



14/10/2015

# Recull de Premsa



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**

INTELLIGENCE TO SHINE

# ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

27



# PRENSA



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
14/10/15	'PLAYBOY RENUNCIA A LES DONES NUES / La Vanguardia.cat	6	2
14/10/15	«La importància del periodisme en democràcia» / Diari Més	8	1
14/10/15	SIN PASARSE DE LA RAYA / La Razón (Ed. Cataluña)	9	1
14/10/15	FAHRENHEIT 451 / Diari de Tarragona	10	1
14/10/15	'PLAYBOY' RENUNCIA A LA NUESA PER GARANTIR-SE LA VIRALITAT A LES XARXES / Ara	11	1
14/10/15	EL PORNO MATA EL DESNUDO DE «PLAYBOY» / Abc	12	1
14/10/15	QUI S'AMAGA RERA L'AUTOBIOGRAFIA D'AGASSI? El periodista J.R. Moehringer torna a les llibreries / Ara	13	1
14/10/15	BARCINA FICHA COMO CONSEJERA DE MOVISTAR+ / El Mundo	14	1
14/10/15	EN EL NOMBRE DE ÁLCANTARA / El Mundo (Ed. Catalunya)	15	1
14/10/15	27-S: TELEVISIÓ EN CAMPANYA I PENSIONS PER ENRIC MARÍN / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	16	1
14/10/15	PRISA PRESENTA ALEGACIONES CONTRA LA ADJUDICACIÓN DE LA TDT / El País	17	1
14/10/15	«PLAYBOY» RECATA ASUS CONEJITAS / La Razón	18	1
14/10/15	INTERNET TAPA 'PLAYBOY' / El País	19	1
14/10/15	GRAMSCI NUNCA PUBLICÓ EN «PLAYBOY» POR ROSA BELMONTE / Abc	20	1
14/10/15	PEDRO J. RAMÍREZ INAUGURA AVUI EL ESPAÑOL, EL SEU NOU DIARI DIGITAL / Ara	21	1
14/10/15	EL MASCLISME EVOLUCIONAT PER Blai Felip Palau / La Vanguardia.cat	22	1
14/10/15	TWITTER RECORTARÀ 336 EMPLEOS TRAS ASUMIR QUE EL ÉXITO MEDIÁTICO NO ES EL EMPRESARIAL / El Economista	23	1
14/10/15	MOVISTAR + FICHA A YOLANDA BARCINA COMO CONSEJERA / El País	24	1
14/10/15	PRISA PRESENTA ALEGACIONES CONTRA EL REPARTO DE LA TDT / El Economista	25	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
14/10/15	EL DIRECTOR DE TELEVISIÓ DE LA BBC DEIXA EL CÀRREC / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	26	1

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





La transformació dels mitjans de comunicació

# 'Playboy' renuncia a les dones nues

## La pornografia a internet obliga la revista a reinventar-se

JORDI BARBETA  
Washington. Corresponsal

Se suposa que tots aquells mentiders que asseguraven comprar la revista *Playboy* pels articles interessants la continuaran comprant a partir de la primavera que ve, quan desapareguin del paper cuixes les glamuroses fotografies de dones nues que van convertir la publicació dels Estats Units en un símbol de la revolució sexual dels felïços anys seixanta.

Els temps estan canviant més de pressa que quan ho cantava Bob Dylan i la irrupció d'internet està modificant usos i costums i estan caient referències que semblaven tan consolidades com la publicació del conillet, que, després d'exercir de pionera a trencar tabús sexuals, ha optat per moderar-se. No hi haurà més dones nues a les seves pàgines. Potser sí que n'apareixeran algunes en actitud provocativa, però ho faran vestides. *Playboy* deixarà d'ensenyar i es conformarà amb insinuar, que segurament serà més difícil.



IAN WEST / AP

**El fundador.** Hugh Hefner (Chicago, 1926) va fundar la revista el 1953. Se'l considera un precursor de l'erotisme gràfic. L'impuls que li va donar la fotografia de Marilyn Monroe a la portada del primer número va resultar decisiu. En aquell temps, l'actriu no havia assolit encara l'èxit a Hollywood.

la manxeta com a editor en cap, va donar el vistiplau al projecte de metamorfosi de la publicació quan l'hi va plantejar Cory Jones, l'actual cap de continguts, a la seva mansió de Beverly Hills. El motiu fonamental ha estat la competència de la xarxa. "Ara ets un clic d'obtenir gratuïtament qualsevol escena de sexe que et puguis imaginar", afirma Scott Flanders, president executiu de la companyia. Al seu parer, "el clima polític i sexual del 1953, l'any que Hugh Hefner va presentar *Playboy* al món, no guarda cap semblança amb l'actualitat. Som més lliures per expressar-nos políticament, sexualment i culturalment i això és en gran part gràcies a la missió heroica del Hef, que va contribuir a ampliar aquestes llibertats".

I com que res no és com abans, els directius del nou *Playboy* pretenen portar la competència a un terreny més propici al que denominen "els valors fundacionals" de la revista i que, segons el comunicat, el canvi consistirà a "continuar publicant fotografies seductores de les dones més



"El *Playboy* reinventat inclourà una redacció i un disseny totalment moderns i per primera vegada en la seva història ja no incorporarà la nuesa a les seves pàgines", va assenyalar l'empresa editora en un comunicat publicat a la seva pàgina web. Per variar, la notícia la va avançar *The New York Times* i durant tot el matí va figurar com una de les cinc més llegides de l'edició digital.

Hugh Hefner, que va fundar la revista a Chicago quan tenia 26 anys i que als 89 encara figura en

### A la recerca de literatura

■ Al llarg de la seva història, la revista creada per Hefner ha publicat nombrosos relats curts d'escriptors coneguts, com Arthur C. Clarke, Ian Fleming, Vladimir Nabokov, Jack Kerouac, Gabriel García Márquez, Haruki Murakami o Margaret Atwood. El març, l'abril i el maig del 1954, *Playboy*

va publicar de forma serial la novel·la *Fahrenheit 451* de Ray Bradbury, la polèmica novel·la contra la censura en un món dictatorial basat en el control dels mitjans de masses, havia estat publicada uns mesos abans en una edició de butxaca que va aixecar molt enrenou als Estats Units.

atractives del món realitzades pels fotògrafs més reconeguts i mantenir el compromís amb el periodisme en profunditat, les entrevistes i la ficció".

Marilyn Monroe va ocupar la portada del primer número de *Playboy*, publicat el desembre del 1953 amb el subtítol *Entreteniment per a homes*. Va suposar una autèntica sacsejada per a la societat puritana dels Estats Units, i després de Marilyn van anar desfilar totes les altres: Madonna, Sharon Stone, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Kate

**ELS MOTIUS DEL CANVI**  
"Ara amb un clic tens de franc l'escena de sexe que et puguis imaginar"

**EL NEGOCI REAL**  
Amb 800.000 còpies, la revista no té beneficis, però sí que en donen els drets del conillet

**LES MILLORS  
ENTREVISTES  
DE LA REVISTA****Martin Luther King**

El líder del moviment pro drets civils va ser entrevistat el 1965, tres anys abans de morir

**Bette Davis**

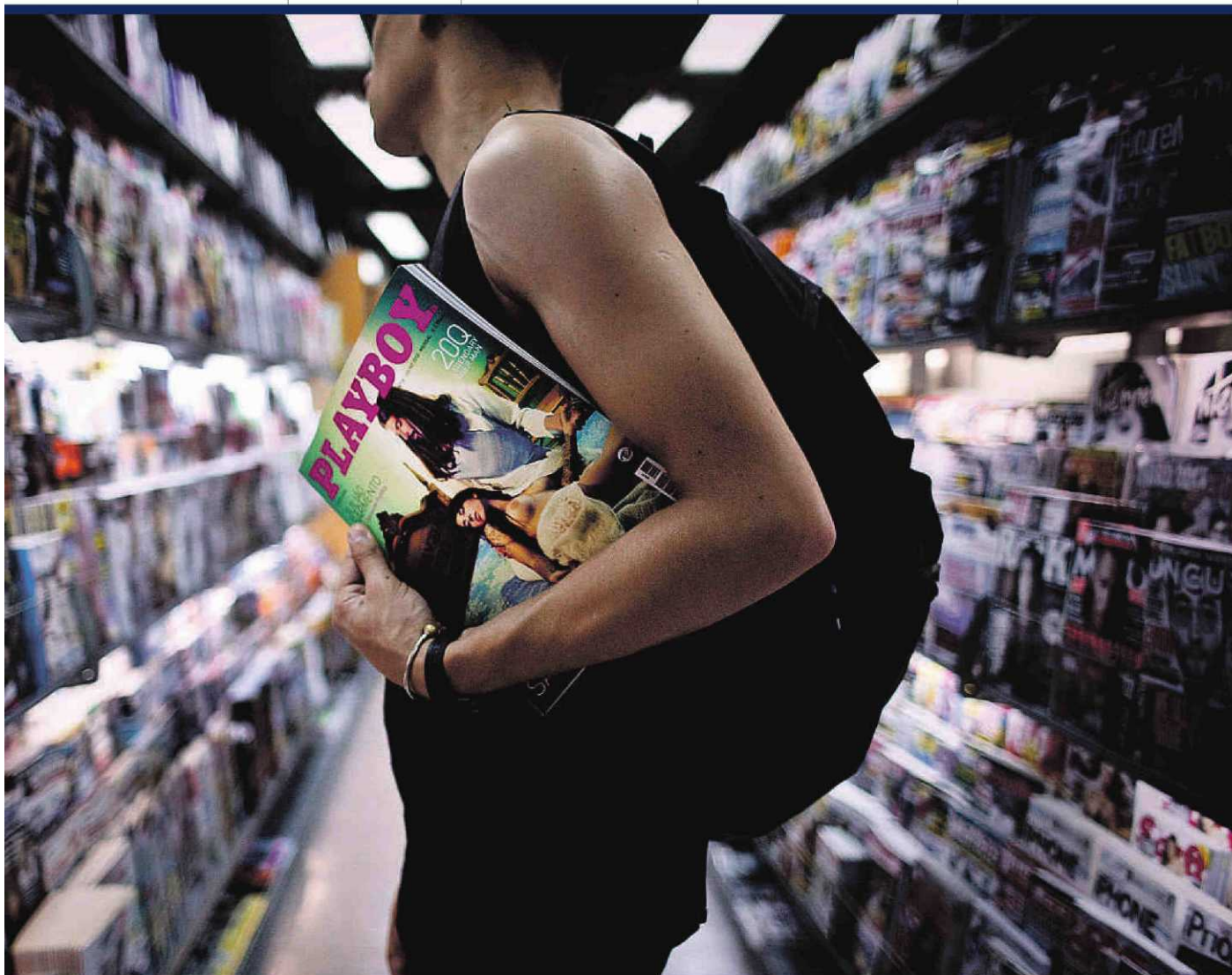
El 1982, una de les grans estrelles del Hollywood daurat va explicar la seva vida i inquietuds

