



13/07/2015

# RECU LL DE PREMSA CAP DE SETMANA



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**

INTELLIGENCE TO SHINE

# ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

55



# PRENSA



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

## COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
11/07/15	PETXINA TANCADA 2015 PARA LOS MOSSOS D'ESQUADRA / Diari de Tarragona	7	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
11/07/15	LAS REDES SOCIALES TIENEN CARA / El País -S moda	9	6
11/07/15	L'ARA BALEARS FA DOS ANYS / Ara	15	1
11/07/15	MOVISTAR+ ES QUEDA LA LLIGA / Ara	16	1
11/07/15	'INFORMALIA.ES', EL NUEVO PORTAL DE CRÓNICA SOCIAL Y ESTILO DE VIDA DE 'ELECONOMISTA.ES' / El Economista	17	1
11/07/15	LA 'DIRCOM' MUNICIPAL QUE VA AGITAR AMB ELSEU VIDEOART / La Vanguardia.cat -Qui	18	2
11/07/15	DE LA GUERRA DEL FÚTBOL A LA PAZ / El Mundo	20	1
11/07/15	TELEFÓNICA SE HACE CON LOS DERECHOS DEL FÚTBOL ESPAÑOL POR 600 MILLONES / Cinco días	21	1
11/07/15	OBJETIVO: RECUPERAR A LOS JÓVENES PARA LA TELEVISIÓN / El País	22	1
11/07/15	LA LIGA, PARA TELEFÓNICA / El País	23	1
11/07/15	DUART INSISTEIX EN LA SEVA PROPOSTA D'UN CONSORCI AMB IB3 I RTVV / Ara	24	1
11/07/15	¿UN ESTAT DE DRET QUE PROHIBEIX L'EXERCICI DEL PERIODISME? / Ara -Planeta	25	1
11/07/15	LA PRÒXIMA TEMPORADA DE LLIGA, PER A TELEFÓNICA / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	26	1
11/07/15	ABC GALARDONADO EN LA VI EDICIÓN DE LOS PREMIOS DE PERIODISMO DE LA PLATAFORMA SINDOLOR / Abc -Salud	27	1
11/07/15	LACCMA BUSCA UNA COLABORACIÓN CON LA NUEVA RTWEIB3 / Expansión (Ed. Cataluña)	28	1
12/07/15	PRÒFUGS DE TWITTER / El Periódico de Catalunya (Ed. Català) -Més Periòdic	29	3

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
12/07/15	L'ARA ES TRANSFORMA AMB L'ARRIBADA DE L'ESTIU / Ara	32	2
12/07/15	BALDO PESTANA, EL FOTÓGRAFO DE ARTISTAS QUE ACABÓ ARTISTA / El País	34	1
12/07/15	DE MOMENT, FUNCIONA PER EL DEFENSOR DEL LECTOR Pep Collelldemont / El Punt avui	35	1
12/07/15	EL CANDIDAT ARTUR MAS I EL SECRET DE LAMETLLER PER ALFONS QUINTÀ / Diari de Girona	36	1
12/07/15	FRANCISCO GÓMEZ ANTÓN, MAESTRO DE PERIODISTAS / El Mundo	37	1
12/07/15	L'ARA BALEARS CELEBRA EL SEGON ANIVERSARI AMB UN NOU GOVERN / Ara	38	1
12/07/15	ATROCIDADES EN PORTADA POR LA DEFENSORA DEL LECTOR Lola Galán / El País	39	1
12/07/15	FA CALOR A L'ESTIU / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	40	1
12/07/15	PROJECTEN UN MUSEU MULTIMÈDIA DEL PERIODISME A SINTRA / Ara	41	1
12/07/15	EL PERIODISTA TOTAL / El Mundo	42	1
12/07/15	LA PERIODISTA ANNA TEIXIDOR REP LA BECA COOPERATIVA LA EQUITATIVA / Diari de Girona	43	1
13/07/15	¿PODEMOS BURLARNOS DE TODO? / Abc (Ed. Cataluña)	44	1
13/07/15	VODAFONE Y ORANGE BUSCARÁN ACUERDOS CON NETFLIX PARA FRENAR A MOVISTAR+ / El Economista el Superlunes	45	1
13/07/15	"LA PRIMERA ÈPOCA DE TV3 VA SER UNA FÀBRICA DE DIVORCIS" / Ara	46	1
13/07/15	LA PARTICIPACIÓ CIUTADANA ES FA POPULAR I VISIBLE A TV GIRONA / El Punt avui (Ed. Girona)	47	1
13/07/15	REFORMA INTEGRAL EN TVE / El País	48	1
13/07/15	JAVIER ARES, LA RADIO LE PISA LOS TALONES AL TOUR / La Razón	49	1
13/07/15	RTVE CONVOCA LA PRIMERA EDICIÓN DE LOS PREMIOS 'EMPRENDE' / El Economista -Franquicias y Emprendedores	50	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

<b>Fecha</b>	<b>Titular/Medio</b>	<b>Pág.</b>	<b>Docs.</b>
13/07/15	TV GIRONA CELEBRA ELS SEUS 30 ANYS D'EMISSIÓ / El Punt avui	51	1
13/07/15	EL PERIODISME DE PROXIMITAT / El Punt avui (Ed. Girona)	52	1
13/07/15	LAS 'TELECOS' APUESTAN POR LA TV DE CALIDAD, EDITORIAL / El Economista el Superlunes	53	1
13/07/15	CATALUNYA RÀDIO ESTRENA PROGRAMACIÓ / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	54	1

# COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





COMUNICACIÓN ■ LA OBERTA PARA TORREDEMBARRA

## Petxina Tancada 2015 para los Mossos d'Esquadra

■ Los jardines del Teatre Metropol acogieron ayer la entrega de las Petxines de la Comunicació, galardones que concede la demarcación de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya, y que este año alcanzaban su 24ª edición. Fueron los colegiados quienes, con sus votaciones ayer mismo antes de la gala, determinaron los ganadores tanto de la Petxina Oberta, que reconoce «a la fuente informativa que, por su accesibilidad, facilita el trabajo a los medios de comunicación», como de la Petxina Tancada, que «distingue a la fuente informativa que ha puesto más obstáculos a la tarea de los periodistas».

Finalmente, el ganador de la Petxina Oberta fue el gabinete de comunicación del Ayunta-

miento de Torredembarra, por la gestión de la comunicación en una situación de crisis municipal; que se impuso a los otros dos finalistas: el gabinete de comunicación de los Bombers de la Generalitat, por la disponibilidad de sus profesionales a la hora de atender las peticiones de los medios, y el gabinete de comunicación de la AEQT, por su gestión fluida de la información generada por la industria química tarraconense.

En cuanto a la Pextina Tancada, finalmente le fue concedida al gabinete de comunicación de Tarragona de los Mossos d'Esquadra, «por la poca predisposición a facilitar información de los periodistas», que fue la opción más votada por delante de las otras dos: el del Port de Ta-



Los premiados con las presidentas de los Col·legis de Periodistes de Tarragona y Catalunya. FOTO: LLUÍS MILIÁN

rragona, «por la falta de información del día a día» generada por el segundo puerto de Catalunya y uno de los agentes económicos más relevantes de las comarcas de Tarragona; y Adif, «por normalizar la desinformación

en temas de interés en el Camp de Tarragona, principalmente el tercer carril».

Durante la gala, que presentaron los periodistas Quim Pons y Danae Boronat, se hizo entrega también de la Pextina Daura-

da, un galardón honorífico a toda una trayectoria que este año ha sido para Xavier Graset, director y presentador en Catalunya Ràdio de L'Oracle y flamante Premi Nacional de Comunicació 2015.



# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





# LAS REDES SOCIALES TIENEN CARA

Sus rostros permanecen ocultos mientras en Internet agitan el perfil de sus marcas para enganchar a centenares de miles de seguidores. Los *community managers* son piezas fundamentales en la transformación digital de empresas e instituciones, claves para la comunicación con los consumidores del siglo XXI. Activos las 24 horas del día, en verano tampoco se apartan del teclado.

TEXTO — KRISTIN SULENG  
FOTOS — FÉLIX VALIENTE  
REALIZACIÓN — NIRAVE

... todos ellos les obsesiona la palabra «monitorización». En su jerga tecnológica, este término clave designa una compleja tarea que mezcla comunicación, *marketing* y gestión social. O, lo que es lo mismo, escuchar al cliente, controlar la imagen de la marca y canalizar la comunicación en la dirección adecuada a través de las redes sociales. Su labor, la de conseguir que cada visita se convierta en un *like* o en un seguimiento fiel, no está al alcance de cualquiera que tenga cuentas personales. En una época en la que el poder está en el móvil de los usuarios, los *community managers* se convierten en el alma social de las compañías en Facebook, Twitter, Instagram y demás redes. El perfil, cada vez más femenino, responde a currículos

universitarios con maestría y a la capacidad de llevar a cuestras, días laborales o vacaciones de verano, teléfonos inteligentes, tabletas y más de una batería portátil. La entrega permanente las 24 horas del día todo el año es imprescindible para no dejar con el tuit en la boca a los seguidores. Si antes el objetivo era conquistar la tendencia del momento, ahora se trata de crear una buena reputación digital, reforzada con refinadas herramientas de comunicación llamadas decálogos, protocolos de crisis, estrategias o procedimientos. Se trata de no alimentar los improperios de los *trolls* y de cargarse de una artillería de respuestas ágiles y elaboradas para alcanzar el objetivo: hacer comunidad con el cliente. >



Prensa: Semanal (Sábado)  
Tirada: 287.203 Ejemplares  
Difusión: 223.891 Ejemplares

De izda. a dcha., Sonia lleva mono de Mango, anillo de cuarzo fumé y sortija con amatista, ambos de Poiray. Anabel viste chaleco de Adolfo Domínguez, pantalón de Eleonora Amadei, zapatos de Jimmy Choo, anillo y pendientes, todo de Daniel Espinosa. Alejandra, camisa y falda, ambas de Michael Kors; zapatos de Jimmy Choo y pendientes de Aristocrazy.

**Sonia Luna**

Telepizza.  
630.000 seguidores en Twitter;  
620.000 en Facebook.

**Anabel Santos**

BBVA.  
30.000 seguidores en Twitter;  
121.000 en Facebook.

**Alejandra Cortés**

Iberia.  
373.000 seguidores en Twitter;  
776.000 en Facebook.



## 01. Sonia Luna

Community manager  
de Telepizza

«Las redes sociales son entornos de amigos a los que las empresas van con sus logotipos. Lo sorprendente y bonito es que los usuarios inicien conversaciones con la marca hablando de su vida privada. En verano, la gente comparte con nosotros sus fotos familiares como si fuéramos un amigo más», asegura con entusiasmo Sonia Luna, gestora desde el año 2011 de la imagen social de esta multinacional española de comida para llevar. Siempre alerta ante cualquier situación para levantar la mano en nombre de la marca entre el bullicio de información y comentarios en las redes sociales, todavía se le recuerda su famoso tuit a raíz de la gala del Balón de Oro 2014, a la que el reconocido delantero del Barça acudió vestido de rojo: «Desmentimos la noticia. No hemos fichado a Messi como repartidor de Telepizza». La asociación del color en el momento adecuado, con dosis de ironía y vueltas de redacción, se convirtió en tres minutos en un mensaje retuiteado 30.800 veces. «Como es un sector más desenfadado, a la hora de ser creativos nos permite más licencias que un banco. Pero no todo vale por el *trending topic*», sostiene esta licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas especializada en *marketing online* y negocio electrónico de 32 años. Temas como la política y la religión quedan prohibidos en toda interacción en las redes. En esos espacios la principal labor es convertir la firma en un comensal más en la mesa de sus usuarios.

## 02. Anabel Santos

Social media manager del BBVA

«La negatividad asociada al sector bancario no está tan extendida a pie de Red como a simple vista pudiera parecer», asegura Anabel Santos, responsable de la comunica-



**Belén Rodríguez**  
Leroy Merlin.  
37.000 seguidores  
en Twitter;  
600.000 en  
Facebook.

**Javi Martín**  
Hawkers  
108.000 s  
res en Tw  
3.345.000  
Facebook

ción social del BBVA desde 2012. «Cuando empezamos con esta labor, era más fácil controlar una información incorrecta o un mensaje que no estuviera bien lanzado, porque la audiencia era más pequeña que hoy en día. En los últimos años, ha crecido mucho, por lo que nos dedicamos básicamente a la detección temprana de temas críticos y llevamos a cabo una escucha activa para rastrear todo lo que se dice de la marca», anota esta joven de 32 años licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas que, además, tiene experiencia en comunicación corporativa y *marketing online*. A la hora de definir el cometido de un *community manager*, Santos explica que se trata de una tarea fundamentalmente de autogestión y conexión permanente con el resto de áreas de la empresa. «Al igual que los más jóvenes ven la televisión cuando quieren, el *marketing* y la atención al cliente deben evolucionar en ese mismo sentido, respondiendo en el momento que lo requiera el cliente».



De izda. a dcha.: Belén viste camisa y pantalón, ambos de COS; cinturón de Emporio Armani, zapatos de Aquazzura, pendientes de Tous y pulsera de Pertegaz para Eleonora Amadei. Javier, americana de esmoquin de García Madrid, camiseta de Armani Jeans, pantalón de Levi's, zapatillas de Nike y reloj y pulsera propios. Isabel lleva vestido de Vicedomini.

**Isabel Lopez**  
 Bayer.  
 5.700 seguidores en Twitter;  
 34.000 en diversas cuentas de Facebook.

de respuesta son los rasgos que Cortés destaca de los 20 miembros del equipo digital de Iberia, que afronta el verano como una de las épocas de mayor intensidad. «La gestión del negocio aéreo es complicada, ya que implica a muchos organismos para prestar un único servicio. Nuestra labor esencial consiste en educar al usuario. Pero cuando nos equivocamos, lo importante es dar la cara y ser humildes».

## 04. Belén Rodríguez

Community manager de Leroy Merlin

«La entrega en el trabajo digital debe apasionar, pero tiene que ser una pasión controlada y coherente con los valores de la empresa aunque resulte difícil desconectar», recomienda Belén Rodríguez, con una década de experiencia en planificación de medios digitales. Desde hace año y medio es *community manager* en la multinacional francesa de bricolaje. «Nuestro lema es querer ser sociales, no solo parecerlo. La relación con el cliente es igual que con la pareja: tras un primer contacto, lo conoces, te da un *like* y con el tiempo te aporta más. Cuando hay compromiso y fidelidad, la responsabilidad es brutal. No se trata de dar una respuesta rápida, sino la esperada, sabiendo ponerse en la piel de los usuarios, porque lo que pasa en una tienda afecta a la empresa a nivel nacional», apunta esta joven de 31 años con estudios de Relaciones Públicas. Su compañía afronta las vacaciones buscando experiencias de ocio y entretenimiento para que los usuarios compartan sus proyectos de verano en las redes.

## 03. Alejandra Cortés

Community manager de Iberia

Un estreno a prueba de bombas. Así recuerda Alejandra Cortés su aterrizaje en Iberia hace cinco años. La compañía aérea acababa de despegar en las redes sociales cuando estalló la crisis por la erupción del volcán islandés Eyjafjallajökull. La dedicación plena, 24 horas de cada uno de los 365 días del año, propia del entorno digital hace de las redes un medio natural para las aerolíneas. «No solo importa la venta, se trata de trabajar la reputación, fidelizar al cliente y gestionar la frustración de los usuarios ofreciéndoles información valiosa. Así se puede convertir al *troll* en un usuario satisfecho», explica esta licenciada en Comunicación Audiovisual especializada en comunicación política y corporativa de 34 años. Creatividad en la negociación y capacidad

## 05. Javi Martínez

Community manager de Hawkers Co.

¿Es posible llegar al éxito comercial a base de *likes*? Su ejemplo así lo confirma. Fundada por cuatro jóvenes veinteañeros de Elche, la marca de gafas de sol Hawkers Co., que nació en 2013 con un cupón publicitario de 50 dólares en Facebook, facturó 15 millones de euros el año pasado. ¿Su secreto? Saber lo que le gusta a su generación y crear lo que en *marketing* se conoce como *hype*, suscitando gran expectación a golpe de novedades en su producto, como hace su referente, Apple. «Mantener una posición neutra o ser políticamente correcto no es lo mejor para que la gente nos siga. No tenemos miedo a mostrar nuestros gustos, porque siempre habrá detractores, hagamos lo que hagamos», explica Javi Martínez, de 28 años y con experiencia



» en el ocio y la restauración. Este joven es uno de los responsables de gestionar la comunicación social de Hawkers Co., una firma que puede llegar en una semana a más de 15 millones de usuarios entre publicaciones y anuncios en Facebook. «Desde que contratamos a una persona para dirigir en exclusiva la cuenta de Twitter, los seguidores han crecido casi un 50% en apenas unas semanas. Un *community manager* no puede estar fuera de la empresa ni ser un becario. Debe respirar la marca en todas sus áreas y tener la capacidad de conocer y convencer a la gente a pie de calle a través de las redes».

## 06.

### Isabel López

*Community manager de Bayer*

¿Quién no sabe qué es una aspirina? Ser la empresa farmacéutica más conocida en España puede ser una gran ventaja para posicionarse en la redes, admite Isabel López, *community manager* y responsable de comunicación de producto de Bayer. Pero en temas de salud no basta solo con la reputación. «El diálogo abierto y transparente con los miembros de la comunidad es fundamental. Nuestra intención no es hacer nada políticamente incorrecto, porque no es una cuenta personal. Lo que no se hace en el modo *offline* tampoco se hace en el *online*. Hay que ser sensibles al combinar la capacidad de respuesta sin saltarse la normativa, porque no todo puede hablarse en abierto. Pero lo importante es responder a los usuarios; según el tipo de incidencia, derivamos las consultas a los canales tradicionales», explica esta periodista de 33 años que desde 2006 gestiona la comunicación de áreas tan diversas como la veterinaria, la radiología, la agroquímica o la diabetes en esta compañía alemana, en la que la interacción digital a finales de julio y agosto se dedica a lanzar un contenido más relajado, con recomendaciones para cuidar la piel, elaborar el botiquín de viaje o dónde alojarse si se tiene mascota.

## 07.

### Nadia González

*Social manager de Greenpeace*

Identificada con la etiqueta de *estratega digital*, Nadia González elabora desde hace nueve años todas las campañas de comunicación social de Greenpeace, la primera ONG que abrió un blog en España y cuya cuenta tuitera engancha a casi 600.000 seguidores y en Facebook a más de 400.000. Un clic y una ciberacción global a base de fotos y vídeos, asegura, pueden ayudar a cambiar el mundo. «No es fácil llegar con propuestas digitales para concienciar sobre el planeta a un público que recibe tantos impactos al día. Para elaborar estrategias digitales con un buen argumentario, el *community manager* tiene que ser el agente más informado de la organización. Un *trending topic* está bien si pasa, pero no es el objetivo. Lo que más importa para nosotros es conocer el sentir de la gente», señala esta periodista digital de 38 años con experiencia previa en Ayuda

en Acción y en la Fundación Once. «Los meses de verano no son buen momento para las actividades que requieran una interacción compleja, pero trabajamos mucho temas, como los incendios, y siempre tenemos algún *tour* de barco en el Ártico en esta temporada, la mejor para navegar por los hielos».

## 08.

### Ainhoa Goñi

*Directora de comunicación del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)*

Igual que en la ciencia, en las redes un segundo puede cambiarlo todo. Cuando Ainhoa Goñi, de 35 años, se incorporó en 2004 al gabinete de comunicación de la mayor de las instituciones científicas en España, el reto era publicar una nota de prensa a la semana, muy lejos de las 150 noticias de repercusión diaria que hoy emiten. Ya como directora de comunicación, Goñi planteó hace cinco años como «una salida a bolsa» el lanzamiento de las cuentas digitales del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), una apuesta que costó seis meses de trabajo y que en solo un día atrajo a 1.000 seguidores. Humanizar a los investigadores rompiendo falsos estereotipos, demostrar que la ciencia también es *sexy* y transmitir confianza en situaciones críticas de catástrofes o problemas sanitarios son los propósitos esenciales de la interacción digital de este organismo, según esta licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual con formación científica. «El verano permite ser más creativo. Aprovecho los viajes para contar lo que veo de arte, naturaleza o museos, de la misma manera que nuestros seguidores. Trabajo y placer pueden ir de la mano».

## 09.

### Ana Guillamón

*Periodista y community manager de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)*

«El lenguaje digital, compuesto por mensajes cortos y contenido visual, ayuda a promover la ciencia de forma amena para despertar vocaciones científicas entre los jóvenes», observa Ana Guillamón, periodista de 40 años, especializada en Dirección de Comunicación y Gestión Empresarial e integrante desde 2006 del equipo de comunicación de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). Ofrecer respuestas personalizadas para hacer visible la actividad de la institución es todo un reto ante el volumen creciente de seguidores. Sobre todo en casos como los campus científicos estivales para alumnos de ESO y Bachillerato, que cada año reciben 9.000 solicitudes de ingreso vía Twitter. «El verano es una temporada clave, porque la gente tiene más tiempo para conectarse, y muchas de nuestras actividades se desarrollan estos meses, como las observaciones astronómicas en el Museo Nacional de Ciencia y Tecnología. Gracias a los dispositivos móviles, los cuatro miembros del equipo mantenemos la actividad estemos donde estemos».



De izda. a dcha.: Nadia, viste chaqueta de COS, camiseta y pantalón, todo de C&A; zapatos de Steve Madden y pendientes de H&M. Ainhoa, vestido de Sportmax, zapatos de Aquazzura, pendiente estrella de Aristocrazy, pendiente de Liska y anillo de Tous. Ana, top de H&M, pantalón de Sportmax, cinturón de Just Cavalli, zapatos de Christian Louboutin y pendientes de Daniel Espinosa.

**Nadia Gonzalez**  
Greenpeace.  
550.000 seguidores en Twitter;  
365.000 en Facebook.

**Ainhoa Goñi**  
Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).  
126.000 seguidores en Twitter;  
10.400 en Facebook.

**Ana Guillamón**

Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).  
76.000 seguidores en Twitter; 16.000 en Facebook.



