA «PENA DEL TELEDIARIO»? / DIARI DE SABADELL	14	1
06/06/15	LA FOTÓGRAFA TINA MODOTTI, CACTUS DE SEDA / EL MUNDO (LA OTRA CRONICA)	15	1
06/06/15	LA PLATAFORMA NETFLIX, MÁS ALLÁ DE ESTADOS UNIDOS / EL PAIS (ED. NACIONAL)	16	1
06/06/15	ANDREU BUENAFUENTE Y JUAN CRUZ, DOS ENTREVISTADORES CARA A CARA / EL PAIS (NACIONAL) EDIC. CATALUÑA	17	1
06/06/15	CONSUM INFANTIL EN CATALÀ: NOMÉS UN 15% / EL PUNT AVUI	18	1
06/06/15	EL SECTOR AUDIOVISUAL REMONTA EN INGRESOS / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	19	1
06/06/15	LES FONTS D'INFORMACIÓ I LES AUDIÈNCIES / DIARI DE GIRONA	20	1
06/06/15	MOVISTAR TV LANZA EL MARTES UN NUEVO CANAL PARA JÓVENES / EL ECONOMISTA	21	1
06/06/15	ANA PASTOR Y JORDI ÉVOLE, PREMIADOS POR CORRESPONSALES DE PRENSA / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	22	1
06/06/15	MÁS ABONADOS A LA TELEVISIÓN DE PAGO / EXPANSION	23	1

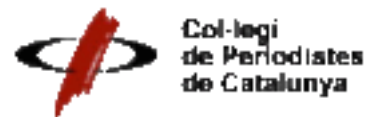
PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

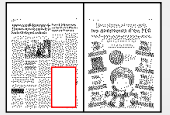
Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
07/06/15	EL MARROC INÈDIT DE PABLITO / DIARI DE GIRONA (DOMINICAL)	24	2
07/06/15	ENTREVISTA A XAVIER GRASET, PREMI NACIONAL DE COMUNICACIÓ EN RÀDIO: «SÓC UN PERIODISTA POLIVALENT» / EL PUNT AVUI (PRESENCIA)	26	3
07/06/15	RAJOY CONTRA LAS GRANDES TELEVISIONES: 'OS CONTRADECÍS', POR CARLOS SEGOVIA / EL MUNDO (MERCADOS)	29	1
07/06/15	LAS PEQUEÑAS EMPRESAS ESPAÑOLAS NO SE ENGANCHAN A LAS REDES SOCIALES / Abc	30	2
07/06/15	TWITTER, ASSALTAT PELS ROBOTS / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	32	2
07/06/15	NO HAY CRISIS EN EL PERIODISMO / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	34	1
07/06/15	LA SEU CENTRAL D'EL PUNT AVUI, A GIRONA, ES TRASLLADA / EL PUNT AVUI	35	1
07/06/15	ELS BUCKLEY, NISSAGA DE PERIODISTES, TESTIMONIS DE LA HISTÒRIA / EL PUNT AVUI (CULTURA)	36	1
07/06/15	MARC FRONS: «EL FUTURO DEL PERIODISMO SE ESTÁ DEFINIENDO AHORA» / EL MUNDO (MERCADOS)	37	1
07/06/15	LA RÀDIO, EN CATALÀ, I LA TELEVISIÓ, EN CASTELLÀ / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	38	1
07/06/15	LA MIRADA DEL CRONISTA per EL DEFENSOR DEL LECTOR Josep Rovirosa / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	39	1
07/06/15	PERIODISTAS Y ESCRITORES / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	40	1
07/06/15	LA TELE MANTÉ EL SEU DOMINI DE CONSUM / EL PUNT AVUI	41	1
06/06/15	COMUNICACIÓ DEBAT SOBRE LA COMUNICACIÓ I LES FONTS LOCALS / EL PUNT AVUI (GIRONA)	42	1
07/06/15	TANCA L'EDICIÓ ESPANYOLA DE LA REVISTA 'ROLLING STONE' / Ara	43	1
07/06/15	AXEL TORRES ABANDONA RADIO MARCA / Ara	44	1
08/06/15	LLEGA LA REVOLUCIÓN AUDIOVISUAL / LA RAZON	45	1
08/06/15	CASTILLA-LA MANCHA TV: «ES PARA MATARLOS» / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	46	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
08/06/15	APPLE REVELARÁ HOY SUS NUEVAS ARMAS PARA COMPETIR EN EL MÓVIL LA COMPAÑÍA ANUNCIARÁ UN SERVICIO DE MÚSICA EN 'STREAMING'Y LA NUEVA VERSIÓN DE SU PLATAFORMA IOS / CINCO DIAS	47	1
08/06/15	EL PÚBLIC INFANTIL NOMÉS VEU UN 15% DE LA TELEVISIÓ EN CATALÀ / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	48	1
08/06/15	EL 65% DE LOS INTERNAUTAS OJEA LA RED MIENTRAS VE LA TELE / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	49	1
08/06/15	DAVANT EL DUBTE, PERIODISME / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	50	1
08/06/15	EL CANAL JUVENIL NON STOP PEOPLE ARRIBA DEMÀ A MOVISTAR TV / Ara	51	1
08/06/15	MOLLET DISTRIBUEIX EL LLIBRE 'EL FOTÒGRAF DE L'HORROR' A TOTS ELS CENTRES EDUCATIUS (VALLES ORIENTAL) / EL 9 NOU	52	1
08/06/15	LA TV DE PAGAMENT SUPERA ELS 5 MILIONS D'ABONATS / Ara	53	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





COL·LEGI DE PERIODISTES
El jurat del premi (Tresserras, Mazcuñán, Carreras, Badia, Gifreu, Oliva, Villatoro i Finestres). Es lliurarà dimecres que ve al Casino

Un treball sobre jueus que fugien pels Pirineus guanya el premi Josep Maria Planes

REDACCIÓ | MANRESA

■ La Fundació Independència i Progrés i la Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes lliuraran dimecres, 11 de juny (20 h, sala d'actes del Casino), el tercer Premi Josep Maria Planes d'investigació periodística a Felip Solé pel documental *Perseguits i salvats. Camins de nit i boira* (impulsat per la Diputació de Lleida i coproduït per TVC i la Xarxa de Comunicació Local), sobre les expedi-

cions dels jueus que, a la Segona Guerra Mundial, volien arribar a Barcelona des de la França ocupada de Vichy travessant els Pirineus. Solé n'és el director, guionista i responsable de la realització. Enguany, de manera excepcional, el jurat ha acordat fer una menció especial al periodista Jordi Marsal pel llibre *Castor: la bombolla sísmica*, sobre el projecte de magatzem submarí de gas instal·lat davant d'Alcanar i Vinaròs.

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





PERIODISMO GENERACIONES E INFORMACIÓN

EL 'PRESENTE MÓVIL' DE LOS MEDIOS DE EEUU

Los 'millennials', nacidos de 1981 a 1996, lideran el nuevo consumo de noticias: en dispositivos móviles, sin fidelidad y a través de Facebook

PABLO PARDO WASHINGTON CORRESPONSAL

«Para mí, la principal fuente de noticias es la *app* que mande la alerta más rápido a mi iPhone. Veo la notificación, la leo y, si me interesa, voy a una web que considere que es fiable. Por ejemplo, durante el atentado contra *Charlie Hebdo*, fui a *Le Monde*. Pero, si se trata de cosas de las que no sepa dónde obtener la mejor información, suelo ir a MSNBC o a *The Washington Post*. O a Google News, donde leo lo que aparece más arriba en los resultados de búsqueda sin fijarme mucho en qué medio es. Cuando se trata de cosas más intrascendentes, voy a *Buzzfeed*. Para noticias locales y artículos de Opinión, uso noticias de los medios que sigo en Facebook, como MSNBC y *DC Inno* [esta última es un medio local de Washington que primero se desarrolló en esa red social y después lanzó su propia web]».

Kate, que acaba de cumplir 26 años, es una consumidora de noticias típica de su generación, los llamados *millennials*, que nacieron entre 1981 y 1996. Esta experta en terapia del lenguaje, que da clase en una escuela pública de Washington, sólo ve las noticias a través de dispositivos móviles, no tiene fidelidad a ningún medio y está descubriendo «que cada día Facebook es más importante para consumir información».

En toda su vida, Kate solo recuerda haber comprado un periódico: el 20 de enero de 2009. Fue el día en el que Barack Obama tomó posesión del cargo de presidente. «Lo compré para guardarlo como recuerdo, igual que mi padre conserva los periódicos del asesinato de Kennedy o del Watergate», explicaba el jueves a EL MUNDO en medio de una algarabía de críos en una escuela bilingüe -español e inglés- del centro de la capital de Estados Unidos.

Kate es una *millennial* estadísticamente perfecta: consume noticias a través de móviles, tiene escasa fidelidad a las diferentes cabeceras y está escorada a la izquierda, como revela su seguimiento de MSNBC, la cadena de televisión más *progre* de EEUU. Aunque, eso sí, sólo de la

web de MSNBC. Kate no tiene televisión -que en EEUU no es gratis, ya que hay que pagar la suscripción del cable- desde agosto de 2012.

El 21% de los *millennials* sólo acceden a internet a través de dispositivos móviles (teléfonos y tabletas), según un estudio de la consultora especializada a internet a través de dispositivos móviles (teléfonos y tabletas), según un estudio de la consultora especializada en medición de audiencias comScore. Y, por tanto, sólo consumen noticias a través de móviles.

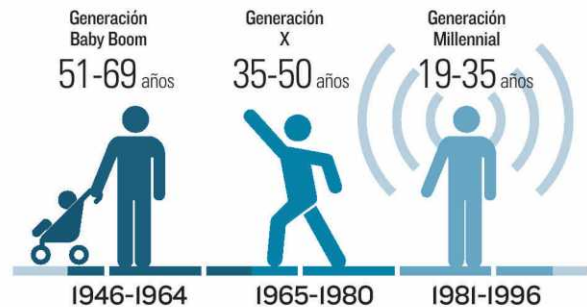
Ése es un factor muy favorable para Facebook, que se está adaptando a estos dispositivos mucho mejor que Google. Por eso, de acuerdo con los datos de otro sondeo del Pew Research Center -el centro de estudios de la opinión pública más respetado de EEUU- Facebook es la principal fuente de noticias políticas no solo para los *millennials*, sino también para la *Generación X*, es decir, las personas que nacieron entre 1965 y 1980.

La brutal ventaja de Facebook sobre Twitter va a crecer desde el lanzamiento por esa plataforma, el 12 de mayo, de Instant News, un servicio que permite leer noticias sin ser redirigido a la web del medio de comunicación, con lo que el usuario gana unos segundos de tiempo que son críticos en internet. Según la gestora de fondos Evercore, sólo en su primer año, Instant News va a generar unos ingresos de 200 millones de dólares (177 millones de euros) para la red social.

Twitter, la red social que obsesiona a políticos, periodistas y demás *enterados*, apenas tiene impacto a la hora de proveer de noticias políticas a los adultos jóvenes estadounidenses: solo el 14% de ellos la han visitado en la última semana para obtener información política. Eso es un tercio menos que los que han ido al portal de videos YouTube -propiedad de Google- con ese mismo objetivo.

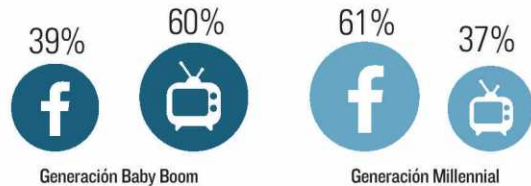
El cambio, así pues, no se limita a las nuevas generaciones. Incluso entre los *baby boomers*, que nacieron entre 1946 y 1964 (otros prefieren dejar esa última cifra en 1960) los móviles se están expandiendo a una velocidad imparable. No es, así pues, que el futuro de la prensa sea móvil. Es que el presente ya lo es.

LAS GENERACIONES Y LOS MEDIOS EN EEUU



FACEBOOK VERSUS TELEVISIÓN LOCAL

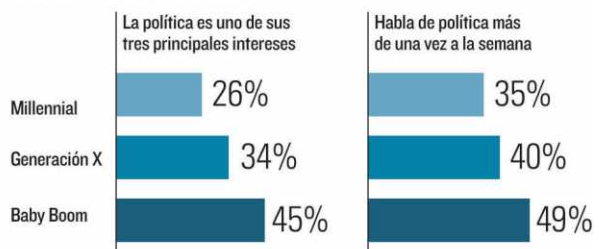
Porcentaje de personas que eligen Facebook o televisión local para informarse sobre política en la última semana.



FUENTES DE INFORMACIÓN

Medio	Baby Boom	Generación X	Millennial
facebook	39%	51%	61%
CNN	43%	45%	44%
TV locales	60%	46%	37%
Google	15%	18%	33%
abc	44%	32%	32%
FOX	47%	36%	30%
NBC News	47%	35%	27%
Y!	21%	25%	27%
YouTube	10%	11%	23%
msnbc	33%	27%	22%
CBS	39%	27%	19%
npr	22%	21%	18%

INTERÉS EN LA POLÍTICA



Encuesta del 19 de marzo al 29 abril de 2014.

FUENTE: PEW Research Center

Dina Sánchez/ EL MUNDO



La jutgessa investiga treballs facturats per les dones d'Oriol Pujol i David Madí

► La Fiscalia ha apreciat indicis de «falsificació documental» en els pagaments presumptament irregulars

BARCELONA | EFE/DdC

■ La jutgessa que instrueix el «cas ITV» ha obert una investigació pels ingressos presumptament irregulars que van percebre Anna Vidal, dona de l'exdiputat de CiU Oriol Pujol, i Sandra B., esposa de l'exsecretari de Comunicació de CDC i del Govern català David Madí, del productor televisiu Oriol Carbó que administra l'empresa Triacom Audiovisual i que, entre altres, va aconseguir la contractació del programa *El gran dictat*. La titular del jutjat d'instrucció número 9 de Barcelona ha obert una investigació a petició de la Fiscalia, que ha apreciat indicis de «falsificació documental» en aquests presumptes pagaments irregulars, en els quals, segons la seva opinió, «se segueix la mateixa dinàmica que en la causa principal de les ITV, malversació i/o prevaricació». La nova investigació es basa en un informe que el Servei de Vigilància Duanera de l'Agència Tributària va lliurar a la jutgessa, en el marc de la causa en la qual manté imputat l'exdiputat de CiU Oriol Pujol per suborn i tràfic d'influències, acusat de cobrar d'empresaris del sector per usar la seva influència política per afavorir els seus interessos.

Hisenda conclou que, entre el 2008 i el 2009, les esposes d'Oriol Pujol i David Madí van cobrar fins a 105.560 euros per treballs suposadament ficticis i obsolets d'Oriol Carbó, productor televisiu els ingressos del qual provenen la majoria de la societat TRIACOM Audiovisual, que al seu torn es nodreix principalment de la Corporació Catalana de Mitjans Audio-

Hisenda sospita que la productora d'«El gran dictat» va abonar treballs ficticis i obsolets

visuals, sosté l'informe. El Servei de Vigilància Duanera va citar com a imputats a final de l'any passat Oriol Carbó –que va ser gerent de Catalunya Ràdio i de Televisió de Catalunya fins a l'any 2000– i a Anna Vidal per interrogar-los, encara que es van negar a declarar. En el seu escrit, el fiscal Anticorrupció recorda a més que els tres acusats «van rebutjar aportar la nombrosa documentació» que els va requerir Vigilància Duanera, per això demana a la jutgessa que l'hi reclami «per tal de conèixer l'autèntica relació comercial existent» entre els implicats.

Les peticions

El fiscal demana a la jutgessa que requereixi als implicats i a la Corporació de Mitjans Audiovisuals documentació relativa als contractes entre les empreses d'Oriol Carbó i TRIACOM Audiovisual i d'aquesta productora amb Televisió de Catalunya. Els documents reclamats inclouen les operacions entre TRIACOM i la Corporació, la forma de cobrament emprada per a la liquidació de les factures i la còpia dels «contractes i pressupostos» subscrits entre les dues entitats. El ministeri públic també sol·licita altres documents, entre ells, la descripció de les operacions comercials entre les empreses de Carbó i la dona de David Madí i la còpia dels contractes i els mitjans mate-



La dona d'Oriol Pujol, Anna Vidal, en una imatge d'arxiu.

rials de cobrament.

L'escrit del ministeri públic recorda que el Servei de Vigilància Duanera «posa en dubte els serveis» prestats per les esposes de Madí i de Pujol, «tant pel seu contingut com per la seva utilitat» i assenyalen que les societats d'Oriol Carbó estan domiciliades a la casa del productor televisiu. Al seu torn, afegeix la Fiscalia, «TRIACOM Audiovisual va rebre la major part dels seus ingressos de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, l'ens públic que gestiona els serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat».

D'una altra banda, la magistrada ha citat a declarar de nou

com a imputat per al pròxim dia 15 l'exnúmero 2 de la Diputació de Barcelona, Josep Tous, imputat per tràfic d'influències en el «cas ITV», l'interrogatori del qual va ser sol·licitat per la seva pròpia defensa. L'advocat de Josep Tous va demanar que tornés a prestar declaració, perquè tingués l'oportunitat d'explicar les gestions que va realitzar amb diferents operadors de les ITV, amb això pretén demostrar que l'imputat, que va ser contractat per la Generalitat per pacificar el sector, no només va tractar amb els empresaris implicats en la trama. Tous prestarà declaració a la llum d'un informe ampliadori que el Tribunal Supe-

rior de Justícia de Catalunya –que va investigar el cas mentre Oriol Pujol va ser aforat– va encarregar a Vigilància Duanera perquè analitzés els contactes de Josep Tous amb els diferents operadors del sector de les ITV.

El nou informe sosté que dels correus electrònics, escrits i documents trobats en l'ordinador de l'exnúmero 2 de la Diputació de Barcelona, així com les seves converses telefòniques intervingudes, se'n desprèn «clarament» que l'imputat «defensa els interessos particulars» de Certio, societat administrada per un empresari que presumptament va pagar comissions a la trama de les ITV.



Gent corrent

«Per a mi el periodisme ha sigut com un sacerdoci»

Curiós, llengüat, culte, sorneguer, tradicional i pencaire fins a l'extenuació, va ser director de l'històric setmanari *Revista del Vallès*—que va arribar a tenir 72.000 lectors— fins que una rara malaltia neurodegenerativa el va fer plegar de la seva vocació abans d'hora. Tot i les seves creixents dificultats de mobilitat i de parla, ha posat a prova la seva capacitat d'escriptura torrencial en unes explosives memòries en què es despulla a si mateix i al poder local. A la venda a la llibreria Carbó i a quioscos de Granollers.

—Casi treinta años y un día. El títol de les seves memòries sembla una condemna.

—Em va faltar poc per complir 30 anys a la direcció de *La Revista del Vallès*, per això hi diu *casí*. I això d'un dia és com una condemna per dos motius: perquè per a mi el periodisme sempre ha sigut un sacerdoci i perquè a causa de la malaltia visc com un avi a una edat que no considero provecta.

—¿Per què escriu?

—No entenc la vida sense escriure, visc per escriure; escrivint desapareix el temps i tot.

—¡3.000 pàgines en 14 volums!

—Les meves memòries són com els *Episodios Nacionales* de Benito Pérez Galdós. Vaig deixar de treballar el novembre del 2012 i vaig començar a escriure les meves memòries a les 12 hores del dia 12 del mes 12 del 2012. 12 del 12 del 12 del 12.

—Tota la vida escrivint sobre els altres i ara escriu sobre vostè.



JOSEP GARCIA

Roberto Giménez

El 'notari' del Vallès. Periodista de referència, combat una cruel malaltia escrivint.

PER
Gemma
Tramullas



—iEp! Durant el meu últim any d'exercici ja tenia poca mobilitat i la meua dona em portava i em recollia de la redacció d'*El Vallès*. El fet de no poder desplaçar-me em va obligar a capgirar el meu periodisme i vaig estrenar una secció titulada *Diario del Director*, en què explicava en primera persona el més interessant que havia fet durant el dia. Es va convertir en la secció més llegida.

—¿Li va costar canviar a la primera persona?

—No. El meu periodisme sempre ha sigut subjectiu; és més, critico el periodista que diu que és objectiu perquè això és impossible. Tot el que veiem passa pel filtre de l'instint, del pensament i de l'experiència. El que és fo-

namental en un periodista no és que sigui objectiu, sinó que sigui honest. L'objectivitat és un invent per quedar bé.

—¿Què és per a vostè l'honestat?

—Tinc una concepció cristiana de la vida i del que és el bé i el mal i sempre he intentat ser fidel als meus principis.

—¿Quants cops han posat la seva honestat a prova en aquests 30 anys?

—En les meves memòries tinc un capítol sobre les corrupcions que he vist, que he viscut i les vegades que m'han temptat. També en tinc un altre dedicat a querelles i demandes. Me n'han posat una dotzena i les he guanyat totes menys una.

