



19/10/2015

Recull de Premsa Cap de Setmana



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso
INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

88



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
17/10/15	ABIERTA LA CONVOCATORIA PARA PARTICIPAR EN EL CONCURS PERIODÍSTIC JOSEP PERNAU / La Mañana	8	1
17/10/15	NOVA EDICIÓ DEL CONCURS PERIODÍSTIC JOSEP PERNAU / Segre	9	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
17/10/15	Clare Hollingworth, L'AUTORA DEL TITULAR: ¿THE WAR'S BEGUN" / La Vanguardia.cat -Qui	11	1
17/10/15	REPORTATGES DE L'ALTRE MÓN / La Vanguardia.cat -Cultura/s	12	2
17/10/15	LEE MILLER, UNA FOTÓGRAFA DE MODA EN EL FRENTE DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL / Abc	14	1
17/10/15	EL PP CULMINA LA SEVA REFORMA / Ara	15	1
17/10/15	NO CONFUNDIR EL CULO CON NORMAN MAILER / La Razón	16	1
17/10/15	EL ACUERDO DEL PACÍFICO AMENAZA AL 10% DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS / El Economista	17	1
17/10/15	SVETLANA ALEXIEVICH, UNA NOBEL EN CINCO CLAVES / El Mundo -Yo dona	18	1
17/10/15	ELS BLOQUEJADORS DE PUBLICITAT AMENACEN EL NEGOCI D'INTERNET / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	19	3
17/10/15	NACE 'EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL' / Expansión	22	2
17/10/15	«Contar de la forma más clara posible»: «The NY Review of Books» sigue triunfando con la filosofía con la que nació / Abc -Cultural	24	1
17/10/15	ATRESMEDIA, MEDIASET Y REAL MADRID GANAN CANALES DE TDT / El País	25	1
17/10/15	RAJOY QUIERE SER AHORA 'SUPERSTAR', POR JAIME G. TRECEÑO / El Mundo	26	1
17/10/15	PERIODIFERENTS / La Vanguardia.cat -Cultura/s	27	1
17/10/15	'PLAYBOY' QUIERE VOLVER A SER MÁS INTELECTUAL Y MENOS SEXUAL MÁS NEURONAS, MENOS HORMONAS / El País -Revista sábado	28	2

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
17/10/15	LOS SEIS NUEVOS CANALES DE TDT EMITIRÁN A PARTIR DE ABRIL / El Economista	30	1
17/10/15	EN SIS MESOS, SIS TV MÉS / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	31	1
17/10/15	NOUS CANALS DE TDT PER A MEDIASET, A-3 I EL MADRID / Segre	32	1
17/10/15	CUANDO LOS DEL PODER "COMPRAN INFORMACIONES", POR JOSÉ LUIS BARBERÍA / El País	33	1
17/10/15	EL CENSOR / Abc	34	1
17/10/15	MAS AL TSJC: ENTRE UNES MANS TREMOLOSES I UN AQUELARRE / Ara	35	1
17/10/15	EL CONSELL DE MINISTRES APROVA L'ADJUDICACIÓ DE CANALS DE LA TDT / Regió7	36	1
17/10/15	INTERNET SENSE PUBLICITAT, EDITORIAL / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	37	1
18/10/15	CUANDO LOS SAPOS TIENEN RAZÓN MANUEL RIVAS / El País -Semanal	38	1
18/10/15	Avui fa 12 anys de la mort de Manuel Vázquez Montalbán, escriptor, articulista, poeta, ?bon vivant?, figura irrepètible. David Vidal ens acosta la seva biografia a través d'un relat que comença com una de les investigacions del comissari Montalbano / Ara -Rar	39	4
18/10/15	LA LECCIÓN DE ANNA WINTOUR / El País -Semanal	43	8
18/10/15	EL IMPACTO SOCIAL DEL CASO COSBY LLEGA A LAS PORTADAS / Abc	51	1
18/10/15	MEDIASET A 8TV: UN BALANÇ IRREGULAR / Ara	52	1
18/10/15	ERNESTO EKAIZER: 'EL PP MANEJA LA JUDICATURA DEL PAÍS' / Diari de Tarragona	53	1
18/10/15	EL PREMIO HUDSON-ABC DE RR.HH. MARCA UN «CAMBIO DE CICLO» / Abc -Empresa	54	1
18/10/15	FOTOS QUE HACEN HISTORIA / Abc -XL Semanal	55	2
18/10/15	PREMIADA LA LABOR DE DIVULGACIÓN DE LA WEB MATERIA / El País	57	1
18/10/15	NACHO MIRÁS FOLE, PERIODISTA CORAJE Y 'RABUDO' / El Mundo	58	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

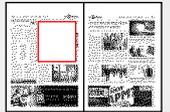
Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
18/10/15	HUGH HEFNER EL 'PLAY BOY' ES POSA A COBERT / El Periódico de Catalunya (Ed. Català) -Més Periòdic	59	2
18/10/15	FERNANDO MÚGICA, PREMIO TEOBALDO / El Mundo	61	1
18/10/15	CUESTIÓN DE IDENTIDADES. DEFENSORA DEL LECTOR Lola Galán / El País	62	1
18/10/15	ELS SUPERPODERS DEL SUPER3 / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	63	2
18/10/15	EL PERIODISTA JORDI BORRÀS, PROTAGONISTA DEL 7È VALLSPIULA / Diari de Tarragona	65	1
19/10/15	JAUME BORRÀS, EL FOTÒGRAF QUE ADMIRAVA L'ART / Diari de Tarragona	66	1
19/10/15	Jordi Borràs, Fotoperiodista: 'ELS VOTANTS POTENCIALS D'UN GRAN PARTIT ULTRA, A ESPANYA EXISTEIXEN' / Diari de Tarragona	67	1
19/10/15	NETFLIX QUINTUPLICARÀ BENEFICIOS EN DOS AÑOS Y YA GANARÁ MÁS DE 500 MILLONES / El Economista el Superlunes	68	1
19/10/15	Els reporters que Franco va castigar amb l'oblit / Ara	69	2
19/10/15	ÁNGEL MARCOS, FOTÒGRAF / La Vanguardia.cat	71	1
19/10/15	NETFLIX DESEMBARCA MAÑANA EN ESPAÑA CON NUEVAS SERIES. EL IMPULSO TRANSGÉNERO / El Mundo	72	1
19/10/15	NACE 'EXPANSIÓN ECONOMÍA / Expansión	73	2
19/10/15	L'ÚLTIMA REVOLUCIÓ A LA PANTALLA / El Punt avui	75	2
19/10/15	Carlos Alsina habla con LA RAZÓN sobre la primera temporada de «Más de uno», que se emite de lunes a viernes en Onda Cero: «DESPUÉS DEL 20-D QUIERO ENTREVISTAR AL REY» / La Razón	77	1
19/10/15	FOTOGRAFIA DE LA MEMÒRIA HILLA BECHER (1934-2015) FOTÒGRAFA / La Vanguardia.cat	78	1
19/10/15	GAMAL AL GUITANI, FIGURA DE LAS LETRAS EGIPCIAS / El Mundo	79	1
19/10/15	ALTERNATIVES CONSOLIDADES. Wuaki.tv, Filmin i Movistar + aposten per ofertes diferenciades en el mercat / El Punt avui	80	1
19/10/15	ÈXIT DE LA FESTA DEL CLUB SUPER3 / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	81	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
19/10/15	EL REFERENT D'IB3, PER SEBASTIÀ ALZAMORA / Ara	82	1
19/10/15	LA GUÍA DEL LORO / El Mundo	83	1
19/10/15	MÉS I DE 300.00 ASSISTENTS A LA FESTA DELS SÚPERS, QUE NO FA RÈCORD / Ara	84	1
19/10/15	PERIODISMO DE ALTURA / El País -Deportes	85	1
19/10/15	DERECHO DE PERNADA / El País	86	1
19/10/15	L'OFERTA DE TV PER INTERNET S'AMPLIA AMB NETFLIX / El Punt avui (Ed. Lleida)	87	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





Abierta la convocatoria para participar en el Concurs Periodístic Josep Pernau

Lleida
REDACCIÓN

Los alumnos de ESO, Bachillerato y Ciclos Formativos pueden participar ya en el Concurs Periodístic Josep Pernau, del que ayer se presentó su décima edición. Los estudiantes pueden presentar sus trabajos hasta el próximo día 2 de diciembre.

Este concurso está promovido conjuntamente entre La Paeria y el Col·legi de Periodistes de Lleida y es una actividad incluida dentro del programa educativo municipal Educació a l'Abast, que organiza anualmente la Regidoria d'Educació i Infància para los centros educativos de Lleida.

El Concurs Periodístic Josep Pernau lleva este nombre en homenaje al veterano periodista, nacido en Lleida el 1930 y con una larga y reconocida carrera en los medios de comunicación. Pernau falleció el 14 de noviembre del 2011.



FOTO: L.P. / El Col·legi de Periodistes y La Paeria presentaron el premio

El concurso consiste en la elaboración de trabajos con el formato de cartas al director para los alumnos de ESO y artículos de opinión para los estudiantes de Bachillerato y Ciclos Formativos.

El jurado está formado por el presidente del Col·legi de Perio-

distes de Catalunya-Demarcació de Lleida, Rafa Glmena; los periodistas Josep Ramon Ribé —director de LA MAÑANA—, Santiago Costa y Jesús Riverola, y la periodista Mònica Mombiela, así como el escritor Emili Bayo y el profesor Jordi Capdevila.



EDUCACIÓ ESCRIPTURA

Nova edició del concurs periodístic Josep Pernaú

LLEIDA | La Paeria i la demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya van presentar ahir la desena edició del Concurs Periodístic Josep Pernaú, dirigit a alumnes d'ESO, Batxillerat i Cicles Formatius. Consisteix en l'elaboració en català o castellà de cartes al director o articles d'opinió sobre qualsevol temàtica. Poden presentar-se fins al 2 de desembre i els tre-

balls guanyadors es publicaran en mitjans de comunicació, entre aquests el diari SEGRE.

El certamen porta el nom de Josep Pernaú en homenatge a aquest periodista lleidatà de llarga i reconeguda trajectòria, nascut el 1930 i mort el 2011. En la passada edició, el concurs va rebre 297 treballs presentats per alumnes de catorze centres educatius.

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





clare hollingworth

L'autora del titular: "The war's begun"

LA PERIODISTA QUE VA DONAR L'EXCLUSIVA DE L'ESCLAT DE LA II GUERRA MUNDIAL COMPLEIX 104 ANYS HAVENT INFORMAT DELS CONFLICTES BÈL·LICS MÉS RELLEVANTS DE L'ÚLTIM SEGLE

ALBA HUERGA
Barcelona

"Mil tancs s'han congregat a la frontera amb Polònia, hi ha deu divisions preparades per al gran cop". L'1 de setembre del 1939, el titular que va canviar el transcurs de la història va sortir a llum al diari anglès *The Daily Telegraph*. Les tropes nazis s'acumulaven a la frontera polonesa per envair Varsòvia. Però allà només hi havia una persona per explicar-ho: Clare Hollingworth. La fita del periodisme que dissabte passat va complir 104 anys, va agafar llavors el cotxe d'un cònsol britànic a Katowice i, en descobrir l'emboscada, va trucar al seu amic Robin Hankey, segon secretari de l'ambaixada britànica a Varsòvia, i li va dir: "The war's begun! (La guerra ha començat!)". Dos dies després, la primícia d'una periodista que no feia més d'una setmana que treballava, va desencadenar l'esclat de la Segona Guerra Mundial; el Regne Unit va declarar la guerra a l'Alemanya nazi.

El dia del seu aniversari, que va celebrar a Hong Kong, el Club de Corresponsals Estrangers va recordar la seva valerosa gesta com a corresponsal internacional i com a personatge il·lustre. I és que Hollingworth ha estat en primera línia de foc en els esdeveniments més transcendents de la història. Fins i tot abans de la seva primera feina com a periodista, va ajudar a rescatar 3.000 fugitius del foc alemany disfressant-los de vilatans a la ciutat de Katowice. La gesta li va valer a la jove de Leicester el sobrenom de *Pimpinella Escarlata* a la premsa britànica. Més tard, van ser els seus scoops o exclusives, la seva passió pels conflictes bèl·lics, els que van

fer de Clare Hollingworth una valenta que s'endinsava a les zones perilloses que d'altres no volien trepitjar. El coratge i els coneixements de la guerra que la periodista va demostrar al llarg de la seva carrera es deuen a les lliçons de vida que el seu pare li va relatar durant la I Guerra Mundial. El 2009 Hollingworth va explicar a *The Guardian* com el pare li explicava "qui atacava què i per què, els errors i les raons de la guerra -una guerra que, de fet, va ser i ha estat sempre, una extensió de les polítiques i del resultat fallit per part dels estats de mantenir la pau".



MIKE CLARKE / GETTY



Els periodistes que van tenir l'honor de treballar amb Hollingworth durant els seus anys de glòria la defineixen com una dona "casada amb la seva feina" o "una ídol per a les reporteresses". Tot i això, per a ella el gènere no ha estat mai una barrera. Hollingworth no va tenir fills, la seva carrera sempre era el primer. Això li va valer el divorci del primer marit, Vandaleur Robinson, un important membre de la llavors Societat de Nacions -on Hollingworth també va treballar-, perquè, com ella va indicar poc després de perdre la vista el 1995: "Quan estic en una història, estic en una història. Al diable amb el meu marit, la meua família o qui sigui. No descansaré fins que arribi al fons de l'afer".

Un company de corresponsals de Clare Hollingworth, Alan Watson, va explicar a *Buzznews*: "Quan ella va començar en aquest món, no hi havia gairebé reporteresses i ningú li semblava estrany". Hollingworth va ser una de les pioneres al món del reporterisme, i lluny de competir amb les altres professionals del gremi, el seu gran sentit de la notícia l'avisava que era millor cooperar. Per això va construir una xarxa de dones periodistes entre el Caire i el nord de l'Àfrica, on es trobaven noms il·lustres com Eve Curie, filla de Marie Curie, o Martha Gellhorn, dona de Hemingway. L'anglesa sabia que treballava en una professió

dominada per homes. Tot i així, tenia les millors fonts: de generals a primers ministres. Això li va donar el privilegi de ser testimoni ocular durant les guerres indo-pakistaneses i d'haver estat la primera persona acreditada per entrar a Pequín després de la revolució cultural. El seu protagonisme en la indústria de la informació va pujar com l'escuma durant la revolució algeriana (1954-1962), on Hollingworth va participar en el rescat del periodista John Wallis, segregat per rebels algerians. Llavors, va sumar a la seva llista el sobrenom de *Joana d'Arc*.

Hollingworth va guiar la resta de la premsa al lloc on tenien captiu a Wallis dient: "Anem companys, ells no dispararan a tots els periodistes del món". A més, la corresponsal va ser una supervivent de l'atemptat sionista a l'Hotel King David a Jerusalem que va matar 91 persones. Allà es trobava amb el seu segon marit, el periodista del *Times* Geoffrey Hoare, que va morir anys després d'un atac al cor.

La dona que "prefereix ser en un avió que llança bombes que en un sofà veient un partit de futbol" es va retirar de la premsa oficialment el 1981, encara que va continuar treballant com a corresponsal a Hong Kong més d'una dècada. Ara, amb 104 anys, diu que de vegades dorm a terra per assegurar-se que no s'ha tornat tova. El seu equipatge d'aventures sempre va ser una maquina d'escriure, un raspall de dents i un revòlver per defensar-se de nazis, espies soviètics o segrestadors algerians. Ara els familiars i coneguts de Hollingworth fan una campanya per recordar-la: #celebrateClare. Perquè el nom d'una dona centenària que encara guarda el seu passaport i les sabates a prop del llit per si hi ha cap guerra per cobrir no ha de caure en l'oblit.

EL PERIODISTA CASTIGAT PER UNA PRIMÍCIA

Si hi ha cap manera per a un periodista d'obtenir la fama, sempre serà a través d'una primícia, i res millor que l'exclusiva que la II Guerra Mundial s'ha acabat. Si ara li expliquessin això a Ed Kennedy, mort el 1963, es faria un fart de riure. El periodista nord-americà va ser acomiadat de l'agència Associated Press per informar de la rendició alemanya tres dies abans de la data en què s'havia de fer oficial. Només un dels 17 periodistes que sabien aquesta informació volàtil va decidir negar-se a complir l'embargament militar de 36 hores que havien imposat els aliats per difondre l'exclusiva.



Va anunciar la fi de la guerra

Desobeir la llei per "evitar més batalles i morts" li va costar el contrari a la fama. Ed Kennedy va perdre el càrrec i va tenir una caiguda en picat en la seva carrera com a periodista. Repudiat per la premsa de gran caixet, va dedicar la resta de la seva vida a temes de segona i va morir sense cap reconeixement. Sempre es recordaran les seves últimes paraules abans de donar la bomba informativa a l'Oficina de Censura francesa: "Durant cinc anys heu justificat que l'única raó de la censura era salvar vides. La guerra ha acabat. Jo mateix he assistit a la rendició, per què no s'ha de saber?"



Art|s

PARÍS

La torre Eiffel és un dels escenaris de la nova edició de Photoquai, el certamen fotogràfic biennal protagonitzat per autors no occidentals

Reportatges de l'altre món

RAFAEL POCH

Quaranta fotògrafs no necessàriament coneguts i procedents del món no occidental exposen la seva obra a l'aire lliure als molls del Sena. A raó de deu fotos cada un, mostren reportatges de forta càrrega social que rarament arriben a les grans galeries i museus, o als principals mitjans de comunicació. Aquesta mena de gran reportatge del món és una iniciativa biennal del Musée du Quai Branly, que va arrencar el 2007. Aquest any utilitza també el primer pis de la torre Eiffel com a espai de mostra. L'objectiu és atreure cap al museu un segment dels set milions de turistes que visiten anualment l'emblemàtica torre parisenca, explica Stéphane Martin, director del museu. Dedicat a les cultures no occidentals, el museu del quai Branly té per seu un interessant edifici de l'arquitecte Jean

Nouvel. El lloc ja és molt popular entre els visitants francesos, però bastant ignorat per aquest turista global que acudeix en massa a la torre Eiffel. Ara, l'enorme flux que diàriament es dirigeix a la torre des de l'estació de metro Alma-Marceau topa necessàriament en el seu camí amb els 200 metres lineals de l'exposició de la ribera del Sena, una mena de reclam. Per segona vegada consecutiva, el director artístic de l'exposició és un jove de Barcelona resident a São Paulo, Frank Kalero, que va ser deixeble del fotògraf de *La Vanguardia* Pepe Baeza. En aquestes pàgines, entrevistem i exposem una foto de nou dels quaranta autors d'arreu del món presents a la mostra. |

Photoquai 2015

MUSÉE DU QUAI BRANLY, PARÍS. WWW.QUAIBRANLY.FR.
FINS AL 22 DE NOVEMBRE



SUPRANAV DASH (ÍNDIA) Oficis marginals. Dash (Asansol, Bengala, 1977) va créixer a Calcuta i va estudiar fotografia a Nova York; es fixa en els modestos oficis del carrer a punt de l'extinció, en la tradició de fotògrafs europeus com Eugène Atget (1857-1927) en els seus *petits métiers de Paris*. Ara l'Índia dóna l'esquena a aquesta gent que Dash dignifica i que retrata abans no desaparegui. "Abordava els meus personatges i els explicava el meu projecte", diu. "El més difícil era convèncer-los per portar-los a l'estudi", perquè, "a força de ser explotats per un sistema corrupte, els costava de distingir el meu propòsit", explica. S. DASH. PHOTOQUAI 2015



XIAO ZHANG (XINA) Façana marítima. Amb els seus 14.000 quilòmetres, la zona costanera de la Xina ha estat l'escenari principal de l'arrencada econòmica del país dels últims 36 anys. Xiao (Yantai-Shandong, 1981) ha elegit aquesta regió que per la seva prosperitat atreu tants xinesos per oferir una imatge no pessimista de la complexa realitat del país. "És a la costa on cristal·litzen els somnis d'una multitud que una vegada allà no fa més que perdre's en la massa", explica. Xiao va estudiar arquitectura, va treballar com a reporter gràfic per a un diari de Chongqing, la megalòpoli del llangües, i ara viu a Chengdu, capital de Sichuan, província de 80 milions d'habitants. XIAO PHOTOQUAI 2015



MILA TESHAIEVA (UCRAÏNA) Aigües prometedores. Resident a Berlín, Teshaieva (Kiev, 1974) recorre tres repúbliques exsoviètiques al voltant del mar Caspi, reple de recursos energètics: Azerbaidjan, Kazakhstan i Turkmenistan. Països que es forgen una nova identitat al voltant d'una "prosperitat de façana" que inclou no pocs projectes faraònics finançats pel gas i el petroli. Els esforços d'aquestes "ficcions orquestrades per construir-se una imatge" equivalen a actuacions teatrals, diu. Darrere de l'enriquiment de les capitals-aparador, la indústria petrolera contribueix a la degradació ambiental i el desplaçament de poblacions. Teshaieva vol suscitar preguntes en l'espectador. MILA TESHAIEVA, MUSÉE DU QUAI BRANLY - PHOTOQUAI 2015

SIAKA S. 1
Burkina Faso sobre les contribucions culturals d'aquí i d'allà, explora aquestes for-



NIKITA SHI
de Velikore Resident a diferents ideologies i ment sense consum.



HANIF SHC
Europa. No somia anar que en anglès "Les noves petites, però l'aquesta sol"



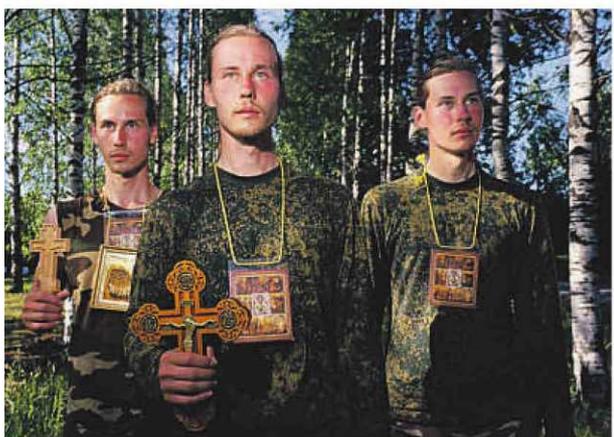
TRAORÉ (BURKINA FASO) Sunu Street. Nascut al Camerun fa 29 anys, amb nacionalitat de Senegal i resident a Dakar, Siaka S. Traoré ha dedicat la seva feina autodidacta a cridar l'atenció sobre les activitats artístiques de carrer a la capital del Senegal. Ballarí ell mateix, Traoré diu que vol capturar "l'evolució de les mentalitats" i a la dignificació d'aquestes activitats de carrer a la capital i a l'Àfrica nord-occidental. "Els ballarins estan bastant mal vistos perquè viuen de la seva passió. Sunu no és el nom d'un carrer de Dakar, sinó que significa nostra. És la primera vegada que un fotògraf visita Europa.

SIAKA S. TRAORÉ. MUSÉE DU QUAI BRANLY - PHOTOQUIAI 2015



MAIKA ELAN (VIETNAM) L'opció rosa. Elan (Hanoi, 1986) va estudiar ciències socials i humanitats, el 2006 va començar a fotografiar el seu entorn amb una vella càmera Lomo, molt popular al Vietnam i al bloc de l'Est. A poc a poc es va professionalitzar. Fa cinc anys va iniciar la seva sèrie documental. L'opció rosa està dedicada a les parelles gais del Vietnam, un dels pocs països del sud-est asiàtic on és legal el matrimoni de parelles del mateix sexe. El 2013 va rebre per ella el World Press Photo, categoria La nostra època. "A través de les mostres d'afecte i amor he intentat mostrar la perfecta sincronització de dos éssers que s'estimen i viuen junts", explica la fotògrafa.

MAIKA ELAN. MUSÉE DU QUAI BRANLY PHOTOQUIAI 2015



SHOJOV (RÚSSIA) Romeria. Cada any, al juny, uns 30.000 devots participen en la romeria-processó de Kirov, sis dies a peu que representen la manifestació religiosa més gran del país, a prop de Kirov. Moscou, Shojov (Kamensk-Uralski, 1988) veu en aquesta processó que uneix sectors socials molt diversos una instantània de l'actual moment polític rus, caracteritzat "per la doble rehabilitació de dues ideologies del poder rus aparentment oposades: la soviètica i l'ortodoxa". Molts participants en l'esdeveniment desgrat cap a Occident, explica, i aleshores estan envoltats dels gadgets de la seva societat de consum.

NIKITA SHOJOV. MUSÉE DU QUAI BRANLY - PHOTOQUIAI 2015



DAESUNG LEE (COREA DEL SUD) A la costa d'illes que desapareixen. L'illa de Ghoramara, al delta del Ganges, és una de les zones del Golf de Bengala condemnades a desaparèixer per l'escalfament global i l'avanç del mar. Més de la meitat de la terres de l'illa ja han desaparegut sota les aigües i dos terços de la seva població va emigrar. En 25 anys, l'illa no existirà. És allà on Lee (Busan, 1975) ha trobat un motiu amb què alertar sobre el fenomen que provocarà enormes masses d'emigrants aquest segle. Documentalista resident a París, treballa a l'estranger. El seu últim treball ha estat sobre els efectes de la desertificació a Mongòlia.

DAESUNG LEE. MUSÉE DU QUAI BRANLY - PHOTOQUIAI 2015



SHOAIE (IRAN) Tecnologia al llit. Per a Hanif Shoaie (Teheran, 1987) aquest és el seu primer viatge a l'Occident. És fàcil sortir de l'Iran perquè les ambaixades occidentals no donen visats. Té un germà a Göttingen, a estudiar amb la seva dona a la Leibniz Universitat de Hannover, i se sent més còmode en alemany que en persa. Va estar un any a l'Afganistan treballant per a una agència iraniana (Herat, Mazar-e-Sharif i Kabul). Les tecnologies estan canviant molt l'Iran, amb diferència el país més lliure de la regió. Fan el món més petit i s'introdueixen en la intimitat i aïllen les persones, considera. Aquesta reflexió escèptica sobre la tecnologia queda reflectida en la seva sèrie, explica.

HANIF SHOAEI. MUSÉE DU QUAI BRANLY - PHOTOQUIAI 2015



COOPERATIVA SUB (ARGENTINA) A porta tancada. A la metròpoli de Buenos Aires hi ha unes 300.000 famílies adinerades que van abandonar les seves zones tradicionals per recloure's en barris nous, tancats i vigilats per guàrdies armats. La possibilitat de desenvolupar aquestes gàbies urbanes per a rics es va legislar durant la dictadura. Amb vocació de cronista, el col·lectiu Cooperativa Sub, compost per cinc fotògrafs i una dissenyadora, va aconseguir el permís d'una d'aquestes famílies per captar la seva quotidianitat al poblat San Jorge, amb la condició que les fotos no es difonguessin en mitjans argentins. "Som una cooperativa perquè creiem en la solidaritat", diuen.

COOPERATIVA SUB. MUSÉE DU QUAI BRANLY - PHOTOQUIAI 2015





Lee Miller, una fotógrafa de moda en el frente de la Segunda Guerra Mundial

Exposiciones por medio mundo recuperan a este icono y su trepidante vida: modelo, musa del surrealismo y reportera

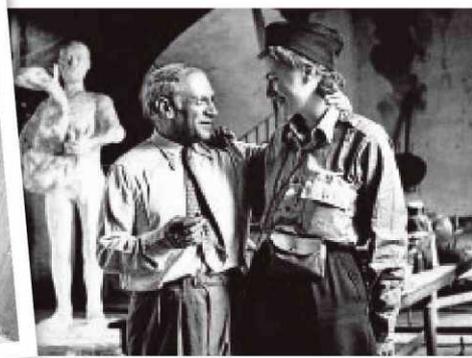
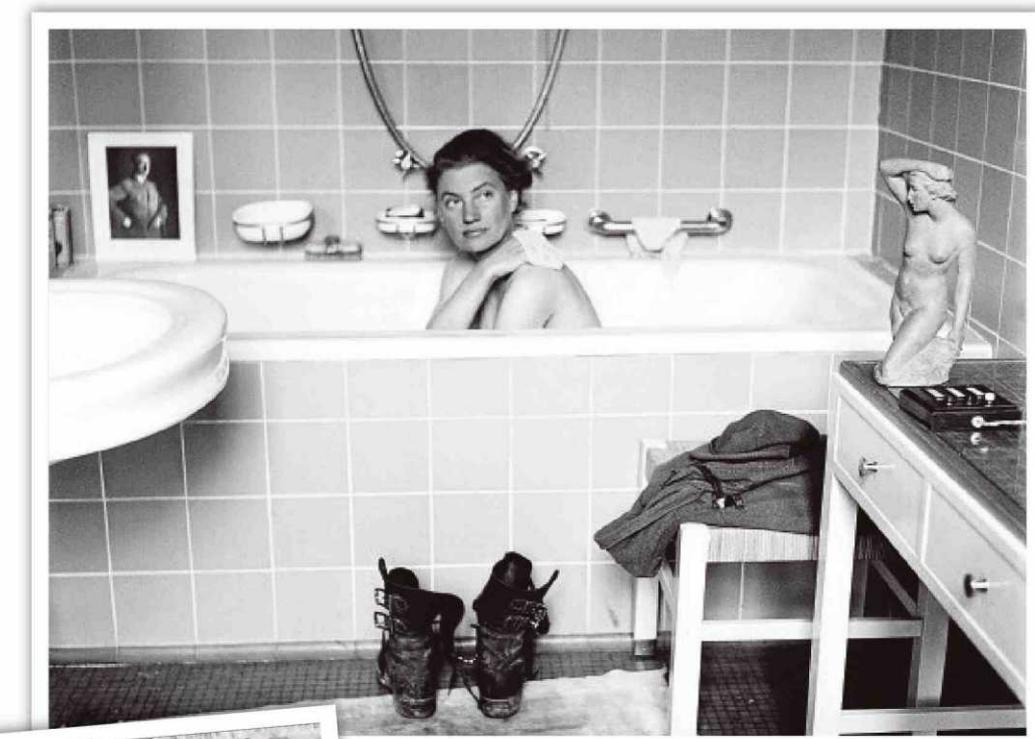
LUIS VENTOSO
CORRESPONSAL EN LONDRES

Lee Miller hizo la guerra en las filas del «Vogue». No es metáfora, fue literalmente así: la edición británica de la revista de moda consiguió que en 1942 se convirtiese en una de las cuatro únicas fotógrafas que cubrieron la Segunda Guerra Mundial como corresponsales del ejército estadounidense. Lee, una blonda belta neoyorquina, que entonces tenía 37 años, lo vio todo: de los sangrientos hospitales de campaña tras el Día D a la liberación de los infiernos de Buchenwald y Dachau... Inmortalizada por la cámara de un compañero de «Life», hasta se aseó en la bañera del apartamento de Hitler en Múnich, casualmente el mismo día en que el genocida se suicidaba en Berlín.

Pero el maratón de tres años de espantosos pasados a la fotografía, cuya psique estaba herida desde su infancia por una violación, y la sumió en el carusel de la depresión, los tranquilizantes y el alcohol. Para alejar los recuerdos, arribó aquellas fotos de guerra en el olvido de un atilillo de su gran casa de campo del sur de Inglaterra, donde vivía con su segundo marido, el artista surrealista Roland Penrose. Solo en 1978, dos años después de su muerte, el único hijo de ambos encontró el tesoro: 60.000 negativos, fotos, manuscritos.

El talento de Lee emerge del olvido. Hoy, setenta años después del fin de la Segunda Guerra Mundial, su obra y su figura son reivindicadas con exposiciones en Estados Unidos, México, París, Milán y el Imperial War Museum de Londres. La muestra de Londres se titula «La Guerra de una mujer» y se centra en la mirada de Miller sobre cómo la guerra castigó a las mujeres. A las fotografías de Miller se les nota, para lo bueno y lo malo, su formación como fotógrafa de moda. Son tan elegantes, de encuadre tan perfecto, que a veces parecen esteticismo demasiado el dolor. La suya no es una visión periodística. Siendo testigo directo de algo tan truculento como la liberación de Dachau, opta por sintetizarlo fotografiando unas piernas con el uniforme de rayas.

Si Lee Miller mira con asepsia al dolor tal vez sea por su quebra interior. Un claro oscuro que acierta a retratar su amigo Picasso en el cuadro que le de-



Delante de las cámaras

Arriba, Miller dándose un baño en casa de Adolf Hitler, en 1945. La imagen dio la vuelta al mundo. Izquierda, con una máscara contra incendios en Inglaterra, en 1941; y con su gran amigo Pablo Picasso en el taller que poseía el artista en la rue des Grands Augustins, París, en 1944

© LEE MILLER ARCHIVES, ENGLAND 2015

dicó y que abre la gran muestra de Londres. Lee Miller había nacido en Nueva York en 1907. El golpe que la rompió lo recibió a los 7 años. La enviaron a pasar el fin de semana con un matrimonio amigo y el hombre la violó.

Otra sombra de su infancia es su relación con su padre, que poco después del abuso sexual comenzó a fotografiarla desnuda, práctica turbia con la que continuó hasta su mayoría de edad. Lee fue siempre un imán para la cámara. En 1927 ocupó su primera portada y se convirtió en una de las modelos triunfales de la época. Fue la primera de sus cuatro vidas. Luego será musa del surrealismo, fotógrafa de guerra y, al final, simpática ama de casa de granja inglesa.

Su carrera americana acaba por un escándalo puritano: posa para un anun-

cio de compresas Kotex que genera gran polvareda y dejan de llamarla. En 1932 emprende rumbo a París. Quiere sumarse a los surrealistas y lo logra vía Man Ray, que primero la rechaza como discípula, pero luego la convierte en socia y amante. Con él visita a Picasso, trata a Élouard, Cocteau, Max Ernst... Luego se casa con un magnate egipcio y vive en El Cairo. Hasta que en 1937 conoce en París a Penrose. Será su segundo marido y el origen de más dolor, al poner-

Osadía
La fotógrafa se retrató en la bañera de Hitler en Munich el día que éste se suicidó en Berlín

le los cuernos con una trapecista.

Viviendo en Londres, Lee se ofrece a la edición británica de «Vogue» en 1939 y la rechazan. Pero con los fotógrafos varones rumbo al frente acababan repescándola. La guerra fue también una colosal contienda de propaganda. Una de las máximas del mando británico fue pedir a las mujeres «que sigan vistiendo como en tiempo de paz para mantener la moral alta». Lee se aplicó, con curiosas fotos de modelos incluso entre las ruinas del Blitz. Después viajó al frente. Eso sí, en último toque de coquetería acudió a una sastrería de Savile Row a que le entallasen el uniforme del Ejército. «Siempre he buscado una combinación utópica de libertad y seguridad», decía. Sus mejores fotos tal vez la encuentran.

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

El concurs de la TDT va culminar ahir amb la benedicció del consell de ministres a l'adjudicació de sis dels seus nous canals, tres dels quals en alta definició. El nom dels receptors ja era conegut –el resultat es va filtrar el 30 de setembre– però faltava veure si el gabinet de Mariano Rajoy el ratificava i si els adjudicataris complien una sèrie de requisits formals i presentaven les garanties (com ha sigut el cas). Així, els canals d'alta definició seran per a Mediaset, Atresmedia i el Reial Madrid, mentre que els de definició estàndard han anat a parar a 13TV, el Grupo Secuoya i Radio Blanca (una marca de Kiss FM). L'adjudicació s'ha fet pública a dos mesos i pocs dies de les eleccions generals. Els canals han d'estar plenament operatius abans de l'abril.

En el cas del Reial Madrid i de 13TV, l'adjudicació no suposarà l'aparició de cap marca nova. El club blancja emetia un canal de televisió, a les plataformes de pagament. El que ara ha aconseguit és el dret de poder emetre en obert per a tot el territori espanyol. Per fer-ho, remoldrà els continguts. I ho farà de la mà de la productora catalana Mediapro, que és qui ja gestiona el canal des del 2010 i ho continuarà fent, previsiblement, ara amb el nou règim concessional. Pel que fa a 13TV, la televisió conservadora dels bisbes espanyols s'allibera d'haver de pagar els vora tres milions d'euros anuals que satisfia a Unedisa, l'empresa editora d'*El Mundo*, en concepte de lloguer d'espai radioelèctric. Això no és suficient per cobrir les pèrdues estructurals que evidència a cada exercici –12,1 milions l'any passat–, però contribueix a minimitzar-les.

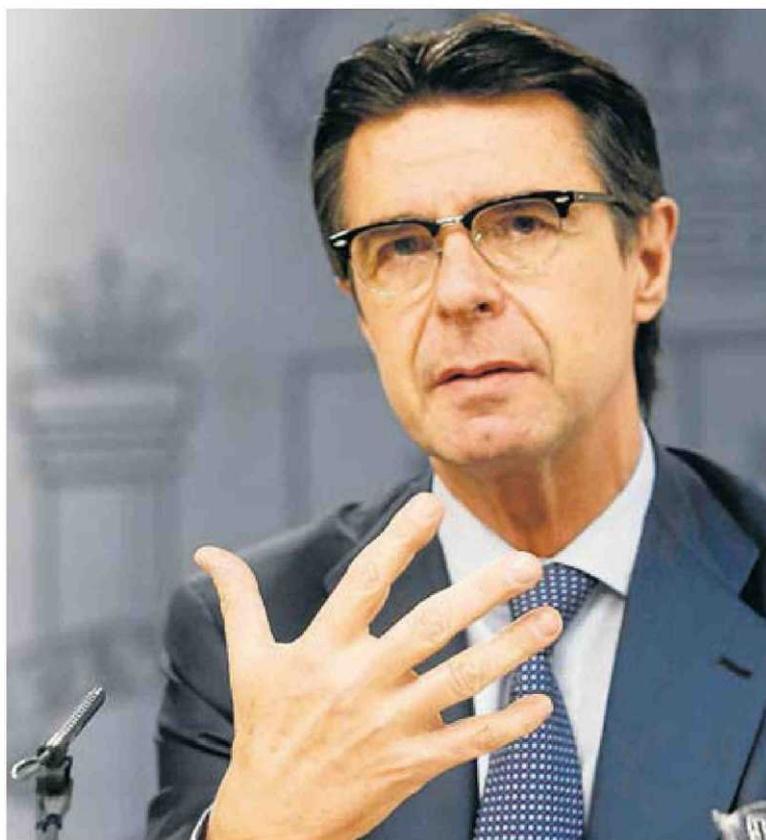
Mentrestant, Unedisa té una plaça al seu múltiplex que pot treure a subhasta, així que, de retruc, pot acabar-se sumant un nou canal a aquesta enèsima reforma –sigui per la via política o judicial– de la TDT.

Un 'prime time' avançat

Entre els nous operadors, qui ha sigut més explícit amb els seus plans és el grupo Secuoya. En vuit anys aquesta empresa s'ha convertit en una de les productores televisives més destacades a Espanya. Té 860 treballadors i és autora de programes com *Equipo de investigación* (La Sexta), *Tenim un pla* (TV3) i *Al rincón de pensar* (Antena 3), i gestiona la televisió autonòmica de Múrcia i els informatius d'IB3, entre molts altres projectes. El fet d'haver comptat amb l'exportaveu d'Aznar Miguel Àngel Rodríguez per al seu consell d'administració, o d'haver incorporat com a direc-

El PP culmina la seva reforma de la TDT

Arriba a dos mesos del 20-D i suposa més duopoli, suport als bisbes i que el Reial Madrid pugui emetre en obert



tor general Santiago González quan va plegar de director de TVE, fan que se la consideri pròxima al Partit Popular.

El pas endavant que vol fer ara Secuoya es diu D10: aquest és el nom del canal que posaran en marxa i amb el qual apunten al públic familiar. De moment, ja han explicat que els continguts que emetran seran aptes per als menors en totes les franges i han anunciat que el *prime time* del canal començarà a les 20.30

hores. Les emissions en proves començaran al desembre, de cara a emetre ja regularment entre el març i l'abril. També ha transcendit que no es plantegen fer els informatius habituals, sinó butlletins de cinc minuts cada hora, seguint el model radiofònic.