La presidenta de les Illes Balears, Francina Armengol, amb l'equip de l'ARA Balears i els premiats. ENRIQUE CALVO

# L'ARA Balears fa dos anys

Ho celebra premiant quatre iniciatives que han millorat l'educació, l'acció social, la cultura i l'economia

ARA BALEARS  
PALMA

L'ARA Balears va celebrar aquest dijous a la nit el seu segon aniversari amb un acte a Es Baluard de Palma, durant el qual es van lliurar els premis ARA Balears a quatre entitats de les Illes que treballen per millorar la situació social, econòmica, cultural i educativa de l'arxipèlag. La presidenta de les Illes Balears, Francina Armengol, va presidir l'acte, en el qual també van participar el president del diari, Joan Serra; el vicepresident fundador, Biel Huguet; la directora, Cristina Ros, i el director audiovisual de l'ARA, Antoni Bassas.

"Som en el camí de consolidar aquest diari, que ha sigut possible gràcies als periodistes, que han fet real un periodisme independent", va assenyalar Huguet, i va subratllar que "és difícil que aquests projectes tirin endavant sense el suport de la gent". Per la seva banda, Serra va assegurar: "No sé quin futur tenim, però sé que tenim futur, perquè som flexibles, i ens hem

adaptat als canvis". "L'equip del consell d'administració prendrem decisions valentes quan siguin necessàries", va prometre, i va recordar que el diari va néixer "en època de crisi, en un entorn polític poc favorable, en català". "Si hem sigut capaços de tirar endavant ha sigut en bona part gràcies als petits accionistes i a tots els subscriptors i l'equip de redactors", va afegir.

El moment culminant de la celebració va arribar amb el lliurament dels premis, que van reconèixer la Fundació Teatre del Mar amb el premi Toni Catany a la cultura que fa país, que duu el nom del fotògraf de Llucmajor que va difondre a través de la seva obra els valors, els costums i els elements que identifiquen la cultura balear. Després de 25 anys d'existència, el Teatre del Mar s'ha consolidat com una sala estable que ha actualitzat el panorama teatral i cultural de Palma.

Per la seva banda, el projecte Menorca Edu21 va rebre el premi Bartomeu Picornell a la millora de la qualitat educativa, amb el qual el diari reconeix l'esforç de la plataforma per treballar per l'educació en

**Futur**  
"Som en el camí de consolidar aquest diari", va afirmar Biel Huguet

uns moments tan convulsos en el sector, i per la seva contribució a l'elaboració del Pacte per l'Educació. El premi du el nom de Bartomeu Picornell, periodista de l'ARA Balears que va morir el 6 d'abril i que sempre va mantenir un compromís ferm amb el món de l'educació. "Tots sabeu que va ser una ploma crítica, punyent i lúcida, i això no sempre agradava", el va recordar la vídua, Catalina Sbert.

El premi al'Acció Social va ser per a Can Gazà, en reconeixement al seu compromís amb les persones que són víctimes de l'exclusió social extrema. Aquesta entitat atén tant persones amb malalties associades a la drogodependència o l'alcoholisme com famílies i altres persones que tenen necessitats puntuals. "El nostre lema diu que la dignitat d'un marginat requereix que quan s'assegui a taula pugui dir que aquest plat calent no l'hi han regalat", va dir el coordinador de l'entitat, Jaume Santandreu.

Finalment, el premi a la Iniciativa Econòmica se'l va endur Produïm Aquí, una campanya de Pimena -la Federació de la Petita i Mitjana

Empresa de Mallorca- que lluita per exigir als partits polítics un compromís clar i concret de potenciació dels productes locals. Quan va recollir el premi, el president de l'entitat, Antoni Mas, va remarcar que Produïm Aquí és "una iniciativa col·lectiva que pretén sumar inèrcies per representar les empreses" de les Illes. "Sense un finançament just les coses seguiran igual de malament que fins ara", va afegir.

Per cloure l'acte, Francina Armengol va felicitar el diari pels seus dos anys de vida i va remarcar: "Una iniciativa econòmica en temps de crisi és d'agrair; que sigui un mitjà de comunicació encara més, i que sigui en català, encara és més d'agrair. Per això crec que és de justícia donar suport com a presidenta a l'aniversari d'un diari com l'ARA Balears". En referència als guardonats, Armengol va destacar que són un reflex dels "valors de l'ARA Balears, perquè s'està guardonant lluitadors i lluitadores".

La música del duet mallorquí Donallopí del cantant d'Antònia Font, Pau Debon, va posar punt final a la celebració. —





# Movistar+ es queda la Lliga

Telefónica paga 600 milions d'euros pel torneig, i Mediapro l'explorà internacionalment

ALBERT CASTELLVÍ ROCA  
BARCELONA

Quan només falten cinc setmanes perquè comenci la competició, la lliga espanyola de futbol ha trobat finalment una casa per a la temporada 2015-2016. Serà Movistar+, després que ahir l'empresa propietària d'aquesta nova plataforma, Telefónica, arribés a un acord amb la Lliga per emetre en exclusiva la competició de Primera i Segona Divisió i de "tota l'oferta de pagament" de la Copa del Rei durant el curs vinent. Segons va explicar l'empresa de telecomunicacions en un comunicat, l'acord implica el pagament de 600 milions d'euros a la Lliga.

D'aquesta manera, Movistar+ (la plataforma resultant de la compra de Canal+ per part de Telefónica, que tot just va començar a funcionar sota la nova marca dimecres) podrà incorporar a la seva oferta el futbol, un contingut valuósíssim per a una plataforma de pagament, però que fins ara no en formava part. Canal+ tenia fins al curs passat els drets de la Lliga de Campions, però a partir de la temporada vinent passaran a mans de Mediapro. Poder incorporar la Lliga, doncs, suposarà una empena important per a la nova marca, que ja tindrà una competició futbolística de primer nivell per oferir als seus abonats.

De fet, però, no es pot descartar que a l'oferta definitiva de Movistar+ hi hagi també la Champions. La competició europea s'emetrà a través de BeIN Sports, el nou canal de futbol que Mediapro ha posat en marxa per substituir el ja desaparegut Gol Televisión, però ara per ara aquesta nova cadena només emet per internet, i la productora té la intenció d'arribar a acords amb plataformes de pagament per poder-s'hi instal·lar. No seria estrany, doncs, que un acord entre Mediapro i Telefónica permetés incorporar BeIN-i, per tant, la Lliga de Campions a l'oferta de Movistar+.

Precisament BeIN serà el principal damnificat de l'acord firmat entre Telefónica i la Lliga. El canal de Mediapro -que, a més de la Champions, té els drets d'emissió de diverses lligues europees i sud-americanes- encara confiava incorporar la competició domèstica espanyola a la seva oferta, però finalment hi haurà de renunciar. De cara als aficionats, doncs, la situació actual és



Incorporar la Lliga suposarà una empena important per a la nova marca Movistar+, fruit de la compra de Canal+ per part de Telefónica, que va començar a funcionar dimecres mateix. FRANCESC MELCIDON

que per veure la Lliga i la Copa del Rei caldrà abonar-se a Movistar+, mentre que per seguir la Champions i els campionats estrangers caldrà ser client de BeIN.

## Satisfacció generalitzada

Malgrat tot, Mediapro no s'ha quedat amb les mans buides, ja que fa unes setmanes la Lliga li va adjudicar els drets d'explotació internacional del torneig per als pròxims tres anys, amb la possibilitat de prorrogar l'acord durant dues temporades més. L'acord fixava un preu mínim de 450 milions d'euros per temporada, tot i que fonts de Mediapro han explicat a l'ARA que, de moment, ja han tancat pactes amb canals estrangers per valor de 600 milions, una xifra que encara podria créixer. Per aquest motiu, malgrat que no podrà incorporar la Lliga al seu nou canal, Mediapro fa una valoració satisfactòria del repartiment de drets de cara a la temporada que ve.



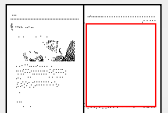
**Valor**  
Amb la venda conjunta, els drets de la Lliga s'han revaloritzat prop d'un 50%

Aquesta ha sigut la primera vegada que els drets televisius de la Lliga es comercialitzen de manera conjunta, i no individualment per a cada equip. Un decret que va aprovar el 30 d'abril el govern espanyol fixa aquest nou sistema a partir de la temporada 2016-2017, però la Lliga va pressionar perquè s'apliqués de manera immediata. Veient les xifres d'ingressos que li suposarà aquesta venda en paquet, és fàcil deduir per què l'organisme tenia interès a avançar el canvi de sistema: la temporada passada, la venda individualitzada dels drets va comportar uns ingressos totals de 850 milions d'euros, incloent-hi també els partits en obert i les vendes internacionals. Aquest any, la xifra ja se situa en els 1.200 milions, un creixement de prop del 50%.

L'acord actual només té validesa per un any, ja que a partir de la temporada següent l'adjudicació dels drets s'haurà de fer mitjançant un concurs públic. —

## Imagina s'aparta de l'escàndol FIFA

El grup Imagina ha desmentit a través d'un comunicat als mitjans la informació de Reuters que el vinculava a l'escàndol de corrupció de la FIFA a través de Media World, una societat participada per aquest grup. "No hi ha ni un sol indici que Media World sigui la companyia descrita per la fiscalia americana. Ni Media World ni Imagina US (ni cap altra empresa del grup) ha rebut cap requeriment, ni cap demanda d'informació, de les autoritats americanes que estan investigant el cas", exposa l'empresa, taxativa. A més, deslegítima la informació de Reuters al·legant que les fonts utilitzades no són "ni jurídiques ni policials". És a dir, són "companyies del sector" que estarien "en clara competència amb Media World".



'Informalia.es', el nuevo portal de Ecoprensa. EE

# 'Informalia.es', el nuevo portal de crónica social y estilo de vida de 'elEconomista.es'

Ecoprensa lanza 'Informalia.es', su nuevo portal de crónica social, moda, belleza y estilo de vida

eE MADRID.

Editorial Ecoprensa, editora de *elEconomista* y *elEconomista.es*, pone en marcha, desde el próximo lunes 13 de julio, *Informalia.es*, su nuevo portal de crónica social, moda, belleza y estilo de vida.

Bajo la dirección de Javier Huerta, *Informalia.es* se ocupará de la otra cara de la información, ofreciendo una mirada distinta, pero imprescindible para conocer el reverso más humano y cotidiano de los personajes que componen el mapa de la actualidad.

La cara menos conocida de los políticos y empresarios más importantes, el seguimiento a las Casas Reales, los desfiles más relevantes en el mundo de la moda, los mejores consejos en belleza y estilo de vida, el horóscopo y las galerías fotográficas más impactantes serán algunos de los contenidos de la nueva

web de Ecoprensa. Todo ello acompañado de un diseño innovador y adaptado a cualquier dispositivo electrónico, para acompañar al lector en los momentos de ocio y descanso.

Javier Huerta, director del nuevo portal y también de Ecoteuve, el portal de comunicación de *elEconomista.es*, es un periodista especializado en crónica social y comunicación, así como en la edición y creación de revistas, tanto en papel como *online*. Con casi 30 años de experiencia a sus espaldas, ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en el Grupo Hachette, más tarde en Hearst, donde ha dirigido las revistas *Qué Me Dices!* y el mensual masculino *Hablan*. También ha desarrollado cabeceras como *Quo* y *Supertele*, entre otras, publicaciones en las que luego ocupó puestos de responsabilidad.

6.600.000 usuarios únicos comScore

Con este nuevo portal, Ecoprensa consigue afianzar una amplia oferta informativa en el entorno de 'elEconomista.es', líder indiscutible de la prensa económica 'online' en español y el segundo mayor portal en esta categoría de Occidente, (después de The Wall Street Journal), con sus más de 6.600.000 usuarios únicos, según datos de comScore.



Huerta trabajó también en la agencia *Colpisa*, en el diario *Ya* y ha dirigido la revista *Sálvame*. Colaboró durante diez años en las secciones de Opinión y Comunicación

Desde el lunes y bajo la dirección de Javier Huerta, se suma a la oferta de 'elEconomista.es'

del diario *La Razón*. Asimismo, formó parte del equipo de periodistas que, con Luis Mariñas y Julio Fernández a la cabeza, fundaron los servicios informativos de Tele 5, a principios de los años 90.

Ha mantenido colaboraciones en semanarios de información, como *Intervú*, *Tiempo* o *Época*.



UNES FOTOS POLÈMIQUES QUE VA PENJAR FA DEU ANYS AL SEU BLOG DE POSTPORNO VAN DONAR A CONÈIXER LA NOVA CAP DE COMUNICACIÓ DE L'AJUNTAMENT DE BARCELONA, PERÒ L'AVALA L'EXITOSA CAMPANYA DE BCOMÚ, QUE VA FER ALCALDESSA COLAU

# La 'dircom' municipal que va agitar amb el seu videoart

SILVIA HINOJOSA  
Barcelona

El seu passat com a activista en temes de llibertat sexual, artista visual i coautora d'un blog que va mantenir actiu entre el 2002 i el 2007 sobre postporno, un corrent que qüestiona la identitat sexual clàssica, donen un perfil poc ortodox per a la directora de comunicació de l'Ajuntament de Barcelona. "Ha plogut molt des d'aleshores", apunta Agueda Bañón, asseguda en un bar de la plaça Sant Miquel, a quatre passes del seu despatx a l'alcaldia. Són dos quarts de nou del vespre, un dia d'aquesta setmana. S'ha demanat una aigua amb gas i li treu ferro a la polèmica organitzada entorn d'unes fotografies controvertides, alguns muntatges fotogràfics, que va penjar fa una dècada al seu blog, i en les quals se la veu amb els pantalons abaixats o orinant al carrer. Bañón assegura que ni es va plantejar esborrar els arxius quan l'alcaldesa Ada Colau la va fitxar com a cap de premsa, càrrec en què es va estrenar dimecres de la setmana passada. "Molta gent ho ha entès com un atac dels mitjans per desacreditar-nos. Treuen una imatge de fa deu anys, fora de context, per associar-la a un perfil directiu com el meu. És una maniobra molt lletja, orientada a desacreditar no només el meu perfil professional sinó tot el conjunt," assegura.

Bañón arriba a la cita vestida

amb una samarreta blau turquesa i pantalons de cotó. Porta una bossa de mà bandolera creuada d'aspecte lleuger. Ve d'una reunió. El fotògraf Àlex Garcia li proposa de retratar-la davant d'una persiana plena de grafitis, però no li sembla bona idea. Massa punky per a algú que ha fet bandera de la transgressió i la provocació? "En un altre moment ni ho hauria pensat, però no vull alimentar aquest debat", explicarà després. Ajupir-se i deixar passar l'onada perquè no et colpegi és un moviment habitual dels surfistes per mantenir-se drets. "Joestic bé perquè en el meu entorn tothom em dona suport. He anat de cara, no m'he amagat", afirma.

Des de la seva nova responsabilitat, la *dircom* de l'Ajuntament supervisarà el web, les campanyes institucionals i les xarxes socials. És la seva especialitat. El Consistori de Barcelona mou més de 2.500 milions d'euros de pressupost a l'any, i la xifra imposa. També per a algú que té com a frase de capçalera la màxima "ferem la revolució i la tornarem a fer", de la filòsofa francesa Simone Weil. "Abans ho veia des de fora, ara vaig prenent consciència de com n'és, de gran, l'Ajuntament; cal fer les coses bé, sense pressa però sense distreure'ns, i creant un relat conjunt perquè sols no podem fer-ho", admet. I demana que la valorin per la feina que desenvoluparà. "El que vaig fer era molt provocatiu, han pas-





Prensa: Semanal (Sabado)  
Tirada: 72.698 Ejemplares  
Difusión: 61.576 Ejemplares

Sección: OTROS Valor: 17.568,00 € Área (cm2): 616,0 Ocupación: 58,95 % Documento: 2/2 Autor: SILVIA HINOJOSA Barcelona Núm. Lectores: 834000



sat deu anys. Tenim voluntat de ser sincers, de transparència, que ens estimin o ens odiïn pel que fem des d'ara. És el que m'agradaria reclamar", diu.

Nascuda a Múrcia el 1974, la petita de tres germans, Águeda Bañón va estudiar Belles Arts a València, després d'haver dubtat entre aquesta carrera i el periodisme. "El vessant artístic m'atreia molt i el que més m'interessava era la part audiovisual i les noves tecnologies que en aquella època, a finals dels noranta, començaven a fer eclòsió", explica. Es va passar al món digital des del moment en què va tenir internet al seu abast. Aquells anys a València va posar en marxa amb Maria Llopis, que va conèixer a la facultat de Belles Arts, el blog *girlswholikeporno.com*, on oferien una visió del porno diferent, "intel·ligent, obert i plural", qüestionant i subvertint la construcció d'identitats sexuals. "Vam posar el nom del blog una mica de broma i va funcionar tan bé que sense fer res ja teníem visites", recorda, rient. El 2004 van actuar amb un grup de música indie i tecnopop, al Festival Sónar, amb un espectacle audiovisual en el qual ella punxava imatges, recorda. Aquell mateix any, les dues amigues van participar en una gira per diferents capitals d'Europa. "Aquella època de la meua vida era molt artística, llavors no tenia cap relació amb la política", assegura. Però ja estava establerta a Barcelona i havia entrat en

tribuïda; la gent no és només espectadora sinó part de la comunicació". Durant l'any anterior a les darreres eleccions municipals del 24 de maig, ella va coordinar l'estratègia de comunicació de la candidatura i un equip de més de 350 professionals, que estaven pendents de les xarxes socials, s'encarregaven del web, la infraestructura digital, vídeo, fotografies, redacció. En la campanya es va entossudir a tirar endavant el vídeo *El Run Run*, en el qual Ada Colau cantava una rumba reivindicativa, el va defensar quan molts a BComú no n'estaven gaire convençuts, al principi ni la mateixa candidata, i va ser un èxit.

Viu pendent del mòbil, que protegeix amb una funda vermella. Durant la conversa, el va mirant. "L'últim que faig abans d'anar a dormir és mirar el Telegram (una aplicació de missatgeria) i el primer que faig quan em llevo també", explica. "Això de les noves tecnologies és apassionant i trepidant, vivim en una conversa constant per diversos canals", afegeix. I quan arriba a casa seva, al final del dia, tampoc no s'oblida del telèfon. "Quan arribo a casa, la meua preocupació és tenir bateria i mirar el mòbil de tant en tant", subratlla.

Li agrada llegir novel·la i biografies, i també la música, encara que ara té poc temps. Però està convençuda que d'aquí a uns mesos podrà tornar a nedar, que és el seu antiestrès més eficaç, i agafar la bicicleta. Li agrada molt la muntanya, la natura, i quan pot s'escapa al Priorat amb una tenda de campanya, malgrat que aquest últim any ha estat molt urbà, per exigències del guió professional. "Per a la majoria de gent de Barcelona en Comú és una oportunitat i una responsabilitat tan gran que ho donarem tot, tot i més, totes les energies. No és sa i suposo que en uns mesos hi haurà un altre ritme, però ara vols que no se t'escapi res", assenyala. També li agrada viatjar, abans anava molt a l'estranger i també coneix bé tot Espanya i Portugal, però ara tampoc no pot viatjar tant. Li agrada fer desplaçaments més curts. "Els dos grans viatges que he fet han estat al Marroc i a Mèxic, i després tinc altres grans viatges al cor, però no sé quan podré fer-los", admet.

Entre els seus amics n'hi ha amb diferents nivells d'implicació en el teixit associatiu i els moviments socials, però molts tenen vides allunyades de la política, cosa que li permet desconnectar. "Parlem de temes que no pretenen solucionar el món", assenyala, rient. Assegura que té molt sentit de l'humor. "Era una cosa que tenia el blog, que mai no perdia l'humor i era molt bo per abordar temes com la sexualitat, que és un terreny en el qual ens sentim més vulnerables. Fer-ho divertit li treia gravetat i està bé parlar de tots aquests temes tan importants", apunta. En els seus primers anys a Barcelona, va estudiar català, encara que a València "ja el xampurrejava", assenyala. Ha viscut als barris de Gràcia i a Ciutat Vella i des de fa uns anys està instal·lada al Poble Sec. És mou per la ciutat a peu i en transport urbà. "Barcelona em va agradar molt perquè és una ciutat molt oberta, i tots aquests moviments, el postporno, el *queer*, encara que són molt minoritaris, segueixen aquí i seguiran els propers anys...", vaticina.●

**"El que vaig fer era molt provocatiu, han passat deu anys; que em jutgin pel que faci ara", reclama**

**En arribar a Barcelona, va actuar al Sónar amb un espectacle audiovisual i després va fer gira europea**

contacte amb el moviment per l'habitatge digne, en concret amb l'organització V de Vivienda. "Jo era a Berlín, a Eslovènia, a França, però seguia tot el que passava a Barcelona i vaig decidir tornar per involucrar-m'hi", assegura.

Aquells dies va conèixer Ada Colau. "Vaig trobar en ella un nivell d'implicació i de carisma que em va fascinar", assegura de l'antiga activista antidesnonaments i avui alcaldessa. No és la seva amiga de l'ànima, però tenen amistats comunes i de tant en tant surten a sopar en grup. L'alcaldesa té tota la seva confiança en Águeda Bañón, i la va defensar quan va saltar la polèmica per la seva dedicació anterior. "A mi m'agrada la novel·la negra i m'encanta ballar salsa, però no sóc alcaldessa per aquests motius", va dir Colau, que va destacar la solvència "absolutament contrastada en matèria de comunicació" de la seva *dircom*. "La campanya de Barcelona en Comú és el meu aval i és pel que m'han elegit -assegura Bañón-, per traslladar a l'Ajuntament l'ADN de la comunicació que hem generat, que és més dis-

**A peu de carrer.**  
Té l'encàrrec de portar a l'Ajuntament el model de comunicació de la campanya de Colau, amb interlocució directa amb els barcelonins  
ALEX GARCIA



Un cámara de televisión en un partido de Liga. JAVI MARTÍNEZ

## OPERACIÓN PARTIDOS DE LIGA, SEGUNDA Y COPA DEL REY

# DE LA GUERRA DEL FÚTBOL A LA PAZ

### Telefónica abona 600 millones a la LFP por los derechos de pago de la próxima temporada

**EDUARDO FERNÁNDEZ MADRID**  
Se envainan las armas en la denominada guerra del fútbol. El sector, por fin apaciguado, puede descansar esta vez en los meses estivales. La venta centralizada de los derechos del fútbol se ha adelantado un año y se libera de los tradicionales dimes y diretes a los que el negocio televisivo se había acostumbrado temporada tras temporada.