—També confessa que s'ha equivocat moltes vegades. ¿Podria citar algun cas?

—Amb el socialista Josep Pujadas vaig ser molt dur i amb els anys m'he adonat que, encara que no havia sigut el millor alcalde de Granollers, és un bon home i jo valoro les persones honestes. També he comès estupideses, com escriure el nom d'Eudald Balcells, d'ERC, com Eudaldo només per fer la punyeta.

—¿Quina notícia hauria desitjat publicar?

—Als anys 70 Granollers era la ciutat més envejada de la província, però va perdre l'empenta davant Sabadell, Vic i Mataró, que van tenir alcaldes amb més empenta i es van convertir en ciutats universitàries. Tant de bo hagués pogut publicar que Granollers agafava el tren universitari.

—Sempre diu que dels contratemps més durs n'apareixen roses inesperades.

—Jo tinc tres lemes. El primer és professional: *Prohibit avorrir*. El segon el vaig aprendre del meu pare: *No et queixis mai*. I el tercer és: *No et rendeixes mai*. ■

genticorriente@elperiodico.com

**ENTREVISTA MARC FRONS DIRECTOR DE INNOVACIÓN DE 'THE NEW YORK TIMES'**

“El futuro del periodismo se está definiendo ahora”

El periódico con más suscriptores digitales de pago del mundo pone ahora el foco en las 'apps'. Acertar en la era 3.0 requiere de una "cultura de la experimentación". **Por Elena Arrieta**

The *New York Times* es uno de los periódicos más reputados del mundo, y probablemente el primer caso de éxito de transformación digital en el sector de los medios de comunicación. A punto de rebasar el millón de suscriptores digitales de pago, con unos ingresos anuales de unos 100 millones de dólares, llega el momento de dar un nuevo paso adelante: contenidos sólo para dispositivos móviles.

Marc Frons es un periodista reconvertido en tecnólogo. O ambas cosas a la vez. Fue editor senior de ciencia y tecnología de *Businessweek* en la década de 1990, tras lo que aprendió lenguajes de programación como HTML y Javascript. A partir de ahí, participó en el lanzamiento de la revista *SmartMoney*, ocupó cargos de relevancia en AOL y Dow Jones y desde hace casi diez años es el director de Innovación de *The New York Times*. Esta semana ha visitado España con motivo del evento *The Mobile Day*, organizado por la compañía Mobile Dreams Factory, y ha concedido a EXPANSIÓN una entrevista en exclusiva.

– Hace dos años que se iniciaron en el mundo móvil. ¿Cuántas 'apps' tienen disponibles en este momento?

Cuatro. La *app* principal, de descarga gratuita, donde se recogen la mayoría de las noticias que también se publican en la versión de escritorio y en el papel; *NYT Now*, que desarrolla seis o siete historias cada día, de un modo muy gráfico; una aplicación de recetas de cocina, que por cierto está funcionando muy bien; y por último tenemos una *app* de pasatiempos. Ha sido un gran aprendizaje. En 2014 lanzamos dos nuevas aplicaciones, *NYT Opinion*, que recogía la opinión del periódico en torno a las grandes noticias del día, y *NYT Now*. La primera no cuajó y la cerramos, y la segunda empezó siendo de pago y acabamos de hacerla gratuita. Nos dimos cuenta de que imponer el pago por suscripción antes de contar con una audiencia grande había sido un error.

– Primero la audiencia, después el negocio...

Podría decirse que sí. Lo primero es crear un producto de calidad que atraiga a una gran cantidad de usuarios. Después consigue retenerla, que se suscriba. Analiza qué quiere y por último piensa de dónde podrían venir los ingresos.

– Es la suscripción de pago el modelo de negocio del futuro?

Sí, pero no para todo. ¿Por qué productos digitales pagarían los españoles? Hay que analizar qué es lo que valoran. En *The New York Times* anali-



Marc Frons, esta semana, en las oficinas madrileñas de Mobile Dreams Factory.

“ Jamás contrataría a un periodista que no tuviera Twitter, y si no tuviera LinkedIn me lo pensaría mucho ”

zamos grandes cantidades de información, inicialmente para crear publicidad más personalizada y efectiva. A medio plazo, la analítica predictiva nos permitirá conocer patrones y personalizar también una parte de los contenidos. El futuro del periodismo se está definiendo en estos instantes.

– ¿Puede una 'app' móvil llegar a ser un gran negocio de comunicación?

El acceso a través de *smartphones* es el que crece más rápido, y el que creemos que tiene más futuro, pero es cierto que en cuanto a la monetización está lejos de alcanzar al entorno web. Nadie sabe a ciencia cierta cuál es el futuro. Nosotros estamos apostando fuertemente por el *branded content* y los contenidos patrocinados.

– Un negocio amparado en el número de 'clicks', ¿puede ser sostenible?

Lo primero que hay que saber es que no es lo mismo un móvil que una tableta ni un PC. No basta con volcar los contenidos de un canal en el otro, de eso hace ya dos años que nos dimos cuenta. Cada dispositivo se usa de ma-

nera diferente, y requiere de contenidos y de un modelo de negocio diferente. En cualquier caso, no es la cantidad sino la calidad lo que importa. El clic por el clic no fideliza, ni viraliza, ni trae nuevos suscriptores.

– ¿Cuánto cuesta 'creerse' la digitalización? ¿Podría una empresa de menor envergadura seguir el ejemplo?

The New York Times es una gran empresa. En mi departamento somos 300 personas, de una plantilla total de unas 4.000. Pero es una cuestión de voluntad, de instaurar una verdadera cultura de la experimentación en la compañía, por la que puedas probar nuevas cosas sin temor a fracasar. Tampoco tiene que ver con la edad. Hoy por hoy todo periodista, ya sea un *Millennial* o un profesional de 50 años, debería conocer las principales herramientas a su alcance.

– ¿Contrataría a un periodista que no tuviera cuenta en Twitter?

No. Puede que haya alguna circunstancia que me hiciera replantearmelo, pero no se me ocurre ninguna.

– ¿Y sin LinkedIn?

Probablemente no, pero antes de tomar la decisión le preguntaría por qué, porque supongo que tendría una razón para ello...

Frons dejará su cargo en el periódico el próximo 1 de julio, dispuesto a "iniciar una nueva etapa". Después de verano conoceremos sus planes.



INICIATIVA DAVANT LA CIMERA DE PARÍS

EL PERIÓDICO i el Grup Zeta es comprometen amb el clima

► S'adhereixen a la campanya de Medi Ambient per frenar l'escalfament global

EL PERIÓDICO
BARCELONA

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA i el Grup Zeta, el hòlding de comunicació i editorial al qual pertany aquest rotatiu, s'han adherit al projecte *Un milió de compromisos pel clima*, una iniciativa impulsada pel Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient que pretén arrencar compromisos de persones, institucions i empreses perquè amb petites accions contribueixin a combatre el canvi climàtic. El projecte vol ser una aportació espanyola a la cimera del clima de París, que se celebrarà al desembre i en què es pre-

tén aconseguir un acord global i vinculant de reducció d'emissions de gasos d'efecte hivernacle que sigui hereu del Protocol de Kyoto.

Un milió de compromisos pel clima s'inspira en l'acció *Posa-hi de la teva part* que va posar en marxa el Perú l'any passat amb motiu de la cimera de canvi climàtic de Lima. La iniciativa parteix del convenciment que la suma de les accions de les empreses, els ciutadans, les administracions públiques i les organitzacions socials i oenagés pot aconseguir accelerar la transició cap a una economia baixa en emissions i tenir també un important impacte sobre el clima.

ACCIONS CONCRETES // En el marc de la campanya, les empreses adherides es comprometen a posar en marxa accions concretes com ara utilitzar dispositius estalviadors d'energia, substituir les bombetes incandes-



REUTERS / JITENDRA PRAKASHI

►► Un nen atrapa peixos en un estany quasi sense aigua, a l'Índia.

cents per altres de tecnologia led, impartir cursos de conducció eficient als empleats, optimitzar les rutes de transport i implantar sistemes de videoconferència per reduir les emissions de diòxid de carboni causades pels desplaçaments. O també a seleccionar sistemes de climatització i refrigeració lliures de gasos fluorats, treballar preferentment amb proveïdors locals i realitzar aportacions econòmiques a projectes dedicats a reduir el CO₂.

Al seu torn, els particulars ad-

herits a aquest projecte es comprometen així mateix en accions com per exemple separar i reciclar envasos, paper i brossa orgànica, evitar el consum de bosses de plàstic, consumir preferentment productes locals, apostar per l'eficiència energètica a les vivendes, fer servir el transport públic o la bicicleta, i estalviar aigua i electricitat.

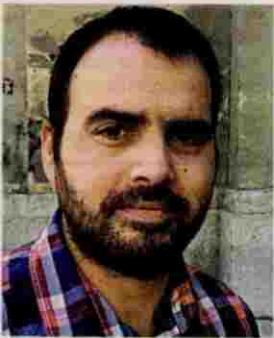
Les iniciatives es poden registrar a la web unmillonporelclima.es, que aspira a arribar almenys a un milió de compromisos. ≡



PUNT DE VISTA

¿Prohibir la «pena del telediario»?

Text i fotos: Juan Reyes



ANTONIO PEREZ

Arquitecto técnico

No. Creo que es más importante el derecho a la libertad de información que el derecho a la intimidad de las personas. Los ciudadanos tienen que estar informados de lo que ha podido hacer esa gente. Si se determina que una persona es inocente, los medios deberían también hacerlo público.



ANTONIA ESCOBAR

Jubilada

Me parece muy mal prohibir la divulgación porque, aunque la presunción de inocencia siga existiendo, si han hecho algo delictivo, que se les vea y que se sepa quiénes son y la poca vergüenza que tienen. Si después resulta que son inocentes, todo el mundo los perdonará.



MARTÍ BUSQUETS

Manteniment industrial

No hi estic d'acord. Ha de prevaler el dret a la informació perquè són càrrecs públics que, com a tals, ja s'exposen a aquestes coses; va amb el càrrec. Si el jutge determina que és innocent, s'ha d'explicar també públicament. Però als partits els interessa que el poble sàpiga el menys possible.



MARTA SOLÉ

Comptable

Ho trobo fatal perquè cal saber si aquestes persones que ocupen un càrrec públic estan o no imputats en algun cas. Penso que ha de prevaler la llibertat d'informació abans que el dret a la intimitat d'aquests personatges públics. És el que comporta tenir un càrrec públic.



RAFAEL DOMÉNECH

Advocat

Els periodistes tenen l'obligació d'informar, però haurien de tenir més coneixements legals per poder transmetre a la població i entendre bé la diferència entre imputat, condemnat, acusat ... Si l'acte de detenció es produeix a la via pública, l'obligació del periodista és informar i captar-ne imatges.

CARMEN
RIGALT

LA FOTÓGRAFA TINA MODOTTI, CACTUS DE SEDA

SÁBADO. Bajo a Madrid. Convoca **Néstor Szerman**, que entre semana da la vuelta al mundo y el *finde* reúne a los amigos. Cenamos en la mesa *Podemos* del Bar Tomate. El nombre se lo pone **Beatriz (Szerman)** porque es una mesa larga como de boda siciliana o de comedor moscovita. A nuestro lado cenan unos mallorquines que se dan a conocer cuando Néstor saca un tema de Sanidad. Además de mallorquines, los vecinos de mesa son médicos. También ha venido **Lita**, que es judía y ha tenido una semana aciaga, y los Rovira, o sea, **Antonio Rovira**, catedrático de Derecho Constitucional, y **Matilde Gurrera**, su mujer, profesora de Derecho y ex magistrada de la Audiencia de Madrid. Y viene **Antonio** (mi Antonio), que cada dos por tres pregunta a los camareros cómo va el Barça. Hablamos de las elecciones y de **Ada Colau**, a quien muchos se empeñan en llamar Ana. Y de **Mas** (o de Menos).

LUNES. **Jordana** va de excursión a una granja. Es la primera vez que sale, a lo mejor hasta nos echa de menos. A su edad yo era muy despegada, y cuando las tías me llevaban de viaje y mi madre llamaba para saber si la añoraba, yo le decía que no. Menudo disgusto, la pobre.

MARTES. De todas las manías que le atribuyen a **Letizia** una de las más feas es la fijación obsesiva que proyecta sobre sus hijas. No les quita ojo. Hay muchas mujeres que viven sus relaciones familiares con instinto de posesión, y la Reina es una de ellas. A lo mejor no puede evitarlo. Yo sufrí bastante con mis hijos, sobre todo cuando empezaban a conducir y a volver tarde (o temprano, según). De noche, esperando su regreso, el corazón se me salía del molde. A lo lejos oía el motor de un coche y me ponía contenta. Luego el coche enfilaba la calle y el ruido del motor iba *in crescendo*, pero finalmente pasaba de largo. Telecinco me pregunta por el *efecto Letizia*, que no sé muy bien en qué consiste pero me lo imagino. El éxito de la Reina tiene un origen mimético. La gente copia su peinado, sus tacones, los vestidos de **Felipe Varela**. Letizia gusta porque es guapa pero, sobre todo, porque es Reina. Su figura esquemática y flaca es resultona, en cambio no son resultones sus escotes bañera, que parece que la van a engullir de un momento a otro. Ahora, hasta las novias llevan escote bañera. Me ponen de los nervios esas *marinovias* que se pasan el día de la boda dando saltitos y tirando del sobaquillo hacia arriba.

MIÉRCOLES. **Tina Modotti** es uno de mis personajes preferidos. Nacida en Italia a finales del XIX, emigró a Estados Unidos y trabajó en el cine mudo, luego fue amante de un *yankee* que le enseñó a mirar la vida a través de un objetivo y se convirtió en fotógrafa. Afincada en México DF, trabó amistad con la pandilla de **Diego Rivera**, **Frida Kahlo** y los muralistas. Acusada de haber colaborado en el asesinato de **Julio Antonio Mella**, fundador del partido comunista cubano y amante de **Modotti**, huyó del país y recaló en la Guerra Civil española, donde trabajó con identidad falsa junto a **Vittorio Vidali**, conocido estalinista con el que viajó a la Unión Soviética para regresar de nuevo a México. Allí murió en 1942, a bordo de un taxi, algunos dicen que envenenada por Vidali. La fundación Loewe trae por primera vez a España la obra fotográfica de Modotti (producción escasa: 150 fotos en 8 años). Luego tiró la cámara al mar y se dedicó al activismo político. La obra expuesta llama la atención. Son fotos que parecen pinturas, retratos, flores, escenas de la realidad social de México, rostros indígenas, líneas sobre líneas, silencios y texturas, instantes. Algunas de las fotos son del tamaño de las estampitas. Tina Modotti, cactus de seda, es la que siempre imaginé. Rebelde y curiosa, rigurosamente insólita.



La plataforma Netflix, más allá de Estados Unidos

Un repaso del servicio 'online' en cinco países donde ya funciona

EL PAÍS, Madrid Netflix va tomando países poco a poco. Presente en más de 80, y a la espera que llegue en octubre a España y en Navidades a Italia, la plataforma *online* tiene diferente catálogo según los territorios.

Reino Unido. Netflix empezó a operar en Reino Unido en 2012, y estudios independientes calculan que en verano del año pasado superó los tres millones de suscriptores. La compañía no ha ofrecido datos oficiales desde que, en agosto del año de su lanzamiento, anunció que había superado el millón de suscriptores en Reino Unido e Irlanda. Eso significa que uno de cada 10 hogares británicos cuenta con el servicio de *streaming*. El catálogo de Netflix en Reino Unido cuenta con menos de la mitad de los títulos que la compañía ofrece en EE UU, y el precio es más alto: 9,5 euros al mes

Holanda. A Holanda llegó el 11 de septiembre de 2013, y fue el 41º país de la lista de "conectados" a la empresa multimedia. Por 7,99 euros mensuales, y 30

días de prueba gratuita, se añaden títulos locales a la oferta de filmes estadounidenses. La buena infraestructura digital local ha generado una competencia inesperada: Popcorn Time, el servicio pirata de video, es casi tan popular en Holanda como Netflix. Unas 100.000 personas aprovechan a diario su agenda de películas y series de estreno, que supone 78 millones de euros anuales de pérdidas de la industria cinematográfica holandesa.

México. Netflix es el líder absoluto entre las plataformas de video por encargo en México. Más del 70% de los usuarios que tienen suscripción a alguno de estos servicios se ha decantado por Netflix. Los cerca de 1,5 millones de usuarios en México, donde llegó en 2011, suponen más de la mitad de los suscriptores totales en Latinoamérica. La popularidad de Netflix llega hasta el extremo de organizar su propia edición de premios cinematográficos.

Colombia. Considerado como uno de los países de mayor crecimiento digital en América Latina

y el tercer mercado más grande para Netflix en la región, Colombia registró, a finales de 2014, 535.000 suscriptores según un estudio de TV Digital Research, tras cumplir tres años de su llegada al país. Se ha afianzado la producción local de la compañía —con series como *Narcos*— gracias a las exenciones fiscales de 40% en inversión en servicios cinematográficos.

Alemania. El país recibió con alborozo a Netflix en septiembre del año pasado. Nueve meses más tarde, es difícil hacer balance. El consejero delegado de la compañía, Reed Hastings, estuvo de visita en Berlín en mayo y se negó a dar datos. El *Frankfurter Allgemeine Zeitung* hizo a finales de 2014 una comparación entre las distintas ofertas de las compañías y dictaminó que el catálogo de Netflix era pequeño en comparación con el de la competencia.

Con información de **Pablo Guimón** (Londres), **Isabel Ferrer** (La Haya), **David Marcial** (México DF), **Elizabeth Reyes** (Bogotá) y **Luis Doncel** (Berlín).



Andreu Buenafuente y Juan Cruz, dos entrevistadores cara a cara

El cómico presenta el último libro del periodista en Barcelona

BLANCA CIA, **Barcelona** Todo empezó precisamente en una entrevista que —aunque parezca de película— dio paso a una duradera amistad. El cómico Andreu Buenafuente fue entrevistado hace siete años por Juan Cruz, escritor y adjunto a la dirección de EL PAÍS, que acaba de publicar *Toda la vida preguntando* (Círculo de Tiza), libro que ayer presentó Buenafuente en la librería Laie de Barcelona (y que Emi-

lio Lledó hará lo propio en Madrid el próximo lunes).

“Una entrevista es casi un enamoramiento y a veces, pocas, se produce un vínculo especial entre entrevistado y entrevistador. Y eso es lo que pasó en nuestro caso. Él me entrevistó en un hotel de Barcelona para el suplemento de su diario. Después seguimos en contacto, y se transformó en amistad, algo muy alimentado por él porque es gran amigo de

amigos”, explicaba Buenafuente poco antes de la presentación del libro, una selección de las entrevistas realizadas por Cruz (Puerto de la Cruz, Tenerife, 1948), en más de 40 años de profesión.

Buenafuente considera que la entrevista es uno de los géneros más difíciles y afirma que Cruz es uno de los grandes expertos: “Es complicado crear el clima, hay bastante de psicología, de misterio y hasta de magia cuando te

sientas frente a una persona para entrevistarle y eso Juan lo logra a la perfección. Para mí es uno de los especialistas hoy por hoy”. Por experiencia propia, el humorista coincide con Cruz en que si hay algo importante en ese género es saber entrar bien, ganarse en cierto modo a la persona. “Cuando se consigue ese clima, como lo logra Juan en muchas ocasiones —y destaca su charla con el escritor Juan Carlos Onetti—, la entrevista se hace siempre muy interesante. Puede parecer muy fácil pero no lo es”. Y añade que algo difícil y hasta desaconsejable es entrevistar a alguien que odias: “No puede salir bien, hay que partir de cierta admiración”.

Por los blocs de notas de Cruz, Premio Nacional de Periodismo cultural 2012, han pasado cente-

nares de personajes de la cultura y política, como Pablo Neruda, Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa (que hace el prólogo del libro), José Saramago, Doris Lessing y Günter Grass.

Dice Cruz que lo más importante es la calidad y no la cantidad de lo escrito. “Eso se dice, pero luego es muy difícil cuando se trata de alguien que, como yo, tiene la imperiosa necesidad de explicar lo que sabe, que no se lo puede aguantar. Es como si dices que vas a pescar un poquito, no es verdad, pescas todo lo que puedes”, ironizaba Buenafuente que publicó hace unos meses sus dibujos en *No entiendo nada* (Reservoir Books) que presentó Cruz en la Feria del Libro de Madrid esta semana. Como dice el cómico: se trata de una amistad.