**Steve Jobs**

El fundador d'Apple va aparèixer a la revista el 1985, quan ja era fora de la companyia de la poma i havia fundat NeXT

**Stephen Hawking**

El científic britànic va ser entrevistat el 1990, quan ja començava a ser no només una autoritat en física, sinó també una celebritat



PATRICIA DE MELO MOREIRA / AFP

Moss... Però a les pàgines contingües el lector podia trobar-hi una entrevista amb Martin Luther King, John Lennon o Vladimir Nabokov. Va tenir especial impacte una entrevista amb Jimmy Carter en què el llavors candidat a president dels Estats Units reconeixia públicament haver desitjat dones que no eren la seva muller, entre elles les que apareixien a la revista. *Playboy* ha incorporat també a les seves pàgines relats inèdits d'escriptors de prestigi mundial com Arthur Miller, Arthur C. Clarke, Ian Fleming o Haruki Murakami.

Aquesta combinació sorgia del que el fundador Hefner considerava "una filosofia i una manera de viure". El fenomen *Playboy* ha estat objecte d'innombrables anàlisis sociològiques. Quan la revista va celebrar les seves nocces de plata, el comunicòleg Umberto Eco va escriure: "Pel que fa als costums, *Playboy* ha guanyat la batalla de la manera més intel·ligent: ha conquerit territoris ja saquejats per competidors més dèbils. No ha avançat mai una proposta perillosa, ha treballat sempre a la reguarda i el

seu treball ha consistit en la legitimitació del que un dia enrere semblava escandalós".

El cas és que la revista va començar amb una tirada de poc més de 50.000 exemplars i va arribar a superar els set milions de

còpies en l'edició de novembre del 1972 amb Pam Rawlins com a *playmate* a la portada. *Playboy* figura entre les trenta revistes que la Biblioteca del Congrés tradueix al braille per considerar-la d'interès general. El 1985

es va aprovar una moció al Congrés que ordenava a la Biblioteca que deixés de traduir el *Playboy* per als lectors cecs per raons morals i pressupostàries, però la protesta dels lectors cecs va ser atesa per un jutge que va consi-

derar que la prohibició atemptava contra els drets garantits per la primera esmena.

Res no és el que era i ara la revista *Playboy*, el principal propietari de la qual és un fons d'inversions, ven només 800.000 exemplars i genera pèrdues de dos milions de dòlars cada any. Però una cosa és la revista i una altra el negoci *Playboy*. Malgrat les pèrdues, als directius no els passa pel cap tancar-la perquè és a partir de la revista que s'originen els negocis derivats. "La revista és la nostra botiga de la Cinquena Avinguda", ha assenyalat el president Flanders.

El logo del conillet amb la corbata de llacet és una de les icones més ben identificades del món. L'empresa recapta la major part dels beneficis mitjançant la concessió de llicències de marxandatge, sobretot accessoris i joieria. El producte estrella és un collaret que va popularitzar Sarah Jessica Parker en el seu paper de Carry Bradshaw de la sèrie de televisió *Sexe a Nova York*. El 40 per cent dels ingressos per marxandatge provenen de productes fabricats a la Xina, on la revista no es ven. ●





INFRAESTRUCTURES

# Pastor anuncia l'obertura de la variant de Valls de cara al mes de desembre

Inaugura el segon tram de l'A-27 a la vegada que promet noves rotondes a la N-340 i una reunió imminent per decidir les alternatives als vehicles pesants

Anna Fortuny

La connexió per autovia entre Valls i Tarragona podria ser, finalment, una realitat d'aquí a dos mesos. La ministra de Foment, Ana Pastor, va anunciar ahir al migdia –durant la posada en marxa del segon tram de l'A-27 que uneix el Morell i la C-37 de Valls– l'aposta i l'obertura de la variant de Valls el mes de desembre. Tot i això, la visita institucional d'ahir va servir per celebrar la inauguració d'un tram de prop de 9,5 quilòmetres que ha costat prop de 86,4 milions d'euros. Cal recordar que l'A-27 és una obra molt reivindicada pel territori, sobretot pel Port de Tarragona, el sector químic i turístic, ja que ha de permetre la connexió entre la costa i l'interior, a la vegada que ha de permetre substituir la problemàtica N-240. Ara bé, els dubtes sobre la finalització total del projecte encara no s'han esvaït. Cal destacar que Pastor va manifestar la voluntat de «reactivar» les obres fins a Montblanc, però en cap moment va donar una data concreta. Aquest fet inclouria un túnel d'1,6 quilòmetres situa sota el Coll de Lilla, així com licitar el projecte de l'últim tram de connexió de l'A-27 amb l'AP-2 a Montblanc. «El primer objectiu serà reactivar les obres aturades del tram Valls-Montblanc», va sentenciar.

Per la seva banda, el conseller de Territori Santi Vila va celebrar la posada en marxa del tram però també va criticar-ne l'execució. «Tinc una sensació d'agredolça», va manifestar. Així va deixar entre veure el malestar que va suposar quan Foment va rebutjar la proposta plantejada pel Govern per desencallar les obres a partir d'un acord de col·laboració pública i privada amb Abertis. «Ens hauria permès anar més enllà i avançar més ràpid, en la línia de permetre que allò que no puguem resoldre amb un recurs pressupostari ho aconseguim amb altres solucions», va defensar el conseller.

La posada en marxa del primer tram de l'A-27 va donar-se l'agost del 2013, quan amb una inversió de 82,4 milions d'euros, s'enllaçava Tarragona amb el Morell. Si al projecte se li suma aquest segon i el tercer promès, la ministra va subratllar que «suposa una inversió de gairebé 211 milions d'euros».

Així, va remarcar que «per tal que es faci una idea, hi havia més d'una vuitantena d'obres aturades a tot Espanya l'any 2010.



CRISTINA AGUILAR

El conseller Santi Vila i la ministra Ana Pastor, entre diverses personalitats, en el moment d'inaugurar el tram, ahir al migdia.

Unió de Pagesos demana «diligència» en l'acabament dels accessos de l'A-27

la provisionalitat i que no solucionarà l'alta densitat de trànsit, especialment, pesant, i sinistralitat existent. En el cas del tram del Camp de Tarragona, va anunciar quatre rotondes entre Torredembarra i el Vendrell-Creixell, Roda de Berà, Coma-ruga i la Gornal. Així mateix, va assegurar que aquest novembre es licitaran les rotondes previstes a Alcanar, Sant Carles de la Ràpita, Camarles, l'Ametlla de Mar i l'Hospitalet. la remodelació de l'accés a Amposta per la carretera i, de cara el mes de març, es preveu endegar la construcció de rotondes als accessos del Perelló i de l'Ampolla, a banda d'obres com la senyalització.

Descarta prorrogar concessions

La ministra de Foment va apostar per continuar redactant i executant els projectes pendents de construcció de l'autovia A-7, tot i que va descartar una nova pròrroga de la concessió de l'autopista AP-7 a partir de l'any 2019. «No es prorrogarà mai, si de mi depèn. Passaré a la història com l'única persona que no ha prorrogat una concessió a Espanya», va assegurar, sense voler precisar si hi haurà o s'avançarà la gratuïtat d'aquesta via.

D'altra banda, va refermar que «ja s'està redactant el projecte entre Altafulla i la Pobla de Montornès. Als pressupostos de 2016 es preveuen partides. Estudiarem també la duplicació entre Torredembarra i Vilafranca, com demanen els alcaldes», va apuntar. Per contra, va evitar donar un calendari en matèria ferroviària, quan se li va preguntar pel tercer fil. Va reivindicar, però, que «ja s'han fet més de 300 milions d'euros en inversions per Rodalies i estem construint el Corredor del Mediterrani. Espero que s'executi amb tot el pressupost que tenim». Per contra, el sindicat Unió de Pagesos va reclamar ahir a la tarda al ministeri de Foment que l'acabament dels accessos i altres obres secundàries relacionades amb l'autovia A-27, al Camp de Tarragona, «es faci amb la màxima diligència possible». A més, va destacar que «queden pendents d'acabament obres secundàries com accessos a les finques, pous, canonades o instal·lacions de regadius».