La Liga y Telefónica anunciaron ayer su acuerdo para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del fútbol de pago en el mercado nacional durante la temporada 2015/16. Mediapro controla los derechos de 38 de los 42 equipos de Primera y Segunda; Telefónica, por su parte, cuatro (Barcelona, Espanyol, Real

Sociedad y Celta de Vigo). Ambos los han cedido a la LFP un año antes de la entrada en vigor del decreto ley que regula la venta centralizada.

La comercialización del pago, que en tiempos pasados llegó incluso a amenazar el inicio del campeonato, ya está resuelta mediante un acuerdo por valor de 600 millones de euros, una cantidad que va a parar a las arcas de la Liga y de ahí a las de los clubes. Gracias a este desembolso, Telefónica ostentará los derechos de explotación en exclusiva de la Liga BBVA, de la Liga Adelante y de toda la oferta de pago de los partidos de Copa del Rey. La *teleco* y la Liga, cómo no, consideran el pacto «beneficioso para el resto de operadores, los clubes y los aficiona-

nados», tal y como anunciaron en sendos comunicados.

Mediapro no gestionará el negocio de pago en el territorio español, a pesar de acumular los derechos de la gran mayoría de clubes. Aun así, los tambores de guerra no se escuchan en la compañía, en la que Jaume Roures destaca como uno de los socios de referencia. El otro contendiente habitual de la guerra del fútbol, Prisa, ha vendido este año Canal+ a Telefónica. Así las cosas, la ya clásica batalla ha acabado por disiparse.

Queda aún por conocerse qué manos gestionarán los derechos en abierto (Liga, Copa y resúmenes de la jornada), un negocio residual si compara sus cifras con las del pago y los derechos internacionales. Javier

Tebas, presidente de la LFP, confiaba en que el organismo que lidera pueda ingresar en conjunto alrededor de 1.200 millones esta temporada —antes se recibían en torno a 850, según fuentes de EL MUNDO—.

Esa barrera ya se ha superado. Son 600 los millones ingresados por la LFP en concepto del fútbol de pago, pero Mediapro también brindará al menos otros 600 por los derechos internacionales de esta temporada.

Además, la productora catalana tiene en su poder los derechos de pago de la Europa League y de la Champions League para las tres próximas temporadas (2015/16, 2016/17 y 2017/18). En el caso de la Liga de Campeones, la operación se cerró mediante una oferta conjunta de Mediapro con Antena

3 y TV3 que batió a la propuesta de Telefónica.

Esta empresa, sin embargo, aún puede negociar con el tenedor de los derechos, Mediapro, para la emisión en su plataforma de esos campeonatos continentales. Facilitará aún más las conversaciones la desaparición de la oferta de pago de Gol T. El canal vinculado a Mediapro convino con Atresmedia dejar libre su licencia de TDT, aprovechada desde este mes de julio por la cadena en abierto Mega.

La operación de Telefónica con la LFP permitirá que su nueva plataforma cuente en sus meses de relanzamiento con un contenido que lo diferencie de sus rivales. No obstante, a raíz de la compra de Canal+, la CNMC ha establecido límites al músculo de la *teleco*. Entre otras condiciones, la nueva Movistar+, un gigante del pago que acumula más de 3,6 millones de abonados, está obligada a compartir con sus competidores el 50% de sus canales *premium*. El de fútbol, sin duda, será uno de los más demandados.



# La teleco alcanza un acuerdo con la LFP en unos contenidos claves

# Telefónica se hace con los derechos del fútbol español por 600 millones

Telefónica se ha hecho con los derechos televisivos para el mercado nacional de la Primera División de fútbol, la Segunda División y la Copa del Rey para la próxima temporada, tras un acuerdo con la Liga de Fútbol Profesional (LFP). La teleco pagará 600 millones de euros por unos contenidos claves para su negocio de televisión de pago.

SANTIAGO MILLÁN *Madrid*

No habrá guerra del fútbol televisado en España para la próxima temporada. Así, la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y el grupo Telefónica alcanzaron ayer un acuerdo por el que la operadora comercializará de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del fútbol de pago en el mercado nacional durante la temporada 2015-16.

El acuerdo cerrado ayer por 600 millones de euros otorga a Telefónica los derechos de explotación en exclusiva no solo de la Liga BBVA, sino también de la Liga Adelante y toda la oferta de pago de los partidos de Copa del Rey.

En un comunicado, ambas partes destacaron que el acuerdo será también beneficioso para el resto de los operadores, los clubes y los aficionados.

Los acontecimientos parecen haberse precipitado durante los últimos días. El pasado miércoles, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) publicó un informe en el que aconsejaba separar la temporada 2015-2016 de las dos siguientes para no favorecer a dos operadores que tienen ahora derechos de varios clubes, en este caso, Telefónica y Mediapro.

Esta temporada tenía un posible foco de tensiones, porque Mediapro tenía los derechos de 38 equipos y Telefónica los de los cuatro restantes, Barcelona, Real Sociedad, Celta y Espanyol. A partir de la siguiente temporada empezará la comercialización centralizada de los derechos televisivos.



César Alierta, presidente de Telefónica. PABLO MONGE

## LAS CIFRAS

**600**  
millones de euros pagará Telefónica por los derechos televisivos del fútbol español para la próxima temporada. Incluye primera y segunda división, junto a la Copa del Rey.

**3,6**  
millones de clientes de televisión de pago tiene en la actualidad Telefónica en España.

En este sentido, tras el acuerdo con Telefónica de este viernes, la LFP anunció que retrasará hasta octubre y noviembre la publicación de las bases para las ofertas de comercialización de los derechos de la competición liguera en el mercado nacional desde la temporada 2016-17, que se anunciarán "oportunamente", todo ello en cumplimiento con el real decreto-ley que regula venta centralizada de estos derechos audiovisuales.

En este contexto, Mediapro alcanzó un acuerdo con la LFP para ser agente comercial de los derechos internacionales de la liga española para la temporada 2015-16.

## Impacto para los telecos

Lo cierto es que el pacto con la LFP tiene una gran relevancia para Telefónica por su actual apuesta en el mercado de la televisión de pago, ahora bajo la marca Movistar+, una vez cerrada la compra de Canal+ la pasada primavera. La ope-

radora que preside César Alierta, que cuenta con este negocio para avanzar en sus distintas áreas, tiene en la actualidad cerca de 3,6 millones de usuarios en este segmento.

Ahora bien, Telefónica tiene todavía por delante cuestiones que resolver en este ámbito. Y es que, merced a los acuerdos con las autoridades reguladoras para obtener permiso para la adquisición del citado Canal+, Telefónica tendrá que presentar una oferta mayorista sobre los derechos del fútbol de las competiciones españolas para el resto de operadores. Compañías como Vodafone y Orange han considerado a este deporte como uno de los contenidos *premium*.

En su primera oferta mayorista, presentada a principios de junio, Telefónica incluyó cuatro canales de televisión con acceso a los estrenos de cine y de series producidas por los grandes estudios de Hollywood y a los contenidos de Fórmula 1 y MotoGP.



La redacción del nuevo canal Non Stop People. / SAMUEL SÁNCHEZ

Una mezcla de información y entretenimiento es la base del nuevo canal Non Stop People

## Objetivo: recuperar a los jóvenes para la televisión

NATALIA MARCOS, Madrid  
En la redacción de Non Stop People se trabaja sin descanso. El canal tiene poco más de un mes de vida (ahora se puede ver en el dial 23 de Movistar+, fruto de la unión de Canal + y Movistar TV), pero su puesta en marcha ha costado 14 meses, los que lleva José Manuel Lorenzo "pa-teando despachos". Como consejero delegado de la productora Banijay en España, Lorenzo es el alma de este nuevo canal. "Buscaba un proyecto para atender al público que nadie atendía, el público joven", explica sobre Non Stop People.

Unas sesenta personas forman parte del equipo que trabaja en la redacción de este canal, situada en el número 1 de la Gran Vía madrileña. Un emplazamiento de lujo desde el que se permiten hacer un tipo de televisión que no ofrecen otras cadenas y que se basa en el *infotainment*, mezcla de información y entretenimiento.

"El otro día, mi hija de 12 años me dijo tras ver un informativo que no le hiciera ver eso porque se deprimía. Los jóvenes están ahora más cerca de Internet que de la televisión generalista", añade el productor. "No queremos echarles de Internet, sino traerles de nuevo a la televisión", añade como declaración de intenciones. "Aquí, tienen la libertad para dar las noticias como les gustaría que se las contaran", dice Lorenzo. Por eso, sus programas no tratan temas de política, corazón ni economía. En cambio, este gran "agregador de noticias", como lo define Lorenzo, recurre a los estándares de comportamiento de Internet, con vídeos cortos para noticias que no

duran más de dos minutos y temas de debate que no se extienden más de quince minutos para lograr una programación ágil.

Una de las cosas que más llaman la atención en la Redacción de Non Stop People es la juventud de sus periodistas, con una media de edad en torno a los 25 años. Coordinándolos hay un equipo con gran experiencia en los medios, como es el caso de Antonio San José, director del canal, que destaca la profesionalidad de una Redacción para cuya conformación se acudió a las uni-

### Producción con toque propio

*Good Morning People, El debate, El Hub, Xtra!* y las diferentes ediciones de *News* (las noticias) llenan una parrilla repleta de caras jóvenes que trata de "evitar la *estrellitis*", como dice José Manuel Lorenzo.

En cuanto al contenido de los programas, se huye del tono de la información tradicional para tratar de entretener a la vez que se tocan temas de actualidad cultural, deporte, tecnología, redes sociales... "Los jóvenes se han ido de la televisión porque no tenían ofertas propias. Nosotros queremos cubrir ese nicho vacío", explica el director de *Non Stop People*, Antonio San José.

versidades. Tras la selección que hicieron los centros educativos, llegaron varias semanas de pruebas en busca de personas con un perfil diferente y fresco. A los elegidos se les dio cursos de locución y edición, además del seguimiento y asesoramiento diarios.

### Periodistas todoterreno

Mawi Durán y Javier Torres se preparan para entrar al plató. Ellos presentan *El Hub*, un programa de dos horas en el que repasan la actualidad con otros periodistas y entrevistan a personalidades relevantes. "Cuando entramos aquí no esperábamos hacer plató. Se necesitan dotes de improvisación y mucha coordinación con tu compañero", explica Mawi Durán. Su compañero se licenció en Derecho, llegó a ejercer en Londres y en Madrid, pero se cansó de su profesión. En las prácticas de un máster en Periodismo Televisivo le mandaron a las pruebas para Non Stop People. "Esta es una oportunidad tremenda, en ningún otro lado tienes esta responsabilidad", cuenta Javier Torres.

El joven equipo está supervisado por cuatro coordinadoras. "Tenemos mucho cuidado con el enfoque y con ofrecer información contrastada", explica Laura García Carrasco, encargada de los programas de la mañana. "Son periodistas todoterreno, han aprendido a una velocidad increíble", añade Carolina Abellán, otra de las coordinadoras. "Tenemos asumido que funcionaremos como cantera de donde saldrán las estrellas del futuro. Nuestro destino es renovar las caras constantemente", explica José Manuel Lorenzo.



# La Liga, para Telefónica

La operadora abona 600 millones por los derechos televisivos. Habrá nueve partidos de pago de viernes a lunes

EL PAÍS, Madrid Telefónica llegó ayer a un acuerdo con la Liga de Fútbol Profesional para comercializar los derechos audiovisuales del fútbol de pago de la próxima temporada. Según comunicó la empresa a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), el precio pactado ha sido de 600 millones de euros e incluye los derechos de explotación en exclusiva de la Liga BBVA (Primera División), la Liga Adelante (Segunda) y la Copa del Rey (a excepción de la final).

La Liga defendía la venta de los derechos audiovisuales en un paquete de tres temporadas, pero el acuerdo con Telefónica se refiere únicamente a la próxima, tal y como había recomendado la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (CNMC) el

miércoles para no beneficiar con ventas futuras a las dos operadoras que ostentan en la actualidad los derechos de los clubes, en referencia a Mediapro y Telefónica.

Con el acuerdo, Telefónica refuerza su oferta televisiva, que comercializa ya bajo la marca Movistar+, y que integra los contenidos de Movistar TV y Canal+, cuya compra cerró el pasado 30 de abril tras lograr la autorización de la CNMC. La Liga retrasará hasta octubre y noviembre la convocatoria del concurso para la temporada 2016/17.

## Nuevos horarios

Las jornadas de fin de semana de la próxima temporada futbolística, cuyo comienzo se ha fijado para el 22 agosto, se extende-

rán de viernes a lunes. Los horarios experimentan algunos cambios con respecto a la competición pasada. Así, los partidos del viernes y el lunes se fijarán a las 20.30. Los tres de los sábados se disputarán a las 16.00, 18.15 y 20.30. El domingo habrá uno matinal, a las 12.00, y el resto a las 16.00, 18.15 y 20.30. Telefónica tendrá en exclusiva todos estos partidos. Los horarios podrían sufrir variaciones en las dos primeras jornadas.

El horario del partido que se dé por televisión en abierto se solapará con alguno de los anteriores. El encuentro en abierto no podrá ser del Real Madrid, Barcelona, Atlético de Madrid, Valencia o los equipos que disputen competición europea. Tampoco forma parte del paquete

## Así se verá el fútbol la próxima temporada

**Primera.** Telefónica se queda con nueve partidos en exclusiva. Se emitirá un encuentro en abierto, pero sin los grandes equipos.

**Segunda.** La operadora tiene la exclusiva de todos los partidos, aunque Competencia la obliga a traspasar el 50% de sus derechos.

**Copa.** Telefónica tendrá todos los partidos en exclusiva, salvo dos por ronda, que irán en abierto. Mediaset ha adquirido la final.

**Champions.** BeIN (canal de Al Jazeera) tiene los derechos. Antena 3 y TV3 ofrecerán un encuentro en abierto.

**Europa League:** No se emitirán en abierto. BeIN Sports tiene los derechos de las próximas tres temporadas.

te la final de Copa, que la Federación Española de Fútbol vendió a Mediaset.

El precio pagado no es mucho más alto que el de la anterior temporada. Con todo, los ingresos del fútbol televisado en España son los segundos más altos de las cinco grandes ligas europeas: palidecen al lado de los británicos, pero superan a los italianos y están muy por encima de los de las ligas alemana y francesa.

A los 600 millones de euros del acuerdo alcanzado ayer con Telefónica, la Liga espera sumar otra cantidad similar por lo que se obtenga de la venta de los derechos internacionales y triplicar así los logrados la última temporada.

Telefónica presentó para el extranjero una megaoferta por tres años de 1.350 millones de euros, que el presidente de la Liga de Fútbol Profesional, Javier Tebas, consideró insuficiente. Las ventas internacionales serán manejadas, supuestamente, por su competidor, el grupo Mediapro.





elradar

## Duart insisteix en la seva proposta d'un consorci amb IB3 i RTVV

ALBERT CASTELLVÍ ROCA  
BARCELONA

El president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Brauli Duart, aposta fort per la seva proposta de crear un consorci que uneixi els mitjans públics catalans, valencians i balears. En una conferència organitzada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ahir al matí, Duart va aprofundir en la idea de tancar un acord de col·laboració entre la CCMA, IB3 -la corporació pública de les Illes- i la futura Radiotelevisió Valenciana (RTVV), que el nou executiu presidit per Ximo Puig vol tornar a posar en marxa ben aviat. Segons Duart, la seva voluntat és partir d'un "plantejament de màxims" que permeti que "les corporacions comparteixin recursos basant-se en un principi de solidaritat".

La seva intenció inicial passaria perquè les tres empreses compartissin continguts, fessin produccions conjuntes i establissin col·laboracions també en l'apartat dels serveis informatius, "tant en l'àmbit nacional com internacional". Duart va posar com a exemple l'estratègia que segueixen des de fa tres anys la mateixa Corporació i la Xarxa de Comunicació Local, que coprodueixen alguns espais sobre el món casteller i comparteixen imatges sobre fets d'actualitat. "En tots els punts que puguem treballar junts ho farem", va dir Duart, per a qui "ha arribat el moment" que Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears comparteixin "més coses" més enllà de "la llengua, la cultura i la història". Segons ha pogut saber l'ARA, fonts del Govern Balear es van mostrar obertes a estudiar la proposta. L'executiu valencià també veu amb bons ulls la possibilitat de potenciar la reciprocitat entre televisions, tot i que no veu clar l'ofertament de TV3 de fer un informatiu específic per al País Valencià.

Més enllà d'això, Duart es va referir també al procés de transformació de la CCMA que la direcció actual va emprendre la primavera del 2013, amb la unió de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio en una única estructu-



**Brauli Duart aposta per un consorci entre la CCMA, IB3 i RTVV.** ACN

ra empresarial i que ha de culminar amb la fusió de les redaccions d'informatius de tots dos mitjans. Davant els recels que aquesta mesura desperta entre els treballadors, que temen que la confluència dels dos departaments pugui comportar una reducció de plantilla, Duart va insistir en el seu compromís de mantenir tots els llocs de treball actuals, i va recordar que la integració de les redaccions de Barcelona es farà "de manera molt gradual" i "tal com decideixin els professionals de la casa que hi estan treballant".

"No tenia sentit que els serveis informatius de Catalunya Ràdio i TV3 no es parlessin, que uns no sabessin què feien els altres fins que no posaven la ràdio o la televisió", va subratllar Duart per justificar la decisió d'integrar els dos equips. En la seva opinió, els canvis que està experimentant actualment el món de la comunicació fan imprescindible transformar el model de la CCMA, ja que, en cas contrari, "podria deixar d'interessar a la gent", la qual cosa podria portar a la seva desaparició. —

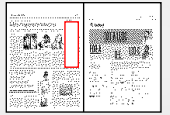


### ¿Un estat de dret que prohibeix l'exercici del periodisme?

El periodista Ali Lmrabet reclama amb una vaga de fam davant la seu de l'ONU a Ginebra que el govern marroquí li concedeixi la llicència per poder exercir la seva professió al seu país, després d'haver passat per la presó i haver estat 10 anys vetat al Marroc. Un diari satíric com *Demain*, que va arribar a tenir una tirada de 100.000 exemplars, és una pedra massa molesta a la sabata del rei i del govern marroquins.

**#ALILMRABET**  
**DEMAINONLINE.COM**





## ESPORTS

# La pròxima temporada de Lliga, per a Telefónica

|| **MANUEL DE LUNA**  
BARCELONA

Telefónica tindrà en exclusiva els drets d'exploració a la tele de pagament de la pròxima temporada de la Lliga BBVA, la Lliga Adelante i la Copa del Rei. L'operadora va anunciar ahir un acord amb la Lliga de Futbol Professional (LFP), pel qual es queda –per un import de 600 milions d'euros– amb aquests drets a Espanya de les principals competicions del futbol espanyol. Així, Movistar+ tindrà l'exclusiva del futbol de pagament a Espanya, i la productora catalana Mediapro, els drets d'exploració a l'estranger.

D'aquesta manera, l'exploració conjunta de tot el futbol espanyol per a la temporada que ve (obert, pagament i drets internacionals) puja a l'espectacular xifra de 1.250 milions d'euros, uns 400 milions més que la passada.

En un comunicat conjunt, Telefónica i la LFP mostren la seva «satisfacció» per aquest acord per a la temporada 2015-2016, que consideren també «beneficiós per a la resta dels operadors, els clubs i els aficionats». A partir de la temporada 2016-2017, la venda dels drets es realitzarà per concurs, tal com estipula la nova llei. ≡

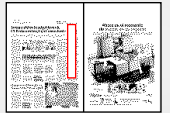


## Premios



ABC, galardonado en la VI Edición de los Premios de Periodismo de la Plataforma SinDOLOR

La redactora de ABC Pilar Quijada ha obtenido el primer premio en la categoría de Prensa Escrita con el trabajo titulado «El dolor en diez claves», publicado en el Canal Salud de ABC. En la imagen, junto a Christoph Stolle e Isabel Sánchez, de la Fundación Grünenthal



## La CCMA busca una colaboración con la nueva RTVV e IB3

**Tina Díaz.** Barcelona

El presidente de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Brauli Duart, propuso ayer una colaboración con la futura radiotelevisión pública valenciana (RTVV) y balear (IB3) con el objetivo de optimizar el sector audiovisual. "Compartimos la misma cultura, historia y lengua, aunque con distintos matices", dijo Duart en el XX Forum de Comunicación.

Esta colaboración ya se practica desde hace cuatro años con La Xarxa -red audiovisual de televisiones locales catalanas-, pero se ampliaría con un nuevo modelo consorciado.

El ejecutivo destacó que en 30 años nunca se había realizado el esfuerzo de contención de gastos, ajustes presupuestarios y de personal en el hóliding propietario de TV3. "En cuatro años, la CCMA ha rebajado el presupuesto en 154 millones, un 34%; y el coste de los directivos antes era de 2,4 millones y ahora es de poco más de un millón", puntualizó. "No es suficiente, no podemos quedarnos solo en recortar: hay que cambiar el modelo de negocio", advirtió.

La CCMA busca así cómo ofrecer un servicio de calidad en una oferta multicanal con el que adaptarse a la fragmentación de la audiencia debido a la tecnología y la crisis. Este modelo se ha iniciado en algunas delegaciones y acabará en la sede de Barcelona.

**ESCAC A LA XARXA DELS 140 CARÀCTERS**

# Pròfugs de Twitter

**Els cada vegada més freqüents linxaments** a la xarxa social provoquen desercions d'il·lustres tuiters que cancel·len els seus comptes espantats davant els atacs. Els experts recomanen ignorar els 'trolls' o bloquejar-los, i si hi ha amenaces, denunciar.

