



30/09/2015

# Recull de Premsa



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**

INTELLIGENCE TO SHINE

# ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

18



# PRENSA



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

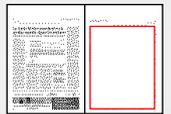
INTELLIGENCE TO SHINE

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
30/09/15	«LA PRESIÓN HA SIDO LA MAYOR EN DEMOCRACIA». El director de EL MUNDO acusa a los 'poderes' de abusar de la 'debilidad' de los medios / El Mundo	5	1
30/09/15	BARCELONA ACULL LA CITA DE LES TELECOMUNICACIONS MÉS SOCIAL / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	6	1
30/09/15	ASSALT A LA PREMSA TURCA / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	7	1
30/09/15	UN PROGRAMA PER DESCOBRIR EL MILLOR DE CATALUNYA A TRAVÉS D'ULLS ESTRANGERS / Ara	8	1
30/09/15	BAÑOS, UN TRENCADOR DE TÒPICS EN UNA CUP QUE S'ERIGEIX COM A FORÇA DECISIVA / Diari de Girona	9	1
30/09/15	LA ASFIXIA ECONÓMICA, UN SISTEMA DE ÉXITO CONTRA LA PIRATERÍA DIGITAL / Expansión	10	1
30/09/15	PRISA PIERDE EL 96% DE SU VALOR DESDE SU SALIDA A BOLSA HACE 15 AÑOS / El Economista	11	1
30/09/15	AXEL SPRINGER COMPRA BUSINESS INSIDER POR 306 MILLONES / El Economista	12	1
30/09/15	LA CNMC OBRE UN EXPEDIENT SANCIONADOR A 'SÁLVAME NARANJA' / Ara	13	1
30/09/15	PREMI DEL COL·LEGI D'ENGINYERS DE TELECOMUNICACIÓ PER A EL PUNT AVUI / El Punt avui	14	1
30/09/15	EDWARD SNOWDEN OBRE UN COMPTE A TWITTER ¿PODEU SENTIR-ME ARA?" / La Vanguardia.cat	15	1
30/09/15	EL PP IMPULSA LA SALIDA DE RTVE DEL EGM / El Mundo	16	1
30/09/15	MARC ROS PRESIDIRÀ L'ASSOCIACIÓ BCMA / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	17	1

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





El director de EL MUNDO, David Jiménez, ayer, durante su intervención en el Club Siglo XXI, entre Paloma y Francisco Segrelles. BERNARDO DÍAZ

# «La presión ha sido la mayor en Democracia»

## El director de EL MUNDO acusa a los 'poderes' de abusar de la 'debilidad' de los medios

CARMEN REMÍREZ DE GANUZA  
MADRID

«La presión que han ejercido los poderes sobre los medios durante la crisis ha sido la mayor en Democracia». Con este diagnóstico se estrenó ayer David Jiménez en el Club Siglo XXI de Madrid, el día en que se cumplían los 100 días de gracia sobre su labor de dirección en EL MUNDO.

El periodista, ex corresponsal en Asia y heredero del puesto que ocuparon Pedro J. Ramírez y Casimiro García-Abadillo, admitió el «deterioro» sufrido «en los últimos años» por los medios de comunicación y acusó a los «poderes» político y económico de haber «olido la debilidad» de dichos medios de comunicación antes de ejercer su «perjudicial» presión sobre ellos. «Han aprovechado para intentar amedrentarnos», subrayó.

En este contexto, y en presencia de una dispar representación de la sociedad civil —entre la que se encontraban el director del CNI, general Félix Sanz Roldán; el ex fiscal general del Estado Cándido

Conde-Pumpido, o la delegada del Gobierno en Madrid, Concepción Dancausa—, el director de EL MUNDO apostó no ya por hacer frente a la presión, sino por contribuir desde su propia cabecera a la «regeneración» del país; lo que, según añadió, es «una labor que EL MUNDO ha hecho siempre».

«No tenemos que ser el cuarto poder, sino el guardián de los poderes», declaraba Jiménez, al tiempo de prometer que «vamos a seguir siendo el periódico que publique lo que otros no se atreven a publicar», así como advertir: «El que busque un periódico militante de un partido durante décadas o que denuncie la corrupción de una sola formación, tiene legítimo derecho, pero ese periódico no es EL MUNDO».

Y es que, si algo ha «llamado la atención» del nuevo director en estos tres meses de estreno —arropado ayer por el equipo directivo de EL MUNDO y de Unidad Editorial, con su presidente, Antonio Fernández-Galiano, a la cabeza— es «la capacidad del periódico de molestar

a mucha gente». «Ha habido días en que se me han quejado todos los partidos», contaba, haciendo partícipe a «empresarios», restauradores o «entrenadores» del cotidiano desfile de descontentos por las denuncias periodísticas o las simples críticas.

La primera pregunta a la que se enfrentó Jiménez en el coloquio tuvo que ver con la línea editorial del periódico y de la recién estrenada revista *Papel*. El director negó cualquier cambio e invocó la pluralidad ideológica como uno de sus más reconocibles «principios» y señas de identidad de la cabecera desde su fundación. «No ha habido ni un solo momento en que no hayamos tenido columnistas de izquierda, como los tenemos de centro y de derecha. No tenemos miedo de enfrentar a nuestros lectores a una visión diversa de la sociedad», afirmó.

Jiménez se enfrentó también en el coloquio al «carisma» de Pedro J. Ramírez. «Yo no estaría donde estoy si no fuera por Pedro J. Ramírez. Siendo un joven reportero le dije en su despacho que tenía ganas de comerme el mundo y que quería ocupar la única corresponsalía que no existía, en el Lejano Oriente, y él me dio la oportunidad y me apoyó muchos años después». «Para mí es una gran responsabilidad heredar de él el periódico, somos muchos los que hemos aprendido de él y es un honor adicional para mí estar hoy en su lugar», añadía para sacar pecho, no obstante, ante otra de las preguntas incómodas acerca del trasvase de algunos redactores a la nueva cabecera de Pedro J.: «Todos los periódicos que se crean, cuando

tienen que fichar a alguien, vienen a la mejor redacción de España. Yo haría lo mismo», declaraba, para subrayar, a renglón seguido, el «refuerzo del equipo» recién acometi-

abre a la marca en Latinoamérica. Sea como sea, el director defendió la pervivencia del «papel» como un canal más para llegar a los lectores y se comprometió a seguir apostando por él. Jiménez destacó la nueva oferta impresa de los domingos y criticó en este sentido a algunos medios «digitales que se inventan todo lo que escriben» y

## A los 100 días de su estreno, presenta en el Club Siglo XXI «nuestro proyecto»

### Jiménez anuncia que «los cambios no han hecho más que empezar»

que en su día vaticinaron que había llegado para «matar el papel».

Más aún, insistió en subrayar que por encima de las audiencias lo que importa es el «proyecto». «Para los que hacemos EL MUNDO, más allá de las cifras de resultados y del recuento de lectores, hay algo importante que no se puede medir en números, y es el proyecto intelectual del periódico. El país está cambiando y nosotros queremos ser parte de esa transformación», fueron sus palabras.