Kiss FM és l'altre nou actor. De moment no s'ha desvelat el tipus de canal que farà, tot i que la situació de l'emissora –1,3 milions de pèrdues al 2014– no deixa gaire marge per a

José Manuel Soria durant la roda de premsa posterior al consell de ministres que ha aprovat la concessió de 6 llicències de TDT. EFE

expansions. Ara bé, Blas Herrero va guanyar el 2007 l'astronòmica xifra de 208 milions d'euros en un litigi contra Onda Cero, la ràdio d'Antena 3 que li gestionava la publicitat: aquesta és una bossa de recursos que l'empresari podria activar per a la seva nova marca televisiva.

En el cas de Mediaset i Atresmedia, encara no han fet públic el seu projecte de canal. Però la pressió estava, sobretot, a saber si el govern espanyol introduiria alguna mesura correctora per evitar una posició massa dominant (ja que actualment el duopoli que formen controla més del 90% de la publicitat televisiva en obert). Ahir, però, el ministre d'Indústria, José Manuel Soria, negava en roda de premsa que el seu executiu s'estigui plantejant cap mesura limitadora en aquest sentit.

De fet, aquest concurs es pot llegir també com l'intent del PP de suavitzar relacions amb les grans privades espanyoles: Mediaset i Atresmedia van haver de tancar dos i tres canals de TDT per una sentència del Suprem que anul·lava la concessió firmada al seu dia pel president Rodríguez Zapatero (sense convocar concurs preceptiu). Tot i que es tractava d'una resolució judicial, les privades –a través de la seva patronal Uteca– van criticar el govern per no proposar cap alternativa.

Un procés en dubte

Un dels grups que més han criticat el que entenen com a falta de pluralisme és Prisa, que publicava una pàgina al seu diari *El País* en què acusava el govern espanyol de no afavorir la diversitat. El president de Secuoya, Raúl Berdonés, entrevistat a *El Mundo*, responia a Prisa recordant-los que han venut tant la llicència que van obtenir en obert (Cuatro) com la seva plataforma de pagament (Canal+). Els dubtes sobre l'adjudicació creixien dijous amb l'aparició d'un informe intern del ministeri –publicat per *Eldiario.es*– en què s'avaluava qui sortia guanyant i perdent amb la introducció de determinades clàusules al concurs. L'aparició de l'informe suggereix que les clàusules es van introduir pensant ja en quin resultat concret oferirien.

Tot i que no va fer referència explícita al document, Soria va insistir dos cops durant la roda de premsa que s'havia tractat d'una decisió tècnica: "A tots se'ls ha valorat d'acord amb els mateixos criteris. La discrecionalitat ha sigut zero: de la taula tècnica ha arribat directament al consell de ministres", explicava, a preguntes d'un periodista.

Els altres dos perdedors del concurs són el grup Vocento –editor del diari *Abc*, entre d'altres– i El Corte Inglés, que pretenia impulsar un canal de teletotja. —



Hogueras de Manhattan



Por Julio VALDEÓN

La poderosa industria del sexo difundido en internet pone punto final a los desnudos, seña más particular de la revista fundada por Hugh Hefner en 1953

NO CONFUNDIR EL CULO CON NORMAN MAILER



EROTISMO Y CULTURA. La edición de diciembre de 1976 publicaba un artículo del escritor Norman Mailer

Héroes menores

DEL OLIMPO...



DAVID BOWIE

El misterioso hombre que a partir de la heretocromía fabricó el manual del pop sofisticado, ambiguo y elegante, anuncia que no vuelve a actuar. Llevaba medio retirado desde 2006, cuando sufrió un problema cardiovascular y su anuncio definitivo garantiza que lo veremos centrado en escribir discos como «The Next Day».

... AL INFIERNO



LAMAR ODOM

Jugador de baloncesto y ex marido de Khloe Kardashian, permanece sedado y conectado a una máquina de diálisis tras varios días de «pasote» en un prostíbulo. Anoto aquí su condición de juguete roto. Uno de tantos que aterrizan de madrugada entre vómitos y polvo de cocaína incapaces de vivir a la altura de su caricatura televisiva.

Hoy es uno de esos días malos en los que toca fabricarse un optimismo artificial. Viajo en metro al hospital Monte Sinaí a operarme de un quiste en la mandíbula. Entretengo el periplo con la noticia de que «Playboy» ya no publicará más desnudos. Las chicas de «Playboy», su planetario de culos y tetas, ayudaron a forjar la teofanía del Nueva York de los cincuenta, cuando Hugh Hefner colocó el cuerpo dorado de Marilyn Monroe en la portada del número 1. Un tiempo de viajes a los suburbios de Westchester, desde la estación de Grand Central, cuando cerraban las oficinas de la Avenida Madison y jefes que uno imagina similares al Fred McCurray de «El apartamento» y esposas que criaban a los hijos lejos de los clubes donde el marido pedía un Manhattan o un Dry Martini. Al resto, le quedaba el recurso de fantasear.

Con el desnudo de «Playboy», de alguna forma, muere la propia «Playboy», desprovista de su bandera. Durante los cincuenta, entre el optimismo y la opulencia posteriores a la Guerra Mundial, antes de que Elvis Presley y el resto de potros salvajes de Memphis descubrieran los evangelios del rock and roll, «Playboy» construyó un imaginario que,

contemplado hoy, se antoja la más fiel depuración de aquellos EE UU que, viniendo de Eisenhower, desembocarían quince años después en Easy Rider. Unos EE UU con alma puritana asomados a la rendija desde la que contemplar los pechos a reacción de Jayne Mansfield y la melena azabache de la pin-up definitiva, Betty Page, y que en década y media conoce las embestidas de la revolución sexual, el reclutamiento forzoso para la guerra en Vietnam, el hipismo, la psicodelia, las fotografías de la niña vietnamita quemada por napalm y la de la bandera de las barras y estrellas sobre el gris tozudo de la superficie lunar.

CASTING EN PELOTA VIVA

Que «Playboy» renuncie a los desnudos se explica porque su contemplación era ya tan rutinaria como el acto de bajar la basura a la calle. Scott Franders, actual director de la revista, explicó la decisión porque «hoy estamos a sólo un clic gratuito de cualquier acto sexual imaginable». La paradoja es que «Playboy» tuvo sentido mientras el desnudo languidecía en los sótanos mentales del personal y muere cuando ya no hay publicación, web o película sin un casting de chicas y chicos en pelota viva. Entrevistado a mediados de los sesenta, un Hefner en batín de seda, capaz de refun-

darla revista y hacerla soluble en las convulsiones de los sesenta, comentó que las chicas «Playboy» eran al cabo muchachas limpias, fregadas con agua y jabón, casi la vecina buenorra del piso de abajo, y que no tenían nada que ver con una «femme fatale» atormentada.

Aunque la revista consolidó el modelo erotismo/cultura, y en sus páginas firmaban Norman Mailer, John Updike, Henry Miller, Jack Kerouac, Vladimir Nabokov, Tennessee Williams, Alberto Moravia, Arthur Miller o John Cheever, y alcanzaron gran resonancia sus largas entrevistas con figuras como Martin Luther King jr., Peter Sellers, Sean Connery, Fidel Castro, los Beatles, Bette Davis, Malcom X, Woody Allen, John Wayne, Stanley Kubrick, Jimmy Carter, Steve Jobs o Salman Rushdie, el motivo por el que todo dios la compraba fue la posibilidad de comprobar que las mujeres, bajo el vestido, tenían un cuerpo. Mientras me hundo en los sargazos de la anestesia pienso en que todo degenera. La ternura de ese erotismo casi infantil desembocó en una artificialidad recauchutada, incapaz de competir con la estética guarrilla de la era internet. Contempladas hoy, en la era del sexo amateur filmado con el teléfono, las rubias conejitas de antaño parecen invitadas a un lienzo de Botticelli.

SU PLANETARIO DE TETAS FORJÓ LA TEOFANÍA DEL NUEVA YORK DE LOS CINCUENTA

«CONTEMPLAR LA REVISTA ERA YA TAN RUTINARIO COMO BAJAR LA BASURA»

«LAS CHICAS PLAYBOY ERAN, AL CABO, MUCHACHAS LIMPIAS, FREGADAS CON AGUA Y JABÓN»



El acuerdo del Pacífico amenaza al 10% de las exportaciones españolas

El libre comercio en el área enciende la alarma sobre el flujo de inversión de EEUU en España

Alimentos, aceites minerales, equipos, obras de arte y medicinas son los productos de más riesgo

José María Triper MADRID.

La firma el pasado 6 de octubre del Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica (TPP), ha despertado cierta inquietud entre las empresas exportadoras españolas, preocupadas por el hecho de que el libre comercio entre los 12 países firmantes del tratado perjudique la competitividad de sus ventas en el área, especialmente en Estados Unidos, país que es el sexto cliente mundial de España, el primero fuera de la Unión Europea y el tercer inversor en nuestro país.

De acuerdo con los datos oficiales de la Secretaría de Estado de Comercio, correspondientes al cierre del año pasado, el impacto del Acuerdo Transpacífico afecta a aproximadamente el 10 por ciento de las exportaciones españolas, que son las que se dirigen a los 12 países firmantes, por un valor próximo a los 23.000 millones de euros.

De esta cantidad, el mayor volumen corresponde a Estados Unidos, país que es nuestro sexto cliente mundial, y al que España exportó en 2014 mercancías por un importe de 10.642 millones, el 4,4 por ciento de todas nuestras ventas.

Entre los productos españoles que hipotéticamente podrían verse más perjudicados en el gran mercado norteamericano sobresalen los alimentos, aceites minerales, bienes de equipo, automóviles y componentes, obras de arte (especialmente cuadros) y medicamentos.

Destacables son también las exportaciones españolas a México, por valor de 3.507,1 millones, y a Japón, por valor de 2.625,4 millones de euros. Ambos mercados aportan el 1,5 y el 1,1 por ciento de nuestras ventas mundiales.

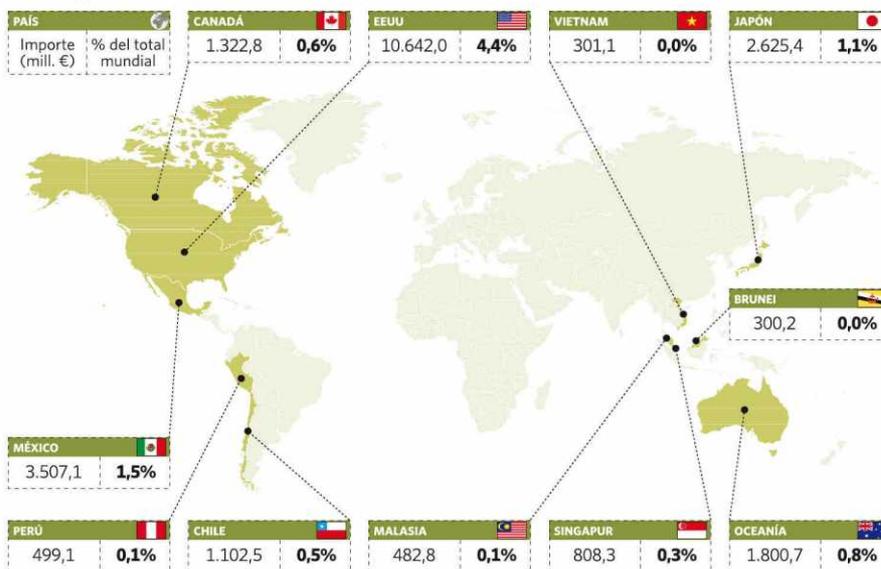
A continuación aparecen Canadá con 1.322,8 millones en 2014, Chile, con 1.102,5 millones y el conjunto de Oceanía (Australia y Nueva Zelanda) con 1.800 millones de euros. Mientras que las ventas al resto de países firmantes del TPP (Singapur, Perú, Malasia, Vietnam y Brunei) oscilan entre los 300 y los 800 millones de euros.

Servicios e inversiones

Al comercio de bienes hay que añadir también el de los servicios. Con unas compras anuales en el entorno de los 8.000 millones de euros, Estados Unidos es el séptimo cliente de servicios de España y el segundo fuera de la zona euro.

Exportaciones españolas a los países TPP

Subtítulo (si es necesario)



(*) Datos a cierre de 2014.

Fuente: Secretaría del Estado de Comercio.

elEconomista

Pero no son sólo las exportaciones. También los flujos de inversión directa de las empresas norteamericanas en España podría verse limitado por un posible efecto de desviación hacia los nuevos socios en el área del Pacífico.

Estados Unidos es actualmente el tercer inversor directo en España, con casi 31.000 millones invertidos en el stock acumulado hasta el primer trimestre de 2015. De he-

cho, el crecimiento del 9,8 por ciento registrado en la inversión de empresas extranjeras en sociedades españolas en 2014, hasta alcanzar los 17.626 millones de euros, vino de la mano del mayor dinamismo de las compañías estadounidenses por crear, reforzar o adquirir sociedades en España.

En concreto, los datos del Registro de Inversiones del Ministerio de Economía muestran que las em-

presas domiciliadas en Estados Unidos fueron las que más invirtieron en España en el último año, alcanzando un volumen de 3.516 millones de euros, seguidas de las de Luxemburgo con 2.489 millones y Reino Unido con 1.667 millones.

Pero también al contrario las empresas españolas no sólo han perdido el miedo al gigante norteamericano, sino que en los últimos años han cobrado un protagonismo de relieve en la creación de empleo y riqueza en Estados Unidos.

España se ha convertido ya en el noveno país con más inversión en Estados Unidos. Allí están instaladas ya unas 700 empresas españolas que dan empleo a más de 70.000 trabajadores, y entre las que destacan las grandes constructoras como Ferrovial, OHL, ACS o FCC; nuestras dos primeras entidades financieras, Santander y BBVA; energéticas como Iberdrola, Acciona, Abengoa o Gamesa. Pero no sólo están las grandes, también hay un elevado número de pymes, como el Grupo Antolín en el sector de componentes de automoción.

Esto ha desencadenado que la Select USA, que se trata de una organización del Gobierno Federal responsable para promover la inversión extranjera hacia el país norte-

americano, esté actuando como un Ombudsman, donde desempeña las labores de intermediario entre los potenciales inversores y los Estados Unidos.

El coste de no firmar

Desde la Secretaría de Estado de Comercio, se comparte también, en parte, esta preocupación. Y, aunque no ven una alarma inminente si aseguran que "ahora es urgente culminar, de una vez por todas, el acuerdo entre Estados Unidos y la UE".

Un Tratado Transatlántico de Comercio e Inversiones (TTIP) que avanza con excesiva lentitud y demasiadas dificultades, a pesar que el Parlamento Europeo aprobará el pasado mes de junio el documento por el que autoriza a la Comisión Europea avanzar en las negociaciones con el gigante norteamericano.

El propio secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz, reconocía el pasado jueves acerca del Acuerdo Transpacífico de Asociación Económica que el coste de no firmar el TTIP entre las dos grandes potencias económicas del Atlántico repercutía muy negativamente

La Administración comercial española advierte de que es urgente cerrar el acuerdo UE - EEUU

Las 700 empresas españolas en EEUU dan empleo a más de 70.000 trabajadores

Alerta sobre límites al acceso de la cultura y los medicamentos

El Acuerdo Estratégico Transpacífico de Cooperación Económica (TPP) afecta aproximadamente al 40 por ciento del comercio mundial y las relaciones comerciales de EEUU con el resto de los 11 firmantes se estiman en 798.000 millones de euros. En sus más de 26 capítulos de negociación el acuerdo busca regular un gran número de temáticas que van desde el comercio de lácteos hasta la regulación laboral, pasando por los derechos de autor, patentes, inversiones estatales y medio ambiente.

Las negociaciones del TPP comenzaron en marzo de 2010 y se han llevado de espaldas a la comunidad de los países afectados. Además, el contenido de algunos de los textos que se han ido conociendo despierta una cierta alarma mundial respecto a temas como la limitación de derechos humanos en Internet y los obstáculos al acceso a medicamentos genéricos, al conocimiento y la cultura y a los derechos de los consumidores. En EEUU también se alerta sobre el coste en pérdida de empleos.

te en las relaciones comerciales y de inversión entre España y el gigante norteamericano, por la pérdida de competitividad de nuestros bienes y servicios con respecto a los de los países del Pacífico.

Recordaba el secretario de Estado a este respecto la pérdida de mercado que sufrirían las empresas europeas en México tras la firma del NAFTA. Un perjuicio que, dijo, obligo a la Unión Europea a negociar un acuerdo con el país azteca "corriendo, a marchas forzadas y en peores condiciones que si lo hubiera hecho antes".

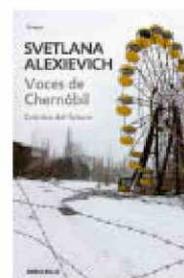


AGENDA

SVETLANA ALEXIEVICH

Una Nobel en cinco claves

La ganadora del galardón de la Academia sueca es casi una desconocida para el público español, que solo tiene acceso a un título de toda su bibliografía. Nos acercamos a su obra.



La guerra no tiene rostro de mujer llegará a las librerías en noviembre.

PREMIO

- 1. Escritora y periodista** Alexievich escribe unos libros que yuxtaponen literatura y periodismo. Los testimonios de las personas a quienes entrevista se transforman en narrativa de alta calidad al pasar por su pluma. Ella misma denomina a este tipo de obra «novela colectiva» o «coro épico».
- 2. Compromiso** Casi todos sus textos abordan aspectos de la realidad sociopolítica. Su primer título, *La guerra no tiene rostro de mujer* (1983), mostraba el testimonio de rusas que participaron en la II Guerra Mundial. Sus otros trabajos denuncian el sufrimiento de los seres humanos en los conflictos armados, tras las catástrofes provocadas por la industria y durante los cambios de regímenes políticos.
- 3. Las consecuencias de Chernóbil** Su única obra disponible en el mercado español es *Las voces de Chernóbil. Crónica del futuro* (Debolsillo), un compen-

dio de testimonios que revelan la verdad sobre los motivos y las consecuencias del accidente nuclear más importante de la historia europea. Este libro mereció el Premio del Círculo de Críticos de Estados Unidos.

4. El Nobel La concesión del galardón a una autora de novelas de no ficción pone de relieve el auge del género. Además, Alexievich ejerce su profesión en un país (Bielorrusia) gobernado por un hombre, Lukashenko, que no se caracteriza precisamente por su defensa de la libertad de expresión.

5. Próximas publicaciones Debate publicará en breve *La guerra no tiene rostro de mujer*, *Los chicos de latón* y *Los últimos testigos*, tres básicos para conocer el alcance literario y periodístico de la autora. En Cataluña, la editorial Raig Verd publicará el ensayo *Temps de se-gona mà*. Acantilado, por su parte, hará lo propio con *El fin del Homo sovieticus*. **Álvaro Colomer** @AlvaroColomer



ESTRANGULAMENT ECONÒMIC A LA XARXA

Els bloquejadors de publicitat amenacen el negoci d'internet

5,6 milions d'espanyols suprimeixen els anuncis amb què es financen les webs

El bloqueig, que ja ha arribat als mòbils, posa en perill la creació de continguts

CARMEN JANÉ
BARCELONA

No veure anuncis mentre es navega per internet per a alguns pot ser un descans, però per a molts d'altres s'ha convertit en un malson, perquè fins a 5,6 milions d'internautes espanyols (el 16%) ja disposa d'un programa que els bloqueja els anuncis a la web. Aquesta proporció es dispara fins al 27% a França i Alemanya, segons un estudi d'Adobe i Pagefair. Anunciant, creadors i empreses, des de comerços fins a blogs, passant per mitjans de comunicació, artistes i productors de continguts en general, clamen contra un fenomen creixent que amenaça l'ecosistema de la xarxa perquè estrangula la principal font d'ingressos de les webs, la publicitat, i per tant posa la creació de continguts entre l'espasa i la paret.

Els bloquejadors d'anuncis no són nous. Els va estrenar Firefox fa més d'una dècada i fins i tot Microsoft els va implementar al seu Internet Explorer per les queixes dels usuaris davant la febre llavors de les finestres emergents (*pop-ups*). Chrome, el navegador més utilitzat, propietat de Google, també els té incorporats com a extensió amb *Adblock Plus*, que promet eliminar el *malware* i els anuncis molestos, a més a més de les *cookies* de rastreig. Safari, el navegador d'Apple, l'acaba d'incloure. En origen, només el feien servir els usuaris avançats i anaven destinats exclusivament a les finestres; ara eliminen qualsevol anunci i estan a l'abast de qualsevol.

DESEMBARCAMENT ALS MÒBILS // La inquietud en la indústria s'ha multiplicat amb l'arribada dels bloquejadors de publicitat als mòbils, el canal més popular actualment per accedir a les webs. Android disposa de diverses *apps* que bloquegen els anuncis i Apple les va començar a autoritzar el mes passat.

El cas és que aprofitant aquest canvi d'Apple, *Peace*, una *app* de bloqueig d'anuncis que costava 3,99 dòlars, es va situar en el número 1 de l'App Store d'*apps* de pagament en només 36 hores. El pànic es va es-

anuncis web

1 'POP UPS'
Les finestres emergents es van posar de moda fa 10 anys i van donar peu a l'aparició dels primers programes que les evitaven. Tot i així, els *pop ups* han ressuscitat per reclamar accions com acceptar les *cookies* o subscriure's a la *newsletter*.

2 BÀNER DINÀMIC
L'anunci clàssic d'internet que imita el disseny de diaris i revistes va guanyar animació o vídeo gràcies a tecnologies com Flash o Javascript i es va omplir de colors vistosos. Amb el *remarketing*, ara poden mostrar el mateix anunci al mateix usuari sempre.

3 'INTERSTITIAL'
Quan els internautes més experimentats van arribar a desenvolupar un hàbit pel qual ja no veien els *bàners*, es van inventar els *interstitials*, anuncis a tota pantalla que es queden reduïts al cap d'uns segons.

4 VÍDEO EXPANDIBLE
Gran part del temps que l'internauta passa en una web és llegint una informació. Per aprofitar aquesta atenció van aparèixer els anuncis de vídeo que es despleguen i arrenquen quan l'usuari hi passa el ratolí per sobre.

5 'SKIN PREMIUM'
Anunci que emmarca la capçalera d'una web i sol incloure diversos vídeos i efectes dinàmics que poden anar tancant-se abans que s'acabin de reproduir. Encara no té ben resolta la seva adaptació als mòbils.

campar. Fins i tot al seu programador, Marco Arment, un personatge molt conegut a internet perquè és creador d'Instapaper i cofundador de Tumblr, li va remordir la consciència i va anunciar que la retirava quan va veure el gran èxit que tenia i va constatar que *Peace* arribava a bloquejar una altra de les seves creacions, el sistema de recomanació de continguts Overcast i la xarxa d'anuncis que utilitzava, de tipus cultural. Apple va tornar els diners als clients. «No vull perjudicar tanta gent», va dir Arment.

Per a la indústria d'internet, el debat estava servit, sobretot perquè els usuaris d'iPhone estan considerats els de més poder adquisitiu. «L'usuari ens envia un missatge clar: no està d'acord amb certes classes de publicitat i molts han tibet massa la corda i els clients se n'han atipat. És una bona oportunitat perquè el sector publicitari faci un exercici d'autocrítica i revisi quins formats són acceptables i quins no», afirma Paula Ortiz, directora del departament jurídic de IAB-Spain, la patronal de la publicitat digital. També Adigital, la patronal del comerç electrònic, insisteix en l'autoregulació. El seu president, José Luis Zimmermann, demana que «es posi en valor la publicitat, que és necessària i no sempre dolenta».

MÉS LENTS // Molts usuaris, però, bloquegen la publicitat. Argumenten que hi ha anuncis que alenteixen la navegació fins a triplicar el temps de càrrega d'una web, segons un estudi de *The New York Times* sobre les principals pàgines als EUA. Estar jugant a un joc gratuït finançat per publicitat comporta descarregar una quantitat de dades que l'usuari es podria estalviar de la seva tarifa mòbil. Alguns anuncis que ocupen tota la pantalla tenen una opció d'omissió tan petita que s'obren una vegada i una altra, sobretot a l'*smartphone*. Se n'ha dit la *teoria del dit gros* i desmunta la tesi que els anuncis de mòbil són més vistos que a la web: la realitat és que a la pantalla petita és difícil tancar-los.

Però també hi ha seriosos inconvenients. Els bloquejadors d'anun-



acusació de xantatge

DOBLE VIA D'INGRESSOS ► USUARIS I ANUNCIANTS

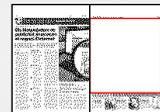
'Ad blockers' que aixequen la barrera a qui paga

El màrqueting en els programes que bloquegen anuncis (*ad blockers*) també és important. Alguns s'anuncien, sobretot a Twitter. Molts tenen noms que al·ludeixen a la calma: *Peace*, *Silentium*, *Purify*, *Crystal*, *Shine* (resplendor)... Els programes, que són de pagament, deuen ser rendibles ja que empreses d'antivirus, com F-Secure, entren en aquest mercat. I Adblock acaba de ser venuda.

Però no tots guanyen diners només amb el que cobren als seus clients. Adblock Plus, propietat de

l'empresa alemanya Eyeo, també cobra de grans empreses, com Google, Facebook, Microsoft o Amazon, perquè els seus anuncis puguin travessar la barrera. Aquests es veuen sempre, tot i que segons la companyia han de tenir uns requisits mínims, com ser estàtics, no interrompre el contingut ni la lectura, estar marcats com a publicitat i no incloure *cookies* de tercers.

El president mundial d'IAB, Randall Rothenberg, els ha acusat públicament de «fer xantatge» amb les seves exigències.



DADES DEL MERCAT

- 1** El 78% dels 'smartphone' a Espanya són Android però el 18% d'iPhone gasten més en serveis
- 2** El mòbil és la pantalla més utilitzada per accedir a les webs i l'ús mitjà supera tres hores diàries
- 3** La inversió publicitària en mòbil va superar el 2014 els mil milions, el 77% en webs i el 23% en 'apps'



cis comporten més despesa de bateria perquè mantenen l'aplicació sempre oberta, i no sempre discriminen correctament. A més a més, amenacen la privacitat (Apple acaba de retirar una classe de bloquejadors que controlaven el trànsit del mòbil) i ja hi ha estadístiques sobre quant costaria mantenir el mateix

Apple va autoritzar l'ús de bloquejadors a l'iPhone i una 'app' va arribar a número 1 en descàrregues en 36 hores

servei sense publicitat. La mateixa subscripció a *The New York Times* triplificarà el preu.

«El risc és que si els anuncis deixen de finançar la gratuïtat de les webs, caldrà buscar altres models de negoci, com ara la subscripció o el pagament per contingut», conclou Zimmermann. ≡

EL CONTRAATAC

Si em vetes, no em veus

Algunes webs restringeixen continguts als usuaris que entren amb programa de bloqueig

C. J. BARCELONA

Si hi ha bloquejadors d'anuncis, també hi ha contrabloquejadors. Empreses com Secret Media o Pagefair disposen de *software* que detecta aquesta classe de programes i envia missatges als seus usuaris o directament els impedeix accedir als seus continguts. Algunes webs mostren la seva pàgina en blanc als consumidors i potencials clients que veten la publicitat en la seva navegació. És el cas del diari alemany *Bild*, els supermercats Walmart, la cadena de televisió CBS o la web de vídeo en streaming (sense descàrrega) Hulu.com, que finança els seus serveis mitjançant la publicitat.

També AOL, propietari del *Huffington Post*, restringeix continguts no obrint algunes finestres o opcions. *The Washington Post* al principi va oferir una subscripció gratuïta als qui entraven amb bloquejadors a la seva web, però com que això no va donar el resultat esperat, ha acabat exigint a l'usuari amb *ad blocker* que es registri amb les seves dades (que el diari pot convertir en ingressos) si vol accedir al diari *on line*.

A Alemanya, els editors de diaris van demandar els bloquejadors, però el jutge va donar la raó a aquests últims i va consagrar el dret a utilitzar-los. A França, denúncies similars han arribat als jutjats, però aquests encara no s'han pronunciat. A Espanya, l'Associació d'Editors de Diaris Espanyols (AEDE) està estudiant «l'impacte a la xarxa i com afectarà el mercat publicitari abans d'adoptar qualsevol mesura». Fonts de la indústria de la premsa apunten

que potser s'hauran de prioritzar formats de publicitat menys agressius.

«Crec que no és l'usuari qui s'ha de penalitzar, perquè és lliure de no voler veure publicitat o de gestionar la seva informació personal», assegura José Luis Zimmermann, president de la patronal de les empreses de comerç electrònic.

Està comprovat que si un usuari instal·la un bloquejador d'anuncis és difícil que després en prescindeixi. Segons Pagefair, només el 0,33% reacciona davant de la petició d'una web que permeti que es vegin els seus anuncis. I molts són usuaris homes, de menys de 30 anys i d'alt poder adquisitiu.

Danys a Youtube

Google, la companyia d'anuncis més gran d'internet, no havia vetat mai els bloquejadors però ara s'ha topat que els bloquejos afecten el seu negoci. Són especialment perjudicials a Youtube, on els usuaris són més joves i la publicitat més cara. Google posa l'anunci igualment, fins i tot en la seva versió més llarga, i prepara subscripcions sense anuncis.

Apple, l'última a arribar als bloquejadors i immersa en la «guerra termonuclear» que va anunciar el seu fundador, Steve Jobs, contra Google, esquiva el problema oferint donar contingut a través d'*apps*, on s'emporta una comissió sobre els anuncis que inclou el desenvolupador. També prepara News, un nou agregador de notícies, que pretén ser la competència de Flipboard, i que reparteix els ingressos amb els editors. ≡



Els publicitaris presenten un pla contra els anuncis molestos

► La patronal IAB proposa un codi de bones pràctiques per regular el sector

► Professionals fan autocrítica i aposten per publicitat que no interrompi la lectura

CARMEN JANÉ
BARCELONA

El somni d'un publicitari és l'anomenat *efecte Vogue*, que explica que a les revistes de moda els usuaris valoren tant el contingut com els bonics anuncis que mostren i no es queixen que hi hagi més pàgines de publicitat que de continguts. Només així s'explica que números com el ja mític de setembre de la revista *Vogue* nord-americana (sobre el qual va versar el documental *The September Issue*) arribin al miler de pàgines.

Per mantenir aquest ideal, IAB, la patronal dels anunciants digitals, va anunciar aquest divendres a nivell mundial una iniciativa -a la qual la secció espanyola ja ha anunciat la seva adhesió- destinada a fomentar anuncis que siguin agradables per als usuaris, és a dir, que no els tempti a instal·lar els temuts bloquejadors de publicitat. Les seves sigles són LEAN (Lleugers, Encriptats, Anuncis elegits i No intrusius) i podria estar a punt en sis mesos.

La seva idea no és «substituir els estàndards actuals», sinó «ajudar els editors a netejar les webs de publicitat no desitjable» i conscienciar aquells que s'acosten al que és ac-



►► Un grup de turistes argentins consulten els seus mòbils, ahir a Barcelona.

Google planteja un nou format perquè les webs mòbils siguin més lleugeres

►► L'única resposta que ha donat oficialment Google a la crisi de la indústria publicitària davant l'auge dels bloquejadors d'anuncis ha sigut un format: Accelerated Mobile Pages (AMP). El format, que és de codi obert i per tant els desenvolupadors hi tindran accés, es basa en el llenguatge de la web, l'HTML, però redueix el pes de la pàgina per-

què sigui més lleugera i fixa la posició dels elements per fer-los més clars, però manté el vídeo i les animacions de fotos.

►► Una altra de les novetats és que les pàgines mòbils carregaran primer el contingut i no pas l'anunci per intentar que l'usuari segueixi llegint.

ceptable que hi ha altres formes de rendibilitzar la pàgina a més de molestar. La consigna de la indústria publicitària és tornar al «menys és més» i cobrar millor els anuncis a partir del temps que passa l'usuari i el seu perfil. Una altra de les solucions proposades és l'anomenada publicitat nativa, que s'assimila en la forma al contingut d'una web, però que s'etiqueta com a anunci.

«Hi ha webs que, com que el cost per clic és cada vegada més baix, han recorregut a anuncis més agressius, encara que més ben pagats, per mantenir els ingressos. Això, perquè

les marques segueixen sense demanar la microsegmentació, que eleva el preu de l'anunci», explica Xavi Blanch, propietari de l'agència de marketing Season.

«A internet teníem un mitjà nou i hem replicat els vicis de la publicitat convencional, com la intrusivitat. S'han comès tot tipus d'excessos i l'usuari té la sensació que s'entra més en la seva privacitat, però no podem estar el 2015 amb dispositius tan avançats i tècniques de busqueda. Tenim mitjans i capacitat creativa i estratègica per crear productes que no generin rebuig», afirma Frederic Sanz, director de l'agència DoubleYou a Barcelona.

Una de les pràctiques que reprova LEAN és el *retargeting* o *remarketing*, aquells anuncis que persegueixen l'usuari per diverses webs després d'haver consultat una oferta concreta. «Que mai sigui assenyalat l'usuari si ja ha comprat un producte. Si som tan bons a assolir i escalar, podem ser tan bons, o fins i tot millors, en la moderació», va assenyalar Scott Cunningham, vicepresident mundial d'IAB al presentar la iniciativa a la seva web.

NOVES INTENCIONS // La clau, assegura IAB, és l'«experiència de l'usuari» a la pàgina, un concepte que fins ara quedava desterrat als manuals de creació de pàgines web. En aquesta febre cau el format Flash, en què es realitzen actualment la majoria dels anuncis i que ni ha funcionat mai en iPhone pel veto d'Apple ni compta amb l'aprovació de Google arran dels forats de seguretat detectats en el seu editor. També es comprometen a ser més àgils servint anuncis que depenguin de les preferències de l'usuari (en què es basa tota la publicitat programàtica basada en *cookies*) i que siguin adaptables a totes les pantalles (cosa que no compleixen molts formats actuals).

«Hi ha una crisi de credibilitat. Ens enfrontem no només a un canvi de format sinó a qüestionar què és la publicitat, i això és sa plantejar-s'ho», avisa Frederic Sanz. ▬



EMPRESAS

EL PRÓXIMO MARTES 20 DE OCTUBRE

Nace 'Expansión Economía'

EXPANSIÓN lanza el martes 20 de octubre una potente oferta informativa sobre economía y transformación digital de las empresas: y un suplemento semanal todos los martes que incluirán reportajes, análisis, entrevistas, casos de éxito, informes, infografías, vídeos

Expansión. Madrid
Sólo quedan tres días para el nacimiento de EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL, una nueva sección diaria en el portal de Internet Expansión.com y un suplemento semanal que se publicará todos los martes en las páginas centrales del periódico.

EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL dará el pistoletazo de salida el martes con un amplio número especial. Abordará, entre otros muchos temas, los diez desafíos que afrontan las empresas ante la digitalización, la omnicanalidad en la relación con sus clientes, la incorporación de nuevos perfiles profesionales en sus equipos, la irrupción de las *start up* y la ciberseguridad. También incluirá casos de éxito españoles e internacionales, soluciones para hacer convivir las diferentes culturas de trabajo en las compañías y las nuevas fórmulas de marketing a través de las redes sociales.

"EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL es nuestra apuesta editorial para liderar la información sobre economía digital y transformación digital de las empresas", afirma Ana I. Pereda, directora de EXPANSIÓN. "Las nuevas tecnologías están revolucionando todos los sectores empresariales, la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, la gestión interna de cada compañía y la propia forma de trabajar de cada una de sus

áreas y de cada profesional". La apuesta editorial de EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL incluirá informaciones exclusivas, reportajes,

análisis de expertos, entrevistas y un completo tratamiento audiovisual a través de la infografía, el video y la interacción con nuestras audien-

cias a través de las redes sociales. Ambos canales informativos, Internet y papel, tendrán un diseño diferenciado y a la vez integrado en

el conjunto de nuestra oferta informativa. Como parte del proyecto, EXPANSIÓN organizará un conjunto de jornadas y eventos sobre trans-

formación digital. Asimismo, EXPANSIÓN convocará próximamente los premios a los 50 Mejores Ideas Digitales del Año.



Los contenidos

Informaciones exclusivas

El equipo de periodistas especializados de EXPANSIÓN anticipará noticias sobre transformación digital en empresas e instituciones y analizará el impacto de las nuevas tecnologías en la gestión de su negocio.

Entrevistas

EXPANSIÓN entrevistará a los principales actores de la transformación digital españoles e internacionales. Grandes y medianas empresas revelarán el modo en que están llevando a cabo este cambio.

Nuevas estrategias

Las nuevas tendencias en la gestión, la irrupción de las 'start up' tecnológicas y las plataformas digitales y las tecnologías de la información están transformando la economía.

Casos de éxito

EXPANSIÓN identificará los casos de éxito de grandes y pequeñas empresas, tanto en España como en otros países y en todas las actividades económicas, industriales o de servicios.

Gigantes 'punto.com'

Las grandes compañías tecnológicas generan nuevas tendencias y también abren nuevas polémicas. Analizarlas ayudará a reaccionar mejor ante los cambios sociales y económicos que están por venir.

Líderes digitales

Steve Jobs, Jeff Bezos y Mark Zuckerberg son sólo algunos de los líderes del sector tecnológico que, con visión y personalidad, han logrado por sí solos alterar el transcurso de la historia de los negocios.

Ciberseguridad

EXPANSIÓN analizará el concepto que preocupa a todas las empresas e instituciones, así como el impacto económico, los cambios legislativos y sus consecuencias.

Todo sobre los 'millennials'

En 2025, esta generación compondrá el 75% de la fuerza laboral de las empresas. Las compañías urgen encontrar formas de atraer y retener este talento, así como de convertirlos en clientes.

Agenda y nombramientos

EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL incluirá una agenda con los principales eventos sobre transformación digital. También publicará los nombramientos de directivos en este ámbito.



Digital'

una sección diaria en Expansión.com
y mucho más.



Siga, comparta y participe en el debate a través de Twitter, Facebook y LinkedIn

La transformación digital afecta al modo en que las empresas se comunican con sus clientes y suponen un canal de diálogo inmediato y enriquecedor. EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL contará con sus propios canales en redes sociales – Twitter, Facebook y LinkedIn –, a través de las que podrá acceder a todos los contenidos

generados por los periodistas especializados de EXPANSIÓN, compartirlos y participar en el debate sobre una de las más profundas y urgentes revoluciones del mundo empresarial. El martes podrá seguir en Twitter el lanzamiento de esta nueva oferta informativa a través del hashtag #ExpansiónEconomíaDigital.





Ajuste de letras

Al infierno con el lector

POR JAIME G. MORA

«Contar de la forma más clara posible»: «*The NY Review of Books*» sigue triunfando con la filosofía con la que nació

Es la fiesta del 50 aniversario de *The New York Review of Books* y Robert Silvers saluda a los asistentes. Viste un traje negro, con corbata amarilla y un pañuelo en el bolsillo de su chaqueta.

—Jason está aquí. El que comenzó esta maldita aventura. ¿Conoces a Jason Epstein?

Los dos sonríen y se abrazan. Epstein tiene 87 años; Silvers, 85; dirige desde hace medio siglo una de las revistas culturales más respetadas del mundo.

La «maldita aventura» comenzó en 1963. Jason y su mujer, Barbara Epstein, escritora, quedaron a cenar con Robert Lowell y la novelista Elizabeth Hardwick, que años antes había escrito en *Harper's* un artículo contra la crítica de libros. En *The Decline of Book Reviewing*, Hardwick comparaba el suplemento cultural de *The New York Times* con una revista provincial llena de alabanzas planas y con escaso recorrido intelectual.

EN LA CENA COMENTARON ESTE ARTÍCULO y la huelga del *Times*, que duró 114 días. ¿Por qué no montamos nosotros una revista y demostramos cómo se hace buen periodismo literario?, se dijeron. Al día siguiente llamaron a Silvers, entonces editor en *Harper's*. Él había encargado a Hardwick el artículo que terminaría inspirando el nacimiento de *The New York Review*.

«Las editoriales seguían lanzando libros y no tenían dónde promocionarlos. Jason dijo: “Es la única oportunidad que vamos a tener para sacar una publicación sin dinero”», recuerda Silvers en *The 50 Year Argument*, el documental con el que Martin Scorsese rinde tributo a su revista preferida.