CRISTINA AGUILAR

## «La importància del periodisme en democràcia»

La ministra Ana Pastor va participar en la III Jornada de Mitjans de Comunicació organitzada per la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE) i el Consell de la Informació de Catalunya i amb la col·laboració del Col·legi d'Economistes de Tarragona, la URV i el Port. Així, va reivindicar «l'important paper del periodisme en una societat en democràcia». En l'acte hi van participar alumnes de batxillerat i diversos representants polítics.

L'esforç del Govern d'Espanya és tornar a recuperar projectes com aquest». També va defensar que el perllongament de l'autovia suposarà una alternativa per als «18.000 vehicles, de mitjana, que circulen per la N-240», entre el Tarragonès i l'Alt Camp. El nou tram inaugurat transcorre pels municipis del Morell, Vilallonga del Camp, el Rourell, la Masó i Valls. A més, inclou la instal·lació

de tres quilòmetres de pantalles per reduir els sorolls derivats de la circulació de vehicles i sis viaductes, un dels quals es troba sobre el riu Francolí i compta amb una llargada de 252 metres.

### El futur incert de la N-340

Ana Pastor va defensar que «treballem per avançar en la duplicació dels trams de la N-340», tot i que no va presentar solucions

concretes i de manera imminent. Per tal de decidir les alternatives al pas de vehicles pesants en aquesta via –que molts defineixen com a «negra» pels continus accidents mortals dels darrers mesos–, la ministra va defensar que «hi ha prevista una reunió aquesta setmana o la vinent per decidir definitivament les alternatives que hi ha pels vehicles pesats, sempre pensant

en l'interès general, de la població i de la seguretat. Espero no equivocar-nos». La reunió amb el govern de la Generalitat haurà de donar resposta a les múltiples queixes dels alcaldes ebrençs. Les úniques solucions que va posar sobre la taula van ser les rotondes a l'eix de la N-340, una mesura que no agrada als alcaldes ebrençs, que la veuen com una prolongació indefinida de



Luis Díaz



## SIN PASARSE DE LA RAYA

La secretaria de Análisis Político y Social de Podemos, Carolina Bescansa, estuvo sembrada en su intervención ante los periodistas. Tanto, que resulta difícil buscar un solo titular. Los de Podemos ya han demostrado en varias ocasiones que eso de la libertad de expresión les parece aceptable sólo cuando no les va algo en ello. Ayer lo materializaron incluso en la escenografía con una línea que rodeaba a Bescansa para mantener «a raya» a los periodistas, que no podían traspasarla. Fue también el día en que Podemos se bajó de la nube y reconoció por boca de la secretaria de Análisis que, según todos los indicios (encuestas), no están «en condiciones de liderar un Gobierno en España». Eso sí, se consideran capacitados para mantener debates a cuatro bandas con PP, PSOE y Ciudadanos, tal y como dijo Pablo Iglesias ignorando olímpicamente a IU o UPyD, que, a diferencia de ellos, sí tienen diputados sentados en el Parlamento español. **ESPAÑA - Pág. 18**

Diari  
Dimecres, 14 d'octubre de 2015

TARRAGONA | 13

Carlos Izquierdo  
Historiador y periodista

## ( Viaje al centro de TGN )

# Fahrenheit 451

Un ilustre elenco de veteranas plumas debate sobre 'las fronteras del periodismo', socavadas en la actualidad por la crisis, durante la tercera jornada de Medios de Comunicación que se celebra un año más en el Port de Tarragona

En 1953, Ray Bradbury presagió la distopía de una sociedad capaz de quemar sus libros por imperativo legal en su novela *Fahrenheit 451*. La serie fotográfica *El foc, darrer acte*, de Ferran Freixa, que recoge el incendio que redujo el Liceu a cenizas, decora en el Tinglado 1 del Moll de Costa la tercera Jornada de Medios de Comunicación que organiza la Federación de Asociaciones de Periodistas de España en colaboración con el Consell de la Informació de Catalunya, el Col·legi d'Economistes de Tarragona y la URV.

Con la vista puesta con nostalgia en el *Watergate* como hito de la independencia en los medios, Félix Madero, director de comunicación de Aena, sienta las bases provocativas del discurso: «Noticia es todo aquello que alguien, en algún lugar del mundo, quiere esconder. Y el resto es propaganda». Madero se sirve de la carátula de *Mad Men*, en la que un hombre se precipita al vacío largamente, como metáfora visual del descenso a los infiernos que la prensa padece. El Roto, en su viñeta de *El País*, apostillaba ayer: «¡Tranquilo! ¡La caída se desacelera!».

Sobre una pantalla, una mirada a través de un periódico enrollado a modo de catalejo. Es la imagen corporativa del encuentro. La escena recuerda con acierto a los míticos créditos iniciales de James Bond y es que «el periodismo de investigación», tan de «capa caída» en la actualidad que parece un trabajo sólo apto para súper agentes, se convierte en una de las reivindicaciones de



La ministra de Fomento, Ana Pastor, fue un año más la encargada de inaugurar la jornada. FOTO: LLUÍS MILIÁN

la cita, que arranca con retraso debido a un inesperado corte de luz que provoca que la Ministra de Fomento, Ana Pastor, abandone los micros para dar su do de pecho. Durante la apertura, Roger Jiménez, presidente del Consell de la Informació, que también se ha incorporado con demora a consecuencia del colapso ferroviario causado por un escape químico en una empresa de Castellbisbal, acopla la anécdota: «Aquí no hablaremos de nubes tóxicas pero sí de otras toxicidades». Jiménez recalca un evidente «retroceso en la libertad de prensa», con diversos estudios que equiparan nuestros ni-

veles a los que se dan en «las islas Salomón, las Fiyi o Argelia».

Desde 2007, 10.000 periodistas han perdido su trabajo, aporta Félix Madero. Recuperar la credibilidad se antoja clave para salvar a una profesión herida. Esteban Urreiztieta, director adjunto de *El Español*, reivindica una vuelta

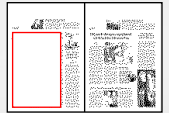
Desde 2007, más de 10.000 periodistas han perdido su puesto de trabajo en España

a los orígenes, «al modelo tradicional, actualmente en jaque» como consecuencia de una debilidad extrema. Casimiro García, columnista de *El Mundo*, se refiere a una táctica de achique de espacios, en un símil futbolístico, que ha mermado la libertad para acomodo económico y político. «Se necesitan directores y editores fuertes, capaces de aguantar las presiones», proclama. Ignacio Rodríguez, redactor jefe de informativos en *Onda Cero*, compara lo ocurrido en el periodismo con lo sucedido en la construcción para hablar de «burbuja informativa». Con la segunda mesa redonda se relaja el pesi-

mismo. Ahora la tertulia se centra en la especialidad económica. Javier Ayuso, director adjunto de *El País*, cree que «la prensa ha respondido como ha podido». El redactor jefe de *El Mundo*, Carlos Segovia, se fija en las banderas de paraísos fiscales que ondean en los yates de lujo del Port, «contra eso tenemos que rebelarnos».

Ernesto Ekaizer, periodista de *El País*, introduce en el horizonte las elecciones del 20 de diciembre: «¿Qué votaremos, en relación a lo que es la realidad económica o a lo que nos han contado?», antes de desenmascarar el sonoro fracaso de la austeridad con ese «incidente» entre los presupuestos de Rajoy, «un peón de Merkel», y el informe técnico emitido por Bruselas. Ekaizer, de visita en Tarragona también para presentar su libro sobre Bárcenas, lamenta que la información haya dejado de ser una «materia prima para convertirse en un producto manufacturado».

A semejantes alturas apocalípticas, el tropel de alumnos que abarrotaba la sala tiene síntomas plañideros. El pronóstico es reservado pero no apresten todavía la mortaja. El periodismo renace a fuerza de pomposos conceptos abstractos. La fuga de estudiantes espantados camino de otros destinos profesionales deja la máxima de Confucio, recuperada por Ignacio Rodríguez: «Elige un trabajo que te guste y no tendrás que trabajar ni un día de tu vida», sin efecto, pero con una lección aprendida, en martes 13 ni te cases, ni te embarques.



# 'Playboy' renuncia a la nuesa per garantir-se la viralitat a les xarxes

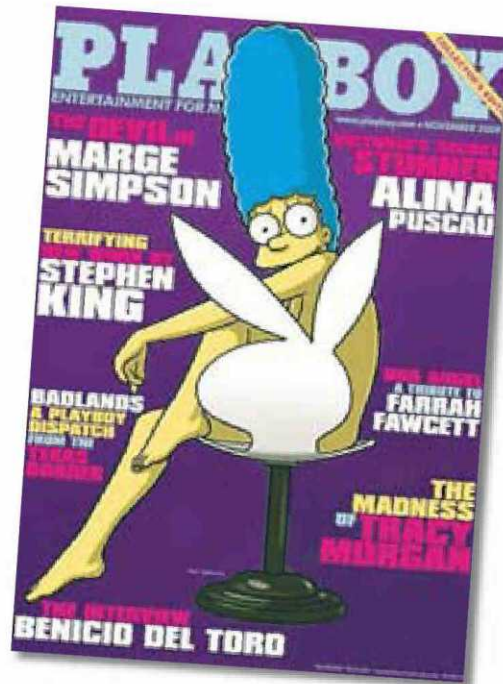
La icònica revista, en declivi de vendes, es reformularà al març

ÀLEX GUTIÉRREZ  
BARCELONA

A partir d'ara serà més fàcil dir allò que un llegeix el *Playboy* pels articles: la revista fundada per Hugh Hefner ha decidit cobrir les parts íntimes i els pits de les seves icòniques *conilletes*. La maniobra és un intent de la publicació per atreure un públic més ampli, tenint en compte que les publicacions eròtiques en paper han perdut bona part del seu atractiu des de l'eclosió d'internet. De fet, la web de *Playboy* ja no mostrava dones nues des de l'agost del 2014. La nova etapa de la revista en paper es posarà en marxa el març de l'any que ve. L'objectiu és atacar el nínxol de les marques que juguen la carta de la controvèrsia i els continguts agosarats, com *Vice*.