'Doraemon', del Super3, és el tercer programa més vist pels nens a Catalunya, segons l'informe del CAC ■ TV3

Consum infantil en català: només un 15%

■ El Consell Audiovisual de Catalunya, preocupat per la xifra

Redacció
BARCELONA

Clan lidera l'audiència de públic infantil a Catalunya, seguida de Boing, Disney Channel i Super3, segons recull el Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya del primer quadrimestre del 2015 del CAC, presentat ahir. Segons dades del CAC, el consum televisiu en català entre els nens és d'un 15%, una xifra que genera "preocupació" a l'ens. Segons el vicepresi-

dent de l'ens, Salvador Alsius, la situació s'explica per l'àmplia oferta de les televisions estatals, una circumstància a la qual s'ha sumat la reducció horària de què va "ser víctima" el Super3 quan va haver de compactar l'oferta infantil i cultural. "TV3 té una molt bona oferta, però en castellà és molt més àmplia", va reblar.

El rànquing dels programes més vistos en la franja entre 4 i 12 anys a Catalunya el lidera el partit de la lliga de campions entre el Barça i el PSG a TV3, seguit de *Bob Esponja* a Clan, *Doraemon* del Super3, *La panda de la selva al rescate* de Clan o *Hora de aventuras* de Boing. ■



ESPAÑA RADIO Y TV

EL SECTOR AUDIOVISUAL REMONTA EN INGRESOS

La facturación crece a niveles del año 2012 y la publicidad sube hasta cotas inéditas desde 2011

E. F. MADRID

La facturación del sector audiovisual remonta hasta cotas que no se alcanzaban desde el año 2012. En el último trimestre de 2014, según los datos proporcionados ayer por la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC), los ingresos ascendieron a 1.090 millones de euros, sin contar subvenciones. La mejora interanual es de un 9,4%. En concreto, los ingresos por publicidad (589,13 millones de euros) han marcado el mejor dato trimestral desde finales de 2011, cuando entraban en las arcas de las empresas del sector 642,17 millones.

La televisión en abierto ha facturado en total 504,2 millones; la televisión de pago, 485 millones; y los servicios de radio, 101,4 millones. Cabe recordar que el último trimestre del año coincide con la campaña navideña, tradicionalmente el periodo de mayores ingresos para las empresas audiovisuales.

En cuanto a los ingresos de la televisión, la TDT acapara más de la mitad: 518,7 millones de euros, un 4,7% más que el año previo. La TV por satélite se lleva 304,1 millones; los servicios de TV por IP, 11,2 millones, tras aumentar interanualmente un 103,7%. Por el contrario, las cadenas de cable menguan hasta 51 millones, sufriendo un retroceso interanual del 4,1%.

DOS GIGANTES EN TV

De los citados ingresos por publicidad (589,2 millones por publicidad convencional, patrocinios, televenta, telepromoción y emplazamiento de producto), 101,4 millones corresponden a la radio y 487,7 a la televisión.

A pesar del cierre de nueve canales de la TDT en mayo de 2014, los ingresos por publicidad para la televisión en abierto han crecido un 6,9% hasta los 476,9 millones de euros –otros 10,8 millones son para la televisión de pago–. Eso sí, los dos principales grupos de televisión, Mediaset y Atresmedia, abarcan el 85,4% de los ingresos de la publicidad en televisión.



Les fonts d'informació i les audiències

► La Masia de la Torre de Girona, seu de l'Institut d'Estudis Gironins, va acollir ahir una jornada de la Societat Catalana de Comunicació dedicada a posar al dia els coneixements sobre audiències en el sistema comunicatiu, les fonts d'informació i la qualitat informativa. L'acte central, una taula rodona, va comptar amb la participació del periodista Alfons Petit, del **Diari de Girona**. A més, Joan Corbella i Lluís Costa van pronunciar les seves conferències.



Movistar TV lanza el martes un nuevo canal para jóvenes

Non Stop People
está dirigido por
Antonio San José

elEconomista MADRID.

Movistar TV estrenará el próximo martes, 9 de junio, el canal para jóvenes sobre tendencias Non Stop People, que estará dirigido por el periodista Antonio San José. Non Stop People llega precedido del éxito de esta franquicia en Francia, y en España lo producirá Banijay. El consejero delegado será José Manuel Lorenzo, exdirector general de Canal+.

El canal emitirá 24 horas al día desde el número 1 de la Gran Vía de Madrid, con un equipo de 50 jóvenes periodistas que informarán sobre las novedades nacionales e internacionales en música, cine, tecnología, arte, gas-

50

PROFESIONALES

**Son los periodistas
que trabajarán en el nuevo
canal de Movistar TV.**

tronomía, moda y estilo de vida. La parrilla estará compuesta por *Good Morning People*, un programa despertador; *El Hub*, un magacín de tarde; *El Debate*, donde se discutirá sobre temas relevantes y *rending topics* de la semana, y *XTRA!*, un *night show* donde cada noche acudirá un personaje de actualidad.

También se emitirán a lo largo del día tres ediciones de noticias de treinta minutos de duración en *News*. "El joven plantel aportará una mirada fresca y un estilo directo dinámico a los contenidos del nuevo canal de Movistar TV", anuncian sus responsables en un comunicado.



Ana Pastor y Jordi Évole, premiados por Corresponsales de Prensa

Los periodistas Ana Pastor y Jordi Évole fueron galardonados con los premios anuales de la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera (Acpe) en la categoría de política por sus programas *El Objetivo* y *Salvados* (La Sexta), de "concienciación ciudadana y servicio público". En la categoría de economía, el galardón, según informó la Acpe en una nota de prensa, recayó en el tertuliano y profesor en el Instituto Empre-

sa Fernando Fernández Méndez de Andrés. El premio en el campo de cultura se otorgó a la Real Academia Española (RAE) en su tercer centenario y por la publicación del nuevo diccionario de la lengua española. El reconocimiento a la innovación empresarial se lo llevó el Grupo Globalia/Air Europa/Viajes Halcón, en la persona de su presidente. En el ámbito deportivo, se premió al deporte femenino español en su conjunto.



Más abonados a la televisión de pago

CNMC Los abonados a la televisión de pago en España se situaron en el cuarto trimestre de 2014 en 5,1 millones, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Esa cifra supone 345.000 abonados más que el trimestre anterior.



TEXT XAVIER ROMERO

Pablo García Cortés, més conegut professionalment i popularment com Pablito, va marcar tota una època com a fotògraf de premsa a la Girona de les dècades de 1960 a 1990. Durant uns 30 anys va seguir de molt a prop tota l'actualitat de la nostra demarcació, va exercir de corresponent gràfic de mitjans com el diari de Perpinyà *L'Indépendant*, del setmanari *Paris Match*, dels barcelonins *Lean*, *Dicen* i *Tele/eXpres*, de les agències capdavanteres *Efe* i *Europa Press*, i per sobre de tot, seria un veritable referent dins de la seva professió com a fotògraf del diari *Los Sitios*, fins que l'any 1984 es privatitzarien aquest i altres mitjans de titularitat pública.

Pablito (Almeria, 1922-Girona, 1999) va destacar a més de per la seva qualitat professional i pel seu olfacte al voltant de les notícies i dels esdeveniments socials com a persona oberta, generosa, amic de tothom, i posseïdor d'una bohèmia ben entesa i d'una companyonia que engrescaven tots els seus propers i coneguts. Durant molts anys, i segurament per raons polítiques, no va poder signar els seus treballs personalment, sinó que ho havia de fer amb el nom d'altres companys, fins que arribat l'any 1976 i ja desaparegut l'anterior règim, seria nomenat redactor de *Los Sitios*, fins arribar a l'esmentat any 1984, quan passaria a pertànyer directament a l'equip del Govern Civil de Girona, com a fotògraf oficial i fins a la seva jubilació al cap de quatre anys més.

A partir d'aquí, diverses institucions retriuen el merescut homenatge al fotògraf, començant per la Diputació provincial, l'any 1993, amb motiu de l'exposició anual de fotografia de premsa. L'any següent, el nostre personatge deixaria en dipòsit el seu fons a l'Arxiu d'Imatges d'aquesta institució, que a la bestreta serviria de base per organitzar dos anys més tard la mostra titulada, *Pablito, 30 anys d'imatges*, que seria muntada al claustre de la institució provincial, i traslladada a continuació i temporalment a Salt i Palamós, tot plegat sota la coordinació i ben acurada feina desenvolupada per l'aleshores responsable de l'Arxiu, el periodista Josep Víctor Gay, exdirector d'aquest diari i company entranyable durant tants anys de García Cortés. Amb ocasió d'aquestes exposicions va ser editat un magnífic volum de la sèrie *Quaderns de fotografia*, que porta el mateix títol, *Pablito, 30 anys d'imatges*.

El Marroc inèdit de Pablito

Pablo García Cortés, que va marcar tota una època com a fotògraf de premsa a la Girona de les dècades de 1960 a 1990, havia treballat abans al nord d'Àfrica, on va captar unes imatges molt poc conegudes i amb les quals es van editar sèries de postals

El febrer del 1997 es va convocar un homenatge popular a Platja d'Aro en honor de Pablito, qui rebria de mans del llavors vicepresident del Congrés dels Diputats i igualment antic company en les tasques periodístiques, Josep López de Lerma, la medalla del Parlament espanyol, entre d'altres distincions i reconeixements.

La salut del fotògraf jubilat es va anar deteriorant i dos anys més tard va ser internat a l'Hospital de Santa Caterina, on va morir al cap d'uns dies, el primer de març. La parròquia de Vista Alegre, el barri on visqué Pablito durant la seva llarga etapa a Girona, enregistrà

tot un esdeveniment de dol, i la seva viuda, Ramona Pera, juntament amb els seus fills, rebrien tot el suport i mostres d'estima per part de les autoritats locals i provincials i d'un nombros públic, entre ell molts companys de la professió periodística.

L'ETAPA NORD-AFRICANA

A més de recordar la figura de García Cortés, amb qui vam coincidir durant quinze anys com a col·laboradors de *Los Sitios*, el motiu principal avui és donar a conèixer una part de la seva obra gràfica ben desconeguda



R

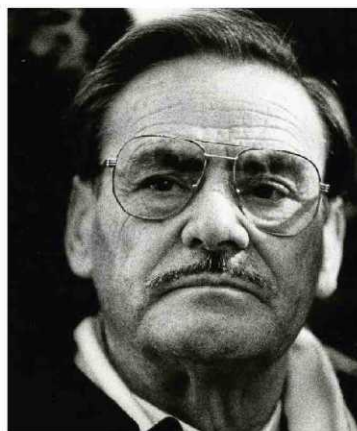


entre nosaltres, per haver-se desenvolupat durant la seva estada al nord d'Àfrica i no haver-la conservat ell mateix degut a les vicissituds personals que li tocà viure durant aquells temps tan convulsos. Tothom podrà conèixer els seus reportatges i fotografies durant l'exercici del fotoperiodisme a Girona, i de fet una bona part d'aquesta obra queda reflectida precisament en el llibre abans esmentat, *Pablito, 30 anys d'imatges*, però la seva tasca, la seva inquietud per copsar i divulgar la realitat d'aquell territori aleshores espanyol durant la dècada de 1950, ha estat certament inèdita, i sortosament l'hem pogut recuperar, amb imatges procedents de diversos proveïdors europeus, dins de la nostra dèria pel col·leccionisme, especialment el que tracta de documentació relacionada amb l'etnografia dels pobles.

Pablito es va exiliar amb la seva família a Algèria el mes de març del 1939. Ell, que havia nascut a Almeria el 10 de maig del 1922, hauria de sortir del país per aquest mateix port en condicions molt precàries i sota l'amenaça del bloqueig franquista, fins que en arribar al territori francès d'ultramar, el seu pare seria empresonat en un camp de concentració, mentre que la resta de la família romandria temporalment en un centre de refugiats.

El nostre protagonista exerciria en un primer moment diverses feines per anar sobrevivint i per ajudar als seus, fins que, arribats a una població de l'interior d'Algèria, Perrégau, casualment va poder entrar a treballar com a corresponsal del diari *L'Echo d'Oran*, i a partir d'aquí ja va començar a viure professionalment com el que a dia d'avui es coneix com a fotoperiodista. Cal esmentar, però, que el primer ofici de Pablito va ser el de l'hostaleria, arribant a tenir locals propis, altres iniciatives directament relacionades, i podent conèixer d'aquesta manera molta gent, tant de l'espectacle com de la política i d'altres activitats socials. D'aquell temps li venia la seva amistat amb qui transcorreguts els anys arribaria a ser el primer ministre francès, Raymond Barre. Aquesta faceta de la restauració i de l'hostaleria en general la desenvoluparia posteriorment amb la seva tornada a la península, a finals de la dècada de 1950, provocada per les amenaces dels independentistes algerians. De fet, en els inicis d'aquest retorn, i després d'haver treballat com a fotògraf a Madrid i Barcelona, s'encarregaria d'un hotel a l'Estartit, i més tard a Girona fou molt popular el seu bar Ven y ven.

En la biografia oficial de Pablito, i davant de la manca de vestigis seus durant aquesta època, ningú no parla de la seva activitat fotogràfica al nord d'Àfrica, i és per això que, amb les proves a la mà, volem aportar algu-



FOTOS:

► **Sobre aquestes línies, el fotògraf Pablo García Cortés, Pablito.**

1. La festa de l'aigua.
2. Músics rifenyens.
3. Parada de ceràmica en un mercat a l'aire lliure.
4. Sortida d'una alta autoritat del temple després de la pregària.
5. Un antic carrer de Xauen.
6. Una caravana de bestiar passant per un estret carrer.
7. Una noia treballant en un rudimentari form de pa.
8. Imatge d'un minaret captada des de l'interior d'unes voltes.

na cosa, però centrats en el seu pas pel Marroc, trajectòria que ens és facilitada mitjançant les targetes postals circulades.

DIVULGADOR DE COSTUMS LOCALS

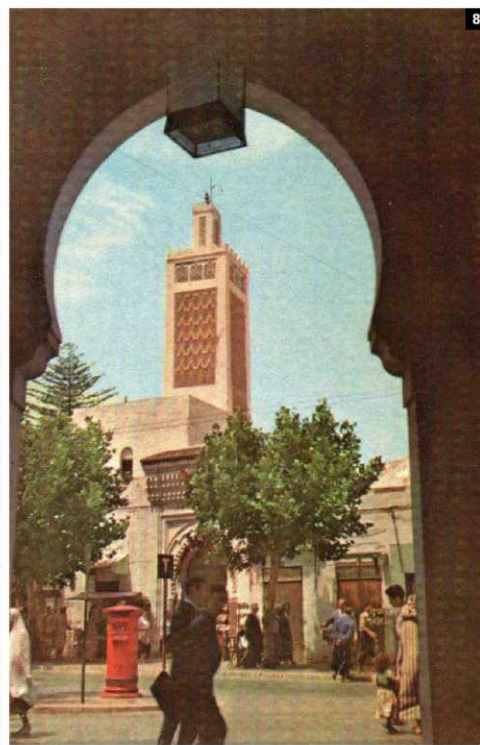
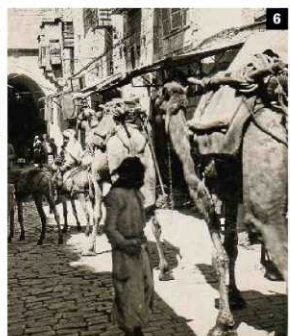
La curiositat de Pablito pel món etnològic africà es desperta a Pérregau, la petita població al sud d'Oran que, un cop assolida la independència de França per part d'Algèria el 5 de juliol del 1962 seria rebatejada amb el nom de Mohammadia. A la capital regional d'aquell territori i segona gran ciutat algeriana, Oran, comencen els contactes de Pablito amb editors i divulgadors d'imatges, com ara els de la revista *Paris Match*; fins que, finalment, entra com

déiem al Marroc, acompanyant en una gira el boxejador Marcel Cerdan, francès instal·lat a Casablanca, vivint durant un temps a Tetuan i visitant diverses localitats emblemàtiques com ara Xauen, la històrica ciutat rifeña de l'interior i base destacada de l'exèrcit espanyol durant el Protectorat. Tant aquí com a la resta d'aquelles comarques es parlava el castellà, la qual cosa per altra banda facilitaria la feina de contactar amb la gent.

Els rifenyens, l'ètnia berber que poblava majoritàriament la República del Rif -posseïen un munt de dialectes però coneixien igualment llengües com l'àrab en versió magribina, el francès i el mateix castellà tant per la proximitat geogràfica com pels vincles de la seva història recent, tot i que en bona part amb clares connotacions colonials i bèl·liques de no tan grat record -, criarien l'atenció del jove fotògraf, qui treballaria amb molt d'entusiasme al voltant de la indiosincràsia local, dels hàbits, activitats i festes d'aquella gent. Això és el que podem apreciar a la gairebé totalitat d'imatges que hem pogut compilar durant aquests darrers anys i que ni la mateixa família de Pablito, ens diuen, coneixia.

Les fotografies mostren escenes de la vida quotidiana en aquella zona, des d'una noia treballant en un rudimentari form de pa fins a la sortida d'una alta autoritat del temple després de la pregària, passant per un festeig tribal amb guerrers armats i a lloms dels seus cavalls, una colla de músics rifenyens, la festa de l'aigua, amb el personal extremadament vestit i tocat amb els barrets de la regió, un antic carrer de Xauen, un mercat a l'aire lliure amb predomini d'objectes fets de fang i ceràmica o una petita caravana de bestiar passant per un estret carrer, entre d'altres.

Bona part de les postals porten imprès al davant el títol de l'escena i la signatura «Foto García-Cortés»; d'altres, aquestes mateixes dades les assenyalen al revers de les cartolines, i a més a més van numerades quan es tractava de sèries o de col·leccions. N'hi ha també que es veuen editades per ell mateix. Pel que fa a les postals circulades, als amants de la història i als investigadors en general els poden aportar una inestimable informació de primera mà, gràcies als segells de correus i matasegells amb les dates, les adreces tant del remitent com del destinatari, i ja en darrer lloc els textos de les missives, que tot i correspondre a persones anònimes, ens informen igualment de mil i una històries particulars, del lloc i de l'època corresponent. Altres temàtiques a les que Pablo García Cortés era molt aficionat foren els braus i el futbol, espectacles aquests que ja començaria a seguir a la mateixa Algèria. ►





El premi em satisfà moltíssim. No he fet res extraordinari, senzillament m'he dedicat a pensar

**Delegat a Madrid****Catalunya Ràdio** 1988-1995

A la imatge, el periodista entrevistant el president cubà Fidel Castro. A Madrid, viu els últims anys al govern de Felipe González.

**Bonic vespre****TV3** 1996

Magazín humorístic que va presentar Xavier Graset amb Frederic Porta i era una de les primeres produccions que va fer amb El Terrat

**Artèria 33****Canal 33** 2001

Va ser una de les cares del magazín amb el qual el Canal 33 va voler vertebrar els continguts culturals del segon canal de TVC

Xavier Graset. Premi Nacional de Comunicació en Ràdio

“Sóc un periodista polivalent”

GEMMA BUSQUETS

● Explica que quan el van trucar per comunicar-li el premi, es va sorprendre. “Pensava que volien que presentés l'acte”, diu. És una de les moltes tasques que, de cara al públic, realitza Xavier Graset. Va rebre el Premi Nacional de Comunicació de Ràdio el dijous 4 de juny. El jurat ha destacat la seva trajectòria professional.

El discurs d'agraïment, centrat en la defensa del mitjà públic.

Les grans línies del que vaig dir passen per defensar el mitjà públic i la força de la ràdio, de la veu, de la paraula... la penetració que té per sobre d'altres. I també vaig fer una reflexió sobre l'espai de comunicació català vista la meua experiència a Madrid, com a delegat, en una època en què t'havies de fer valdre per fer entendre que Catalunya Ràdio era una estructura seriosa.

La ràdio és el mitjà que millor ha sabut encaixar l'envestida d'internet

Quan estudiava hi havia una diferenciació clara: la ràdio, la immediatesa; la tele, la imatge i els diaris, la reflexió i el prestigi. Ara, tots fem de tot. La ràdio, a través de la web, també incorpora imatges del que passa als estudis i també fas text, perquè piules a Twitter.

Ara tot és transmèdia.

Em vull aferrar a la idea que els mitjans continuen essent necessaris en un món on hi ha molts *inputs* informatius i no necessàriament són informació. La capçalera, el mitjà professional, és el que ens salva d'aquest magma.

De l'època a Madrid, neix el personatge d'en Manolo. Sempre amb la mirada irònica a la informació.

Vaig treballar quatre anys a la SER, a Ràdio Salou i Ràdio Reus, i després vaig fer carrera a Catalunya Ràdio. Quan l'Antoni Bassas va fer-se càrrec d'*El Matí de Catalunya Ràdio* perquè en Cuní se'n va anar a Atlanta, recordo que era gener, mitja temporada, em va trucar per demanar-me que fes aquella veu, que era una broma interna, doncs donar-li visibilitat per antena. I a l'estiu, vaig assumir tasques de subdirecció d'en Bassas. La tornada de Madrid va coincidir també amb l'època de l'entreteniment amb El Terrat.

Enyor no ser ara a Madrid? O ara el periodista i la notícia és a Barcelona?