PER JUAN FERNÁNDEZ

**C**onfessats els pecats, deixo la tribu alliberat i molt feliç. Comença la meravellosa vida post-Twitter». Amb aquest contundent comiat, l'editor i articulista Ernest Folch, director d'Edicions B i president de l'Associació d'Editors en Llengua Catalana, tancava el seu article d'opinió del 17 de juny a EL PERIÓDICO, que portava per títol *Per què deixo Twitter*. El linxament on line del regidor de l'Ajuntament de Madrid Guillermo Zapata, desencadenat a la xarxa arran dels seus lamentables tuits del 2011, ha sigut la gota que ha acabat la seva paciència.

Dos dies més tard, el periodista i també columnista John Carlin celebrava a les pàgines d'*El País* haver-se agafat «unes vacances a Twitter» els dies en què el regidor madrileny va cremar a la plaça pública de la xarxa social. «Per sort em vaig quedar callat, no em vaig unir a la *flaixmob* tuitera, i me n'alegro», deia en un article titulat *La turba tuitera*.

Les controvèrsies generades al voltant de Twitter, cada vegada més freqüents i sonades, treuen a la llum les disfuncions que comporta aquesta eina de comunicació i posen sobre la taula les incomoditats que manifesten destacats tuiters. Molts d'ells es plantegen deixar d'usar-la, a vegades espantats pel perill que comporten els tuits que va carregar el diable en el passat i altres, directament, espantats davant les lapidacions que s'oficien en aquest fòrum públic.

El cas Zapata ha sigut l'última gran bomba que ha esclatat en el niu de l'ocellet blau amb resaca en forma d'estampida d'usuaris. Al mateix regidor madrileny, la polèmica li va costar tancar el seu compte perso-

nal per obrir-se'n posteriorment un altre lliure de màcula. Pocs dies més tard, el nou conseller d'Educació del Govern valencià, Vicent Marzà, clausurava el seu perfil a Twitter, on era molt actiu quan les seves obligacions es limitaven a ser mestre d'escola i militant del Bloc. Poc després reobria el seu compte, després de rastrejar i netejar el seu *timeline*.

Zapata i Marzà segueixen avui dia a Twitter. Però no l'economista José María Gay de Liébana, que a finals del 2013 va decidir tancar el seu compte després de patir una campanya d'insults i difamacions. Fan de la comunicació i amb un caràcter molt didàctic, l'economista no dissimula el pessimisme que sent cada vegada que se li recorda aquest assumpte. «**Em sap molt greu no estar a Twitter, perquè és una eina molt útil i jo hi era molt actiu. Vaig arribar a tenir 93.000**



**«Vaig arribar als 93.000 seguidors, però no vull estar on m'insulten», diu l'economista Gay de Liébana**

seguidors i contestava a tothom, procurava aclarir qualsevol dubte que em plantegessin, però aquella allau d'atacs em va fer fugir. No vull estar en un lloc on m'insulten», explica. Gay de Liébana només es plantejaria tornar si els usuaris estiguessin obligats a identificar-se. «**A Twitter hi ha massa pirata dedicat a linxar emparant-se en l'anonimat», sospira.**

**El futbol remou vísceres**

Ni exigint que la gent posi el DNI al costat de la seva foto, el periodista esportiu Santiago Seguro es planteja tornar a Twitter. Ho va provar durant diversos mesos i ja en va tenir prou. «**No sé com el deuen usar els suecs, però a Espanya serveix per fomentar el combat visceral tan propi del nostre caràcter», afirma.** A finals del 2010, poc després d'obrir-se el seu perfil en aquesta xarxa social, el debat futbolístic nacional es va caldejar a compte de José Mourinho, llavors entrenador del Reial Madrid, amb qui el periodista era molt crític. Davant la pluja de desqualificacions personals que va començar a caure-li a sobre, Seguro va decidir cancel·lar el seu compte.

«**La passió del futbol es trasllada molt malament a Twitter. Es creen debats exacerbats i antihigiénics. En alguns moments sentia que estava en un bar de borratxos», recorda.** Contra el dogma que obliga qualsevol professional de la informació a estar actiu en aquesta plataforma, el periodista afirma: «**Potser aquests anys m'he perdut alguna frase enginyosa, però en canvi he guanyat qualitat de vida».**

«**Jo també he participat en aquests linxaments», reconeix l'ex-**

Passa a la pàgina 6

## Les xifres del gegant

**3.600** empleats té la companyia Twitter a tot el món actualment.



**80%** l'usa al mòbil

**1.240 milions** d'euros va ingressar el 2014, però va generar unes pèrdues de 480 milions.

**68%** dels tuits són respostes a altres tuits. Només 1 de cada 4 són missatges de nova creació.

**433.000** tuits s'envien cada minut a tot el món.

**390 milions** de comptes segueixen oberts però sense ús.



**20.400 milions** d'euros és la valoració de l'empresa Twitter.



**170** minuts al dia és el temps, de mitjana, que dediquen a Twitter els usuaris.

**37%**

dels usuaris té entre 18 i 19 anys. És el sector de població més tuit. El segueixen els que compten entre 30 i 49 anys (un 25%).

**2%** és el seu actual índex de creixement d'usuaris, pròxim a l'estancament. Cada vegada guanya menys tuiters nous. El 2012 va créixer un 50%. El 2013 ho va fer un 25%. L'any passat, un 18%.

**183 bilions** de vistes als 'timeline' han portat a terme els usuaris de Twitter en els últims tres mesos.

**34%** ha caigut la cotització de les seves accions els últims tres mesos.

**72,2 milions** de 'followers' té la 'celebrity' amb més seguidors: la cantant Katy Perry. En el lloc 70è del rànquing mundial apareix Alejandro Sanz, amb 12 milions de seguidors.



**302 milions** de comptes actius (es consideren actius aquells en què els usuaris entren almenys una vegada al mes). Ja ha sigut superada per Instagram com a segona xarxa social amb més usuaris del món, després de Facebook.

## Les debilitats de l'ocellet

Ala cresta de l'onada de MySpace, ningú hauria apostat per la mort de la plataforma que va capgirar la distribució de música a internet, però la xarxa social que va situar al mapa milers de bandes desconegudes i va connectar els usuaris com ningú ho havia fet abans, va trigar pocs anys a veure's reduïda a la irrellevància. El mateix li va passar a Messenger. I a Tuenti. ¿Podria acabar tenint un destí similar Twitter?

En aquest moment, la plataforma de comunicació que ha revolucionat el trànsit d'informació al planeta i la vida quotidiana dels ciutadans —és impossible avui mirar la tele o assistir a un acte social sense topar amb el símbol del hashtag— està lluny de desaparèixer, però comença a emetre senyals de fatiga. Dos en especial: el seu nombre d'usuaris ha deixat de créixer i els comptes de l'empresa segueixen donant números vermells.

### El cessament de Dick Costolo

Fa a penes dos anys, res semblava capaç de frenar l'eina que havia aconseguit posar en contacte en condicions d'igualtat usuaris amb celebritats, polítics, marques i ciutadans entre si. El 2012, la família tuitera va créixer un 50%. Un any més tard, la progressió s'havia reduït al 25%. La temporada passada, només va veure augmentada la seva població un 18% i avui a penes creix a ritmes del 2%.

Els 302 milions d'usuaris actius (els que envien almenys un missatge al mes) que hi ha avui repartits per tot el planeta s'han vist superats pels fans d'Instagram, la plataforma per compartir fotos, convertida ja en la segona xarxa social

amb més seguidors del món després de Facebook. Per un altre costat, fa temps que a Twitter hi ha més perfils fantasma que operatius: hi ha 390 milions de comptes sense activitat.

Sent alarmant aquesta dada, el que ha acabat costant-li el càrrec al conseller delegat de la companyia, Dick Costolo, té més a veure amb la butxaca que amb la llibertat d'expressió que presumeix promoure Twitter. A diferència de Facebook, que ha aconseguit convertir-se en una gran eina comercial i en un bon negoci per als seus accionistes, l'ocellet blau no aconsegueix monetitzar

**La frenada** en usuaris i les pèrdues econòmiques amenacen el seu futur

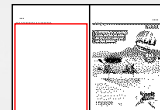
**La xarxa reacciona i estudia** allargar els missatges directes fins als 10.000 caràcters

el seu potencial de comunicació i en l'exercici del 2014 va donar pèrdues per valor de 480 milions d'euros. En els últims tres mesos, les accions de la companyia han caigut un 34%.

Davant aquest panorama, Twitter comença a moure's i anuncia canvis, com la possibilitat d'allargar els DM (missatges directes que s'envien als usuaris de forma privada) fins als 10.000 caràcters i la incorporació d'eines perquè els usuaris emetin vídeos en directe a través dels seus perfils.

«A Twitter li falta alguna cosa i necessita reinventar-se per ser rendible i atraure nous usuaris, la qüestió és com ha de fer-ho, perquè no tots els canvis són necessàriament bons», adverteix l'expert en cultura 2.0 Manuel Moreno. En la seva opinió, hi ha línies vermelles que Twitter ha de respectar. «No pot perdre la seva essència, que consisteix en la rapidesa i la brevetat, en la immediatesa. Si no, parlarem d'una altra cosa diferent de Twitter», assenyala. =

**35** és el nombre d'idiomes en què opera Twitter.



## ESCAC A LA XARXA DELS 140 CARÀCTERS

Ve de la pàgina 4

tuitar Ernest Folch entonant el seu *mea culpa*. I és l'espant de veure's a si mateix formant part de la turba el que ha acabat animant-lo a marxar. «Les velles baralles entre tribus són avui baralles entre tribus de Twitter. O estàs amb mi o contra mi, no hi ha espai per al matis ni la reflexió. Es retuiteja de manera impulsiva, sense contrastar les dades, i amb un clar afany per fer mal al que pensa diferent», denuncia.

### Tot s'hi val per un retuit

Els que el coneixen saben que és l'antítesi del *hooligan* de bat a la mà, però aquesta eina, diu, conté una perversitat que enverina: «Fomenta el culte a l'ego de forma addictiva. Tot s'hi val per aconseguir una menció o un retuit. S'ha convertit en el nou mirall de la madrastra de Blancaneu», sentència. Com el drogoaddicte que planta cara a la seva dependència, Folch confessa que en les últimes tres setmanes ha sentit impulsos per tornar a tuitejar. No sap si en el futur tornarà a la xarxa social, però per ara s'hi resisteix. «És un acte de llibertat, vull provar a viure fora de la cova», diu.

No és l'única persona que es debat en aquest dilema. Ni la primera. En els últims anys, polítics com ara Elena Valenciano, Jordi Sevilla, Rosa Díez i Esteban González Pons, artistes com Alejandro Sanz i Andrés Calamaro, i presentadors com Andreu Buenafuente, entre altres, van decidir en algun moment prendre's unes «vacances a Twitter», gairebé

### «S'ha convertit en el nou mirall de la madrastra de Blancaneu», sentència l'editor Ernest Folch

sempre a l'escalf d'alguna polèmica incendiada a cop de tuit.

Les desercions de la xarxa social no són exclusives d'aquestes latituds. Figures internacionals com Miley Cyrus, Courtney Love, Alec Baldwin, Ashton Kutcher, Demi Lovato, Charlie Sheen o Adele, entre altres, també van volar durant un temps lluny del niu de l'ocellet blau espantats pels missatges dels seus seguidors o dels que en renegaven, encara que després hi van tornar. I si no ho van fer ells mateixos, ja es van encarregar de fer-ho els seus *community managers*, atents a cuidar la imatge *on line* dels seus apoderats i a esquivar qualsevol crisi que s'hi desfermi.

L'actor i humorista Santiago Rodríguez, famós pel seu paper de fruiter a la telesèrie *7 vidas*, sap el que és sortir i entrar de Twitter a cop de polèmica. El 2012 va confessar públicament la seva fe catòlica i tot seguit el van abansar a missatges injuriosos.



## ELS QUE NO HI ESTAN NI HI VOLEN ESTAR

### ¿Hi ha vida fora de Twitter?

Entre els dogmes de la vida contemporània establerts avui en dia amb més força, n'hi ha un que brilla amb llum pròpia: «Si no estàs a Twitter, no existeixes». La febre amb què la nostra cultura ha adoptat aquesta eina de comunicació ha convertit en qüestió de vida o mort la presència en el niu de l'ocellet blau per a marques, celebritats, polítics i particulars. No obstant, no tothom que apareix contínuament en els papers i les pantalles volen figurar en els *timeline* dels usuaris. I tenen les seves raons.

Sidemà decidits obrir-se un perfil a Twitter, el Gran Wyoming no trigaria a encapçalar el rànquing de seguidors. No obstant, el presentador d'*El Intermedio* té clar quin és el seu lloc: «El famós, el que ha de fer quan es troba en la seva vida privada, és ficar-se en un racó. No vull que la gent estigui pendent del que penso. Per una altra banda, sóc molt sanguini i sé perfectament que Twitter em crearia molts problemes. A més a més, tinc altres coses a fer», a l'lega el comunicador.

Iñaki Gabilondo sap que li caldrien ben poques hores per convertir-se en un autèntic *influencer* -usuari amb multitud de seguidors-. Ho sap perquè l'hi van dir. «Un dia em va trucar un amic felicitant-me per haver-me apuntat a Twitter. Jo no havia fet res, però al·lú m'havia usurpat la identitat i al cap d'una hora tenia més de 5.000 seguidors», explica entre rialles. El periodista prefereix mantenir

### Umberto Eco lamenta que la xarxa hagi promogut el «tonto del poble»

aquesta eina a distància. «És un invent excel·lent, però prefereixo dedicar el meu temps a llegir o escoltar música», argumenta.

Per a molts futbolistes, Twitter s'ha convertit en una prolongació d'ells mateixos -Iniesta és el segon usuari espanyol amb

més seguidors, darrere Alejandro Sanz, i Piqué el tercer- però no busquin en aquesta xarxa social figures adorades com Messi, Xavi Hernández o Pep Guardiola. Una situació semblant passa en el cine i la tele. Per a molts actors i presentadors, disposar d'una llista llarga de *followers* és el millor argument per defensar-se un bon caixet, però figures com Ricardo Darín, Barbara Lenine, Mercedes Milà o Sara Carbonero han declarat obertament la seva oposició a tenir un perfil propi a Twitter.

### Autocensura i al·lèrgia

«Em faig por. Si tingués Twitter, podria acabar amb la meua carrera», argumenta Maribel Verdú. A Hollywood l'entenen perfectament estrelles com George Clooney, Brad Pitt, Angelina Jolie, Catherine Zeta-Jones, Michael Douglas o Jennifer Aniston, tots sense perfil a Twitter. «No hi ha res que prefereixi menys que estar compartint a tota hora detalls de la meua vida quotidiana», ha declarat Scarlett Johanson.

Entre la intel·lectualitat tampoc fa furor aquesta plataforma. Al contrari, és freqüent sentir-ne arguments en contra, com el que aporta recentment Mario Vargas Llosa: «Hi ha informació que no es pot donar en 140 caràcters», assenyalava el Nobel. Més contundent és manifesta l'escriptor i semiòleg Umberto Eco, que el mes passat, al recollir el diploma honoris causa de la Universitat de Torí, va declarar: «El drama d'internet és que ha promogut el tonto del poble al nivell de portador de la veritat». Tampoc té Twitter, és clar, ni hi veu cap gràcia a tenir-ne. ≡

Aclaparat davant aquella allau, va abandonar la xarxa. «Me'n vaig voler apartar, però al final es va armar tanta polèmica per la meua sortida de Twitter que el remei va ser pitjor que la malaltia», recorda. Tot és susceptible de ser pastura de les picotejades de l'ocellet blau.

Un parell de setmanes més tard, Rodríguez va tornar a Twitter. I allà continua. «El problema no és l'eina, sinó l'educació de la gent. En aquest temps he après a deixar de banda els atacs quan es produeixen i a concentrar-me a ajudar la gent que ho necessita. Twitter pot ser un instrument molt útil per exercir la solidaritat», explica el còmic.

### Calma davant una crisi

«Quan es produeix una crisi a Twitter, el més intel·ligent és mantenir la calma. Si es fa bé i amb humilitat, la ficada de pota més bèstia es pot capgirar i l'embolic pot acabar convertint-se en una cosa útil», assenyalava Juanfran Escudero, conegut com el *community manager* de les celebritats. Té a càrrec seu una dotzena de perfils *on line* de personatges coneguts (actrius, models, presentadors) la identitat dels quals es nega a revelar, però a qui acostuma a donar un mateix consell: «Quan arriben les crítiques, el primer que convé fer és dialogar i explicar. Si es produeixen insults, hi ha l'opció de bloquejar el troll. I si hi ha amenaces, toca trucar a la policia. Però no perquè hi hagin indesitjables a Twitter la gent se n'ha d'anar», opina.

Els presentadors de televisió Eva Hache, María Escario, Juanma Cas-

### «La gent no se n'ha d'anar de Twitter perquè hi hagi indesitjables», creu un 'community manager' de famosos

taño i Lara Siscar coneixen bé aquest periple: tots quatre van acabar denunciant a comissaria l'assetjament que van patir a la xarxa, i del qual Twitter no va saber fer-se càrrec. «Aquest és un dels punts febles d'aquesta plataforma, i que més urgent és corregir. Els mecanismes per denunciar les situacions d'abusos i els continguts inadequats haurien de ser més ràpids i eficaços», reconeix l'expert en xarxes socials i cultura 2.0 Manuel Moreno.

En opinió seva, a aquest invent li queda molt per millorar. «S'hauria d'humanitzar més. Al cap i a la fi, Twitter no és més que persones comunicant-se amb persones. Si al metro donem un cop a algú sense voler, demanem perdó i seguim el nostre camí, no ens fan fora del vagó. A la xarxa hauria de passar el mateix. S'ha d'aprendre a rectificar, però si algú s'hi sent incòmode, és millor que no hi sigui. Formar part de Twitter no és obligatori per viure ni per triomfar», adverteix. ≡





# L'ARA es transforma a

## El diari incorpora noves seccions i firmes a partir de demà i durant set setmanes

ARA  
BARCELONA

L'estiu és, per a molts, un bon moment per aparcar les presses i les preocupacions laborals. Per això, amb l'arribada de la calor, l'ARA canvia i adapta els seus continguts a les vacances, però ho fa sense deixar de banda el rigor i els temes de fons sobre l'actualitat de Catalunya i de la resta del món. A partir de demà i fins al 30 d'agost el diari transforma la seva estructura habitual i es divideix en dues parts molt diferenciades. La primera recollirà totes les notícies d'actualitat amb informacions de Política, Economia, Internacional, Societat i Esports, com és habitual en el diari.

La segona part, en canvi, serà un quadern especial d'estiu que es podrà llegir de manera autònoma i es podrà treure del diari, ja que durant aquestes set setmanes s'eliminaran les grapes. Aquest quadern, que inclourà les seccions de Cultura, Mèdia i Gent, tindrà portada pròpia amb una imatge que il·lustrarà el tema central i estarà format per 20 pàgines. Els seus continguts giraran al voltant de l'oci, la gastronomia, el turisme i l'oferta cultural, amb l'objectiu d'oferir una altra cara de l'actualitat sense caure en la frivolitat.

### Reportatges estivals Salut, gastronomia, viatges, lleure, gadgets i tendències

La secció d'Estils, coordinada per Thaïs Gutiérrez, centrarà els reportatges en la gastronomia, els viatges, la moda, la salut i les tendències. En aquesta línia, la secció proporcionarà cada dia una doble pàgina amb textos sobre com protegir-se del sol, els millors xiringuitos, el camí de Sant Jaume, les aplicacions d'estiu i la moda masculina de bany, entre altres continguts.

El quadern d'estiu també incorporarà una pàgina temàtica de gadgets a càrrec de la periodista Aure Farran. En aquest espai es parlarà cada dia d'un objecte en concret i s'oferiran consells d'ús i informació pràctica. Alguns dels objectes que hi apareixeran són les ulleres de sol, les barbacoes, les cafeteres o els

drons. La pàgina, que adoptarà un format d'aparador, mostrarà en imatges diversos tipus d'objectes i en detallarà les característiques.

### Firmes especials Albert Om, Genís Sinca i Xavier Moret escriuen sobre viatges

L'ARA aprofita l'estiu per incorporar firmes que no són habituals al diari durant l'any. En aquesta ocasió, l'escriptor Genís Sinca tornarà a les pàgines del rotatiu amb una secció similar a la de l'any passat. Sinca visitarà 49 pobles i ciutats més d'arreu de Catalunya i oferirà una crònica de la seva experiència en què destacarà aquelles anècdotes, espais i personatges curiosos amb els quals s'ha creuat. Alguns dels municipis que trepitjarà són Granollers, Vallgorguina i Sant Llorenç Savall.

Així mateix, els lectors podran fer la volta al món gràcies al periodista cultural especialitzat en viatges Xavier Moret, que també escriurà a l'ARA. Moret, que ha publicat llibres com *Islàndia, l'illa secreta* i *El català de la Terra del Foc*, ocuparà la contraportada del quadern d'estiu amb cròniques de països diversos. Per fer passar la calor dels últims dies, el periodista començarà pel fred amb textos sobre Islàndia, l'illa Jan Mayen de Noruega i l'arxipèlag Svalbard, a tocar del pol Nord.

Pel que fa a la contraportada del diari, durant les pròximes setmanes de juliol consistirà en una entrevista diària. Després, de l'1 al 30 d'agost, l'ocuparà el periodista Albert Om, que farà de turista accidental per Barcelona. Om visitarà els indrets més típics de la capital catalana, com ara la Sagrada Família, el Parc Güell, la Rambla i la Bar-



### Barcelona El periodista Albert Om farà de turista accidental per la capital

celoneta. D'aquestes experiències en farà una crònica diària en què relatarà les converses i anècdotes que hagi viscut amb els turistes que s'hagi trobat. Serà, per tant, una manera de viure el turisme barceloní des d'una perspectiva diferent i particular.