Després de 62 anys com a revista eròtica emblemàtica –Marilyn Monroe va protagonitzar la primera portada–, la proposta de renunciar a la nuesa la va plantejar el director de la capçalera, Cory Jones, al fundador i editor de *Playboy*, el veterà Hugh Hefner, de 89 anys. El director general de la companyia, Scott Flanders, considera que la missió principal de la revista –normalitzar la nuesa i el sexe com a impuls de la revolució sexual als anys 60 i 70– es va aconseguir fa temps. “Ara ets a només un clic de distància de poder veure qualsevol acte sexual imaginable de franc. Així que a aquestes altures està passat de moda”. *Playboy* seguirà publicant reportatges fotogràfics de models eròtiques però sense nuesa. La tirada de *Playboy* als Estats Units va arribar a ser de 5,6 milions d'exemplars el 1975, però actualment estava a l'entorn de les 800.000 còpies.

Al darrere de la maniobra hi ha la intenció de poder jugar més a fons la carta de les xarxes socials. Els editors consideren que són capaços de moure contingut viralment, però els estàndards de Facebook i Instagram –que prohibeixen l'exhibició de mugrons femenins i genitals– els ho dificultaven. De fet, des que han renunciat als nus a la xarxa, la mitjana d'edat dels seus usuaris ha baixat dels 47 als 30 anys i el trànsit web s'ha quadruplicat fins als 16 milions, segons dades de la revista recollides pel *New York Times*.



Dues portades que demostren l'intent recent de *Playboy* de reivindicar-se com a revista significativa des del punt de vista cultural. PLAYBOY

La notícia evidencia que les xarxes marquen el to i imposen un estàndard sobre l'eroticisme apte per al gran públic. I ho referma Flanders amb una declaració segons la qual hi seguirà havent imatges sexuals, però que tindran un registre similar “als perfils més pujats de tot Instagram”. “Una mica més accessibles, una mica més íntimes”, afegeix. La revista mantindrà també el clàssic desplegament fotogràfic amb la *playmate* del mes. Però intensificarà els reportatges i les entrevistes. “La diferència entre nosaltres i *Vice* –ironitzava Flanders– és que nosaltres apuntem al lector que té una feina”.

*Playboy* segueix els passos d'una altra ícona impresa de la nuesa: el tabloide *The Sun*, que va renunciar a les fotografies de noies en *topless* a principis d'any.

## Sense revista a Espanya

La revista *Playboy* va deixar de distribuir-se a Espanya el 2012, després d'una caiguda abismal de les vendes: quan el grup Planeta va deixar d'editar-la, venia només 4.742 exemplars a tot Espanya. Deu anys enrere, les vendes eren de 34.318 exemplars. El camí de *Playboy* a Espanya ha sigut erràtic. Va arribar el 1978, un quart de segle després de debutar als Estats Units. I feia salut: al mercat ja s'havien instal·lat publicacions com *Lui* i *Penthouse*. De fet, aquell any es calcula que les revistes eròtiques van consumir 9.600 tones de paper per imprimir quatre milions d'exemplars al mes.

El periodista especialitzat en còmics –i posterior impulsor de Ciutadans– Ivan Tubau va ser-ne el primer director. La revista la va portar primer Planeta, tot i que el Grup Zeta va optar a la franquícia fins a l'últim minut. Després la va traspasar a RBA, però les pèrdues econòmiques van fer que l'agafés el Grupo Godó, que ja aleshores, l'any 2002, va intentar polir-ne la imatge reduint el nombre de nus. El 2006 la revista torna a Planeta, ja que l'editorial de José Manuel Lara es va aliar amb Godó per explotar conjuntament una divisió de revistes. Però el 2010 Planeta va adquirir el 100% de participacions de la divisió de revistes que compartia amb el Grupo Godó i va tornar a portar-la al quiosc ja en solitari des del 2010. —



EL PULSO DEL PLANETA

# El porno mata el desnudo de «Playboy»

El acceso sin límite a contenido sexual en internet obliga a la revista a sacrificar el desnudo integral en su legendaria revista. Hasta Hugh Hefner lo ha entendido

JAVIER ANSORENA  
CORRESPONSAL EN  
NUEVA YORK



**D**urante generaciones, la revista «Playboy» fue inspiración de sueños húmedos, lectura furtiva de luz de linterna, refugio de los cajones, y goce mensual de lujuria inalcanzable para los mortales. Hace mucho que no lo es: el contenido sexual de «Playboy» –en su día rompedor y liberador, después combustible de fantasías– ha dejado de tener relevancia. La pornografía en internet, con contenido infinito, satisface los rincones más alejados del deseo, la curiosidad sexual o el fetichismo.

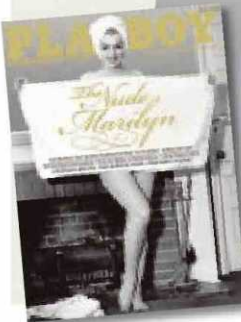
El camino que «Playboy» empezó a abrir en 1953 ha sido ocupado y convertido en una autopista de cinco carriles por internet. «La batalla se ha peleado y han ganado», aseguró a «The New York Times» el consejero delegado de la compañía, Scott Flanders. «Ahora estás a un click de cualquier acto sexual imaginable, y gratis».

Cory Jones, uno de los pesos pesados de la revista, fue el encargado de comunicar el plan a Hugh Hefner, el controvertido fundador de «Playboy». La idea era pasar página y dejar de publicar imágenes con desnudos. Habrá imágenes provocativas, pero para todos los públicos. El hombre del batín de seda no montó en cólera y aceptó la propuesta. Los números son el mejor argumento para el cambio: la circulación de la revista se ha desplomado de 5,6 millones de copias en 1975 a 800.000 en la actualidad.

La otra opción –optar por ampliar el contenido sexual y hacerlo más explícito– no parecía una buena salida: su gran competidora, «Penthouse», lo intentó y fracasó.

Además, la experiencia en su contenido online da la razón a la nueva estrategia: en agosto del año pasado, «Playboy» prescindió de los desnudos

Kate Moss y Marilyn Monroe son algunos de los iconos sexuales que se han desnudado para la revista «Playboy», fundada en 1943



en su página web y el número de usuarios únicos mensuales pasó de un millón a 16 millones –los contenidos no sexuales permiten ser distribuidos en redes sociales, vitales para llegar a la audiencia–, mientras que la edad media de sus lectores cayó de 47 a 30 años.

Este es uno de los grandes objetivos de la revista: conquistar a los «milenials» –jóvenes de entre 18 y 30 años–, un grupo de población deseado por los anunciantes. Para ello, incluirá más arte en sus páginas, profundizará en la línea de los grandes reportajes y entrevistas que han dado prestigio a sus

páginas y la columna sobre sexo pasará a ser firmada por una mujer.

La revista no da mucho dinero a «Playboy» –de hecho, la edición estadounidense es deficitaria–, cuyo mayor negocio está en su marca y en los productos que vende asociados a ella. Pero la revista «es nuestra tienda en la Quinta Avenida», reconoce Flanders. Ahora habrá que ver si esa tienda no pierde lustre cuando no tenga el cuerpo de Marilyn Monroe tapado por un velo transparente, Naomi Campbell vaciando un cartón de leche en su pecho o Madonna, desnuda y ochentera, cuando acababa de conocer el éxito.



LITERATURA

# Qui s'amaga rere l'autobiografia d'Agassi?

El periodista J.R. Moehringer torna a les llibreries

JORDI NOPCA  
BARCELONA

"Jugo a tennis per guanyar-me la vida, encara que odio aquest esport: el detesto amb una obscura i secreta passió, i sempre ha sigut així". D'aquesta manera s'expressava Andre Agassi a l'autobiografia *Open* (2009), de la qual s'han venut milions d'exemplars a tot el món: en castellà, publicada per Duomo, supera els 40.000. Agassi va signar el llibre, però l'autor que s'amaga rere el nom del tenista és J.R. Moehringer. El periodista havia guanyat el Pulitzer l'any 2000 per un extens reportatge sobre la comunitat de Gee's Bend, on viuen un alt percentatge de descendents d'esclaus. Moehringer no tenia cap interès a escriure sobre un esportista. "En aquells moments jo treballava a *Los Angeles Times* -recordava fa uns dies, durant una breu visita a Barcelona-. Em van enviar a Palm Springs per escriure un perfil de la mona Cheetah". Sí, la companya de Tarzan. "Em vaig voler ficar en el paper -continua-, així que vaig escriure el reportatge des del seu punt de vista".

Tot i que els Estats Units havien sigut el bressol del Nou Periodisme -Tom Wolfe, Hunter S. Thompson i tants altres noms-, el joc literari de Moehringer no va ser ben vist pels editors del diari, que el van convidar a reescriure una vegada

rere l'altra el seu text sobre la mona, fins que Moehringer, que havia publicat feia uns mesos el seu debut literari, el llibre de memòries *El bar de las grandes esperanzas* (que ara publica Duomo), es va decidir a escriure sobre Agassi.