Robert Silvers y Barbara Epstein asumieron la dirección de *The New York Review* y comen-

zaron a encargar textos a los autores que ellos admiraban. En el primer número, en febrero de 1963, hay ensayos firmados por Norman Mailer, Gore Vidal o Susan Sontag. Ninguno de los colaboradores cobró. La huelga del *Times* acabó cuando el segundo número de la nueva revista estaba en los quioscos, pero los lectores ya no la abandonaron.

«**MIENTRAS PAGÁRAMOS A LA IMPRENTA**, teníamos la oportunidad de publicar lo que quisiéramos sin que nadie nos lo pudiera impedir», dice Silvers.

The New York Review ha publicado 20 números cada año.

Más de 15.000 artículos sobre libros, filosofía, arte, historia, poesía, revoluciones, conflictos bélicos... todos los temas que le interesan a Silvers, que trabaja día y noche para leer y editar los textos. Cuando Barbara, su mano derecha, falleció en 2006, él asumió sus tareas. Nadie piensa que sea hora de buscarle sucesor. Silvers sigue yendo a la oficina. Al ensayista Timothy Garton Ash lo llamó un día de Navidad. Garton Ash estaba sentado en la mesa con su familia para comer pavo.

—En la sexta columna de la tercera galerada sobra un adjetivo.

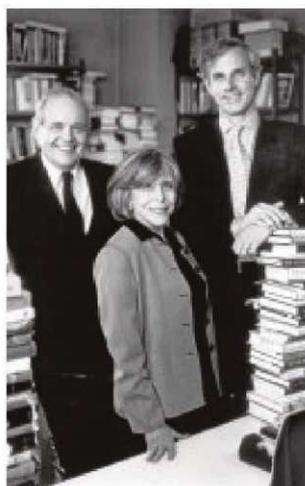
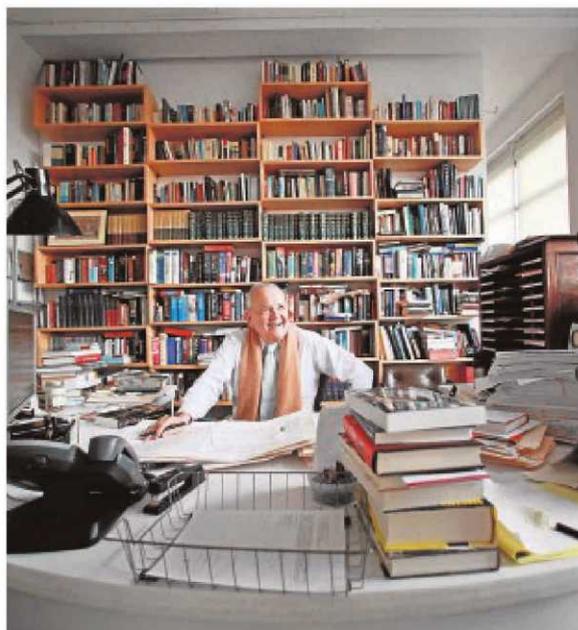
El trabajo del editor, según Silvers, consiste en pedir cosas

todo el tiempo: «No ordenamos nada. Pedimos y esperamos. Nos preocupamos por nuestros colaboradores como personas y como escritores». Para dirigir una revista, dice Silvers, no sirve el instinto. Se trata de lo contrario, de leer un libro tras otro, de seguir a un escritor tras otro y decir “no, no, no... sío’». «Tienes que buscar a la mejor persona en el mundo para escribir el mejor artículo sobre un determinado tema».

«**THE NEW YORK REVIEW OF BOOKS** ES UNA DE LAS POCAS revistas en el mundo anglosajón que sigue publicando ensayos largos que combinan el rigor académico con un lenguaje accesible. «Hay que contar las cosas de la forma más clara posible», dice Silvers, que desde el principio impregnó a su revista de un espíritu liberal. Comprometido con los derechos humanos, Silvers se opuso a la guerra de Vietnam y a la de Irak cuando pocos la cuestionaban. Con la edad se ha moderado: ya no publica manuales para fabricar cócteles molotov como en los años 60.

Por *The 50 Year Argument* pasan los colaboradores más reconocidos: Isaiah Berlin, James Baldwin, Noam Chomsky, Václav Havel... «Bob me pedía que escribiera sobre temas que no me interesaban —dice Joan Didion—. La política no me interesaba, pero me mandó cubrir las convenciones demócrata y republicana. Me enviaba por mensajero el *Times* del día. Estaba decidido a que la persona que elegía para hacer un trabajo lo hiciera de la mejor manera».

A Silvers la revolución digital lo ha pillado corrigiendo con lapicero, pero la web del *The New York Review of Books* ofrece todo el archivo y, contra la tiranía de los artículos de usar y tirar, publica textos aún más largos que los de la versión impresa. Su filosofía es la misma que cuando empezó en 1963: «Nos dijeron que hiciéramos una encuesta para saber qué querían los lectores. Barbara y yo nos negamos: escogeríamos los temas y los escritores que quisiéramos. Si resultaban interesantes, la gente se suscribiría; si no, dirían: “Al infierno con la revista”».



A la izquierda, los directores de «*The New York Review of Books*», Jason Silvers y Barbara Epstein en 1993. Arriba, Silvers en el documental que le dedicó Martin Scorsese (abajo)





Atresmedia, Mediaset y Real Madrid ganan canales de TDT

R. G. GÓMEZ, Madrid

El Consejo de Ministro adjudicó ayer tres canales de televisión digital terrestre (TDT) en alta definición al Real Madrid, Atresmedia y Mediaset y otorgó tres licencias en calidad estándar a 13 TV, propiedad de la Conferencia Episcopal; Radio Blanca, que gestio-

na la emisora musical Kiss TV, y Central Broadcaster Media, cuya matriz, la productora Secuoya, ha obtenido contratos millonarios de las televisiones autonómicas gestionadas por el PP. El Gobierno ha dejado fuera a los grupos Vocento y PRISA así como a la cadena de grandes almacenes El Corte Inglés.

Con las seis nuevas licencias adjudicadas ayer, serán 21 los canales privados que emitan en abierto para todo el territorio. Más de la mitad de la oferta de TDT estará gestionada por dos consorcios: Mediaset, que explotará siete señales, y Atresmedia, que gestionará seis. Ambos operadores cuentan además con la ventaja de que uno de los canales de sus respectivos grupos será en alta definición, una tecnología que permite una mayor calidad de imagen y sonido y, por tanto, consume mayor espacio radioeléctrico.

Contra estas adjudicaciones, el grupo PRISA (editor de EL PAÍS) ha presentado alegaciones ante el Consejo de Ministros y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información —dependiente de Industria— por entender que son contrarias a diversas directivas comunitarias y tratados de la UE y vulneran las propias bases del concurso, que abogan por la competencia y el pluralismo.

Durante la rueda de prensa posterior al Consejo, el titular de Industria, José Manuel Soria, afirmó que las ofertas se han valorado basándose en “los mismos criterios” e insistió en que se ha seguido lo estipulado en el pliego del concurso. En el caso de los canales en calidad estándar, dijo, se han puntuado fundamentalmente “los aspectos relativos a mejora del pluralismo y de la expresión libre de ideas y corrientes de opinión, mientras que en el caso de los canales en alta definición se ha valorado la oferta de una programación que contenga contenidos de alta calidad de imagen y sonido y la oferta de servicios innovadores”. Industria convocó el 17 de abril un concurso que planteaba como objetivos el



El ministro de Industria, ayer tras el Consejo de Ministros. / LUIS SEVILLANO

Un sector “bien atado”

La concentración de canales en manos de Atresmedia y Mediaset restringe la competencia y agrava el duplo televisivo en el mercado de la publicidad, como han denunciado las autoridades españolas de la competencia.

Para la dirigente socialista María González el PP “quiere dejar atado y bien atado el panorama televisivo” antes de las elecciones legislativas del 20 de diciembre “por puro interés partidista”. La concesión de licencias en plena precampaña evidencia “una actitud claramente antidemocrática, partidista, sectaria y monolítica por parte del Gobierno”.

impulso de los contenidos de calidad y “una mayor representatividad de los plurales intereses y corrientes de opinión de la sociedad”. Sin embargo, ha optado por incrementar la oferta de canales ya existentes, una decisión que no fomenta la competencia ni amplía el pluralismo, toda vez que Atresmedia y Mediaset suman casi el 60% de la audiencia y el 90% de la facturación publicitaria del sector. El acaparamiento de espacio radioeléctrico infringe, además, directivas de la UE sobre comunicaciones electrónicas.

Tampoco favorece el pluralismo la licencia en alta definición adjudicada al Real Madrid. Este club de fútbol emite en las plataformas de pago una señal dedicada exclusivamente a la historia y las actividades deportivas y sociales del equipo blanco.

Conferencia Episcopal

Para los canales en tecnología estándar el Gobierno ha elegido a 13 TV, la marca impulsada por la Conferencia Episcopal, que actualmente emite a través de una frecuencia alquilada a Unidad Editorial (editor de *El Mundo*), cuya segunda licencia está arrendada a Discovery.

De los dos canales a los que aspiraba, Secuoya ha obtenido una frecuencia. Esta productora se ha hecho fuerte gracias a los contratos de prestación de servicios con los entes autonómicos. Con el Gobierno murciano (PP) ha firmado un acuerdo para gestionar durante seis años la televisión pública por 72 millones de euros. Ha producido, asimismo, programas para TVE como *Así de claro*, presentado por Ernesto Sáenz de Buruaga, o la serie *Víctor Ros*.

Radio Blanca, propiedad del empresario Blas Herrero, obtiene licencia de ámbito estatal, que se une a las dos que le fueron adjudicadas por el Gobierno de Esperanza Aguirre en 2005. Herrero optó asimismo a un canal nacional aquel año en el concurso que finalmente se resolvió a favor de La Sexta.

Todas las licencias tienen un periodo de validez de 15 años renovables. Las emisiones comenzarán en un plazo máximo de seis meses y las señales habrán de tener una cobertura de al menos el 96% de la población.



Rajoy quiere ser ahora 'superstar'



EN MIS TRECE
JAIME G.
TRECEÑO

Lleva tiempo rondándome la cabeza la imagen hiperbólica de Mariano Rajoy abrazado a la esponjilla de una *alcachofa* mientras le planta dos sonoros besos. Al candidato del PP a la Presidencia del Gobierno le ha dado por descubrir a última hora los medios de comunicación. Parece que su idea era tirar de ellos como el que arroja migas de pan a las palomas pero hacia tanto tiempo que no se acercaba a los pichones que nadie le advirtió que entre gorjeo y gorjeo los *animalitos* enseñan ahora el colmillo.

Como el estudiante de la noche de antes, decidió internarse en estas lides con la calculadora en la mano, descontando las semanas para las generales y estirando un dedo por cada una de sus apariciones. Echó a andar de la mano de medios afines, pero pronto vio que eso de que se la pongan votando ya no funciona, sobre todo cuando una mala pausa en una respuesta llega caricaturizada como una pedrada al otro lado del globo poco antes de emitir el primer sonido.

Y allí que persistió, paseos grabados con televisión en el retiro estival, contestaciones a pie de micro a los *plumillas* y toque de retreta en el Gobierno para mo-

ver las caderas antes de la llegada de las urnas en diciembre. Objetivo, llenarlo todo para hacer olvidar sus ausencias. Pero las viejas fórmulas ya no abrigan.

Y no se trata tanto de caer ahora en un *postureo* bienpensante que estomaga tanto como el radicalismo. Los gestos para la galería sólo sirven al político para contentar a sus *hooligans*, y para alejarse de una sociedad cada vez más dispuesta a ejercer su derecho de tutela. En el fondo, todo esto, es una cuestión de credibilidad.

El tiempo de tratar a los electores como menores de edad fue asesinado el 15 de mayo de 2011. La entonces delegada del Gobierno, hoy presidenta autonómica, Podemos y Ciudadanos lo supieron ver. Los votantes no admiten nada menos que la sesuda verdad. Los buhoneros de última hora, vendedores de bálsamo de Fierabrás están caducos.

Cristina Cifuentes se ha salido del corsé del PP no porque fuera lo que más le convenía electoralmente ante unas pers-

pectivas más que claras de un Gobierno que necesitaría muleta, sino porque cree en ello: lucha contra la corrupción –sobre todo la interna–, ejemplaridad en el desempeño del cargo, defensa de los derechos LGTB, endurecimiento de las normas contra los que maltratan animales...

Muy pocos en la calle pondría la zancadilla a alguna de las medidas que ha llevado a cabo en sus poco más de 100 días de Gobierno. Pero lo mismo puede decirse de la forma de conducirse de José Manuel López, el portavoz de Podemos en la Asamblea o de Ignacio Aguado, líder regional de Ciudadanos. Se puede o no estar de acuerdo con ellos pero no buscan

ra poner más en cuestión su liderazgo.

Eso sí, en los estertores del *zapaterismo* sacaba la cabeza y se retrataba ante una oficina del Inem mientras una *cuerda* de parados lo atravesaba con la mirada. En 2011 llegaba al Gobierno amarrado a un pasado que en el verano de 2013 este diario, el mismo que lo inmortalizó frente a la cola del paro, aireaba en forma de SMS. Su presente aparecía de cartón piedra al conocerse como ya desde el año de su victoria electoral le había pasado el brazo por los hombros a Luis Bárcenas, y eso que el caso ya lo había llenado todo, como diría aquel, de caca.

En la era de la comunicación el presidente levantó un muro de silencio, emparedando su obligación de mantener a la sociedad informada minuto a minuto. ¡Ay!, ¡cuánto daño hizo lo del plasma! El argumentario del partido y el Gobierno justificaban sus ausencias por su *pelea* diaria, a lo Chuck Norris, contra la crisis (sic).

Hoy vemos a la vicepresidenta Soraya Sáenz de



ÁLVARO ORTEGA

el aplauso fácil a lo Belén Esteban.

A poco más de dos meses de las generales, las encuestas le sacan la lengua al presidente y le hacen una pedorreta. Entiendo que tenga alergia a los medios. Le han dado duro. Los senderos que condujeron y salieron de las derrotas de las generales de 2004 y 2008 sólo sirvieron pa-

Santamaría bailando en programas de televisión y a los representantes de PP acudir a tertulias que antes esquivaban como fuego enemigo. Ahora, sólo les resta organizar comilonas en los cortes de cinta preelectorales, como hacía Granados con el Metro, y así cerrar el círculo de lo grotesco.



libroscopio

Periodiferents

Faig un tomb per la Barceloneta un dia plujós de tardor que espanta fins i tot els turistes recalitrants. En un passeig Marítim solitari em trobo un canari. Ni vola ni té plomes. És **Juan Cruz**, de Tenerife, degà del periodisme cultural espanyol, escriptor i editor de l'editorial Alfaguara durant uns anys. Em pregunto què coi hi fa, allà, un dia tan lleig, i em ve al cap una frase del seu últim llibre, *El niño descalzo*: "En las playas estoy cuando no estoy en ningún otro sitio". I és que sota l'armadura del superperiodista i la verborrea imparabile, hi ha un altre Juan Cruz vulnerable i malenconiós. "Les notícies em preocupaven més que la vida". Encara que morirà amb les botes posades, mostra un cert desencís de l'ofici: "Hi ha successos i el periodisme els explica. Però qui explica el dolor després que s'apaguin les notícies...". En l'horitzó gris assenyalava amb el dit cap al cel de la premsa, "gavines cruels i fosques sobrevolen el que expliquem".

LES COSES DE GARCÍA-ALBI. Per espolsar-me l'esplín, vaig a veure la periodista **Inés García-Albi** que acaba de publicar a Debate *Cuestión de educación*, on va per Espanya entrevistant catedràtics de pedagogia, historiadors de l'educació i ensenyants vocacionals. Tots coincideixen: "El ministeri més polític de qualsevol país és el d'Educació". Necessitem més inversió i ensenyants més motivats. El catedràtic Manuel Puelles lamenta en la professió docent el "café per a tothom": "És molt frustrant veure que el teu company no fa brot, ni s'interessa per formar-se, està igual de considerat i guanya el mateix que tu que estàs al dia, que t'esforces, que fas cursos, que et recicles, i així no es fomenta la professionalitat". Segur que García-Albi, que acaba de comissariar l'exposició del seu oncle Jaime Gil de Biedma del Centre d'Art Santa Mònica, estarà en el punt àlgid periodístic. Quan arribo a la cantonada de casa seva passo per una botiga, Las Cosas de Martínez, on s'hi venen vaixelles artesanals, tasses



Juan Cruz vora el mar

A. ITURBE

amb lletres, braçalets, espartenyas decorades... i quan em fixo en la dependenta, resulta que és Inés García-Albi! M'explica que de resultes del descens d'encàrrecs a la premsa s'ha posat a organitzar sopars temàtics a casa seva amb muntatges de teatre i ha obert un "laboratori cultural-galeria d'art. Serà un laboratori però jo surto amb un plat de ceràmica per girar truites.

KALIMEROS I KALIMERA. M'aturo davant el restaurant Kalimera on conviden a tastar vins grecs, a veure si se m'aixeca l'ànim professional. Em trobo **Josep Borrell**, exdirector de les revistes *Clío* i *Rutas del Mundo*. No hi és per tastar vins sinó com un dels organitzadors i delegat a Catalunya de Greciainfo.com. És un projecte de promoció de la cultura grega, gastronomia i viatges ideat per Ioannis Mitkas, que després de 25 anys a l'Oficina de Turisme de Grècia a Espanya va ser l'últim que va plegar quan el seu govern va decretar-ne el tancament. Crisi, recorda Borrell, és una paraula d'origen grec. Per a les xerrades ja han fitxat periodistes com Ricard Ruiz, Àlex Hinojo o Xavier Moret.

Ara bé, per a reinvençió d'un periodista del gremi cultural la d'Antonio Baños, reconvertit en diputat per la CUP. La nit electoral Josep Cuní li va preguntar què canviaria per a ell i li va respondre amb humor –i sinceritat– que "després de molts anys com a periodista, tenir per fi una feina estable". Si Joseph Pulitzer aixequés el cap...

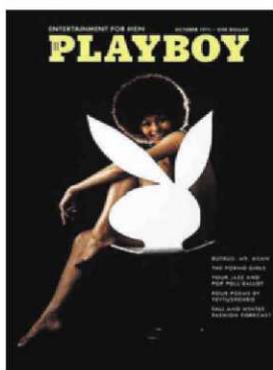
ANTONIO ITURBE





**'Playboy' quiere volver a ser más
intelectual y menos sexual**

- PÁG. 03 -



Hugh Hefner, y varias conejitas Playboy, en 2011. A la izquierda, algunas de las portadas más icónicas de la revista. FOTO: GETTY IMAGES

MÁS NEURONAS, MENOS HORMONAS

Ha alojado relatos de grandes escritores. Las divas elegían 'Playboy' para iniciarse en el desnudo. Ahora Hugh Hefner ha decidido cambiar el rumbo de su icónica revista

RUBÉN AMÓN
MADRID

Hugh Hefner ha abjurado de la fórmula hormonas + neuronas. No por senectud (89 años) ni por mojigatería, sino porque la sociedad hipersexualizada, Internet y la agonía de la mujer objeto desdibujan la expectativa que antaño suscitaba un desnudo aunque fuera como señuelo o como pretexto de una revista provocadora.

Provocadora de cintura para abajo y de cintura para arriba, Hefner compaginó la erotomanía con la literatura de vanguardia en un juego de espejos subliminal. Puso la revista a disposición de Ernest Hemingway, igual que desvistió en la portada a Margaux, la nieta del escritor, cultivando un lector masculino urbanita, que expiaba los pecados de la carne con el sobreesfuerzo intelectual. Fuera para leer por entregas *Fahrenheit 451*, la novela visionaria de Ray Bradbury, o fuera para descubrir la prosa escandalosa de la *beat generation*.

No volverá a suceder desde marzo de 2016. No volverá a ocurrir que *Playboy* se recree en las *playmates* que desnudaron el puritanismo. Hefner neutraliza las conejitas. Y pretende arraigar su revista en un público más heterogéneo, entre otras razones porque "la tecnología ha cambiado y cambiará radicalmente nuestras vidas".

Lo escribía Arthur C. Clarke en un artículo de *Playboy* publicado en diciembre de 1960. No imaginaba el sabio que pudiera convocarse una mujer desnuda haciendo clic en el *smartphone*, pero la transformación a la que eludía el padre de *2001*, una *Odisea en el espacio* en el embrión de las ciencias aplicadas demuestra que Hefner cuidaba su revista más allá de la exuberancia de la portada.

De otro modo, el número de diciembre de 1960 no hubiera alojado un relato de Alberto Moravia, ni contenido un artículo de Truman Capote ni otro de Georges Simenon, ni hubiera reflexionado sobre la

sobreactuación del odio en una columna de Marshall McLuhan ni hubiera incluido como estrambote un poema de Goethe traducido al inglés. Quiere decirse que la revista se veía y también se leía. Y que su récord de ventas en la década de los setenta —siete millones de ejemplares— no podía explicarse únicamente desde la devoción masculina a las portadas. Empezando por la que Marilyn Monroe, vestida, protagonizó en 1953 en la inauguración de la publicación y expuesta a las intenciones editoriales de Hefner: "entrenamiento masculino".

No podía eternizarse la fórmula ni sobreponerse a los debates del machismo, pero no convendría caricaturizar a Hefner como un precursor de Benny Hill en su posición discriminatoria ni sexista. El sexo era un tabú cuando el padre de *Playboy*, educado en un ambiente ultracristiano, desafió el pudor y la intimidación *marthysta*, del mismo modo que la revista abundaba en los debates más polémicos de la sociedad —la guerra de Vietnam, el racismo...—, muchos de ellos expresados por escritoras de la envergadura de Nadine Gordimer, Joyce Carol Oates o Margaret Atwood.

Es la razón por la que revestía importancia colocar en la portada a Darine Stern, la primera mujer negra que accedía al olimpo de las conejitas. Una reivindicación más política que erótica consumada en 1971 y que derivó las intenciones de He-

fner al escándalo intencionado. Por ejemplo, cuando autorizó en 2006 la apertura de la franquicia de *Playboy* en Indonesia, el país musulmán más poblado del mundo y uno de los más estrictos en la observancia de la moral. Era tan grande la competencia —*Life*, *Time*, *The New Yorker*, *Esquire*—, que Hefner decidió recrearse en la coreografía de los siete velos. Pagaba mejor que nadie a los escritores —Updike, Norman Mailer, Nabokov, García Márquez— y los convertía en una garantía intelectual que prestigiaba el desahogo del *porno-soft*.

Semejantes condiciones explican que las divas de la sociedad mediática eligieran *Playboy* para iniciarse en el desnudo, más o menos como si estuvieran rindiendo culto a Marilyn Monroe y como si las garantías de los fotógrafos de leyenda transformaran la sesión en una obra de arte.

Fue el caso de Sharon Stone en la portada premonitrice de 1990 —quedaban dos años para *Instinto básico*— y el hito de Kate Moss en el número del sexagésimo aniversario, pero no estaba claro que los golpes de escena —Cindy Crawford, Madonna, Naomi Campbell— ni los momentos espermáticos —la mujer de Jean Marie Le Pen y la de Homer Simpson— fomentaran la multiplicación de ejemplares. Primero, porque las imágenes pirateadas circularon en menoscabo de la fuente original. Y en segundo lugar, porque estaba —está— empíricamente demostrado que los sujetos entre 18 y 34 años consideran el quiosco un lugar sospechoso, fetichista, impropio de concederle una visita o unos dólares.

Se explica así la difícil coyuntura en la que Hefner ha decidido el cambio. *Playboy* mantiene 800.000 ejemplares. No está claro cuántos lectores van a reprocharle la renuncia a los desnudos. Ni cuántos van a sentirse atraídos por una revista que ya no puede abastecerse de la ebullición literaria con que *Playboy* marcó un hito e inició a tantos adolescentes en las madrigueras.

Alberto Moravia, Truman Capote,
García Márquez, Nabokov y
Margaret Atwood colaboraron
en la publicación



NUEVAS ADJUDICACIONES

Los seis nuevos canales de TDT emitirán a partir de abril

El Consejo de Ministros aprobó ayer la adjudicación a Mediaset, Atresmedia, Real Madrid, Secuoya, 13TV y Kiss

J. Romera MADRID.

El Consejo de Ministros aprobó ayer, a propuesta del ministro de Industria, José Manuel Soria, la adjudicación de los seis nuevos canales de TDT, tres en Alta Definición (HD) y otras tres en calidad estándar, que sacó a concurso público el pasado 17 de abril. En el primer caso, los adjudicatarios han sido Atresmedia, Mediaset y Real Madrid TV y en el segundo la productora Secuoya, 13TV y KissTV.

Preguntado sobre cuáles son las razones que han llevado a otorgar la licencia a Real Madrid TV, en lugar de a grupos como Vocento o Prisa, Soria respondió ayer que "las condiciones han sido exactamente las mismas para todos" los licitadores del concurso. "A todos, exactamente a todos, se les ha valorado de acuerdo a los mismos criterios", insistió, al tiempo que defendió que "la discrecionalidad en este tipo de concursos es próxima a cero, por no decir prácticamente cero".

Las cadenas adjudicatarias tienen la obligación de estar emitiendo seis meses después de que se haya resuelto el concurso, por lo que, como fecha límite, todos ellos deberán estar emitiendo a lo largo del mes de abril de 2016.

El Gobierno disponía desde el pasado 18 de abril -fecha de publicación del anuncio- de un plazo máximo de seis meses para entregar



El ministro de Industria, José Manuel Soria. EE

las licencias de estos seis nuevos canales, es decir, que tenía de fecha tope hasta el 18 de octubre para otorgar las licencias.

El presidente ejecutivo del Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, ha anunciado ya un recurso por la vía contencioso-administrativa, además de solicitar medidas cautelares porque, a su juicio, el Estado de Derecho "es para todos". En este mismo sentido, el pasado 5 de oc-

tubre el consejero delegado de Vocento, Luis Enríquez, anunció que el grupo barajaba la posibilidad de recurrir el concurso de adjudicación de nuevos canales de TDT, después de que la mesa de contratación no hubiera seleccionado su proyecto. "Vamos a pensarlo", respondió Enríquez en un desayuno informativo, al ser preguntado sobre el asunto. El PSOE ha criticado también las adjudicaciones.



TRES CANALS EN HD I TRES EN SD

En sis mesos, sis TV més

► El Consell de Ministres aprova la concessió de noves llicències de TDT

AGÉNCIES MADRID

Tal com estava previst, el Consell de Ministres va aprovar ahir l'adjudicació de tres nous canals de TDT en alta definició (HD) a Atresmedia, Mediaset i Real Madrid TV i tres més en qualitat estàndard (SD) al Grupo Secuoya, 13TV i Radio Blanca (Kiss FM), amb unes emissions que començaran en un màxim de sis mesos.

En la roda de premsa posterior, el titular d'Indústria, Energia i Turisme, José Manuel Soria, va subrat-

llar que «les condicions han sigut exactament les mateixes per a tots els operadors», s'han valorat les ofertes de tots basant-se en «els mateixos criteris», i ha recalcat que en aquest tipus de concursos la «discrecionalitat és zero».

«Al final la taula tècnica ha determinat que aquests eren els sis operadors adjudicataris», va asseverar Soria al ser preguntat per la possibilitat que es generi una situació de posició dominant en el mercat audiovisual i pel fet que s'hagi adjudicat

NOUS CANALS DE TDT CONCEDITS

HD EN ALTA DEFINICIÓ

- ATRESMEDIA
- MEDIASETespaña.
- REAL MADRID

SD DEFINICIÓN ESTÁNDAR

- secuoya
- 13 TV
- kiss tv

ES QUEDEN SENSE CONCESSIÓ

- PRISA
- vocento
- El Corte Inglés

EL PERIÓDICO

un nou canal d'àmbit estatal a un club de futbol.

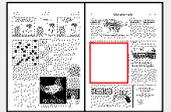
El Govern va convocar el concurs públic per a l'adjudicació d'aquestes sis noves llicències en obert el mes d'abril passat. Els nou que complien amb les condicions requerides van ser: Atresmedia, Mediaset, Prisa, 13tv, Grupo Secuoya –a través de la seva filial Central Broadcaster

Atresmedia, Mediaset, Real Madrid, Secuoya, 13TV i Kiss FM són els adjudicataris

Media (CBM)-, Net TV –el principal accionista del qual és Vocento-, Real Madrid TV, Radio Blanca (Kiss FM) i El Corte Inglés. Per tant, han quedat fora de l'adjudicació dels nous canals Prisa, Vocento i El Corte Inglés.

Encara que fins avui no s'ha aprovat l'adjudicació definitiva, a finals del mes de setembre va transcendir el nom dels operadors guanyadors, cosa que ha portat Prisa a presentar un escrit al Consell de Ministres i al secretari d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació. El grup que presideix Juan Luis Cebrían ha demanat que no s'adjudiquin a Atresmedia i Mediaset dos dels nous canals perquè entén que crearia «un risc d'abús de posició dominant», ja que aquests dos grups audiovisuals posseeixen cinc i sis canals, respectivament.

Per la seva part, Luis Enríquez, conseller delegat de Vocento, va assegurar el 5 d'octubre que estaven pensant recórrer l'adjudicació perquè consideren que la seva oferta és «impecable» i «tècnicament i econòmicament molt competitiva».



GOVERN CONSELL DE MINISTRES

Nous canals de TDT per a Mediaset, A-3 i el Madrid

No s'hauran de fer actuacions addicionals en equips i antenes

El Consell de Ministres va aprovar ahir l'adjudicaci3n de tres nous canals de TDT en alta definici3n (HD) a Atresmedia, Mediaset i Real Madrid TV, i uns altres tres en qualitat estàndard (SD) al Grupo Secuoya, 13TV i Radio Blanca (Kiss FM), les emissions dels quals començaran en el termini màxim de sis mesos.

A la roda de premsa posterior al Consell de Ministres, el titular d'Ind3stria, Energia i Turisme, Jos3 Manuel Soria, va assegurar que "les condicions han sigut exactament les mateixes per a tots els operadors", que s'han valorat les ofertes de tots basant-se en "els mateixos criteris" i va recalcar que, en aquest tipus de concursos, la "discrecionalitat és zero".

El ministre sortia així al pas de les crítiques de grups de comunicaci3n com Prisa i Vocento, que van ser exclosos en aquesta nova assignaci3n de freq3ncies, despr3s que transcendís el nom dels operadors guanyadors.



La vicepresidenta i el ministre van explicar ahir els acords.

En concret, Prisa va presentar un escrit al Consell de Ministres i al secretari d'Estat de Telecomunicacions demanant que no s'adjudiquessin a Mediaset i a Atresmedia.

Per la seua part, Vocento estudia presentar recurs. Tamb3 ha quedat fora l'oferta presen-

tada per El Corte Ingl3s. Una vegada entrin en funcionament, els ciutadans podran rebre els sis nous canals de TDT sense necessitat de fer cap actuaci3n addicional en els equips i antenes, i nom3s hauran de sintonitzarlos amb el comandament a distància del televisor.

EFE



EL ACENTO

Quando los del poder “compran informaciones”

José Luis Barbería

Dimito por razones de higiene política y democrática”, ha anunciado el director de Comunicación del Gobierno Vasco, Iñaki Bernardo, imputado por prevaricación, malversación de fondos y fraude en la contratación. Hay que admitir que tan pulcra y puntual reacción es poco habitual en la política española. ¿Empiezan a cambiar los comportamientos o este es un ejercicio de travestismo, a tono con la moda de invocar sin riesgo a la regeneración democrática?

Iñaki Bernardo está siendo investigado por irregularidades en el reparto de la publicidad institucional, el ansiado maná que aporta respiración financiera asistida a las empresas informativas y, por lo mismo, excita las tentaciones gubernamentales de tratar de atemperar y ahorrar los bríos periodísticos, particularmente en los tiempos en que los medios de comunicación se asemejan a un campo de ruinas. Pero el propósito de influir no es lo que cuenta en el caso que nos ocupa.

Según la acusación que ejerce el parlamentario de UPyD Gorka Maneiro, la Dirección de Comunicación del Ejecutivo vasco “compró informaciones” a medios del grupo Noticias, afín al PNV, por

un montante de al menos 240.000 euros y lo hizo vulnerando la ley vasca de Publicidad y Comunicación que exige indicar que se trata de publicidad pagada e identificar al anunciante. Suplementos, reportajes y entrevistas fueron remitidos por diferentes departamentos a los medios de la órbita del PNV. ¿Quiénes redactaron esas informaciones edulcoradas a mayor gloria del Ejecutivo? ¿Los lectores de esos medios no vieron diferencias entre el reportaje de un periodista y el fabricado por un publicista o propagandista? Todo queda en casa. Formado en el mismo círculo militante que el lehendakari Iñigo Urkullu y el presidente del PNV, Andoni Ortúzar —antiguo director general de la Televisión Vasca (ETB)—, Iñaki Bernardo ha ejercido siempre en los medios de su partido.

Como en el resto de España, tampoco aquí reza la resolución del Consejo de Europa de que los medios públicos no deben ser dirigidos por profesionales con filiación partidista. En el país de las televisiones públicas manipuladas a conciencia, el de los políticos lenguaraces elevados al primer plano por la cualidad séptica de su verbo, es un sarcasmo recitar el principio de que “los operadores de servicio público deben ser protegidos contra las injerencias políticas”. De la mano de la partidocracia, el espíritu de facción se ha filtrado en las instituciones y las ha colonizado con el sello de la ramplonería, la mediocridad, el sectarismo. Y a la búsqueda de la coartada exculpatoria, prima el afán por situar a todos los profesionales en el mismo charco, marcarlos con una sigla, negarles independencia y código ético, obviar que el periodismo de partido es al periodismo lo que la música militar a la música. En el club de las cuatro pes (putas, policías, periodistas y políticos) hay que proclamar que la gran mayoría son gente honrada.



TELEVERITÉ

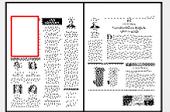
HUGHES

EL CENSOR

Como empeñarse en ser sereno, oficio anacrónico

Los informativos de La 2 han denunciado censura de la dirección. Lo han hecho dejando de firmar las noticias al final del telediario (como si alguien se quedara a los créditos). La palabra censura resulta muy grande. Te imaginas a un religioso del s. XVI con un entrecejo como el de un avestruz arrancándole páginas a Copérnico. Igual que con «exilio», debería haber otra palabra más modestita para decir lo mismo.

Con las debidas reservas, porque sólo se ha oído a una parte, lo que sorprende es que aún pueda haber actos de comisariado político. Son poco éticos, dirán que «antidemocráticos», que es la manera de llamar ahora a todo lo incorrecto (antes era «pecado»), pero es que además no sirven para nada. Cuando había una tele sí, pero con Twitter, televisión a la carta, un digital nuevo por semana y el whatsapp, que nos rebota memes y noticias que ni siquiera queremos recibir, estas cosas ya no tienen sentido. Es como cuando los de «Gran Hermano» cuchichean, nos enteramos igual y encima quedan fatal. No dando la noticia la conoce más gente que dándola, y ser censor es un poco como empeñarse en ser sereno, un oficio anacrónico. El periodista se censura solo y la información no es un único grifo en la plaza del pueblo, sino unas lagunas de Ruidera (nuestras cataratas); lo útil no es intentar poner diques al flujo, sino moverse en él como Esther Williams. Dominar la interpretación, o margallísticamente: presidir la información. Una información que no se da ya no se controla, y en el censor hay una melancolía de linotipista. Es un ser romántico y cenizo, como el verdugo que luego se cruzara con el ejecutado.



les claus del dia



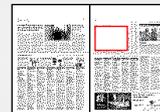
pareumàquines
ÀLEX GUTIÉRREZ (@ALEXGUTIERREZM)

Mas al TSJC: entre unes mans tremoloses i un aquelarre



Strike! La fotografia de Mas a la sortida del TSJC –emparat pel Govern, alcaldes i ciutadans– aconseguia ser portada en vuit dels vuit diaris generalistes del quiosc. A Madrid, previsiblement, tendien a blasmar-lo. “Mas utilitza la seva declaració per redoblar el pols a l’Estat”, escrivia *El Mundo*. *La Razón* i *El País* feien titulars equivalents: “Mas desobeirà el tribunal si és inhabilitat” i “Mas, disposat a incomplir la llei si és inhabilitat pel 9-N”, respectivament, tot i que *tanto monta, monta tanto*. Però és l’*Abc* qui, un cop més, dona la campanada i es despenja amb “Artur Mas, nerviós davant de la justícia de la qual es burla al carrer”.

Com mesuraven aquests nervis? ¿Amb el test Voight-Kampff que apareixia a l’escena inicial de *Blade runner*? Nah, el mètode va ser menys sofisticat i el revela el subtítol (agafin aire, que és llarg): “Amb les mans tremoloses durant la seva declaració judicial, es reconeix instigador del 9-N, però responsabilitza de la seva execució els voluntaris per intentar espolsar-se l’acusació de desobediència”. Home, el mètode s’endevina com a poc científic: potser l’MH té, ja de natural, allò que se’n diu un pols per robar panderetes. El titular més estripat que he trobat, però, és el de l’editorial de Libertad Digital: “Aquellarre fascistoide per acoquinar la Justícia”. A Catalunya, *La Vanguardia* i *El Periódico* optaven per titulars similars i subratllaven com Mas s’ha declarat responsable del 9-N. El diari del grup Godó deixava lliscar, però, un subtítol amb intenció: “El president es fa acompanyar de tots els consellers i 400 alcaldes”. Pressuposa que hi van anar obligats, la qual cosa contrasta amb la visió d’*El Punt Avui* i l’ARA, que no qüestionaven la genuïnitat del suport al president, amb els titulars “Més que Mas” i “Resposta cívica”.



El Consell de Ministres aprova l'adjudicació de canals de la TDT

EFE/DdG | MADRID

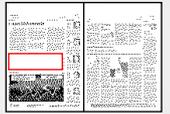
■ El Consell de Ministres va aprovar ahir l'adjudicació de tres nous canals de TDT en alta definició (HD) a Atresmedia, Mediaset España i Real Madrid TV, i tres en qualitat estàndard (SD) al Grup Secuoya, 13tv i Radio Blanca (Kiss FM), les emissions dels quals començaran en el termini màxim de sis mesos. En la roda de premsa posterior al Consell de Ministres, el titular d'Indústria, Energia i Turisme, José Manuel Soria, va subratllar que «les condicions han estat les mateixes per a tots els operadors» i s'han valorat les ofertes de tots basant-se en «els mateixos criteris», i va recalcar que en aquest tipus de concursos la «discrecionalitat és zero».

«Al final la taula tècnica ha determinat que aquests eren dels sis operadors adjudicatàries», va assegurar Soria en ser preguntat per la possibilitat que es generi una situació de posició dominant en el mercat audiovisual i pel fet que s'hagi adjudicat un nou canal d'abast nacional

a un club de futbol. El govern va convocar el concurs per a l'adjudicació de les sis llicències en obert l'abril passat i Indústria va admetre el juny les ofertes de nou dels dotze operadors.

Pèrdua de pluralisme

L'adjudicació dels nous canals de la TDT no està exempta de polèmica. La decisió confirmada ara per l'executiu, a poc més de dos mesos de les eleccions generals, ha suscitat crítiques per part de Prisa, Vocento i El Corte Inglés, les tres empreses que n'han quedat excloses. El grup Prisa, que presideix Juan Luis Cebrián, ha demanat que no s'adjudiquin a Atresmedia i Mediaset dos dels nous canals perquè entén que crearia «un risc d'abús de posició dominant», ja que aquests dos grups posseeixen cinc i sis canals respectivament. Per la seva banda, el conseller delegat de Vocento, Luis Enríquez, va assegurar el dia 5 passat que estaven pensant recórrer l'adjudicació.



Internet sense publicitat

Internet acull un món en constant i meteòrica ebullició. En un termini de temps molt curt es pot popularitzar qualsevol avenç tecnològic. I com en altres camps, les novetats no sempre són bones en si mateixes. Aquest és el cas, per exemple, d'una que, malgrat fer alguns anys que és a la xarxa, abans només era a l'abast d'usuaris especialitzats i avui ho és de qualsevol. Són els bloquejadors de publicitat de les webs, que possibiliten no veure anuncis mentre es navega. El somni daurat de molts, el gratis

total. La situació ha posat en estat d'alarma tot aquell que té negoci a internet, perquè ja significa a Espanya el 16% dels usuaris (5,6 milions), xifra que és més elevada en altres països.