#### IDEAS SOBRE ESPAÑA Y EL PERIODISMO

**Cataluña.** «Soy catalán, español y ciudadano del mundo. En Cataluña hemos vivido una de las grandes farsas; una clase política que se ha envuelto en la bandera para ocultar los trapicheos, la corrupción y el clientelismo».

**Reforma constitucional.** «La Constitución no es un texto sagrado, pero el cambio debe ser consensuado en un ambiente como el de la Transición. No la cambiaría a la ligera o de forma unilateral, y sólo si es para mejorar».

**Compromiso y autocrítica.** «Los periodistas tenemos que hacer autocrítica. EL MUNDO no es perfecto, pero nuestros errores no serán por manipular, sino por tratar de buscar la verdad».

500 millones de lectores en Latinoamérica son el nuevo mercado digital de EL MUNDO

do y advertir de que EL MUNDO «ha conseguido algo que no depende del dinero que pongas sobre la mesa: la determinación de ser un periódico independiente».

Además, Jiménez destacó la «renovación digital» emprendida por el periódico. «Los cambios en EL MUNDO no han hecho más que empezar», adelantó. «Queremos estar al frente de esa avanzada, porque la tecnología y el periodismo se han fusionado», dijo, para señalar el nuevo mercado de «500 millones de personas» que se

Con la intervención del director de EL MUNDO, el Club Siglo XXI clausuraba un ciclo de almuerzos con distintos personajes que cumplían en septiembre los 100 días en sus respectivos cargos. La alcaldesa de Madrid, Manuela Carmena; la presidenta de la Comunidad, Cristina Cifuentes, y el candidato de C's, Albert Rivera, entre ellos.



## LA JORNADA S'HA CONSOLIDAT COM UN REFERENT EN EL SECTOR

# Barcelona acull la cita de les telecomunicacions més social

► Un miler de professionals van assistir ahir a la Diada de les Telecomunicacions de Catalunya

► Usuaris, accessibilitat, emprenedoria i dones resumeixen l'esperit de la trobada

Anna Carrió | MONOGRÀFICS

**I**nvestigadors, empresaris, directius i CEO d'empreses tecnològiques i de l'Administració es van reunir ahir en la 14a edició de la Diada de les Telecomunicacions de Catalunya, l'esdeveniment gratuït que organitza el Col·legi d'Enginyers Tècnics i Perits de Telecomunicació de Catalunya (COETTC) i que s'ha consolidat com el més important del sector de les telecomunicacions i les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) a Espanya. L'objectiu de la trobada, que té lloc al CosmoCaixa de Barcelona, és presentar les novetats d'un sector en constant creixement que anualment genera un fort impacte econòmic tant en inversions com en infraestructures.

**"Vivim en un món que a vegades sembla que va més de pressa que nosaltres mateixos. La tecnologia i les telecomunicacions han evolucionat de tal manera que vivim en una era hiperconnectada",** afirma Ferran Amago, degà del COETTC i responsable de la jornada. En el marc d'aquesta societat hiperconnectada, l'edició més social de la Diada centra el seu lema en l'evolució de les telecomunicacions i agrupa els principals protagonistes sota els *hashtags* #usuaris, #dones, #accessibilitat i #emprenedoria.

Només dos dies després de celebrar-se les eleccions al Parlament de Catalunya el 27-S, la Diada va comptar amb un debat inaugural de plena actualitat a càrrec de Germà Bel, prestigiós catedràtic d'Economia de la Universitat de Barcelona i cap de llista per Tarragona de Junts pel Sí. Amb el títol *Govern, polítiques públiques i innovació*, Bel va abordar en la seva conferència un panorama polític que en aquests moments és decisiu. En línia amb la hiperconnectivitat de la societat actual, el públic assistent va poder enviar les seves preguntes en directe a través de l'aplicació WhatsApp.

**DEBATS SOCIALS.** Durant la jornada van tenir lloc diverses taules en què es van debatre el vessant més social de l'evolució de les telecomunicacions i es van abordar temes com les reclamacions dels usuaris a les operadores, el paper que juguen les dones enginyeres, les millores de l'accessibilitat per a les persones amb discapacitat i la importància d'emprendre, entre altres.

Les taules de debat es van organitzar en vuit temàtiques: *Economia digital-economia col·laborativa: noves relacions client-usuari/empresa-proveïdor; L'internet de les coses + big data; El desenvolupament de les infraestructures i els actors que hi intervenen; La dona i la tecnologia: nous rols; Les*



Barcelona, 14a Diada de les Telecomunicacions. Un miler de professionals van assistir a la cita.

## INNOVACIÓ I TIC

### Premis a l'excel·lència

► L'acte de clausura de la Diada de les Telecomunicacions va estar lligat, com cada any, a l'entrega dels premis Excel·lència a les empreses, les institucions i els mitjans de comunicació que hagin destacat en l'últim any per la seva innovació tecnològica o promoció de les TIC en tres categories: **Empresarial** i a la **Innovació Tecnològica**; al **Desenvolupament Social** i **Mediambiental**, i a la **Comunicació i/o Divulgació de les TIC**. **Orange**, per haver contribuït a l'expansió de les telecomunicacions i a la societat de la informació; **Ricoh**, per la defensa de l'aplicació de solucions en el camp mediambiental, i **Inspirit**, pel seu esforç en R+D+i aplicat al desenvolupament de productes i serveis, van ser les guanyadores de l'esdeveniment. En aquesta edició els premis Excel·lència han reconegut la tasca d'**El Punt Avui**, **8TV**, **ARMIC** i **Feceminte**.

El tancament de la jornada va comptar amb la presència de personalitats com **Felip Puig**, conseller d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya; **Roger Loppacher**, president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC); **Joaquim Gay de Montellà**, president de Foment; **Josep González**, president de Pimec; **Jordi Puigneró**, director general de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat; **Valentí Junyent**, president del consorci Localret i alcalde de Manresa, i **Ferran Amago**, degà del COETTC.

*noves transaccions econòmiques i la identificació del ciutadà en el món digital; Com millorar la qualitat de vida de les persones a través de l'accessibilitat; Entreteniment i educació digital, ¿són tots dos possibles?; Emprenedoria i veta d'ocupació: do it yourself (fes-ho tu mateix).*

Entre els ponents i els experts que van participar en la trobada tecnològica hi va ser **Alfons Conesa**, director general de l'Agència Catalana de Consum; **Ernest Pérez-Mas**, president de Parlament, la primera operadora de telefonia de Catalunya; **Arnau Muñoz**, director general d'Airbnb, la web de lloguer d'allotjament entre particulars; **Núria Oliver**, directora científica a Telefónica I+D; **Conxa Olliu**, directora de Sabadell Professional i BStartup, i **Eduardo Seeliger**, de Seeliger & Conde, la firma de recerca de talent directiu.

**PERSONES.** El desenvolupament de les infraestructures que ha donat lloc a la societat digitalitzada i hiperconnectada en què vivim no ha sigut ni serà possible sense les per-

sones. En aquest sentit, **"ens hem acostumat tan ràpid a les noves tecnologies que sovint oblidem que darrere d'un mòbil, de la tauleta, del televisor, de la ràdio, de l'enllumenat intel·ligent o del portàtil hi ha les infraestructures de telecomunicacions i les persones que hi treballen perquè tot funcioni correctament"**, destaca el degà del COETTC.