## Un perfeccionista agònic

"Després d'haver escrit sobre ell i sobre mi he trobat semblances entre totes dues vides -admet l'autor-. Tots dos vam viure infanteses difícils, poc convencionals, i hem viscut què pot arribar a representar l'agonia del perfeccionisme. Agassi i jo esperem el pitjor però busquem el millor: som romàntics". *El bar de las grandes esperanzas* detalla com el petit J.R. va passar la infantesa en una casa on només hi havia dones: la mare, l'àvia, una tieta i cinc cosines. L'absència del pare, que havia abandonat la família, va fer que el nen passés moltes hores al bar Dickens de Manhasset, el petit poble de Long Island on passa *El gran Gatsby*, de Francis Scott Fitzgerald, un lloc freqüentat per tota classe d'homes, des de poetes fins a boxeadors, corredors d'apostes i actors. "Henry James va escriure que l'estructura és el gran



**Esperança**  
"Agassi i jo esperem el pitjor però busquem el millor: som romàntics"

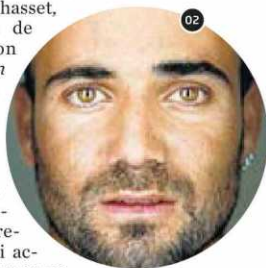


01. J.R. Moehringer al bar Mitja Vida del barri barceloní de Sant Gervasi. FRANCESC MELCION 02. El tenista Andre Agassi. DUOMO

misteri d'un llibre -recorda Moehringer-. En el cas del meu debut vaig patir molt, perquè vaig començar escrivint-lo com una ficció i no funcionava. Era impossible mostrar-ho amb tanta complexitat com si ho expliqués des de la meua realitat".

Finalment, l'autor va optar per explicar les seves pròpies experiències, barrejades amb una multitud d'històries sovint relacionades amb els clients del bar. Properament,

Duomo publicarà el tercer llibre de J.R. Moehringer, *Sutton*, basat en la vida d'un dels lladres de bancs més famosos de la història, Willie Sutton. "Va ser la meua manera de venjar-me del pànic que els bancs van causar fa pocs anys -assegura-. El mal que han fet no ha sigut castigat. Per això vaig triar el Willie, l'home que a principis del segle XX els va buidar en repetides ocasions. Així els feia una gran botifarra".





La ex presidenta de Navarra, Yolanda Barcina, durante una intervención ante la prensa en el Palacio de Navarra en 2014. EFE

# Barcina ficha como consejera de Movistar+

## La ex presidenta de Navarra se incorporará hoy al consejo de DTS en calidad de independiente

**MARCOS IRIARTE** MADRID

La ex presidenta de Navarra Yolanda Barcina será nombrada hoy, miércoles, consejera independiente de Movistar+. El consejo de la Distribuidora de Televisión Digital (DTS), dependiente de Telefónica Contenidos, hará oficial este nombramiento en su reunión de hoy.

Yolanda Barcina, doctora en Farmacia por la Universidad de Navarra, lleva varios meses apartada de

la primera línea política. En 2014 anunció su intención de no concurrir a los próximos comicios en Navarra. Y el pasado mes de agosto, aunque su mandato estaba vigente hasta 2017, presentó al Comité Ejecutivo de UPN su dimisión como presidenta del partido. Tras alejarse de la política, Barcina solicitó el reingreso a su antiguo puesto en la Universidad Pública de Navarra, del que se encontraba en excedencia.

Yolanda Barcina se incorpora ahora como consejera a Movistar+, una de las grandes apuestas de Telefónica, tras la adquisición de Canal+ a Prisa, con la que pretende liderar el sector de la televisión de pago en nuestro país.

La noticia del nombramiento de Barcina, adelantada ayer por el portal *Hispanidad.com* fue confirmada a este periódico por fuentes cercanas a la operación, que precisaron que la ex presidenta de Unión del Pueblo Navarro (UPN) y de la Comunidad Foral de Navarra se incorporará a Movistar+ (la marca comercial de DTS) en calidad de consejera externa independiente.

El nuevo órgano ejecutivo de DTS –se constituye hoy, con la celebración de su primer consejo bajo el control de Telefónica– será presidido por Luis Blasco y con Daniel García Pita como vicepresidente. Y en él estarán, además, con cargos ejecutivos, Pedro García Guillén, quien fuera consejero delegado de Prisa Televisión; el presidente de Tele-

fónica España, Luis Miguel Gilpérez; y el director general Comercial Digital de la compañía, Eduardo Navarro.

Además de Yolanda Barcina, se sumará en calidad de consejero independiente de DTS el presidente de honor de la Asociación Europea de la Radio, Alfonso Ruiz de Assín.

La compañía que preside César Alierta compró en julio de 2014 el

## Doctora en Farmacia, Barcina dejó la presidencia de UPN el pasado agosto

22% de DTS, hasta entonces en manos de Mediaset por 295 millones. Y en abril de este año recibió la autorización con condiciones de la CNMV para adquirir el 56% de Canal+ al Grupo Prisa. La operación fue cerrada por 706 millones de euros.



GALARDÓN «A LA VEJEZ HAY QUE TENER ALGÚN REFLEJO DE GLORIA», DICE

# EN EL NOMBRE DE ÁLCANTARA

El novelista y columnista Raúl del Pozo ha sido reconocido con el Premio Manuel Alcántara de Periodismo a una trayectoria

ANTONIO LUCAS MADRID

A Raúl del Pozo los premios le dan algo de yuyu, como los homenajes. Sospecha que cualquier reconocimiento trae un rumor de mortaja. Pero este que le cae ahora, el Manuel Alcántara de Periodismo a una trayectoria, le ha sumado alegría. No exactamente por el galardón, sino por quien le da nombre. Alcántara es el último bucardo del columnismo, uno de los más lúcidos resistentes del oficio. Boxeador noble, bailarín de adjetivos, caudaloso en la generosidad, preciso en el verbo. «No sé si es más grande como persona, como poeta o como articulista», sostiene Raúl.

A cada columna, Del Pozo está haciendo la radiografía de esa penumbra que llaman España. Pero no es un homeópata del apocalipsis, sino un novelista que entiende el oficio de escribir periódicos como un incendio forestal. Y hay que avivarlo cada mañana con ese entusiasmo que nunca negrea lo que de por sí ya viene oscuro. El idioma es su único dios verdadero y de los paisajes de Cuenca extrajo la lección de las perdices, tener el ojo alerta. Porque Raúl respira con los ojos. Aprendió a estar en la vida marchándose de las pensiones sin pagar y peinándose con los dedos, como Diógenes. Esa buena educación adquirida en la calle le permite detectar la avilantez que flota en la falsa elegancia de los salones. Y se mueve por la memoria sin dogma, por eso dicen algunos que no saben en qué bando lo has de buscar. Aunque si conoces sus pasos (incluso lejanamente), sabrás en qué lado continúa pese a todo.

Se contorneó como periodista en las calles, en las corresponsalías y en la redacción del diario *Pueblo*, galpón al que llama el Mayflower de la calle Huertas, donde compartió sed y zancadillas con Carmen Rigalt, con Arturo Pérez-Reverte, con José María García, con Jesús Hermida. De allí extrajo el veneno necesario para vivir y una cazadora con los codos rozados. Después de unos cuantos avatares se hizo novelista (*Noche de tahúres*, *Los reyes de la ciudad*, *No es elegante matar a una mujer descalza* y *El reclamo*, entre otros) y recaló en EL MUNDO, donde sigue con ese articulismo



El periodista y escritor Raúl del Pozo. IÑAKI ANDRÉS

que tiene modales de reportaje/bonsái. Da noticias en las columnas y desanuda conspiraciones en 600 palabras. Está mejor informado que algunos ministros. David Jiménez lo lleva mucho a portada porque hay días en que lanza el alpiste de la columna con cañamones de oro.

«A la vejez hay que tener algún reflejo de gloria», sostiene con una de sus risas que desmienten cualquier vanidad. Si le llamas para felicitarlo cambia de tema. «Alcántara es un prodigio. Es lo único que importa de este premio». Y presentes que del otro lado del teléfono cruza los dedos como un colorro, porque el halago le incomoda tanto como a budistas. «¿Sabes? Estoy terminando la comuna de mañana [por hoy], que puede mover

algunos suelos... ¿Sabes? Antea-teyer no me invitaron a la recepción del Día de la Hispanidad. A esa recepción de 1.500 invitados. Y lo que pensé es que si no me llaman para eso es que estoy en el buen camino». Y otra risa que estalla contra el oxígeno del aire.

Raúl está en la contra del periódico como el ballenero en la cofa del barco. Dando el *queo* cada mañana, con un arponazo lírico, preciso y feroz. No va de obispo de la profesión. Ya hay demasiados cínicos sueltos dispuestos a flambearte con un refrán. Lo suyo es la pasión de contar y denunciar con los dedos entintados lo que sucede en las aceras, acertar con las coordenadas desde donde silban las mentiras. Y ya sabes que acertar es lo que aquí les jode, Raúl. Enhorabuena.





## La ressaca electoral

# 27-S: televisió en campanya i pensions

Les grans cadenes, amb canals per a cada audiència, han arribat a tota la societat catalana

ENRIC  
Marín



La recent campanya del 27-S promet donar tema per a més d'una tesi doctoral. En el camp de la comunicació política, segur. Les dues obsessions recurrents del relat fantasiós sobre les raons que expliquen el creixement sostingut del sobiranisme són el sistema escolar i TV-3. Teoria paranoica de l'adoctrinament. Per desmuntar la imatge del suposat paper ensinistrador de l'escola catalana no cal invertir-hi ni una mil·lèsima de segon. Pel que fa a TV-3 (amb tots els seus defectes, la millor televisió de les que emeten a l'Estat espanyol), la seva capacitat de penetració social és lamentablement minoritària.