### Millorar l'anglès Un reportatge diari en anglès amb glossari i un resum

Aquest estiu l'ARA torna a apostar perquè els lectors tinguin a l'abast articles interessants en anglès. Ho farà amb una doble pàgina de Global

News coordinada per David Bridgewater i amb textos del *New York Times*. Per facilitar la lectura, la pàgina incorporarà un glossari de paraules més extens que l'any passat i un resum de l'article en tres punts. La secció *L'estiu que m'espera* s'ubicarà en aquest mateix espai i, per primera vegada, estarà escrita en anglès. Aquesta secció explicarà com passaran l'estiu personalitats com la presentadora Helena García Melero, la periodista Elisenda Roca, l'esportista Andrea Fuentes i l'entrenador de sincronitzada Anna Tarrés.



# amb l'arribada de l'estiu



A partir de demà, l'ARA adapta la seva estructura per oferir continguts vinculats a l'època estival. Durant set setmanes, el diari inclourà un quadern d'estiu autònom i extraïble amb cròniques de festivals, reportatges en anglès i articles de Genís Sinca i Xavier Moret, entre d'altres. ARA

Els textos estaran escrits en un anglès col·loquial i exposaran les aficions, les lectures i els plans de vacances de cada personatge.

**Jocs per als més petits**  
L'Ara Kids oferirà passatemps i curiositats cada dia. Els més petits tindran el seu propi espai al diari amb l'Ara Kids, que cada dia s'omplirà de sopes de lletres, acudits, dibuixos i preguntes amb curiositats. La secció la coordinarà Cristina Serret amb il·lustracions de Marta Cayuela i també oferirà continguts en anglès amb un glossari de

paraules, ombres xineses i receptes de cuina.

**Una mirada als festivals**  
Cròniques i crítiques dels concerts a Cultura. L'estiu és època de concerts i festivals. Per això, les pàgines de Cultura s'adaptaran i oferiran cròniques i crítiques dels esdeveniments culturals que tinguin lloc arreu de Catalunya. En paral·lel, la secció proporcionarà grans reportatges en profunditat sobre temàtiques més al marge de l'actualitat. Per la seva banda, la secció de Gent passarà a

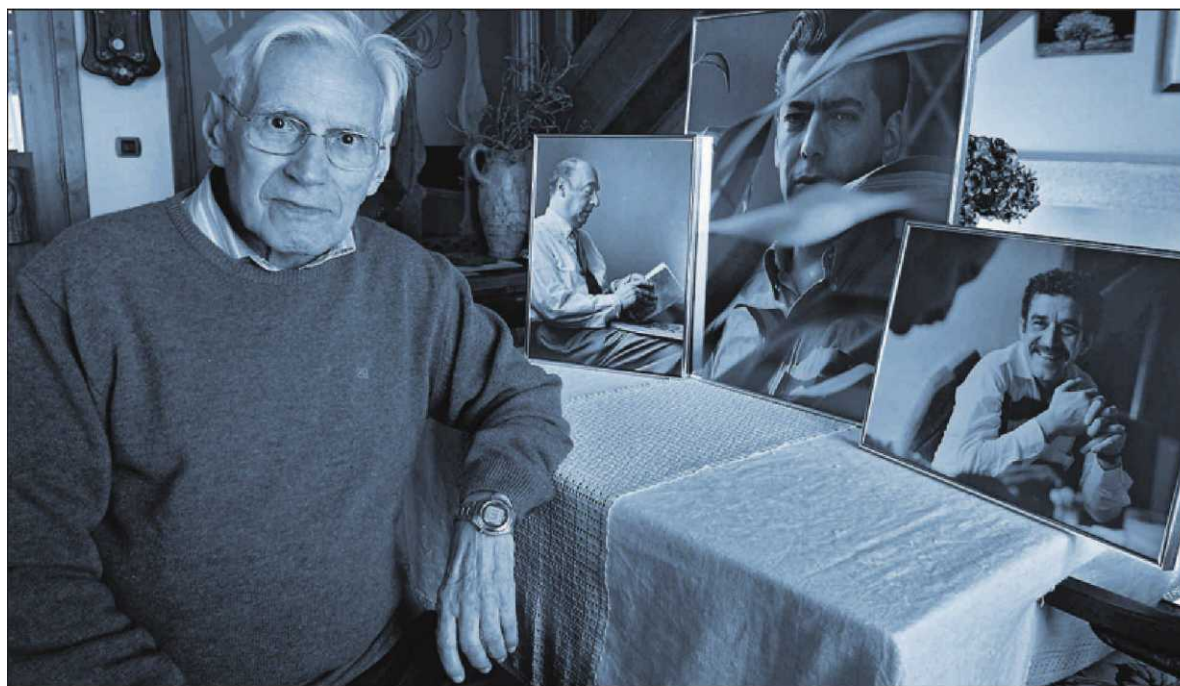
**Famosos**  
La secció de Gent explicarà com passen l'estiu les celebritats

tenir dues pàgines, que mostraran com passen l'estiu els famosos i quines anècdotes protagonitzen, i també recollirà algunes propostes de gastronomia i d'oci dels establiments catalans més destacats. A més, la secció, coordinada per Joan Callarissa, dedicarà un espai a les imatges d'Instagram més curioses publicades per celebritats. Pel que fa a la secció de Mèdia, mantindrà la seva pàgina diària -i dues caps de setmana- amb informació sobre els mitjans de comunicació.

La doble pàgina central del diari seguirà ocupada per les imatges en

gran format del Mirades, però també s'adequarà al quadern d'estiu, amb fotografies relacionades amb la natura, els paisatges, les activitats lúdiques o els racons del món poc coneguts, entre altres àmbits.

Pel que fa als suplementes, el *Criatures* i l'*Ara Diumenge* no faran vacances, de manera que apareixeran cada dissabte i diumenge, respectivament, durant tot l'estiu. El *Play*, el *Dossier Planeta* i el *Rar* descansaran a l'agost, mentre que l'*Emprenem*, l'*Ara L'legim* i les pàgines especials de Barcelona ho faran durant les properes set setmanes.



Baldomero Pestana, con fotos suyas de Neruda, Vargas Llosa y García Márquez, en la casa familiar de Bascuas (Lugo). / JOSÉ MARRA

## Baldo Pestana, el fotógrafo de artistas que acabó artista

Dejó Galicia con cuatro años y regresó con 90 tras acumular 17.000 negativos y retratar a los grandes escritores latinoamericanos

SILVIA R. PONTEVEDRA  
Un día en Lima, Baldo Pestana se topó con Borges paseando abstraído por la calle. Le disparó tres veces con su Hasselblad y dio en el blanco. El escritor siguió andando sin inmutarse. No se había dado cuenta de que lo estaban fotografiando; y el retratista no quiso arriesgar más. "En la vida tendré más ocasiones", pensó. Y efectivamente las tuvo, pero en adelante renunció a hacerle fotos por-

que estaba ciego. "Borges veía manchas. Ojalá que sus ojos mirasen al infinito, pero no se puede decir tan siquiera eso. Estaban muertos". Y una "mirada sin vida", para Baldo, no valía la pena retratarla. Sería una ofensa para el modelo. "A un hombre hay que sacarle la vida interior; si no, no hay retrato", defendía el fotógrafo gallego, que murió el pasado día 7 en Lugo a los 97 años tras una vida emigrante.

Baldomero Pestana (Castroverde, Lugo, 1918) emigró en un barco a Buenos Aires con varios familiares cuando tenía cuatro años. Su madre, soltera, fue la primera en escapar en busca de una promesa y luego todos siguieron su camino. A los 11 años, empezó a aprender el oficio de sastre, pero antes de los 20 se apuntó en una escuela de fotografía. Logró vivir de ello gracias a las bodas, las fiestas de la alta sociedad y

los catálogos para empresas, pero era lector voraz y en su tiempo libre buscaba retratar escritores para captar fogonazos de su genio. Nunca comerció con esas fotos. Iba coleccionando los negativos y completando poco a poco su almacén de desbordantes vidas interiores. Las mejores instantáneas las revelaba y se las regalaba.

Harto del peronismo y ya casado con el amor de su vida, Velia Martínez, "bella hasta el final", marchó a Lima y se hizo amigo del librero Juan Mejía Baca, que le presentó a los literatos consumados y a las entonces todavía promesas que protagonizaron el boom latinoamericano. A lo largo de muchos años, primero en América y después instalado en París, disparó a Bioy Casares, a Neruda, a Bryce Echenique, a ese "macho mexicano" que era Carlos Fuentes o a un García

Márquez en plena corrección de la primera edición francesa de *Cien años de soledad*. Gabo atendía más a la radio, que narra en directo la invasión de Praga (1968), que al objetivo, y Baldo, insatisfecho con aquellos ojos perdidos al otro lado de Europa, tuvo que volver otro día.

Pero el escritor que más problemas le dio fue Vargas Llosa, poco después de publicar *La casa verde*. Era un tipo "cordial" y "muy avisado", recordaba en una ocasión el fotógrafo a este diario, pero tenía solo 30 años: "Su excesiva juventud y su físico de galán eran un inconveniente... Con el tiempo, su rostro se ha vuelto interesante".

En su etapa en París, que duró cuatro décadas antes de emigrar y regresar a su tierra ya nonagenario tras "un viaje de 86 años", Baldo —que nunca quiso que lo llamasen Baldomero— se ganó la vida haciendo catálogos de pintores para exposiciones. Tantos estudios de artistas pisó, que al fin descubrió que "podía dibujar mejor que ellos" y que el trazo a lápiz era el colmo de la fotografía perfecta. Empezó corrigiendo las luces y sombras de sus instantáneas con grafito y acabó cambiando el papel fotográfico por el Canson.

Con el lápiz en ristre, ha expuesto incluso en Asia y Estados Unidos. Con la cámara como arma, Pestana llegó a publicar en *Time*, *Esquire* y *Life*, pero no las fotos amadas de sus tótems. A lo largo de su vida, entre retratos de escritores y otros artistas como Roman Polansky, Man Ray o Dizzy Gillespie, además de estampas de viajes por medio planeta, el lucense llegó a acumular 17.000 negativos.

Aunque para él ninguna foto superó la que le hizo a José María Arguedas, exponente del indigenismo, pero perdedor entre tanta pluma triunfante. Este fue el retrato de su vida. "En él hay una ventana, y en la ventana, una ramita sin hojas". La desolada imagen del olvido.



EL DEFENSOR  
DEL LECTOR

Pep  
Collelldemont



Periodista

# De moment, funciona

**A**bans d'entrar en tema, deixeu-me celebrar la tornada de l'amic JAP. Ens havia acostumat malament i obrir el diari i no trobar l'acudit era com una frustració. La veritat és que la parada se la mereixia i ha tornat amb empenta, es veu de seguida. Que sigui per molts anys. Joan Anton, no podré oblidar mai la nostra primera trobada, quan el diari estava a punt de sortir. Suposo que tu també ho recordes, no teníem ni un duro en aquells moments i jo et vaig dir, farem un negoci a mitges, nosaltres et pagarem molt poc però tu et donaràs a conèixer. I així ha estat. Al diari vam tenir sort que tu eres professor i tenies el teu mitjà de vida, si no, crec que no hauríem pogut tancar el tracte.

**JA TENIM LES CINC EDICIONS** al carrer. Fa una colla de dies que es van engegar i haig de dir que el defensor del lector no ha rebut cap opinió en contra. I al diari em diuen que n'ha rebut molt poques. És un pas endavant, no hi ha dubte, tot i que el temps ens haurà d'ajudar a anar millorant. Les noves tècniques ajuden molt i era inimaginable quan va sortir el diari pensar que es podrien fer edicions sense seus materials, telèfons, infraestructures... No sé si amb el temps podran augmentar les edicions. Queda clar que ja només és un problema econòmic. Si s'aconseguís publicitat suficient i lectors podríem fer dotzenes d'edicions. Avui dia la tècnica ens ho pot resoldre tot. O gairebé tot.

**NOMS DE CÀRRECS.** José Arroyo, de l'Ametlla del Vallès, em diu en un correu electrònic: "Amb una certa edat, tradicionalment havia vist anomenar els segons càrrecs de maneres diverses. Així teníem el vicepresident, el sotsdirector, el sotsecretari o el tinent d'alcalde... He vist que fa relativament poc que els correctors permeten les expressions *vicesecretari*, *vicealcalde* i en el mateix diari signa el *vicedirector*. És una nova norma



JORDI SOLER

**La posada en funcionament de les cinc edicions és un pas endavant, no hi ha dubte, tot i que el temps ens haurà d'ajudar a anar millorant**

de l'IEC o un criteri del llibre d'estil del diari?" He passat el text a l'amic corrector Quim Puigvert, que ens diu: "La llengua ens ofereix uns quants prefixos per referir-nos a oficis o càrrecs immediatament inferiors als que designen els radicals i, en el cas de càrrecs, molts cops poden assumir-ne les funcions. Tenim com a exemples *vice-*, *sots-*, *sub-*, que són perfectament correctes i que en molts casos són intercanviables a l'hora de referir-nos a la mateixa idea. És veritat, però, que la tradició ens ha acostumat a utilitzar-ne uns i no altres en segons quins casos. És

per això que a aquest lector li pot sonar estranya la forma *vicealcalde*. En l'àmbit polític sembla que amb aquesta figura en alguns ajuntaments es vol donar més rellevància a la persona que ocupa la posició immediatament després de l'alcalde, un rang potser més elevat que el de tinent d'alcalde." En conclusió, cada mitjà o organisme pot fer una tria de quin prefix utilitza en cada cas. Podem dir, per exemple, que la Generalitat, tant per als càrrecs com per als òrgans utilitza el prefix *sub-* (*subdirector general*, *subdirecció general*). En el nostre cas, en els textos d'opinió respectem la tria que n'hagi fet l'autor, i en els informatius ens decantem per les formes més habituals i menys allunyades del llenguatge parlat. Gràcies, Quim, em sembla que ha quedat molt clar.

**REBO MÉS CORREUS** sobre Presència. Gairebé tots demanen que els tres productes vagin en el mateix exemplar però compaginats de tal manera que es puguin treure per separat per als qui els agrada guardar algun d'aquests suplementos, sobretot el de Cultura. És possible. N'anirem parlant.

Els lectors que es vulguin posar en contacte amb el Defensor del Lector ho poden fer trucant al telèfon 972 186 400, enviant un fax al número 972 186 420, per correu electrònic a l'adreça [defensor@elpunt.cat](mailto:defensor@elpunt.cat), o enviant una carta al carrer Güell, 68, 17005 Girona. En les comunicacions escrites hi ha de figurar forçosament el nom, el domicili i el telèfon de l'autor. El Defensor del Lector les contestarà particularment, o bé per mitjà d'un article, quan consideri que tracten de qüestions d'interès general.



## EL CANDIDAT ARTUR MAS I EL SECRET DE L'AMETLLER



LA GUSPIRA

**Alfons Quintà**

PERIODISTA

És el secret de l'ametller, que el sap un de cada carrer». O, per dir-ho d'una manera infamant, «és el secret de l'ametlló: jo el puc saber i tu no». Ho trobo molt injust.

En tot cas, ara la més gran flor de l'ametller ha florit i serà inevitable que esdevingui aviat l'eix de l'actualitat catalana immediata. Es tracta de dir obertament el que tots els polítics diuen a cau d'orella des de fa dies: que el principal i més determinant problema preelectoral consisteix que pràcticament ningú no vol anar en una llista amb **Artur Mas**.

Com ahir tingué la dignitat de dir públicament el dirigent del PSC **Miquel Iceta**, «Mas és un llast», afegint-hi «Catalunya s'ha dividit, afeblit i embolicat com mai». Si algú posés una demanda a Iceta per aquestes afirmacions li faria d'advocat

gratis. La defensa social, usant la veritat, no és un il·lícit civil, ni penal, sinó la base mateixa del dret.

Les il·licituds cal buscar-les per la banda dels grans mitjans de comunicació, que no podien ignorar-ho i ho han estat callant, emmascarant, camuflant. A aquest no els defensaria en res, ni cobrant una bona minuta.

He estat parlant amb dirigents polítics de tots colors. Que en conec, alguns des de fa decenniis, també és un secret de l'ametller. El resultat ha anat més enllà del que podia sospitar. Així, dirigents del PSC, PP, Ciutadans i UDC m'han dit que si arriba el moment, avui utòpic, en què, per un costat, el bloc de Podem i el bloc independentista (amb Mas) estiguessin frec a frec per assolir la Presidència de la Generalitat, aquell grup de quatre partits constitucionalistes s'inclinaria per votar o afavorir a Podem i no pas a l'independentisme, sobretot si hi ha Mas.

Alguns d'aquells quatre partits estan escorats força a dreta. Però tan els fa: no volen en absolut a Mas. N'estan literalment farts. En ser, òbviament, dirigents de partits diferents no han usat els mateixos mots i potser no obrarien exactament igual. Però no m'ha enredat. A més, ho trobo lògic i coherent, atesa l'esgotadora situació actual. I el que falta per veure. Les batusses de Mas per sobreviure políticament poden ser èpiques.

Tots els polítics amb un dit de front saben que en el 27-S es votarà en clau de desig de millora social, i molt particularment la sanitària, com va deixar clar l'enquesta del CEO (un 51 per cent) i no pas independentista (un 21 per cent). Com evitar-ho? No serà pas posant a la llista o portant a un míting al conseller Salut, **Boi Ruiz**? I què no dir de la corrupció? Com no recordar el Palau de Música i Innovació, entre un munt de temes més? Justament, esgotat la paciència de la immensa majoria.

Ni deu entrevistes corteses i majestàtiques a la TV i al dia poden tancar el que tot elector té ben present, per mera necessitat existencial.

He dit que parlava amb dirigents de tots els partits. Cal que precisi que també ho faig amb dirigents i quadres de CDC i ERC, com he escrit. Molta informació prové de persones amb el carnet de CDC. Així fou en el famós article sobre Banca Catalana i aquell en què aparegué l'actriu **Carmen Sevilla**. La cúpula de CDC ho sap, però no ho pot admetre.

És precisament un alt quadre de CDC qui estableix un curiós paral·lelisme: «Mas és com aquell nen que té a les mans una pilota, en un pati amb altres nens que no en tenen cap». Els diu. «Si jugueu amb mi hi poso la pilota, altrament me'n vaig i no podreu jugar». La pilota són les eleccions i els nens no podrien jugar (votar) sense la pilota que té el nen.

Un altre quadre de CDC de la Catalunya central em diu «una llista muntada amb Mas serà la llista de la derrota. Molts independentistes mai no votaran una llista amb Mas. Jo tampoc i sóc de CDC.» Cita la pèssima i decreixent valoració de Mas en les enquestes.

Avui *La Vanguardia* publicarà una enquesta on sembla que una llista unitària amb Mas trauria uns cinc escons més que tres llistes independentistes separades. Caldrà analitzar-ho amb lupa. També es podrà recordar que fa pocs dies vaig publicar una informació en un mitjà digital segons la qual el nou Ajuntament de Barcelona ha rescindit un contracte de publicitat, per valor de cinc milions d'euros anuals (més de vuit-cents milions de les antigues pessetes) entre el grup Godó i l'Ajuntament fins fa poc en mans de CDC

(<http://www.zoomnews.es/559419/meridiano/colau-rescinde-acuerdo-publicitario-5-millones-anuales-grupo-godo>). La meua informació generà, fins ahir a la tarda, la insòlita quantitat de 10.191 facebook i 1.361 tuits. Tota la classe politico-mediàtica n'ha parlat molt. Però cap gran diari n'ha dit res.



## FRANCISCO GÓMEZ ANTÓN

Educador nato, fue durante años el profesor más popular de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra

# Maestro de periodistas

JOHN MÜLLER

Francisco Gómez Antón fue durante muchos años el profesor más popular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Contaba a su favor con un vasto conocimiento de la política mundial y, sobre todo, del proceso pedagógico, que excedía a los de sus colegas universitarios. Más allá de su carácter afable, de su saber enciclopédico y de sus viajes y aventuras que le convertían en una especie de profesor-enviado especial, *Paco* era, antes que nada, un educador.

Sólo así se entiende que a él le preocupara que sus alumnos, en vez de tener una «cabeza llena» de conocimientos, contaran con una «cabeza hecha» que les permitiera entender lo nunca visto y reaccionar con lucidez ante ello. Su visión fue tan duradera que tiene hasta un grupo de admiradores en Facebook que se llama *Algo aprendí de Gómez Antón*.

Es en este grupo donde Quique Infante ha recordado una anécdota que define extraordinariamente al maestro, alguien capaz de enseñar en cada gesto:



ANA EVA FRAILE

– Qué tal, don Francisco; ¿cómo se encuentra?

– Pues como el coliseo de Roma.

– ¿¿??

– Sí, hecho una ruina, pero muy visitado..

Ésta era una de sus típicas salidas, siempre cargadas de cultura, de buen gusto y de picardía.

Gómez Antón formó parte en 1958 del equipo fundador del Instituto de Periodismo del entonces

Estudio General de Navarra, embrión de la que sería la Universidad regida por el Opus Dei. Parte de su popularidad se debió a que siempre habló mucho de política, incluso cuando en España se desaconsejaba. Su curso Organización del Estado y de la Administración se convirtió en Instituciones Jurídico-Políticas, asignatura en la que muchos de los periodistas ya veteranos adquirieron sus primeras nociones de política.

Gómez Antón también fue el artífice del Programa de Graduados Latinoamericanos (PGLA), un curso que formó a cientos de periodistas que hoy son líderes de opinión en sus respectivos países. Este trabajo le llevo a conocer íntimamente Latinoamérica, sus sistemas universitarios y sus élites. Atesoraba cientos de anécdotas. El programa, que desapareció a comienzos de los años 1990, continúa hoy bajo otra forma gracias a la perseverancia de uno de sus colaboradores, Aires Vaz, y al apoyo de empresas españolas.

La Facultad de Ciencias de la Información de Navarra adquirió parte de su actual prestigio gracias al desempeño y la visión de Gómez Antón, quien junto a Luka Brajnovic, Carlos Soria, Urabayen, Desantes, Faus, López-Escobar, Giner y otros profesores estructuraron a comienzos de la década de 1980 una unidad académica de gran solvencia, basada en su apertura al exterior y a la pronta adopción de las nuevas tendencias informativas.

Gómez Antón también jugó un papel muy poco conocido pero importante en la elaboración del famoso *Libro Blanco de la Educación Española* (1968-69) que dirigió Ricardo Díez Hochleitner y que daría lugar a la reforma educativa de 1970.