Les persones i la seva relació amb les telecomunicacions van ocupar diverses taules de debat des del punt de vista de l'emprenedoria com a motor del talent i el desenvolupament de nous projectes, la gestió de les reclamacions i l'eficàcia del servei, la millora de la qualitat de vida gràcies a l'accessibilitat, els nous rols de la dona en la tecnologia i els reptes que planteja l'educació digital. En definitiva, i en paraules del degà del Col·legi d'Enginyers Tècnics i Perits de Telecomunicació de Catalunya, per posar de manifest que **"una societat més tecnològica no implica un món més deshumanitzat, sinó al contrari"**.\*



## OFENSIVA CONTRA LA LLIBERTAT D'INFORMACIÓ

►► **Combats** ► Membres de la guerrilla kurda del PKK, rere una barricada durant un enfrontament amb les forces turques, dilluns passat.

# Assalt a la premsa turca

**La pressió** sobre els mitjans a Turquia s'intensifica en vigílies electorals ≡ **L'operació** antiterrorista contra la guerrilla kurda afecta la premsa suposadament simpatitzant

JAVIER TRIANA  
ISTANBUL

«Abans, Turquia es veia com un país on es tolerava la tortura. M'alegra que ja no existeixi aquesta imatge, però, ¿quina l'ha substituït? La d'un país que no protegeix les llibertats de premsa i d'expressió». Per a la jutge turca Isil Karakas, recentment elegida vicepresidenta del Tribunal Europeu de Drets Humans, la deriva de l'història del Govern d'Ankara en matèria de llibertat de premsa és un despropòsit. «Es bloqueja internet [les xarxes socials se censuren de manera habitual] i es porta a judici la gent per insultar el president», continua Karakas. «Aquestes pràctiques no existeixen a Europa».

De tota manera, a Turquia, les notícies sobre periodistes o personalitats públiques, i fins i tot menors d'edat, citats a declarar per haver insultat suposadament el cap d'Estat, Recep Tayyip Erdogan, són habituals. «Els insults no estan regulats al codi penal. Si creus que hi ha hagut una ofensa al teu honor, llavors pots demanar una compensació [en comptes de portar-ho a un jutjat criminal]», va suggerir la magistrada en una entrevista publicada aquesta setmana al diari local *Hürriyet*.

El mateix dilluns, l'Associació de Periodistes de Turquia (TCG) va condemnar el final de les emissions de diverses cadenes de televisió crítiques amb l'Executiu. «Els governants han arribat a un altre punt crític de censura a l'intervenir la plataforma digital pública de retransmissió i violar el dret del poble a obtenir informació», va indicar el TCG en un comunicat en què sol·licitaven la rectificació d'Ankara. Els contractes de les cadenes Bugün TV, Samanyolu Haber i Methap TV «no han sigut renovats sense que s'hagi al·legat cap motiu», segons la TCG, que va argumentar que aquesta acció vulnera les provisions constitucionals sobre llibertat de premsa i les regulacions de retransmissió i lliure competència.

## Panorama complicat

Aquest increment de la repressió arriba quan falta un mes i escaig per les eleccions legislatives anticipades, en què el país eurasiàtic intentarà fer desencallar el complicat panorama polític dibuixat al Parlament sorgit dels comicis del juny passat. L'islamista i cada vegada menys moderat Partit de la Justícia i el Desenvolupament (AKP), fundat per Erdogan, va perdre llavors una majoria absoluta que mantenia des del seu accés al

**«Es bloqueja internet i es porta a judici gent per insultar Erdogan», diu una jutge**

**Algunes cadenes de televisió crítiques amb l'Executiu no han vist renovat el seu contracte**

poder, el 2002. L'entrada a l'hemicicle de l'esquerra i prokurd Partit Democràtic dels Pobles (HDP), vinculat al grup armat del Kurdistan (PKK), va privar l'AKP d'aquesta majoria.

A mitjans de juliol, el Govern turc va començar una àmplia operació antiterrorista centrada sobretot en el PKK, la qual, segons sectors de l'oposició, busca exposar els vincles entre la guerrilla kurda i el HDP i desprestigiar així el segon de cara a l'electorat. La ja forta pressió sobre els mitjans de comunicació més independents del Govern s'ha intensificat i s'ha centrat en la premsa presumptament relacionada amb el PKK. A començaments de mes, l'expulsió del país de la periodista Frederike Geerdink, especialitzada en qüestions kurdes i simpatitzant de la causa, va tenir un ampli ressò en la premsa internacional. No va passar igual amb el breu arrest aquest dilluns de 32 empleats de l'agència de notícies DIHA, «afiliada al PKK», segons el diari progovernamental *Sabah*. «La llibertat de premsa no pot ser silenciada», van clamar els periodistes després del seu alliberament. Mentrestant, l'Exèrcit va acabar amb la vida d'una trentena de membres del PKK. ≡



# Un programa per descobrir el millor de Catalunya a través d'ulls estrangers

Ivana Miño farà de guia a visitants d'arreu del món a 'Catalunya Experience', que avui arriba a TV3