El fenomen convida a una reflexió, més enllà de l'alegria inicial. ¿Com creiem que s'han de finançar els continguts a la xarxa? Parlem d'informació, cultura, entreteniment, etcètera. No hi ha gaires opcions i l'usuari ho ha de tenir present: o bé paga directament pels continguts que vol consu-

mir, o paga amb temps a l'introduir-se la publicitat (que al seu torn finança els continguts) o paga a l'oferir tot tipus d'informació d'ell mateix als subministradors perquè aquests la utilitzin segons els seus interessos. El debat està obert, i entre creadors de continguts, publicistes, usuaris i els grans operadors de les xarxes s'hauran d'anar definint els models de negoci i consum del futur. Però una cosa és clara: no hi ha continguts gratuïts que es puguin sostenir. Una altra cosa és com es paguen.



NAVEGAR AL DESVÍO



Cuando los sapos tienen razón

Manuel Rivas

En una de sus escasas comparencias no propagandísticas, el presidente del Gobierno español confesó que no se deleitaba en leer informaciones o comentarios en los que era sometido a la crítica. No obstante, Mariano Rajoy declaraba que se consideraba “razonablemente bien informado” y desmentía que su única lectura periodística a fondo fuese la de un diario deportivo. Fue el propio presidente quien desveló en el pasado que a la hora del desayuno tenía que disputar con su hijo mayor la supremacía por el leer el *Marca*.

Quizá su intención al contarle era establecer una cercanía, ese consejo envenenado que reciben los políticos para mejorar su imagen, el transmitir *familiaridad*. Somos lo que leemos y en esa imagen de la pelea matutina por el *Marca* hay una indudable comicidad conservadora. Es posible que a la misma hora, José María Aznar, sin que nadie le dispute la primacía, esté leyendo al comentarista James Taranto, un primer espada en *The Wall Street Journal* y que ha marcado paquete con artículos del tipo *Generalísimo Francisco Franco Is Still Dead – But For Some Not Dead Enough* (Franco está todavía muerto, pero no lo suficiente para algunos). Una tesis irónica que no deja de tener su gracia, si le damos la vuelta a la ironía.

Por ahora no sería verosímil ver desayunar a Rajoy leyendo a James Taranto en *The Wall Street Journal*, y mucho menos echando una ojeada al *Financial Times*, donde le aconsejan una revolución del sentido común para dialogar en Cataluña. Lo imprevisible es lo que lleva a un *rending topic*, y Mariano Rajoy podría conseguirlo si aparece una mañana escudriñando el *Sport* de Barcelona, o incluso con *La Vanguardia* bajo el brazo. Pero me da la impresión de que se sentiría igual de incómodo que con *El viejo topo*.

Los que escriben críticamente sobre la gestión gubernamental ya saben que no son leídos por un presidente que no lee ni escucha críticas en los espacios informativos más independientes. Hay medios muy amables con el Gobierno, y comentaristas que puede leer con comodidad. Pero incluso esos aplauden despacio, con cierta desgana, porque intuyen que Rajoy tampoco los consume. Estos, los despechados, serán los primeros en irle a la yugular el día del churrasco final.

Es preocupante un presidente que no lea críticas. Debería ser una exigencia profesional. Hay que tragarse los sapos, sobre todo si los sapos tienen razón. E incluso hay críticas muy deportivas, que ayudan a mantenerse en forma. Ha habido varios ejemplos recientes de que el Gobierno puede acertar cuando rectifica, aunque sea a medias: la atención sanitaria a los inmigrantes indocumentados, o la posición ante los refugiados. Cuando la sordera del poder es total, enseguida hace acto de presencia la desinteligencia.

Puede resultar preocupante un presidente desatento a las críticas o a las informaciones que reflejan una realidad indócil con el discurso oficial, pero es mucho más inquietante el proceso de conversión de los medios públicos estatales en terminales gubernativas. El presi-

dente afirma que está “razonablemente bien informado”. La información que recibe la sociedad española de los medios de titularidad estatal ni es razonable ni es buena. En materia informativa, en los telediarios, estamos en la fase paleolítica de la Transición. Hay demasiadas averías en que nuestro estado de cosas se parece al malvado *bolivarismo* que es como el Joker, el enemigo de Batman, en nuestras pantallas. Y una de esas averías es esa deglución sectaria, extremista, de los medios públicos, donde sólo falta que aparezcan de contertulios Donoso Cortés, Ramiro de Maeztu y Menéndez Pelayo. El periodismo, si

no es estupefaciente, es una forma de activismo que se rebela contra la suspensión de las conciencias y la sustracción de ese bien democrático básico que es la información, empezando por la que más escuce.

Si al presidente no le gustan las críticas, el ejercicio crítico es la hemoglobina del periodismo y la libertad de expresión. Claro que la historia tiene mucho de *thriller* y el James Taranto de Rajoy va a resultar Aznar. Los comunicados de la FAES, la fundación que preside, la más potente del pensamiento conservador, con pretensiones de expansión de España a América Latina, han sonado en los últimos tiempos como las campanadas que marcan los asaltos de un combate. En el laboratorio de ideas trabaja el espíritu de Macbeth. Y Rajoy ya podrá empezar a distinguir el verdadero periodismo crítico, que no pretende dominar, de la daga insaciable que lucha por el poder ● elpaissemanal@elpais.es

**Si al presidente
no le gustan las
críticas, el ejercicio
crítico es la
hemoglobina de la
libertad de expresión**

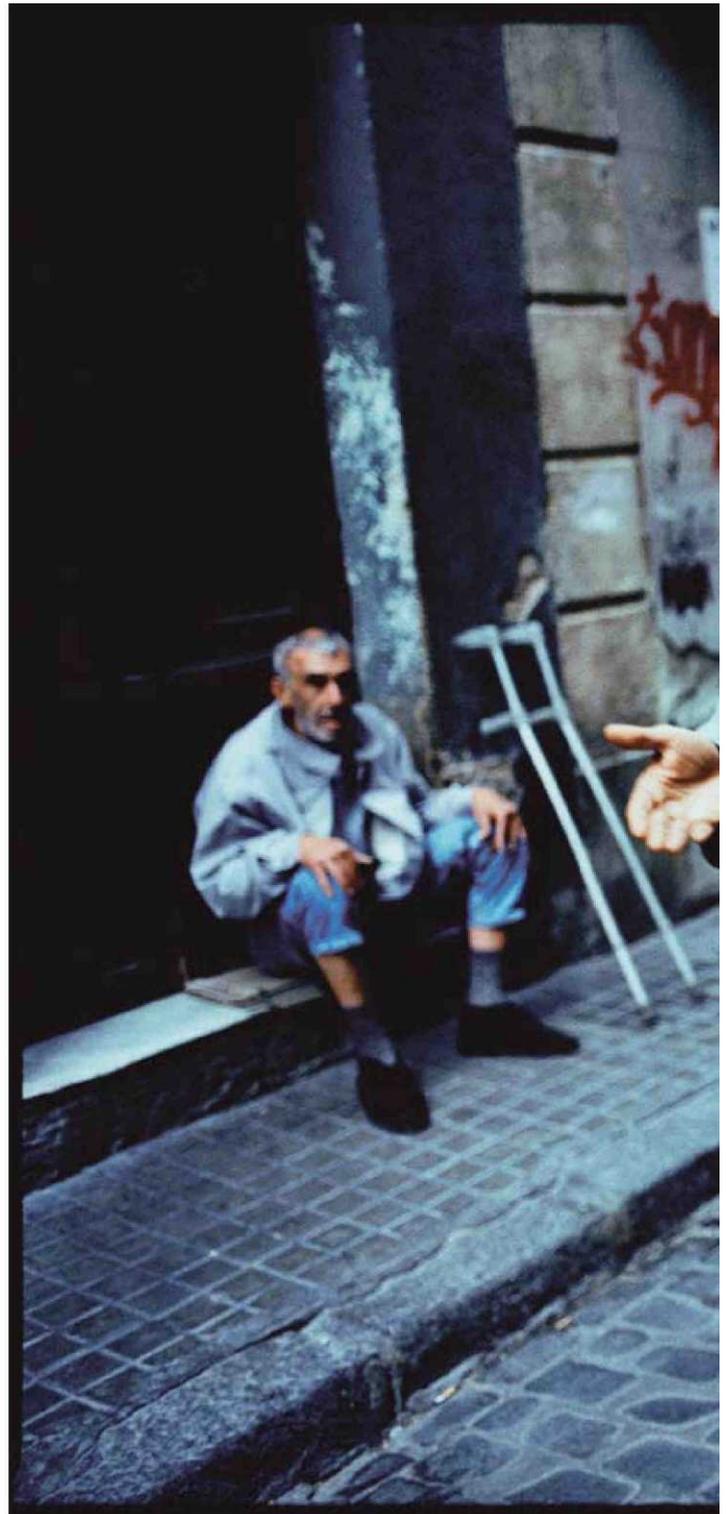


M

EL COMISSARI SALVO MONTALBANO, el personatge amb el qual el sicilià Andrea Camilleri va homenatjar Manuel Vázquez Montalbán i el seu prolífic llegat de gènere negre, rep l'encàrrec de resseguir ara les empremtes del multifacètic escriptor barceloní dotze anys després de la seva mort a Bangkok.

DIA 1. Una pèl-roja que truca. L'ofici de detectiu és un bon termòmetre de la moral establerta. Això pensava el comissari Salvo Montalbano aquell matí quan va rebre la trucada. Era una dona, i quan va sentir-li la veu va saber que allò li portaria problemes a la comissaria de Vigàta. El porticó de la finestra oberta va picar tan fort contra la paret que va fer l'efecte d'un tret de pistola i en Montalbano va fer un bot al llit on encara mandrejava, pensant en l'encàrrec: una investigació d'aquell brillant escriptor, nascut en la postguerra espanyola, el 1939, desaparegut a l'Àsia exòtica -Bangkok- el 2003, precisament una ciutat on ell havia situat l'acció d'una de les seves primeres novel·les. Aquell home era inusualment complex, rellevant, prolífic... Havia intervingut de manera decisiva en àmbits polítics, literaris, socials, periodístics, gastronòmics i esportius. Era una bèstia intel·lectual amb una indòmita capacitat de treball. Per al comissari Salvo Montalbano, tan partidari del *piano piano si va lontano*, era un veritable enigma. Bé, es va dir, farem un viatge a Barcelona.

DIA 2. L'home dels 9.300 articles i els més de 50 llibres. A l'avió va desplegar la tauleta mentre li servien unes safates plastificades amb menjar, i va passar a net el que fins aleshores havia trobat: Manuel Vázquez Montalbán (MVM d'ara endavant), també conegut pels amics com a Manolo, molt aficionat en la seva primera època de periodista i intel·lectual, als anys seixanta, a fer servir pseudònims per evitar la censura i, en últim terme, la presó, cosa que, per cert, no va poder estalviar-se, ja que va estar-s'hi uns mesos entre el 1962 i el 1963. Probablement el més esmolat i fi dels articu- →



per David Vidal,
professor de periodisme
cultural a la UAB i membre
del col·lectiu SomAtents



JOAN TOMÀS

Avui fa 12 anys de la mort de Manuel Vázquez Montalbán, escriptor, articulista, poeta, 'bon vivant', figura irreplicable. David Vidal ens acosta la seva biografia a través d'un relat que comença com una de les investigacions del comissari Montalbano

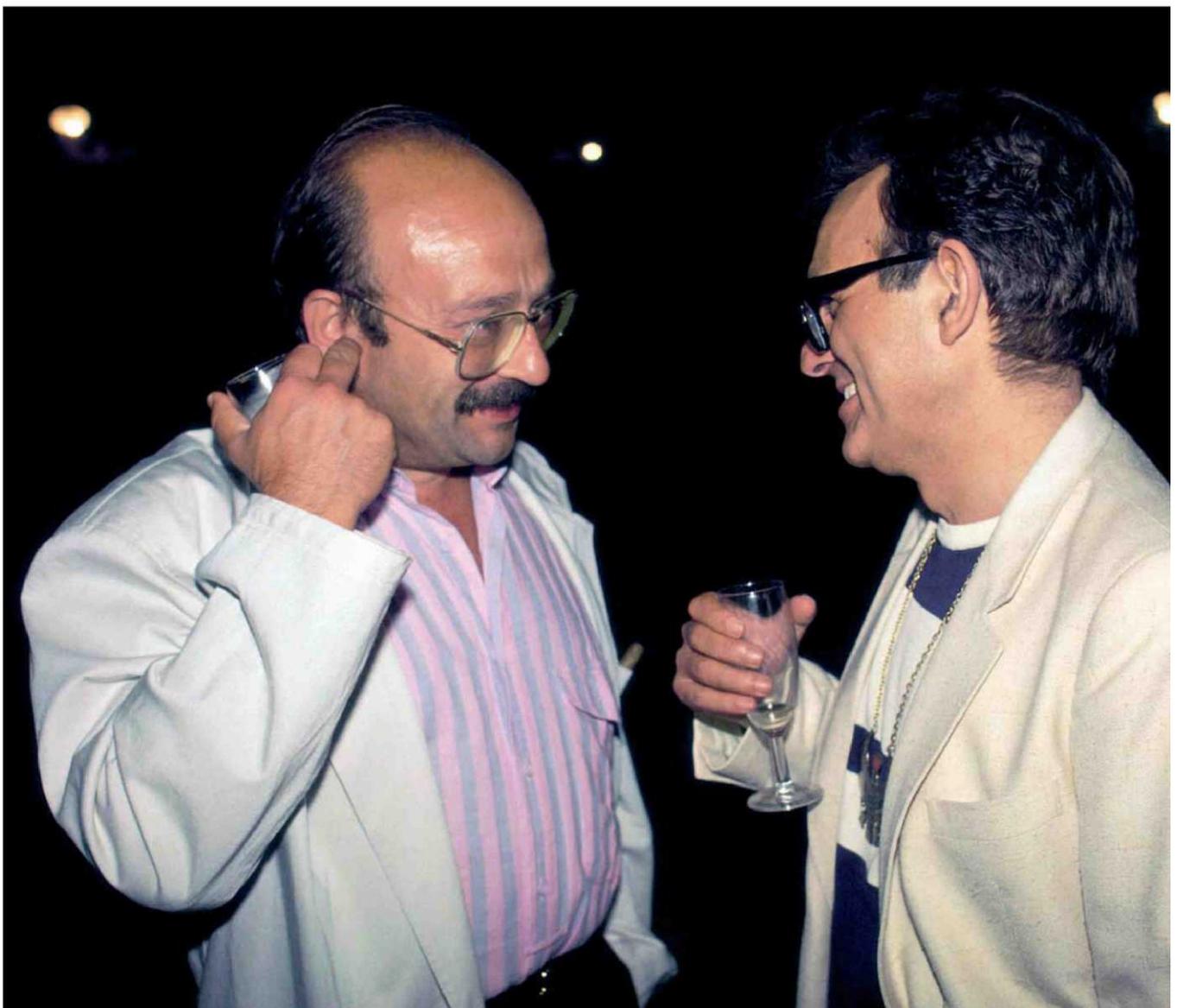
Manuel Vázquez Montalbán passejant amb Juanjo Puigcorbè el 1998 durant la presentació de la sèrie de televisió sobre Pepe Carvalho



listes catalans i espanyols de la segona meitat del segle XX, "caracteritzat per la ironia i per una visió crítica i demolidora de la realitat social", llegeix a la solapa d'un dels volums de la seva obra completa. Va escriure 9.300 articles en més de 37 publicacions de tota mena, entre les quals convé destacar *Triunfo, Por Favor, Tele/XPres, Entreviú, El Periódico, El País* i *l'Avui*, on es va publicar el seu últim article, pòstum, sobre Artur Mas, en una secció anomenada *Elogis desmesurats*. Salvo Montalbano va esbufegar; ho va aprofitar per lamentar-se del menjar de fireta de l'avió, i va recordar el que li havia dit un dels seus primers informants, un professor de la Universitat Autònoma que hi havia coincidit: que MVM tot el que feia ho feia bé. *Omnia bene fecit*. Un vell amic que hi havia compartit algun cap de setmana a la casa de Vallvidrera recorda llevar-se diumenge al matí, després d'haver estat de tertúlia amb MVM la nit abans fins a altes hores, i trobar-se que ell ja feia hores que era despert, havia acabat un pròleg i dos articles i els havia preparat un suculent esmorzar. Ell havia escrit que la vida no és sovint com esperàvem, però en el seu cas va ser més inesperada la mort, en una impersonal sala de trànsit de l'aeroport de Bangkok. Merda de menjar dels avions. Merda d'aeroports.

DIA 3: Al Raval, entre la plaça Vázquez Montalbán i Casa Leopoldo. Montalbano sabia que, arribat a Barcelona, havia de començar pel Raval, on transcorren les tra-

mes de moltes de les 27 novel·les de la sèrie Carvalho. Assegut en un banc solitari, en una plaça dura, prop del carrer Robadors i de la rambla del Raval, Montalbano contempla la mola imponent i descontextualitzada d'un hotel de luxe que s'erigeix entre velles illes de cases mal condicionades, i que ofereix *brunch* i espais *chill out*. S'adona que està assegut a la plaça Manuel Vázquez Montalbán, i intenta imaginar què en diria, l'intel·lectual (comunista com va ser), d'aquest estat de coses urbanístic que ha rebut el seu nom. Com que és l'hora de dinar, enfila cap a un dels santuaris de MVM, Casa Leopoldo, un restaurant fundat el 1929 que encara dirigeix Rosa Gil, néta del Leopoldo original, filla i dona de toreros, i que alguns qualifiquen (ara) de pintoresc. A Salvo Montalbano li sembla un espai càlid i amb història arrapada a les parets, als sostres, a les portes, a les cadires. El Manolo aquí hi tenia taula parada, m'expliquen de seguida. MVM va escriure: "Casa Leopoldo era la Meca d'un barri sense altres punts cardinals gastronòmics que les aventures de fams i afartades dels personatges de les publicacions infantils de la postguerra". MVM preferia les opulents safates de peix i marisc, però també tastava les especialitats de la casa: els bolets amb botifarra, la cua de bou estofada. Montalbano ho anota tot a la llibreteta i experimenta un plaer furibund amb un capipota lleugerament picant, on sucra pa mentre la suor li perleja





Irònic i amb una visió crítica i demolidora de la realitat social, Manuel Vázquez Montalbán va escriure 9.300 articles en més de 37 publicacions de tota mena



el front. Li recorda uns *piriciats* que cremen, una varietat de pasta foradada que va menjar en una petita *trattoria* als afores de Montelusa, i que feien olor de paradís terrenal, fets amb anxoves, tàperes, olives negres, bitxo, all, ceba, tomàquet, alfàbrega, formatge de cabra i ceba negra. Picaven tant que havia d'intercalar les forquillades amb glops de vi i gemecs d'extrema aprovació i de dolor al mateix temps. Montalbano pensa, mentre remena un *espresso*, en aquella agonia i en aquell plaer i es pregunta si pot ser que existeixi un plat extrem així com existeix el sexe extrem.

DIA 4. MVM, 'polaco' a la Cort. Montalbano entra a la taverna La Bola, en el Madrid dels Àustries, on l'espera un informant. Un vell periodista, company de promoció de MVM quan va haver de cursar a Madrid l'últim curs de periodisme, a començaments dels 60. "Els professors el van clissar de seguida -explica-. Tenia una capacitat d'anticipació periodística inusual: era un gran analista, escrivia com els àngels i tot ho feia molt ràpid. Un professor li va proposar començar a col·laborar en la premsa falangista, com es feia amb els que destacaven, i ell va debutar com a periodista amb aquest text". Va deixar unes còpies sobre la taula, al costat de la ració de *callos* i de les gerretes de terrissa de *cocido*. Era del setmanari *El Español*, del 26 de juny de 1960. MVM hi havia escrit un extens reportatge sobre els camps de treball d'obres i universitaris titulat *Del aula al campo de trabajo*. Les seves primeres paraules a la premsa van ser aquestes: "El tractor ha dejado las cepas rodeadas de tierra blanca y dura. El surco abierto respeta la anchura de la cepa asolándola sobre un cuadrado de tierra hostil a la azada". Montalbano inclina el cap a la dreta i fa un gest admiratiu. "Si -replica l'informant-, molt bo, comença amb una escena directa, el text està ple de recursos de composició i estil provinents de la prosa realista de ficció, i això anys abans que esclatés el corrent del Nou Periodisme. Un crac, vaja". Montalbano, enforquillant els bunyols de poma i canyella amb què està a punt de provocar-se una imponent indigestió, apunta a la llibreteta mentre el vell periodista se'n va: "MVM és per damunt de tot un gran comunicador. S'adapta al gènere, al lector i al mitjà però innova introduint sàtira i costumisme a les columnes polítiques. Té un to diferent quan escriu a *La Calle* o a *Treball* del que té quan ho fa a *Siglo 20*, *Mundo Diario*, *Tele/eXpres* o *Interviú*, als anys 70, la revista on per cert va començar a desenvolupar com a personatge Pepe Carvalho. La seriositat amb què es prenien la seva feina donava lloc a uns textos rigorosos, documentats, sense gairebé errors". S'atura perquè sent una fiblada al diafragma i es pregunta si ell també deu estar fent un text sense errors, i si la pèl-roja n'estarà contenta.

DIA 5. Al Raval, amb el Pepe. De tornada a Barcelona, va entrar a la botiga d'embotits que li havien referit, al carrer Ferran, una relíquia en l'epicentre del turisme *kitsch*. Així que hi va entrar es va sentir embriagat per l'aroma del pernil, dels formatges, del pebre vermell dels xoriços, de les viandes cuinades. Va demanar tanda a l'únic home que hi havia, prim i morè, més que sexagenari,



Manuel Vázquez Montalbán amb Terenci Moix

òbviament un habitual de la casa a qui el venedor anomenava Pepe. "¡Hombre, Pepe! ¿No vas detrás de nada?", "Mira Pepe, han llegado los tarros con lomo y butifarras en adobo", "¿Algún caso, Pepe?" "Pomme dos tarros", va dir finalment l'home, fluix. "Y lo de siempre, ya sabes, jamón, torta del Casar, un poco de idiazabal, puntita de cabrales... Y no me atosigues, que ya te digo que está la cosa parada; y si no lo estuviera tampoco te lo diría, joder". Es va girar per escrutar fugaçment el guiri amb barret, rere seu, amb una mirada que lamentava l'excés d'informació que li acabava de proporcionar. Va reconèixer de seguida aquells ulls, i va pensar que era estrany; era com tenir un mirall davant.

-Este jamón de Salamanca ya no es lo que era.

-No... A todo lo llaman jamón de Salamanca. Todo lo que no es Jabugo o de Trévez, pues de Salamanca.

-Hay que joderse. No sabes lo que comes.

-Usted lo nota porque entiende, Pepe, pero yo he visto vender jamones de Granollers como si fueran de Jabugo. Ya ve usted.

Salvo Montalbano va seguir amb la mirada com aquella persona, amb qui es va sentir emparentat, sortia de la petita botiga amb una bosseta marró. "Y a usted, jefe, ¿qué le ponemos?", va sentir que li deien.

DIA 6. El cosmonauta que veia les rates. Des de la part esquerra de l'avió observa la retícula de Barcelona sota seu, i el comissari Montalbano recorda uns versos de *Pero el viajero que huye*, de MVM (va ser un dels nou novíssims poetes de Castellet el 1963): *Inútil escrutar tan alto cielo, / inútil cosmonauta el que no sabe / el nombre de las cosas que le ignoran, / el color del dolor que no le mata. / Inútil cosmonauta el que contempla estrellas / para no ver las ratas*. Als vuitanta, MVM va viure alhora un cert desencantament polític, coincident amb el de la societat espanyola, i la seva incontestable consolidació com a escriptor de ficció (i de no-ficció) de referència. Havia guanyat el 1979 el premi Planeta amb *Los mares del sur*, una de les millors novel·les de la sèrie Carvalho. El 1984 comença a col·laborar a *El País*, un diari que no deixaria fins a la seva mort. Escriu i publica articles i llibres a un ritme frenètic. Són anys de maduresa. Inicia una col·laboració sindicada amb l'agent literària Carmen Balcels per a diversos diaris de referència com *Página/12* (Argentina), *La Jornada* (Mèxic) o *La Repubblica*. Montalbano tanca la llibreta, abaixa el respall i tanca els ulls. Creu que amb això en tindrà prou. Si hi ha una cosa que ha après en el seu ofici és que els enigmes no es resolen, només s'exploren. ¶

[Tot i la ficcionalitat de les escenes, tant les seves circumstàncies com la major part del contingut del relat procedeixen de diverses obres d'Andrea Camilleri i de Manuel Vázquez Montalbán, especialment de les seves obres completes i de les novel·les de la sèrie *Carvalho Los mares del sur* i *El premio*, així com de diversos textos crítics sobre l'autor català.]

L'escriptor es va fer molt conegut per les novel·les detectivesques protagonitzades per Pepe Carvalho, un 'alter ego' cínic i brillant a través del qual retratava el neguit que li provocava la societat



EN PORTADA

LA LECCIÓN DE ANNA WINTOUR

Es, posiblemente, la mujer más influyente de una industria multimillonaria. Audaz y provocadora, dirige la edición estadounidense de la revista 'Vogue' desde 1988. Sus decisiones son capaces de cambiar el curso de la moda. Un encuentro único en Madrid con la poderosa editora.

POR DAVID ALANDETE
FOTOGRAFÍA DE GORKA LEJARCEGI





→ LA LECCIÓN DE ANNA WINTOUR



a mujer más poderosa e influyente en la historia de la moda contemporánea entra con elegancia y timidez en la sombreada biblioteca de la Embajada norteamericana en Madrid. Luce un vestido plisado de Gucci con un fino estampado en zigzag y un grueso collar con piedras rosas, amarillas y moradas. El peinado es el mismo de hace décadas, un sobrio *bob* hasta la barbilla, de líneas rectas, que pueden lucir muchas mujeres en el mundo, pero que es suyo y solo suyo, el corte de pelo de Anna Wintour. Lleva esas grandes gafas de sol negras de Chanel que los tabloides dicen que son sempiternas, que nunca se quita, un parapeto que parece anticipar una entrevista fría y rápida, ya que, según han comunicado sus asistentes, "Anna solo dispone de unos minutos".

Es luego una verdadera sorpresa cuando Anna Wintour se sienta con una sutileza casi modesta en el sillón, se quita las gafas y deja al descubierto unos inquisitivos ojos azules que con frecuencia interrogan a su interlocutor con atención y curiosidad. La mítica directora de la edición norteamericana de *Vogue* sonríe mucho y está dispuesta no solo a explicar cómo hace con semejante éxito su trabajo en un mundo editorial que cambia a pasos agigantados, sino también a dar unos consejos muy necesarios para que España expanda su muy limitada presencia en el mercado de la

moda internacional. Al final, con una escrupulosa educación, no mira su delgado reloj dorado ni una sola vez y deja que el tiempo pase más allá del límite establecido.

Wintour no visitaba España desde hacía muchos años. A pesar de su imposible agenda, aceptó la invitación del embajador norteamericano, James Costos, que sus asistentes han cuadrado entre la semana de la moda de Milán y la de París. En apenas un día en Madrid ha dado una charla a alumnos de moda y se ha reunido con empresarios y diseñadores; entre ellos, nuevos valores como Víctor Alonso, de la firma Maria ke Fisherman, y Álvaro Castejón, de Alvarno.

—¿Qué impresión le han causado nuestros diseñadores?

—Me da la sensación de que necesitaban un poco de ayuda para llevar sus negocios al plano internacional; parecían un poco inexpertos a la hora de dar a conocer una nueva marca. Creo que están preocupados por que no llegue la suficiente atención de la prensa y los compradores extranjeros a Madrid y su semana de la moda.

—¿Se percibe una influencia de la moda española en el extranjero?

—Sí, en las colecciones de esta temporada en Nueva York, tanto la de Peter Copping para Oscar de la Renta —en la que, obviamente, hay tradición española— como las de Proenza Schouler y Michael Kors, hemos visto que mucha gente realmente se ha remi-

tido a España, pero de una manera moderna, no estilo torero, de un modo que de verdad te apetecería ponerte. Me encantaría visitar más España y sacarle partido, porque creo que hay un montón de afecto, de admiración y de respeto por todo lo que representa este país.

—¿Cómo puede mejorarse la visibilidad de la moda hecha aquí, en España?

—Me ha dado la sensación de que había mucha desorganización a la hora de planear la semana de la moda y de apoyar a los diseñadores jóvenes, y, como sabe, aquí hay muchas empresas ricas que deberían contribuir y patrocinar, pero de una manera práctica, no limitándose a poner su logo en algún sitio.

—¿Quién puede apoyar a los diseñadores españoles?

—Lo mejor es tener una organización, con todas las empresas, con las tiendas y con Zara y negocios similares. Que los creadores de éxito hagan donaciones a esa organización y luego esta consiga fondos. Entonces los diseñadores tendrían una institución y unos recursos que podrían dar apoyo y ayudar a las jóvenes promesas. Si se implica todo el sector, también el Gobierno, como sería de desear, y además la prensa le da su apoyo, entonces hay una probabilidad real de tener éxito.

—¿Se conoce lo suficiente en el extranjero la moda hecha en España?

—Los diseñadores españoles tienen algo de reconocimiento en Estados Unidos, pero no hay un grupo, como se ve en París, Londres o Nueva York. No estoy criticando, o diciendo que sea culpa de la falta de talento, pero me da la sensación de que no han tenido el apoyo o la plataforma que cualquier joven necesita para empezar hoy día. Es un negocio grande para España y soy muy consciente de que, económicamente, el país ha pasado por tiempos difíciles, pero teniendo en cuenta que las cosas están mejorando, deberían ocuparse de ello.

“QUIZÁ EN ESPAÑA SE DEBERÍA HABLAR CON LA REINA, Y QUE ELLA PUSIERA SU SELLO DETRÁS DE UN CONSEJO DE LA MODA. ESTO ES UN NEGOCIO”

Wintour sabe muy bien de qué habla. Está poniendo como ejemplo el Consejo de Diseñadores de Moda de América, un *lobby* estadounidense extremadamente activo e incomparablemente eficaz, dirigido por la diseñadora Diane von Furstenberg y en cuyo consejo de administración se encuentran titanes como Michael Kors, Vera Wang, Marc Jacobs, Tommy Hilfiger o Ralph Lauren. La propia Wintour facilitó que en 2003 *Vogue* se aliara con ese Consejo para dar una beca anual de 400.000 dólares a una joven promesa de la moda y 150.000 dólares a dos fina-



listas, seleccionados en un concurso abierto. Según anuncia ahora, está considerando con el embajador Costos la posibilidad de traer diseñadores norteamericanos a España.

—¿Cree que un consejo como ese podría funcionar en España?

—He visto cómo funcionaba en Reino Unido, que, la verdad, hace ocho o nueve años tenía una industria algo caótica. El llamado Consejo Británico de la Moda cambió el rumbo. Samantha Cameron [la primera dama británica] se involucró mucho. Aquí quizá se debería hablar con la Reina y que pusiera de verdad su sello detrás. Esto es un negocio. Ya se sabe que todo el mundo tiende a ignorarlo como si fuese algo demasiado...

No acaba la frase. La deja en suspenso y aparta el resto de un manotazo. No pierde tiempo en responder a aquellos que no ven el verdadero potencial de la industria. Las posibilidades para España, que ya ha sembrado el mundo de tiendas de Zara, son obvias. Las resalta el embajador Costos, que ha tomado asiento junto a Wintour.

—España está saliendo de la crisis financiera. Ya sabe que hay 4.000 empresas de moda en el país. Emplean a 90.000 personas. La mayoría son pequeñas compañías. Es muy difícil lograr subir en la escala. El volumen de ventas nacional es de 4.000 millones de dólares [unos 3.600 millones de euros] y las exportaciones han sido de 12.000 millones de dólares [cerca de 10.700 millones de euros] solo en la primera mitad de este año, así que es un gran impulso para la economía ahora que este país está avanzando. El Gobierno tiene que apoyarlo, las compañías tienen que organizarse de manera que puedan decir que están añadiendo valor, creando puestos de trabajo y contribuyendo a sacar al país de la crisis.

La moda es un negocio. Las empresas deben ayudar a la moda. Las instituciones públicas deben proteger a la moda. Son las lecciones de Wintour, que repite una y otra vez, con una perseverancia, un convencimiento y una determinación que evidencian →

DOBLE PÁGINA ANTERIOR

Como en casa. Anna Wintour, en una de las dependencias de la Embajada de Estados Unidos en Madrid, donde recaló hace poco por invitación del embajador, James Costos.

ESTA PÁGINA

Inspiración en París.

La directora de la edición estadounidense de *Vogue*, con el cineasta Baz Luhrmann (derecha) y el fotógrafo Mario Testino, en el desfile de Karl Lagerfeld para Chanel en la Semana de la Moda de París, en septiembre de 2014.



→ LA LECCIÓN DE ANNA WINTOUR



ESTA PÁGINA
Moda y política.
Michelle Obama (en la imagen, junto a Wintour en un acto en la Casa Blanca) ha aparecido dos veces en la portada de *Vogue*. La editora ha sido un gran apoyo financiero para las campañas presidenciales de su marido: ha recaudado más de cinco millones desde 2007.

PÁGINA SIGUIENTE
Rompedora.
Algunas de sus portadas más impactantes, entre cuyos protagonistas se encuentran Naomi Campbell, Hillary Clinton y la pareja formada por Kanye West y Kim Kardashian.

las razones de su monumental éxito en el enorme conglomerado industrial del diseño internacional.

Nacida en Reino Unido en 1949, Wintour se estrenó en el periodismo de moda a los 20 años, cuando fue contratada en Londres para *Harper's & Queen*. A mediados de los años setenta se mudó a Nueva York, con un empleo en la versión americana de esa revista, *Harper's Bazaar*. Tras dejar la revista, encadenó un empleo con otro hasta que en 1983 fue elegida responsable creativa de *Vogue*. Luego dirigió la versión británica de la misma revista, una breve transición hasta que en 1987 regresó a Nueva York para asumir el mando de *House & Garden*. Al año siguiente ya ascendió a la dirección de *Vogue*, el trono del que no se ha apeado 27 años después.

Su carrera ha estado plagada de decisiones audaces y provocadoras. En su primera portada colocó a una modelo con un suéter de pedrería de Lacroix y, algo inaudito, unos vaqueros de Guess. La mezcla de la alta costura con el *prêt-à-porter* más común se convertiría en un verdadero canon del diseño desde entonces. Una década después le cedió la primera página a la primera dama norteamericana

Hillary Clinton, justo en los estertores de los escándalos sexuales de su marido en la presidencia. Moda y política quedarían casadas. Dos veces ha protagonizado la portada de la revista Michelle Obama, para las campañas de cuyo marido Wintour ha sido una formidable máquina de recaudar fondos: más de cinco millones desde 2007, según una estimación de *The New York Times*.

En abril de 2014 hizo que la laureada fotógrafa Annie Leibovitz retratara a la pareja del momento, el rapero Kanye West y la *socialite* Kim Kardashian, conmocionando las redes sociales. Era la sublimación de una tendencia iniciada por ella misma de llevar a gente famosa, no solo modelos y diseñadores, a las portadas de las revistas de moda.

-¿Fue muy trabajosa la sesión de Kanye West y Kim Kardashian?

-Sabíamos que iba a impactar a todo el mundo. No se puede hacer algo así en todos los números. Hay que tener un equilibrio entre las portadas más tradicionales y algo que sea muy sorprendente. *Vogue* tiene que ser una autoridad, no puede ir demasiado por delante, ni tampoco demasiado por detrás. Hay



que saber exactamente cuándo traspasar los límites.

—Aquí también tuvo mucho impacto.

—Lo increíble fue que conseguimos mantenerla en secreto. Teníamos otra portada que habíamos enseñado en todas partes, que todo el mundo pensaba que sería la verdadera.

—¿Y luego la cambiaron en el último momento?

—No se lo dijimos a nadie en la redacción. Escondimos el número. Kim y Kanye fueron geniales. Normalmente no se les da muy bien estar callados. Fueron muy respetuosos. Fue fantástico trabajar con ellos.

La carrera de Wintour ha estado plagada de desafíos. Preguntada por si llevaría a una transexual a la portada, como hizo *Vanity Fair* con Caitlyn Jenner en julio, dice que ya han dedicado espacio en páginas interiores a Andreja Pejić, modelo transgénero australiana, en mayo.

—A otro reto, el de la raza, usted se enfrentó muy temprano.

—En el primer número de septiembre que hice yo, cuando quiera que fuese eso, puse a Naomi Campbell en la portada. Recuerdo que en esa época teníamos que enseñar la revista a la dirección. Cuando se la mostré se hizo un silencio total, porque no podían creer que hubiese puesto a una modelo negra en la portada del número de septiembre [el que más páginas y más anuncios tiene, la verdadera biblia del diseño de la temporada]. Entonces se consideró muy arriesgado.

—Hay todo un movimiento que reclama una mayor presencia de gente de mayor edad en el cine, en la televisión y en las revistas de moda. Es gente como Madonna, que se queja de discriminación. ¿Cree que es una asignatura pendiente?

—Nunca he pensado en ello. Mire, Karl Lagerfeld tiene 82 años y es el mayor genio creativo en activo en este momento. Creo que todo el mundo lo contempla como a un dios. Ralph Lauren tiene más de 70 y controla un negocio de 1.000 millones de dólares [unos 890 millones de euros; abandonó el cargo hace un par de semanas, tras esta entrevista] con mucho éxito. Me parece una pregunta un poco negativa.

La carrera de Wintour en la cúspide de la moda no ha estado exenta de crisis. Varias veces se ha vaticinado su salida de *Vogue*, siempre erróneamente. La última, tras la reelección de Barack Obama como presidente. Auguraban los tabloides que Wintour sería embajadora en Reino Unido. Nada más lejos. En 2013 fue ascendida. Retendría la dirección

de *Vogue*, a la que le sumó la dirección artística de todo Condé Nast, la editorial que también publica cabeceras como *Glamour*, *Vanity Fair* o *GQ*.

La mayoría de polémicas han sido las habituales en el mundo de la moda, como la delgadez de las modelos o el uso de pieles en las sesiones de fotos. Otras las han provocado los rumores sobre una supuesta frialdad y dureza en la redacción. Una asistente que pasó solo 10 meses bajo sus órdenes escribió en 2003 un libro ficticio, titulado *El diablo viste de Prada*, cuya protagonista se inspira en ella. Meryl Streep interpretó ese papel en un largometraje de gran éxito. Más revelador fue un documental de 2009, titulado *El ejemplar de septiembre*, donde Wintour exhibió sin tapujos su forma de trabajar y su filosofía sobre la moda. En él dio una clave sobre por qué cree que intimida tanto a sus interlocutores: “Hay algo en la moda que puede poner a la gente muy nerviosa”. No es ella lo que impone, es el negocio.

También se ha especulado mucho sobre la vida privada de Wintour, que ella guarda celosamente. Los tabloides neoyorquinos la tratan como a una más de las estrellas a las que destrozan con saña. Su divorcio del psicólogo David Shaffer en 1999 copó páginas y páginas en las revistas del corazón. Con él había tenido dos hijos. Mantiene desde hace 16 años una relación sentimental con el magnate tejano Shelby Bryan.

Lo cierto es que todo en ella exuda un magnetismo que refuerza con un sorprendente sentido del humor. Cuando acudió al estreno de *El diablo viste de Prada*, los reporteros le preguntaron qué lucía y aclaró que, por supuesto, Prada. Uno de los vídeos más visitados en la web de *Vogue* es una ronda de 73 preguntas en las que cuenta que se levanta a las cinco de la madrugada y desayuna un café de Starbucks, le gustan los nardos, le asustan las arañas y nunca, nunca, vestiría solo de negro. “¿Dónde está el color?”, le pregunta a una empleada que le trae un perchero lleno de prendas oscuras.