Francisco Gómez Antón, periodista, nació en Ordizia (Guipúzcoa) el 4 de junio de 1930 y murió en México D.F. el 9 de julio de 2015.



# L'ARA Balears celebra el segon aniversari amb un nou govern

**E**l segon aniversari de l'ARA Balears ha coincidit en el temps amb la conformació d'un nou govern d'esquerres a les Illes que promet acabar amb la nefasta herència de José Ramon Bauzá. Avui Antoni Bassas entrevista la nova presidenta balear, la socialista Francina Armengol, que encapçala un executiu bipartit entre el PSIB i els nacionalistes de Més, amb suport extern de Podem, que té, com a prioritat absoluta, acabar amb la crispació i la divisió civil que han presidit l'última etapa de govern del PP. A grans trets, Armengol es fixa com a objectius recuperar l'estabilitat a l'escola balear després dels intents de Bauzá d'arraconar el català, lluitar contra les enormes desigualtats socials que hi ha a les Illes, racionalitzar el sector del turisme amb iniciatives com la de l'ecotaxa i normalitzar les relacions amb Catalunya. El nou govern ja ha demanat la readmissió a l'Institut Ramon Llull, el consorci per a la projecció internacional de la llengua catalana, al qual esperem que aviat es pugui sumar també el País Valencià.

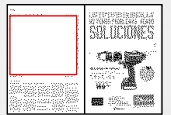
Armengol també assenyala durant l'entrevista la seva preocupació pel fet que cada vegada més catalans vulguin la independència i aposta per una reforma federal que reconegui Catalunya com a nació. La presidenta balear fa una reflexió que no pot ser menystinguda, i és que sense Catalunya els

territoris catalanoparlants de l'estat espanyol quedarien més desprotegits davant de Madrid. Més enllà del debat territorial, però, els nous governs balear i valencià perfilen un nou escenari que Catalunya ha d'aprofitar. En aquesta línia, són interessants propostes com la que ha fet el president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Brauli Duart, en el sentit de crear un gran consorci audiovisual entre TV3, IB3 i la futura RTVV per compartir produccions i optimitzar audiències. El front comú anti-Montoro que es va dibuixar en el passat Consell de Política Fiscal i Financera també representa un canvi notable respecte a la situació anterior.

## Armengol té com a objectius pacificar l'escola i normalitzar les relacions amb Catalunya

Probablement no es tracta de tornar a encapçalar un projecte regenerador per al conjunt d'Espanya (aquesta fase està superada després de la sentència del TC contra l'Estatut), però sí de buscar complicitats per millorar les condicions de vida de les respectives poblacions en àmbits

com el finançament autonòmic o el corredor mediterrani, i aprofundir en les relacions econòmiques de tres territoris amb un gran flux de comerç. Sense oblidar la importància de construir un espai potent de comunicació en català que abasti més de 13 milions de persones que ajudi a projectar al món una comunitat que cada dia demostra, amb experiències com l'ARA Balears, que vol tenir un lloc destacat en el concert internacional.



La portada de la edición impresa de EL PAÍS del domingo 5 de julio estaba ilustrada con una fotografía sobrecogedora: mostraba a un grupo de soldados arrodillados, esperando el momento fatal de ser ejecutados por un grupo de jovencísimos verdugos del Estado Islámico, en el teatro romano de la ciudad siria de Palmira.

La imagen ha provocado algunas protestas. Un lector, Anastasio Álvarez Martín, de Málaga, me confiaba en su mensaje estas reflexiones: "¿Aporta valor informativo a la noticia la inclusión de la foto, que no es sino muestra de hasta dónde puede llegar el horror y salvajismo terrorista? ¿Resultado procedente difundir esa imagen que demuestra cómo la barbarie de una asociación, o lo que sea EI, induce a unos niños, que deberían estar en la escuela, a ejecutar prisioneros? EL PAÍS, que, con buen criterio, se niega a informar sobre determinados deportes y actividades violentas, ¿no tiene reparo en publicar la foto de esos niños? ¿Puede pensarse algo más violento y cruel que lo que vemos? Y lo peor de todo: si se insiste en el texto en que no está verificada la autenticidad del hecho reflejado, ¿no pudiera ser contrario a la ética hacerle ese juego a EI difundiendo unas imágenes que no han sido contrastadas?".

Joan Plana, de Sabadell, apuntaba parecidas objeciones, ya que, en su opinión, a los grupos terroristas, "debería ignorarseles totalmente (aunque ello perjudicara la libertad de expresión). Los yihadistas de la clase que sean sin publicidad no pueden vivir".

Otro lector, Carlos Maciá Barber, de Madrid, se declaraba sorprendido por el "sinsentido" de la fotografía de portada: "Esta deplorable imagen, aun cuando pudiera responder a la realidad, supone un grave despropósito que desampara a tres víctimas colectivas, a saber: los ajusticiados, víctimas de la flagrante violación de su derecho a la intimidad; los menores, víctimas de la indubitada

LA DEFENSORA DEL LECTOR Lola Galán

## Atrocidades en portada

### Quejas por la publicación de una fotografía de ejecuciones en masa del Estado Islámico en la que figuraban menores

vulneración de su derecho a la imagen, y los lectores, víctimas de la burda manipulación orquestada por el terrorismo. Parece práctica asentada el que la lejanía geográfica, cultural e ideológica de

los protagonistas quiebre el criterio y el rigor periodísticos, como si los derechos fundamentales de los afectados no existiesen".

Maite Rico, subdirectora a cargo del periódico ese día, defiende

la elección de esa fotografía: "Se trata de la toma de un vídeo difundido por el Estado Islámico que muestra el traslado de los prisioneros y su asesinato en el teatro de Palmira. En términos forma-

les, la foto no es truculenta. Evitamos, como no podía ser menos, las imágenes más crudas, en las que se ve cómo disparan a las víctimas. ¿Propaganda? No, noticia. Como todo el material del Estado Islámico, el vídeo no está firmado. Pero el hecho existió. El asesinato de esos 25 soldados había sido denunciado el 27 de mayo por el Observatorio Sirio de Derechos Humanos. Esas imágenes comprueban su veracidad. Y así se explica en la información".

Rico es consciente de que los terroristas buscan repercusión mediática. "Por supuesto que el EI busca el impacto. Pero escamotear sus imágenes, además de no servir para nada (su mejor plataforma es Internet, y ahí sin control alguno), va en contra de nuestra obligación profesional, que es contar y mostrar lo que pasa. Los medios lidian a diario con la crueldad. El cuidado con las imágenes se ha ido extremando con el tiempo. Basta mirar los periódicos de hace 20 años (incluido este). Pero la barbarie y el sufrimiento tienen rostros".

Respecto a la objeción de uno de los lectores, añade: "Si primara en genérico el derecho a la intimidad y a la imagen, que esgrime el señor Maciá, tendríamos que borrar de los archivos las fotografías de los campos de concentración, de la guerra civil española, del terrorismo etarra, de las Torres Gemelas o de las hambrunas en Somalia. También las detenciones de políticos acusados de corrupción. Y si vamos *pixelando* caras y extirpando fotos, acabaremos sin memoria".

Tiene razón Maite Rico cuando dice que la mejor plataforma para el EI es Internet. De hecho, el califato ha grabado y difundido otros vídeos similares al de las ejecuciones en masa del que procede la fotografía de portada. Pero una cosa es Internet y otra muy distinta la edición impresa de EL PAÍS.

Los lectores pueden dirigirse a la Defensora del Lector al correo electrónico [defensora@elpais.es](mailto:defensora@elpais.es) o telefonar al número 913 378 200.





## El radar

Joan Cañete Bayle

PERIODISTA



# Fa calor a l'estiu

**J**a se'n deuen haver adonat que fa calor. Segons va informar aquest diari (i tots els mitjans), patim una «extraordinària onada de calor» que «pot competir per la seva excepcionalitat amb les situacions extremes viscudes el juliol i agost del 1991, l'agost del 2012 i fins i tot l'agost del 2003, aquesta última recordada entre altres aspectes pel tràgic repunt de la mortalitat estival». I l'article seguia: «la xarxa principal de l'Aemet, que inclou 111 observatoris amb dècades d'història, únicament ha registrat tres rècords de temperatura absoluta: a Lleida (42,9°), la més alta en 75 anys, així com els aeroports de Girona (41,2°), amb què se supera el rècord del 2003, i de Granada (42,3°)».

És a dir, fa molta calor, però les altes temperatures no són de moment de rècord i no estan tenint més efecte que ser el principal tema de conversa del moment juntament amb Grècia i el joc de les llistes (i els llestos) del procés sobiranista català. Cosa que porta a la pregunta de si és notícia (de portada, d'obertura d'informatius, de grans desplegaments en pàgines, minuts i connexions en directe) que faci calor a l'estiu. O, posats a fer, fred a l'hivern, perquè els mateixos desplegaments en tots els mitjans es donen quan neva al desembre i gela al gener.

La informació meteorològica interessa i fascina. Als Estats Units hi ha canals de televisió dedicats íntegrament a aquest tema, i aquí els homes i les dones del temps a la televisió gaudeixen des de fa dècades d'una gran popularitat. El temps, amb les imatges del Meteosat, la sensació de xafogor i les icones de sols, núvols i llamps, és un tema estrella de conversa. I aquest és el principal argument per informar de cadascun dels vaivens del termòmetre: un mitjà de comunicació, el periodisme en general, no pot viure d'esquena a un fenomen que interessa molt a la societat a la qual i sobre la qual informa. Si la gent en parla, el periodisme també ho ha de fer, es batin rècords o no.

Difícil de refutar aquesta afirmació (encara que no pas de matissar: hi ha molts temes que interessen als ciutadans dels quals els mitjans de comunicació informen poc, o tard, o malament, o gens). És la informació meteorològica, per tant, sempre notícia? No, en puritat només és notícia quan té conseqüències (inundacions, talls de carretera, caos, col·lapses, ferits, morts...). Però hi ha temes dels quals els mitjans de comunicació informen encara que no siguin notícia. I el temps n'és un, per això compta amb espai fix a les televisions, ràdios, premsa i webs i molt fàcilment ocupa el lloc que pertany a les notícies encara que no sempre ho sigui. Aleshores és quan veiem reportatges d'ous que es fregeixen al capó d'un cotxe i les mil i una formes diferents de fotografiar un termòmetre urbà. No només és cosa dels mitjans: els bloguers experts en la matèria són in comptables.

Per al vell periodisme de paper, la immediatesa digital també planteja reptes en la informació del temps. Abans d'internet no hi havia dubtes: una espectacular tempesta d'estiu a les cinc de la tarda, encara que

**Els mitjans dediquen molt d'espai a la meteorologia tot i que no sempre és notícia**

**El termòmetre, Grècia i les llistes sobiranistes són els tres grans temes de conversa**

no generés inundacions ni més perfecte que algun arbre caigut, era tema gran i probablement foto destacada. Avui no està tan clar: es tracta de dir-li al lector que ens llegirà demà que ahir hi va haver una tempesta que webs, televisions, ràdios i xarxes socials ja han tractat del dret i del revés. Quan el temps és tema de conversa i no notícia, aportar-ne alguna cosa nova en les edicions en paper costa, d'aquí ve que es tendeixi a l'anàlisi i al costumisme. Tant costa que informacions semblants, com els embussos de trànsit, ja són molt difícils de llegir als diaris. No corre aquest perill el temps, tema estrella sobre el qual la gent parla i consumeix informació. No és, això sí, un tema del qual la gent escriu: a Entre Tots encara no hem rebut cap carta que ens digui que fa molta calor aquest estiu. =

@jcbayle

WWW.

[www.elperiodico.cat/ca/temes/radar](http://www.elperiodico.cat/ca/temes/radar)



## elradar



Al poble portuguès de Sintra hi haurà el museu, projectat per Luís Paixão. GETTY

# Projecten un museu multimèdia del periodisme a Sintra

JOAN CALLARISSA  
BARCELONA

El món del periodisme, vist des d'una perspectiva històrica però a través de les noves tecnologies, serà l'eix del futur Museu de les Notícies, que es vol inaugurar l'any que ve a la localitat portuguesa de Sintra. El futur centre pretén fer un repàs de la feina dels mitjans de comunicació de tot el món en un ambient predominantment digital, segons explica Efe. El promotor del museu, el consultor de comunicació portuguès Luís Paixão Martins, va explicar a aquesta agència que el punt de partida és oferir una nova mirada sobre els fets que van ser notícia en el passat.

"Parlem d'un museu digital, multimèdia i participatiu. L'arxiu estarà format essencialment per peces digitalitzades que retraten els principals episodis del món mediàtic", de-

talla. Estarà dividit en seccions com "propaganda", "gèneres", "guerres", "diaris" i "males notícies". Tot i que aquestes seccions seran les fixes, n'hi haurà d'altres de temporals. "Col·locarem els visitants en una rèplica de la cabina de la Rádio Clube Português en la nit en què aquesta cadena va ser la veu del centre de comandament del moviment militar del 25 d'abril del 1974 [l'aixecament que va portar la democràcia al país]", destaca Paixão. En conclusió, el promotor d'aquesta iniciativa va assegurar que es pretén reunir els últims 150 anys de cobertura mediàtica.

El centre de Sintra estarà inspirat en el Newseum de Washington D.C., als Estats Units, i es desenvoluparà de la mateixa manera que aquest servei formatiu, amb conferències, cursos i congressos professionals relacionats amb el sector. Implicarà una inversió d'aproximadament 1,8 milions d'euros i no compta amb finançament públic. ■



## EL OYENTE

# *El periodista total*

LUIS OZ

«El periodismo y la literatura son dos brazos de un mismo río». Con esta frase de Truman Capote abría hace quince años Javier Reverte su *Billete de ida. Los mejores reportajes de un gran viajero*, en el que he desembarcado por casualidad, tras quince días de inmersión en el periodismo total de Manu Leguineche, su gran amigo y compañero de incontables fatigas, preparando un seminario-homenaje organizado por la UNED en Guadalajara hace unos días.

Sin sus viajes, crónicas, entrevistas y reportajes cortos para agencias, periódicos, revistas, radio y televisión, es imposible entender la obra literaria de Manu. Sin su obsesión permanente por ir más allá de la noticia, tampoco se puede comprender su obra periodística.

Sólo en la Biblioteca Nacional es posible consultar casi todas sus obras (47): desde la *Biografía completa de Urtain* (Ibérica Ediciones, 1969), la primera de la que tengo constancia, hasta el capítulo introductorio a *La letra de los Ríos* (Diputación de Guadalajara, 2009).

Viajero apasionado por la historia, biógrafo de grandes personajes, denunciante de los peores atropellos, explorador de exploradores, descubridor de héroes, brillante actualizador de aniversarios, archivo de archivadores en la era de Gutenberg y hemeroteca andante, Manu hizo varias escuelas.

Por la de enviados especiales y el periodismo de guerra recibió los principales premios que existen en España, incluido el Reporteros de EL MUNDO en 2008. Me temo, releyendo muchos de sus mejores textos, que el merecido reconocimiento de su obra periodística difuminó el valor literario de su obra, ninguneado o ignorado por casi todos.

Prueba de ello es que, mereciéndolo tanto o más que todos los que lo han recibido, nunca se le concedió el Príncipe de Asturias. Con todos mis respetos para sus jurados, ningún periodista español hizo más méritos.

Cada uno de sus libros, unos más que otros, incluye capítulos o apartados sobre el periodismo, el corresponsal, la información, el oficio, sus miserias y sus proezas. Difícil elegir, pero, si hay que hacerlo, destacaría el capítulo 9 -Periodistán- de *Recordad Manhattan* (2002), *La Tribu* (1980), *Yo pondré la guerra* (1998) y *La guerra de todos nosotros* (1985).

Perdido en la biblioteca de la Complutense y muy poco consultado, he encontrado un tesoro. Se titula, qué original, *El Periodismo* (1993). Eduardo Chamorro le hace media docena de preguntas y Manu, en respuestas que ocupan unas 50 páginas, redacta una de las mejores reflexiones que conozco sobre la teoría y la práctica del periodismo. Un descubrimiento.



## La periodista Anna Teixidor rep la beca Cooperativa La Equitativa

PALAMÓS | DdC

■ La periodista gironina Anna Teixidor ha rebut la Beca Cooperativa La Equitativa 2015-2016 per a un estudi sobre la història de la premsa de Palamós. El veredictes es va fer públic el dissabte 4 de juliol en un acte que va tenir lloc a la sala noble de l'Ajuntament de Palamós, va informar el consistori.

El projecte guanyador planteja fer una recerca de la premsa de Palamós des que apareix la primera publicació fins a l'any 1975. L'estudi permetrà abordar la història de la premsa de Palamós omplint el buit del coneixement social d'aquest recurs informatiu.

En concret, el projecte es basarà en la identificació de les capçaleres i de les persones que les van impulsar. La dotació de la Beca és de 3.100 euros i té caràcter bi-anual. La beca pren el nom de l'antiga societat Cooperativa La Equitativa de Palamós i està organitzada pel Servei d'Arxiu Municipal.



## DIARIO DE UN OPTIMISTA

## ¿PODEMOS BURLARNOS DE TODO?

POR GUY SORMAN

Nuestro silencio es su victoria. Peor aún, nuestro silencio disuade a los musulmanes moderados, es decir los musulmanes normales, de tomar la palabra



HACE 10 años, estallaba la «crisis de las caricaturas» después de que Flemming Rose, el director del periódico danés «*Jyllands-Posten*», decidiese publicar en él unas caricaturas de Mahoma. Como recordaremos, los activistas del mundo musulmán se ofendieron por ello; Flemming Rose fue acusado de islamofobia por unos occidentales bienpensantes y no musulmanes. Desde entonces, vive bajo protección policial a caballo entre EE.UU. y Dinamarca. A principios de este año, el asesinato de los periodistas de «*Charlie Hebdo*» en París fue otro episodio trágico en esta batalla por el derecho a la sátira que reivindica Flemming Rose. Más allá de este derecho, e incluso deber, de caricaturizar y de blasfemar, Flemming Rose ha escrito un libro importante sobre él, «*La tiranía del silencio*», publicado por Cato en EE.UU. y por FAES en España, dos fundaciones vinculadas a la libertad de expresión. Como observaba José María Aznar, el presidente de FAES en Madrid, reivindicar esta libertad en Occidente hoy en día te convierte en un «disidente». Resulta paradójico que el derecho a decirlo todo, incluido el hablar mal de uno mismo mediante la autocrítica, en el que se basa todo el pensamiento occidental, incomodó de repente a los occidentales hasta el punto de que muchos periódicos en Europa y en EE.UU. dudan si reproducir las caricaturas de «*Charlie Hebdo*», como ayer las de «*Jyllands-Posten*». Por su parte, la prensa iraní no duda en organizar concursos de caricaturas que niegan el holocausto mientras que los burdos dibujos antisemitas son habituales en los medios de comunicación egipcios. ¿En la guerra cultural y real que, ahora mismo y por mucho tiempo, enfrenta a los occidentales y a los *yihadistas* del islam, callarse por temor a ofender al enemigo es la estrategia correcta? Flemming Rose está convencido de lo contrario –yo también–, pero tenemos que constatar que el silencio que



nos imponemos a nosotros mismos gana terreno y se vuelve opresivo. Además, no se trata solo del islam, ni solo de Europa.

Pensemos en EE.UU., cuya Primera Enmienda a la Constitución garantiza en principio una total libertad de expresión, aunque sea para defender las peores causas. Por tradición, los estadounidenses consideraban que era mejor dejar que se expresasen los pensamientos más viles para generar un debate en vez de ocultarlo. Los europeos, por su parte, eligieron lo contrario, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial: en vez de una Primera Enmienda, en Europa se multiplican las leyes que criminalizan la negación del Holocausto, el racismo, el antisemitismo y, últimamente, la negación del genocidio de los armenios por parte de los turcos. Dudar es un delito y debatir es odioso. Muy bien. Pero, ¿disminuye más rápidamente el número de racistas o de antisemitas ahí donde les está prohibido expresarse o donde tienen derecho a expresarse? La Primera Enmienda estadounidense me parece, *a priori*, más eficaz contra el odio que ocultar ese odio, pero vayan ustedes a saber, porque nos faltan instrumentos de medida.

Ahora se alzan voces en Euro-

pa para que, a su vez, la islamofobia se prohíba por ley. ¿Disminuirá el número de atentados *yihadistas*? ¿No resulta absurdamente racionalista construir una relación aritmética entre el número de caricaturas de Mahoma publicadas en la prensa occidental y el número de atentados perpetrados en Europa? Más allá de este debate sobre la manera de tratar el islamismo y la islamofobia, nos preocupa, como a Flemming Rose, la tendencia a la autocensura más generalizada en EE.UU., a pesar de la Primera Enmienda, tanto como en Europa con la proliferación de

**Temor a la verdad**

«Si nosotros, no musulmanes, no acusamos a los *yihadistas* de ser los verdaderos blasfemos, disuadimos por extensión a todos los demás musulmanes de denunciar a estos *yihadistas*»

leyes que imponen el silencio. En el conjunto de las sociedades occidentales aumenta una especie de presión social que multiplica las prohibiciones del lenguaje, y las universidades estadounidenses se convierten, a este respecto, en laboratorios caricaturescos del «pensamiento correcto» en los que la «comodidad moral» del estudiante prevalece sobre cualquier espíritu crítico. Un ejemplo conocido es el de Mark Twain, a quien se evita estudiar porque habla de los «negros» en Tom Sawyer. Al proteger tanto a «las minorías», estas determinan la forma correcta de pensar y de hablar, y como estas minorías se multiplican (étnicas, religiosas, sexuales, etcétera), ya apenas hay una mayoría. El librepensador con espíritu crítico se convertirá dentro de poco en la última minoría, a la que habrá que proteger o encerrar en un zoo.

Esta dimisión del espíritu occidental y esta tiranía del silencio nos vuelven a llevar a la lucha contra los *yihadistas*, que se está globalizando. Nuestro silencio es su victoria. Peor aún, nuestro silencio disuade a los musulmanes moderados, es decir los musulmanes normales, de tomar la palabra. Si nosotros, no musulmanes, no acusamos a los *yihadistas* de ser los verdaderos blasfemos, disuadimos por extensión a todos los demás musulmanes de denunciar a estos *yihadistas*.