**ELS FETS** són tossuts. L'oferta pública i privada produïda des de Catalunya és notòriament minoritària. Amb prou feines obté el 20% de les audiències. L'altre 80% està en mans d'operadors radicats a Madrid. Com és sabut, el panorama televisiu espanyol està dominat pel duopoli format per Atresmedia i Mediaset. També a Catalunya. De fet, aquests dos colossos representen gairebé el 60% de les audiències agregades i capten el 90% dels recursos publicitaris. Disposen d'una oferta temàticament i ideològicament diversa que els ha permès segmentar audiències i especialitzar canals. En el cas de la recent campanya electoral catalana, aquesta capacitat de segmentació d'audiències ha permès modular diferents missatges per

arribar amb eficàcia a una societat tan plural com la catalana. Han desenvolupat la part més efectiva de la campanya pel no. Més eficaç que la campanya estereotipada dels partits unionistes. Lamentablement, una de les característiques de la cultura política espanyola (i de la catalana!) és la promiscuïtat entre sistema polític i sistema comunicatiu. De manera que a ningú ha d'estranyar el posicionament descaradament antisobiranista dels operadors televisius espanyols. Tampoc que hagin estat premiats pel Govern de **Mariano Rajoy** en el recent reordenament de l'espai radioelèctric assignat a les televisions.

Les televisions estatals han estat un magnífic altaveu d'un missatge intimidador construït combinant dos tipus de materials discursius. En primer lloc, s'ha generat alarmisme informatiu anunciant tota mena de plagues bíbliques i catàstrofes econòmiques i polítiques. No cal fer-ne l'inventari. N'hi haurà prou recordant l'amenaça de la gran banca o la irresponsable intervenció del governador del Banc d'Espanya fent menció del risc d'un imaginari *corralito*. Un segon tipus de missatges ha apel·lat directament a les emocions, jugant amb les idees de la divisió, la separació i la fractura. És un fet sabut que la proposta independentista ha superat l'estadi de l'estat-nació tradicional per reivindicar la sobirania que correspon a qualsevol estat eu-



**L'independentisme ha jugat a fons el contrapoder d'internet i les xarxes socials**

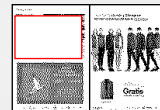
ropeu en un món d'interdependències. Però la propaganda unionista ha insistit en la idea de les fronteres. Fronteres físiques, però també fronteres emocionals, barrejant barrejament ciutadania i identitat. La metàfora unionista de la independència remet al mur, la separació i la fractura interna.

L'imaginari construït per l'unionisme pot ser valorat positivament o negativament, però no ha suposat cap sorpresa. Era perfectament previsible. Al cap i a la fi, aquesta estratègia també va protagonitzar el referèndum escocès. Tot i que és cert que es va administrar amb més moderació i es va suavitzar amb una oferta po-

sitiva molt inconcreta que ja sembla arxivada. Ara bé, en el cas català destaca molt negativament l'alarmisme creat amb les pensions. No només per l'engany conscient i premeditat. El més greu ha estat la manipulació propagandística de què ha estat objecte un col·lectiu particularment feble i sensible. És directament immoral. No hi ha cap confrontació política que pugui justificar la creació d'un estat d'opinió injustificadament alarmista entre els jubilats.

**DES D'UNA** perspectiva comunicativa, hi ha un altre factor que crida l'atenció i que, sens dubte, serà objecte d'estudi. Si observem la relació de forces entre sobiranisme i unionisme en l'àmbit dels mitjans de comunicació *tradicionals* (premsa, ràdio, televisió), conclourem que el balanç és ostensiblement negatiu per al sobiranisme. Tot i això, el vot sobiranista va superar el vot unionista. I el vot explícitament independentista, també. ¿Com s'explica? Podem avançar dues hipòtesis. En primer lloc, la proposta independentista està formulada com un projecte positiu i inclusiu. Per contra, el discurs unionista ha estat defensiu i negatiu. I, en segon lloc, la campanya independentista ha jugat a fons el contrapoder comunicatiu que representen internet i les xarxes socials. La comunicació vertical de masses manté quotes importants de poder i influència social, però la nova política es mou més còmoda i lliure en l'emergent ecosistema comunicatiu de les comunicacions electròniques en xarxa. ≡

Professor de la UAB i expresident de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.



# PRISA presenta alegaciones contra la adjudicación de la TDT

EL PAÍS, Madrid

El grupo PRISA (editor de EL PAÍS) ha presentado alegaciones contra la concesión de las nuevas licencias televisivas que el Gobierno prevé aprobar el viernes. En un escrito dirigido al Consejo de Ministros y a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Setsi), PRISA considera que la adjudicación es contraria a diversas directivas y tratados de la UE y va contra las propias bases del concurso, que abogan por la competencia y el pluralismo.

La Setsi, organismo dependiente del Ministerio de Industria, adelantó el 30 de septiembre a los ganadores el resultado del concurso público convocado para la concesión de seis nuevos canales de televisión digital terrestre (TDT), tres en alta definición (HD) y tres en definición estándar (SD). La mesa de evaluación resolvió a favor de Mediaset, Atresmedia, Real Madrid, 13 TV, Secuoya y Radio Blanca, según informaron los distintos grupos a los medios de comunicación. Quedarían fuera Vocento, PRISA y El Corte Inglés.

Ante la posibilidad de que esta propuesta sea elevada al Consejo de Ministros y los canales en HD sean adjudicados finalmente a Mediaset, Atresmedia y Real Madrid, los abogados de

PRISA consideran que se conculca no solo el pliego de bases del concurso público sino la Ley General de la Comunicación Audiovisual, las directivas de la Unión Europea en materia de telecomunicaciones y el mismo Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE).

## Infracciones

La adjudicación de licencias adicionales de televisión en alta definición a Mediaset y Atresmedia infringiría el artículo 106.1 en relación con el artículo 102 del TFUE, al crear "un riesgo de abuso de posición dominante", según explicó ayer PRISA a través de un comunicado. Mediaset explota actualmente seis licencias en abierto de ámbito estatal (Telecinco, Cuatro, FDF, Boing, Energy y Divi-



Monitores de televisión en una tienda de Media Markt en Madrid. / ALVARO GARCÍA

nity) y Atresmedia emite cinco canales con la misma cobertura (Antena 3, La Sexta, Neox, Nova y Mega), "por lo que quedarían excluidas de la adjudicación de ulteriores licencias".

La adjudicación de nuevas licencias a estos dos gigantes audiovisuales —que acaparan casi el 90% de la publicidad televisiva— supondría "no solo un incumplimiento del Pliego de Condiciones, sino también la infracción del artículo 36 de la ley au-

diovisual y de diversos artículos de las directivas de la Unión Europea y del tratado de la misma", según la compañía.

PRISA solicita por ello que no se otorguen nuevas licencias a las entidades que ya recibieron dos o más canales de cobertura estatal, incluyendo la potestad de emitir en alta definición (en aplicación de lo dispuesto en la base 1 del pliego). Pide, además, que no se adjudiquen frecuencias a entidades que no están en

posición de mejorar los niveles de pluralismo en la televisión, garantizando en la resolución del concurso la libre expresión y el pluralismo. Finalmente, entiende que las ofertas de Mediaset, Atresmedia y Real Madrid deben ser descalificadas y solicita que sean tomadas en consideración el resto de las ofertas "y se proceda a la adjudicación de las licencias a aquellas empresas que hayan obtenido mejor valoración".



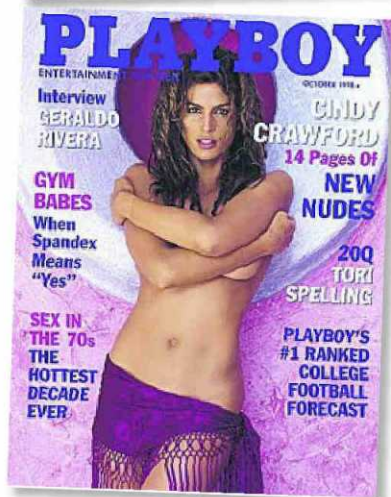
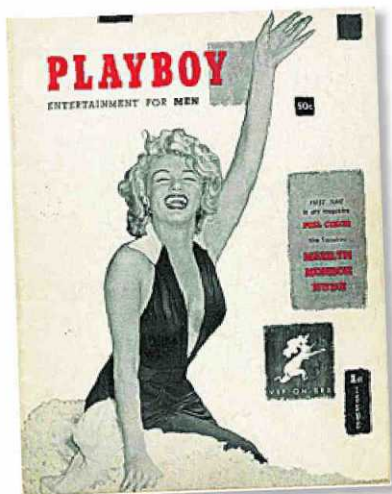
Por D. MENDOZA - Madrid

La primera edición de «Playboy», con Marilyn Monroe en portada, salió en diciembre de 1953. La publicación se convirtió en un éxito inmediato. Sin duda las fotos de la rubia más codiciada de Estados Unidos tuvieron mucho que ver con su triunfo, pero más allá del elemento sexual, Hugh Hefner, su editor, proponía a sus lectores un estilo de vida. En su carta de presentación lo dejó muy claro: «Aquí disfrutamos de preparar un buen cóctel y un "hors d'oeuvre" o dos, de poner música de ambiente en un fonógrafo y de invitar a alguna amiga a una tranquila discusión sobre Picasso, Nietzsche,

jazz, sexo...». Seis décadas después, «Playboy» anuncia que no habrá más desnudos en sus páginas. Con su decisión, Hefner pone a prueba si lo que enganchó a sus lectores fueron las atrevidas fotos de las portadas o si lo hizo el acceso a ese mundo culto y un poco esnob que ofrecía la revista.