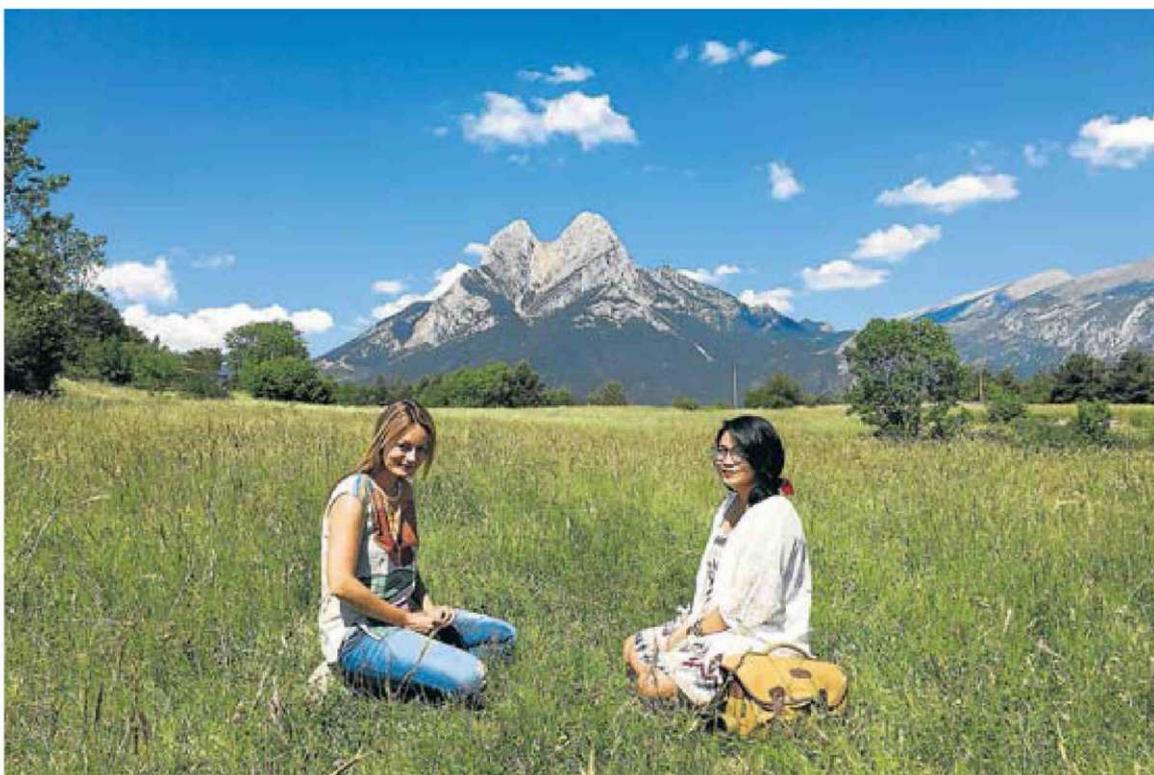
ALBERT CASTELLVÍ ROCA  
BARCELONA

"Si vingués un amic estranger a casa durant una setmana, què fariem, on el portaríem?" La pregunta la formula Xavier Brichs, director de *Catalunya Experience*, un nou programa que TV3 estrena aquesta nit (22.40) i que té en aquest interrogant la premissa fonamental. Cadascun dels seus onze capítols és una possible resposta, una ruta per Catalunya per mostrar a un viatger -i, a través d'ell, als espectadors catalans- els millors paisatges del país, però també les festes i tradicions més populars, plats típics i tot tipus d'experiències de què es pot gaudir arreu del territori.

"Estem orgullosos del nostre país i ens agrada la idea d'ensenyar-lo de manera fresca, lluminosa, espontània", explica Brichs, que destaca que *Catalunya Experience* "no és només un programa de paisatges, sinó també de sensacions i emocions". En aquest sentit, explica, les experiències que proposa van des de visitar llocs "que s'han de veure", com la Sagrada Família, fins a descobrir racons amb encant "que no surten a les guies", passant per la Patum, una subhasta de peix o una calçotada, per exemple.

L'actriu Ivana Miño (*Ventdelplà, Gran Nord*) s'estrena com a presentadora fent de guia dels visitants, arribats dels cinc continents. Els seus convidats, escollits amb l'ajuda de l'Agència Catalana de Turisme -que col·labora amb el programa i de fet li cedeix el nom, ja que Catalunya Experience és la marca amb què l'entitat promou el país a través d'internet-, són persones amb un grau d'influència notable a través de les xarxes socials.

Els capítols arrenquen en el moment en què Miño recull un dels convidats a l'aeroport. És el primer cop que es veuen cara a cara i el visitant no sap absolutament res de la ruta que li han preparat, que acabarà novament a l'aeroport una setmana més tard. Els episodis, però, no són temàtics ni se centren en territoris concrets, sinó que estan pensats expressament per satisfer els gustos del seu protagonista, de manera que una sola entrega pot passar per zones molt diverses del país.



Ivana Miño (esquerra) acompanyada de la *instagrammer* indonèsia Putri Anindiya davant del Pedraforca en un dels capítols de *Catalunya Experience*. El programa s'estrena aquesta nit a TV3. CIMA

El rodatge de *Catalunya Experience* ha durat un any sencer, ja que un dels seus objectius era mostrar, diu Brichs, "tots els colors de Catalunya" i les tradicions pròpies de cada estació. En això hi ha jugat un paper important la tecnologia: càmeres GoPro, drons, *timelapses* o càmeres 4K donen al programa un "look cinematogràfic".

Per facilitar l'entesa amb els convidats, els capítols s'han rodat en anglès. TV3 els emetrà en una versió que combina doblatge i subtítols, però també oferirà l'opció de veure'ls en versió original a través del sistema dual. Això ha d'afavorir l'exportació del programa, una línia que TV3 vol explotar. De fet, la cadena està a punt de tancar un acord amb una aerolínia "important" perquè l'espai es vegi als seus avions, i la setmana vinent el portarà al festival internacional Mipcom per presentar-lo a canals de tot el món.



**Llengua**  
El programa s'ha rodat en anglès i s'emetrà en versió original i doblat

## Els capítols

### Onze rutes per Catalunya amb onze convidats

- **El cap de Creus i la Garrotxa** Trevor Hawkins, realitzador de vídeos de viatges nord-americà.
- **El Pallars i una calçotada** Allan Edward Hinton, fotògraf britànic.
- **Sant Jordi i havaneres** Jarek Kret, meteoròleg, i Beata Tadla, presentadora de televisió molt coneguda a Polònia.
- **Serra de Boumort i cargols** Corno van den Berg, fotògraf de natura holandès.
- **De Verges a Tarragona** Nigel Planer, actor (era el Neil d'*Els joves*) i autor de blogs de viatges britànic.
- **Flors a Girona i arròs ebrenc** Manu Espinosa i Arturo López,

consultors de comunicació i màrqueting mexicans.

● **Gaudí, Patum i Pedraforca** Putri Anindiya, estudiant de periodisme i *instagrammer* molt popular a Indonèsia.

● **Aigüestortes, Boí i el Barça** Corinne i Dominique Toulat, museògrafa i artista francesa.

● **De Montserrat a Núria** Annabel Candy, bloguera de viatges australiana.

● **Verema i castells** Mash Shiokawa, sommelier japonès expert en vins catalans.

● **L'Aran i Fira de Santa Llúcia** Meruschka Govender, bloguera i impulsora de projectes de turisme sostenible sud-africana.



tema del dia

# Baños, un trencador de tòpics en una CUP que s'erigeix com a força decisiva

El cap de llista de la Candidatura d'Unitat Popular és un periodista que procedeix de la plataforma Súmate, una entitat que representa castellanoparlants que volen la independència de Catalunya.

## El perfil

BARCELONA | EFE/DdC

**Q**uan la CUP va elegir Antonio Baños com a cartell electoral va trencar més d'un tòpic en delegar la seva veu en un periodista, activista social procedent d'una associació independentista de castellanoparlants i escriptor que representa una formació esdevinguda decisiva per al procés

secessionista.

Antonio Baños Boncompany (Barcelona, 1967) no és militant de la CUP, sinó que procedeix de l'organització Súmate, que representa castellanoparlants que desitgen la independència de Catalunya, i per seguir trencant tòpics, és un esquerrà radical de discurs temperat, encara que ferm, i que, en contra dels nous aires en política, llueix corbata ocasionalment.

En la seva condició d'independent coincideix amb el seu anterior, David Fernández, igual que

en la seva activitat com a periodista, que ha combinat amb l'escriptura de llibres sobre economia com *La economía no existe* (2009) i *Posteconomía* (2012), entre d'altres.

Diplomat en Ciències de la Informació per la UAB, ha treballat com a periodista en diversos mitjans de comunicació durant els últims vint anys: Ràdio 4, la SER, Com Ràdio, *El Periódico*, *La Vanguardia*, *Público*, TV3, La Sexta, Cuatro i en diversos digitals.