Ara no. Durant molt de temps sí, perquè tenies la sensació que a Madrid es decidia, hi veies l'exercici d'un poder real. Ara ha canviat la perspectiva. M'ho vaig passar molt bé a Madrid; hi vaig arribar amb 24 anys i ja només per època vital... em va permetre viatjar arreu com a periodista, cobrint els últims anys del felipisme, a la Xina, a l'Índia, a Israel, a l'Argentina...

Periodista i català a Madrid a l'Espanya de finals dels anys noranta. La relació ara és diferent?

Aquella època era molt cordial. Era l'època de l'incendi al Liceu i els companys feien bromes, et donaven una moneda de vint duros per *sufragar* les obres. Però hi ha coses que no han canviat mai, com la visió uniformitzadora o el no voler entendre la qüestió de la llengua, que es pensen que parlem català per pur esnobisme o per fer-los empenyar.

Quan un rep un guardó per la seva trajectòria professional, es percep com un final o un al·licient?

Em va impactar molt perquè és un dels premis que ni hi penses. Em dedico molt a presentar actes i em pensava que em trucaven per la gala. En fi, aquest punt d'incredibilitat, de pensar que no m'ho mereixo, perquè no he fet res extraordinari sinó que senzillament m'he dedicat a pensar. I després t'atures a reflexionar i penses, home, Déu n'hi do el que he fet. Em satisfà moltíssim. M'enorgulleix rebre aquest guardó, perquè és el màxim premi periodístic que atorga el meu país. També hi ha molts altres professionals que treballen de manera constant i silenciosa que també s'ho mereixerien. En el meu cas, trepitjo molt de territori, el país de punta a punta, gairebé sempre ficat en mil batalles, i em sento molt satisfet; també em sembla interpretar que a Catalunya Ràdio, els companys, n'estan contents i se'n alegren.

Sempre vindica la mirada local. S'està perdent la perspectiva periodística de comarques, de donar-li la rellevància que li pertoca?

Sempre ha costat. A Barcelona i la seva àrea d'influència hi viu més de la meitat de la població del país i això sempre desequilibra. En tot cas, s'ha de poder aixecar una mica la mirada i pensar que el país és alguna cosa més que la seva capital; sense la força de la qual, el territori no seria el que és i el que li dona sentit a tot el país. Barcelona es nodreix i sempre ho ha fet de professionals de fora.

El seu perfil periodístic també ha deambulat per l'entreteniment.

La capçalera, el mitjà professional, és el que ens salva d'aquest magma que no tot és informació



El món s'acaba

Catalunya Ràdio 1997-2004

És el substitut de *Pasta gansa*. Promou iniciatives com el primer català del 2000, un disc i un llibre amb la idea "de la fi del món"



De quatre a set

Catalunya Ràdio 2005-2006

Va copresentar el magazín esportiu dels caps de setmana *Tot gira* (2004-05) i la temporada següent, el magazín de tarda



L'oracle

Catalunya Ràdio Des del 2006

Dirigeix i presenta la tertúlia diària (15-16h) d'actualitat *L'oracle*, premi Ràdio Associació de Catalunya el 2009 al millor programa de ràdio



El periodista fa 32 anys que és home de ràdio. A la imatge, a la seu de Catalunya Ràdio, dilluns
JOSEP LOSADA


Sí, va ser quan en Buenafuente començava a TV3. Vaig fer una sèrie de reportatges per al *Sense títol* de com era Madrid. I després va venir *El món s'acaba*, que era un magazín de dotze a una del migdia a Catalunya Ràdio amb col·laboradors com en Modest Prats, en Pepe Rubianes, en Màrius Serra, en Jordi Puntí... Va ser el primer programa que realitzava i presentava. Era un periodisme de cultura i espectacles però també flirtejant amb l'entreteniment. Era fer ràdio amb un altre llenguatge i recursos i fer entreteniment d'una forma diferent, mirava de no fer imitacions i veuetes, que era el que feia tothom. I els col·

laboradors tenien un paper més irònic. Vam muntar accions que superessin l'estricta àmbit de la ràdio; generar, des de l'emissora i el programa, l'esdeveniment.

L'oracle connecta amb la tradició de la tertúlia política, de sobretaula, sempre present a Catalunya Ràdio.

Sí, la diferència és que en Solé i Sabaté (*Postres de Música*) era historiador i en Jordi Vendrell (*Lorquestra*) era radiofonista. Per a mi són espais mítics. I em permet poder donar valor a l'experiència informativa a Madrid i amb en Bassas en un gènere tan difícil com és la tertúlia polí-

ca; no la controls, et pots fer un esquema de temes però els tertulians van a la seva i porten el seu bagatge.

Ara la tertúlia és el gènere estrella. Va ser futurista, amb L'oracle, i amb el nom. Sempre he tingut una passió hel·lènica, m'agraden i m'interessen els mites i em feia gràcia jugar amb la idea que en una tertúlia es pontifica. Era una ironia del mateix gènere. I quant a la fórmula, és cert: convidem un no tertulí a fer tertúlia. I això s'ha anat estenent a la resta de programes. És una manera de donar més llibertat al tertulí per opinar. 



S'ha de poder aixecar una mica la mirada i pensar que el país és alguna cosa més que la seva capital

**(S)avis**

Canal 33 2008

Va entrevistar Neus Català, supervivent del camp de concentració de Ravensbruck, en una de les edicions del programa de converses (S)avis de Televisió de Catalunya

**Retransmissions especials**

TV3 / Catalunya Ràdio

Va ser un dels presentadors de l'equip de La Marató de l'any 2010 i, entre altres retransmissions, també ha cobert el sorteig de la Grossa de l'any 2013

**Teatre**

Actor de la companyia La Tramoia, han realitzat muntatges d'Ibsen, Pirandello i Pitarra, entre d'altres. Hi participa amb els Pastorets. Ha representat el monòleg *Els danys del tabac* de Txèkhov. També ha fet de rapsode.



D'una societat que no és capaç de riure's de si mateixa, potser no val la pena formar-ne part



Un cert compromís no ens hauria de fer por, als periodistes

La fórmula més efectiva a la ràdio és la conversa.

Loracle és un espai més tranquil; el temps-ritme m'obsessiona en la ràdio. Cada programa ha de tenir el seu temps-ritme diferent; si no, no tindria sentit.

És molt actiu a Twitter. En una entrevista recent, Sergi Vicente, actual director

de BTV, destacava que és l'eina de formació política més important.

El que pot passar a Twitter és que serveix per fer un *Loracle* paral·lel, una tertúlia ampliada que molt sovint pot crear distorsió perquè molta gent opina de coses que no ha sentit ni ha vist. Llegeix una piulada i la repiula i es munta un xou. Té pros i contres. Crea certa distorsió.

Xavier Graset és un home de Catalunya Ràdio. Va tenir ofertes per canviar d'emissora als inicis de la ràdio privada en català. JOSEP LOSADA

La caricatura ajuda o distorsiona a la política?

Defenso l'humor com a primera eina de crítica que tenim. És essencial. D'una societat que no és capaç de riure's de si mateixa, potser no val la pena formar-ne part. És veritat que no pot substituir el debat fonamentat i seriós. Necessites estar informat per poder riure millor.

Un periodista s'ha de comprometre amb el seu país?

És un tema molt personal. En la transició, quan vaig arribar a Madrid, deien que polítics i periodistes formaven un tàndem. Aquí és un pèl diferent. Sí que hi ha uns mínims en què s'ha de desgranar la mentida de la veritat. Un cert compromís no ens hauria de fer por, està clar

Ara es compleixen 15 anys de la ràdio privada en català. Des del 1987 a Catalunya Ràdio, ha rebut ofertes per canviar de banda de la Diagonal?

Hi va haver alguna cosa que no va acabar de concretar-se en la fase inicial. Sóc un home de Catalunya Ràdio.

És un comunicador tot terreny? Tan pot retransmetre un sorteig de la Grossa com una tertúlia política.

Exacte [rialles]. Al final la feina és la mateixa però el to és diferent. Quan estudiava deien que una persona culta és la que sap adaptar el seu llenguatge en funció del que està fent. No és el mateix fer el *Com som*, que és una cosa estripada, que recitar Verdager. Sóc un periodista polyvalent amb registres diferents. M'ho passo molt bé presentant actes, fent col·loquis postfunció del Teatre Lliure i del Grec... faig un programa d'entrevistes a Canal Reus, *Etiqueta negra*, de tertúlia a TV3, un monòleg teatral, escric a El Punt Avui i a la *Revista de Reus...* no paro.



RAJOY CONTRA LAS GRANDES TELEVISIONES: 'OS CONTRADECÍS'

En su ofensiva frente al giro a la izquierda derivado del 24-M, el presidente critica en privado la «gran contradicción» que en su opinión supone que Mediaset y Atresmedia den cobertura a Podemos y a afines



Mariano Rajoy, durante una rueda de prensa el pasado viernes. / AFP

DINERO FRESCO

CARLOS SEGOVIA



Cuando próximos a **Mariano Rajoy** han planteado a **Silvio Berlusconi** el malestar del Partido Popular con el trato de Mediaset España, el italiano ha dicho buenas palabras, pero se ha mostrado satisfecho con los resultados económicos —y los dividendos— del grupo de Telecinco y Cuatro.

Por su parte, el vicepresidente de Atresmedia, **Mauricio Carlotti**, ha sido muy activo públicamente esta semana en su cuenta de Twitter en defensa de la independencia de sus cadenas desde que este diario publicó el pasado domingo que Rajoy no sólo había atribuido en público parte de la culpa de su debacle electoral al «martilleo constante» en «sobre todo, las televisiones» de los casos de corrupción, sino que, en privado, era crítico con la Sexta por servir de plataforma de **Pablo Iglesias**.

Era el pasado día 30 en los jardines del hotel Meliá de Sitges. El jefe de gabinete de Rajoy, **Jorge Mora-**

gas, había previsto que el presidente permaneciera como máximo hasta las 14.00, pero pasaban ya de las 14.30 y Rajoy seguía relajado, copita de vino en mano, ante algunos de los principales empresarios y banqueros de Cataluña. El presidente estrenaba su etapa de «explicar mejor» y ser «más cercano ante, en este caso, el presidente del Banco Sabadell, **Josep Olliu**, el de Agrolimen, **Artur Carulla** o de Puig, **Marc Puig**, entre otros. «Me gusta venir al Círculo de Economía, en otros actos a los que voy, me aplauden, pero aquí me escucháis», confesó Rajoy.

En ese tono informal y en reducido corrillo, el presidente criticó al PSOE de **Pedro Sánchez** por su débil resultado electoral y su tentación de entregarse a la izquierda y afiló el aguijón que ya viene clavando en los últimos meses, pero que tras el resultado electoral le tiene más preocupado aún. Es lo que él llama en privado «la gran contradicción de las empresas privadas de televisión en España». Su argumento es que si Berlusconi defiende en Italia la iniciativa privada frente al populismo de izquierdas ¿qué hace dando bola a los de Podemos? Y más aún lo aplica a la familia **Lara** y a los grupos De

Agostini y Bertelsmann, dueños de Antena 3 y la Sexta, defensores de la iniciativa privada en el sector.

«Rajoy plantea la actuación contradictoria de las cadenas, pero sin llegar a pedir que no se les contrate publicidad», asegura un miembro del Círculo de Economía. Tampoco le hace falta ser muy explícito, según suele sostener el ex director de EL MUNDO, **Pedro J. Ramírez**. «Hay empresas que han reducido su publicidad en el diario desde que estamos señalados por el Gobierno», dijo tras su marcha a **Jordi Évole**.

En todo caso, la potencia económica de los grandes grupos españoles de comunicación es notable. Desde que gobierna Rajoy la cadena de Berlusconi ha obtenido un beneficio neto en los últimos tres años de 115 millones de euros y eso tras digerir su entrada en Canal Plus. En cuanto a Atresmedia, ha ganado más de 120 millones en ese periodo. Ambos grupos obtenían más beneficios en el último año de **Zapatero**, pero eran otros tiempos publicitarios. «Le dijimos a Mariano que no cuidaba a los nuestros y, en cambio, estaba retorciendo la ley para que Antena 3 se fusionara con la Sexta. Ahí está el resultado», lamenta una relevante ex

figura del PP. Se refiere a lo ocurrido en el Consejo de Ministros del 24 de agosto de 2012 cuando, en decisión inusual, **Soraya Sáenz de Santamaría** anunció la suavización de condiciones para autorizar la fusión de Antena 3 y la Sexta impuestas por la Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia. ¿Por qué? «Por razones de interés general», invocó

incluso suavizadas de aquella fusión. Deberá decidir sobre la sanción antes de las elecciones de noviembre. También en estos meses tiene pendiente el Gobierno la solución sobre la concesión de licencias viejas y nuevas de televisión.

Rajoy mantiene el BOE, pero si le preocupa un giro hacia programas que, como dijo el viernes «no tiene cabida en el gran proyecto europeo», su principal problema no son los medios, sino haber dado razones para tal bandazo. Cómo no van a martillar los medios si, por ejemplo, el ya ex consejero de Presidencia de Madrid **Salvador Victoria** ha tardado isiete meses! en dimitir desde que detuvieron a su brazo derecho en la empresa in-

EL GOBIERNO SIGUE CON AGRADO EL EXPEDIENTE SANCIONADOR A ATRESMEDIA DE LA CNMC

MEDIASET Y ATRESMEDIA HAN GANADO MÁS DE 200 MILLONES NETOS EN TRES AÑOS DE RAJOY

la vice, responsable de las relaciones con los medios de comunicación y criticada por los suyos en estos días.

En el Gobierno siguen ahora con agrado el expediente sancionador que acaba de abrir la CNMC a Atresmedia por incumplir las condiciones,

formática madrileña por presuntos pagos en B. Si el Poder es pasivo, los medios deben ser hiperactivos.

Siga a Carlos Segovia en Twitter: @carlossegovia_carlos.segovia@elmundo.es

LA EFEMÉRIDE

¿SEGUIRÁ SIENDO CLIENTE?



Diez meses se cumplen desde que **Ada Colau** calificara de «criminal» la publicidad de hipotecas del Banco Santander que mostraba a niños. «Vergüenza, el Banco Santander pretende estafar e hipotecar a nuestros hijos», dijo la ahora ganadora de las elecciones a la alcaldía de Barcelona.

Para Colau el Santander es uno de sus viejos enemigos de la época de activismo en la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) y había orden en las sucursales de intentar desalojarla, cuando aparecía como bien sabe el entonces responsable de la red en el banco, **Enrique García Candelas**. Éste, actual director general del negocio del Santander en España, tendrá ahora el reto de intentar preservar el Ayuntamiento de Barcelona como cliente que es de la entidad confiando en no ser desalojado cuando aparezca.

EL PERSONAJE

BRUFAU: COMPRAR Y...¿VENDER?



El presidente de Repsol, **Antonio Brufau**, ha sido elegido mejor directivo español de 2014 por la compra de la petrolera canadiense Talisman. Dado que concede el premio la Confederación de Directivos CEDE que preside **Isidro Fainé**, no siempre en perfecta sintonía con Brufau, el presidente de Repsol puede estar satisfecho. En las próximas semanas, puede tocar sin embargo más vender que comprar para hacer caja. Los banqueros de inversión le han recomendado vender la división de butano por no estratégica y también algún pequeño porcentaje de la participación de Repsol en Gas Natural. Mantiene un 30% en la gasista, pero ni gana ni pierde cuota de poder frente al primer accionista y teórico socio, CaixaBank, si vende un 2% o un 3% que le reportarían más de 400 millones.

PARA SEGUIR

AL 3,7% ANTES DE VOTAR



«Esto está explotando», afirma uno de los economistas más veteranos del país. Este diario ya publicó el miércoles que informes internos del Gobierno apuestan por un crecimiento intertrimestral entre abril y este mes de junio cercano al 1,5% lo que supone que la economía crece a un ritmo anualizado ya del 4%. Esta tendencia está corroborada por la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIRef), que preside **José Luis Escrivá**. Éste —en la imagen— ha impulsado Mipred, una metodología de previsión en tiempo real del PIB. Ha actualizado ya la evolución no ya en el segundo, sino en el tercer trimestre en que suele haber desaceleración y se desprende que por esas fechas la economía estará creciendo a un ritmo del 3,7%, justo antes de las elecciones. Pero **Rajoy** debería saber ya que con la economía no le basta.



Las pequeñas empresas españolas no se enganchan a las redes sociales

► Sólo la mitad de las pymes tienen presencia, y apenas un tercio hacen un uso profesionalizado

MARÍA CUESTA / CARLOS MANSO
MADRID

Las redes sociales han revolucionado en los últimos años la manera de relacionarse de miles de millones de personas en todo el mundo. También han cambiado la forma de hacer negocios, de publicitarlos e incluso de ponerlos en marcha. Pero las dos velocidades que tradicionalmente han caracterizado el desarrollo económico de España se replican también en el uso que hacen las empresas de nuestro país de redes como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. El grueso del tejido empresarial nacional, formado por pequeñas y medianas empresas (pymes), se divide en dos en lo que al universo digital se refiere. Una mitad está presente, aunque hace un uso poco profesional, mientras la otra mitad sencillamente no existe en ese mundo.

Según un informe realizado por la Fundación Telefónica en colaboración con el organismo público Red.es, el 42% de las microempresas españolas están presentes de forma activa en las redes sociales. Es decir, una de cada dos «micropymes» del país gestiona su perfil en las redes. Sin embargo, tan sólo un tercio de los empresarios las atienden diariamente y, aunque conocen las redes, ignoran los beneficios que les pueden aportar.

En esa línea, el informe «Desarrollo empresarial y redes sociales» concluye que la falta de planificación y estrategia es una de las características comunes en los pequeños negocios. «El mayor problema es la falta de planificación de los contenidos. En algunos casos, incluso, las empresas usan el mismo perfil con fines privados y profesionales», asegura Carmelo Muñoz, director del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Ontsi).

Otro error común entre las compañías a la hora de gestionar su presencia en la Red es a quién se encarga. El 75% de los empresarios dejan esta tarea en manos de profesionales no especializados en la materia.

El estudio revela que el uso que hacen las empresas que apuestan por estar presentes en las redes sociales también está polarizado entre las más compañías más activas y con atención

diaria, y las que les dedican poca atención. Los resultados del estudio (basado en 600 encuestas telefónicas y varias entrevistas en profundidad) revelan que las empresas españolas que más usan las redes sociales pertenecen al sector de actividades profesionales, científicas y técnicas.

Facebook, la preferida

¿Y cuáles son las redes sociales favoritas de los empresarios? La reina, sin duda, es Facebook. De las microempresas que gestionan su presencia en las redes, ocho de cada diez usan la red creada por Mark Zuckerberg; de cada diez microempresas, cuatro usan Twitter, tres LinkedIn, dos Google+ y dos Youtube.

El 20% de los negocios con presencia en internet reconocen ya tener algún retorno importante, en forma, por ejemplo, de reputación de marca o beneficio económico, de su experiencia en estas comunicadas virtuales. «Las redes sociales son una oportunidad de generar imagen de marca y convertir seguidores en cliente. El potencial es enorme. Es un canal de publicidad directo a los usuarios que, gracias a los teléfonos móviles, está

disponible veinticuatro horas al día, siete días a la semana. Además, es mucho más efectiva, más dinámica y muy barata. Puedes lanzar mensajes gráficos a coste cero», explica Muñoz. «De hecho, las redes pueden ser la palanca para la internacionalización de muchas pequeñas empresas. Ha habido negocios que han surgido a partir de una red social», afirma.

Ejemplos reales

Lo cierto es que los casos de éxito no se cuentan con los dedos de una mano. «Empezamos online y ahora tenemos una tienda física gracias al

tirón de las redes sociales», reconoce Jorge Portela, óptico y socio de Gafa Vintage. Hace cuatro años emprendió la aventura de vender gafas clásicas de los años 50 a los 90, a través de una página de Facebook. La idea con el tiempo pasó de ser una tienda virtual amateur a contar con una página web profesional, y presencia en plataformas como Instagram. Finalmente, y ante el éxito digital, abrieron una tienda en pleno centro de Madrid. «Las redes han hecho que la gente nos conozca antes, y ahora vaya directamente a la tienda. Es más cómodo porque ya consultan el catálogo previamente y vienen con una idea de lo que quieren», afirma.

El sector turístico, el alumno aventajado

El sector del turismo, el más potente de la economía española, es también el más avanzado en lo que al empleo de las redes sociales se refiere. Según el estudio elaborado por Telefónica, las empresas turísticas hacen un uso superior de Facebook y Twitter que el resto de los pequeños negocios del país, con

objetivos muy centrados en la publicidad y la captación de clientes. Sin embargo, las conclusiones del trabajo advierten que su utilización, como la del global de las microempresas, «adolece de falta de profesionalización, planificación y medición de resultados».