Wintour, por supuesto, no es solo la directora de una revista. Es una de las principales artífices en la consolidación de la moda como un negocio que mueve billones en todo el mundo, que emplea a millones de personas y que tiene su gran liturgia en las cuatro semanas de la moda de Nueva York, París, Milán y Londres de otoño y primavera. Dicen los diseñadores que un gesto suyo en un desfile puede encumbrar o hundir una carre- →

“EN MI PRIMER NÚMERO DE SEPTIEMBRE SAQUÉ A NAOMI CAMPBELL EN LA PORTADA. LA DIRECCIÓN NO PODÍA CREER QUE HUBIESE ELEGIDO A UNA MODELO NEGRA”





→ LA LECCIÓN DE ANNA WINTOUR

ESTA PÁGINA
Primera fila.

El rostro de la editora de *Vogue* suele ser una constante en las citas más importantes de la industria de la moda. En la imagen, de 2012, Wintour aparece sentada junto a la rapera Nicki Minaj (izquierda) y Grace Coddington (a la derecha de la imagen), directora creativa de la revista, durante un desfile de Carolina Herrera en Nueva York.

PÁGINA SIGUIENTE

Apuesta por el diseño. Wintour junto al embajador James Costos, con quien ha estado considerando la posibilidad de crear en España una iniciativa similar al Consejo de Diseñadores de Moda de América -con quien *Vogue* colabora becando a jóvenes talentos-.

ra, algo que seguramente es una exageración, pero que apunta a la gran influencia que tiene en ese mundo. Sobre todo, destaca por haber ayudado a jóvenes promesas a llegar a lo más alto, algo que le ha reportado lealtades inquebrantables.

Ha tenido también gestos muy humanos y casi magnánimos, como pedir el diciembre pasado que John Galliano le entregara un galardón honorífico en los premios de la moda británica, a los que llevó un vestido de ese diseñador para la marca que le ha contratado, Maison Martin Margiela. El mensaje: el mundo de la moda debía pasar página del escándalo de los comentarios antisemitas que Galliano profirió en privado en París en 2011 mientras le grababan unas turistas. Había pedido perdón. Fue despedido de Christian Dior. Era suficiente penitencia.

Su reto ahora es enorme. La *Vogue* norteamericana sigue siendo la revista de moda de referencia en el mundo. Pero los lectores

de medios impresos descienden a pasos agigantados y la publicidad y los ingresos caen con ellos. Su empresa se halla inmersa en un proceso de reconversión digital. En 2014 relanzó el portal *vogue.com*, que en un año ha aumentado sus visitas un 108%.

-¿En qué han cambiado su trabajo Internet y las redes sociales?

-El auge de la tecnología ha cambiado el trabajo de todos, no solo el de nuestro mundo. Evidentemente, para nosotros es fantástico, significa que podemos hablar con los lectores a través de medios muy distintos. Y también puedes hablarle a tu público. Son 24 horas al día y siete días a la semana, pero eso es en parte lo que lo hace tan interesante, y el principal cambio durante los últimos años es que antes se estaba muy alejado del lector.

-¿No provocan las redes sociales, los Instagram, Twitter y Facebook, distorsiones y distracciones en el sector de la moda, que antes era más piramidal?





–Bueno, creo que las distracciones son muy importantes, y no hemos de olvidar que la moda existe y vive y respira a través del cambio, ya sea por unos diseñadores que emocionan o una película que te ha gustado, una exposición o un nuevo candidato político. Hay muchas cosas que pueden afectar al mundo en que vivimos, y creo que, en cierto sentido, *Vogue* sigue siendo una especie de autoridad serena en medio de todo el ruido.

–Pero la portada de *Vogue* sigue siendo la portada de *Vogue*.

–Sí. Creo que salir en portada, o aparecer en *Vogue*, le da al personaje un carácter de autoridad y reconocimiento. Es interesante cuando hablamos con modelos, famosos o políticos, con quien sea; sí, les emociona que contemos su historia en Internet, en las redes sociales, pero lo que de verdad quieren es salir en la revista, que confiere un toque de seriedad, una sensación de fuerza e importancia. Quizá el motivo sea que en Internet todo es muy rápido e inmediato, pero también desaparece rápidamente. Sí, está bien, hay noticias, reconocimiento y atención, pero no tienen el mismo peso.

Wintour, con su perseverancia, ha ayudado a aupar a la moda a la categoría de arte. No es una exageración. El centro dedicado a la moda en el mítico Museo Metropolitano de Arte de Nueva York lleva su nombre. Desde hace décadas ha ayudado a organizar 16 galas y eventos con él. Sus exposiciones de diseño han recibido millones de visitas. El punto de inflexión, y un momento muy emotivo en su carrera, lo marcó la retrospectiva dedicada en 2011 al modista británico Alexander McQueen, fallecido un año antes y de quien era amiga.

–¿Imaginó el éxito de la exposición de McQueen?

–La verdad es que nunca he visto algo parecido en un museo, esas multitudes de gente y las colas alrededor de la manzana. Fue una exposición tan popular que decidimos dejar el museo abierto el último fin de semana y a las dos de la madrugada la cola llegaba hasta Central Park. Cuento mucho esta historia porque se me quedó grabada. Andrew Bolton, comisario del Centro de Moda, y yo estuvimos firmando catálogos ese último día y la gente incluso hacía colas para recibirlo. Una señora afroamericana que tendría unos 90 años llegó para que se lo diéramos firmado. Le pedí perdón porque había tenido que hacer cola y me dijo que llevaba esperando nueve horas para ver esa exposición y que volvería a esperar otras nueve horas más.



–Usted y McQueen eran muy cercanos.

–Sí, lo conocía, y evidentemente me pareció del todo correcto por parte del museo querer hacer una exposición, para reconocer realmente su extraordinario talento. Sus trajes merecen estar en un museo, son absolutamente fantásticos; su mente era muy creativa, inventiva, y también un poco loca. A veces no me lo podía creer, trabajábamos juntos y solo se veían sus dedos volando sobre la chaqueta o el vestido o lo que estuviese haciendo. Era como un mago.

Uno de los últimos retos de Wintour ha sido corporativo: Condé Nast ha cambiado sus oficinas en Nueva York. De la comercial Times Square se ha mudado al sur, a One World Trade Center, el rascacielos más alto en Estados Unidos, en la zona en la que se alzaron las Torres Gemelas hasta el fatídico 11 de septiembre de 2001. Han sido cuatro kilómetros al sur, pero bien podría haber sido otro continente. Hubo gran resistencia entre los empleados. De un punto neurálgico de Manhattan, con el constante trasiego de fondo de la fauna humana más diversa del planeta, pasaron hace un año a un complejo empresarial, rodeados de financieros de traje holgado.

–¿Están sus empleados más adaptados a la nueva oficina?

–Para mucha gente fue difícil. Pero es parte del espíritu americano, del espíritu de Nueva York: te levantas y sigues, tienes que ir adelante y demostrar que puedes hacerlo. El primer día fue difícil, pero es sorprendente

“INTERNET HA TRAÍDO UN CAMBIO FANTÁSTICO. TE PERMITE HABLAR CON LOS LECTORES. ANTES SE ESTABA MUY ALEJADO DE ELLOS”

lo que está pasando allí abajo, en la obra. Es como una ciudad nueva. Casi no parece que estés en Manhattan.

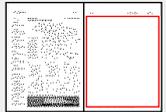
–Siempre se ha asociado Condé Nast y *Vogue* con Times Square.

–No era exactamente lo que se dice chic.

–Seguro que fue un gran cambio.

–Cambiar es bueno.

El cambio es bueno. No es solo una lección, es una filosofía que ha hecho suya Anna Wintour, cuya carrera ha sido un constante cambio en apuestas, tendencias y cánones, con un solo fin: que a la moda se la tome tan en serio como se merece ●



El impacto social del *caso Cosby* llega a las portadas

La influyente revista «Ebony» plantea si los supuestos abusos sexuales del actor tiran por la borda el legado de «La hora de Bill Cosby»

MANUEL ERICE
CORRESPONSAL EN WASHINGTON

Valga o no más de mil palabras, una imagen puede desatar una tormenta sin más explicación que un titular y unas pocas líneas de texto. La revista «Ebony», publicación mensual muy influyente en la comunidad afroamericana desde su nacimiento hace medio siglo, ha levantado una polvareda con su propuesta de portada para el número de noviembre.

La imagen es tan simple como controvertida: una de las habituales fotografías de posado de la familia Huxtable en pleno, de la célebre serie «La hora de Bill Cosby», tras un cristal agrietado por lo que podría ser el impacto de una pedrada. La información que la sustenta, brevemente anunciada en su página web para el próximo mes, se resume en este titular: «Al borde del abismo. ¿Puede sobrevivir "La hora de Bill Cosby"? ¿Debería?». Con el reportaje de la periodista Goldie Taylor, la revista ha querido plantear el debate sobre si el actor protagonista de esta célebre ficción televisiva, William Henry Bill Cosby Jr., acusado por medio centenar de mujeres por acoso sexual, puede separarse del «heroico padre de la serie».

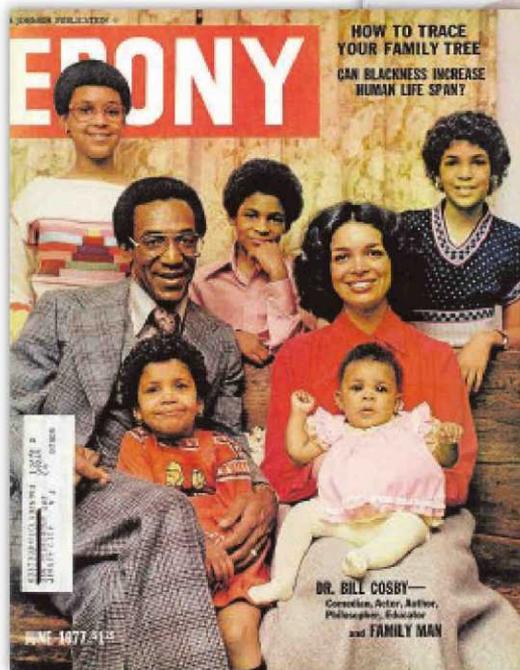
Debate abierto

El cruce de opiniones en las redes sociales entre los fans de la serie enfrenta a quienes consideran que hay que separar la vida privada de un actor del personaje y lo que representa, y aquellos que han aplaudido la portada como una «necesidad de llegar a donde había que llegar». Algunos entre los primeros se muestran muy «dolidos» por el que consideran un ataque a una producción modélica. Los segundos conectan con la idea de la revista de sacar el debate a la luz. El otro protagonista masculino, segundo hijo de los Huxtable, Malcolm-Jamal Warner, se sitúa en la primera corriente de opinión al recordar que la serie «era una comedia de ficción, con un guión específico para ello, y no un reality show». El actor que daba vida a Theo Huxtable asegura sentirse «muy orgulloso» de su trabajo.

La publicación también se ha visto obligada a salir al paso. En declaraciones a «E! News», un conocido sitio que

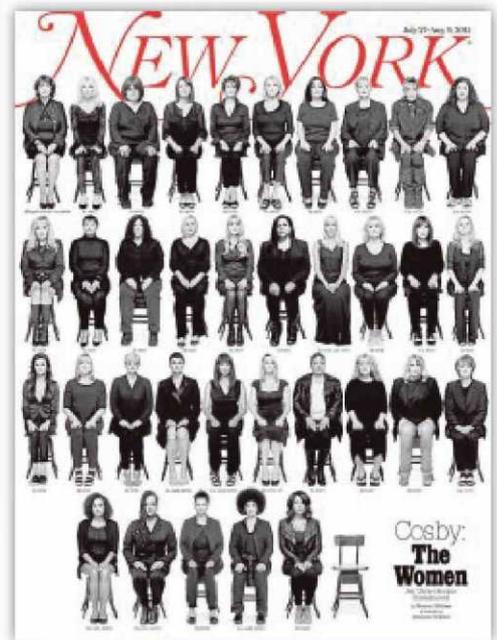
informa sobre el mundo de la farándula, un portavoz de «Ebony» justificó su apuesta con que «es nuestro número anual dedicado a la familia, y hemos creído oportuno provocar una conversación en el seno de la comunidad negra sobre si puede no separarse el tremendo caso de denuncias por abuso sexual y violaciones de un padre ejemplar en la ficción».

El estallido en Twitter y Facebook es una réplica más del terremoto que provocó el caso desde que trascendiera hace unos meses la denuncia de 35 mujeres contra Cosby (quienes aparecieron el pasado mes de julio en la portada de la revista «New York»), en la que asegu-



Junio de 1977-Noviembre de 2015

Arriba, último número de la publicación donde aparece Cosby con su familia televisiva bajo un cristal roto. Debajo, la auténtica familia Cosby hace más de 38 años



ran haber sido violadas por él. Su acusación, seguida después por otras presuntas víctimas hasta alcanzar las cincuenta, ha llevado al actor y productor de Filadelfia a un desfile de declaraciones de juzgado en juzgado. Aunque aún no se ha levantado cargos contra él, Cosby ha confesado que en 2005 utilizó, junto con otra persona, fármacos para sedar a mujeres con las que querían tener relaciones sexuales.

La batalla de comentarios a raíz de la portada de «Ebony» no puede entenderse sin valorar la influencia en la co-

munidad negra de una teleserie que entre los años 80 y 90, cuando, emitida por la cadena NBC, llegó a ser el programa de televisión más visto en los Estados Unidos durante cinco temporadas. En otras tres más, fue la serie con más audiencia.

La directora del Instituto de Estudios Africanos de la Universidad de Connecticut, Jelani Cobb, recuerda que «El show de Bill Cosby» representó «un contrapunto a la negatividad que escuchábamos y veíamos sobre los negros, en unos años de violencia y droga».

Ellas sí han dado la cara

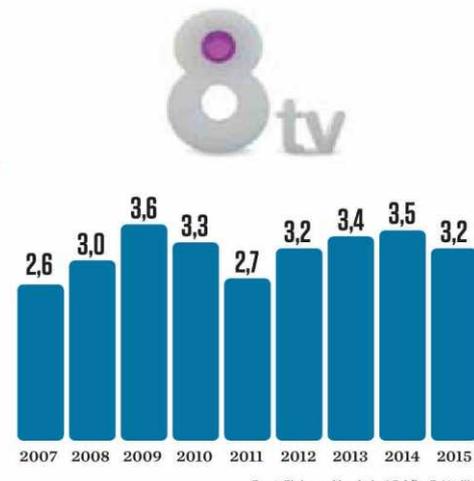
En el número de agosto de 2015, «New York» llevó a su portada a las 35 mujeres que, hasta ese momento, habían presentado denuncias contra el actor norteamericano por supuestos abusos sexuales. Tras el impacto de esta imagen, el número de casos alcanza ya el medio centenar



L'audiència de 'Trencadís'



Evolució anual de l'audiència de 8TV



Font: Elaboració pròpia / Gràfic: E. Utrilla

Mediaset a 8TV: un balanç irregular

La privada catalana experimenta una tímida entrada de nova publicitat, però no s'enlaira en audiència

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

La consolidació d'una televisió privada en català ha topat amb un escull important: els números vermells que genera en cada exercici 8TV, l'únic canal amb llicència per a tot el territori català. Des de la seva creació –l'any 2001 amb el nom de CityTV– ha provat diverses fórmules, però amb la quota de pantalla que aconsegueix no ha arrossegat prou publicitat per aturar les pèrdues. Aquesta temporada, però, presentava una novetat rellevant: Mediaset adquiria al maig el 40% del capital al Grupo Godó i s'ha implicat en la gestió tant de la graella com de la publicitat. Els resultats de les primeres setmanes del curs són agreujats: 8TV no s'ha enlairat en audiència, però ha millorat lleugerament la factura publicitària.

Actualment, el pressupost de la cadena es mou al voltant dels 16 milions d'euros de despesa, però només se'n generen uns 10 d'ingressos. Això comptant-hi l'1,8 milions anuals que aporta la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais (CCMA) per poder emetre TV3 en alta definició a través del múltiplex públic que gestiona Godó. Aquesta és una partida, tanmateix, incòmoda de mantenir estructuralment per part de la CCMA, ja que està pagant per utilitzar un múltiplex que tot i

ser de gestió privada és de propietat pública. I que si té espai vacant és perquè el Grupo Godó no ha desenvolupat l'oferta de quatre canals en català a què es va comprometre quan va guanyar la llicència.

Més anunciants, però no prous

L'acord amb Mediaset ha permès l'entrada de nous anunciants, ja que el gegant televisiu compta amb l'empresa PubliEspanya, que li permet rendibilitzar els seus contactes –sota l'atenta mirada de Competència– i col·locar publicitat a mitjans de fora del grup. Aquest és el principal benefici de l'acord de l'empresa que comanda Paolo Vasile amb 8TV, segons han confirmat a l'ARA fonts conegudes de l'acord. Mediaset vol experimentar noves fórmules de col·laboració en mercats subestats, un cop ja frega tots els topalls que se li permeten en el mercat espanyol.

8TV obté a canvi aquesta entrada de publicitat, però també línies de col·laboració de continguts. És el cas de *Trencadís*, el programa estrella per a aquesta temporada, produït per La Fàbrica de la Tele, una companyia que treballa fonamentalment per a Mediaset. La idea del programa, de fet, sorgeix a Telecinco, que basa part de la seva graella a explotar el directe. Va ser des d'aquesta cadena que es va proposar fer un magazín que recollís el testimoni d'*Arucitys* i l'entregués al ves-

Confiança
El canal manté 'Trencadís' tot i els baixos resultats d'audiència

Estratègia
8TV aspira a crear un 'hit' cada setmana amb el qual captar nous espectadors

pre a Josep Cuní i el seu *8 al dia*. Així, s'aconseguia que durant la major part del dia la cadena tingués el ritme i l'atractiu del directe.

Trencadís, tanmateix, no està funcionant en audiència. El programa de Sandra Barneda fa un 2,6%, aproximadament la meitat de la mitjana de 8TV en dies laborables (que és d'un 4,5%). Tot i aquests resultats, el magazín no és a la corda fluixa, segons expliquen fonts de 8TV a l'ARA: "És una operació a llarg termini. Aquesta franja és d'hàbits consolidats i costa prendre espectadors a altres cadenes. Però no hi ha una data immediata per decidir si el programa tira o no endavant. Estem contents de fer una oferta diferent de la de la resta de la cadena i creiem que la defensen els millors. A més, i sincerament, no hi ha una alternativa fàcil d'aplicar".

El principal dubte, segons admeten aquestes fonts, és si l'espectador català presenta unes característiques prou diferenciades respecte dels espanyols perquè les fórmules aplicades amb èxit a Mediaset no quallin a 8TV. "Quan els expliquem que a Catalunya un milió de persones seguien un programa sobre bollets, al·lucinen", explica.

Belén Esteban al rescat

L'aparició de Belén Esteban en el programa de dimarts va ser un èxit d'audiència: 110.000 espectadors de mitjana i un 6,4% de *share*, cosa que

va suposar doblar en seguidors la millor marca aconseguida fins aleshores pel programa. Però el revulsiu no ha servit per consolidar audiència: els tres dies posteriors ha caigut als registres habituals del xou. La idea de portar Esteban a *Trencadís* va sorgir d'Oscar Cornejo, el productor de La Fàbrica de la Tele i responsable de *Sálvame* a Telecinco. L'estrella televisiva va venir de franc a Catalunya –tal com es va assegurar de repetir diverses vegades en antena– per l'amistat que manté amb Cornejo.

De moment l'estratègia de la cadena passa per intentar generar puntes excepcionals d'audiència cada setmana a través de *hits*, i crear els dies perquè part dels nous espectadors repeteixi l'endemà i es queda. 8TV va aconseguir resultats històrics amb el cara a cara de Margalida i Junqueras (892.000 espectadors i un 28,2% de *share*) o l'entrevista amb Artur Mas del 25 de setembre (498.000 i un 16,7%).

Però els executius de totes dues al·tra cadenes saben que amb això no n'hi ha prou: parlen gairebé a diari i es reuneixen –a Barcelona o a Madrid– cada dues o tres setmanes. El mateix Vasile s'ha desplaçat a Barcelona per conèixer el canal de primera mà. No són reunions protocol·làries, sinó operatives i segmentades per àrees de treball. L'objectiu es pot resumir en una sola paraula: sostenibilitat.



ERNESTO EKAIZER ■ PERIODISTA

‘El PP maneja la judicatura del país’

CARLA POMEROL

-¿Por qué otra vez un libro sobre el caso Bárcenas?

- En mayo de 2013 publiqué el libro *El caso Bárcenas*, en el cual contaba toda la instrucción e investigación del caso. El libro terminaba con la frase «Ahora empieza el caso del gran recaudador», refiriéndome a Bárcenas. Fue una apuesta; sin saber qué ocurriría adiviné que el futuro entre Bárcenas y Rajoy no sería un camino de rosas. En ese momento, el extesorero del PP aún negaba la autoría de la problemática contabilidad B, y aún estaba en una actitud de acuerdo con Rajoy. *Queríamos tanto a Luis* es el final de la investigación del caso.

-¿Qué cuenta su último libro, ‘Queríamos tanto a Luis’?

- Es una especie de ejercicio de rayos x sobre el interior del Partido Popular. Esta radiografía nos muestra la relación entre Rajoy y Bárcenas: una relación intensa, íntima, de secretos y de experiencias compartidas.

-¿Y cuál es la relación actual entre los dos?

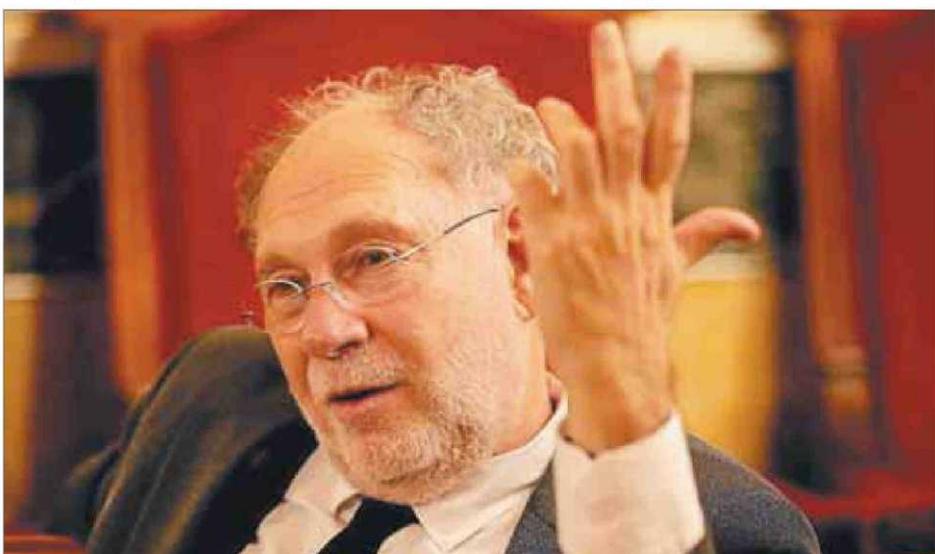
- Nula. La relación se corta en mayo de 2013, aunque siguen manteniendo relaciones a través de abogados.

-Muchas fuentes de información en el libro.

- He intentado que todas aquellas personas con las que he intercambiado información –entre ellas, Bárcenas, exministros

PERFIL |

Ernesto Ekaizer (Buenos Aires, 1949), periodista y escritor argentino. Fue redactor jefe del diario La Vanguardia en Madrid. Es miembro del comité editorial y codirector de El País. Entre sus libros, destacan ‘José María Ruiz Mateos, el último magnate’, una obra maestra del periodismo de investigación. En el 2000 recibió el premio Ortega y Gasset.



Ernesto Ekaizer durante su estancia en Tarragona, presentando su último libro, ‘Queríamos tanto a Luis’. FOTO: LL.MILIÁN

y exaltos cargos de la judicatura, tengan voz propia en este documento. Estoy orgulloso de ello, ya que estas voces van indicando al lector dónde fijar la atención.

-¿Es difícil acceder a este tipo de información?

- Para llegar a las fuentes debes tener una cierta autoridad y seguridad para demostrar lo que dices. No debes quedarte con lo que te cuentan, debes someter la información a un proceso de contraste.

-¿De dónde viene el título?

- El título se inspira en el cuento breve *Queremos tanto a Glenda*, de Julio Cortázar, publicado

en el año 1980. La historia se sitúa en Buenos Aires, donde un grupo de personas amantes del cine y de la actriz Glenda pasan a querer matarla por no retirarse.

-¿Y cuál es la relación con el caso Bárcenas?

- Para llegar a las fuentes debes tener una cierta autoridad y seguridad para demostrar lo que dices. No debes quedarte con lo que te cuentan, debes someter la información a un proceso de contraste.



Rajoy y Bárcenas tenían una relación intensa, íntima y de secretos compartidos

- Luis Bárcenas era un hombre muy eficaz y muy apreciado por el Partido Popular. De aquí pasa a una situación maldita, en la que el PP lo mata, políticamente hablando.

-¿Cómo es posible que haya cargos públicos vinculados al caso y que aún sigan gobernando?

- Porque tenemos un sistema judicial débil, controlado por una maquinaria muy poderosa llamada Partido Popular.

-¿Por qué el PP ha tapado el caso hasta el último momento?

- La contabilidad B es una cuenta oficial. La obsesión de Rajoy

es que quien haya hecho algo malo, lo pague. ¿Pero por qué no se ha preocupado de saber cómo se había pagado la sede de Génova?

-¿Y los ciudadanos, qué podemos hacer?

- Denunciar.

-¿Qué papel juega la corrupción en este país?

- Es una corrupción sistémica, es decir, el sistema lo permite.

-¿El periodismo de investigación contribuye a la democracia?

- Sí, aunque la prensa cada vez es más dependiente de los poderes.



Arranca la IX edición

El Premio Hudson-ABC de RR.HH. marca un «cambio de ciclo»

► Este galardón reconoce cada año las mejores prácticas en gestión de personas

L. D.

La directora general de Hudson España, Mònserrat Luquero, lo tiene claro al explicar el porqué del tema escogido para la IX edición del Premio Hudson-ABC a la dirección de Recursos Humanos, «¿Cambio de ciclo? Preparando a la empresa para un nuevo entorno». «En los últimos dos años -comenta-, los datos indican que efectivamente estamos viviendo un cambio de ciclo económico. En 2014 la economía española creció un 1,4%, y las previsiones para 2015 se sitúan por encima del 3%. Esta mejora económica tiene una repercusión directa en la demanda de profesionales; de hecho, nosotros lo hemos experimentado en nuestra propia actividad. Desde finales de 2013 la división de "Búsqueda y Selección" de Hudson ha ido creciendo exponencialmente. En 2014 creció más del 40% y este año prevemos acercarnos al 50%. Las cifras son un indicador de cómo está evolucionando el mercado».

Como en cada convocatoria, la idea en torno a la que gira la propuesta res-

ponde a una tendencia y, por tanto, a una necesidad detectada en el mundo empresarial. «Cuando nos reunimos con el jurado de los premios, compuesto por directores de RR.HH. de empresas de diferentes sectores y tamaños, todos coincidieron en que sus compañías estaban experimentando crecimientos en sus ventas y en que la tendencia actual es abrirse a nuevas oportunidades», recuerda Luquero al hablar sobre los encuentros mantenidos para preparar esta nueva edición.

Un horizonte optimista

«Todos ellos estuvieron de acuerdo en que estamos ante un cambio de ciclo, pasando de una situación pesimista a otra más optimista en la que podemos hablar de reducción, todavía tímida, de las cifras del paro, del aumento del consumo y de los planes de expansión y crecimiento empresarial», continúa.

Este nuevo escenario provoca a su vez cambios en la gestión del talento en las empresas. «Por ello, será interesante ver qué proyectos están lle-

Se buscan proyectos que permitan a las empresas crecer en un nuevo entorno empresarial



Mònserrat Luquero, directora general de Hudson España

BELÉN DÍAZ

vando a cabo las compañías. Estamos seguros de que este año vamos a destacar programas muy diferentes a los que sobresalieron en ediciones anteriores», afirma la directiva.

Patrocinados por NH Hoteles, Alphabet y Selecta, al Premio Hudson-ABC podrán optar todos los directores/as de RR.HH. de empresas con domicilio social en España que hayan realizado un proyecto relacionado con la temática anunciada para esta edición. Las candidaturas podrán ser presentadas por las propias empresas o por terceras personas, en dos categorías: empresas con menos de 2.500 empleados y empresas con más de 2.500 empleados. El plazo de presentación de candidaturas finaliza el próximo 31 de diciembre. Después, a lo largo del

mes de enero de 2016, el jurado evaluará los proyectos y elegirá a los finalistas.

El año pasado, Gonzalo de la Rosa, director de RR.HH. de Cetelem España (grupo BNP Paribas), en la categoría de empresas pequeñas; y Juan Ignacio Apoitá, ex director de RR.HH. y Servicios de BBVA, en la categoría de empresas grandes, fueron los ganadores de esta distinción. Nuno Filipe, director de RR.HH. de Leroy Merlin España, obtuvo un premio accésit.

Este año, «puesto que las necesidades empresariales están cambiando -concluye Luquero-, es el momento de que los departamentos de RR.HH. trabajen para asegurarse de contar con el talento adecuado para conseguir los objetivos marcados por cada compañía».



Bombardeo israelí en Dahia, Beirut, 2006, de Paolo Pellegrin.

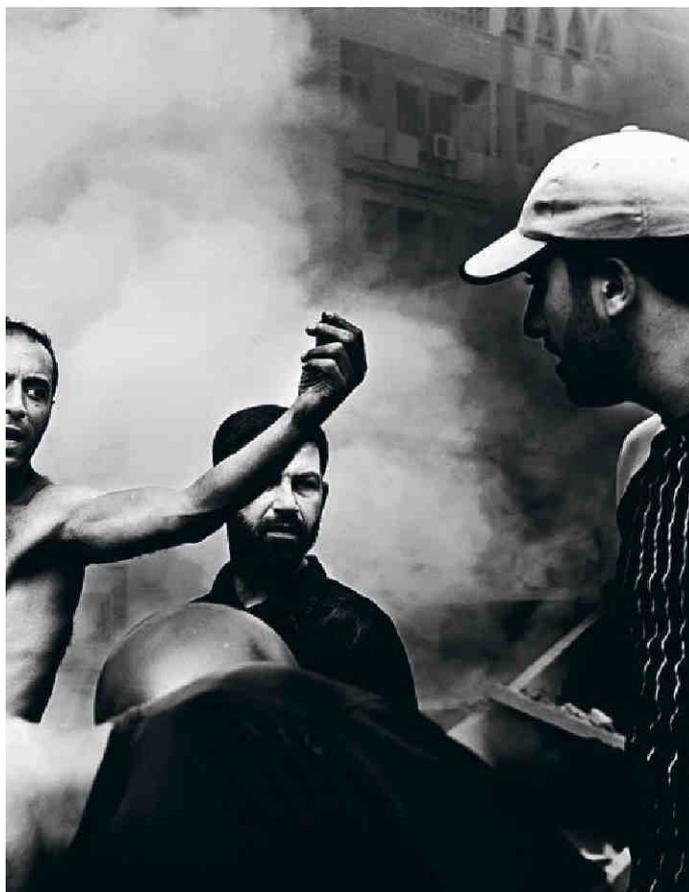


Ataque terrorista a un centro comercial en Nairobi, Kenia, 2013, de Tyler Hicks.



Joyce enseña el pelo de su hijo, torturado y envenenado por la Policía sudafricana en 1982, de Jillian Edelstein.





(... **fotoperiodismo**)

Fotos que hacen historia

UN LIBRO ANALIZA LOS CINCO GRANDES CONCURSOS DE FOTOGRAFÍA DEL MUNDO Y BUSCA EL ICONO DE NUESTRA ÉPOCA.

Los grandes premios de fotografía son un buen escaparate para los profesionales, pero también un referente para analizar nuestra historia reciente. El libro *The gold medals* (Lunweg Editores) analiza los cinco premios principales: el World Press Photo, el Robert Capa, el Oskar Barnack, el Eugene Smith y el Visa d'Or. Leyendo el análisis de los jurados se deduce que aprecian tanto la estética

como la ética. «La fotografía ganadora debe ser de impacto y con el potencial necesario para convertirse en icónica», dice Michele McNally, jurado del World Press, pero Mary Anne Golon apunta: «En la imagen deben existir muchos niveles de profundización que lleven a reflexionar sobre cosas que no se habían planteado antes». En definitiva, «el periodismo fotográfico de calidad debería incitar a pensar», resume la profesora Susan Linfield. ■ **L. G.**



Premiada la labor de divulgación de la web Materia

Los prestigiosos galardones Prisma también reconocen el trabajo de 'Buena vida'

EL PAÍS, Madrid Materia, la web de ciencia asociada a EL PAÍS, ha recibido el premio Prisma de divulgación científica en su categoría de web y redes sociales. Estos galardones son una iniciativa de los Museos Científicos Coruñeses (Ayuntamiento de A Coruña) para potenciar la difusión de la cultura científica, y están considerados como los más prestigiosos de España.

Con millones de lectores mensuales y más de 295.000 seguidores en sus cuentas de Facebook y Twitter, Materia es la web de información de ciencia más leída en español. "Es referencia del periodismo científico en España", según destaca el fallo del jurado de la XXVIII convocatoria de los Prismas Casa de las Ciencias a la Divulgación.

El galardón al mejor artículo periodístico ha sido concedido a Pablo Linde por *¿En qué quedamos: es bueno o malo? Cuando lo malo se convierte en bueno*, publi-

cado en el suplemento *Buena vida* de EL PAÍS, en el que explica las razones por las que la ciencia cambia de opinión. Como mejor trabajo en vídeo ha sido premiado *Científicos del IRB Barcelona bailan por la investigación en cáncer, Alzheimer y diabetes*, presentado por Institut de Recerca Biomèdica de Barcelona. El mejor libro editado es *Comer sin miedo*, original de José Miguel Mulet, y editado por Destino.

El jurado, presidido por Inés Rodríguez Hidalgo, directora de la Fundación Museo de la Ciencia de Valladolid, lo han integrado Pilar López García-Gallo, directora de comunicación y programas públicos del Museo Nacional de Ciencias Naturales; Pablo Jáuregui, redactor jefe de ciencia de *El Mundo*; Patricia Rey Pérez, directora de organización e innovación del INIBIC; Óscar Menéndez Lidón, comunicador científico; y Manuel Vicente García, del programa *Efervescencia*.

ANTERIORMENTE EN MATERIA...
STEPHEN HAWKING / ASTROFÍSICO Y DIVULGADOR

NEUROCIENCIA
El chiste más gracioso de la historia y los límites del humor negro
MANUEL ANSEDE
El libro '77', escrito por un neurocientífico, repasa la comedia de cuándo reírnos y por qué

EVOLUCIÓN HUMANA
¿Cómo empezamos a beber leche?
DANIEL MEDAVILLA
Hace menos de 10.000 años apareció una mutación que permitió al hombre recuperar la capacidad perdida para digerir la leche durante toda su vida

GENÉTICA
La ciencia de las Abuelas
JAVIER SALAS
Hace 30 años, un grupo de genetistas desarrolló todo un campo de investigación para «recuperar» a los niños robados por la dictadura argentina

La raza humana tendrá que salir de la Tierra si quiere sobrevivir
NUÑO DOMÍNGUEZ / JAVIER SALAS - APOE
El reconocido físico británico reflexiona sobre el origen del universo, la importancia de la ciencia y su enfermedad en una entrevista exclusiva con EL PAÍS

- La belleza está en los ojos de quien la contempla
- Un 'puente' entre el cerebro y las piernas permite andar a un paraplégico
- Una maquina de tu corazón en apenas cuatro horas
- Jugando solo con el poder de la mente
- El triunfo del hombre mono
- Un 'souvenir' del embarazo: células que no son tuyas
- Los chimpancés pueden distinguir una película con la mirada
- Un dibujo de Humboldt de hace 200 años prueba el cambio climático

Captura de la web de EL PAÍS el día que se publicó la entrevista con Stephen Hawking, en septiembre.

Materia nació en 2012 de la mano de un grupo de periodistas científicos que decidieron poner en marcha una web de información de ciencia seria y rigurosa, pero a la vez entretenida y al alcance de todos los públicos.

"Lee, piensa, comparte"

El lema de Materia es "lee, piensa, comparte". Durante estos años ha publicado informaciones sobre los últimos avances de la investigación en biología, física, paleontología o astrofísica, siempre con el objetivo de hacerlo con la máxima claridad y rigor. También ha analizado noticias de ac-

tualidad desde el punto de vista de la ciencia, ha realizado investigaciones periodísticas relacionadas con el medio ambiente, y ha denunciado los engaños de los productos milagro y de los anuncios de eficacia no contrastada científicamente.

Desde octubre de 2014, *Materia* forma parte de la oferta informativa de EL PAÍS como su sección de ciencia. En este periodo, la web ha publicado numerosas primicias informativas, como el mayor mapa del cáncer en España, la denuncia de la situación "insostenible" en la que se encuentra el CSIC o una entrevista con el astrofísico Stephen Haw-

king. También ha realizado coberturas especiales, como la crisis del ébola en España o la llegada de la sonda *New Horizons* a Plutón, y grandes reportajes como un viaje al origen del ser humano, en Etiopía.

La web ha lanzado recientemente tres nuevos proyectos de divulgación: *El juego de la ciencia*, con un enigma de lógica semanal; las *Crónicas de astronomía*, escritas por el equipo de astrónomos y astrofísicos del Instituto de Astrofísica de Canarias, y *Lo que Google no sabe*, que trata de que expertos de distintos ámbitos respondan a las dudas más comunes que se plantean los internautas.



NACHO MIRÁS FOLE | Cronista y reportero de tanta elegancia como retranca, trabajó en 'La Voz de Galicia' y Radio Voz, entre otros medios. Los últimos dos años de su vida han sido un fiero combate contra el cáncer que él mismo relataba con enorme coraje en su blog, con un extraordinario impacto social

Periodista coraje y 'rabudo'

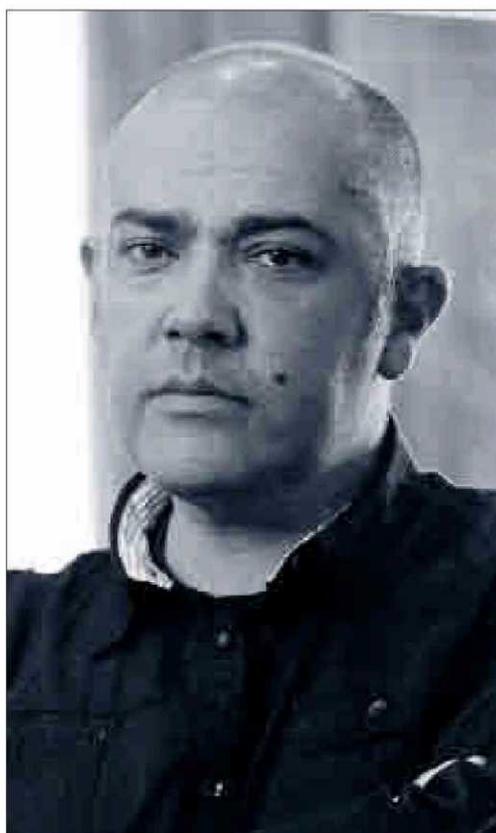
DAVID LEMA

«¿Cómo cojones he llegado a esto? Desperté sin pantalones en una ambulancia medicalizada, que es como mi caravana pero acabada en acero inoxidable y llena de gente y de tubos. En ese vehículo salí de una época y entré en otra, en la de los días tristes, en la que vivo instalado ahora. Espero que de manera provisional y como purgatorio de un tiempo mejor. Quiero creerlo. Sí, la Iglesia ha eliminado el purgatorio, pero a mí no me viene bien».

Nacho Mirás Fole (Vigo, 1971), periodista y profesor universitario –en *boxes* desde 2013–, músico y padre, luchó contra el cáncer a calzón quitado. Así se definía, así se conocía. Suena a indecencia insinuar que al final perdió la batalla, porque Mirás, en dos años de guerra, nunca izó la bandera blanca. Intentó combatir el cáncer con la táctica de guerrillas, dejando constancia en su cuaderno de bitácora, cual capitán de tropas, de todas la embestidas del enemigo. Daba igual lo crueles que fueran las derrotas; él las anotó, con sorna y dolor, en *rabudopuntocom*.