Posseïdor d'una fina ironia i agudesa crítica, així com un cert sentit lúdic del debat polític, Baños ha trencat l'imaginari que el món independentista es nodria només de castellanoparlants i de persones molt identificades amb els símbols tradicionals del catalanisme.

Sol reivindicar-se com un noi de barri –«la meua pàtria és la Meridiana», sol recordar– i va ser en aquest escenari on es va forjar com un activista ideològic a m e n t ubicat a l'esquerreta més rupturista i antisistema, capaç de respondre les advertències de la banca sobre els riscos de l'independentisme amb un «bon vent i



banca nova».

Periodista amant confés del paper, Baños ha hagut d'adaptar-se aquests anys, com la resta de la professió, a les xarxes socials, on destaca per les seves frases curtes com la que diumenge a la nit, abans que es recomptessin els vots, va deixar anar en el seu compte de Twitter: «Dedicat a l'Estat espanyol. Sense rancors, adéu».

Frases com aquesta no són obstacle perquè Baños –que també és guitarrista i cantant del grup Los Carradine– hagi confessat en ocasions ser un seguidor de «La Roja» i d'haver celebrat la victòria mundialista de la selecció espanyola de futbol.

Diuen els periodistes que han cobert la seva campanya que Baños era una fàbrica de titulars, com quan va assegurar que «sóc un autèntic català, és a dir, amb els quatre avis de fora de Catalunya», o quan va dir que «no investirem ni desinvestirem Artur Mas».

I és que diumenge a la nit, un cop conegut que la CUP obtenia 10 diputats i seria clau en el nou escenari polític, afirmava que el procés «tira endavant», però a la vegada advertia el president Artur Mas que «ningú és imprescindible» i que tots són «necessaris» en la nova etapa que s'inicia.

Hauran de lidiar ara Baños i la CUP amb la promesa electoral que van reiterar fins a l'últim minut de campanya, en el sentit que ells no farien president Mas.

I, fidel al seu estil, quan un periodista li recordava en campanya que en funció dels resultats ell podria tenir la clau del procés secessionista, es refugiava de nou en la ironia i relativitzava: «La clau no, el clauer».



# La asfixia económica, un sistema de éxito contra la piratería digital

Reino Unido implantó hace dos años el modelo 'Follow the money', con el que ha rebajado en un 73% la presencia de publicidad en páginas web ilegales. ¿Podría esta herramienta implantarse en España?

V. Moreno. Madrid

La autorregulación y el acuerdo entre el Estado y creadores, anunciantes, plataformas de pago, operadoras de telecomunicaciones y agencias publicitarias pueden acabar, o al menos rebajar, con la piratería digital. Tanto Estados Unidos como Reino Unido ya han instaurado este sistema que pretende impedir, entre todos estos agentes, que quienes explotan ilegalmente en Internet contenidos protegidos por derecho de autor puedan obtener un beneficio económico y los resultados son sorprendentes.

"En Reino Unido, desde 2013 hemos logrado rebajar en un 73% la aparición de publicidad en sitios web con contenido ilegal", según explicó ayer Nick Stringer, director de asuntos regulatorios del Internet Advertising Bureau UK, en la jornada *Follow the money. Una estrategia de éxito para luchar contra la piratería*, organizada por Garrigues. La evidencia de que esta herramienta, conocida bajo la denominación de *Follow the money*, es de lo más efectiva es que otros países europeos como Francia, Italia, Holanda o Dinamarca están desarrollando iniciativas para seguir este mismo camino.



España es uno de los países con mayores niveles de piratería digital del mundo.

Teniendo en cuenta todos estos datos, la duda que surge es saber si en España se podría replicar este mismo sistema para tratar de erradicar la lacra de la piratería digital y las páginas web ilegales.

Para Carolina Pina, socia responsable del departamento de propiedad intelectual de Garrigues, la respuesta a esta pregunta es sí, aunque con matices. "La Ley de Propiedad Intelectual (LPI) acaba de entrar en vigor el pasado 1

## En Reino Unido, es la policía la que elabora una lista negra de sitios de Internet infractores

de enero y todavía es temprano para poder juzgar la efectividad de las nuevas herramientas de las que se ha dotado a la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual".

Respecto a este tema, Pina apuntó que hay que diferenciar entre la regulación, nuestra LPI, y la autorregulación, que es el sistema empleado en las islas británicas. "En Reino Unido, los diferentes agentes han acordado otorgar la autoridad de elaborar una lista negra de páginas web a una unidad especializada de la Policía de Londres. Si en España se alcanzara un acuerdo y se autorregulara el sector, sólo la Sección Segunda podría ela-

## Los anunciantes piden que el Gobierno se involucre aún más en la lucha contra la piratería

borar este tipo de listado, puesto que es el organismo que cuenta con la autoridad para la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual, según se explica en el artículo 158 de la LPI".

### Ejemplo de éxito

Carolina Pina, que se mostró decidida a seguir apostando por la normativa de propiedad intelectual recién reformada, no tiene ninguna duda de que la autorregulación podría funcionar en este caso. "En España, tenemos un ejemplo de éxito de autorregulación en materia de publicidad. Autocontrol ha demostrado ser una entidad que funciona de manera muy eficiente y que ha descargado de trabajo a la Justicia. En Internet se debería llegar a un entendimiento entre todos los actores, pero sin ninguna duda funcionaría".

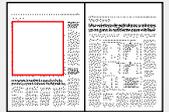
Los representantes del mundo de la cultura y de la publicidad también se mostraron convencidos de que la

## COLABORAR

La directiva de comercio electrónico prohíbe que los proveedores vigilen los contenidos de la Red, pero sí les obliga a colaborar en caso de vulneración de derechos.

autorregulación podría ser una solución para acabar con las páginas web ilegales. "La legislación española para luchar contra la piratería tiene una clara falta de efectividad y el sistema de cierre de páginas web ha demostrado ser demasiado lento. Debemos actuar rápido y generar una lista negra y un sistema autorregulado impulsado por el Gobierno, como sucede en Reino Unido", comentó Núria Cabutí, directora general de Penguin Random House.

Por su parte, José Domingo, director general de Autocontrol, mostró su disposición para avanzar hacia la autorregulación y solicitó al Gobierno mayor implicación y una clara muestra de voluntad política ante la instauración de este sistema. "El modelo británico es actualmente el mejor para acabar con la publicidad en las webs ilegales y sería perfectamente replicable en España. Sin embargo, esta plataforma debería contar con el respaldo formal de la Administración -generación de una lista negra- y fijar unos principios muy claros desde el principio, como el respeto a la legislación vigente y la imposibilidad de que se vulnere la defensa de la competencia".



# Prisa pierde el 96% de su valor desde su salida a bolsa hace 15 años

El grupo acumula una deuda por encima de los 2.000 millones desde 2006

Eva Díaz MADRID.

La guerra del fútbol, la del cine y la crisis. El Grupo Prisa ha lidiado tres monumentales batallas en los últimos 20 años que han mermado a la compañía hasta perder el 96,7 por ciento de su valor desde su salida a bolsa en el año 2000.