En la mayoría de los casos la

gestión de la presencia recae sobre personal interno no especializado (74% frente a 76% de la muestra total) y los contenidos se improvisan (62% frente a 56% del total). Sólo miden el retorno de la inversión en redes sociales el 30% de las microempresas del sector turismo (frente a 36% del total), básicamente a través de la observación de los comentarios y el número de los seguidores de sus cuentas y perfiles.





Pymes en el universo virtual

42%

de las pequeñas empresas españolas están presentes de forma activa en las redes sociales

20%

de los negocios activos en las redes sociales declaran tener un retorno importante de alguna de sus acciones en estas comunidades

30%

de los empresarios activos en redes sociales recomendaron recientemente su uso a otras compañías

75%

de las compañías encargan la gestión de las redes sociales y sus contenidos a profesionales no especializados

Isabel y Álvaro Ortiz crearon en enero de 2011 Mumumío, un «market place» de productos de alimentación ecológicos que sirve de nexo de unión entre el cliente final y el pequeño productor. Mumumío cuenta con un equipo propio dedicado a la gestión de las redes sociales, en las que generan contenidos todos los días.

No sólo empresas 2.0

Negocios más tradicionales como la abogacía también han logrado sacar partido a las redes sociales. Javier Alberti, Mónica Lancha e Iván Olalde fundaron en abril de 2011 AOL, un despacho de abogados, el que entre sus servicios ofrece la realización de consultas online por 30 euros.

En opinión de uno de los socios, Javier Alberti, las redes sociales «te facilitan cierta publicidad a un coste bastante asequible y en un tiempo relativamente pequeño. Nos han servido para crear una pequeña marca, para darnos a conocer».

Negocios impulsados por las redes



Restaurante Lakasa: «El ordenador es una herramienta más en la cocina»

Como afirma Ricardo F. Callejo, en Restaurante Lakasa (Madrid) «el ordenador es una herramienta más en la cocina». Este local madrileño tiene cuenta en Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, Pinterest. También cuenta con un blog y una web con toda la información sobre menú y actividades. Lakasa fue creado hace tres años y, según su «community manager», aúna la formación periodística con su pasión por los fogones. «Hemos ido aprendiendo según recibíamos el feedback de los clientes, que nos han ido guiando», dice Callejo.



Mumumío: «Generamos contenidos todos los días en Facebook, Twitter e Instagram»

Isabel y Álvaro Ortiz crearon en 2011 Mumumío, un «market place» de productos de alimentación ecológicos que pone en contacto a clientes y pequeños productores. «Buscamos productores de toda España y les creamos una tienda virtual dentro de Mumumío», afirma Isabel, quien destaca que la web ya trabaja con 200 pequeños proveedores y más de 8.000 productos. Mumumío cuenta con un equipo propio dedicado a gestionar las redes sociales. «Generamos contenidos todos los días en Facebook, Twitter e Instagram», dice.



Gafa Vintage: «Empezamos online y el tirón de las redes nos llevó a abrir una tienda física»

Jorge Portela y su socio, ambos ópticos, emprendieron hace más de cuatro años la aventura de vender gafas clásicas vía Facebook. Con el tiempo, la idea pasó de ser una tienda online amateur a abrir un local en pleno centro de Madrid. «Empezamos online y ahora tenemos una tienda física gracias al tirón de las redes sociales», resume este óptico. «Las redes han hecho que la gente nos conozca antes, y ahora vaya directamente a la tienda. Es más cómodo porque ya consultan el catálogo previamente y vienen con una idea de lo que quieren», dice.



AOL Consultores: «Las redes te dan publicidad a un coste asequible y en un tiempo corto»

Javier Alberti, Mónica Lancha e Iván Olalde abrieron en 2011 un despacho de abogados que, entre sus servicios, ofrece consultas online. Alberti cree que las redes «facilitan publicidad a un coste bastante asequible y en un tiempo relativamente pequeño» y que les han servido para crear una «pequeña marca, para darnos a conocer». Este abogado destaca que autogestionan las redes y que en la cuenta corporativa de Twitter y Facebook «el tono es más cuidadoso», ya que no se puede identificar al despacho con sus propias opiniones.



Frau a les xarxes socials

Twitter, assaltat pels robots

Comptes falsos manipulen 'trending topics' i missatges comercials i polítics

Copien tuits d'altres usuaris per guanyar influència i posicionar els seus continguts

CARMEN JANÉ
BARCELONA

El malson dels robots informàtics (els anomenats *bots*) a internet també ha arribat a les xarxes socials, i en especial a Twitter, en què milers de comptes falsos estan manipulant els resultats dels temes en auge (*trending topics*), a més a més de copiar missatges d'altres usuaris per aconseguir més seguidors i visibilitat. Una vegada aconseguit el seu objectiu, serveixen per enviar *spam*, virus informàtics, fer que una pàgina surti més bé en els resultats de Google o difondre missatges interessants sobre empreses, partits polítics o persones. Twitter lluita contra ells amb algunes mesures, però el fenomen cada vegada és més visible i molest per als usuaris.

Aquests comptes falsos es creen amb programes capaços d'afinar-los fins a extrems que els fa difícils de detectar. «Si fa uns anys, un compte fals solia ser un perfil amb tot just un nom de pila, sense foto i amb poca informació sobre el personatge, ara les més sofisticades capten una foto des d'altres pàgines, omplen un perfil amb algunes frases comprensibles, assenyalen una web com a referència i fins i tot apunten un compte a LinkedIn», explica Miguel Pascual, consultor de l'agència digital Interdigital.

DEFECTES DEL SISTEMA // L'engany és beneficià del funcionament del mateix Twitter, que permet que programes automatitzin accions com respondre amb missatges (com els que donen la benvinguda a un usuari nou), filtrar per etiquetes (*hashtags*) o programar els enviaments. És el cas de gestors de xarxes socials com Tweetdeck o Tweetadder, però també de programes com Botize o IFTTT, que permeten crear accions complexes, com ara publicar en diverses

xarxes a la vegada o posar-les en llistes i automatitzar que tots o alguns dels missatges que aquestes persones publiquin es copiïn en el seu compte de manera automàtica. Els defraudadors poden enriquir-les perquè semblin més creïbles intervenint en alguns missatges ganxo o, si no volen treballar tant, retuitejant missatges de comptes que els semblin interessants. Tindran llavors el seu *bot* plagiador contra el qual alguns usuaris víctimes estan llançant campanyes furibundes a la xarxa. És el cas de blogs com Bots de Twitter o Los Plagiadores de Twitter, que recopien denúncies.

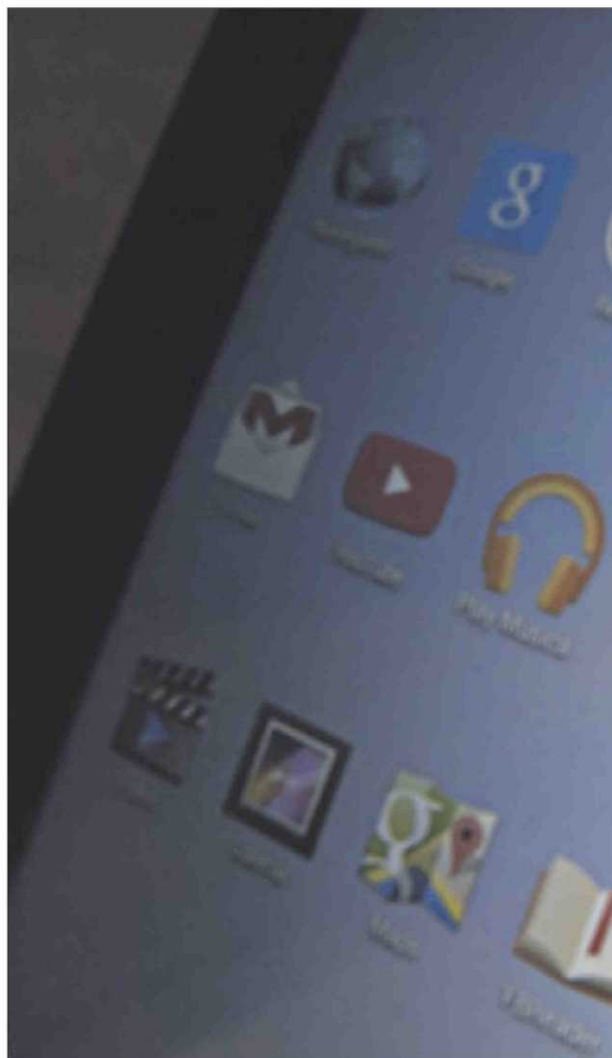
Altres comptes falsos es dediquen a una pràctica tan habitual com seguir altres usuaris amb l'esperança que els segueixin a ells, però en massa. Els *bots* d'una mateixa xarxa, a més, sempre se segueixen entre ells per aconseguir més rellevància. La jugada és estratègica sobretot des

que Google té en compte la difusió d'una pàgina a les xarxes socials per posicionar-la millor. «Es fa molt això de 'si em segueixes, et segueixo', fet que va incrementant el nombre de manera artificial», explica Pascual.

Per inflar aquests comptes també es poden comprar seguidors, però això s'acostuma a utilitzar amb altres finalitats. Hi ha nombroses webs que permeten comprar seguidors a preus que van des d'un miler de seguidors a cinc dòlars, encara que el preu puja si es vol que aparentin ser reals. «Es pot rebentar la credibilitat d'un perfil o una marca omplint-li el compte de seguidors falsos i després difonent que han comprat seguidors. S'ha fet amb marques i amb polítics», explica Selva Orejón, directora de l'agència digital On-branding.

TEMES FALSEJATS // També els *trending topics*, temes del moment per a Twitter, que es formen a partir de molts comptes enviant un missatge amb la mateixa etiqueta des d'un mateix lloc, són objecte d'atacs per robots que intenten apujar-los o abaixar-los. Quan un és molt popular i a algú no li interessa, llancen un atac enviant massivament l'etiqueta fins a aconseguir que Twitter la desplaci per creure que és *spam*.

La mala llet virtual no coneix fronteres ni tètica. Hi ha una xarxa de pàgines, gestionades per robots informàtics, que una vegada descoberta i penalitzada per Google com a generadora de *spam* van passar a oferir les mateixes visites per «malmetre el vídeo de la competència». Així, ja no ofereixen «M'agrada» per a un vídeo de Youtube sinó que garanteixen que aconseguiran que la xarxa social penalitzi l'autor i retiri la gravació. Afirment que només amb 5.000 accions des d'un compte tòxic poden fer que Youtube esborri un vídeo de poques visites. ■



denúncies prèvies

SABOTATGES A EMPRESES

Màquines que compren i miren anuncis per internet

Comprar i mirar anuncis i vídeos són algunes de les activitats favorites dels robots a internet. I com els turistes amb més poder adquisitiu a les ciutats d'arreu del món, els *bots* es fixen en articles cars o especials. Només que ells no els fan servir, tan sols els revenen després a un preu més alt.

El cas s'ha descobert després que Nike, l'empresa de roba esportiva, hagi retirat una venda *flash* (que dura unes hores) d'una edi-

ció exclusiva d'un model de vambes perquè va detectar que les compres no les havien realitzat usuaris reals. Una xarxa va programar un nombre indeterminat d'ordinadors perquè aconseguissin els productes, que van ser ofertats poques hores després al portal de subhastes eBay pel doble de preu.

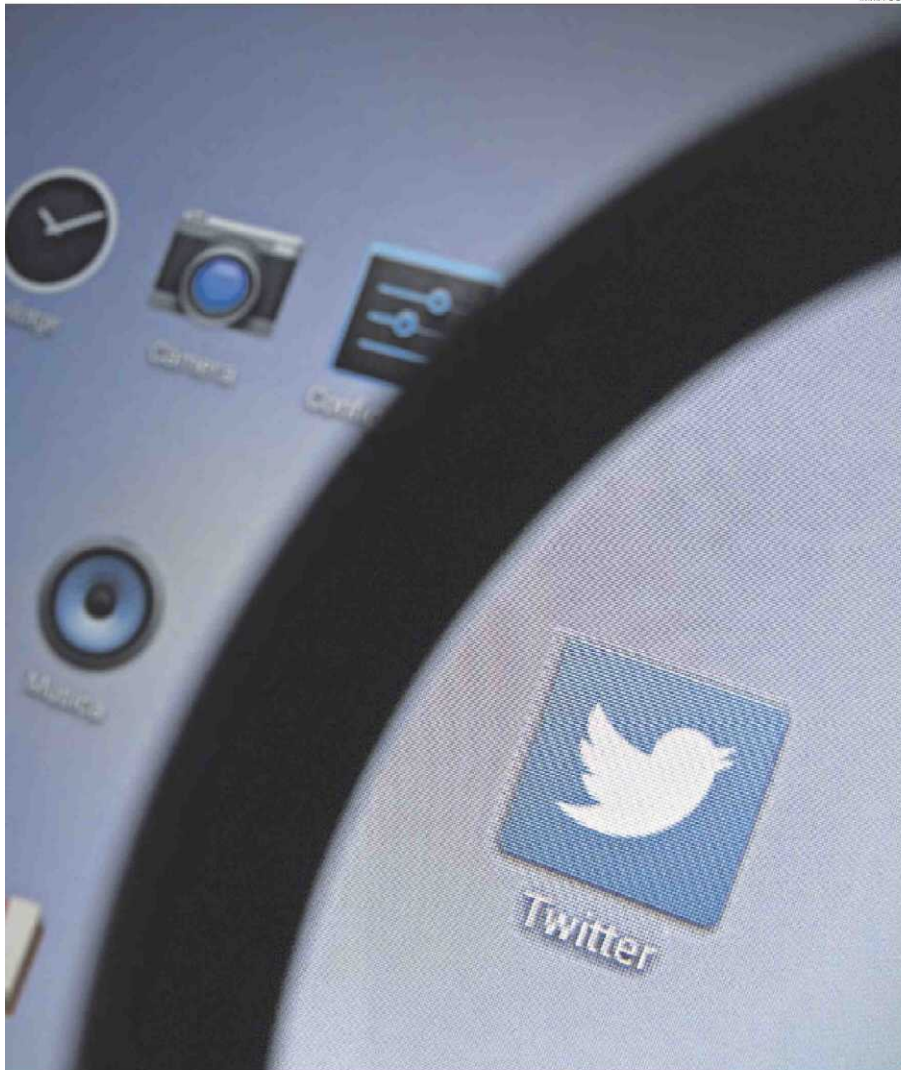
L'escàndol va tenir lloc perquè Nike va acusar directament els *bots*, tot i que molts s'han preguntat quantes vegades ha passat això abans sense

reacció

DENÚNCIES DELS USUARIS

PRÀCTIQUES PENALITZADES

«L'ideal seria que els usuaris denunciessin els comptes que els copien contingut o els envien *spam* o vegin que són robots», assegura un portaveu de Twitter Espanya. La xarxa social utilitza un sistema entre automatitzat i humà per decidir si esborra un compte per comportament contrari a les seves normes, com enviar *spam*, plagiar, captar molts seguidors de cop o deixar-los de seguir en bloc, crear missatges amb massa etiquetes populars o crear comptes múltiples.



Antipolítica a cop de tuit

Els 'bots' difonen contrainformació i enfonsen tendències en els debats a la xarxa

C. J.
BARCELONA

Els robots també intervenen en política a través, sobretot, de Twitter. Xarxes de comptes automatitzats, *bots*, són utilitzats per difondre tendències per difondre idees i contrarestar missatges. Des del Gihad, que no dubta a fer servir comptes automatitzats que difonen missatges en àrab moltes vegades trets de l'Alcorà amb etiquetes populars per fer por, fins a polítics, alguns d'espanyols, que han comprat seguidors per a ells i per a altres amb intenció de difamar el contrari.

«Espanya és un dels països del món on l'acció digital està més avançada. Hi ha molt ciberactivisme i el 15-M va ser una clara mostra d'això perquè va involucrar molts nadius digitals. Els partits tradicionals acostumen a tenir seguidors més grans i més analògics», afirma Javier Toret, investigador de l'Institut Interdisciplinari d'Internet (IN3) de la UOC, que dirigeix Manuel Castells, i coordinador de xarxes socials de Guanyem Barcelona. «Hi ha hagut una reacció dels poders davant l'activitat política a la xarxa i s'ha gastat molts diners a contractar assessories que poguessin contrarestar-la. S'han comprat seguidors, s'han fet servir robots per demuntar *trending topics* i s'ha publicat contingut per destorbar la conversa o fer por», assegura, i recorda el cas d'una activista mexicana que va ser amenaçada de mort per una campanya amb bots a Twitter.

Mèxic va ser un dels primers països a patir aquest problema, explica Rodolfo Rodríguez, analista de l'empresa de xarxes socials Websays, que ha col·laborat en la campanya virtual del candidat Jaime Rodríguez, El Bronco, un alternatiu al poder del PRI a l'estat de Nuevo León, que ha difós el seu missatge a través de les xarxes socials, on ha rebut atacs organitzats amb comptes falsos que difonen vídeos ofensius.

Però dels atacs digitals no se n'ha salvat ningú, tampoc a Espanya. L'estiu passat, el PSOE va denunciar que els seus comptes més rellevants, com l'oficial del partit i el del seu líder, Pedro Sánchez, s'estaven omplint de perfils fal-

sos. «**Vam denunciar el cas davant Twitter i vam netejar el compte, encara que això suposés abaixar el nombre de seguidors. No volem que s'intoxiquin els debats amb missatges que enllacen a les seves pàgines o a imatges de gats, només per intoxicar. Hem de créixer pel que fem i perquè el nostre missatge convenci, no importen tant els retuits**», assegura Álvaro Gil, *community manager* del partit.

«Hi ha activisme a les xarxes però els militants van per lliure, a vegades sí que els demanem que ens ajudin amb un tema. Amb el temps estem creant una estructura», afegeix, i assegura que estan molt alerta perquè no els colin seguidors falsos.

El PSOE ha denunciat falsos seguidors al seus comptes de Twitter per desacreditar-los

Membres del PP i Ciutadans han sigut acusats de recórrer a xarxes automatitzades

La suposada compra de seguidors falsos també ha esquitxat el PP i Ciutadans, segons diverses denúncies periodístiques. El partit d'Albert Rivera té com a guru (i membre de la candidatura per Alacant en les passades municipals) Juan Francisco Escudero, promotor de #Lahoramágica, un sistema de captació viral de seguidors a Twitter, al qual el blog Bots de Twitter, a través del qual ciberactivistes denuncien frauds amb anàlisis molt detallades, atribueix la propietat de milers de comptes automatitzats que han sigut utilitzats per donar-li suport políticament. Escudero no ha respost als missatges d'aquest diari per donar la seva versió. També el PP està acusat d'haver fet servir bots a favor de María Dolores de Cospedal o d'altres dirigents. Aquest diari va intentar sense èxit aconseguir la versió d'Escudero i del PP. ≡

que ningú hagi dit res. Sobretot perquè hi ha diverses webs que ofereixen mecanismes per automatitzar compres. Fins ara els bots s'han utilitzat sobretot per generar més ingressos a webs que allotgen anuncis a base d'inflar artificialment els clics sobre la publicitat. El frau era especialment notori a Youtube. Això ha obligat Google a prendre mesures. Els anunciant, a través de la patronal de la publicitat digital IAB, han creat una llista de dominis que consideren que acullen pràctiques fraudulent per vetar que entrin a les seves xarxes oficials.

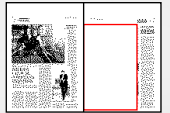
També hi ha hagut denúncies perquè robots suplantaven persones en xarxes de parelles, i es posaven a parlar amb altres usuaris, per obtenir informació personal. El més curiós

L'empresa Nike va cancel·lar una venda al descobrir que una xarxa fraudulenta havia copat els productes

és que molts humans no s'adonaven de com n'eren d'absurdes algunes respostes mecàniques.

Twitter assegura al seu informe anual del 2014 que el 5% dels seus 302 milions de comptes són falsos (uns 15 milions), però admet que el nombre podria ser més gran.

«Hi ha casos d'empreses que han vist com intentaven rebentar la seva credibilitat amb campanyes organitzades fent servir bots. L'única solució és generar una tendència paral·lela i aconseguir sufocar-los», explica Selva Orejón, d'On-branding. De casos de bots també se n'han vist a Instagram, encara que en menys proporció, perquè segons els experts hi ha més diners a Twitter i Facebook està més ben protegit, pel que es veu. ≡



El periodismo de hoy ha destapado una trama de 'oficial' espionaje en el país más poderoso del mundo. Las penurias de la prensa no suponen el fin de la profesión

NO HAY CRISIS EN EL PERIODISMO

VICENTE LOZANO

TRIBUNA

España no es Estados Unidos. Ni falta que hace. Pero ahora que se han puesto de moda los espejos puede ser bueno fijarse en algunos aspectos de aquel país para intentar hacer lo mismo. Uno de ellos es el respeto institucional por los medios de comunicación. Cuando en 2009 la crisis económica profundizaba en la herida que la televisión e internet habían abierto en los grandes conglomerados de prensa escrita y amenazaba su supervivencia, desde el Senado de los Estados Unidos partió una iniciativa para estudiar qué futuro esperaba a los diarios en ese país.