A título informativo, recordemos que el marxismo prosperó durante demasiado tiempo como pensamiento dominante porque en Occidente estaba bien visto declararse prosoviético y antiimperialista. Hoy en día, tanto los musulmanes como los no musulmanes nos enfrentamos a un nuevo totalitarismo, a un «fascismo verde», que se extiende por nuestra apatía, por el temor expreso de algunos a que los consideren islamófobos y por el temor sobre el terreno de librar una guerra contra el «Califato» para no parecerse de ninguna manera a George W. Bush. Pues bueno, estos comportamientos son concluyentes: el pacifismo occidental satisface a los *yihadistas*, a Putin y a la dictadura china. El pánico a ser considerado islamófobo, rusófobo o sinófobo castra la inteligencia de los hechos. Caricaturistas, ¡cojan sus lápices! Temas de burla no faltan.



# Vodafone y Orange buscarán acuerdos con Netflix para frenar a Movistar+

Los rivales de Telefónica abren la puerta al videoclub 'online' para complementar sus ofertas

Añadirán a sus parrillas la mitad de los contenidos 'premium' que atesorará el líder del mercado

Antonio Lorenzo MADRID.

Vodafone y Orange confían en aprovechar el desembarco de Netflix en España para hacer frente a Movistar+ con contenidos audiovisuales de especial atractivo para los usuarios. Eso ocurrirá a partir del próximo octubre, cuando las alianzas y los acuerdos con el mayor proveedor de televisión por Internet del mundo formarán parte de las estrategias de los dos operadores, coincidiendo con el estreno de Netflix en suelo español.

A simple vista, los aliados naturales de la compañía estadounidense serán Vodafone y Orange, ambos interesados en reforzar su negocio de televisión como argumento comercial para captar y retener abonados. Si bien es cierto que Netflix disfruta de absoluta independencia para desarrollar su negocio por sus propios canales -sin necesidad de plataformas de terceros-, el acuerdo (o acuerdos) de la estadounidense con los gigantes de las *telecos* impulsaría su desarrollo en España, igual en la mayor parte de sus mercados.

Las dos *telecos* rivales de Telefónica están dispuestas a ofrecer series y películas de interés para sus clientes, tanto de fibra como de 4G. Ambas compañías reconocen que Netflix podría complementar sus respectivas ofertas dada la experiencia de la compañía estadounidense en la distribución y producción de contenidos.

Fuentes del sector aseguran que tanto Vodafone como Orange están "abiertos" a estudiar todas las opciones y posibilidades, al mismo tiempo que cada uno de los operadores desarrolla y refuerza sus respectivas plataformas.

El tiempo corre muy rápido para Vodafone y Orange, ambos conscientes de que tienen que añadir alicientes a sus respectivas ofertas de televisión ante la ofensiva desvelada por Telefónica la semana pasada, fruto de su compra y posterior integración con Canal+.

De hecho, Vodafone y Orange no pueden esperar a conocer la suerte de sus recursos contenciosos administrativos, recientemente presentados ante la Audiencia Nacional contra las condiciones impuestas a la compra de Canal+ por parte de Telefónica. Por el momento, el líder del mercado de la televisión de pago deberá proporcionar oferta mayorista a sus rivales del 50 por

## Propuesta de Movistar



Oferta Nueva Fusión + \*

+85 €/mes (IVA incl.)	PREMIUM TOTAL (PREMIUM EXTRA +85€/MES + CANAL+ TOROS)
+65 €/mes (IVA incl.)	PREMIUM EXTRA (PREMIUM + OPCIONES EXCEPTO CANAL+ TOROS)
+50 €/mes (IVA incl.)	PREMIUM (FAMILIAR+ CON DEPORTES, CINES, SERIES Y FUNCIONALIDAD "ÚLTIMOS 7 DÍAS")

+9 €/mes (IVA incl.)	+5 €/mes (IVA incl.)	+20 €/mes (IVA incl.)
CINE	SERIES	DEPORTES
Grandes estrenos de cine de todos los géneros	Las series imprescindibles y las últimas novedades	Las mejores competiciones de todos los deportes

Familiar	Opciones					
+65 €/mes (IVA incl.)	<table border="1"> <tr> <td>20 €</td> <td>7 €</td> <td>7 €</td> <td>5 €</td> <td>5 €</td> </tr> </table>	20 €	7 €	7 €	5 €	5 €
20 €	7 €	7 €	5 €	5 €		
Más de 100 canales de TV	Más de 5.000 títulos					
	Un canal exclusivo de entrenamiento					

Fuente: Telefónica, Netflix, elaboración propia. (\*) A falta de añadir la liga BBVA, liga Adelante y Copa del Rey.

## Catálogo de series de Netflix en España

- Hemlock Grove
- Marco Polo
- Bloodline
- Marvel's Daredevil
- Sense8
- Bojack Horseman
- Unbreakable Kimmy Schmidt
- Grace & Frankie
- Chef's Table
- The Problem Solverz (sólo segunda temporada)
- Arrested Development (sólo cuarta temporada)
- Star Wars: The Clone Wars (sólo sexta temporada)
- The Killing (sólo cuarta temporada)
- Trailer Park Boys (sólo temporadas octava y novena)
- DreamWorks Dragons (sólo tercera temporada)
- Wet Hot American Summer: First Day of Camp
- Club de Cuervos
- Dinotrux
- Narcos
- Puffin Rock
- F Is for Family
- Ever After High
- Voltron
- Marseille
- Popples
- Longmire
- Marvel's Jessica Jones
- With Bob and David

ciento de los canales *premium* a precios que garanticen la "replicabilidad" y eviten "estrechamientos de márgenes". La mirada de Vodafone y Orange se fija en las series, cine, motos y Fórmula 1, así como en los partidos de la Liga BBVA, Adelante y Copa del Rey, desde el pasado viernes en manos de Movistar+.

Por su parte, Movistar comenzó la semana pasada a preparar la bien-

venida a Netflix, con la remodelación de su oferta audiovisual tras la integración de Canal+ en su plataforma *Fusión+*. El pasado 8 de julio, Telefónica remozó el catálogo que reciben 3,6 millones de suscriptores con una oferta básica de 80 canales de TV, a la que se incorporan Canal+ y *Yomvi*. Con este último servicio, los usuarios puede acceder a más de 5.000 títulos entre series, películas de cine, programa-

ción infantil y documentales desde cualquier lugar y dispositivo. A lo anterior se suman paquetes adicionales *Premium*, *Premium Extra* y *Premium Total*, que el usuario puede incorporar por 20, 9 y 5 euros mensuales, respectivamente. Movistar+ también dispone de opciones de canales a la carta, desde 5 euros al mes, y Canal+ Toros, por 20 euros mensuales. Según Telefónica, las tres opciones *Premium* contarán con el servicio de *último siete días*, lo que permitirá ver los contenidos de la última semana, sin costes añadidos.

### Contraataque en ciernes

Ante la ofensiva de Movistar+, Orange informó la semana pasada sobre la mejora de su oferta de contenidos a la carta con la incorporación de todas las temporadas completas de 16 de las mejores series del catálogo de Sony Pictures Televisión. Por lo pronto, Orange ofertó el pasado junio casi 700 películas en su

videoclub, con cerca de 1.500 episodios de series y películas en *catch-up* (disponibles en su catálogo para disfrutar en cualquier momento y lugar desde su TV, Smart TV, tabletas, smartphones y PC).

Vodafone cuenta con el activo de la plataforma *TiVo*, de reconocido éxito en los mercados en los que está presente, y que en breve podría enriquecer con contenidos aún más competitivos. Los analistas consultados por este periódico apuntan la posibilidad de que la filial española incorpore tecnologías y desarrollos puestos en marcha por Vodafone en otros mercados europeos. Entre ellos podría destacar la aplicación móvil *TV Anywhere*, para tabletas y smartphones, ya disponible en Vodafone Holanda. Se trata de un servicio que permite recibir los contenidos de la televisión de pago en *streaming*-incluidos los eventos en directo- en los dispositivos iOS y Android, a cambio de 4,95 euros al mes.

## La batalla en España de 'Juego de Tronos' ya la ha ganado Telefónica

Telefónica ya ha ganado la batalla a Netflix en suelo español al disponer de los derechos exclusivos para este mercado de dos de las series de televisión más importantes del catálogo de la compañía estadounidense. *Juego de Tronos* y *Orange is the new black* son los títulos que ahora forman parte del paquete Series, hasta la semana pasada denominada Movistar Series y que no se podrá comercializar a través de la plataforma de Netflix en cuanto ésta comience su actividad en el mercado español, previsto para el próximo octubre.



# Tom Roca

NINOTAIRE, GUIONISTA I PRODUCTOR TELEVISIU

**A finals dels 70 era difícil obrir una revista sense trobar-hi un dels seus acudits. Tom Roca, guerriller de l'humor gràfic reciclat en executiu televisiu, publica 'Mi puta vida'**

**L**a televisió i el còmic han sigut les dues grans passions de Tom Roca, que a les seves memòries, *Mi puta vida* (Astiberri), passa revista a una vida que "més que puta ha sigut de puta mare" en uns textos salpebrats de vells acudits. *Bon vivant*, potser, però també maniàtic: no vol que la seva cara aparegui a les fotos. "No vull sorprendre el món amb la meva bellesa, no seria just per a la resta d'homes", s'excusa.

**Què t'ha portat a revisar la teva vida en aquest format tan peculiar?**

Em van proposar que dibuixés la meua biografia, però jo ja no dibuixo, així que els vaig proposar d'escriure-la i incloure-hi fotos i acudits. Ha sigut una catarsi, ho he passat malament remonent tant el passat. Però no faré això d'explicar-ho tot, com aquest noruec que ara està tan de moda. Vull que la gent s'ho passi bé.

**I per què ja no dibuixes?**

Perquè em fa mandra, la veritat. On publicaria? Si ja no queden humoristes als diaris! Els acudits del llibre van ser els primers que vam trobar la meua filla i jo en una de les 300 caixes que tinc.

**Alguns estan lligats a l'actualitat del seu temps i tot i així encaixen en el present.**

Es podrien publicar demà. Sembla que l'hagi encertat, però es que l'actualitat és cíclica i sempre s'està repetint. D'acudits sobre corrupció n'hem fet sempre.

**Afirmes que el bon humorista acostuma a ser una persona depressiva. Per què?**

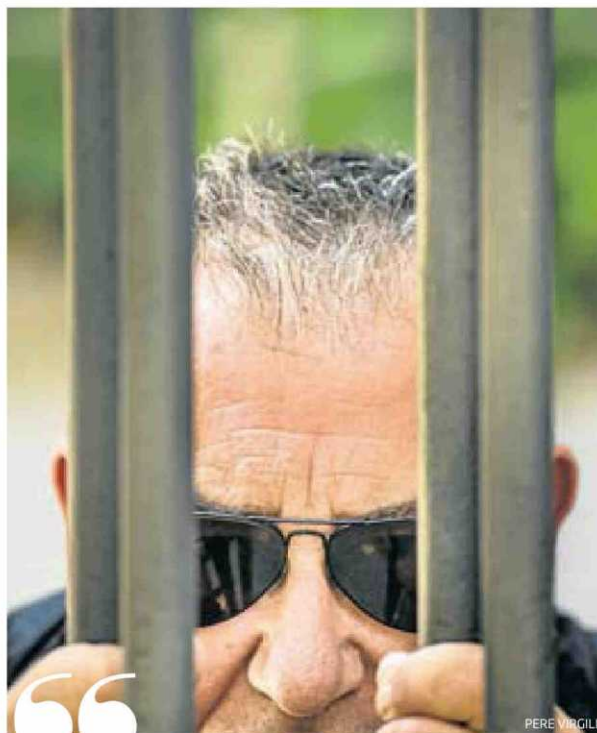
Són moltes hores de soledat, pensant com fer realitat aquella idea en un tros de paper. I com deia el meu pare, el pensar fa burro. Tanta soledat no és bona.

**La teua escola com a ninotaire va ser Bruguera. No es pot demanar més.**

Hi vaig entrar als 13 anys com a aprenent del Rafi i després vaig ser ajudant del Vázquez, l'Ibáñez... Bruguera va ser l'escola de tots els dibuixants catalans, fins i tot del Perich, que per mi era el millor. Ara, allà fèiem barbaritats. Es van crear plantilles de totes les posicions de Mortadel·lo de l'Ibáñez i nosaltres les retallaven i les copiàvem segons el guió. Producció en massa aplicada a la historieta.

**Va ser començar a treballar a les revistes *underground* i fer-te un habitual dels tribunals de justícia.**

## "La primera època de TV3 va ser una fàbrica de divorcis"



PERE VIRGILI

**"La veritat és que si ja no dibuixo és perquè em fa mandra. On publicaria?"**

Sí, vaig acumular més de 100 judicis. Em van demanar penes d'inhabilitació i de presó, de tot, però me'n vaig sortir. A *Mata Ratos* teníem tants judicis que fèiem torns per no perdre massa temps al jutjat. Una setmana es feia responsable de tot el Romeu, la següent Maruja Torres, l'altra jo... Un dia vam coincidir al banc d'acusats amb els de *Por Favor*, *El Papus* i *El Jueves*. Però el pitjor no eren els judicis, sinó portar protecció policial.

**Què vas pensar arran de l'atemptat contra *Charlie Hebdo*?**

A banda de l'atemptat, el que més fàstic em va provocar va ser veure encapçalant la manifestació gent que al seu país no respecta la llibertat de premsa i que no sabia què era *Charlie Hebdo*. I si ho sabien, ser-hi era un acte d'hipocresia.

**Vas ser un dels fundadors d'*El Jueves*. Com ho recordes?**

L'editor José Ilario em va demanar una revista amb una mica de *Hara-kiri*, de *Charlie Hebdo* i dels Monty Python. Així que vaig trucar al Romeu i al J.L. Martín i vam donar-li forma. Fa molt de temps que vaig deixar de col·laborar-hi. Només volien pàgines d'acudits tan petits com segells de correu. L'humor d'ara no m'interessa gens. Encara hi ha gent bona, però el gènere està desapareixent.

**Als 80 arribes a la televisió i t'impliques a fons en el naixement de TV3.**

Amb el Romeu i el Perich vaig fer programes del Josep Maria Bachs i m'ho vaig passar molt bé. Però la primera època de TV3 va ser una fàbrica de divorcis. Quan et passes vint hores al dia amb un equip ja no vas per casa. Un equip de televisió és com una família i ho acaba fent tot junt: esmorzar, dinar, foliar... No pot ser.

**De guionista vas passar a director i executiu televisiu.**

He viscut grans aventures a la televisió. Dissenyar la programació de Vía Digital, viure el gran moment de la Fàbrica de Series amb deu platós funcionant a ple rendiment, l'experiència dels Oscars com a productor de *Balseros*... Però també he passat moments difícils, com el mòbing que em van fer a TV3, que és molt pitjor que un acomiadament, perquè et va minant i et destrossa psicològicament.

**¿La soledat de l'humorista de què parlaves abans va pesar molt quan vas deixar el còmic, a mitjans dels anys 90?**

I tant! Aleshores dirigia un programa d'Antena3, escrivia una sèrie de TVE i a les nits dibuixava un acudit diari i pàgines d'*El Jueves*, *Muy Interesante*, etc. Havia d'escollir i va guanyar la tele, que com a mínim t'obliga a relacionar-te amb altra gent. —



XAVI SERRA



## 30 anys de TV Girona

# La participació ciutadana es fa popular i visible a TV Girona

■ El 1993, el canal estrena 'L'alcalde, fil directe', nascut a la ràdio i un format que copiaran altres televisions locals

G. Busquets  
GIRONA

Un dels programes emblemàtics i que són l'esperit de la televisió local és l'espai de participació ciutadana. TV Girona va ser-ne pionera amb l'estrena, el gener del 1993, de *L'alcalde, fil directe*. Es tractava d'un espai nascut a la ràdio i que consistia en la presència al plató de l'alcalde de Girona, Joaquim Nadal, que responia les preguntes dels telespectadors relacionades amb la gestió i el funcionament de la ciutat. Com recorda el teòric de la comunicació de la UdG Lluís Costa en el llibre sobre la història del canal gironí, amb *L'alcalde, fil directe*, "s'iniciava un nou model televisiu, certament revolucionari per a una televisió local, fonamentat en una fórmula interactiva que permetia participar directament als espectadors". Amb els anys i a mesura que les emissions de TV Girona cobrien bona part de la demarcació, el programa es va obrir a alcaldes d'altres municipis. El format s'havia vist, posteriorment, en la majoria de canals locals. TV Girona va posar les

bases de la seva programació pròpia, amb clara vocació informativa però també divulgativa, amb magazins com ara el de salut, a mitjans anys noranta. El 1994, es va incorporar com a cap d'informatius Josep Ignasi Avilés, amb experiència a Ràdio Banyoles i a Ràdio Olot. Així, aquell mateix any es va emetre per primera vegada un informatiu en directe en la franja del migdia i que es repetia a la tarda. A les 21h i a mitjanit, s'emetia també un recull de notícies de la jornada. Avilés va dissenyar una estructura informativa que es basava en el programa *Girona hora zero*, que s'emetia de dilluns a divendres, al punt de la mitjanit. Va suposar tot un repte, tal com recorda el periodista banyolí, i un model pioner en les televisions locals de Catalunya. Entre altres continguts, Avilés trucava per telèfon a un protagonista de la jornada per conèixer el seu punt de vista sobre l'actualitat. Les notícies de proximitat són un dels eixos vertebradors de l'actual graella de la cadena gironina; el cap d'informatius és Oriol Mas.



El programa 'L'alcalde, fil directe' va néixer el 1993. Al baix, algunes de les cares més conegudes de TV Girona: Francesc Sánchez Carcassés, Lúcia Vidal, Lluís Cruz, Rosó Feliu i Gil Costa ■ TV GIRONA

TV Girona també va ser pionera en un altre aspecte, com recorda en el llibre històric de la cadena Lluís Costa: emetre el primer magazín català dedicat a l'erotisme, el sexe i la pornografia. *Àcid X* es va estrenar el 1993, però va des-

aparèixer al cap de pocs més d'un any. El 2005, el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) va prohibir l'emissió de pornografia en la televisió en obert. TV Girona va ser dels primers canals a eliminar els espais de consulta de tarot.

En l'actualitat, treballen a TV Girona una plantilla de 14 professionals i 6 col·laboradors que s'encarreguen d'elaborar els dos informatius diaris, a més de la quinzena de programes de producció pròpia, vuit dels quals són d'emis-

sió setmanal fixa. En aquest sentit, destaquen magazins com ara *Té de tot*, l'espai de conversa literària *Ciutat dels llibres* o l'esportiu *Tot rodó*. TV Girona també disposa d'un servei de televisió a la carta per internet. ■





En marzo de 2014, TVE renovaba los decorados de sus informativos.

La corporación pública invertirá 56 millones de euros en modernizar los estudios, digitalizar los contenidos y producir en alta definición

## Reforma integral en TVE

ROSARIO G. GÓMEZ, Madrid  
Las instalaciones de Torrespaña, popularmente conocidas como El Pirulí, se construyeron para dar cobertura al Mundial de Fútbol de 1982. El ente público invirtió en el complejo situado al borde de la M-30 madrileña 17.500 millones de pesetas (más de 100 millones de euros) y TVE pasó a formar parte del club de los operadores públicos europeos más avanzado tecnológicamente. Tres décadas después, llega el turno de modernizar unos equipos que con el paso del tiempo han quedado obsoletos. TVE quiere dar un lavado de cara a Torrespaña y también a los añejos edificios de Prado del Rey y de algunos centros territoriales. Una puesta a punto que el próximo año supondrá una inversión de 56,8 millones de euros.

Si en su día Torrespaña fue la obra más costosa efectuada por la televisión estatal en toda su historia, ahora es el momento de acondicionar la sede de los Servicios Informativos y adaptarla a la era digital. TVE afronta una reforma integral para ponerse a la altura de las cadenas privadas. En algunos aspectos, como la emisión de los telediarios en formato panorámico, ha ido muy retrasada. Con las inversiones previstas se pretende profundizar en la digitalización de los contenidos y desarrollar nuevas prestaciones "que aumenten la calidad percibida por el espectador", según explica la corporación.

En Torrespaña, los trabajos irán destinados a adaptar los estudios A1, A2 y A3 al formato de alta definición, un sistema que ofrece imágenes más nítidas y mejor calidad de sonido. TVE

dará así una segunda vida a los equipos de los Estudios Buñuel —un inmueble vendido a la promotora Pryconsa por 35,2 millones de euros—, que serán desmontados. En este escenario se han producido recientemente grandes programas de entretenimiento como el concurso culinario *Master Chef*.

De la misma manera que las instalaciones de Torrespaña se crearon para dar cobertura a un evento deportivo, ahora la redacción digital facilitará la retransmisión de los Juegos Olímpicos de Río-2016. TVE tiene los derechos de esta cita deportiva, aunque quizá sea la última vez que la televisión pública emita un acontecimiento de tal

calibre. Discovery y Eurosport se han adjudicado los derechos audiovisuales para Europa de los Juegos durante el periodo 2018-2024, valorados en 1.300 millones. El paquete abarca todas las plataformas (televisión en abierto, de pago, Internet y móvil). Discovery puede optar entre emitir los Juegos a través de sus propios canales (en España tiene alquilada una frecuencia de TDT) o trocear los derechos y revenderlos a otros operadores.

### Juegos Olímpicos

El equipamiento tecnológico para cubrir los Juegos de Río supera los dos millones de euros. Pero el grueso de las inversiones en infraestructuras irá a parar a Prado del Rey, donde se harán obras en los estudios 1, 2, 3 y 5 por casi ocho millones. Otros tres se destinarán a la primera fase de la construcción de los plató 6 y 7. La televisión pública se propone derriuir y volver a levantar los estudios de color (el 10 y el 11), afectados por amianto. Pero esta solución no concita consenso. Tanto algunos sindicatos como miembros del Consejo de Administración apuestan por descontaminarlos. "Sería mucho menos costoso desamiantar y reutilizar los plató 10 y 11 que derribarlos y construir unos nuevos", afirma el consejero socialista Miguel Ángel Sacaluga.