La verdad es que hoy «Playboy» no sólo ha perdido su valor comercial sino también la importancia cultural que tuvo en sus inicios. Internet ha puesto el sexo a un «click» de distancia y el elemento pícaro o transgresor de revistas como la de Hefner desapareció. Los ejecutivos de la marca—que sigue siendo muy exitosa: el conejito de corbata es tan reconocible como el símbolo de Apple—le propusieron el cambio a su fundador, que lo entendió y aceptó. Enfrentado a las cifras, no le quedaba mucha opción: su revista ha pasado de vender 5.600.000 copias en 1975 a 800.000. En Estados Unidos, de hecho, la caída de ventas supone una pérdida de hasta tres millones de dólares.

Al censurar el nudismo, «Playboy» aspira a ganar nuevos lectores: más jóvenes, urbanos, cultos y adinerados. Es decir, el sueño de cualquier publicación de su estilo, como la popular «Vice». «Lo que nos diferencia de ellos es que nosotros vamos a por el tío con empleo», dijo Scott Flanders, alto ejecutivo de la empresa. Con su nuevo diseño, que se estrenará en marzo de 2016 y que promete ser más «pragmático», quieren atraer a jóvenes con gusto por el arte, la literatura y el periodismo de investigación, temas de la revista desde sus inicios, pero que ahora tomarán mayor fuerza. El sueño de «Hef», aunque sin desnudos, sigue vivo: su revista ofrece un espacio de distensión e información a los hombres contemporáneos y de élite. Y a los que no lo son, pero aspiran a serlo.



La mítica revista anunció que dejará de publicar desnudos en sus portadas. La clave está en renovarse para vender

## «PLAYBOY» RECATA A SUS CONEJITAS

SEIS DÉCADAS DE DESNUDOS. Portada del número de octubre (arriba). Marilyn Monroe (centro), en 1953, fue la primera; le siguieron iconos de la talla de Cindy Crawford, en 1998



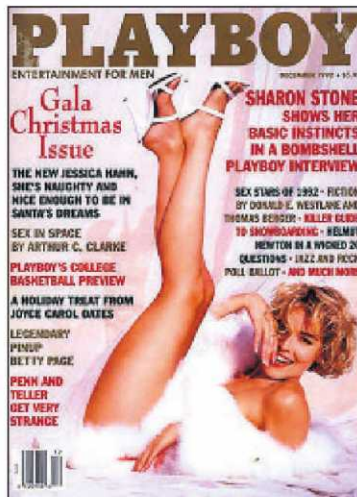
# Internet tapa 'Playboy'

## La revista elimina los desnudos y renueva sus contenidos

IRENE CRESPO, Nueva York  
La revista *Playboy*, fundada por Hugh Hefner en 1953, dejará de publicar desnudos en sus páginas a partir de marzo del año que viene cuando estrene su rediseño. El consejero delegado de la publicación, Scott Flanders, le llevó la propuesta a su fundador y aún editor jefe el mes pasado a su famosa mansión y este aceptó la que parece la única solución para el futuro de la publicación, que ha pasado de vender 5,6 millones de ejemplares en sus inicios a 800.000 ahora. Y todo, dicen sus responsables, por culpa de Internet. Tras el logo de la *conejita* con pajarita, Hefner creó un imperio que aún vende todo tipo de productos por el mundo y soporta las pérdidas anuales de la publicación. Pero hubo un tiempo en que fue al revés, y *Playboy* tiraba del negocio como escaparate para actrices, modelos y cantantes. Jenny McCarthy o Anna Nicole Smith se hicieron famosas a partir de sus portadas en la publicación. Y mujeres como Sharon Stone, Madonna, Naomi Campbell o Drew Barrymore aparecieron desnudas en sus páginas en los años ochenta y noventa como una forma de promocionar sus carreras.

“Estás a un *click* gratis de cualquier acto sexual imaginable. Así que la coyuntura ha pasado”, explicó Flanders en el *New York Times*. Desde aquel primer número en el que Hefner llevó a su portada a Marilyn Monroe y en su interior la foto desnuda que la actriz se había hecho antes de ser un icono, el objetivo de *Playboy* siempre fue popularizar el sexo. Pero la revista se ha visto ahora superada por la revolución que ellos mismos lideraron y sus conejitas del mes no pueden ya competir con la oferta sexual que ofrece la Red.

La publicación seguirá teniendo fotos de mujeres en poses atrevidas y aún elegirán una conejita cada mes, pero las imágenes serán aptas para mayores de 13 años y menos producidas, al estilo de Instagram. “Un poco más accesibles, un poco más íntimas”, dice Flanders, para que puedan tener cabida en las redes sociales, clave en el desarrollo actual de



De izquierda a derecha y de arriba abajo: Marilyn Monroe en la primera portada, Kate Moss (2014), Sharon Stone (1992) y Naomi Campbell (1999).

los medios de comunicación. Como prueba, en agosto ya retiraron los desnudos de la web y pasaron de cuatro millones de usuarios únicos a 16, y la edad media de sus lectores cayó de los 47 a los 30 años.

### Hombres de 18 a 30 años

Su intención, precisamente, es llegar a un público objetivo de entre 18 y 30 años, hombres que viven en la ciudad “y tienen trabajo”, dice Flanders. Y la idea para conseguirlo es reforzar los reportajes y entrevistas en profundidad, otra de las razones por las que *Playboy* es una revista de referencia desde hace 60 años.

En su primera carta editorial en 1953, Hefner decía: “Si eres un hombre entre 18 y 80 años, *Play-*

*boy* está hecha para ti. Nosotros disfrutamos mezclando cócteles con un aperitivo o dos, poniendo música de ambiente e invitando a una conocida para charlar sobre Picasso, Nietzsche, jazz, sexo...”. Y en esos dos ejes dirigió la revista: temas de conversación profunda en ambientes sexuales. En sus páginas, se han publicado entrevistas con Martin Luther King Jr., Malcolm X, Jimmy Carter o con John Lennon y Yoko Ono, solo un año antes de que muriera el ex-Beatle. Pero siempre había una mujer semidesnuda en portada, porque Hefner, sin cuya extravagante y mediática personalidad, aún hoy a sus 89 años, es imposible entender el éxito de *Playboy*, creó la revista principalmente para “presentar a la chica de la puerta de al lado”.



VIVIMOS COMO SUIZOS

ROSA  
BELMONTE

## GRAMSCI NUNCA PUBLICÓ EN «PLAYBOY»

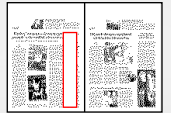
De una revista cuya imagen es un conejo se esperan mujeres desnudas. Pero ya no es tiempo. Ahora van a sustituir la desnudez por sensualidad

**N**O conozco a nadie que compre «Playboy». Pero tampoco conozco a nadie que escriba Cartas al director en los periódicos. Sí he visto en casa de algún guarro colecciones viejas de *playboys* con las hojas pegadas. Imposibles de vender en eBay. También he leído a Edgard Neville, que en 1966 publicó en ABC: «El calendario es para recordarnos lo que debíamos haber hecho ayer y no hicimos. Por eso yo sólo tengo el calendario de “Playboy”, con unas chicas estupendas y los números del mes tan pequeñitos que apenas se ven». Claro que la revista fundada en 1953 por Hugh Hefner y su bata forma parte de la cultura popular (el cerebro era Victor Lowness), pero que vaya a dejar de sacar chicas desnudas lo único que demuestra es que el mercado manda. Tanta tabarra que dieron las feministas con las chicas en cueros de la página 3 en «The Sun» y mira cómo las cosas llegan a su fin por extinción y aburrimiento. No hace falta papel, dicen algunos gurús. Existiendo internet, no hacen falta chicas desnudas en el papel. Ya no es la época de Walter Cronkite, cuando decía que la diferencia entre el periodismo objetivo y las columnas de opinión era la misma que había entre la Biblia y el «Playboy». Gloria Steinem se puso un rabo en 1963 y se infiltró en el Playboy Club de Nueva York para hacer su conocido reportaje en «Show Magazine».

Luego soltó aquella memez de que una mujer leyendo el «Playboy» se sentía igual que un judío leyendo un manual nazi. El feminismo tiene siempre que sobreactuar cuando se desarrolla en sitios donde no se lapidan señoras.

De una revista cuya imagen es un conejo se esperan mujeres desnudas. Pero ya no es tiempo. Ahora dicen sus responsables que van a sustituir la desnudez por sensualidad, una de esas palabras que, como glamour, tiene tantas capas de pintura y suciedad que no se sabe qué significa. En el intento de no caer en la irrelevancia también han incluido la publicación de cosas de chicas. Por ejemplo, reportajes sobre violaciones en las universidades o artículos sobre el Gamergate (la controversia sobre el sexismo en los videojuegos). «Esquire» ha nombrado a Emilia-Khaleesi-Clarke la mujer viva más sexy (lo de estar viva siempre es un aspecto importante). Emilia Clarke, que se parece muchísimo a Inés Arrimadas, aparece en la portada desnuda, acostada boca abajo y con una sábana tapándole el tralará. El reportaje consta de una lúbrica sesión de fotos y un extenso artículo sobre la actriz. A «Playboy» hace tiempo que le comieron la tostada.

Espero que cuando hablan de sensualidad se refieran a llamar a Joan Collins (le propusieron posar en 1985, a los 49, y estaba encantada). O a producciones como la de Pierrette Lalanne en 1987. La madre de Marine Le Pen se vengó de su marido, que en el divorcio la había mandado a fregar, expresión española para lo que le dijo: «Si quieres dinero, trabaja de sirvienta». Y se puso a fregar a cuatro patas, con cofia y mucho recochineo. Posando para la revista americana. Ese reportaje es mejor que cualquiera de los textos de Cheever, Updike, Ursula K. LeGuin o Margaret Atwood que te lanzan a la cabeza para tratar de demostrar que «Playboy» es algo más que mujeres desnudas. También «Interviú». Pero nadie ha comprado el «Playboy» por los artículos (excepto, quizá, los autores). Eso sería actuar como Sócrates, el futbolista brasileño, al llegar a Florencia. Cuando le preguntaron por sus jugadores italianos favoritos contestó que no conocía muchos, que había fichado por la Fiorentina para estudiar a Gramsci en su idioma original. Este tampoco compraría «Playboy».