La empresa presidida por Juan Luis Cebrián comenzó su rodaje sobre el parque madrileño en junio de 2000, alcanzando a los tres meses su máxima valoración por 6.400 millones de euros, según datos de *Bloomberg*. Quince años después, sus títulos se desnutren a límites casi históricos -cerraron el pasado lunes en 2,8 euros, aunque ayer subió hasta los 2,9- y su capitalización desciende a los 208 millones.

El fuerte desplome viene empujado por el informe difundido el viernes por el Banco Santander en el que reducía el precio objetivo de la acción a la mitad, de los 13,5 euros a los 6,9, tras revisar a la baja sus expectativas (recorta el *ebitda* de 2015 un 20 por ciento) y alertar sobre la elevada deuda del grupo.

## Opa a Sogecable, el inicio

Prisa cerró el ejercicio de 2014 con una deuda de 2.486 millones de euros, aunque lleva arrastrando su vasto negativo desde el año 2006, fecha en la que materializa la Oferta Pública de Adquisición (opa) sobre Sogecable. La empresa multimedia compró en 2005 el 20 por ciento de la plataforma de televisión digital por 1.000 millones de euros. Esta

## Su valor en bolsa alcanzó los 6.400 millones

Evolución de la capitalización de Prisa (en millones de euros)



Fuente: Bloomberg.

elEconomista

La opa a Sogecable en 2005 fue el punto de inflexión del millonario pasivo del grupo

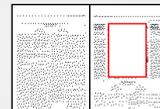
fue la principal causa por la que la deuda del grupo se multiplicó por cuatro entre 2005 y 2006 pasando de los 751 millones de euros el primer año a los 2.710 millones. A par-

tir de ahí el pasivo de la sociedad siguió en aumento hasta alcanzar su mayor nivel en el año 2008 con 5.084 millones de euros.

Sogecable arrastraba pérdidas desde el año 1997. A los costes técnicos del lanzamiento de la plataforma, se sumaron dos batallas lidiadas contra Vía Digital -su mayor competidor por la fecha- por los desorbitados costes de los derechos del fútbol y del cine. La fusión final entre ambas plataformas en 2003 y la reestructuración de la empresa supuso un coste para Sogecable

cercano a los 400 millones de euros a los que se sumó la inversión realizada en 2005 para lanzar la cadena Cuatro.

Prisa remolca aquellos polvos hasta hoy, donde se han enfangado con la caída de publicidad por la crisis económica desembocando en varios EREs en los medios de la compañía desde 2012. La empresa cerró 2014 con un resultado negativo de 2.236 millones de euros, aunque las cifras son más halagüeñas para 2015. El primer semestre cerró con un beneficio de 8,68 millones de euros.



SUMAN MÁS DE 200 MILLONES DE USUARIOS

# Axel Springer compra Business Insider por 306 millones

## La editora alemana consigue el 97% de la compañía con el objetivo de aumentar su oferta en inglés

eE MADRID.

La editora alemana Axel Springer, propietaria de cabeceras como *Der Bild* o *Die Welt*, anunció ayer un acuerdo vinculante para la compra de aproximadamente el 88 por ciento de las acciones de Business Insider, oferta digital de noticias de negocios en Estados Unidos, por un total de 306 millones de euros. La adquisición es “una parte vital de la estrategia de Axel Springer para ampliar su alcance global, diversificar sus ofertas en inglés y ampliar su compromiso de periodismo digital innovador”, anunció la editora alemana.

Asimismo, indicó que la suma de los 76 millones de visitantes únicos mensuales de Business Insider aumentará en dos terceras partes la audiencia digital mundial de Axel Springer a aproximadamente 200 millones de usuarios.

La sociedad germana recordó que ya tiene una participación de aproximadamente el 9 por ciento en la empresa y ha añadido que, después de esta compra, tendrá una participación cercana al 97 por ciento.

“Con la adquisición de Business Insider continuamos con nuestra estrategia para ampliar el alcance digital Axel Springer y, como se anunció previamente, invertimos en empresas de periodismo digital en las regiones del mundo de habla en inglés”, dijo el director ejecuti-



Sede de la editora alemana Axel Springer. REUTERS

vo de Axel Springer, Mathias Döpfner. La editora se planteaba la compra del grupo digital desde el pasado mes de septiembre, aunque en un primer momento se habló de una cifra muy superior que podía alcanzar los 449 millones de euros.

### Candidato para comprar FT

La editora Axel Springer puso su objetivo en la digital Business Insider después de haber sido uno de los grupos que sonaron con más

fuerza para hacerse con el control del diario económico *Financial Times* este verano. Finalmente el grupo japonés Nikkei se impuso en la venta el pasado mes de julio y adquirió a la editora Pearson el rotativo por 1.200 millones de euros.

El grupo alemán mantiene varias cabeceras en España especializadas en motor, informática y videojuegos como *Auto Bild*, *Computer*, *Hobby Consolas*, *PlayStation* o *Nintendo*.



elradar

## La CNMC obre un expedient sancionador a 'Sálvame naranja'



*Sálvame naranja* s'emet en horari de protecció reforçada. MEDIASET

NÚRIA JUANICO  
BARCELONA

La Comissió Nacional de Mercats i Competència (CNMC) ha obert un expedient sancionador a Mediaset per haver emès, presumptament, contingut inadequat durant el programa *Sálvame naranja* del 9 de juny del 2015. El desembre del 2014, Mediaset va dividir *Sálvame* en dues parts per complir la qualificació per edats dels continguts de l'espai. Amb aquest canvi, Telecinco emet cada dia *Sálvame limón* des de les quatre fins a les

cinc de la tarda amb la qualificació "no recomanada per a menors de 12 anys" i, de cinc a vuit del vespre, *Sálvame naranja*, que té la qualificació "no recomanada per a menors de 7 anys" perquè ocupa la franja de protecció reforçada. Amb tot, la CNMC creu que Mediaset podria haver vulnerat un article de la llei general de comunicació audiovisual per haver emès "escenes i imatges que no s'adeqüen a la qualificació proporcionada per l'operador com a no recomanada per a menors de 7 anys". Aquest fet es considera una infracció greu i podria suposar una multa d'entre 100.001 i 500.000 euros. ■

## Multa a Antena 3 per superar els temps de publicitat

Atresmedia haurà de pagar 66.221 euros per haver superat els límits de temps d'emissió dedicats a la publicitat. En concret, les infraccions van tenir lloc entre el novembre i el desembre del 2014 a Antena 3 i estan considerades de caràcter lleu. La multa, imposada per la CNMC, estableix que el canal d'Atresmedia va superar els 12 minuts per hora natural que, segons la llei general de comunicació audiovisual, es poden dedicar a la publicitat. Per al

còmput d'aquests minuts es tenen en compte els missatges publicitaris i la televenda, mentre que s'exclouen els patrocinis, les telepromocions que superen la durada d'un missatge publicitari i les telepromocions que no superin els 36 minuts diaris o els tres minuts per hora. Contra la decisió de la CNMC, Atresmedia pot interposar un recurs contenciós administratiu davant l'Audiència Nacional en un termini de dos mesos. ■