El Subcomité de Comunicaciones, Tecnología e Internet convocó una sesión el 9 de mayo de ese año, presidida por el hoy secretario de Estado, John Kerry, para analizar el estado de una cuestión que preocupaba sobremanera a los políticos! Porque esos políticos eran conscientes de que la democracia norteamericana no podía permitirse el lujo de perder ese contrapoder que siempre ha sido la prensa escrita. En aquella sesión participaron de forma presencial o mediante respuestas escritas a preguntas de los senadores la fundadora de *The Huffington Post*, Arianna Huffington, la entonces ejecutiva de Google Marissa Mayer, el presidente de la New America Foundation y antes director ejecutivo de *The Washington Post*, Steve Coll, y otros ejecutivos y periodistas de diarios nacionales y locales. De la misma salió un documento, denominado *The Future of Journalism*, que merece la pena leer aunque haya quedado algo desfasado.

Igual que aquí. Ni el Congreso de los Diputados ni, por supuesto, el Gobierno han movido un dedo para, al menos, enterarse de qué pasa con la prensa escrita en nuestro país y analizar sus problemas. Al contrario, los políticos han aprovechado la debilidad financiera de las empresas informativas para influir -haciendo lo que fuera necesario- en las líneas editoriales de los diarios. No es el motivo principal de estas líneas volver a relatar los hechos que hemos vivido en los últimos años y que han llevado a muchos a declarar que el periodismo vive una crisis sin igual.

Pero nada más lejos de la realidad. No es aventurado decir que en estos momentos se hace mejor periodismo que nunca -si por buen periodismo entendemos esa crítica natural al poder establecido- o, como mínimo, de una calidad similar a la de siempre. ¿Alguien duda a estas alturas de lo que ha supuesto la televisión -los programas informativos- en el ascenso social de Podemos y de Ciudadanos? ¿Se han dado una vuelta por la página de *Especiales* de ELMUNDO.es y han

visitado el que se realizó con motivo del 50 Aniversario de la muerte de John F. Kennedy o el del centenario de la I Guerra Mundial para enterarse de lo que es periodismo de calidad? ¿Han navegado por los impresionantes reportajes de investigación audiovisuales de *The Guardian* o del *New York Times*? ¿No seguimos con interés las apasionantes crónicas -de interés humano, se decía antes- de los corresponsales y enviados especiales en Siria, Irak, Afganistán o Nigeria, se difundan éstas por papel, internet, radio o televisión?

En esta etapa de penurias económicas, el periodismo ha sacado a la luz la mayor trama de espionaje de la historia organizada por el Gobierno más poderoso del mundo. En nuestro país, el periodismo -EL MUNDO en este caso- ha desenmascarado al mayor estafador de la política desde la reinstauración de la democracia, Jordi Pujol, y ha desalojado del cargo con sus investigaciones a varios presidentes autonómicos. En definitiva, no seamos cainitas, se hace tan buen periodismo -y tan malo- como en cualquier otra etapa histórica.

El periodismo no está en crisis. Lo que está en crisis es el modelo de negocio tradicional de la prensa escrita. Únicamente. Quizá desde la propia profesión caemos en el lógico error de pensar que la pérdida de influencia de los periódicos tradicionales va a suponer el fin del periodismo, pero nada más lejos de la realidad. El querido ex director de este diario, Casimiro García-Abadillo, suele decir que los diarios impresos «siguen marcando la agenda política de este país». Tiene razón, pero a continuación hay que preguntarse si continúan señalando la agenda social, entendida como los asuntos que interesan a la sociedad y no a la clase política. ¿Qué más da ya un editorial elogioso para el Gobierno en un diario que pone en los quioscos 100.000 ejemplares al día si millones de ciudadanos se informan al margen de ese periódico -páginas webs y redes sociales, además de la televisión y la radio-, lo que nunca había ocurrido en la historia?

En su error de diagnóstico, el presidente del Gobierno achacaba estos días al «martillo» de las televisiones con la corrupción su batcazo en las elecciones municipales y autonómicas. Como si Rajoy hubiera caído en la cuenta ahora de que se les olvidó ese pequeño detalle para domeñar a la opinión pública.

La pregunta, pues, es: ¿tienen futuro las empresas editoras de periódicos? Tal y como las conocemos ahora, casi seguro que no. Acaba de celebrarse en Washington D.C. el Congreso de Editores y Publicitarios que organiza todos los años la Asociación Mundial de Editores (Wan-IFRA) que se inició con esta pregunta: «¿Habrá periódicos impresos en 2040?», y con esta respuesta: «Nadie lo sabe». Lo que está claro es que si existen, las ediciones impresas de entonces no tendrán nada que ver con las actuales.

Son excepciones las empresas tradicionales que han sacado tajada en esta etapa de transición a lo digital -Pearson, con el diario

económico *Financial Times* es una de ellas-, pero en medio del desconcierto hay una línea en la que todo el mundo está de acuerdo: hay que seguir a la audiencia -«las personas antes conocidas como audiencia», en genial frase del profesor de la Universidad de Nueva York Jay Rosen- allá donde vaya. Se lo decía Alan Rusbridger, ex director de *The Guardian*, a Carlos Fresneda: «Nuestra misión es adaptarnos a la audiencia. Lo que tenemos que hacer es ir donde están los ciudadanos y aprender con ellos, ver cómo crean, cómo comparten, distribuyen o incorporan contenidos. De alguna manera tenemos que ser como los comerciantes que salen al encuentro de lo que la gente demanda».

Es muy significativo que en las últimas semanas, editores y las grandes compañías de internet -que tienen miles de millones de clientes- como Google y Facebook, se hayan acercado para explorar un futuro en común. Google ha firmado un acuerdo con importantes empresas informativas europeas para ayudarles con recursos y tecnología en su transición digital. Y mucho más significativa es la alianza comercial de Facebook con grandes medios anglosajones, entre ellos *The New York Times*, para incluir directamente sus noticias -deconstruyendo su página web- en la red social, accediendo así a un quiosco digital de 1.400 millones de personas. Quizá sea un camino para empezar a recorrer.

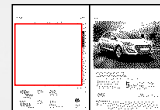
En definitiva, se trata de ofrecer a la audiencia los mismos contenidos de calidad de siempre, las mismas exclusivas y las mismas investigaciones pero en los nuevos formatos y, a la vez, aprovechar las ventajas



Activistas de Anonymous, en un acto de apoyo a Snowden en Berlín. AFP

que proporcionan las nuevas tecnologías para sacar el máximo partido comercial a esa audiencia. En el congreso de Wan-IFRA se presentó un informe sobre el uso del móvil que, entre otros datos, decía que ocho de cada 10 usuarios de teléfonos inteligentes miran su dispositivo antes de los 10 minutos tras despertarse. ¿Tenemos algún producto informativo de calidad que ofrecerles para ese momento?

@vicentelozano



Les noves instal·lacions de la seu central del diari El Punt Avui, al carrer Güell, 68, de Girona, a la zona de la Devesa i a prop de l'antic edifici de la Farinera ■ MANEL LLADÓ

La seu central d'El Punt Avui, a Girona, es trasllada

■ Ocupa des d'ahir unes modernes instal·lacions de 1.900 m² a la zona de la Devesa ■ Estarà interconnectada amb la redacció de Barcelona i l'equipament d'El Punt Avui TV a Sant Just Desvern

Redacció GIRONA

La seu central del diari El Punt Avui va estrenar ahir una nova etapa a les instal·lacions del carrer Güell, 68, a la zona de la Devesa, en un edifici de planta baixa de 1.900 m² i amb un soterrani amb capacitat per a 52 places de pàrquing situat entre la plaça Prudenci Bertra-

na i el centre de negocis CINC. La nova seu permetrà que tots els departaments del diari treballin en un mateix espai diàfan per donar sortida als productes periodístics de la casa, ja siguin en paper, el web o la televisió.

La nova seu central d'El Punt Avui, interconnectada amb la redacció del carrer Diputació de Barcelona i les instal·lacions

d'El Punt Avui TV a Sant Just Desvern, està instal·lada en un edifici eficient energèticament, amb il·luminació uniforme amb pantalles LED. Disposa d'un grup electrogen de 275 kVA, insonoritzat, amb unes instal·lacions d'aire condicionat d'alta eficiència i ventilació amb recuperació de calor. A aquesta seu, s'hi ha instal·lat un RAC central de

550 punts que donarà servei als 160 llocs de treball personalitzats i dotats de barreres acústiques en una sala amb el sostre fonoabsorbent.

A la nova seu, s'hi ha construït un plató de televisió de 210 m², amb dependències auxiliars per als serveis de realització i control, maquillatge i sala d'enregistrament de veu que connecta amb una sa-

la d'actes per a més de vuitanta persones que estarà oberta a actes culturals i ciutadans i que està equipada com a plató auxiliar de televisió. Serà en un futur pròxim que s'emetrà des d'aquest nou plató de televisió una part de la programació d'El Punt Avui TV. Aquesta cadena generalista, que va iniciar les seves emissions regulars el Sant Jordi de l'any

passat, emet actualment des de la seu del complex televisiu Mediapark, a Sant Just Desvern, en un edifici dotat de redacció, diversos estudis i un gran plató subterrani on es realitzen els programes que emet actualment la cadena, entre els quals el més destacat és *L'illa de Robinson*, presentat per Eduard Berraondo i amb notícies a càrrec d'Antònia Castelló. Als estudis de Sant Just, també s'hi fa la resta de programació generalista i esportiva de la cadena.

La nova seu està situada a la Devesa, on sempre ha estat ubicada la redacció a Girona del diari, nascut al carrer Joaquim Vayreda el 1979 i traslladat després al carrer Figuerola i més tard al carrer Santa Eugènia, on s'ha estat els últims quinze anys. ■



ELS BUCKLEY, NISSAGA DE PERIODISTES, TESTIMONIS DE LA HISTÒRIA.

El pare de Patrick Buckley, Henry, va ser testimoni en primera persona de la Guerra Civil espanyola com a corresponsal del *Daily Telegraph*. Va escriure un llibre, *Vida y muerte de la República Española* i se'l pot veure, a dalt, prenent notes sobre la situació dels soldats republicans al camp de concentració d'Argelers. També va fer la foto de Hemingway alçant el puny. Al costat, Patrick i el seu germà, i la mare, Maria Planes. Sobre aquestes ratlles, una instantània presa per Henry Buckley a la batalla de l'Ebre. FAMÍLIA BUCKLEY



> ENTREVISTA

MARC FRONS

El director de innovación de 'The New York Times' cree que acertar en la era 3.0 requiere de una «cultura de la experimentación».

«EL FUTURO DEL PERIODISMO SE ESTÁ DEFINIENDO AHORA»

Por Elena Arrieta

The New York Times es uno de los periódicos más reputados del mundo, y probablemente el primer caso de éxito de transformación digital en el sector de los medios de comunicación. A punto de rebasar el millón de suscriptores digitales de pago, con unos ingresos anuales de unos 100 millones de dólares, llega el momento de dar un nuevo paso adelante: contenidos sólo para dispositivos móviles. Marc Frons es un periodista reconvertido en tecnólogo. O ambas cosas a la vez. Fue editor senior de ciencia y tecnología de *Businessweek* en la década de 1990, tras lo que aprendió lenguajes de programación como HTML y Javascript. A partir de ahí, participó en el lanzamiento de la revista *SmartMoney*, ocupó cargos de relevancia en AOL y Dow Jones y desde hace casi diez años es el director de Innovación de *The New York Times*. Esta semana ha visitado España con motivo del evento *The Mobile Day*, organizado por la compañía *Mobile Dreams Factory*, y ha concedido a EXPANSIÓN una entrevista en exclusiva.

Pregunta.— Hace dos años que se iniciaron en el mundo móvil. ¿Cuántas apps tienen disponibles en este momento?

Respuesta.— Cuatro. La app principal, de descarga gratuita, donde se recogen la mayoría de las noticias que también se publican en la versión de escritorio y en el papel; *NYT Now*, que desarrolla seis o siete historias cada día, de un modo muy gráfico; una aplicación de recetas de cocina, que por cierto está funcionando muy bien; y por último tenemos una app de pasatiempos. Ha sido un gran aprendizaje. En 2014 lanzamos dos nuevas aplicaciones, *NYT Opinion*, que recogía la opinión del periódico en torno a las grandes noticias del día, y *NYT Now*. La primera no cuajó y la cerramos, y la segunda empezó siendo de pago y acabamos de hacerla gratuita. Nos dimos cuenta de que imponer el pago por suscripción antes de contar con una audiencia grande había sido un error.

P.— Primero la audiencia, después el negocio...

R.— Podría decirse que sí. Lo primero es crear un producto de calidad que atraiga a una gran cantidad de usuarios. Después consigue



Marc Frons en las oficinas madrileñas de Mobile Dreams Factory. / P. DÁVILA

reterarla, que se suscriba. Analiza qué quiere y por último piensa de dónde podrían venir los ingresos.

P.— ¿Es la suscripción de pago el modelo de negocio del futuro?

R.— Sí, pero no para todo. ¿Por qué productos digitales pagarían los españoles? Hay que analizar qué es lo que valoran. En *The New York Times* analizamos grandes cantidades de información, inicialmente para crear publicidad más personalizada y efectiva. A medio plazo, la analítica predictiva nos permitirá conocer patrones y personalizar también una parte de los contenidos. El futuro del periodismo se está definiendo en estos instantes.

P.— ¿Puede una aplicación móvil llegar a ser un gran negocio de comunicación?

R.— El acceso a través de smartphones es el que crece más rápido, y el que creemos que tiene más futuro, pero es cierto que en cuanto a la monetización está lejos de alcanzar al entorno web. Nadie sabe a ciencia cierta cuál es el futuro. Nosotros estamos apostando fuertemente por el *branded content* y los contenidos patrocinados.

P.— Un negocio amparado en el número de clics, ¿puede ser sostenible?

R.— Lo primero que hay que saber es que no es lo mismo un móvil que una tableta ni un PC. No basta con volcar los contenidos de un canal en el otro, de eso hace ya dos años que nos dimos cuenta. Cada

dispositivo se usa de manera diferente, y requiere de contenidos y de un modelo de negocio diferente. En cualquier caso, no es la cantidad sino la calidad lo que importa. El clic por el clic no fideliza, ni viraliza, ni trae nuevos suscriptores.

P.— ¿Cuánto cuesta crearse la digitalización? ¿Podría una empresa de menor envergadura seguir el ejemplo?

R.— *The New York Times* es una gran empresa. En mi departamento somos 300 personas, de una plantilla total de unas 4.000. Pero es una cuestión de voluntad, de instaurar una verdadera cultura de la experimentación en la compañía, por la que puedas probar nuevas cosas sin temor a fracasar. Tampoco tiene que ver con la edad. Hoy por hoy todo periodista, ya sea un Millennial o un profesional de 50 años, debería conocer las principales herramientas a su alcance.

P.— ¿Contrataría a un periodista que no tuviera cuenta en Twitter?

R.— No. Puede que haya alguna circunstancia que me hiciera replanteármelo, pero no se me ocurre ninguna.

P.— ¿Y sin LinkedIn?

R.— Probablemente no, pero antes de tomar la decisión le preguntaría por qué, porque supongo que tendría una razón para ello...

Frons dejará su cargo en el periódico el próximo 1 de julio, dispuesto a «iniciar una nueva etapa». Después de verano conoceremos sus planes.



INFORME SOBRE L'AUDIOVISUAL A CATALUNYA

La ràdio, en català, i la televisió, en castellà

► El baix consum de la tele infantil en català «preocupa» el CAC

MANUEL DE LUNA
BARCELONA

Catalunya escolta la ràdio en català, però veu la televisió en castellà. Aquesta conclusió que s'extreu al comparar els dos estudis sobre el sector audiovisual que s'han fet públics els últims dies. El primer a aparèixer, l'informe anual que realitza l'Associació Catalana de Ràdio, assenyalava que dels gairebé quatre milions diaris d'oients que té el mitjà, tres milions sintonitzen emissores en català (un 75%). Però el segon, el *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual de Catalunya (BIAC)*, que elabora el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), certifica que el 87,2% del consum de televisió dels residents a Catalunya és de programes en castellà.

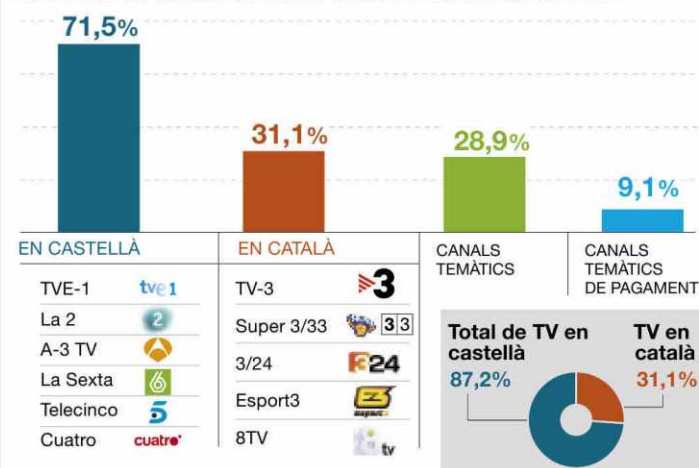
Aquest avassallador domini de la llengua castellana sobre la catalana en les petites pantalles de Catalunya és especialment «preocupant» per a la direcció del CAC en un punt en concret: l'audiència que ara s'està formant, la infantil. «És un grup en què no hi ha xifres gaire concretes, ja que l'audiometria ho engloba tot en la franja de 4 a 12 anys, però els nostres càlculs situen el consum in-

fantil de televisió en català en només el 15% del total», va explicar a la presentació del BIAC Roger Loppacher, president del CAC. Loppacher va reconèixer que aquesta dada és «preocupant», i va considerar que la raó d'aquest desequilibri és perquè hi ha «una oferta molt àmplia en castellà». Això sí, el president del CAC va precisar que no és una situació que es visqui només a Catalunya: «És una realitat que també preocupa els nostres homòlegs d'altres països petits, com és el cas de Suïssa».

MENYS OFERTA A TV-3 // A més a més de la indubtable preponderància de l'oferta en castellà de canals televisius exclusivament infantils (el més seguit és Clan, seguit de Boing i de Disney Channel), hi ha un altre factor clau que ha provocat aquest desequilibri: l'eliminació del canal 3XL (i la unificació del Súper3 i El 33), el mes d'octubre del 2012, a causa de la crisi econòmica que ofegava la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). «És molt significativa la reducció d'oferta de què va ser víctima el Súper3 amb aquella mesura», va assenyalar el periodista Salvador Alsius, vicepresident del CAC i principal responsable del BI-

PENETRACIÓ DE LA TELEVISIÓ PER IDIOMES

ELS CANALS MÉS VISTOS A CATALUNYA. % SOBRE EL TOTAL D'ESPECTADORS



Quota de consum infantil

FRANJA D'EDAT DE 4 A 12 ANYS. SETMANA DEL 20 AL 26 D'ABRIL



PROGRAMES MÉS VISTOS EN HORARI INFANTIL



Font: BIAC amb dades d'EGM i Kantar Media

RAMON CURTO

AC, que ofereix unes dades que, segons Alsius, li sap greu haver de donar, «però que no es poden, ni s'han de maquillar, ja que són reveladores de l'actual situació» del sector a Catalunya.

Tot i aquest clar domini de l'oferta en castellà en el seu conjunt, es dona la circumstància que el canal més vist a Catalunya des de començaments d'any és en català, TV-3, però seguit de prop per Tele 5.

Precisament la nova porta d'entrada al mercat català del grup propietari de Tele 5, Mediaset (ha comprat el 40% del canal del Grupo Go-

dó, 8TV), va ser un tema que es va plantejar en el transcurs de la presentació del BIAC. I Loppacher va ser contundent: «Hi ha uns compromisos de mantenir, i incrementar si és possible, l'oferta en català del canal 8TV. Són uns compromisos que s'han de complir i, a més a més, s'ha de fer amb un increment de la producció pròpia».

Aquesta primera edició del BIAC, que tindrà una periodicitat quadri-mestral (i que ja apareix a la web del CAC), també inclou dades de la televisió local, ràdio, internet i publicitat, en l'àmbit català. ≡

EL DEFENSOR
DEL LECTOR

Josep Rovirosa

La mirada del cronista

Si la realitat és tan diferent segons quin sigui el punt des d'on es mira, té dret el periodisme a fixar-se en una sola cara o ha de construir el relat analitzant els fets des de tots els angles? És la qüestió que planteja la subscriptora Teresa Rojas, després de llegir la crònica "L'altre atropellament", publicada al *Viure* (pàgina 5, diumenge 24 de maig).