13 de diciembre de 2014. «Una sensación de frío polar que no se va ni metiendo los pies en una palangana con lava y un dolor de articulaciones y huesos horroroso son novedades en esta *guía Michelin* del efecto secundario y la interacción en la que estoy convertido. Estudiantes de Medicina, tomad buena nota, que no todo el mundo está en disposición de contar sus pupas en tiempo real un sábado por la noche».

La vida periodística de Mirás nació en Barcelona, donde se li-



EFE

cenció en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma (1989-1994). Creció y maduró en Galicia. En 1991 pasó a engrosar las filas de la redacción de *La Voz de Galicia*, trinchera desde donde disparaba sus elegantes crónicas y reportajes con balas de humor y retranca. Se movía con agilidad dentro del grupo, lo que le llevó a ser jefe de informativos, durante un par de años, de Radio Voz y a dirigirlos para toda la emisora. Para la posteridad ya queda su deliciosa *La cara B*, la contraportada del diario gallego en la que pasaba revista a cualquier tipo de personaje.

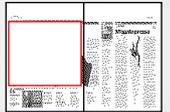
La vida militar de Mirás es más reciente y se llevó por delante muchas de sus otras vidas. Poco a poco le obligarían a separarse de sus alumnos de la Universidad

de Santiago de Compostela, la gaita ya no sonaría más y su vespa comenzaría a teñirse de polvo. En octubre de 2013, le detectaron un tumor cerebral y empezó *El mejor peor momento de mi vida*. Así titularía el libro en el que recogió la lucha que fue plasmando en su blog (*rabudopuntocom*) y por el que recibiría, en 2014, el premio a mejor bitácora personal de *20minutos.es* (El resto de premios a lo largo de su carrera no cabe en este texto). Curiosa estrategia la de desenvainar la pluma para combatir la enfermedad. Catártica. Y valiente, por todo el

testimonio legado y el ejemplo regalado.

28 de junio de 2015. «Acabo de reparar en la transcendencia de la metamorfosis de la que he sido objeto: Me han dado la vuelta. Si llego al 4 de julio cumpliré 44 años y habiendo dejado de ser zurdo, una condición con la que nací y de la que desconocía que se pudiera desertar o dimitir. (...) Porque he dejado de ser zurdo, pero tampoco soy diestro. Esta incapacidad adquirida me limita hasta la desesperación». Fue la última entrada de *rabudo*, periodista a tiempo parcial, compañero y padre a tiempo completo.

Nacho Mirás Fole, periodista y profesor, nació en Vigo en 1971 y murió en Santiago de Compostela el 15 de octubre de 2015.



EL PERSONATGE DE LA SETMANA

Hugh Hefner

El 'play boy' es posa a cobert

Quan va llançar 'Playboy' el 1953 no va posar data per si no hi havia un segon número. Però el que va seguir no va ser només una revista, sinó un concepte. El fàcil accés a la pornografia deixa ara obsoletes les seves pàgines i força a la cautela 'Hef', que segueix vivint en el món que va somiar i va crear.

PER IDOYA NOAIN

Són cada vegada menys les ocasions en què Hugh Hefner surt de la Mansió. Té a veure amb els seus 89 anys, amb un cos que el 1985 ja va rebre l'avís d'una apoplexia, amb l'artritis... Però hi ha més coses. La Mansió és el Shangri-La d'un home que des que el 1953 va llançar *Playboy* -i gràcies també al desig i les pulsions d'altres- va convertir les seves fantasies sexuals en fortuna (avui valorada en 37 milions d'euros) i en forma de vida.

En aquell turó sobre Beverly Hills Hef va crear «**un món encara més perfecte del que havia somiat**», una espècie de càpsula d'espai i temps en què hi ha hagut música, festa i, sobretot, dones, centenars de dones, *playmates*, *conilletes*, que feien el salt del paper, els clubs o els programes de televisió per convertir-se en novies numerades.

Avui aquest univers és més tranquil. El 2012, Hefner es va casar en terceres nupcies amb una d'aquelles dones (Crystal Harris, de 26 anys llavors) i diu que mentre està casat no enganya. Però la Mansió segueix sent refugi, especialment ara que el món exterior ha canviat tant que *Playboy* -la revista que segons el mateix Hefner «**ho va canviar tot**»- ha anunciat que deixarà de publicar nus.

És l'última reinvençió forçosa davant el fàcil accés que internet ha donat a qualsevol mena de pornografia (encara que *Playboy* sempre ha sigut molt més i ha pogut presumir d'in-

cloure periodisme de qualitat). Arriba quan l'imperi ja fa temps que es va veure obligat a canviar. Els clubs van tancar, la publicació que el 1972 va arribar a vendre set milions d'exemplars avui ronda els 800.000, i el que més ingressos dona és l'explotació internacional d'una marca que presumeix de ser tan coneguda com Apple, Nike o Coca-Cola.

Delloguer a Xanadú

De fet, Hefner ja ni tan sols n'és el propietari majoritari. El 2011, quatre dècades després de sortir a borsa, va necessitar una companyia per tornar a fer l'empresa privada i ell es va quedar només amb el 34%. Va mantenir, això sí, el control de la revista i la Mansió.

En aquell Xanadú particular pel qual ara paga un lloguer de 100 dòlars anuals Hefner pot seguir les seves rigoroses rutines i horaris, gaire-

bé rituals. Sempre de convidar i al·lèrgic a ser el convidat, organitza la *Nit masculina* els dilluns (sopar amb un reduït grup d'amics i pel·lícula), *Nit de jocs* els dimarts, *Nit James Bond* els dijous i *Nits de cine* el cap de setmana. No hi falten les ocasionals festes majors, ja sigui pel seu aniversari, el 9 d'abril (en què sol rendir homenatge a «**la pel·lícula perfecta**», *Casablanca*), o per Halloween.

Pot fer també pràcticament tots els seus àpats al gran llit amb llençols de ras, i enfrontat al sostre a un mirall i a pantalles de l'activitat (els últims anys animada per viagra) de la qual han retut compte, i no sempre favorablement, algunes de les que han passat per allà. I amb el seu bati i els seus pijames de seda (o de franela a l'hivern) es pot dedicar cada dissabte als àlbums que omple de retalls de la seva vida, una autèntica biblioteca que ja va per prop dels 3.000 toms i que ha guanyat un rècord Guinness (en té un altre com el director amb més temps al capdavant d'una revista).

«**Havent aconseguit la seva visió de la perfecció, l'última baralla de Hefner és lluitar per mantenir-la**», escriu el 2013 Chris Jones en un perfil per a *Esquire*, la revista en què Hefner va treballar després de passar uns anys com a soldat oficinista en la segona guer-

Gairebé no surt de la Mansió, més tranquil·la des que es va casar el 2012 amb una 'playmate'





TÀSSIES

ra mundial i abans de fundar *Playboy*.

Tot va començar quan, als 16 anys (dos abans de masturbar-se per primera vegada i sis abans de perdre la virginitat), la popular noia de l'institut per la qual perdia el nord va preferir un dels seus amics. Llavors es va esforçar a vestir millor i es va obsessionar pels objectes més moderns i pel prestigi. Va deixar de presentar-se com a Hugh. Es va fer popular. I ja era *Hef*.

Pares religiosos i puritans

Potser l'origen fos fins i tot abans, en una casa de pares religiosos i puritans en què mai es van fer petons ni abraçades. Almenys podia anar al cine, i en sales fosques va començar a somiar.

Després va arribar la lectura d'Alfred Kinsey, la ràbia per la hipocresia davant el sexe i finalment,

després d'hipotecar literalment els mobles i aconseguir 8.000 dòlars, incloent-ne mil de la seva mare, va treure el primer número amb unes fotos de Marilyn Monroe de quatre anys abans que ningú havia gosat publicar.

«Ens agrada el nostre apartament, combinar un còctel i un o dos aperitius, posar una mica de música al tocadiscos i convidar una coneguda per a una tranquil·la xerrada sobre Picasso, Nietzsche, jazz, sexe», va escriure al seu primer editorial. Pur *Playboy*, pur *Hef*. ≡





PERIODISMO GALARDONES DE LA APN

FERNANDO MÚGICA, PREMIO TEOBALDO

Homenaje de los periodistas de Navarra por «su trayectoria profesional y su categoría humana»

EL MUNDO OLITE (NAVARRA)
Fernando Múgica Goñi, el veterano fotorreportero que ha desarrollado la mayor parte de su vida profesional en EL MUNDO, recibió el viernes el Premio Teobaldo al periodista navarro del año por iniciativa de sus compañeros, que reconocieron así «su trayectoria profesional y su categoría humana», demostradas en una larga carrera que le ha llevado a cubrir los conflictos armados más rele-

vantes de la segunda mitad del siglo XX.

Pese a que un ingreso hospitalario de última hora impidió a Fernando Múgica estar presente en la velada de entrega de premios, su hija Marta recogió el galardón visiblemente emocionada, y agradeció a su padre –«el mejor periodista, el mejor hombre»– que haya enseñado a sus hijos «a amar la vida con las bolas blancas y también con las bolas negras».

La ceremonia de entrega de los premios que concede la Asociación de Periodistas de Navarra (APN) se celebró en el Parador de la ciudad de Olite, en el antiguo palacio de Teobaldo. Allí, Marta Múgica pronunció un emotivo discurso ante un abarrotado salón, donde se encontraba buena parte de la familia del premiado: madre, hermanos y sobrinos.

La presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), Elsa González, remitió una carta de enhorabuena en la que recordó que Fernando Múgica «ha aunado ética y estética en sus reportajes, artículos e investigaciones periodísticas». Según destacó, «con pluma y cámara en mano ha recogido datos y ha descrito emociones desde el lugar de



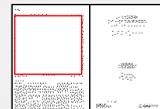
Marta Múgica recoge el premio de su padre. APN

los hechos; y, con maestría, analiza y ofrece criterio al lector».

Por su parte, el presidente de la Asociación de Periodistas de Na-

varra, Miguel Ángel Barón, describió a un periodista de raza, curtido en 36 años de conflictos e incapaz de relajar su mirada aguda y crítica afilada: «Cuando mira atrás, le gusta decir que ha sido 'razonablemente feliz'», recordó.

Junto con Fernando Múgica, fueron homenajeados el periodista especializado en los encierros de Pamplona Javier Solano (TVE); el fotógrafo Alvaro Barrientos (Associated Press); el especialista en el conflicto kurdo Manuel Martorell; el bloguero de moda José Luis Díez (*Smoking Room*); la corresponsal de TVE en Roma, Sagrario Ruiz de Apodaca; Adrián Seminario (ONG Anesvad); Antonio Elizondo (Negocios en Navarra) y Javier Izu (RNE).



En un artículo escrito en 1913 e incorporado después a su libro *Andanzas y visiones españolas*, Miguel de Unamuno cuenta una de sus visitas a “la regia ciudad de León”, cabeza del reino del mismo nombre, y al recordar la estrecha relación histórica que mantuvo con el Reino de Castilla, escribe: “Y tan íntima y fuerte fue la unión de ambos reinos, que los leoneses no tienen empacho alguno en llamarse y dejarse llamar castellanos”.

No diría yo que esa situación se mantiene hoy, a juzgar por las quejas que me han llegado últimamente denunciando errores de identificación entre lo castellano y lo leonés.

El último de estos correos me lo ha enviado un suscriptor, Maximino del Rey, molesto porque en una crónica de Deportes se le llamaba a Vicente del Bosque “castellano viejo”. “No es castellano porque ha nacido en Salamanca”, nos corregía.

Salamanca perteneció al Reino de León. “O más bien”, precisa Unamuno en el artículo mencionado, “por esta provincia cruzaba la frontera entre ambos reinos [el de León y el de Castilla]”. Lo que quizás explica —que no disculpa— la confusión al referirse a un salmantino como Del Bosque. Lo correcto es decir que el entrenador de la selección española de fútbol es castellano-leonés, porque Salamanca pertenece hoy a la comunidad autónoma de Castilla y León.

También he recibido quejas por la mención que se hacía a León como “ciudad castellana”, en una información sobre la llegada del AVE a esta capital. Carlos Javier Salgado me escribió un mensaje en el que, además de señalar que el calificativo es erróneo, añadía: “Y es que, pese a estar integrada actualmente en la comunidad autónoma de Castilla y León, ésta es fruto (como recoge su propio Estatuto) de la unión en 1983 de dos regiones preexistentes: León (formada por las provincias de León, Salamanca y Zamora) y Castilla la Vieja. De tal

LA DEFENSORA DEL LECTOR Lola Galán

Cuestión de identidades

Castilla y León es una comunidad dual. Es erróneo utilizar solo el término ‘castellano’ para personas o ciudades leonesas

forma, la propia denominación de esta autonomía, formada por dos nombres separados por una ‘y’ (conjunción copulativa), denota la dualidad regional de la misma y que, pese a compartir estruc-

turas administrativas, ni lo leonés se ha convertido en castellano ni viceversa”.

Muy parecidos eran los argumentos que me había expuesto en un correo anterior Luis López

Varona, tras tropezarse en las páginas del diario con el siguiente titular: *Rivera mira a las dos Castillas para reforzarse en las generales*. “La expresión *las dos Castillas* omite de un zarpazo a León.

León no es ni ha sido parte de Castilla, aunque a lo largo de la historia se ha unido a ella en varias ocasiones”. Y añadía: “Si a un segoviano o soriano se le dice que es leonés, contestará que no, que es castellano. Pues lo mismo nos ocurre a los leoneses cuando nos dicen que somos castellanos. No, somos leoneses, o como mucho *castellano-leoneses* pero no *castellanos*, por supuesto, sin ningún tipo de desprecio a los castellanos”.

López Varona dejaba claro que su queja no respondía a “una cuestión de nacionalismos (una más). No, se trata simple y llanamente de una cuestión de cultura, tanto de historia como de geografía”.

Los lectores tienen razón. Como explica el escritor leonés Julio Llamazares, columnista de EL PAÍS: “Independientemente de lo que uno piense de la autonomía *castellano-leonesa*, que, como todos sabemos, fue impuesta por los partidos políticos (en ningún momento se le preguntó a la gente), lo que está claro es que, como su nombre indica, es la unión de dos regiones preexistentes: Castilla la Vieja (lo que quedó de ella tras *independizarse* de las antiguas provincias de Santander y Logroño, hoy Cantabria y La Rioja) y León. Por tanto, o se utiliza el término administrativo *castellano-leonés* para todos o a los habitantes y las ciudades de la antigua Castilla la Vieja se les llama castellanos y a los del Reino de León leoneses, en especial a los de la provincia de León, que no sólo nunca fueron castellanos, sino que mayoritariamente se oponen, como indican todas las encuestas, a la autonomía actual. Para entendernos: aunque Cataluña y Aragón hubieran sido unidas en una sola autonomía heredera de la Corona de Aragón, los de Barcelona seguirían siendo catalanes y los de Zaragoza aragoneses”.

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



Els superpoders del Super3

EL MIRADOR

Cristina Jolonch



Tot estava preparat per als més petits al tram sense cotxes de la Diagonal. Perquè poguessin modelar figures de colors, jugar a futbol o pedalar, pujar a les motos dels Mossos, escoltar les explicacions dels guàrdies urbans i fins i tot emprovar-se la gorra que algun els deixava amb infinita paciència.

Els més tranquils podien seure al sol mentre els seus pares fullejaven la premsa, i llegir contes seleccionats per a l'ocasió, com *La carretera bona*, de Joan Barril, que els il·lustra com n'és d'important circular pel carrer ben atents al trànsit, en comptes de caminar badant. Històries per animar els nens a gaudir sobre l'asfalt, com la d'en Pere i la Paula: "Quina diferència entre anar per la vorera i anar per la calçada! En Pere i la Paula van veure els arbres i les



ANA JIMÉNEZ

Un dels espais habilitats perquè els nens juguin modelant figures de colors



casas des d'una altra perspectiva. Estaven tan entusiasmats que fins i tot anaven més a poc a poc que mai”.

Així, “més a poc a poc que mai”, passejava ahir la gent, contemplant els arbres i els edificis o desplegant els enormes plànols de la ciutat al mig de la calçada, entre punts d'informació, una modesta performance o els espais infantils amb circuits per aprendre els senyals de circulació i fins i tot amb monitors que els ensenyaven per quin costat de la carretera han de circular o per què és important portar senyals refractants quan caminen de nit.

Una entretinguda lliçó de circulació, sostenibilitat i sentit comú que haurien pogut escoltar molts més nens si haguessin vingut. On dimonis són les criatures, es preguntaven alguns voluntaris fins que algú se'n va adonar. Els superpoders d'en Fluski, la Pati Pla, en Rick, en Pau, la Lila o el senyor Pla, la inquietant família del Club Super3, es van imposar a la iniciativa de gaudir d'un dia sense cotxes. Així doncs, la gran gresca infantil era a Montjuïc, on aquest cap de setmana se celebra la festa anual dels súpers.

Els adolescents tampoc no van quedar al tram de la Diagonal sense trànsit. Es van concentrar a

poca distància, a la cantonada amb Muntaner. Allà s'esperaven, des de la nit de divendres, per veure els membres de la banda britànica The Vamp, que s'allotjaven a l'hotel Hesperia President. Allò del dia Sense Cotxes no els sonava de res. Per a ells ahir era el dia sense dormir, després d'haver assistit a l'actuació dels seus ídols a la sala Razzmatazz. L'argentina Nazarena Delgao els havia vist a primera fila. “Són autèntics”. Andrea Tortosa (“són únics, són diferents”) s'havia plantat divendres davant de l'edifici del Grup Godó perquè sabia que eren allà i li va demanar al cantant que li escrigués un fragment d'una cançó. Tal qual, amb l'escriptura del seu puny i lletra, se'l tatuarà: “Si no pot ser avui, potser demà...”

Qui sí que va passejar pel centre de la Diagonal va ser Pepi Sánchez, que fins i tot es va fer una foto. “Hauria pogut venir alguna coral, per ambientar. Jo canto amb la de Sant Martí, i vam actuar quan van inaugurar el nou tram de la Diagonal”. Va gaudir del passeig sense trànsit, una iniciativa que li sembla una gran idea. “Però no seré jo qui digui que a Barcelona hi sobren cotxes. El meu marit es va jubilar l'any passat i era taxista”. ●



VALLS

El periodista Jordi Borràs, protagonista del 7è Vallspiula

■ La setena edició del sopar-tertúlia Vallspiula comptarà amb el fotoperiodista Jordi Borràs com a convidat principal. La trobada se celebrarà dimarts, a les nou del vespre, al restaurant Portal 22 de Valls. Prèviament, a les set de la tarda, Borràs farà la presentació del seu llibre sobre la ultradreta al nostre país. Serà a la Sala Barnils del Casal Popular de la Turba.



(Els fotògrafs del Centre de la Imatge)

JAUME BORRÀS ABELLÓ

(Reus, 1929 – Madrid, 2005)



Jaume Borràs tocant el violí. FOTO: AUTOR DESCONEGUT – FONTS FOTOGRÀFIC JAUME BORRÀS ABELLÓ/CIMIR



Jocs populars, carrera de cintes. Festes de Sant Pere de Reus.

FOTO: JAUME BORRÀS ABELLÓ – FONTS FOTOGRÀFIC JAUME BORRÀS ABELLÓ/CIMIR



La 'Santa Misión' a Reus, homilia del cardenal Benjamín de Arriba y Castro. FOTO: JAUME BORRÀS ABELLÓ – FONTS FOTOGRÀFIC JAUME BORRÀS ABELLÓ/CIMIR

Jaume Borràs, el fotògraf que admirava l'art

S'inicia a la fotografia cap als anys 50, al laboratori del seu amic Josep Ferré Andreu, de l'establiment Esports Ferré, on aprèn els primers passos del revelatge.

Instal·la a casa seva un laboratori amb una ampliadora que construeix ell mateix, amb l'ajut d'un amic ebenista, amb l'objectiu d'una càmera fotogràfica de plàstic i amb la qual practica les tècniques que aprèn dels antics manuals de fotografia i de la revista mensual *Arte Fotográfico*.

Obté un primer premi a les primeres edicions de la Medalla Gaudí i, animat per l'èxit, entra en contacte amb establiments del ram fotogràfic, adquireix els elements bàsics per als treballs de laboratori, i compra tractats de fotografia estrangers que estudia profusament.

Col·labora amb la revista *Arte Fotográfico*, on publica les seves experiències i recerques: les fórmules emprades per al·l'obtenció de revelatges d'alta sensibilització i molt especialment els de Glicina, que li permeten tirar el TRI-X de KODAK fins a una sensibilitat de 1600 ASA, donant una sensació de granularitat i picat d'imatge semblant a un dibuix al carbó.

Als anys 60 és membre pioner de l'Agrupació Fotogràfica de Reus i ocupa el càrrec de secretari. És en aquesta època quan



Una imatge de l'antiga estació de tren del Nord o estació vella.

FOTO: JAUME BORRÀS ABELLÓ – FONTS FOTOGRÀFIC JAUME BORRÀS ABELLÓ/CIMIR

entra en contacte amb Josep Maria Ribas Prous i estableixen vincles d'amistat i col·laboració. Ambdós són aficionats a l'excursionisme i practiquen fotografia temàtica de paisatge i reportatge. Intercanvien experiències i tots dos treballen amb internegatius de pel·lícula lith per obtenir grans contrastos.

Jaume Borràs sempre va admirar l'art. L'apassionava la pintura i la música – era un excel·lent violinista – i gaudia en especial de les obres dels grans mestres de la fotografia, seguint els passos dels seus grans autors. Confessava que, a través de les poques publicacions estrangeres

que arribaven al país als anys 40, havia descobert l'obra del cèlebre Man Ray. El deixen fascinat els pseudosolaritzacions, amb l'efecte Sabattier, que donen els volums justos, amb la Línia de Mackie que separa les llums.

A través dels salons internacionals coneix noves tècniques

La recuperació del seu patrimoni la va realitzar el seu amic i deixeble, Ribas i Prous

fascinant-li els corrents dels autors centreeuropeus, sobretot l'obra dels fotògrafs d'Àustria, Polònia, Txecoslovàquia i Alemanya. La passió de Jaume Borràs per aquesta escola és patent en la seva obra que experimenta una evolució, des del reportatge humà de la seva primera època, i s'endinsa cap a la recerca de la tècnica.

Mentre Ribas experimenta la granularitat de les imatges, amb procediments similars als de Jaume Borràs, aquest continua en la recerca del material lith, procedint a la solarització química i obtenint els efectes Sabattier. El seu treball de recerca va possibilitar-li l'obtenció de cartelitacions, baixos relleus, la posterització i l'experimentació del Procés Contour.

El 1969 Jaume Borràs es trasllada a viure a Madrid on segueix experimentant amb la tècnica de la solarització. A la dècada dels 70 capta un gran nombre d'imatges del Rastro i dels personatges que freqüentaven el mercat: venedors ambulants, *limpiabotas*, castanyeres, drapaires... i enceta una sèrie de retrats sobre els *hippies*.

Abandona definitivament el concepte tradicional del reportatge figurat, per dedicar-se essencialment a l'estudi de les tècniques, i evoluciona cada vegada més cap a una línia de caràcter abstracte. En certa manera la seva obra se situa en una línia intermèdia entre l'abstracció i el pop art.

La seva obra va ser exposada a la Real Sociedad Fotográfica de Madrid, amb un gran èxit de crítica. Televisión Española es va apropar moltes vegades a casa del Jaume Borràs per informar-se de les seves tècniques i gran nombre d'aficionats van ser alumnes de les seves ensenyances.

L'any 2010, el CIMIR li va retre homenatge amb una exposició del seu treball, 'Jaume Borràs i Abelló, pioner de la tècnica fotogràfica'. La recuperació del seu patrimoni va realitzar-la personalment el seu amic i deixeble, Ribas i Prous, positiu-ment bona part dels seus negatius. Mostra que la va acompanyar una important cessió dels seus *vintage* originals, dipositats pels seus hereus, la seva vídua i filles, presents a l'acte.



ENTREVISTA | Jordi Borràs Fotoperiodista, autor del llibre 'Plus Ultra'

'Els votants potencials d'un gran partit ultra, a Espanya existeixen'

M. VICTÒRIA BERTRAN

- Quants anys de feina hi ha darrere del seu llibre *Plus Ultra. Una crònica gràfica de l'espanyolisme a Catalunya*?
- Aquest llibre, una obra a cavall de la fotografia documental, el periodisme d'investigació i la recerca històrica, és el resultat d'entre cinc i sis anys de feina.

- I quant de temps fa que vostè investiga els grups d'extrema dreta a l'Estat espanyol?
- La investigació és més posterior, però els estic fent seguiment fotogràfic des de fa set o vuit anys.

- Per què s'ha especialitzat en l'extrema dreta?
- Perquè hi ha molt poca gent que investigui aquests moviments, tret pràcticament d'un dels meus referents, que és l'historiador i polític Xavier Casals, una persona molt rigorosa. Sobre espanyolisme contemporani, per exemple, no hi havia res.

- Els moviments ultrastan experimentant un auge?
- No, però sí que estan radicalitzant el seu discurs. Aquesta radicalització s'ha produït a l'entorn del tema sobiranista. L'únic denominador comú de tots els grups d'extrema dreta és l'espanyolisme militant. El procés sobiranista català ha estat, per a ells, un revulsiu.

- Hi ha doncs tota una constel·lació de grups ultrastan. Podrien un dia formar un bloc únic i constituir un partit?
- És una sort que estiguin barallats entre ells, perquè el votant potencial d'un gran partit d'extrema dreta, a Espanya existeix. Però la manca d'estratègia política d'aquests grups impedeix que una formació política així pugui tirar endavant.

- Sempre van relacionats extrema dreta i violència?
- L'extrema dreta i la violència, implícita o explícita, són inseparables. Sempre.

- Vostè ha rebut fa pocs dies amenaces, proferides en públic, pels grups ultrastan que es van manifestar a Montjuïc el passat 12 d'octubre. Però aquesta situació per a vostè no és nova, oi?
- No és el primer cop, no. L'any 2013 vaig presentar una denúncia que recollia fins a 30 persones que m'amenaçaven.

PERFIL | Jordi Borràs (Barcelona, 1981) és fotoperiodista i il·lustrador. Ha treballat a Nació Digital, Directa, Crític i El Singulardigital. S'ha especialitzat en l'extrema

dreta i ha rebut i rep amenaces per aquest motiu. Després del seu primer llibre, 'Warcelona, una història de violència', publicat el 2013, ara presenta 'Plus Ultra'.



Jordi Borràs va ser dissabte al Casal Maria Porter d'Altafulla, on va presentar el seu llibre 'Plus Ultra'. JORDI SANS

- Com és treballar així? Veu la seva feina recompensada?
- Ara començo a veure'n els fruits, després d'uns quants anys, perquè tot el que jo he anat denunciant aquest temps, que tenia la sensació d'estar donant cops de cap contra una paret, comença a donar resultats: dimiteix el president de Societat Civil Catalana Josep Ramon Bosch, els mitjans de comuni-

- L'actitud dels mitjans de comunicació envers aquesta temàtica dels grups d'extrema dreta i el món ultra, doncs, ha experimentat una evolució? Era tabú, abans?
- Els mitjans de comunicació comencen a entendre que el mantra de 'més val que no en parlem per no donar-los corda, per no fer propaganda'... Home! Oi que no deixaràs de parlar de maltracta-

- Més que la xenofòbia, doncs, els esperona el procés sobiranista?
- Avui dia és un dels temes clau perquè està a l'agenda política i és l'únic denominador comú que tots comparteixen. Pensem que hi ha molts tipus d'extrema dreta. Hi ha una extrema dreta que es diu antiracista. El factor antiindependentista, més que anticatalà, el comparteixen tots.

La radicalització del discurs de l'extrema dreta s'ha produït pel procés sobiranista

Els mitjans comencen a veure ara la necessitat de parlar d'aquests grups ultrastan

El del cap rapat és sols un dels patrons de l'extrema dreta, i és la punta de l'iceberg

cació comencen a tenir interès per aquesta qüestió... Sí que la sensació aquests dos darrers anys era la d'estar *solo ante el peligro*, i a més a més no es produïa el que jo volia. Perquè jo no busco que em facin una entrevista a mi, sinó que el que jo explico en els meus reportatges es conegui i transcendeixi a la gent. Si jo busqués els diners, li asseguro que no em dedicaria al fotoperiodisme, i encara menys enfocat a aquestes temàtiques. A mi em mou una qüestió de valors.

dors per por d'expandir la violència masclista? Doncs deixar de parlar de l'extrema dreta per aquest mateix motiu és absurd. Ara hi ha mitjans que comencen a veure la necessitat d'abordar la qüestió precisament per desactivar aquests moviments, per desemmascarar-los.
- Quants grups ultrastan hi ha?
- N'hi ha moltíssims. Estan molt més organitzats que l'esquerra fa vint anys. Quantificar militants, però, és pràcticament impossible.

- Tenen una base ideològica i intel·lectual ben fonamentada, o se sostenen més en l'aspecte diguem-ne estètic. Hi ha un seguidor tipus d'aquests grups?
- No hi ha un perfil tipus d'ultra. Sí que hi ha dos grans blocs. El que es mou per l'estètica, pels tatuatges i la simbologia, i el que es perd per les idees. També en alguns casos es barregen factors delinqüencials. Hi ha molts patrons. Això és important tenir-ho clar, perquè molta gent encara té la imatge mental

del noi amb el cap rapat i les botes com a equivalent d'individu d'extrema dreta, i això és una part de l'extrema dreta, sí, però és la punta de l'iceberg.

- Aquests moviments es donen més en barris marginals? Poden atreure nois desocupats mancats de referents?
- I tant, això passa a diari. Hi ha gent jove desafortunada que s'aplega entorn d'aquests grups i que, sense saber gaire com ni perquè, un dia es troba donant una pallissa a un rodamón o a un immigrant. Generalment els qui mostren més rebuig al fenomen migratori, per exemple, són gent que socialment estan en l'esgraó més baix, i veuen perillar la seva posició, tot i precària, per 'culpa' dels últims que arriben. És molt freqüent que el lumpen proletari de barriada pugui ser atret pel fenomen de l'extrema dreta.

- Un cop el seu llibre *Plus Ultra* és a les llibreries, en què treballa vostè ara?
- En un llibre que es dirà *Desmantant Societat Civil Catalana*, que serà editat per Edicions Saldonar i pel Grup de Periodistes Ramon Barnils, que repassa com i per què es crea aquesta entitat, qui són els seus fundadors, quines associacions ha creat i ha impulsat, és escandol mediatícs que ha protagonitzat, la figura del seu expresident Josep Ramon Bosch...

- La imputació de Josep Ramon Bosch per un presumpte delicte d'amenaça a diverses personalitats catalanes parteix d'una investigació seva, oi? Va ser vostè qui va posar la documentació en mans de l'associació d'advocats Drets, que va presentar la querrel·la?
- Correcte. Això no s'ha dit gaire perquè jo he trobat innecessari dir-ho. El mèrit és de Drets. Ells van estudiar com el cas s'havia d'abordar davant de la justícia, però sí, la investigació en major part és meua.

- D'on treu la força per contrarestar el neguit de viure amenaçat?
- De victòries com aquesta. Per a mi la imputació de Josep Ramon Bosch és una victòria, una gran victòria, que m'anima a continuar fent la meua feina.

- Després de les darreres amenaces, que han tingut més ressò, se sent vostè amb el suport i acompanyat pels companys i per la ciutadania?
- Sí, aquests dies s'ha bolcat en mi tot el gremi, els sindicats de periodistes i de fotògrafs, els col·lectius de treballadors, els diaris, els directors de diaris... Sí que sento el seu suport.

- Retrocedir davant les amenaces, llavors, mai, oi?
- No, mai. Al revés. Si retrocedeixes és per agafar impuls.



Netflix quintuplicará beneficios en dos años y ya ganará más de 500 millones

La compañía audiovisual llega a España mañana y también desembarca en Italia y Portugal

La firma estadounidense continúa su expansión internacional: quiere llegar a 200 países en 2016

Juan Antonio Montoya MADRID.

Mañana tendrá lugar el esperado desembarco de Netflix en España, Italia y Portugal. La firma sigue así su plan estratégico, con el que pretende llegar a unos 200 países antes del 31 de diciembre de 2016. Ésta puede ser la causa principal para que los expertos consideren que va a multiplicar por 5 sus beneficios hasta 2017. Y es que el consenso de mercado que recoge FactSet estima que la firma conseguirá un beneficio neto de 530 millones de dólares en 2017, frente a los 89 millones estimados para este ejercicio.

Poco se ha podido conocer de los contenidos que emitirán, aunque sí se ha sabido que dos de sus buques insignia, *House of Cards* y *Orange is the New Black*, no formarán parte, al menos de momento, de su catálogo, ya que Canal+ tiene sus derechos. Desde Socié Générale estiman que su "penetración será similar a la de los mercados ya cubiertos, lo que implica unas ganancias anuales que van desde el 2,5 por ciento al 3,5 por ciento".

Vodafone será el primer operador de España en incluirlo dentro de su servicio, Vodafone TV, en el momento de su estreno. Además, la firma ha hecho público que su tarifa más económica en España irá en sintonía con la de los países en las que ya puede sintonizarse, es decir, los 8 euros al mes.

Sin embargo, poco antes de desembarcar en los países periféricos, Netflix ha llevado a cabo un incremento en el precio del abono de los nuevos socios, pasando de 8,99 a 9,99 dólares. Algo que se hizo público poco antes de que se conociera que sus suscriptores crecieron en Estados Unidos en 880.000, mientras que el consenso de mercado esperaba que fueran 1,2 millones. Tampoco fueron muy halagüeños sus resultados, ya que, aunque sus ingresos se incrementaron un 20 por ciento con respecto al tercer trimestre de 2014, sus beneficios se redujeron a la mitad, al obtener 29 millones. Esto se tradujo en una caída en bolsa del 10 por ciento. La firma atribuyó esta lentitud en el crecimiento de sus abonados a una "rotación involuntaria", debido a que muchos usuarios están sufriendo un cambio a tarjetas de crédito y débito con *chip*. Sin embargo, fuera de Estados Unidos el número de abonados se incrementó hasta los 2,74 millones, lo

Alejará riesgo bajista al batir los 110 dólares

Los títulos de la firma a cotizar ligeramente por encima de los 99 dólares. Algo que, según Joan Cabrero, director de estrategia de Ecotrader, "abre un hueco bajista a corto plazo que encuentra como próximo nivel de soporte los 93,7 dólares por acción". Si llegase a perder dicho nivel, el experto alerta de que "las pérdidas serían mucho mayores y llevarían al valor a visitar los mínimos cosechados el 24 de agosto en la zona de los 85,5 dólares". Sin embargo, "superar los 110 dólares alejaría el riesgo bajista", concluye. Netflix es la estrategia más alcista de Ecotrader, el portal de inversión de *elEconomista*.

que sorprendió positivamente al mercado, que consideraba que el incremento sería de 2,46 millones.

Una historia de éxito

Pese esta caída, la empresa es la más alcista del S&P 500 ya que mientras que el índice cae en el año un 1,5 por ciento, la firma se revaloriza desde el 1 de enero más de un 104 por ciento. Aun así, desde los máximos históricos que marcó en los 126,45 dólares el pasado 6 de agosto, la compañía ha corregido un 21,5 por ciento.

Los máximos históricos marcados en agosto no es el único hito con el que ha contado desde que el 3 de septiembre de 2002 se estrenó en bolsa con una sólida recomendación de compra. Apenas un año después, dejaba atrás los números rojos y registraba ganancias, de 7 millones de dólares, por primera vez. Y desde entonces no ha vuelto a visitar las pérdidas. Tanto que cerró 2009 por encima de los 100 millones y logró superar los 200 millones de dólares a cierre del año

2011. Sin embargo, una de sus principales preocupaciones es la dificultad para convertir en beneficios los ingresos que recibe por su actividad.

Y es que si bien en 2007 superó por primera vez los 1.000 millones de ingresos, ese año sus ganancias fueron de 67 millones. Del mismo

JPMorgan cree Netflix tendrá 150 millones de suscriptores en todo el mundo

modo, entre junio y septiembre Netflix redujo a la mitad su beneficio, al obtener 29 millones, mientras que sus ingresos superaron los 1.700 millones. Además, para 2017 se espera que Netflix supere los 500 millones de beneficio, mientras que sus ingresos se acercarán por primera vez a los 10.900 millones.

En este sentido, la firma apuesta por el incremento de los suscriptores para poder paliar su incapacidad de traducir en ganancias los ingresos. Así, en 2004 se convirtió en la líder de alquiler *online* de películas, al superar los 4 millones, y cerró el primer trimestre del año con más de 60 millones de suscriptores en todo el mundo, mientras que en el tercero llegó a rozar los 70 millones. Desde JPMorgan son bastante optimistas, ya que estiman que "la firma conseguirá superar los 150 millones de suscriptores en algún momento".

El banco de inversión Citi, por su parte, ya consideraba en julio que "la compañía cuenta con una base de usuarios de Estados Unidos de 100 millones frente a los 46 millones de suscriptores". Y es que considera que Netflix calcula que sólo "16 millones de personas son usuarios únicos" mientras que "27 millones comparten con otra persona, 22 millones con otras dos y, al menos, 35 millones con tres o más personas".





Un camió d'infermeres a punt de marxar cap a Saragossa, 1936. PABLO LUIS TORRENTS (ACA)



Els reporters que Franco va castigar amb l'oblit

'Ofici. Repòrters gràfics' rescata tres generacions de fotògrafs de les primeres dècades del segle XX

SÍLVIA MARIMON
BARCELONA

Les primeres pàgines d'*Ofici. Repòrters gràfics*, d'Andrés Antebi, Teresa Ferré, Roger Adam i Pablo González, dedicat a l'ofici de fotoperiodista en les primeres dècades del segle XX, ja és tota una declaració d'intencions. A l'esquerra hi ha un autoretrat que Gabriel Casas es va fer el 1931. A Casas, després de la victòria franquista, el van sotmetre a un judici sumaríssim. El van acusar d'haver intervingut en els "sucesos revolucionarios durante el

dominio rojo" del 1934: es referien als Fets d'Octubre. També se'l va acusar d'haver treballat com a fotògraf per al departament de Cultura de la Generalitat, d'haver fet cartells de propaganda "roja" i de ser d'ideologia separatista. Perseguit i empresonat, mai va poder tornar a publicar a la premsa.

A la pàgina dreta, els autors del llibre expliquen quin va ser el destí de l'arxiu del fotoperiodista Joan Maymó la tardor de l'any 2013: "Centenars, potser milers de plaques de vidre, van anar a parar a un contenidor d'escombraries. I d'allà, en qüestió d'hores, al no res.

Queixa 40 anys després, no s'ha recuperat molt del patrimoni

La casa on havia instal·lat el seu estudi fotogràfic fins a la seva mort, al carrer Verdader i Callís, tenia nous inquilins, i totes aquelles caixes groguenques i plenes de pols feien nosa en les obres de reforma". Ningú es va preocupar de recuperar la feina de tota una vida. No és excepcional, ha passat altres vegades. "El treball que teniu a les mans és un intent de reconstrucció d'aquesta memòria amputada", diuen els autors.

Fotos requisades i perdudes

No és fàcil recuperar el llegat de tots aquests fotoperiodistes que, a

les primeres dècades del segle XX, consideraven la fotografia un ofici i treballaven en equip: "El franquisme va destrossar moltes carreres -assegura Antebi-. Es parla molt dels *papers de Salamanca* però també hi va haver una requisa sistemàtica dels fons de tots aquests fotògrafs. L'encarregat d'enviar milers d'imatges a l'oblit va ser el fotògraf Josep Comte. No se sap on són totes aquestes fotografies", afegeix Antebi. Antebi i González critiquen que no s'ha investigat a fons quin ha sigut el destí de tot aquest patrimoni fotogràfic i que sovint les fotografies es-



Escorxador de Barcelona, 1898.

PABLO LUIS TORRENTS (AGA)



Repartiment de joguines als fills de les recluses (1916).