Pedro J. Ramírez dirigeix el nou diari digital El Español. EL ESPAÑOL

## Pedro J. Ramírez inaugura avui El Español, el seu nou diari digital

ALBERT CASTELLVÍ ROCA  
BARCELONA

Des d'aquesta mitjanit ja es pot accedir a la web d'El Español, el nou diari digital impulsat i dirigit per l'exdirector d'*El Mundo* Pedro J. Ramírez. En realitat, el mitjà ja havia començat a funcionar dimecres passat, però durant aquesta primera setmana ha estat encara en fase de proves i disponible només per als seus aproximadament 10.500 subscriptors.

El diari assegura que vol "acostar als ciutadans una nova manera d'entendre el gran periodisme de sempre", i ha fixat "Espanya i les Espanyes" com la primera de les seves "30 obsessions". "Alguns nacionalismes excloents plantegen la segregació dels seus territoris. Considerem que és inacceptable la independència de qualsevol comunitat sense que ho decideixi el conjunt dels espanyols o els seus representants", diu aquesta entrada del blog del diari, en què s'insta a "desenvolupar l'article 155 de la Constitució" –que permet suspendre l'autonomia– i a "restablir la tipificació penal de la convocatòria de consultes il·legals".

El diari va començar a caminar al gener, quan es va posar en marxa el blog, i s'ha finançat a través d'una campanya de micromecenatge que va aconseguir recaptar 3,6 milions d'euros aportats per 5.600 inversors. Aquest projecte és la resposta de Ramírez –que ha fitxat la seva filla, María, com a subdirectora– a la seva conflictiva sortida d'*El Mundo*, que va començar amb la destitució com a director, el 30 de gener del 2014, i va culminar l'11 de novembre amb l'acomiadament definitiu. ■



## El masclisme evolucionat

### ANÀLISI

Blai Felip Palau



La revista que ha presumit durant decennis de ser el referent de l'*entertainment for men* anuncia que la imatge de la dona nua deixa d'"entretenir-nos"; als homes, esclar. Internet i les seves emissions sense límits de sexe –porno-gràfic o no– li ha anat menjant el terreny en el negoci de mostrar el cos femení. Tot i això, *Playboy* no renuncia a continuar exhibint la dona en postures de calculada voluptuositat amb la intenció d'excitar,

com a mínim, la retina masculina. Durant decennis, *Playboy* ha entès la dona com una cosa que s'havia d'usar, mostrar despullada, en pàgines dobles i desplegable, com a premi i alegria de les apetències masculines; alguna cosa així com la necessària contemplació que demana el "descans del guerrer".

I no han estat poques les famoses que s'hi han posat bé –actrius, models o cantants–, amb els motius més variats, tant personals –per vèncer els seus propis tabús, han dit–, com professionals –per impulsar les seves carreres o guanyar uns bons diners–. Que *Playboy* digui ara que no publi-

carà més cossos de dones nues no ens ha de confondre. La revista vol continuar venent més, sobretot a les xarxes socials, amb l'ús de la dona com a objecte de desig... masculí. I tampoc no ens ha de confondre aquella excusa de poc pes que parla de les seves extraordinàries entrevistes o els seus reportatges de gran calat, com si no en trobéssim en molts altres mitjans. Pur paper d'embolicar per al que de debò importa: que les conilletes continuïn saltant per les seves pàgines de paper setinat, com a trofeus desitjables per als caçadors-lectors.

El masclisme, evolucionat per exigències d'internet.



## Twitter recortará 336 empleos tras asumir que el éxito mediático no es el empresarial

elEconomista MADRID.

El éxito mediático de Twitter no encuentra su reflejo en las cuentas de la empresa. El consejo de administración de la *puntocom* aprobó ayer un recorte de hasta 336 puestos de trabajo, lo que representa casi el 8 por ciento de su plantilla global, en el marco del plan de reestructuración puesto en marcha por la red social de *mi-*

*croblogging* para buscar una mayor eficiencia y crecimiento. La compañía ha indicado en un comunicado a la Bolsa de los Estados Unidos (SEC) que esta reestructuración forma parte de un plan general para centrarse en sus productos prioritarios e impulsar la eficiencia en todo el grupo. Asimismo, la red social ha explicado que su intención es reinvertir los ahorros logrados con este plan en

sus áreas centrales con el fin de impulsar su crecimiento.

Twitter estima que el gasto total por reestructuración estará entre los 4,39 millones y los 13,17 millones de euros y se incluirán en su mayor parte en el trimestre finalizado el 31 de diciembre de 2015. Además, los ingresos y el *ebitda* ajustado del tercer trimestre estarán en línea o por encima de sus previsiones anteriores.





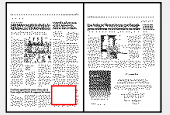
## Movistar + ficha a Yolanda Barcina como consejera

EL PAÍS, Madrid

La expresidenta del Gobierno de Navarra Yolanda Barcina se incorporará a Telefónica como consejera independiente del nuevo órgano ejecutivo de DTS (Distribuidora de Televisión Digital), la plataforma de televisión de pago de la operadora que se comercializa bajo la marca de Movistar +, informaron en fuentes solventes. Barcina se incorpora apenas dos meses después de dimitir como presidenta de UPN y cinco meses después de ser desalojada del Gobierno foral.

El fichaje de Barcina, adelantado por Hispanidad.com, se enmarca en la renovación del consejo de administración de DTS, en el que entra también como independiente el presidente de honor de la Asociación Europea de la Radio, Alfonso Ruiz de Assín.

El nuevo órgano ejecutivo de DTS estará presidido por Luis Blasco, e integrado además por Daniel García Pita, Pedro García Guillén, Luis Miguel Gilpérez, y Eduardo Navarro, como consejeros ejecutivos.



## Prisa presenta alegaciones contra el reparto de la TDT

eE MADRID.

El Grupo Prisa presentó ayer alegaciones contra la adjudicación de las nuevas licencias de TDT en un escrito remitido al Consejo de Ministros. Considera la licitación contraria a las directivas de la Unión Europea y a las propias bases del concurso, que abogan por el pluralismo. Destaca que la licitación a Mediaset y Atresmedia

infringiría el artículo 106.1 en relación con el artículo 102 del TFUE, al crear “un riesgo de abuso de posición dominante”.

Asegura que Mediaset y Atresmedia ya son adjudicatarias de seis y cinco licencias para la explotación en abierto, por lo que quedarían excluidas de la adjudicación. Solicita que no se adjudique licencia a entidades que ya tienen dos o más canales estatales.



## El director de televisió de la BBC deixa el càrrec

El director de televisió de la BBC, Danny Cohen, va anunciar ahir que abandonarà el seu càrrec a la corporació pública britànica després de vuit anys per dedicar-se a “nous desafiaments”. El directiu, que deixarà el càrrec al novembre, serà substituït per Mark Linsey, fins ara responsable de la programació d’entreteniment. “Després de vuit anys meravellosos a la BBC, ha arribat l’hora d’afrontar un nou i gran repte”, va explicar Cohen, que va subratllar que “la BBC es troba en una brillant forma creativa”. / Efe



ONLINE



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

## Periodisme i Mitjans de comunicació

<b>Fecha</b>	<b>Titular/Medio</b>	<b>Pág.</b>	<b>Docs.</b>
14/10/15	Quina responsabilitat tenim els periodistes? / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	30	1

# Periodisme i Mitjans de comunicació



## Quina responsabilitat tenim els periodistes?

**Miércoles, 14 de octubre de 2015**

Finalment Laura Gómez no tornarà a la presó . La retirada de la Generalitat de l'acusació motivada per la situació política actual, suposo- i un humiliant pacte in extremis han aconseguit capgirar una situació que es veia complicada. Però perquè havien de ser empresonades Laura Gómez i la seva companya Eva Sánchez? Doncs, per molt que pugui ser increïble, per fer durant la vaga general de 29 de març de 2012- una performance reivindicativa a la porta de la Borsa de Barcelona, on van col·locar una caixa de cartó i uns papers que simulaven bitllets i li van calar foc. Punt. No van causar cap dany, no van trencar res, no van fer mal a ningú. Res. I tot i això, Laura Gómez va ser empresonada durant 23 dies de forma preventiva. No em dedicaré a fer comparacions odioses sobre gent amb delictes molt pitjors que campen pels carrers perquè crec que qualsevol lector podrà intuir la barbaritat de la situació. Prefereixo imaginar que els jutges treballen amb informes seriosos i que contrasten la informació, però no puc evitar preguntar-se quina influència poden tenir els mitjans de comunicació en els ànims dels jutges, advocats i fiscals que van decidir primer l'empresonament preventiu de Gómez i després mantenir fins més enllà de l'absurd que l'havien de tornar a tancar. I m'ho pregunto perquè quan Gómez va ser detinguda La Vanguardia va titular, literalment, Detinguda una responsable de la CGT per l'incendi a la Borsa el 29-M . Incendi a la Borsa de Barcelona? Va cremar l'edifici? Va cremar-se alguna de les seves parts o propietats? La resposta és no. És evident, però tot i això algun periodista va decidir tirar pel dret i titular la informació amb la mateixa expressió que els Mossos d'Esquadra havien fet servir per al seu comunicat. És impossible saber si aquesta informació o altres similars van influir i com en l'ànim de jutges o fiscals, però jo no puc evitar donar-li voltes a la responsabilitat que tenim els periodistes.