La crònica explicava dues històries. La primera, la d'una família que, a més de veure morir el seu fill de tres anys atropellat davant casa seva, s'enfrontava al pagament de fins a 60.000 euros per les costes judicials, després de perdre l'últim recurs contra la companyia d'assegurances del vehicle. La segona era la història de solidaritat generada per una campanya de firmes a través del portal change.org que va aconseguir que la companyia d'assegurances renunciés al cobrament.

La lectora Teresa Rojas troba a faltar l'anàlisi de la sentència. Diu que després de llegir el subtítol ("La justícia denega la indemnització als pares d'un nen mort per un conductor que anava distret i els carrega les costes del procés"), "el lector espera que l'article de quasi una pàgina li descriu els motius del veredict". I després de diverses suposicions jurídiques sobre el perquè de la sentència, la lectora diu que "l'explicació periodística és pobra" i "no permet conèixer el cas per formar-nos-en una opinió".

Domingo Marchena, autor de la crònica, justifica el punt de partida: "Eduardo Mendoza, en un pròleg meravellós a la no menys meravellosa *Guerra i pau*, escriu que un es pot extasiar davant l'aqüeducte de Segòvia, sense necessitat de contemplar-ne totes i cadascuna de les pedres. Elegir és el repte dels periodistes. Elegir què i com. Encertadament o equivocada, el periodista no

Una lectora troba a faltar la justificació d'una sentència en una crònica centrada en el drama d'una família que va perdre el seu fill

va tenir dubtes. Va triar una crònica i no una informació. Entre una completa informació sobre un laberint judicial o una crònica sobre el drama d'una parella que va perdre el seu fill de tres anys va optar per la segona".

Per als professionals la diferència entre els gèneres periodístics és clara.

Però val la pena que ens hi aturem. Lorenzo Gomis, catedràtic de Periodisme i company en aquesta casa fins als seus últims dies, va deixar escrit que "la crònica no demana l'estricta asèpsia informativa de la notícia", que "el cronista firma el relat i participa en l'esdeveniment que explica com a testimoni, no sempre imparcial" i que malgrat no ser "un gènere d'opinió perquè la seva funció és informar" el "relat traspua el tarannà del cronista." I, a tall d'advertència, va afegir que "sense notícia la crònica deixa de ser periodística" per convertir-se en un mer "relat històric". (*Teoría de los géneros periodísticos*, UOC 2008).

La novetat del cas -diu el cronista- era la campanya solidària que va propiciar "la renúncia de la companyia d'assegurances a cobrar cap quantitat". Però si pel títol de la crònica la lectora va creure que hi trobaria l'argumentació d'una sentència i només hi va llegir "mitges veritats", en alguna cosa hem fallat. La crònica parteix d'una mirada determinada. Hauria calgut abordar el cas des d'una visió més esfèrica? "Una solució intermèdia hauria estat més objectiva i en prenc bona nota", reconeix el periodista. Tot i que tem que "l'assumpte principal, el dolor d'uns pares, potser hauria quedat diluït" entre un munt de dades.

Estem davant d'un debat tan antic com el periodisme mateix: l'equilibri entre l'objectivitat i la mirada del cronista.●



EL OYENTE

LUIS OZ

*Periodistas
y escritores*

El periodismo y la literatura siempre han caminado juntos y, con frecuencia, revueltos. Raro es el periodista que no acaba publicando algún libro y, como dijo en una ocasión Vicente Aleixandre a Fernando G. Delgado, «la literatura, si acaso, sólo te da para merendar».

«A mí la radio me ha dado de comer», confesaba ayer Delgado a Pepa Fernández en Radio 1. «Se portó bien conmigo», añade el periodista, que dirigió en los años 80 Radio 3 y RNE, en los 90 los telediarios de fin de semana de TVE y, durante 12 años, *A vivir que son dos días*, el matinal de los fines de semana de la Ser.

Tantos madrugones no le han impedido publicar 11 novelas y cinco poemarios, y ganar algunos de los premios más importantes de la literatura española como el Planeta y, en abril de este año, el Azorín por su último libro: *Sus ojos en mí*, una fascinante historia sobre Santa Teresa de Jesús.

La idea echó a andar hace más de 40 años, tras una conversación con el entonces librero y actor sevillano Alfonso Guerra, y germinó mucho después con la lectura de la biografía de San Juan de la Cruz de Gerald Brenan.

Diputado de más edad, a sus 67 años, en las Cortes valencianas desde las elecciones del 24 de mayo, Delgado sigue siendo un adicto de la radio.

«Empecé de muy pequeño con un micrófono de pilas que enchufaba a un gramófono en casa y, en una prueba en Radio Juventud de Tenerife, les gustó mi voz y allí me quedé. Ya no me abandonó nunca».

«Celebro su permanencia», explicaba ayer en *No es un día cualquiera*. «En este lío de nuevas tecnologías te acompaña sin necesidad de pantalla. Puedes hacer cosas, ir en coche y la radio va contigo».

Frente a quienes ven un empobrecimiento o anquilosamiento del medio, Delgado cree que «ha ganado en contenidos, en profundidad y en opinión». Para él, «la radio sigue siendo el medio más abierto y el más comunitario».

Hay periodistas, como Arturo Pérez-Reverte, que alcanzaron el cielo de la literatura. Otros, como Fernando García del Río, de *La Vanguardia*, o José María Patiño, de la Ser, acaban de publicar sus experiencias como corresponsales: el primero en Cuba de 2008 a 2011, el segundo en París de 1998 a 2012. Ninguno de los dos se considera escritor, pero ambos enriquecen con sus obras el oficio del periodismo.

«Los corresponsales de mi época somos como dinosaurios, una casta en extinción», decía Patiño en *Hora 25* el jueves. «Siempre habrá corresponsales, pero el corresponsal-embajador se acabó... El de corresponsal es un trabajo muy solitario, para el que se requiere mucha disciplina».



Nous aparells de televisió, 3D, HD i Smart TV, en uns grans magatzems ■ LLUÍS SERRAT

La tele manté el seu domini de consum

■ Un 71% dels catalans es connecta a internet diàriament, segons el CAC

Redacció
BARCELONA

La televisió és el mitjà de comunicació amb més usuaris a Catalunya, amb quasi un 88% de la població; el segon lloc l'ocupa internet, amb un 71%, per davant de la ràdio, amb poc més d'un 61%, mentre que la premsa escrita té només un 30% de lectors. Les dades del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) formen part del seu primer butlletí, dirigit pel

vicepresident del CAC, Salvador Alsius, en què ess publicaran quadrimestralment dades sobre el consum de televisió, ràdio, internet i publicitat.

Segons el butlletí, a Catalunya es veuen de mitjana unes quatre hores de televisió i s'escolta una hora i tres quarts la ràdio per persona, i són els mitjans en català, TV3 i RAC1, els que encapçalen les respectives llistes d'audiència de televisió i ràdio en l'últim quadrimestre. Pel que fa a internet, segon mitjà més consumit, l'ús està més generalitzat entre els joves, ja que el 92 de la població entre 20 i 24 anys s'hi connecta diàriament. ■

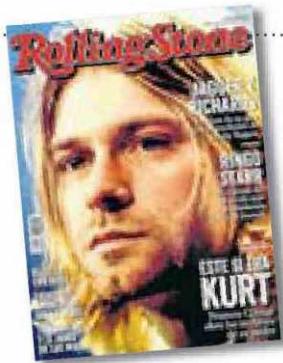


COMUNICACIÓ

Debat sobre la comunicació i les fonts locals

La Societat Catalana de Comunicació va fer ahir la seva conferència anual a Girona. A més d'una sèrie de conferències, va tenir lloc un acte central de debat titulat *Les fonts periodístiques i la comunicació local*, amb la participació, entre d'altres, dels periodistes d'aquest diari Jordi Grau (director de Girona) i Joan Ventura. ■ J.F.





Tanca l'edició espanyola de la revista 'Rolling Stone'

El número de maig i juny de l'edició espanyola de la revista *Rolling Stone* haurà sigut l'últim que es publica. Tot i que no hi ha hagut cap comunicat oficial, segons el portal Efe Eme els subscriptors de la publicació han rebut "un avís" del grup Prisa per fer-los saber que desapareixia. Du-

rant les últimes setmanes, s'ha estat buscant una editorial que pugui estar interessada a comprar la franquícia, però les gestions no han arribat a bon port. Segons *El Mundo*, els treballadors de la publicació –que va arribar a l'Estat el 1999– s'han "recol·locat" en altres projectes de Prisa.



Axel Torres abandona Radio Marca

El periodista català Axel Torres, expert en futbol internacional, va anunciar ahir per sorpresa que deixa Radio Marca després de vuit anys al capdavant del programa *Marcador internacional*. Tot i que no va parlar del seu futur, s'espera que s'incorpori al nou canal de televisió beIN, que arrencarà l'1 d'agost.





Jesus G. Feria

UN VISTAZO AL MAÑANA

Las Jornadas Técnicas Bit Experience celebradas en Ifema son el foro monográfico que pretende anticiparse al mañana del mundo audiovisual. Se trata del evento más esperado por los profesionales del sector, ya que se celebra cada dos años (concretamente en los años impares) y sirve de puente de conexión con el Salón Internacional de la Tecnología Audiovisual, BIT Broadcast, que se organiza también de forma bienal y cuya próxima convocatoria se desarrollará durante el mes de mayo del año que viene.



Ifema

La edición por ordenador facilitará crear infinitas posibilidades de sonidos multidimensionales

Llega la revolución audiovisual

El 17 y 18 de este mes, BIT Experience analizará en Ifema el futuro de la radio, la televisión, el cine y los nuevos medios de información a través de las redes

Iria de Bugallal - Madrid

Los contenidos se multiplican en televisión, como se multiplicaron los canales con la implantación de la TDT, pero no sólo eso ha cambiado: las nuevas tecnologías han transformado la forma de consumo de los usuarios, y la manera de crear y generar esos contenidos. Respecto a la producción, se buscan nuevos «códecs» que ofrezcan una mayor compresión sin pérdida de calidad porque internet requiere rapidez de respuesta e inmediatez.

Hoy por hoy, se puede ver lo que queramos, donde queramos y cuando queramos, ya sea desde una tableta o un smartphone; eso hace replantearse qué ofrecer y cómo. Podemos elegir un fragmento, un programa o acceder a la emisión de una radio o televisión en directo. Ya no somos esclavos de una parrilla, el contenido está expuesto y el usuario es quien decide.

Hasta la televisión se ha vuelto inteligente, la IPTV – la televisión por cable – es capaz de retener qué tipo de series, películas o debates nos gustan para luego ofrecernos contenidos similares. Podemos parar, rebobinar, pasarlo a cámara lenta, configurar nuestras propias parrillas de programación, ver varios canales de manera simultánea y hasta comentarlos, al tiempo, en las redes sociales. Esto ya no es el futuro, es el presente y tiene nombre propio: es la interactividad.

La tecnología ha afectado de manera decisiva a todo el sector audiovisual, incluido el cine. Se ha vuelto digital y, con ello, toda su cadena: la producción, la distribución y la exhibición se han visto afectadas. La edición por ordenador supone un importante ahorro y unas po-

sibilidades infinitas, desde multiplicar a los extras y llenar estadios hasta crear una tormenta perfecta sin tener que utilizar una gota de agua. No hay límites para el rodaje – se acabaron las bobinas – ni límites a la imaginación. De hecho, la tecnología audiovisual se define, hoy por hoy, con tres palabras: evolución e innovación constantes. Y eso será lo que se analizará en las Jornadas BIT Experience los próximos días 17 y 18 de junio en los pabellones de la Feria de Madrid. Ahí los profesionales del sector tomarán el pulso a las últimas tendencias en televisión, radio, cine y «new media».

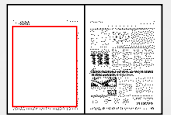
Durante las distintas sesiones plenarias y las diferentes ponencias, los asistentes podrán conocer las soluciones y modelos de negocio en relación a la Televisión

en Ultra Alta Definición, la producción y postproducción en 4K y 8K, la distribución de contenidos multidispositivo, los nuevos usos del espectro radioeléctrico o la gestión avanzada de media. Se hablará del trabajo colaborativo, de la nube, del estándar HbbTV 2.0, de la contribución desde enlaces 3G, 4G y banda Ka, del sonido multidimensional inmerso, la producción publicitaria y de animación; también tendrán hueco otros contenidos como el uso de la transmedia, el vídeo como herramienta de marketing o de los grafismo en televisión, así como el potencial de los estudios virtuales y las claves de la iluminación, entre otros temas. Todo ello en un ambiente distendido y dinámico en el que se anima a la participación y la interacción entre los ponentes y los visitantes.

Entre los expertos que acudirán a las jornadas se encuentra Andy Townend, el artífice de la migración a la televisión digital en Reino

Unido y Australia. Townend será el encargado de pronunciar la conferencia inaugural, en la que abordará los profundos cambios que vive la radiodifusión y analizará su impacto en los modelos económicos y sociales en Europa. Además, se habilitarán salas de demos permanentes donde los visitantes podrán probar los softwares y la última tecnología de las principales marcas del sector como Sony, Avid, Eurocom, Crosspoint-Grass Valley, etcétera.

Casi un centenar de expertos
BIT Experience está organizado por la Feria de Madrid, en colaboración con la revista especializada «Panorama Audiovisual» y el Comité Organizador del Salón. En su última edición reunió a cerca de medio centenar de expertos del más alto nivel que compartieron con más de dos mil profesionales del sector todas sus experiencias y el análisis de lo que tiene que llegar. Aquella ocasión fue un éxito que, con toda seguridad, se repetirá en esta nueva convocatoria. De hecho, las estimaciones actuales ya confirman la participación de muchos más expertos y un mayor número de ponencias que en la edición pasada. Será una oportunidad para que productores, agregadores, proveedores de servicios o «broadcasters» se anticipen a la revolución que viene.



Sede del ente público Radiotelevisión de Castilla-La Mancha (RTVCM), tras un cartel de la última campaña electoral. OLMO CALVO

Vigón es licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU y máster Cope de radio, emisora en la que se ha responsabilizado de la edición de informativos y de la información política. En el verano de 2011, María Dolores de Cospedal asumió la Presidencia de Castilla-La Mancha, designó gracias a la mayoría del PP a Ignacio Villa director general del ente pú-

«SINVERGÜENZA»,
«IMPRESENTABLE» Y
«ATONTADOS», VARIOS
DE LOS CALIFICATIVOS
DE VICTORIA VIGÓN
CONTRA SU EQUIPO

EN LAS ACTAS DE LA
INSPECCIÓN FIGURAN
FRASES COMO ÉSTA:
«SALGO DE AQUÍ Y LE
MATO, LE DESPELLEJO
CON MIS MANOS»

blico Radio Televisión Castilla-La Mancha (RTVCM), y éste incorporó a Vigón a la autonómica, tras haber coincidido ambos en la Cope.

Así, el posible cambio de Gobierno en la comunidad amenaza la continuidad de Villa. Pesan también en su contra las repetidas acusaciones de manipulación. El PSOE manchego ha llevado a los tribunales noticias como *Pablo Bellido, echado al monte*, sobre el alcalde de Azuqueca de Henares y secretario general del PSOE en Guadalajara; y *Las 10 plagas de Page*, acerca de la gestión en Toledo de quien previsiblemente se convertirá en el próximo presidente de Castilla-La Mancha, Emiliano García-Page. En un titular sobre Rafael Perezagua, del PSOE de Toledo, se rotulaba *El 'reto' del burro de Perezagua*, aprovechando que el concejal había hecho referencia a ese animal.

Cristina Corcuera, presidenta del comité de empresa de la televisión autonómica manchega, sostiene entrevistada por este diario que Villa ha constituido una «redacción paralela» para controlar cualquier información sensible: «Por ejemplo, la persona que ha cubierto IU en la última campaña fue contratada 10 días antes. De acuerdo al censo de 2012, somos en torno a 400 trabajadores, pero no se contabilizan ni los contratos autónomos ni los mercantiles que se han realizado en los últimos años con carácter político o institucional».

La cuota de pantalla del canal, mientras tanto, ha descendido hasta el 4,4%. En abril, los representantes de los trabajadores convocaron paros parciales durante dos días. Desde el pasado otoño, la plantilla protesta presentándose a trabajar con ropa negra el primer viernes de cada mes. Según recoge la inspección, la directora de Informativos también se pronunció al respecto: «¡De luto me tenéis!, ¡las bragas de luto, llevo!».

INSPECCIÓN DE TRABAJO 'TRATO INDIGNO, INTOLERABLE'

CASTILLA-LA MANCHA TV: «ES PARA MATARLOS»

Una inspección ve una infracción «muy grave» en la «parálisis» de la cadena al tolerar los «insultos» de la jefa de Informativos al equipo

EDUARDO FERNÁNDEZ MADRID «Sinvergüenza», «impresentable», «eso es hacer el ridículo», «¿estáis atontados?», «no dais una», «¡qué malo!», «nos mete en el fango esta tía cada vez que hace una entradilla», «insostenible esta chica», «qué castaña mental tiene», «no sabe ni dónde tiene la mano derecha», «es para matarlos», «es gilipollas», «le falta un verano», «un truño ha hecho... La directora de Informativos de Castilla-La Mancha TV, Victoria Vigón, ha dedicado a su equipo impropiedades como éstas, registrados en las actas de una inspección de Trabajo y Seguridad Social. Según ha podido saber EL MUNDO, la autonómica ha cometido una infracción administrativa «muy grave» en materia laboral, al no haber puesto remedio a un «trato indigno, intolerable y que no

debe soportar ningún ser humano».

En los documentos a los que ha tenido acceso este diario, a falta de la apertura de expediente disciplinario, la inspección de Trabajo denuncia «la parálisis empresarial» del canal dirigido por Ignacio Villa, que no puso fin a este tipo de actuaciones pese a las advertencias del comité de empresa, que ya manifestó sus quejas a principios de 2014. Preguntadas por este diario, fuentes oficiales de la cadena señalan: «Se ha cometido una gravísima ilegalidad grabando en el control de Informativos y en la redacción, sin previo aviso, a trabajadores de esta casa». Además, subrayan: «Vamos a presentar recurso ante la autoridad laboral y nos guardamos de recurrir a medidas legales contra quien lo haya grabado».

'LA PUNTA DEL ICEBERG'

Como pruebas ante la inspectora, el comité ha aportado ocho grabaciones realizadas a Vigón sin conocimiento de ésta. Sirva de ejemplo la transcripción de la primera: «No llega este sinvergüenza. Y yo le mato. ¡Te juro que le mato! Le mato, te lo juro, salgo de aquí y le mato, le despelajo, ¡con



Ignacio Villa, director general. A. DI LOLLU

mis manos! Cagüen...». La directora de Informativos, que también ejerce de presentadora del noticiero de las 14.00 horas, califica de esta forma el trabajo de otra redactora: «Mira qué estupidez me pone... ¡Que cambian las modas! Esta chica es gilipollas, de verdad, ¡es gilipollas!, le falta un verano y el que viene no es para ella... Lleva dos días haciendo esa pieza [noticia] ¡Dos días, coño! Ahora mismo la llamo. ¿Es gilipollas o qué?».



Victoria Vigón, de Informativos. E. M.

La inspección subraya «el desdén, menosprecio o la posición de dominio» de los hechos relatados, «la punta del iceberg» del trato dispensado a un «amplio» número de profesionales —se pueden contar hasta 16—. La conclusión es que «se produce un desprecio generalizado, recalado y manifiesto del trabajo del resto»; además de detectarse la «impronta de trato superior», en frases como «cuando me veáis brillar, venid [al personal de maquillaje]» o «¿de qué voy disfrazada hoy? [a vestuario]».



Apple revelará hoy sus nuevas armas para competir en el móvil

La compañía anunciará un servicio de música en 'streaming' y la nueva versión de su plataforma iOS

MARIMAR JIMÉNEZ *Madrid*

Faltan pocas horas para que arranque uno de los eventos más importantes de Apple, su conferencia anual de desarrolladores. La compañía desvelará ahí sus nuevas cartas para dar la batalla a Google y otros jugadores importantes del ecosistema de internet, como Spotify. Y es que en esta ocasión, si se cumplen todas las filtraciones, la empresa dirigida por Tim Cook anunciará el lanzamiento de un servicio de música en *streaming*.

Hasta ahora se ha desvelado su nombre, Apple Music; su precio, una tarifa mensual de 9,99 dólares, y que estaría listo para ser utilizado por usuarios de iOS y OS X, sistema operativo móvil y de escritorio de Apple, pero también con plataformas competidoras, Android y Windows.

Otro detalle filtrado es que el servicio de música del fabricante del iPhone no tendrá una modalidad gratuita a cambio de anuncios como sí lo tiene Spotify, pero sí

dará tres meses de prueba gratis.