FREDERIC BALLELL (AFB)

tan mal atribuïdes. "Hem vist com en algunes exposicions s'atribuïen fotografies a Brangulí o a Centelles que no ho eren. És difícil saber de qui són perquè sovint treballaven en equip. A més, el treball de negre era molt habitual", destaca González. "Per exemple, Centelles va fer de negre per a Josep Maria Sagarra, Pablo Luis Torrents i Josep Gaspar, que eren coneguts com els Tres Reis Mags. Els va demanar per un tema laboral el 1934", afegeix.

La maleta de Centelles, en dubte

Els autors del llibre posen també en dubte que totes les fotografies que Centelles duia a la maleta quan va emprendre el camí de l'exili fossin seves: "És molt possible que aquella maleta, la icona més famosa del treball dels reporters durant la Guerra Civil, portés a dins fotografies d'altres autors. El mateix Centelles va anotar en l'índex del seu arxiu que algunes imatges eren reproduccions. Però així com sí que va fer palès que unes quantes corresponien als reporters Hermanos Mayo, no va fer

cap menció als fotògrafs amb els quals va compartir professió a Barcelona", critiquen els autors del llibre. "És molt possible que també a l'arxiu Centelles, dipositat avui a Salamanca, hi hagi fotografies d'Agulló, Badosa, Torrents o Gonsanhi", afegeixen.

Centelles no va ser l'únic que va fugir amb una maleta. Pablo Luis Torrents (l'Uruguai, 1893-1966) també va haver de marxar quan els franquistes van entrar a Barcelona i només va poder arrebregar una

Manifestació antifeixista (1934), PÉREZ DE ROZAS (AFB)

ROZAS (AFB)

Pista de patinatge del Turó Park (1911),

FREDERIC BALLELL (AFB)



petita part del seu arxiu. Les fotografies es van perdre prop de la frontera, al Voló, i el seu destí continua sent un misteri. Els arxius de Josep Badosa i Josep Gaspar també es van extraviar. "Casas va amagar uns 150 clixés en una petita caixa de fusta, que va ocultar sota unes pedres al pati de l'herbolari dels seus sogres. La humitat els va destruir", asseguren els autors del llibre. Hi ha altres fons que estan en institucions però que igualment estan oblidats: "A la Diputació de Barcelona hi ha el fons de Frederic Juandó des del 1962. Vam ser els primers a visitar-lo. Ningú era conscient que hi havia totes aquelles fotografies", destaca González.

Un fons a les golfes

"Durant la democràcia no s'ha fet gaire bona feina. Han passat 40 anys i no s'ha recuperat molt del patrimoni", destaca Antebi. "Un altre fons molt important és el de Joan Andreu Puig Farran (1904-1982). Tot és a casa de la seva família, guardat en caixes", lamenta Antebi. L'arxiu de Puig Farran, que s'havia donat per perdut, ha

sortit a la llum durant la investigació que es va fer per al llibre. Puig Farran va ser durant un temps soci de Carlos Pérez Rozas. Durant l'etapa republicana va seguir la intensa vida social i política de Barcelona. Quan va esclatar la guerra, va cobrir el desembarcament republicà a Mallorca i va retratar la rereguarda republicana. Amb la victòria franquista el van tancar en diversos camps de concentració. Va ser condemnat a mort. Va aconseguir la llibertat gràcies a les gestions d'un cunyat que era aviador franquista.

Ofici. Reporters gràfics forma part d'un projecte molt més ampli. Darrere hi ha La Imatge Velada, una recerca engegada per l'Observatori de la Vida Quotidiana l'any 2010. Part de la investigació es pot veure al portal www.reportersgrafics.net. Ara preparen un documental i trauran un llibre dedicat a Gabriel Casas. En aquest llibre hi col·labora Núria Casas Formiguera, la filla del fotògraf a qui Franco va castigar no podent tornar a publicar mai més a la premsa. —



LA VANGUARDIA

LA CONTRA

Ángel Marcos, fotògraf



VICTOR-M. AMELA IMA SANCHÍS LLUIS AMIGUET

Tinc 60 anys. Vaig néixer a Medina del Campo i continuo vivint a Valladolid. Tinc parella i no tinc fills. Sóc diplomad en Treball Social i estic a punt de ser sociòleg. Política és compromís social, cal ser afectiu i no prioritzar el que és útil al que desitgem. Crec en l'energia del cosmos

“Vivim un somni impossible que ens ocupa la vida”



INMA SAINZ DE BARANDA

Quan descobreix el paisatge?
El meu pare era pastor d'ovelles i jo l'acompanyava sovint.
Lavors ha de tenir bons records.

M'hi sentia bé, al camp, sempre va ser un refugi per a mi. Quan era jove m'agradava recórrer amb cotxe els camins de la meua infantesa que tantes vegades havia caminat acompanyat d'un burro per portar el dinar al meu pare. Ho feia amb cotxe cada dia dues o tres vegades.

...!
Era una necessitat, em reconfortava. Un dia vaig començar a fotografiar aquest recorregut amb una càmera que jo mateix em vaig fabricar. En la sèrie que vaig fer a Madrid l'any passat, *Alrededor del sueño 4*, també vaig treballar amb una càmera fabricada per mi, volia que el resultat tingués molt a veure amb el procés.

Eren pobres.
Molt pobres, set germans.

Aigua potable?
Ni calenta ni freda, anàvem al pou a buscar-la.

Pares analfabets?
Escriuen amb dificultat. Només jo, el penúltim, vaig estudiar.

Va voler fugir d'allà?

Estava en una constant insatisfacció perquè tot era frustrant per les restriccions econòmiques i morals. I hi havia molts fills de papà. Però fins als 18 jo era un noi de poble.

Descrigu'm aquell camí.
Era el paisatge de les empremtes que deixa l'home en la naturalesa: els gossos penjats, les ovelles mortes pels camins, les gallines corrent sense cap, les baralles als bars..., aquella cultura de postguerra.

Quin tipus de baralles?
En les diferents classes socials es reproduïen els mateixos esquemes de poder.

Què va aprendre d'aquell paisatge?
Més que aprendre vaig sentir la desprotecció de l'escassetat. En certs grups socials si es neix pobre es mor pobre. I vaig sentir fàstic de l'exercici del poder d'una manera totalment insensible...

El caciquisme?
...i algun mestre, el capellà per descomptat, els militars. Cal lluitar per treure el cap. Llavors es donava la caritat, i des d'allà que no tinc estima per la paraula solidaritat. El fet essencial és corregir tanta desigualtat.

Quin ha estat el seu punt feble?
Desvestir-me de la meua hipersensibilitat, de voler que m'estimessin, em va costar molt.

Solitud habitada

Fa 14 anys que fotografia paisatges urbans, tot el que conviu amb el món de les postals de grans ciutats com ara Nova York, Xangai, Madrid, l'Havana. L'últim lliurament del projecte (de moment), *Alrededor del sueño 5*, que retrata Barcelona, s'exposa a la galeria Trama. Fotografies que ens parlen de l'impacte de la globalització, de com les perifèries es van retirant amenaçades per les grues o com la contaminació tenyeix els barris d'una espessor malenconiosa. “A les meves fotografies no hi ha gent, però no estan deshabitades, diu”, i aquesta és exactament la sensació: ens mostra les empremtes de l'animal humà, ciutats en perpètua transformació, imatges de vegades desoladores, de vegades poètiques.

És la història de tothom.

Si vius en l'escassetat no tens gaire temps d'estimar l'altre, i així vam créixer.

Què va substituir aquells paisatges de la seva infantesa?

Els paisatges de la infantesa no tenen substitució. Jo els vinculo a la mare, un far insubstituïble. Però operativament els he substituït pels paisatges de la metròpoli.

Aquests s'assemblen molt els uns als altres.

Excepte a la perifèria, on em reconec: a la Mina en plena venda d'ocells, o als afores de Xangai amb aquests quioscos que venen mosques a la brasa, on encara hi ha convivència. Perifèries constantment amenaçades per grues gegantines que avancen.

Sembla nostàlgic.

Sí, sento nostàlgia d'aquests llocs que ja no seran, fets amb les mans, i substituïts per coses més utilitàries.

Estem perdent l'ànima?

Una part sí, però sóc optimista, cada vegada hi ha més comunitats que defensen l'autenticitat. No podem delegar, no podem dir “jo ja pago els meus impostos”.

Però la seva especialitat són els paisatges, no els humans.

En les meves fotografies no hi ha gent, però no estan deshabitades.

La contaminació flota en les imatges.

És el preu que paguem per estar carregats de coses. Al principi va ser un inconvenient, després m'hi vaig aliar, a les meves fotos de la Xina hi ha una atmosfera constantment grisa, sense brillantor, una pluja fina permanent...

Sona fins i tot poètic.

Hi ha de tot. Als ravals hi ha qüestions de rivalitat entre els uns i els altres, equatorians contra dominicans o búlgars, perquè generen les seves estructures de poder, els esquemes es reproduïen.

Tornem al principi.

Com que les persones es consideren mercaderia ens comportem com a tal, per oferta i demanda, per consum i per preu.

...
La nostra cultura està generant constantment missatges de com de feliços podem ser tenint cotxes, cases, diners i democràcia. Jo explico la impossibilitat de viure aquest somni que ens ocupa la vida.

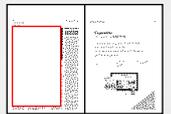
Ha entès res de nou fent aquesta feina?

He ratificat que atendre el necessitat no és una qüestió de solidaritat o de caritat, requereix un canvi estructural. No podem viure tancats al món. I sap què penso?

Què?

Continuaran venint, avui de Síria i demà d'altres llocs. O apliquem una altra lògica o tenim els dies comptats. Dit d'una altra manera: no ens queda cap més remei que generar afecte els uns pels altres. I s'està produint més del que creiem, sobretot als països que han arribat al punt àlgid de fredor.

IMA SANCHÍS



Jamie Clayton, en una escena de 'Sense 8', serie que a partir de mañana se podrá ver en España con la llegada de Netflix. NETFLIX

TELEVISIÓN NETFLIX DESEMBARCA MAÑANA EN ESPAÑA CON NUEVAS SERIES

EL IMPULSO TRANSGÉNERO

La actriz Jamie Clayton es una de las caras visibles de 'Sense 8' y un referente para el colectivo LGBT que cada vez gana más visibilidad: «La respuesta de la industria ha sido positiva»

PABLO SCARPELLINI LOS ÁNGELES
Entre un barullo de gente, su mirada sobresale. Hay dos personas tratando de llamar su atención en una conversación trivial de pasillo y aún así, a Jamie Clayton le da tiempo a darse cuenta de todo lo que está pasando a su alrededor sin resultar grosera, distante o indiferente. Hay algo distinto en ella que hizo que la *reservaran* meses antes de tener definido el proyecto que está marcando ahora su vida.

Dice que no lo dudó, por poder trabajar en una serie original de Netflix con los Wachowski, con Andy y con Lana, los hermanos que se sacaron de la chistera *The Matrix* hace 16 años, y por poder hacerlo, además, como lo que es, como una actriz transgénero con la transición más que digerida y superada. Su nombre es uno de los que más ha sonado en la primera temporada de *Sense 8*, una sensación en EEUU y también en muchos otros países donde Netflix ya ha posado sus elegantes tentáculos. Una lista que crecerá a partir de mañana, día en el que la plataforma desembarcará en España.

Claro que no hay números de audiencia—parte de una peculiar y estricta política de Netflix—para respaldar lo logrado, aunque Clayton da fe de la avalancha de mensajes en redes sociales que ha recibido desde que la serie se em-

pezó a emitir en *streaming* el pasado junio. «La inmensa mayoría de los mensajes, como un 75%, viene del extranjero», admite. «Doy gracias a Dios por el traductor de Twitter», dice de forma espontánea.

En *Sense 8* hace de una transgénero lesbiana en San Francisco, *hacker* y *blogger* política que forma parte de una especie diferente, la que componen ocho personas conectadas en distintas partes del mundo que deben luchar juntas para mantenerse vivas. Sí, es ciencia ficción, pero de otro estilo. «Digamos que lo nuestro no son superhéroes con poderes sobrenaturales», explica. «Nuestro poder especial es el conocimiento y el poder compartir esos conocimientos con otras personas. ¿Se imagina poder tener las habilidades de

otras siete personas, hablar otros idiomas, saber todo lo que ellos saben? Sería cojonudo», apunta con una sonrisa coqueta.

Claro que no es un espectáculo de fácil digestión, como ella misma admite. El sexo, la violencia y las situaciones que se generan en los 12 capítulos de la primera temporada son bastante explícitos, muy a lo Wachowski, con esa estética particular que ha definido la carrera de los hermanos.

Pero más allá de lo fascinante del concepto y de las mentes unidas en distintas partes del mundo, está el enorme respaldo que ha supuesto para la comunidad LGBT el verse representada de semejante forma con el personaje de Nomi Marks (Clayton), de la mano sutil de otra transgénero que durante

años fue Larry Wachowski: Lana.

«Espero que el resto de la industria vea lo que estamos haciendo para darle más papeles a los transgénero, más oportunidades», dice la actriz californiana de 38 años que con 19 se mudó a Nueva York en busca de una carrera como maquilladora. En la gran ciudad coincidió con Laverne Cox, otra de las transgénero que Netflix ha logrado sacar del anonimato—lleva tres temporadas de *Orange is the new black*—y que está haciendo que los comentarios en torno a mujeres como ella cambien radicalmente.

«El tema de los transexuales no es nuevo, pero la forma en la que hablamos de ello sí lo es», razona con gesto serio. «Es una conversación más respetuosa, y me siento agradecida de que *Sense 8* haya llegado en un momento como éste. Puedo sentarme con periodistas con la confianza de que saben lo que está pasando», apunta.

Claro que confía en que el «momento dulce» en el que está instalada le abra las puertas de su próximo sueño: «Ser una actriz que pueda hacer todo tipo de papeles, que vayan más allá de lo que soy como persona». Reconoce, además, que le están llegando ofertas a raíz de toda esta exposición y que pronto podrá concretarlas. «La respuesta de la industria ha sido manifiestamente positiva».

UNA NUEVA TEMPORADA

En cuanto a sus expectativas a futuro, Clayton admite que no quiere hacer demasiados planes para no llevarse decepciones, aunque ya sabe que habrá una segunda temporada de *Sense 8*. La decisión estaba en manos de Netflix, que ha decidido prolongar su nueva apuesta, la enésima en los últimos meses. Al calor del éxito de *House of cards* y de *Orange is the new black* han surgido numerosas series, algunas para el público hispano como *Narcos* y *Club de cuervos*, con las que alimenta el apetito voraz de sus 65 millones de suscriptores. **P. SCARPELLINI**



MAÑANA EN EXPANSIÓN Y CANAL EN EXPANSIÓN.COM

Nace 'Expansión Economía'

EXPANSIÓN lanza mañana 20 de octubre una potente oferta informativa sobre economía y transformación digital de las empresas: y un suplemento semanal todos los martes que incluirán reportajes, análisis, entrevistas, casos de éxito, informes, infografías, vídeos

Expansión. Madrid
Mañana nace EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL, una potente oferta informativa de EXPANSIÓN sobre economía y transformación digital de las empresas. Mañana martes el periódico EXPANSIÓN incluirá un suplemento extraordinario sobre economía digital. También arranca un nuevo canal sobre economía digital en el portal de Internet Expansión.com.

EXPANSIÓN, como medio líder de información económica, desvelará las diferentes estrategias en sectores, empresas, instituciones y actividades económicas. También identificará quiénes son los directivos que pilotan la transformación digital en las organizaciones.

"EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL es nuestra apuesta editorial para liderar la información sobre economía digital y transformación digital de las empresas", afirma Ana I. Pereda, directora de EXPANSIÓN. "Las nuevas tecnologías están revolucionando todos los sectores empresariales, la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, la gestión interna de cada compañía y la propia forma de trabajar de cada una de sus áreas y de cada profesional. Me consta que nuestros lectores valoran extraordinariamente estos contenidos".

EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL arranca mañana martes con un amplio suplemento especial. Incluirá análisis y reportajes sobre los diez desafíos digitales que afrontan las empresas, la relación con sus clientes, la incorporación de nuevos perfiles profesionales en sus equipos,



la irrupción de las *start up*, el comercio electrónico, la nueva legislación y la ciberseguridad. Incluirá casos de éxito españoles e internacionales, soluciones para hacer convivir las diferentes culturas de trabajo y el *marketing* con las redes sociales.

La nueva propuesta informativa de EXPANSIÓN arranca mañana con un número especial

La apuesta editorial de EXPANSIÓN incluirá informaciones exclusivas, reportajes, análisis de expertos, entrevistas y un completo tratamiento audiovisual a través de la infografía, el vídeo y la interacción con nuestras audiencias.



Siga, comparta y participe en el debate a través de Twitter, Facebook y LinkedIn

La nueva oferta informativa EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL contará con sus propios canales de comunicación en las principales redes sociales - Twitter, Facebook y LinkedIn -, a través de los cuales el lector podrá acceder a todos los contenidos generados por los periodistas especializados de EXPANSIÓN,

compartirlos y participar en el debate sobre la economía y la transformación digital, una de las más profundas y urgentes revoluciones que afronta el mundo empresarial. Mañana martes, los lectores podrán seguir el lanzamiento de esta nueva oferta informativa de EXPANSIÓN a través del hashtag #ExpansiónEconomíaDigital.



Digital'

una sección diaria en Expansión.com
y mucho más.



Todos los días, información en Expansión.com

EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL es un nuevo canal informativo de Expansión.com, que publicará noticias, exclusivas, informes, imágenes inéditas, infografías y videoentrevistas. El nuevo canal tiene un diseño diferenciado y, a la vez, integrado en el conjunto de la oferta informativa online del periódico.

Todos los martes, suplemento especializado

Todos los martes, se publicará el suplemento en papel EXPANSIÓN ECONOMÍA DIGITAL. Análisis, reportajes, entrevistas con los líderes de la transformación digital en las empresas, nuevos modelos de negocio y casos de éxito de grandes y pequeñas empresas, serán algunos de los contenidos.

Jornadas, eventos y despliegues informativos

EXPANSIÓN prepara un conjunto de eventos, jornadas, despliegues informativos y certámenes sobre transformación digital, en los que se debatirá sobre aspectos como las redes sociales, la ciberseguridad o la industria 4.0. Asimismo, se convocarán los premios a las 50 Mejores Ideas Digitales del Año.

Una amplia cobertura de la economía digital

El nuevo despliegue informativo sobre economía y transformación digital incluirá aportaciones de todo el equipo del periódico. EXPANSIÓN tiene redacciones en Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, País Vasco y Galicia. Cuenta con delegaciones en Nueva York, Londres y Bruselas.



Les noves finestres de consum audiovisual

L'última revolució a l

Netflix, el líder mundial de continguts televisius per internet, s'afegeix demà a les plataformes en línia de pagament

Gemma Busquets
BARCELONA

La tele ha mort; visca la tele. Tradicionalment reina indiscutible de l'entreteniment massiu i familiar, per no perdre la preeminència com a pantalla, viu una revolució constant, gairebé anual, que va començar amb un canvi d'hàbits de consum dels espectadors. Internet va facilitar veure allò que es volia quan es volia i, a més, amb l'eclosió de les tauletes i els telèfons intel·ligents, la "tele" es va fer mòbil. Aquesta nova tele, que publicitàriament s'explota amb el nom de *smart TV* i que facilita connexió a internet, incorpora les aplicacions, com ara els serveis a la carta, però també les xarxes socials, que conviuen amb els canals tradicionals.

A aquest escenari multipantalla s'hi ha d'afegir a partir de demà l'entrada

d'un nou actor: Netflix. Companyia nord-americana, va néixer a finals dels anys noranta com un videoclub: enviava per correu els DVD als seus clients i els recollia a casa quan finalitzava el lloguer. El 2007, amb la internet d'alta velocitat ja generalitzada, Netflix va posar en marxa el seu servei de videoclub en línia. En vuit anys s'ha convertit en el líder mundial –present en cinquanta països i amb més de 62 milions d'abonats a tot el món– com a proveïdor de continguts televisius per internet.

La seva oferta es basa en centenars de pel·lícules i sèries, a través de la SVOD, sigla en anglès que correspon a "subscripció de vídeo sota demanda", un servei que usa l'*streaming*, és a dir veure els continguts en línia sense descàrregues ni restriccions, i a més de manera legal. La companyia expli-

Oferta de les plataformes en línia

- ✓ L'usuari s'ha de registrar creant un compte o a través de les xarxes socials
- ✓ Es poden llogar títols de manera individual, també hi ha opció de compra
- ✓ Hi ha opció de tarifa plana que permet accedir al catàleg
- ✓ No es descarrega el vídeo sinó que es reproduïx en temps real
- ✓ Cal connexió a internet d'un mínim de 4Mb per a qualitat mitjana
- ✓ Recomanem navegadors Chrome, Firefox o Safari
- ✓ Opcions de VOSE i VE
- ✓ Hi ha opció d'aplicació gratuïta per Android i Ipad i Iphone. Amb 3G es pot veure però és recomanable en Wi-Fi

NETFLIX



www.netflix.com/es

- És el màxim proveïdor de televisió per internet
- Disponible a telèfons intel·ligents, TV (teles amb connexió a internet), tauletes, portàtils i ordinadors de taula, Apple TV i consoles
- Es paga quota mensual a manera de tarifa plana amb la qual es té accés al catàleg de manera il·limitada, que inclou sèries com Sense8, Bloodline, Grance and Frankie o Marco Polo
- La tarifa bàsica a l'Estat costarà 7,99 euros al mes que permet connectar-se a un dispositiu amb qualitat estàndard. Amb HD (alta definició) i l'opció de connectar-se des de dos dispositius costarà 8,99 euros al mes. Amb qualitat 4K (ultra alta definició) i quatre dispositius el preu serà d'11,99 euros/mes
- Els clients de Vodafone TV poden tenir Netflix gratuïtament durant els primers sis mesos

FILMIN



www.filmin.es

- Especialitzada en cinema independent
- Subscripcions d'un mes (8 euros) sis mesos (35 euros) o un any (70 euros). Amb qualsevol d'aquestes opcions es permet veure el catàleg i es disposa de vales "premier" per veure les principals estrenes
- El catàleg inclou més de 8.000 títols entre pel·lícules, sèries i documentals
- També es poden llogar títols de manera individual. Es tenen 72 hores per veure una pel·lícula o un capítol o 30 dies si és una sèrie completa
- Exemple: 'La gran belleza' (2,99 euros, IVA inclòs)

wuaki.tv



www.wuaki.tv

- Oferta familiar
- Lloguer individual (48 hores) i de compra (licència per reproduir-les durant tres anys)
- Subscripció a Wuaki Selection. Quota fixa al mes de 6,99 euros per accedir a 1.000 títols del catàleg. Oferta de prova gratuïta d'un mes
- Catàleg de 9.000 títols. Preu de lloguer: 4,99 les estrenes i 3,99 la resta

ca que la seva tecnologia de reproducció en temps real s'ajusta a la velocitat de connexió de cada client. A partir de demà,

data de llançament, els usuaris es poden subscriure a www.netflix.com o a través de l'aplicació que ja hi ha en marques de *smart*

TV com ara LG i Samsung. Vodafone ho inclourà a la seva oferta televisiva com a servei gratuït els primers sis mesos.

L'oferta i el preu de la tarifa plana esdevenen clau per mesurar l'èxit de Netflix a l'Estat, on la pirateria és una pràctica ha-

'House of cards'

La primera sèrie: una HBO en línia?



El 2011 Netflix va fer-se un nom fora dels Estats Units com a productora de sèries i de sèries de qualitat. Molts hi van veure una HBO –la cadena que històricament ha liderat el prestigi *serièfil*–. La sèrie *House of cards*, protagonitzada per Kevin Spacey, va ser el gran èxit de Netflix. Més tard també s'encarregaria d'*Orange is the New Black*. Les sèries de Netflix, de moment, s'han vist a l'Estat a través de Canal Plus, que en té els drets.

'Narcos'

La sèrie que manté l'aposta de qualitat



Dirigida per José Padilha (*RoboCop*), es va estrenar l'agost del 2015 i és una de les sèries amb què Netflix manté la qualitat de les seves produccions pròpies. Amb una narració i una estètica molt cinematogràfica, *Narcos* està basada en la història real i de creixements dels càrtels de cocaïna i en la vida d'un dels seus líders, el colombià Pablo Escobar. Netflix ja ha ordenat una segona temporada, després dels deu episodis que formen la primera.



a pantalla

- ✓ També es pot veure a través de la majoria de marques de televisió intel·ligent
- ✓ Es paga per targeta de crèdit. En algunes també hi ha opció de PayPal



<http://yomvi.plus.es/?nv=2>

- Des de la fusió Canal+ amb Movistar Series té el catàleg més extens, sobretot de sèries: més de 200 títols i 500 temporades completes que es poden veure sota demanda i en qualsevol dispositiu
- Oferta actual a partir de 9,90 euros al mes

10.000 títols entre pel·lícules i temporades de sèries. Els responsables de Netflix han avançat que l'oferta a l'Estat, en quantitat, serà similar a l'oferta de França (1.260 títols) amb la voluntat d'ampliar-la. Quant a títols concrets, Netflix disposa-

L'oferta i el preu són prou atractius per desincentivar la pirateria a l'Estat espanyol?

rà de sèries exclusives com ara *Narcos*, *Daredevil*, *Sense8* i *Bloodline*. Els seus responsables també han manifestat que en un futur no descarten incorporar tant subtítols com doblatge en català.

L'arribada de Netflix, molt esperada, ha significat un revulsiu per al sector. Tot i que en la nota de premsa oficial destaca que vol ser "complementària" a la resta d'ofertes d'entreteniment, oferint "llibertat total a l'usuari", el cert és que el gegant nord-ame-

ricà ha posat pressió a competidors que fa anys que ofereixen vídeo a demanda, com són ara Wuaiki TV, Nubeox, Filmin, però sobretot a Movistar Series (Telefónica), que després de la seva fusió amb Yomvi (Canal Plus) té, en certa manera, el monopoli tant en quantitat com en qualitat. El catàleg de Yomvi inclou *Juego de tronos*, un dels seus títols estel·lars, però també els més prestigiosos, com per exemple *True Detective*, *Fargo* i *The Knick*. Canal Plus té, a més, un arxiu extens de temporades, ja que ha estat pionera a l'hora de quedar-se els títols més llaminers per als *serièfils* i plantar cara així a la pirateria, una pràctica molt arrelada i que requereix un canvi de mentalitat de l'usuari.

En aquesta estratègia per fer més atractiu el consum legal, s'hi han d'incloure les estrenes 24 hores després de l'emissió nord-americana. En els nous hàbits hi ha també la creixent demanda de versió original subtítolada. Movistar Series havia apostat inicialment per un catàleg de sèries diferents, amb un marcat accent europeu. Arran de la fusió, els títols a Yomvi els fan, de moment, capdavanters. ■

bitual a l'hora de veure sèries i pel·lícules. De moment, el catàleg de Netflix a l'Estat serà diferent del dels Estats Units, on hi ha

'Black Mirror'

Nou encàrrec i de tretze capítols



Netflix va comprar *Black Mirror*, creada per Charlie Brooker i produïda pel canal britànic Channel 4, per al seu catàleg als EUA, i va descobrir que era un autèntic fenomen, que generava debat. Ara, a més, *Black Mirror* tindrà també la marca Netflix. La companyia nord-americana ha encarregat la quarta temporada, que, a més, tindrà dotze episodis. Així, es canvia el format original de tres episodis per tongada; l'últim va ser un especial de Nadal.



Por *Sofía* LORENZO - Madrid

Son las 10 de la mañana. Mientras para unos el día está aún comenzando, Alsina lleva seis horas en la radio, ha hecho un programa, ha entrevistado por teléfono a Albert Rivera y concedido dos entrevistas a otros medios de comunicación. Después presenta el boletín informativo de las 11:00, se reúne con su equipo para ver las previsiones del día siguiente y se irá a casa a dormir un rato. «La rutina vital se lleva peor que la profesional», confiesa el periodista, y añade también que el mejor momento es cuando empieza el programa: «Es cuando hago radio de verdad, y cuando más me divierto».

Lleva así desde abril de este año y considera que el balance de esta primera temporada es «muy positivo». «Juan Ramón Lucas y yo tenemos muy claro el espacio que queremos hacer», confiesa Alsina y subraya que «ahora "Más de uno" es mejor que hace unos meses. Hemos conseguido marcar una filosofía, sabemos dónde estamos y la radio que queremos hacer cada mañana».

► 24 HORAS CONECTADO

Su voz suena exactamente igual ante un micrófono que sin él y, quizá, por el hecho de estar acostumbrado a conducir programas en los que los minutos y segundos tienen tanta importancia, mira inconscientemente el reloj cada pocos minutos y no deja en la conversación ni un solo segundo de silencio. Reconoce que aunque esté fuera del estudio, no desconecta de la información, ya que está permanentemente en contacto con su equipo para no perderse nada de lo que ocurre. Sólo consigue desengancharse «en



El periodista, en la cabina de grabación del programa matinal

Carlos Alsina habla con LA RAZÓN sobre la primera temporada de «Más de uno», que se emite de lunes a viernes en Onda Cero

«DESPUÉS DEL 20-D QUIERO ENTREVISTAR AL REY»

vacaciones y durante los fines de semana, pero en el día a día, sólo cuando duermo». «En esta profesión tendemos a pensar que a todo el mundo le interesa la actualidad igual que a nosotros y cuando tomas un poco de perspectiva te das cuenta de que no pasa nada por enterarte un poco más tarde. Claro, eso si estás de vacaciones», reflexiona.

Reconoce que la noche es más cómoda para trabajar y ordenar-

se la vida, ya que «cuando terminas el programa el día se acaba para los oyentes y para ti, pero cuando haces uno de mañana, tu día ha comenzado hace tiempo pero el de los oyentes aún está por empezar».

Por los micrófonos de «Más de uno» han pasado en esta primera temporada Artur Mas, Susana Díaz, Albert Rivera, Mariano Rajoy, y en los próximos días lo hará Pablo Iglesias. «Ahora que se

acercan las elecciones es más fácil que el político acepte venir a los estudios centrales, pero en realidad dar entrevistas forma parte de sus obligaciones», manifiesta el periodista para quien Rivera es muy accesible, mientras que a Rajoy, aunque se encuentra en periodo de rectificación, le cuesta bastante.

Al preguntarle a quién quiere entrevistar después de las elecciones del 20 de diciembre no lo

duda ni un momento: «Primero, al Rey y después a quien vaya a presidir el Gobierno o a quien tenga la clave». Respecto a por qué le gustaría entrevistar a Don Felipe, matiza: «Domina muy bien todos los temas y no sé por qué tendemos a pensar que si da una entrevista a una cadena determinada, está haciendo de menos a las demás. ¡Pues que dé ocho!». También confiesa que, de producirse un cambio en el gobierno, le gustaría hacerle de nuevo una entrevista a Rajoy: «Los que han tenido responsabilidades las dan mejores una vez que las han dejado, están más

EL ESPACIO SE EMITE DIARIAMENTE DESDE LAS 06:00 HASTA LAS 12:30 HORAS EN ONDA CERO

«CUANDO EMPIEZA EL PROGRAMA ES CUANDO MÁS ME DIVIERTO», CONFIESA EL PRESENTADOR

cómodos y sienten una responsabilidad que antes creían que no tenían».

Aun así, confiesa que la entrevista política «no es lo más importante, porque un día te sale muy bien y otro menos. Al final lo que el oyente valora es que todos los días haces un programa diario y en directo. Lo más importante en «Más de uno» es la perseverancia y la constancia». Continúa mirando el reloj del estudio en el que tiene lugar la entrevista. Otro programa está a punto de comenzar. La actualidad no descansa, y la radio, tampoco.



Fotografia de la memòria

HILLA BECHER (1934-2015)

Fotògrafa

Resulta estrany trobar dissociat el nom de Hilla Becher de qui va ser el seu marit i parella artística, Bernd Becher (1931-2007); i al contrari, tret que fos per trobar el seu nom com a primer catedràtic de Fotografia de l'Acadèmia d'Art de Düsseldorf, on es va mantenir com a docent durant dues dècades; tot un èxit per a la institució que implicaria un brillant planter de fotògrafs compost per, entre d'altres, Andreas Gursky, Candida Höfer o Petra Wunderlich.

Hilla Becher va néixer el 1934 a Potsdam, una ciutat propera a Berlín. Va conèixer Bernd a Düsseldorf el 1957. Tots dos estudiaven pintura a l'Acadèmia d'Art d'aquesta ciutat. Tot va començar –segons va explicar Hilla als periodistes del diari *Süddeutsche Zeitung* en una entrevista el 2008– quan Bernd es va posar a fer esbossos dels paisatges que va conèixer al seu Siegen natal. A causa de seva la lentitud, del seu desig de perfecció, van començar a fer fotografies. Si ell sentia una atracció especial pel paisatge més proper, ella, per la seva part, es va sentir fortament atreta per la conca del Ruhr.

Aquesta explicació de Hilla Becher sobre els orígens tenen una gran importància per entendre la fotografia que el duo va dur a terme durant quatre dècades, sovint incompresa –o pitjor encara, mal interpretada– per les generacions posteriors. El seu afany per classificar l'arquitectura industrial respon a aquest afany primer de Bernd per conservar la memòria dels llocs. Com van insistir més tard, no hi havia subjacent cap estratègia d'ordre conceptual en això. Res a veure amb el postmodernisme. Ells van arribar abans. I sabien què volien: el desenvolupament d'una fotografia que els permetia una perfecció que no podrien assolir amb la pintura. En aquest sentit se sentien hereus de la nova objectivitat que van practicar antecessors com ara August Sander.



HENNING KAISER / AFP

Tampoc no va ser fàcil assolir-la. La primera exposició va arribar el 1963, però el reconeixement es va fer esperar. Si tenim en compte que el 1990 la parella va rebre el premi d'Escultura a la Biennial de Venècia perquè no existia el de Fotografia, ho entendrem una mica millor. Enrere quedaven anys de devoció veritable per la seva feina: els que van passar en una furgoneta Volkswagen fent quilòmetres a la recerca de dipòsits d'aigua elevats, naus i altres arquitectures industrials per salvar de l'oblit. Sense les seves imatges, avui seria difícil comprovar com, per exemple, moltes de les naus industrials que van retratar al començament contenien elements d'arquitectura historicista. Com és sabut, l'arquitectura posterior escombraria amb l'ornament i els canvis en els usos industrials, amb bona part dels mateixos edificis i construccions auxiliars.

Segons Stefan Gronert, autor de *The Düsseldorf School of*

Photography (2010), una monografia dedicada als que van ser alumnes de Bernd Becher a l'Acadèmia, –els ja citats Gursky o Höfer, deutors de la feina de la parella–, Hilla i Bernd Becher van aconseguir l'emancipació de la fotografia artística en el context europeu.

La primera exposició a Espanya de la seva obra (*Naus industrials*) va tenir lloc a l'IVAM Centre Julio González –que en aquell temps dirigia J.F. Yvars, col·laborador habitual de *La Vanguardia*– el 1995. Deu anys més tard es va poder veure una àmplia retrospectiva a la Fundación Telefónica de Madrid. Altres museus importants (Tate, MoMA) han organitzat diverses mostres i han adquirit obra per a les seves col·leccions.

Hilla Becher va morir el 10 d'octubre passat. Deixa un fill, Max, casat amb la nord-americana Andrea Robbins. Curiosament, tots dos formen parella artística.

RAFA MARTÍNEZ



GAMAL AL GUITANI | Fallece a los 70 años el novelista que también ejerció de corresponsal de guerra y cuya obra estaba íntimamente ligada a El Cairo. Fue preso durante el régimen de Nasser. Discípulo del Nobel Naguib Mahfuz, dirigió varias publicaciones literarias y en 1980 recibió el Premio Nacional de Literatura

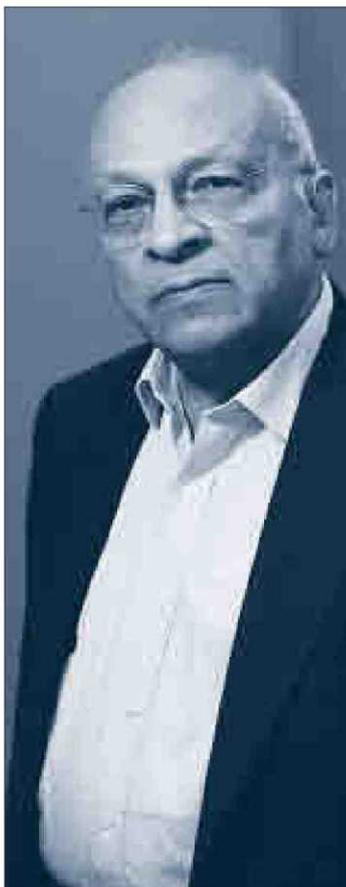
Figura de las letras egipcias

FRANCISCO CARRIÓN

Sostenía Gamal al Guitani que su biografía se hallaba «íntimamente mezclada» con El Cairo. «He repartido mi tiempo en sus calles, callejuelas, avenidas, mezquitas, mansiones contiguas en el espacio aunque procedentes de distintas épocas. Mis vagabundeos por ella son una búsqueda de lo que se encuentra sepultado en mi memoria, de los momentos íntimos disipados con el tiempo», solía decir una de las principales referencias de la literatura árabe.

Nació en una familia humilde de la sureña Sohag en mayo de 1945, pero poco después –como otros tantos parias del misero Alto Egipto– se trasladó a la megalópolis cairota. Creció en Gamaliya, un barrio laberíntico y vetusto plantado en mitad del barrio islámico. El mismo distrito donde el premio Nobel de Literatura Naguib Mahfuz pasó los primeros doce años de su vida y al que quedó para siempre unido a través de su inmensa obra. Al Guitani fue uno de los grandes amigos del novelista que colocó las letras egipcias en el mapa. «A menudo le acompañaba por Al Husein, observando sus reacciones y vagando por los vecindarios y las calles en las que yo también había vivido treinta años», recordaba Al Guitani en un libro dedicado a los lugares de Gamaliya que Mahfuz había transitado e inmortalizado en *El callejón de los milagros*.

Autor de una biografía sobre el Nobel egipcio, Al Guitani tuvo una carrera prolífica y aclamada. Publicó su primer libro de relatos cuando apenas tenía 17 años. Entonces se ganaba la vida zurciendo alfombras y tapices. Después se convirtió en una de las voces más destacadas y singulares de las letras egipcias. Su-



ANTONIO HEREDIA

frió cárcel durante el régimen del legendario Gamal Abdel Nasser y bregó con la censura por sus críticas a su sucesor, el también militar Anuar al Sadat. Infatigable, firmó obras ampliamente traducidas como *Zayni Barakat* –una crítica feroz al totalitarismo con la época mameluca como trasfondo– o *El texto de las Pirámides*, una original novela en la que se superponen relatos basados en las construcciones faraónicas que resisten en la meseta de Giza y en la fascinación que han suscitado a lo largo de la Historia. «En sus libros sobre la megalópolis egipcia, Al Guitani trata de descifrarla como un palimpsesto, pasa del presente al pasado, reactualiza éste, juega con la acronía, muestra la vetustez de lo tenido por nuevo y su irremediable caducidad», asegu-

ró de su literatura el escritor español Juan Goytisolo.

Su pluma se hizo, además, periodismo. Ejerció como corresponsal de guerra para el diario *Al Ajbār al Yum*, cabecera desde la que cubrió el eterno conflicto árabe-israelí; la contienda en el Líbano y la guerra entre Irak e Irán. En 1993, curtido en los rotativos, fundó *Ajbār al Adab* (*Noticias literarias*), una publicación muy reconocida en la tierra de los faraones que dirigió hasta 2011. De su habilidad para las letras levantan acta una miríada de galardones como el Premio Nilo de Literatura –la distinción más notable concedida por el Estado egipcio– lograda este mismo año; la Orden de las Artes y las Letras francesas (1987) o el Premio de Novela Árabe en 2009.

Escritor hasta el último instante de su vida, a principios de este año publicó en español *La llamada del poniente*, una fábula inspirada en *Las Mil y Una Noches* que entre sorbos de desesperanza se burla de algunas costumbres sociales y políticas del mundo árabe.