COMUNICACIÓ

## Premi del Col·legi d'Enginyers de Telecomunicació per a El Punt Avui



El degà Ferran Amago, el director d'El Punt Avui, Xevi Xirgo, i el conseller Felip Puig ■ A. PUIG

El Col·legi d'Enginyers Tècnics i Pèrits de Telecomunicació de Catalunya va entregar ahir els premis Excel·lència 2015. En l'apartat de mitjans de comunicació, els enginyers tècnics i pèrits van reconèixer la tasca d'El Punt Avui per la divulgació de les noves tecnologies que es fa a través del diari i el lloc web, i a les pàgines dedicades a tecnologia que setmanalment publica la revista dels diumenges Presència. Els premis Excel·lència, els atorga anualment el Col·legi d'Enginyers en el marc de la Diada

de les Telecomunicacions, que aquest any va celebrar la catorzena edició i a la qual van assistir un miler de professionals de les TIC i de les noves tecnologies. Va recollir el premi el director de l'edició nacional d'El Punt Avui, Xevi Xirgo, al centre de la imatge. L'acompanyen a la fotografia el degà del col·legi, Ferran Amago, i el conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig.

També van ser premiats en l'acte d'ahir l'empresa de telefonia Orange, per haver contribuït a l'expansió de la socie-

tat de la informació, i la corporació Ricoh, per la defensa de l'aplicació de solucions i ús de les tecnologies. En l'apartat d'innovació es va premiar Inspirit, una acceleradora d'empreses emergents. L'entitat que té com a conseller delegat Dídac Lee va ser premiada per l'esforç en el desenvolupament de noves tècniques. En l'apartat de mitjans de comunicació es va atorgar també un reconeixement al canal 8TV i a l'associació de radioaficionats de l'ONCE (Armic). ■ REDACCIÓ



MOSCOU Redacció i agències

**E**dward Snowden té des d'ahir un compte a Twitter. L'informàtic que fa dos anys va destapar l'extensa xarxa d'espionatge electrònic dels Estats Units va obrir el seu compte amb una pregunta alta i clara: "Podeu sentir-me ara?". La resposta va ser massiva. A les dues hores ja tenia més de 250.000 seguidors a la xarxa social.

Snowden només segueix l'NSA, l'Agència Nacional de Seguretat, per a la qual treballava i de la qual va endur-se milers de documents que van descobrir una trama d'espionatge que vigilava

tothom, des del ciutadà corrent a caps d'Estat i de Govern aliats de Washington. En aquests programes globals de vigilància participaven companyies de telecomunicacions i governs aliats, malgrat que els seus primers ministres eren víctimes del mateix espionatge.

Snowden ha utilitzat per al seu perfil un retrat seu en blanc i negre. "Abans treballava per al govern, ara treballa per a la gent",

assegura. Es presenta com a director de la fundació Freedom of the Press (Llibertat de premsa), una organització sense ànim de lucre que es dedica a exposar la mala gestió, la corrupció i la violació de les lleis per part dels Estats Units.

Ell mateix controlarà el seu compte, segons ha confirmat el seu advocat Ben Wizner. Els primers tuits van ser un intercanvi amb l'astrofísic Neil deGrasse Ty-

son, en què @snowden, com firma a la xarxa social, assegura que "la vigilància mai no dorm".

Considerat un heroi per moltes persones, que valoren la valentia que va tenir a l'hora d'exposar al detall l'espionatge sobre persones, institucions i governs de l'NSA, Snowden no pot tornar al seu país. Va fugir dels Estats Units el maig del 2013. Es va amagar a Hong Kong, on va lliurar els documents que desemmascara-

ven l'NSA al periodista Glenn Greenwald, que els va publicar a *The Guardian*. Des d'allà va intentar arribar a Cuba, però es va quedar encallat a la zona de trànsit de l'aeroport de Xeremétievo, a Moscou, perquè els Estats Units van cancel·lar el seu passaport. S'hi va quedar diverses setmanes fins que el Govern rus li va concedir l'asil. Avui segueix a Moscou. Si tornés als EUA, hauria de fer front a un procés judicial per espionatge i robatori de documents. Podria ser condemnat a 30 anys de presó. Les seves revelacions van posar de manifest que, en nom de la seguretat, els EUA violava el dret a la privacitat de milions de ciutadans. ●

## Edward Snowden obre un compte a Twitter

# "Podeu sentir-me ara?"



## PÚBLICA CONGRESO

# EL PP IMPULSA LA SALIDA DE RTVE DEL EGM

Saca adelante  
una iniciativa en la  
Comisión de Control  
Parlamentario

E. M. MADRID

La Comisión Mixta de Control Parlamentario a RTVE aprobó ayer una propuesta de resolución presentada por el PP en la que se insta a la corporación pública a abandonar el Estudio General de Medios (EGM) por considerarlo «inservible y costoso».

La iniciativa aprobada en la Comisión Parlamentaria es una propuesta que no tiene carácter vinculante y la decisión final está en manos de la propia corporación. No obstante, la recomendación coincide con la queja reiterada por el presidente de RTVE, José Antonio Sánchez, quien sostiene que RNE obtiene una medición indebida.

El pasado mes de abril, Sánchez ya anunció que RTVE estaba estudiando «la viabilidad y utilidad» de seguir en el EGM. «No estoy de acuerdo con ese sistema de medición», dijo en aquella ocasión el responsable de la corporación pública. «No conozco a nadie que hable bien del EGM», añadió entonces. Meses antes ya se había pronunciado en la misma línea: «Creemos que tenemos más audiencia de la que nos da el EGM», dijo en diciembre.

El portavoz del PP, Ramón Moreno, explicó las razones de la propuesta: «La condición de RNE como medio público de comunicación, no comercial ni pendiente o dependiente del mercado publicitario, convierte en innecesario someterlo a la medición que realiza el EGM», señaló en declaraciones a Servimedia.

«Los términos de esa medición, cuestionada en su fiabilidad por muchos sectores, perjudican la verdadera influencia de RNE en el panorama radiofónico español y no contemplan su implantación internacional», añadió Moreno. Para el PP, el ahorro que supondrá no pagar el EGM «muy bien podría destinarse a otras actividades de la cadena más ajustadas a su razón de ser».

La resolución impulsada por el PP salió adelante sin el respaldo de la oposición. El portavoz del PSOE, Germán Rodríguez, declaró que su grupo votó en contra porque defienden que RTVE siga en el EGM. «¿Existe acaso otra medición mejor en España?», se preguntó.



►► Marc Ros.

## MÀRQUETING

# Marc Ros presidirà l'associació BCMA

|| EL PERIÓDICO  
BARCELONA

Marc Ros, soci de l'agència Aftershare TV, juntament amb Risto Mejide, ha sigut escollit primer president de Branded Content Marketing Association (BCMA) a Espanya, organisme que té com a objectiu atendre les noves formes de comunicació més enllà de la publicitat convencional. L'associació espanyola neix com a part de BCMA Internacional, de la qual és conseller delegat Andrew Carter, que va participar ahir amb Ros en la presentació de l'associació espanyola.