Al margen de la música, el gran protagonista del evento será el iOS 9, la nueva versión de uno de los sistemas operativos móviles más usados el mundo. Éste podría presentarse más optimizado para los *smartphones* antiguos de la compañía, como el iPhone 4S, y aderezado con mejoras que le den estabilidad, mayor rendimiento y un consumo más óptimo de la batería. El mercado también da por hecho que el nuevo iOS ven-



Tim Cook, durante una presentación. GETTY IMAGES

drá con un Siri (el asistente de Apple) mejorado, que recolecte datos desde las aplicaciones del usuario para ofrecer mejores respuestas.

Apple posiblemente también mejore la productividad

del iPad, si finalmente escucha al usuario e introduce la función de dividir la pantalla en dos partes para que los usuarios puedan ejecutar dos aplicaciones al mismo tiempo desde la tableta. Y no

se descarta que lance una nueva versión del Apple TV. Según la prensa estadounidense, la compañía de la manzana podría anunciar este lunes un servicio de suscripción de canales de televisión. La firma ofrecería más de 20 canales por una cuota mensual y el servicio estaría disponible para los distintos dispositivos de la compañía.

La empresa de Tim Cook prepararía también novedades para Homekit, la plataforma de hogar conectado que lanzó durante la conferencia de desarrolladores del pasado año, y lanzaría el SDK nativo para el Apple Watch, con el fin de que los desarrolladores de aplicaciones puedan crear *apps* nativas para su reloj inteligente, y que estas trabajen así de forma más rápida y fluida.



El públic infantil només veu un 15% de la televisió en català

El Super3 deixa de ser canal de referència en favor de Clan i Boing

FRANCESC PUIG
 Barcelona

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha impulsat el Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC), de periodicitat quadrimestral, en què es recullen les dades sobre distribució i audiències de televisió i ràdio, consum d'internet, inversió publicitària i un apunt monogràfic. En el primer exemplar dels quatre primers mesos d'enguany l'apunt es dedica al consum infantil de televisió, i es constata que el Super3

El CAC impulsa un butlletí quadrimestral que recull les dades del sector audiovisual català

ha deixat de ser la cadena infantil de referència en favor de Clan i Boing.

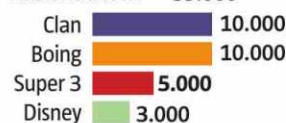
Entre les dades recollides consta que Clan lidera l'audiència del públic infantil a Catalunya, seguida de Boing, Disney Channel i el Super3. Segons dades del CAC, el consum televisiu en català entre els nens és d'un 15%. Per Salvador Alsius, vicepresi-

CONSUM INFANTIL DE TELEVISIÓ

Canals més vistos a Catalunya
 20/IV/2015. Audiència de 4 a 12 anys

▶ De 7 h a 14 h

Audiència total ●●●● 39.000



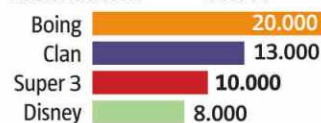
▶ De 14 h a 17 h

Audiència total ●●●●● 54.000



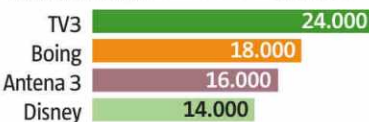
▶ De 17 h a 20.30 h

Audiència total ●●●●●● 86.000



▶ De 20.30 h a 24 h

Audiència total ●●●●●●●●●● 173.000



FONT: CAC amb dades de Kantar Media A. Monell / LV

dent de l'organisme, la situació s'explica per l'àmplia oferta de les televisions estatals, una circumstància a la qual s'ha sumat la reducció horària del Super3 perquè ha de compartir cadena amb el 33.

El rànquing dels programes més vistos pels teleespectadors entre 4 i 12 anys a Catalunya el lidera el partit de la Lliga de Campions entre el FC Barcelona i el PSG a TV3, seguit de *Bob Esponja* a Clan, *Doraemon* del Super3, *La panda de la selva al rescate* de Clan i *Hora de aventuras* de Boing.

En l'acte de presentació d'aquest nou butlletí, inspirat en el que fan altres reguladors europeus com l'Ofcom britànic o el Consell Superior de l'Audiovisual francès, el president del CAC, Roger Loppacher, va destacar que el BIAC permetrà disposar d'una radiografia més actualitzada del sector audiovisual català i detectar tendències amb més celeritat. Per Alsius, l'objectiu de la nova eina és presentar les dades del sector d'una manera ordenada i clara. També va confessar, però, que "no oferirà grans primícies". Tant Loppacher com Alsius van admetre que en el consum d'internet i en la inversió publicitària hi ha una escassetat d'informació i que estan treballant per aconseguir millorar aquesta mancança.●



El 65% de los internautas ojea la Red mientras ve la tele

La 'doble pantalla' gana fuerza entre la audiencia española

Agencias MADRID.

Un 65 por ciento de los internautas ha consumido en algún momento Internet mientras ve la televisión, admitiendo cerca de la mitad de personas dentro de este grupo

que lo hacen "frecuentemente", según la edición de AIMC Q Panel dedicado al consumo televisivo. Esta encuesta ha sido realizada entre el 23 de diciembre de 2014 y el 22 de enero de 2015, y la muestra útil alcanzó las 477 entrevistas. Según el estudio, el móvil es el dispositivo preferido para realizar comentarios en la Red sobre programas de televisión. Así, un 19 por ciento de los internautas declara haber visto o realizado comentarios en In-

ternet mientras ve la tele en los últimos 30 días. El dispositivo más utilizado para realizarlos es el teléfono móvil, con seis de cada diez usuarios encuestados, seguido del ordenador portátil o de sobremesa (26 por ciento) y la tableta (15 por ciento).

Además, los comentarios sobre televisión a través de Internet son realizados por el 66 por ciento de los encuestados en las redes sociales y un 42 por ciento a través de la

mensajería instantánea. En cuanto a los programas preferidos para comentar en la Red, se encuentran las películas (mencionadas por el 41 por ciento de los que comentan), las series de ficción extranjeras (40 por ciento) y las retransmisiones deportivas (36 por ciento).

Asimismo, un 60 por ciento de los internautas declara haber accedido a algún contenido televisivo a través de Internet en los últimos 30 días. En cuanto al consumo televi-

sivo, liderado por las mujeres, más del 88 por ciento de los internautas afirma haber visto la televisión en el día de ayer.

Por último, el 18 por ciento de los internautas dispone de un televisor conectado a Internet y, de ellos, un 14 por ciento accede a Internet desde el televisor todos o casi todos los días. De todos ellos, uno de cada cuatro de esos internautas se conecta varias veces por semana a través de la televisión.

#FORADELLOC
| @IgnasiCalvo |

Davant el dubte, periodisme

Aquesta és una frase que utilitzo com una mena de mantra per acabar aquells debats en els quals només s'exposen dubtes: Com s'ho prendran? I, els altres? No ho veig clar, però i si no ho diem així? Demà què ens diran?... Davant el dubte, periodisme... I nosaltres ja sabem... Sabem que s'ho prendran malament, uns i els altres, perquè ho hem dit tal i com l'hem interpretat i difícilment ens diran coses boniques. De totes maneres, a cap professional de qualsevol disciplina, excepte als futbolistes, li diuen coses boniques –treballar bé va amb la nòmina, s'entén– i, per tant no-

S'ho prendran malament uns i uns altres perquè expliquem les coses com les interpretem

més deixem espai per a les crítiques. Parlant de política, tot això és el pa nostre de cada dia (i del de cada 10 minuts en campanya electoral), però la setmana passada aquest debat es va suscitar en l'àmbit de la informació esportiva mercès a una relliscada de comunicació d'un club. Bé, una relliscada rere una altra en cosa de 24 hores... Davant el dubte, vam informar els nostres lectors del què passava sense deixar d'informar del què l'entitat volia anunciar, que era ni més ni menys que el full de ruta de la propera temporada. Per part nostra, tema tancat! Ens veiem dilluns vinent?



El canal juvenil Non Stop People arriba demà a Movistar TV

La plataforma de televisió de pagament Movistar TV incorporarà a partir de demà el canal Non Stop People, una proposta destinada als espectadors d'entre 14 i 40 anys. La cadena, que compta amb "un equip de 50 joves periodistes", oferirà continguts que giraran a l'entorn de ma-

tèries com la música, el cinema, la tecnologia, la moda, els estils de vida o la televisió, i inclourà magazins, debats i espais informatius. El canal, que des del 2012 emet a França, debutarà a Espanya demà a les 17.00, tot i que la seva presentació oficial no tindrà lloc fins al setembre.



Mollet distribueix el llibre 'El fotògraf de l'horror' a tots els centres educatius

Mollet del Vallès

Tots els centres educatius de Mollet –de Primària i Secundària, tant públics com concertats– han rebut un exemplar del llibre *El fotògraf de l'horror* de l'historiador Benito Bermejo. El treball recull imatges robades als guardians de les SS per Francesc Boix, que va ser deportat des de l'any 1941 al camp de concentració i extermini de Mauthausen. L'objectiu és que els estudiants el puguin fer servir per treballar i difondre continguts i experiències entorn de l'holocaust dels nazis en contra dels jueus i altres col·lectius. L'escola d'adults de Mollet també n'ha rebut un exemplar. Les fotografies que Francesc Boix va aconseguir rescatar de Mauthausen –més de 1.000– van servir com un element de prova en els judicis de Nuremberg l'any 1945.



La TV de pagament supera els 5 milions d'abonats

La televisió de pagament va guanyar 345.000 abonats a Espanya durant l'últim trimestre de l'any passat, de manera que va tancar el 2014 amb 5,1 milions de clients, rècord històric. Ho indica l'informe trimestral de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència, que atribueix aquest increment "sobretot" a les "ofertes comercials" de Telefónica i la seva plataforma Movistar TV. L'informe també indica que el conjunt del sector au-

diovisual va facturar durant els últims tres mesos de l'any passat un 9,4% més que en el mateix període del 2013, i va arribar fins als 1.090 milions d'euros, la xifra més alta dels últims tres anys. La televisió en obert es va quedar pràcticament la meitat del pastís, amb 504 milions, mentre que 485 corresponen als canals de pagament i 101 a la ràdio. En global, els ingressos per publicitat van pujar fins als 589,2 milions d'euros. ■■■



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

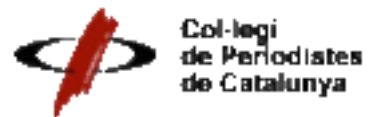
Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
06/06/15	Un treball sobre jueus que fugien pels Pirineus guanya el premi Josep Maria Planes / Regio7	57	1
07/06/15	El 3r Josep Maria Planes d'investigació periodística per a Felip Solé / ManresaInfo.cat	58	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
07/06/15	Fue noticia el 8 de junio de 2014 / Periodistas en Español	60	1
08/06/15	Fue noticia el 9 de junio de 2014 / Periodistas en Español	61	2

Col·legi de Periodistes de Catalunya



Un treball sobre jueus que fugien pels Pirineus guanya el premi Josep Maria Planes

Sábado, 6 de junio de 2015

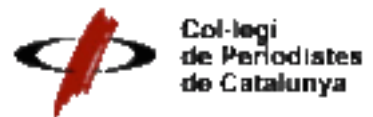
REDACCIÓMANRESA La Fundació Independència i Progrés i la Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes lliuraran dimecres, 11 de juny (20 h, sala d'actes del Casino), el tercer Premi Josep Maria Planes d'investigació periodística a Felip Solé pel documental Perseguits i salvats. Camins de nit i boira (impulsat per la Diputació de Lleida i coproduït per TVC i la Xarxa de Comunicació Local), sobre les expedicions dels jueus que, a la Segona Guerra Mundial, volien arribar a Barcelona des de la França ocupada de Vichy travessant els Pirineus. Solé n'és el director, guionista i responsable de la realització. Enguany, de manera excepcional, el jurat ha acordat fer una menció especial al periodista Jordi Marsal pel llibre Castor: la bombolla sísmica, sobre el projecte de magatzem submarí de gas instal·lat davant d'Alcanar i Vinaròs. [Compartir a Twitter](#) [Compartir a](#)

El 3r Josep Maria Planes d'investigació periodística per a Felip Solé

Domingo, 7 de junio de 2015

Membres del jurat del 3r Josep Maria Planes d'investigació periodística. Foto: DCCCP La Fundació Independència i Progrés i la Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes lliuraran el dimecres 11 de juny el premi Josep Maria Planes al periodista Felip Solé pel documental 'Perseguits i salvats, Camins de nit i boira'. Enguany, de manera excepcional, el jurat ha acordat fer una menció especial al periodista Jordi Marsal pel llibre 'Castor: la bombolla sísmica'. El jurat del tercer Premi Josep Maria Planes ha acordat per unanimitat concedir la distinció d'enguany al documental 'Perseguits i salvats. Camins de nit i boira', impulsat per la Diputació de Lleida i coproduït per Televisió de Catalunya i la Xarxa de Comunicació Local. El director, guionista i responsable de la realització, Felip Solé, serà l'encarregat de recollir el guardó el dijous 11 de juny, a les 8 del vespre, a la sala d'actes del Casino. El jurat també ha volgut fer una menció especial al treball 'Castor: la bombolla sísmica', del qual és autor Jordi Marsal, i que tracta sobre el projecte de magatzem submarí de gas instal·lat davant d'Alcanar i Vinaròs. La Fundació Independència i Progrés va demanar enguany a la Demarcació Catalunya Central que s'impliqués en l'organització del guardó amb l'objectiu d'aconseguir més ressò i més projecció a nivell de país. En aquest nou replantejament, es va demanar a les demarcacions del Col·legi de Periodistes de Catalunya que proposessin treballs d'investigació del seu territori i es va convidar a personalitats destacades del món de la comunicació a formar part del jurat. Els membres de jurat d'enguany han estat Josep Maria Tresserras, Josep Gifreu, Vicenç Villatoro, Lúcia Oliva, Teresa Carreras, Jordi Finestres i Gonçal Mazcuñán. Ha actuat com a secretari Joan Badia, president de la Fundació Independència i Progrés. El premi va néixer per homenatjar el manresà Josep Maria Planes, qui fou un destacat periodista del primer terç del segle XX i un dels pares del periodisme d'investigació a Catalunya.

Periodisme i Mitjans de comunicació



Fue noticia el 8 de junio de 2014

Domingo, 7 de junio de 2015

Ecuador persigue a falsos refugiados colombianos El Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana del Gobierno del Ecuador ha informado de que irá en contra de aquellos ciudadanos colombianos a quienes se les revoque la condición de refugiados en vista de la falsedad de los documentos aportados. El Gobierno del Ecuador ha lamentado, sin embargo, el hecho de que una parte marginal de las personas que acceden al asilo en el país, lo hagan de manera fraudulenta, mintiendo sobre sus circunstancias. [Leer más.](#)

Machismo y mercado publicitario Bolonio celebrando y Mucus moqueando de la risa. Hombres simples le sirven mejor. El mercado publicitario esta vez atacando la inteligencia de los hombres en su pensamiento, en sus sentimientos-emocionalidad y en sus necesidades. [Leer más.](#)

La pantalla herida Una mirada cargada de amor al cine español [Leer más.](#)

Agua Maldita de Molotov: nuevo disco de rock mexicano La irreverente banda de rock mexicano Molotov ha presentado Agua Maldita, su más reciente álbum, que se acompaña de una astuta estrategia contra la piratería: la compra del disco da acceso al concierto que ofrecerán en julio en el Auditorio Nacional de México, informa Andes. [Leer más.](#)

Acuerdo sobre víctimas en los diálogos de paz sobre Colombia Un acuerdo entre el Gobierno de Colombia y las Fuerzas Armadas Revolucionarias (FARC), por el que se fijan diez principios que guiarán la discusión sobre las víctimas del conflicto armado que lleva más de medio siglo en el país suramericano, fue anunciado el sábado desde La Habana. [Leer más.](#)

El irreverente oficio de despertar crisálidas Ejercer la escribanía ¡ah, mundo, tamaña responsabilidad! Xulio Formoso: Despertar de las Crisalidas Escribir es transformar adrede la realidad; pasarla por el agua de una hasta que tenga el punto justo de sal. [Leer más.](#)

México: 5 años de impunidad en el incendio de la guardería ABC En 2009 murieron 49 niños y 75 resultaron afectados por un incendio Memorial levantado en el Distrito Federal. Están representados todos los niños. El año pasado, con motivo del cuarto aniversario de un episodio que no debió suceder jamás, describí esta tragedia como algo inimaginable en un país desarrollado. Se acababa de estrenar un documental que mostraba el caso en toda su crudeza y, mediante otras acciones, parecía que aún había esperanzas de obtener justicia. [Leer más.](#)

Aprobada en Honduras Ley de Protección a Periodistas La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) mostró su satisfacción por la aprobación por parte del Congreso de Honduras de una Ley de Protección a Periodistas, medida que consideró como un importante avance para derrotar la violencia que afecta al gremio. ¡Basta de ataques a periodistas! El pasado miércoles, el legislativo de Honduras aprobó en primer debate, un decreto que da vida a la Ley de Protección para los Defensores de Derechos Humanos, Periodistas, Comunicadores Sociales y Operadores de Justicia, informa Cerigua. [Leer más.](#)

¿Te interesan nuestros contenidos? Apoya el periodismo independiente con Dropcoin

Fue noticia el 9 de junio de 2014

Lunes, 8 de junio de 2015

Operación Palace: una patraña para llamar la atención La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) considera que el programa de Jordi Évole Operación Palace sobre el 23F, emitido por laSexta, no es periodismo y se trata de una patraña cuyo objetivo es llamar la atención, por lo que no debe someterse a los criterios deontológicos de la profesión. Leer más.

Limpieza social: prisión indefinida para Erwin Sperisen Cualquier acción que viole derechos humanos es punible e inaceptable. El juicio en contra de Erwin Sperisen culminó en su primera etapa. El Tribunal Criminal de Ginebra dictó sentencia condenatoria de privación de libertad para toda la vida contra el exdirector de la Policía Nacional, por su coautoría en la ejecución extrajudicial de seis privados de libertad y la autoría material del asesinato de uno de los reos. Leer más.

Bosques latinoamericanos sin garantías suficientes Los parlamentos de América Latina han fallado en proteger los bosques y en garantizar su uso sostenible, a pesar de la existencia de leyes forestales en varios países, aseguraron legisladores de la región durante una cumbre mundial en la capital mexicana, informa Emilio Godoy (IPS). Los bosques cubren más de 52 % del territorio de Costa Rica, país pionero en el mundo en ponerse como meta alcanzar el carbono neutralidad en 2021 Entre los temas que exhiben déficits figuran el respeto a los derechos de las comunidades, la asignación presupuestaria para esa protección, la certeza de la tenencia de la tierra, la propiedad del carbono del suelo forestal y el reparto justo y equitativo de los beneficios del aprovechamiento sostenible. Leer más.

La justicia en España se aleja de los ciudadanos Las Asociaciones Judiciales Francisco de Vitoria, Jueces para la Democracia y Foro Judicial Independiente han remitido sendos informes al Consejo General del Poder Judicial en relación al Anteproyecto de Ley Orgánica del Poder Judicial (LOPJ) que aprobó el Consejo de Ministros de España el 4 de abril de 2014, en los que argumentan que la reorganización anunciada con la demarcación judicial provincial y la supresión de los partidos judiciales aleja a los ciudadanos de la justicia. Leer más.

Contra la extracción de petróleo en el Mediterráneo Greenpeace ha presentado a bordo del Rainbow Warrior su informe Petróleo NO, ni aquí ni en el Ártico. La dependencia energética de los combustibles fósiles tiene solución donde analiza los peligros y consecuencias de los proyectos de extracción de petróleo en Baleares, Canarias, mar de Alborán y golfo de Valencia y sus alternativas. La organización concluye que no existe ninguna forma segura de extraer petróleo en aguas profundas y que conlleva graves consecuencias en sectores como el turismo y la pesca, y pide un modelo energético 100% renovable. Leer más.

Diego, padre de unas 800 tortugas en Galápagos Pablo Cisneros Aún en cautiverio, con más de 130 años de existencia y unas 800 crías, la tortuga gigante Diego se convirtió en la esperanza de supervivencia de su especie, la Chelonoidis hoodensis de la isla Española, en las Galápagos, cuya existencia estaba seriamente amenazada, informa Andes. Leer más.

Erotismo islámico: dos mil millones de clientes potenciales El-

Audiencia: 16.760

Ranking: 5

VPE: 55

Página: 2

Tipología: online

Asira (La sociedad, en árabe), una página web holandesa que se dedica a vender productos eróticos halal (certificado de conformidad con la ley islámica), acaba de fusionarse con el gigante alemán de los sex-shoops Beate Ushe, propietario de 96 negocios en 11 países europeos, con el objetivo de expandirse en el mundo musulmán llegando incluso hasta La Meca, según una información del canal internacional France 24 que reproduce unas declaraciones, a la Agencia France Presse, de Abdelaziz Aouragh, fundador de El-Asira: Existe un potencial enorme de negocio ya que nos dirigimos a un mercado mundial de casi dos mil millones de personas. Leer más. ¿Te interesan nuestros contenidos? Apoya el periodismo independiente con Dropcoin