También la radio pública se beneficiará del plan de inversiones con una dotación de cuatro millones que serán destinados a renovar los transmisores de frecuencia modulada y onda media y a comprar unidades móviles más modernas.

### Proyectos para 2016

**Estudios.** TVE invertirá casi 25 millones en la modernización y construcción de los estudios de Prado del Rey, Torrespaña y Sant Cugat (Barcelona).

**Centros territoriales.** La unificación de los centros de Barcelona, Baleares, Bilbao, Aragón, Valladolid y Toledo costará casi siete millones.

**Fondo documental.** Compuesto por una ingente cantidad de archivos, TVE destinará dos millones para continuar con la digitalización.

**Medios interactivos.** La web de RTVE recibirá 1,8 millones para hacerla más fácil y accesible a los usuarios.



# Javier Ares, la radio le pisa los talones al Tour

## El periodista narra en Onda Cero la carrera ciclista desde la carretera

G. Granda

MADRID- Desde el 4 de julio Javier Ares y su equipo de «Radioestadio» se han subido a su bicicleta radiofónica y narran en primera persona y etapa tras etapa todo lo que acontece en el Tour de Francia 2015. Pero, como el periodista asegura, «en esta competición no son sólo bicicletas» y, por ejemplo, en la quinta etapa, entre Arranz y Amiens Métropole, aprovechó la coyuntura para visitar la famosa catedral gótica. Así disfruta de su trabajo en Onda Cero y hace partícipes a los oyentes: «Hace mucho tiempo que el ciclismo es también una actividad turística. A los seguidores les estás haciendo compañía y quizá en 30 kilómetros de carrera no ocurre nada, así hay que salirse de narrar este deporte "entre vallas", o sea sólo la carrera, y contar curiosidades de cada zona, del paisaje, de la gastronomía...».

### Empatía con el oyente

Esta manera de hacer radio ya es característica propia de este profesional, que lleva vinculado al programa 13 años, y que ha visto recompensado su esfuerzo con más de 700.000 oyentes los fines de semana y aún sigue ganando más, según el último Estudio General de Medios. «Va en mi carácter», asegu-

ra Ares, que considera este trato al radioyente como «un compromiso y una obligación en los que todas las experiencias que puedas contar aportan algo porque ellos están siendo partícipes del deporte contigo. Y en Francia hay que hablar de esos castillos y los viñedos...». En su haber profesional ha tenido que lidiar con varios deportes diferentes, y esa misma variedad hace difícil cambiar de registro cada vez: «Cada deporte es diferente, he narrado rugby, fútbol y baloncesto, que me apasiona. Hay que tener en cuenta cada idiosincrasia; por ejemplo, mi devoción por el ciclismo viene porque el escenario es descomunal, cosa que no pasa en un partido de fútbol, que es en un recinto». Su compromiso con su trabajo y su



Javier Ares (izda.), acompañado de su equipo habitual de «Radioestadio»

amplia experiencia en el medio le han ido enseñando los trucos para mantener la atención de la gente. «La radio necesita una evolución permanente acorde con los tiempos, los gustos y formación del oyente. Tengo siempre presente que es un servicio público en el que hacer compañía a tus oyentes es lo más importante y, además, es gratis. Con magazines tan amplios es ne-

cesaria la empatía con ellos, merced a un ritmo alto y una variación constante de temas. En este mundo cualquier cosa se agota en tres minutos, por lo que no se puede monopolizar la emisión sobre un solo tema». Ares considera la radio como «un cajón de sastre» en el que existe la particularidad de que «al minuto te aburre y al siguiente te entretiene». Siempre será partidario de tratar a sus seguidores como personas inteligentes que necesitan diversión. Por eso considera la gestión de los programas de Onda Cero como ejemplar, porque «aunque siempre se puede hacer más, estamos en una cadena que no privilegia al deporte por encima de otros temas». El presentador también valora positivamente las nuevas incorporaciones: «Alsina me parece un aire renovador y un profesional, al igual que Lucas. Son de los mayores talentos que tiene este medio». Y matiza: «En Onda Cero, el deporte tiene personalidad propia».

## Más una yincana que un deporte

Para Ares, «este año la carrera francesa es la más apasionante de los últimos 30 años, quizá de la edad moderna, desde Eddy Merckx. Porque en la línea de salida hay cuatro grandes corredores que luchan por la clasificación general». Pero estos días no hemos visto más que caídas en cada etapa, que además afectan a líderes de equipos: «Es un recorrido en el que resulta muy difícil evitarlas porque hay mucho aire, lluvia, al lado del mar, cerca del Canal de la Mancha. La existencia de este viento hace que muchos quieran estar delante y eso provoca las caídas». El periodista también explica que el ciclismo se ha ido complicando con las etapas urbanas, ya que «las ciudades son trampas con tantas rotondas. Las etapas son casi yincanas».

Onda Cero



## RTVE convoca la primera edición de los premios 'Emprende'

"La humanidad, la constancia, el esfuerzo y la dedicación". En palabras de Juanma Romero, director y presentador del programa del Canal 24 horas Emprende, estas son algunas de las cualidades que el jurado de los I Premios RTVE Emprende tendrá en cuenta a la hora de seleccionar empresarios noveles que hayan logrado "crear dinero y empleo". Así lo afirmó ayer Romero durante la presentación de los galardones, a la que también acudieron Luis Oliván, realizador de este espacio televisivo; Sergio Martín, director del Canal 24 horas; y José Antonio Álvarez Gundín, director de Servicios Informativos de TVE. El plazo para presentar candidaturas a estos premios se extenderá hasta el próximo 30 de septiembre y se podrá participar en las categorías de *Redes Sociales*, *Empresas Emergentes*, *Comunicación*, *Internacionalización* e *Idea Innovadora*. Además, el jurado está compuesto por representantes de empresas y emprendedores españoles de éxito, conocedores del mercado actual. La entrega de premios tendrá lugar el 28 de octubre en el Gran Casino de Aranjuez y contará con representantes de la Administración.



## GIRONA



### COMUNICACIÓ

## TV Girona celebra els seus 30 anys d'emissió

La història de TV Girona comença el 1985 com una de les iniciatives de Kinema Grup, un col·lectiu pioner en les produccions en vídeo. "El canvi veritable per a TV Girona va ser amb la TDT, que ens donava cobertura legal, passàvem a l'emissió digital i ens professionalitzava com a empresa", explica el director del canal, Àlex Martí. De la TV Girona dels primers anys s'ha passat a un canal local capaç de fer connexions en directe, gràcies al 4G. "L'especial *Tot rodó* del partit contra el Lugo és el programa més vist d'aquest any amb prop de 10.000 espectadors." Les eleccions municipals són cobertures destacables; en els últims comicis, el canal va arribar als 8.000 espectadors. La televisió, que té una audiència acumulada diària de 28.000 espectadors, demà commemora els seus 30 anys a l'Auditori. ■ G.B.



## L'APUNT

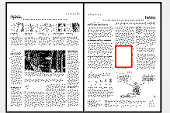
# El periodisme de proximitat

Anna Puig

En el món de la comunicació, poder dir que compleixes trenta anys és simplement admirable. Televisió de Girona celebra demà que fa tres dècades que és capdavantera en informació de proximitat. Amb un sector immers en la crisi general que ens implica a tots, però també en un replantejament del seu model i del seu futur, Televisió de Girona, la de casa, ha sabut adaptar-

se a les innovacions tecnològiques i als canvis normatius, sense perdre de vista els orígens ni sacrificar els objectius. La informació de proximitat, ha estat, i ha de seguir sent, un baluard del periodisme. Les notícies, com tot, s'han globalitzat, la informació flueix per tots costats i de tot arreu, però l'ull crític i professional de qui s'ho mira de prop sempre serà insubstituïble.





## Las 'telecos' apuestan por la TV de calidad

La oferta de servicios convergentes con televisión, Internet y teléfono fijo y móvil es la apuesta segura de las *telecos* para elevar sus ingresos por usuarios. En este sentido, Movistar lleva la delantera a sus rivales, tanto por su determinación para convertirse en una videocompañía global, como por su reciente compra de Canal+. Esto ha provocado que Vodafone y Orange busquen alternativas para acortar distancias con Movistar. Ambos operadores están buscando un acuerdo con Netflix, el mayor proveedor de televisión por Internet del mundo para ofrecer un videoclub *online* donde estén disponibles películas y series que complementen sus servicios. La decisión apunta en la dirección correcta para alegría del mercado y de los usuarios.



## PERÍODE ESTIUENC

# Catalunya Ràdio estrena programació

Catalunya Ràdio comença avui la programació d'estiu. Òscar Fernández, Adam Martín, Mireia Mallol, Xavi Canalias i Albert Vicosón alguns dels realitzadors amb què comptarà, a més de veus conegudes com Xavi Rosiñol, Sílvia Cópulo, Xavier Gaset i Xavier Solà. L'emissió d'*El matí de Catalunya Ràdio*, amb Mònica Terribas, s'allargarà una setmana més, fins al 17 de juliol, i tornarà el 24 d'agost. Mentrestant, Fernández estarà al capdavant de l'espai. ≡



ONLINE



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE



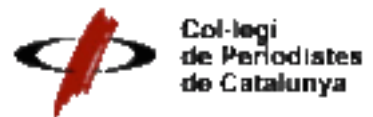
## Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
11/07/15	Petxina Tancada 2015 para los Mossos d'Esquadra / Diari de Tarragona	58	1
11/07/15	Els periodistes tarragonins lliuren les Petxines 2015 / Reus Digital.cat	59	1
11/07/15	Xavier Graset, l'Ajuntament de Torredembarra i els Mossos guanyen les Petxines de la Informació / Tarragona 21	60	2

## Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
12/07/15	Consulta sobre concentración de medios de comunicación en América / Periodistas en Español	63	1
12/07/15	Latinos orgullosos contra Donald Trump / Periodistas en Español	64	1

# Col·legi de Periodistes de Catalunya



## Petxina Tancada 2015 para los Mossos d'Esquadra

### Sábado, 11 de julio de 2015

Los jardines del Teatre Metropol acogieron ayer la entrega de las Petxines de la Comunicació, galardones que concede la demarcación de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya, y que este año alcanzaban su 24ª edición. Fueron los colegiados quienes, con sus votaciones ayer mismo antes de la gala, determinaron los ganadores tanto de la Petxina Oberta, que reconoce «a la fuente informativa que, por su accesibilidad, facilita el trabajo a los medios de comunicación», como de la Petxina Tancada, que «distingue a la fuente informativa que ha puesto más obstáculos a la tarea de los periodistas». Finalmente, el ganador de la Petxina Oberta fue el gabinete de comunicación del Ayuntamiento de Torredembarra, por la gestión de la comunicación en una situación de crisis municipal; que se impuso a los otros dos finalistas: el gabinete de comunicación de los Bombers de la Generalitat, por la disponibilidad de sus profesionales a la hora de atender las peticiones de los medios, y el gabinete de comunicación de la AEQT, por su gestión fluida de la información generada por la industria química tarraconense. En cuanto a la Pextina Tancada, finalmente le fue concedida al gabinete de comunicación de Tarragona de los Mossos d'Esquadra, «por la poca predisposición a facilitar información de los periodistas», que fue la opción más votada por delante de las otras dos: el del Port de Tarragona, «por la falta de información del día a día» generada por el segundo puerto de Catalunya y uno de los agentes económicos más relevantes de las comarcas de Tarragona; y Adif, «por normalizar la desinformación en temas de interés en el Camp de Tarragona, principalmente el tercer carril». Durante la gala, que presentaron los periodistas Quim Pons y Danae Boronat, se hizo entrega también de la Pextina Daurada, un galardón honorífico a toda una trayectoria que este año ha sido para Xavier Graset, director y presentador en Catalunya Ràdio de LOracle y flamante Premi Nacional de Comunicació 2

## Els periodistes tarragonins lliuren les Petxines 2015

**Sábado, 11 de julio de 2015**

Xavier Grasset rep la Petxinda Daurada en l'acte celebrat aquest divendres als jardins del Teatre Metropol. El comunicador Xavier Graset ha estat distingit amb la Petxina Daurada que atorga la junta de la demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya, en el marc de la vint-i-quatrena edició de la Festa de les Petxines de la Informació, celebrada aquest vespre als jardins del Teatre Metropol de Tarragona. D'altra banda, el gabinet de comunicació de l'Ajuntament de Torredembarra ha estat guardonat amb la Petxina Oberta, a la qual també estaven nominats els gabinets de premsa dels Bombers de la Generalitat i de l'Associació Empresarial Química de Tarragona (AEQT). La Petxina Tancada ha estat per al departament de premsa dels Mossos d'Esquadra a Tarragona, que ha superat en nombre de vots als altres candidats: l'Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF) i el gabinet de comunicació del Port de Tarragona. La Festa de les Petxines de la Informació, enguany conduïda pels periodistes Danae Boronat i Quim Pons, és la cita anual dels periodistes tarragonins, durant la qual els col·legiats voten la Petxina Oberta, que reconeix la font informativa que ha atès amb rigor, diligència i efectivitat els requeriments dels periodistes, i la Petxina Tancada, que vol ser un toc d'atenció a aquella font informativa que, pel seu hermetisme, ha dificultat la feina dels mitjans de comunicació.

## Xavier Graset, l'Ajuntament de Torredembarra i els Mossos guanyen les Petxines de la Informació

**Sábado, 11 de julio de 2015**

Desquerra a dreta, Montse Pena, Xavier Graset, Neus Bonet, Ernest París i Sara Sans El comunicador Xavier Graset (Vila-seca, 1963) ha estat distingit amb la Petxina Daurada que atorga la junta de la Demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya, en el marc de la gran festa de la professió, la vint-i-quatre edició de la Festa de les Petxines de la Informació, celebrada aquest vespre als jardins del Teatre Metropol de Tarragona, que enguany sí han vist una nodrida presència de la professió. Però la intriga era conèixer quines institucions shavien fet mereixedores de les patxines oberta i tancada. Abans de començar lacte, els periodistes podien votar entre una terna. El gabinet de comunicació de l'Ajuntament de Torredembarra ha estat guardonat amb la Petxina Oberta, a la qual també estaven nominats els gabinets de premsa dels Bombers de la Generalitat i de l'Associació Empresarial Química de Tarragona (AEQT). L'Ajuntament de Torredembarra va patir una veritable situació de crisi lany passat quan el consistori va ser intervingut per la Guàrdia Civil i el seu alcalde i bona part de lequip de govern, detinguts per presumpta corrupció. Era una situació ideal perque el gabinet de premsa rebés la petxina tancada. Doncs ben al contrari, la tasca comandada per un equip liderat per la periodista Montse Pena ha estat guardonada com la més oberta durant lany 2014. La sempre temuda Petxina Tancada ha estat per al departament de premsa dels Mossos d'Esquadra a Tarragona, que ha superat en nombre de vots els altres candidats: l'Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF) i el gabinet de comunicació del Port de Tarragona. Ha recollit el guardó el cap de comunicació territorial dels Mossos, Ernest París. La Festa de les Petxines de la Informació ha estat conduïda pels periodistes Danae Boronat i Quim Pons, que han protagonitzat un show en parella molt agraït per la professió. La festa és la cita anual dels periodistes tarragonins, durant la qual els col·legiats voten la Petxina Oberta, que reconeix la font informativa que ha atès amb rigor, diligència i efectivitat els requeriments dels periodistes, i la Petxina Tancada, que vol ser un toc datenció a aquella font informativa que, pel seu hermetisme, ha dificultat la feina dels mitjans de comunicació. També sha fet lliurament de la Petxina Daurada, una distinció amb què la junta de la Demarcació vol reconèixer la trajectòria professional i la valuosa experiència dun periodista. Enguany, de Xavier Graset, director i presentador a Catalunya Ràdio de L'Oracle i flamant Premi Nacional de Comunicació 2015. ha fet de mestre de cerimònies un altre kite del periodisme comarcal i excompany de Graset a la Caeda SER (Meridionals), Quicu Domènech. El clan de lavellana Al marge de lentrega de premis, la Festa de les Petxines, que ha comptat amb la presència de la degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya, Neus Bonet, ha organitzat una rifa en què shan sortejat diferents productes i serveis. No ha faltat tampoc lexdegà del Col·lgi de Periodistes, Josep Maria Martí, lànima del que es coneixeria com el clan de lavellana, aquells periodistes sorgits de SER Meridionals que han triomfat a Barcelona o Madrid,

**Audiencia:** 419

**Ranking:** 4

**VPE:** -

**Página:** 2

**Tipología:** online

com el mateix Xavier Graset. Era una tarda-nit per retrobar-se amb la professió, plena de gent jove, per descobrir la nova aventura professional de la Yolanda Garcia en el camp de la comunicació sanitària, per saludar Ilsaac Albesa -que va passar de periodista polític i cultural a dirigir el centre cultural Cal Massó de Reus-, per comprovar que el periodista més veterà present era l'Angel Camacho, per desitjar-li tota la sort del món al nou cap de gabinet de l'alcalde de Reus, el Marc Just, també per desitjar-li al Ricard Checa que es recuperi del seu accident domèstic, i era la tarda, en fi, per descobrir com veterans de guerra com el Quico Domènech han descobert la fascinació del món digital. Tarragona21 Equip de redacció de Tarragona21. cat Notícies relacionades

# Periodisme i Mitjans de comunicació



**Audiencia:** 6.076

**Ranking:** 4

**VPE:** 15

**Página:** 1

**Tipología:** online

## Consulta sobre concentración de medios de comunicación en América

### Domingo, 12 de julio de 2015

La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) inició este 9 de julio de 2015 una consulta pública para conocer la situación que registra el continente en materia de normas jurídicas y prácticas para enfrentar el fenómeno de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. Edison Lanza, relator especial para la libertad de expresión de la CIDH El hemisferio asiste a un debate sobre la necesidad de garantizar la diversidad y el pluralismo en el ejercicio de la libertad de expresión, de conformidad con principios democráticos, señala la CIDH, que recuerda la obligación de los Estados de garantizar la existencia de medios de comunicación libres, independientes y plurales y de evitar o revertir los monopolios u oligopolios en la propiedad o control de los medios de comunicación, de conformidad con el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos y el Principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la CIDH. La Relatoría Especial es una oficina de carácter permanente, con estructura operativa propia y con independencia funcional, que opera dentro del marco jurídico de la CIDH. Su mandato incluye la función de elaborar informes temáticos y un Informe Anual sobre la situación del derecho a la libertad de pensamiento y expresión en las Américas. Para el año 2015, la Relatoría Especial prevé hacer un informe temático sobre libertad de expresión, diversidad, pluralismo y concentración de la propiedad de los medios de comunicación en el hemisferio, que será incluido en su Informe Anual. Para ello, la Relatoría Especial publicó el Cuestionario de Consulta a los Estados y la sociedad civil para la elaboración de un informe sobre estándares de libertad de expresión, diversidad y pluralismo y concentración en los medios de comunicación. La Relatoría Especial invita a los Estados miembro, a la sociedad civil y a las organizaciones académicas a responder el cuestionario, proporcionando ejemplos de las cuestiones más emblemáticas que reflejen patrones u obstáculos estructurales sobre el tema propuesto, así como buenas prácticas para evitar la concentración indebida en los medios de comunicación. ¿Te interesan nuestros contenidos? Apoya el periodismo independiente con Dropcoin



## Latinos orgullosos contra Donald Trump

**Domingo, 12 de julio de 2015**

Las declaraciones del precandidato de los Republicanos Donald Trump a la Presidencia de Estados Unidos generaron una polémica con repercusiones para sus propios negocios y lo distanciaron de algunos de sus aliados y socios en su país y en el extranjero, además de que lo pusieron en evidencia como una persona que no conoce su propia historia, ignora el contexto donde vive, es declaradamente xenófobo, discriminatorio y sin ningún tacto político. Además de denigrar a los mexicanos, los estigmatizó y encima amenazó con la decisión de construir un muro, por supuesto no con recursos de su país, sino cargado al presupuesto de México, país al que no consideró amigo, a pesar de que le provee de trabajadores que han contribuido al desarrollo de Estados Unidos. Senadores del PRI le informaron al magnate que las economías de ciudades como Los Ángeles, Chicago y Dallas, habitadas mayoritariamente por migrantes, crecieron por encima de la media nacional en 2011, gracias al trabajo de esta población. México es uno de los países que mayores intervenciones ha sufrido por parte de su vecino. Calificar de criminales a los mexicanos ofende la conciencia latinoamericana, sobre todo porque es mundialmente conocido que quienes migran en busca del sueño americano proceden de diversos países, desempeñan trabajos con dignidad, ya sea como camareros, cocineros, jardineros, albañiles, obreros y otros oficios, pero también hay renombrados médicos y profesionales de distintas disciplinas que ejercen, sirven y aportan en el país del norte. Así que no son los que llevan drogas o violadores los que cruzan la frontera, sino los que van a trabajar, porque las condiciones de nuestros países para la mayoría de personas son precarias, no permiten que vivan con dignidad; la pobreza, la violencia y otros factores determinan que emprendan una ruta peligrosa en la cual muchos se quedan en el camino. Foto: 20minutos.es Lo que sí hay que reconocer es que las redes de narcotraficantes, que se mueven con libertad por la frontera, han secuestrado a migrantes y los obligan a transportar droga, ya que de no hacerlo son asesinados. En esto no tienen responsabilidad solo los países expulsores que han sido incapaces de garantizar seguridad y ofrecer opciones de vida a sus ciudadanos, sino también el país receptor, que no combate la distribución y consumo de drogas, por lo que la cadena no puede ser desbaratada. Al señor Trump no solo se le afectaron algunos de sus negocios, entre ellos el concurso de Miss USA y Miss Universo, el veto de algunos de sus artículos como el caso de la tienda Macys, que interrumpió su relación con el empresario y ya no continuarán vendiendo la ropa de su marca, lo que fue minimizado por el aspirante a la presidencia de Estados Unidos. Sus aberrantes declaraciones lo enfrentaron también con el segundo hombre más rico del mundo, Carlos Slim, quien, casualmente, es mexicano. ¿Te interesan nuestros contenidos? Apoya el periodismo independiente con Dropcoin