BCMA no té ànim de lucre i es proposa «ajudar les marques a convertir la seva comunicació en continguts útils i desitjats per les persones», va comentar Ros. ≡



ONLINE



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

<b>Fecha</b>	<b>Titular/Medio</b>	<b>Pág.</b>	<b>Docs.</b>
30/09/15	Hay que dar más protagonismo al papel de las mujeres cuando se habla de cooperación y desarrollo / Ameco Press	21	2

# Col·legi de Periodistes de Catalunya



## Hay que dar más protagonismo al papel de las mujeres cuando se habla de cooperación y desarrollo

**Miércoles, 30 de septiembre de 2015**

Conclusión de la Mesa de debate sobre Género, Cooperación y Medios de comunicación celebrada en el Colegio de Periodistas de Barcelona Medios de Comunicación, Comunicación y género, Lenguaje no sexista, Nuevas tecnologías, Televisión y radio, Barcelona, Viernes 18 de junio de 2010, por Julia López Enviar por email Versión imprimir Guardar en PDF Madrid, 18 jun (10). AmecoPress. Las noticias sobre la cooperación y el desarrollo todavía ocupan muy poco espacio a los medios de comunicación tanto impresos como audiovisuales, aunque según algunas encuestas realizadas, estos temas interesan en la población. Y si analizamos en el papel de las mujeres en estas informaciones el panorama aún es más decepcionante. Esta es una de las conclusiones de la mesa de debate sobre Género, Cooperación y Medios de comunicación, organizada por Ayuda en Acción Cataluña, en el Colegio de Periodistas de Barcelona, y que contó con la asistencia de 32 personas, entre periodistas, expertas de género, y responsables institucionales de cooperación y miembros de ONGD. "A pesar de que falta mucho camino por recorrer, hay que reconocer que la presencia de las mujeres en las informaciones sobre países que reciben ayuda al desarrollo, en los últimos años ha aumentado muchísimo, y esto ocurre gracias al trabajo de muchas ONGD que tienen la perspectiva de género en su forma de trabajar y en sus objetivos, afirmó David Minoves, director general de Cooperación, de la Agencia Catalana de Cooperación, institución financiadora, junto a Intered y Ayuda en Acción, de la campaña Muévete por la Igualdad. Es de Justicia. Este comentario optimista estuvo acompañado del anuncio de la aprobación, por parte del gobierno catalán, del Plan Director de la Cooperación 2011-2012, un plan ambicioso y de futuro, que sólo necesita para su aplicación de la aprobación en el parlamento catalán. Superar el tratamiento informativo victimista de las mujeres Marta Macias, delegada de la Fundación Ayuda en acción a Catalunya, presentó el segundo informe titulado "Análisis de género de la cooperación al desarrollo en los medios de comunicación", que está dirigido a los medios de comunicación y que se ponía a debate en esta mesa. Explicó los ejes de análisis del mismo y subrayó su orientación positiva y práctica al analizar al final programas de radio y televisión y alguna sección de prensa escrita que van en la línea de visibilizar la presencia y el trabajo de las mujeres, con trabajos periodísticos que van mucho más allá y dan otras opciones al tradicional "victimismo" en el tratamiento de este tipo de informaciones. El Informe ha sido elaborado por la consultora Indera que, según Maria Montesinos directora de esta fundación, ha cumplido uno de sus objetivos, que era fomentar un debate abierto sobre la representación de las relaciones de género en los medios de comunicación en Cataluña, tanto en los medios audiovisuales como en la prensa escrita. A la mesa asistieron los representantes de dos de los trabajos analizados en el Informe, Eduard Sanjuán, director del programa semanal de TV3: 30 minutos y Rita Marzoa, de Solidarís. Por su parte Sanjuán explico el

porqué el reportaje analizado sobre Haití que daba un verdadero protagonismo a las mujeres: nuestro programa nos permite una cierta reflexión y nos dimos cuenta que en la información diaria el papel de las mujeres quedaba oculto o se las exponía sólo como víctimas, y estaba claro que las que estaban sacando a su comunidad y sus familias adelante, ya desde el inicio de los terremotos, eran grupos de mujeres organizadas. Rita Marzo agradeció la mención positiva del programa que dirige en Cataluña Radio, y comentó que resultaba difícil en la inercia diaria del trabajo y por la falta de tiempo, pararse a pensar en el papel de las mujeres y resaltarlo. Por otra parte, el informe que juzga muy duramente la ausencia de las mujeres en la mayoría de los medios y destaca también como ejemplo positivo la sección semanal de Cooperación, de doble página en el diario Avui, y se felicitó a las periodistas responsables de la misma. Más perspectiva de género en todas las informaciones Según Elvira Altés, profesora e investigadora de género, hay que superar la idea de perspectiva de género es publicar más noticias de mujeres, aunque también sus acciones merezcan una mayor presencia, lo que hay que preguntarse ante cada noticia es como afecta a hombres y mujeres. La perspectiva de género representa el eje central en el progreso hacia una comunicación que cumpla con los objetivos de informar, generar opinión y remover conciencias. Según ella, es necesario identificar los elementos claves en la estructura de las relaciones desiguales de poder y, en consecuencia, a buscar información entre las mujeres, y preguntar sobre todos los asuntos informativos. Por lo que se refiere en concreto a la cooperación, Silvia Galià, responsable de prensa de la FECONG (Federación de ONGD), remarcaba que se trata de informar y comunicar sobre cooperación al desarrollo desde una visión positiva y más igualitaria, haciendo una mayor pedagogía entre periodistas y medios sobre el trabajo y resultados de la cooperación en clave femenina. Tanto las y los profesionales de la información como la amplia representación del mundo de la comunicación y las ONGD, estuvieron de acuerdo en que la inclusión de la mirada, el trabajo y las propuestas de las mujeres nos lleva una información más rica e inclusiva, en la que la diversidad, la interculturalidad y la igualdad de género sea una realidad. Es decir dijo Esther Fernández, directora de incidencia social de Tv3, dar una imagen más completa y menos estereotipada permite crear un puente entre diferentes realidades en el mundo y dejar de reforzar ideas preconcebidas y discriminatorias. Por su parte Gemma Lienas, escritora y feminista, que publica un artículo de opinión semanal en el País, se mostró un poco escéptica y comentó que sigue siendo muy difícil lograr una verdadera atención de los medios tradicionales, y sin embargo tenemos el campo de las nuevas tecnologías a nuestro alcance. Hay que seguir impulsando medios alternativos, blogs, aumentar nuestra presencia en las redes sociales de Internet, porque hay que llegar al público más joven, y sabemos que la juventud ya no busca la información en medios impresos ni en las cadenas de televisión, sino en los espacios interactivos de Internet, en foros y también en la radio. En la finalización del debate se leyó un informe de Recomendaciones consensuado entre Ayuda en Acción e Interred, dirigido a periodistas, medios de comunicación y representantes de ONGD. Fotos archivo AmecoPress, realizadas y cedidas por Susana Villafañe ----- Medios de Comunicación Comunicación y género Lenguaje no sexista Nuevas tecnologías Televisión y radio; 18 junio (10); AmecoPress