A mediados de agosto, los problemas respiratorios le confinaron en el hospital militar de Al Galaa de El Cairo. Tras más de dos meses en coma, falleció ayer. Detractor acérrimo de los Hermanos Musulmanes, Al Guitani recorrió –como otros muchos intelectuales egipcios– el errático camino hacia un apoyo cerrado al ejército, ignorando las gravísimas violaciones de los derechos humanos y la atroz represión que sofocó cualquier disidencia firmada por las fuerzas armadas desde el golpe de Estado de 2013. «Al Guitani contribuyó significativamente al enriquecimiento de la literatura con su estilo único, su inteligencia y su amplia visión», reseñó este domingo el primer ministro egipcio, Sherif Ismail, en un comunicado.

Gamal al Guitani, escritor y periodista, nació el 9 de mayo de 1945 en Sohag (Egipto) y falleció el 18 de octubre de 2015 en El Cairo.



La sèrie 'Peaky Blinders' de la BBC forma part del catàleg de Wuaki TV ■ WUAKI TV

Wuaki.tv, Filmin i Movistar + aposten per ofertes diferenciades en el mercat

Alternatives consolidades

Bernat Salvà
SITGES

Quins moviments han fet les plataformes en línia amb l'entrada de Netflix?

Movistar +

El directiu de Movistar + Miguel Salvat va presentar a Sitges una oferta "imbatible" de sèries: més de 200 títols i 500 temporades completes. Gairebé quatre milions de llars abonades a l'Estat; en l'últim mes, un milió d'usuaris van utilitzar Yomvi, que arriba als 3 milions de descàrregues setmanals.

Wuaki.tv

"Per ser globals cal ser locals, i oferir continguts de cada país", diu Jacinto Roca, de l'empresa catalana Wuaki.tv, que té 2,5 milions d'usuaris, 160 treballadors i presència en 11 països europeus. Jacinto Roca i Josep Mitjà van fundar l'empresa el 2008,

La frase

“S'ha trobat una nova manera de veure els continguts. Cal canviar el xip i oferir el que es demana”

Jacinto Roca
FUNDADOR I CEO DE WUAKI TV

convençuts que "la televisió seria la pròxima revolució d'internet". Els seus clients poden veure els continguts "quan, com i on vulguin." "La pirateria no existeix perquè la gent no vol pagar, és perquè ha trobat una nova manera de veure els continguts. Cal canviar el xip i oferir el que es demana." Wuaki.tv ha signat acords amb tots els estudis de Hollywood i distribuïdores de cada país, i amb la gran majoria de fabricants de tauletes, consoles i televisions i mòbils intel·ligents, per als quals han creat aplica-

cions per connectar-se al seu servei de vídeo en línia. Combinen subscripció (6,99 euros al mes, accés a mil films) i lloguer, per 3,99 o 4,99 euros. El seu catàleg inclou 9.000 pel·lícules (el 95% de les estrenes) i sèries de HBO, Nickelodeon i altres. Wuaki.tv va ser adquirida el 2012 per la multinacional japonesa Rakuten, i en conjunt tenen 100 milions de clients a tot el món.

Filmin

El CEO de Filmin, Juan Carlos Tous, no veu Netflix com un "competidor". "Ens identifiquem com un complement, perquè apostem per una oferta alternativa, diferent; un altre tipus de cinema i de sèries, en versió original; ens dirigim a un altre públic." Filmin fa una aposta pel cinema independent i d'autor; per exemple va estrenar *Ciutat morta* abans que TV3. ■



INFANTIL

Èxit de la festa del club Super3

► **Més de 300.000 persones van disfrutar de l'esdeveniment, 130.000 dissabte**

EL PERIÓDICO
BARCELONA

El cel ennuvolat i un temps més aviat irregular va acompanyar ahir la Festa dels Súpers, que aquest any va quedar per sota de la xifra rècord del 2014, quan més de 350.000 persones van assistir a l'esdeveniment durant els dos dies. Entre dissabte i diumenge, la festa del club Super3 va tenir 305.000 assistents, 130.000 d'ells en la primera jornada.

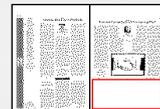
Les llargues cues per accedir a l'anella olímpica de Montjuïc mostren un èxit que ha anat en aug-

ment al llarg de 19 edicions. Nens, pares i també avis es van acostar des de les deu del matí a la festa promoguda pel canal infantil de TVC.

Fins a les sis de la tarda, els assistents van poder disfrutar de les més de 150 activitats repartides per tot el recinte olímpic. A més, les tres representacions de l'espectacle central, *Arkandú*, les van veure unes 100.000 persones. Totes elles van cridar la paraula màgica, juntament amb en Desmond i la resta de personatges de la família Super3, per salvar la Lila de les urpes del senyor Pla. ≡



►► Un aspecte de l'espectacle central de la Festa dels Súpers, ahir, a l'Estadi Olímpic de Montjuïc.



El referent d'IB3

IB3, la corporació pública de ràdio i televisió de les Balears, té un historial tan curiós com gairebé tot el que succeeix en aquestes illes. Fou creada durant la legislatura 2003-2007 per Jaume Matas, expresident i ara també expresidentiari, amb la intenció de tenir un altaveu que cantés les glòries de la "Nueva Mallorca" que predicava l'executiu del mateix Matas. Per acabar-ho de rematar, Maria Antònia Munar, que en aquelles saons era presidenta del Consell de Mallorca i ara encara presidentiària en actiu, va voler crear la seva pròpia tele, perquè no fos dit i perquè ella i Matas, a pesar de ser capaços de ser socis de govern i de compartir tendències delictives semblants, es detestaven gens cordialment. La *televisió de na Munar* es va dir Mallorca Televisió, i contra tot pronòstic, i superant les estretors d'un pressupost irrisori, va ser sempre una televisió molt més digna i molt més interessant que la que proposava la IB3 de Matas.

Va arribar, l'any 2007, el segon Pacte de Progrés encapçalat pel president Antich, cosa que va expulsar Jaume Matas de la presidència del Govern Balear (però que va impulsar Maria Antònia Munar fins a la presidència del Parlament d'aquest país), i que va submergir IB3 en una plàcida letargia, de la qual és necessari valorar la bona feina que es va fer en l'aspecte dramàtic, amb sèries de to familiar però de bona qualitat que varen servir per evidenciar als ciutadans d'aquestes illes castigades que comptaven i compten amb un talent escènic de primer ordre, i no ho dic per dir.

L'any 2010 vàrem tenir la dissort d'elegir president un personatge anomenat José Ramón Bauzá, que tenia la particularitat de governar un país que



SEBASTIÀ ALZAMORA

ESCRITOR

Bauzá va deixar l'ens públic tan entrapmat que ara ningú sap com posar-s'hi

detestava. En conseqüència, va fer convertir IB3 en una botzina que ressonava cada vegada que a ell o a algun membre del seu executiu els venia a la clepsa alguna ocurrència, com ara combatre l'ensenyament en llengua catalana o dictar una llei de símbols perquè a ningú se li acudís exhibir la ignominiosa quadribarrada. Van anar

decaient les produccions pròpies i van anar en augment descarat les imatges tipus No-Do, amb el president Bauzá (que comença a desprendre una forta aroma de presidentiari, però ja ho veurem) tallant cintes inaugurals o pronunciant discursos al costat de les típiques i entrançables escales d'anar a collir figues, convenientment enramellades de sobrassades, perquè es veiés que al nacionalisme espanyol no li molesta el regionalisme *bien entendido*.

I bé, hem arribat al 2015 i tornem a tenir un govern d'esquerres que, pel que manifesta, no sap massa bé què ha de fer amb la corporació d'IB3, entre altres motius perquè el govern Bauzá va deixar l'ens en una situació tan entrapmada jurídica que ningú sap com posar-s'hi. No es tracta només de tornar a emetre pel·lícules en català, un privilegi que Bauzá i els seus varen suprimir en honor i glòria de l'augusta i comuna llengua espanyola, sinó de donar sentit i contingut a una estructura (d'estat, sí) que navega dins la incertesa més absoluta des del dia de la seva primera emissió. Ah, pel que fa a Mallorca Televisió, que com he dit va ser una televisió modesta però de qualitat, no pateixin, que Bauzá es va encarregar de suprimir-la tan aviat com va arribar al poder. Si m'ho permeten, voldriem una IB3 que contribuís a allò que coneixem com a espai comunicatiu català.



EL OYENTE

LUIS OZ

*La guía
del loro*

En un país donde prácticamente ningún periódico publica la programación de radio y muy pocos informan regularmente de lo que ocurre en el medio (los que lo hacen se limitan casi siempre a hacer publicidad de su loro), es de agradecer un servicio como el que ofrece desde diciembre de 1997 *La Guía de la Radio*.

Recoge algunos de los principales artículos publicados sobre el medio cada semana, no es tan sectario como otros y permite, brujuleando entre ellos, estar más o menos al día de lo que pasa en tan complejo mundo.

Entre sus últimos 100 textos encontramos el desafío de Carlos Herrera desde la Cope al alcalde de Cádiz tras llamarle «ignorante político», la licencia de TDT conseguida por Kiss FM, el 90º aniversario de Radio Madrid, el archivo del expediente sancionador a Radio Kras, los homenajes a Companys de Catalunya Ràdio y Catalunya Informació, el retorno de Javier González Ferrari a la Ser como tertuliano, el XI Premio Luis Carandell, concedido a Miguel Ángel Domínguez, de RNE, y el cabreo de Moncloa con Carlos Alsina por ejercer de periodista en la entrevista que le hizo antes del 27-S.

El boicot del alcalde gaditano a Cope Cádiz en represalia por el insulto de Herrera a J. M González a cuento de si lo de Colón fue descubrimiento o genocidio, como si fueran incompatibles y simultáneos, parece calcado de lo que hicieron Felipe González con la Cope y con EL MUNDO, y José María Aznar con la Ser.

En la concesión de seis nuevos canales de TDT, Rajoy premia a los suyos, como todos sus antecesores, y echa un nuevo borrón en un mapa audiovisual donde cualquier parecido con el equilibrio propio de una verdadera democracia es pura coincidencia. No porque lo diga Prisa, que cuando salió beneficiada de chapuzas anteriores no dijo ni mus, sino porque las cifras cantan.

Para Javier González Ferrari cualquiera de las grandes emisoras en las que recale, aunque sea sólo una hora semanal como tertuliano, es un retorno. Pocos han pasado con tan buen pie por las cuatro de más audiencia de España.

«La radio es imaginación y eso puede con todo», decía la semana pasada Pepe Domingo Castaño en la apertura de curso de la Facultad de Deporte de la Universidad Católica de Murcia.

Si el Estudio General de Medios no se equivoca demasiado, la audiencia global española (unos 25 millones, 14 de ellos de las musicales) es como un portaaviones, difícilísimo de mover y de conquistar. Los cambios necesitan tiempo y el más importante de esta temporada –el salto de Carlos Herrera de Onda Cero a Cope– tardará en reflejarse en las encuestas.



Una de les 150 activitats que s'ofereixen a la Festa. MANOLO GARCÍA

Més de 300.000 assistents a la Festa dels Súpers, que no fa rècord

À.G.
BARCELONA

El crit "Arkandú!" va ressonar ben fort dissabte i diumenge, de manera que la Lila va quedar alliberada de la Trampa Macabra que li havia parat el malvat Senyor Pla. Així ho va mostrar l'espectacle central de la Festa dels Súpers, en el qual es traslladava els menuts i els seus acompanyants a un món de màgia i circ. En total, 305.000 persones han assistit a la dinovena edició d'aquest esdeveniment muntat pel canal infantil de Televisió de Catalunya, sumant-hi les de dissabte i les de diumenge: no s'ha superat, però, el rècord de 350.000 visitants, aconseguit l'any passat.

El recinte de l'Anella Olímpica de Montjuïc ha acollit aquest any 150 activitats, a banda d'espectacles musicals i actuacions de cultura popular. Ahir es va revelar, a més, el nom dels guanyadors de la segona edició del concurs Superactivats: Sembra Semillas Fitó, Desigual i Divina Pastora Assegurances - L'Aliança. La festa va tancar portes sense ressenyables problemes de mobilitat, tot i coincidir amb el retorn dissabte del Dia Sense Cotxes a Barcelona, després de dotze anys.

"A les portes dels 25 anys del canal, la festa està més vigent que mai", explica Dani López, director del canal Super3. "S'ha convertit en un fenomen transgeneracional amb la identificació, la participació i la conciliació familiar de diferents generacions. I s'ha aconseguit crear un llenguatge que ha traspasat de pares a fills, creant un món fantàstic de complicitats". A més, al llarg del dia 3.000.000 d'usuaris de Twitter van veure l'etiqueta #FestaSúpers. —



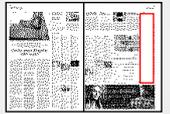
para leer



Periodismo de altura

PEDRO ZUAZUA, **Madrid**
En agosto de 2008 ocurrió uno de los accidentes más graves de la historia del alpinismo. Fue en el K2, la segunda montaña más alta de la tierra, con 8.611 metros, y una de las más peligrosas. La serie de accidentes y errores que provocaron la muerte de 11 personas centró la atención de los medios de todo el mundo durante días. Después, la vida siguió. Años después de la desgracia, se publica en español *K2, Enterrados en el cielo* (Capitán Swing). Un ejemplar, honesto y completo ejercicio periodístico de los norteamericanos Amanda Padoan y Peter Zuckerman a través del cual intentan recrear lo que sucedió allí arriba. Lo consiguen, sin duda.

Con la vida de dos de los sherpas (ojo, no es lo mismo la etnia sherpa que la profesión) como catalizadora del relato, el lector llega al campamento base conociendo la historia de la montaña y la de los pueblos de su entorno. Para cuando comience el ascenso final, sabrá lo que es el miedo a pasar debajo de un serac y, para cuando llegue el desenlace, será consciente de la importancia de las barreras lingüísticas en situaciones de necesidad, del papel que puede jugar un hornillo o un piolet y, sobre todo, recreará mentalmente la sensación de caminar a oscuras, a menos 20 grados, con la sensación de que el siguiente paso podría ser el último.



**Ángel
S. Harguindey**

Derecho de pernada

Hubo un tiempo en el que en los mítines electorales algún distinguido militante avisaba al orador del momento en el que los telediaros conectaban en directo con el acto, momento en el que el líder pronunciaba una frase atractiva para los espectadores. Después, el partido en el poder comprendió que su mayoría absoluta le daba el derecho de pernada audiovisual. Desde entonces y hasta hoy, son los telediaros los que reciben el aviso de que se va a celebrar no ya un mitin, sino la simple comparecencia del líder, sólo o arropado por sus notables, lo que moviliza hasta la extenuación a las televisiones públicas. Se inauguran tramos de autopistas, puentes gaditanos, se reinauguran pantanos..., lo que haga falta, y allí están las cámaras.

Por su parte, el Consejo de Informativos de TVE elabora con constancia informes que denuncian la manipulación informativa del ente. El correspondiente a los meses de marzo y abril últimos, por ejemplo, recopila 24 ejemplos de malas prácticas, señalando que "cada vez son más numerosas las informaciones omitidas, censuradas o tergiversadas", que "el amarillismo crece" y que la "Redacción paralela se carga las informaciones más sensibles". A veces, la ausencia de las cámaras es tanto o más rentable que su presencia.

Es el mismo Consejo de Informativos que elaboró recientemente un manifiesto en el que se exponían las razones para recuperar el sistema tradicional del nombramiento del presidente de RTVE (un consenso que necesitaba los dos tercios de los votos de los parlamentarios) en lugar del que impuso el PP al comienzo de la legislatura (mayoría simple, es decir, la suya) con el fin de aspirar a la independencia y pluralidad informativas perdidas. Lo apoyaron todos los partidos, salvo PP y Unió. Y un dato: la audiencia de los informativos en esta legislatura pasó del 17,4% al 10,6%. *Chapeau.*



Comunicació

P32-33

L'oferta de TV per internet s'amplia amb Netflix

La plataforma líder en continguts s'afegeix demà a les ja existents



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
17/10/15	Els ajuntaments catalans, molt lluny de la transparència / Viure als Pirineus	91	1
17/10/15	RTVE impulsa un observatori sobre l'impacte de les noves tecnologies als informatius / Comunicació 21	92	1
18/10/15	Clipping 2.0.: Herramientas para monitorizar medios online, blogs y redes sociales / Top Comunicación	93	3
18/10/15	Luis Valtueña: XIX Premio de Fotografía Humanitaria / Periodistas en Español	96	3
19/10/15	Renovarse o morir: La clave del futuro del periodismo está en el móvil / PRNoticias	99	1
19/10/15	Rivera e Iglesias, récord de Salvados: ¿qué dijeron sobre Cintora o Pedro J. Ramírez? / PRNoticias	100	2

Periodisme i Mitjans de comunicació



Els ajuntaments catalans, molt lluny de la transparència

Sábado, 17 de octubre de 2015

Els 947 municipis catalans encara tenen un parell de mesos per posar al dia les seves webs municipals i organitzar-se internament per complir amb la Llei de Transparència, Accés a la Informació i Bon Govern, que entrarà en vigor el 31 de desembre denguany. Tot i que al juny passat es va firmar un conveni perquè Generalitat i Diputacions facilitessin la implantació de la norma, no hi ha signes clars que aquesta fita pugui aconseguir-se en el temps que resta. Entre daltres qüestions, el conveni puntualitza que cada municipi haurà de tenir un portal local de transparència, un conjunt de dades obertes consultables i reutilitzables per a la ciutadania, la possibilitat de fer peticions d'informació pública i un suport d'assessorament jurídic. En el moment de la seva aprovació, els experts van lloar la norma catalana respecte a l'espanyola, perquè obliga les administracions a ser més transparents i facilitar més informació pública als ciutadans. No obstant això, ara la Generalitat de Catalunya es pot trobar en un atzucac per no poder complir amb la seva pròpia Llei des del començament. El Mapa Infoparticipa, un projecte impulsat pel Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural (LPCCP) de la UAB, avalua des del 2012 la informació que les pàgines webs municipals i la informació que publiquen. "Crec que tots els ciutadans tenim el deure de fer un seguiment del Pla de Govern i que aquest ens ha d'orientar a saber en què sestan gastant els nostres diners. Però això és molt difícil d'aconseguir", ha explicat Amparo Moreno, la directora del LPCCP a la IV Jornada de Comunicació Local Altafulla 2.0. La situació actual és que només 25 dels 947 municipis catalans han obtingut una valoració del 100% dels 41 indicadors proposats en el mapa Infoparticipa. "Però, atenció!", diu Moreno, "aquests 25 ajuntaments tampoc compleixen la Llei de Transparència catalana perquè el llistó està molt alt. L'aplicació de la transparència, tant en l'àmbit autonòmic com local, està resultant un assumpte molt complexe almenys ara al començament. Segons la Dolors Roo Garcia, tècnica de la Unitat de Secretaria i Intervenció de la Diputació de Tarragona, "hi ha un embolic de portals per on corre la informació pública, que per accedir-hi requereixen claus públiques diferents. S'està posant molt difícil arribar a la transparència, tant a l'empleat públic com al ciutadà". D'altra banda, encara queda molt perquè tothom entengui el terme accountability, molt emprat als països anglosaxons, que dóna la possibilitat a la ciutadania d'exigir a les administracions públiques rendeixin comptes als ciutadans. Preguntada sobre si és real pensar que a data de 31 de desembre denguany, els 947 ajuntaments catalans tinguin disponible, accessible i reutilitzable tota la informació que la Llei de Transparència obliga, la impulsora del Mapa InfoParticipa, Amparo Moreno respon: "Seran molt pocs els ajuntaments que puguin complir la norma catalana. Molt poquets". Amparo Moreno, durant la seva intervenció a Altafulla Foto: Karma Peiró

RTVE impulsa un observatori sobre l'impacte de les noves tecnologies als informatius

Sábado, 17 de octubre de 2015

La Corporació RTVE, juntament amb la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat CEU San Pablo i ESADE, ha creat la plataforma d'investigació Observatori per a la Innovació dels Informatius a la Societat Digital (OI²) per tal de reflexionar i debatre sobre els constants canvis tecnològics al sector i la seva influència en els informatius. Més concretament, IOI² estudiarà com les noves tecnologies poden transformar les estructures narratives dels informatius, analitzant les conseqüències econòmiques i empresarials, i reflexionant sobre els nous models de negoci que sobren amb les xarxes socials. Els objectius de la plataforma, són: Observar les narratives informatives en la societat digital i reflexionar sobre els suports, els formats i l'evolució de les tecnologies. Analitzar les possibles implicacions socials, empresarials, industrials i econòmiques dels canvis. Identificar les oportunitats que les noves tecnologies digitals ofereixen per a nous models de negoci innovadors en el sector. Impulsar l'adaptació de RTVE a aquesta evolució. Servir com a punt de trobada amb altres actors que propicien la innovació en els formats informatius, com universitats, escoles de negoci i empreses tecnològiques. Traslladar aquestes reflexions a la societat i permetre que es visualitzi a RTVE com un actor i líder en innovació. Jornada amb RAI News, France 24 i ZDK La primera activitat de l'Observatori serà el 3 de novembre, a les 8.45 h, al centre de producció de Sant Cugat del Vallès, amb un seminari que té per objectiu intercanviar experiències entre professionals de TVE i altres televisions europees, així com de la universitat i el món de l'empresa. En la jornada participaran Enrica Toninelli, vicedirectora de RAI News; Marc Saikali, director de France 24, i Thomas Heinrich, director de l'informatiu Heute de la cadena ZDF, els quals abordaran com s'han adaptat els seus respectius canals a una societat digital en constant canvi sense perdre la qualitat de la informació. A més, la UAB presentarà una anàlisi del model audiovisual que utilitzen aquests canals, centrant-se en tractar els continguts, les estructures del programa i la presència en les xarxes socials, i analitzant si genera nous formats i nous llenguatges. Per la seva part, la CEU San Pablo presentarà una anàlisi tecnològica sobre els diversos dispositius d'accés als continguts per plantejar si els periodistes utilitzen les xarxes socials en l'elaboració de les seves notícies i si la tecnologia pot condicionar la informació. Finalment, ESADE reflexionarà sobre el model de negoci, els seus costos, i si són o no rendibles, i analitzarà des del punt de vista empresarial si aquests nous models presenten conflictes amb els mitjans tradicionals i com afecten a la cadena de producció i al consum a curt i mitjà termini. L'Observatori per la Innovació dels Informatius a la Societat Digital té previst organitzar noves jornades i seminaris que serveixin de punt de trobada per intercanviar experiències, i promoure l'ús de sistemes de publicació, com blogs i fòrums d'opinió.

Clipping 2.0.: Herramientas para monitorizar medios onlines, blogs y redes sociales

Domingo, 18 de octubre de 2015

Las empresas de seguimiento de medios cuentan con una amplia gama de herramientas y servicios para monitorizar el impacto de las noticias en medios onlines, redes sociales y blogs. Te ofrecemos aquí algunas de ellas para que puedas contratar la que más te interese. **POR REDACCIÓN.** sábado 17 de octubre de 2015

KANTAR MEDIA Kantar Media se define como la compañía líder en la investigación de medios, consultoría e insights. En España, es el referente del mercado para la medición de audiencias de TV y el seguimiento y el análisis de la Comunicación y el Marketing. Es la mayor compañía de seguimiento y análisis de la reputación en los medios del mundo, con cobertura en los principales mercados de Europa, América y Asia. Sus oficinas, ubicadas en sedes estratégicas de Europa, Rusia, China, Australia y EE.UU. les permiten ofrecer un servicio integrado de seguimiento y análisis de prensa, radio, TV, Internet y Medios Sociales. En España, tiene presencia en Barcelona, Madrid, Pamplona, La Coruña y Sevilla, entre otras ciudades. Kantar Media es miembro de la Federation International des Bureaux d'Extraits de Presse (FIBEP), The International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) y un socio activo de la European Association of Communications Directors (EACD) y la Asociación de Directivos de la Comunicación (DIRCOM). Actualmente, ha establecido un acuerdo de colaboración con la Asociación de consultoras de la comunicación (ADECEC). Disponen de productos diseñados a la medida de las necesidades del cliente y que integran el valor añadido de expertos en documentación como la revista de prensa multimedia o el análisis de patrocinio deportivo. Entre estos cabe destacar:

- iPressReview, monitorización de prensa, radio, tv, internet y medios sociales
- Resúmenes y revistas multimedia
- Evaluation+, análisis cuantitativo de la comunicación
- KantarSport, análisis de patrocinio deportivo y eventos socio culturales.
- RapidNews, guionado de información audiovisual
- IKM (Índice Kantar Media) es el KPI que sirve de referencia para evaluar el alcance de la reputación corporativa de cualquier compañía
- Análisis cualitativo de medios off y online. Su objetivo es dar a los clientes (anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad, de relaciones públicas, centrales de medios u organismos públicos) una visión de 360 grados alrededor de todas sus acciones de marketing y comunicación para ofrecerles la capacidad de reaccionar pronto y tomar las decisiones más correctas en cada momento.

KM+: UNA ÚNICA PLATAFORMA PARA LOS SEGUIMIENTOS Y ANÁLISIS CROSS MEDIA Kantar Media en su intención de integrar un seguimiento de todos los medios de comunicación en una misma plataforma, con nuevas e innovadoras funcionalidades presenta KM+ la nueva plataforma de seguimiento y análisis multimedia. Entre sus principales características destaca el seguimiento de todas las informaciones multimedia: Prensa, TV, Radio, Internet y Redes Sociales con un motor de búsqueda avanzado para consultar la cobertura en los medios y poderla organizar y compartir en las Redes Sociales.

Audiencia: 9.218

Ranking: 5

VPE: 77

Página: 2

Tipología: online

Además, KM+ ofrece Resúmenes de Noticias personalizados que se pueden compartir de una manera segura y dinámica. Para obtener un análisis exhaustivo de la reputación corporativa, un panel de control intuitivo ofrece de manera integrada el análisis online y offline del impacto en los medios que se pueden presentar con gráficos visuales. Por último, para presentar los resultados, KM+ ofrece a sus usuarios la oportunidad de generar de forma sencilla infografías de su impacto mediático y compartirlo en un formato atractivo. EL IKM, ÍNDICE DE REPUTACIÓN DE KANTAR MEDIA El índice de Kantar Media (IKM) es el KPI que sirve de referencia para evaluar el alcance de la reputación corporativa de cualquier compañía. Su detallada fórmula de análisis combina el número de informaciones sobre una marca y el protagonismo de la misma, con su clasificación temática según los modelos de reputación actuales. De esta manera, construimos un índice estable y robusto que actualmente sirve para comparar la relevancia que tiene una marca dentro y fuera del país.

EPRENSA! Eprensa! es una compañía de seguimiento informativo personalizado y exclusivo en función de las necesidades específicas de cada cliente. Los valores diferenciales de esta compañía se basan en una gran flexibilidad, un uso intensivo de tecnología y un personal altamente cualificado en documentación, análisis y atención al cliente. Además, su política de aprovisionamiento está basada en acuerdos directos con los medios de comunicación y es respetuosa con la legislación en materia de derechos de autor, lo cual le permite acceder en tiempo real a las fuentes originales y disponer de las noticias con la máxima calidad. Eprensa! ofrece, entre otros, los siguientes servicios: **Eprensa! Media Monitoring** En la actualidad, Eprensa! incluye un exhaustivo seguimiento de medios impresos con más de 300 diarios y 450 revistas, servidos todos ellos en el mismo día de su publicación y antes de las 9:00 de la mañana. Los medios nacionales y económicos están a disposición del cliente antes de las 6:45 a.m. En cuanto a prensa online, Eprensa! monitoriza en tiempo real 19.000 medios digitales en España y 55.000 más en el resto del mundo; y controla alrededor de 2 millones de Blogs. Eprensa! cuenta además con un amplio seguimiento audiovisual que incluye los principales programas y espacios informativos, tanto a nivel nacional como regional. Eprensa! completa esta oferta de seguimiento con la monitorización de las principales redes sociales (Twitter, Facebook, Google +, Instagram y Youtube) segmentado por país e idioma. **Eprensa! Stats** Este producto permite el análisis de todas las noticias e impactos recogidos en el seguimiento, mediante el estudio y comparación de infinidad de variables cualitativas y cuantitativas (como por ejemplo: audiencia, valor publicitario, sentimiento, país, temática, etc.). Se permite además la representación visual de estas variables mediante tablas y gráficas dinámicas, que pueden a su vez ser exportadas en un solo clic a informes altamente personalizados. Estas herramientas permiten desde la generación de un informe cuantitativo básico hasta el más completo informe sociológico, o de reputación de marca, así como informes ROI. **Puntonews** Se trata de una nueva y revolucionaria herramienta de clipping, pensada para Pymes y profesionales, en el que, tanto las búsquedas como el envío de alertas son totalmente gratuitas. A diferencia de los servicios de seguimiento tradicionales, en Puntonews, solo se paga por lo que se descarga. Puntonews está basado en la amplia base de datos documental de Eprensa!, por lo que dispone de la mayor y mejor actualizada cobertura de medios del mercado Puntonews es el único buscador de noticias de prensa escrita en tiempo

Top Comunicación

<http://topcomunicacion.com/noticia/4064/Clipping+2.0.%3A+Herramientas+para+monitorizar+medios+online%2C+blogs+y+redes+sociales>

Dom, 18 de oct de 2015 17:54

Audiencia: 9.218

Ranking: 5

VPE: 77

Página: 3

Tipología: online

real, que ofrece además el valor publicitario de cada noticia al instante. Asimismo, los resultados de prensa la prensa digital se presentan en formato PDF sin publicidad y con su valoración correspondiente.

AUGURE SPAIN Augure es un software que permite la gestión completa de las acciones de un departamento o agencia de comunicación, facilitando las labores diarias de los profesionales del sector. Socio activo de la Asociación de Empresas y Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) y de la Asociación de Directivos de la Comunicación (DIRCOM) ha realizado diferentes eventos, como Influence One, que reunió a más de 200 profesionales de las relaciones públicas. Con el software de Augure, los usuarios podrán disfrutar de las siguientes funcionalidades:

- Monitorización de 45.000 medios digitales, 2,5 millones de blogs y redes sociales en todo el mundo.
- Identificar y conectar con tus influencers clave. Encuentra a aquellos periodistas, bloggers y tuiters que harán de tu campaña un éxito.
- Definición de búsquedas simples o avanzadas

Luis Valtueña: XIX Premio de Fotografía Humanitaria

Domingo, 18 de octubre de 2015

Por decimonoveno año consecutivo, Médicos del Mundo convoca el Premio Internacional de Fotografía Humanitaria Luis Valtueña, bajo las siguientes bases: Personas indocumentadas que quieren entrar en Melilla quedan atrapadas en las vallas fronterizas junto al campo de golf español. (C) José Palazón / Pro.De.

In QUIÉN PUEDE PARTICIPAR Podrán participar fotógrafos y fotógrafas tanto profesionales como aficionados y aficionadas, mayores de edad, de cualquier nacionalidad. **TEMÁTICA** Las fotografías deberán abordar cualquiera de estos temas: la acción humanitaria, la cooperación internacional, la exclusión social, la vulneración de los derechos humanos, los conflictos armados, los desastres naturales, las poblaciones refugiadas y/o inmigrantes o los colectivos excluidos. **FOTOGRAFÍAS Y FORMATO** Cada participante podrá presentar un máximo de diez fotografías, siendo éstas parte de una serie o no. Se podrán presentar fotografías en color y/o en blanco y negro. Se admitirán aquellas obras realizadas entre enero de 2013 y octubre de 2015 y que no hayan sido presentadas en ediciones anteriores. Las fotografías deberán presentarse en formato digital. Las imágenes deberán estar en JPEG y comprimidas en calidad alta (12) con perfil de color RGB, y con una resolución mínima de 300 ppi/ppp y con un tamaño mínimo de 40 cm en su lado más pequeño. La estructura original de la imagen digital podrá solo ser alterada mediante las técnicas de cuarto oscuro tales como ajustes de la luminosidad, del contraste y del color, sobreexposición y sub-exposición. No estará permitido ningún otro cambio en la imagen digital original. Sólo se aceptarán fotografías de un solo cuadro (single frame). Los fotomontajes y las exposiciones múltiples quedarán excluidos del concurso. En caso de duda en cuanto a una posible alteración digital de la imagen fuera de lo permitido en las bases de este premio, la organización se reserva el derecho de solicitar a los y las participantes el archivo original de la fotografía sin retoques, tal como fue registrado por la cámara, o una copia escaneada y sin tratar, negativo o la diapositiva.

INSTRUCCIONES DE ENVÍO Las imágenes se enviarán en formato digital con una resolución mínima de 300 ppi/ppp y en el formato *JPEG con perfil de color RGB. Las imágenes digitales no deberán llevar ningún tipo de identificación del concursante. Las imágenes serán enviadas mediante el siguiente procedimiento: Envío de un CD o DVD debidamente protegido e identificado con el nombre de el/la concursante a la siguiente dirección: Médicos del Mundo C/ Conde de Vilches, 15, 28028 Madrid, España, a la atención de: Premio Internacional de Fotografía Humanitaria Luis Valtueña O envío de un correo electrónico a . Las y los fotógrafos podrán emplear plataformas de envío de archivos y/o herramientas de compresión para adjuntar las imágenes a la dirección de e-mail antes mencionada, poniendo como asunto del mensaje XIX PREMIO LUIS VALTUEÑA+NOMBRE AUTOR/A. También pueden recibirse en un sobre debidamente protegido e identificado con el nombre de el/la concursante en la recepción de Médicos del Mundo y a la atención arriba expresada. Junto a las imágenes se enviará SIEMPRE el formulario descargable

en este enlace , debidamente cumplimentado: En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, Médicos del Mundo le informa de que los datos personales que nos envíe van a ser incorporados para su tratamiento en un fichero. Asimismo, se le informa de que la recogida y tratamiento de dichos datos tienen como finalidad el desarrollo del concurso y el poder contactar con usted en el caso de ser una de las personas premiadas de conformidad con las bases del presente concurso. Si lo desea, puede ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición previstos por la Ley, dirigiendo un escrito a Madrid, C/ Conde de Vilches nº 15. **FECHA LÍMITE DE RECEPCIÓN DE FOTOGRAFÍAS** El plazo de admisión de las obras concluirá el 9 de noviembre de 2015, considerándose como fecha de presentación la del matasellos del sobre. **PREMIO ÚNICO** Se otorgará el siguiente premio único: **PREMIO:** una beca de trabajo de 6000 euros para realizar un reportaje fotográfico en torno a alguno de los proyectos de Médicos del Mundo, bien en España, bien en los países en los que la organización desarrolla programas de acción humanitaria o cooperación internacional. El fotógrafo o fotógrafa y Médicos del Mundo definirán conjuntamente los objetivos y desarrollo del proyecto fotográfico, teniendo en cuenta los mutuos intereses y las condiciones operativas y de seguridad de los posibles destinos. El importe de la beca deberá cubrir todos y cada uno de los gastos necesarios para desarrollar el proyecto. Una vez acordados los términos del proyecto, Médicos del Mundo no solicitará justificación económica de estos gastos. El importe de la beca será entregado en tres partes: un 50% tras el fallo del jurado, un 25% al comienzo del proyecto y el 25% restante al finalizar el mismo. El proyecto fotográfico deberá ser finalizado antes del 15 de diciembre de 2016. **OBRAS SELECCIONADAS** Asimismo, Médicos del Mundo podrá seleccionar adicionalmente otras imágenes presentadas a concurso, que formarán parte, junto a las obras ganadoras, de una exposición itinerante, lo que será comunicado a los autores y autoras de dichas fotografías. La organización podrá utilizar libremente las imágenes seleccionadas para la difusión de las acciones de comunicación relativas al premio o a las temáticas a las que las fotografías se refieran, citando siempre al autor/a y con previa comunicación. El jurado se reunirá dentro de los 45 días siguientes al término del plazo de admisión de obras, para elegir las ganadoras según el siguiente procedimiento: **Ganador/a de la beca de trabajo.** El jurado elegirá los tres mejores trabajos presentados (o los que el jurado considere oportunos), convirtiéndose éstos en candidatos al primer premio del concurso (beca de trabajo). Una vez elegidos, Médicos del Mundo se reserva el derecho de solicitar a los autores y/o autoras finalistas el envío de un máximo de doce fotografías. El fallo del jurado será inmediatamente comunicado al autor o autora de la fotografía o serie ganadora. El fallo del jurado se adoptará por mayoría simple de sus miembros y será inapelable, pudiendo declarar desiertos los premios si se estimase que ninguna de las obras presentadas a concurso presenta un nivel adecuado. **ENTREGA DE PREMIOS** La adjudicación y entrega de premios se efectuará en un acto público durante el mes de enero del año 2016, en el lugar y fecha que oportunamente se indiquen. **REGLAS GENERALES** El autor o autora del primer premio y los autores o autoras de las obras seleccionadas, al aceptar las bases del concurso, autorizan a Médicos del Mundo de forma no exclusiva, tanto a nivel nacional como internacional, al ejercicio de los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de sus obras, en los siguientes términos:

El derecho de reproducción, a los solos efectos de realizar carteles publicitarios e inserciones en prensa promocionales de la presente convocatoria, en exposiciones, proyectos y campañas del Médico del Mundo, en el catálogo y folletos de la exposición, así como en la página web de Médicos del Mundo, blog de la exposición, redes sociales (Flickr, Facebook y Twitter) y en campañas y acciones de la asociación. El derecho de distribución, en orden a la difusión de las inserciones en prensa, revistas, catálogos, entre el público y, también para acompañar posibles artículos y/o reportajes en diferentes medios de comunicación, citando siempre la autoría de las imágenes. El derecho de comunicación pública, en su modalidades de exposición pública y puesta a disposición, al objeto de llevar a cabo exposición tanto de las obras premiadas y seleccionadas como de los carteles publicitarios antes indicados, así como posibilitar a terceros el acceso a la páginas webs antedichas, respectivamente. Los autores o autoras de las fotografías ceden a Médicos del Mundo los derechos de reproducción, explotación, distribución, propiedad intelectual y derechos de imagen de las fotografías y autorizan expresamente a Médicos del Mundo a ceder estos derechos a favor de terceros, al objeto de poder captar fondos para sus fines fundacionales. La autorización no exclusiva para el ejercicio de los derechos de explotación indicados se entiende realizada para todos los países del mundo. Las imágenes siempre serán utilizadas incluyendo el nombre del autor o autora de las mismas. En ningún caso las fotografías presentadas serán devueltas a sus autores y autoras. Los y las participantes se responsabilizan del cumplimiento de las disposiciones legales vigentes en materia de propiedad intelectual y del derecho a la propia imagen declarando responsablemente que la difusión o reproducción de la obra en todos los medios de comunicación y soportes que determine Médicos del Mundo para la propia difusión del premio y/o de los proyectos y campañas de Médicos del Mundo, no lesionará o perjudicará derecho alguno del concursante ni de terceros. Médicos del Mundo se obliga a respetar el derecho moral reconocido a favor de los autores en el artículo 14 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Médicos del Mundo se reserva el derecho a hacer modificaciones en el calendario previsto, siempre que éstas contribuyan a un mayor éxito de este certamen. La participación en el concurso supone la aceptación de las bases del mismo. **EXCLUSIÓN** Los/as trabajadores/as de Médicos del Mundo no podrán participar en este concurso. **DESCARGAR BASES** ¿Te interesan nuestros contenidos? Apoya el periodismo independiente con Dropcoin

Renovarse o morir: La clave del futuro del periodismo está en el móvil

Lunes, 19 de octubre de 2015

Existe un nuevo periodismo más de forma que de fondo y está relacionada con la era móvil. La llegada de las webs hizo que los periódicos arrojaran en ellas el mismo contenido del papel. Un tiempo después se dieron cuenta de que esto no funcionaba y contrataron redactores de internet y en otros casos pidieron a sus plantillas contenidos diferenciados para cada formato. En la actualidad todo parece indicar que está sucediendo el mismo fenómeno, pero esta vez con las versiones móviles de los periódicos, que simplemente se han adaptado para mostrar una serie de contenidos que ya se ven en la página de Internet. ¿Cuál es la siguiente gran revolución? Muchos hablan de una nueva manera de hacer periodismo pensando en los formatos de lectura, en la era móvil. Ángel González, director de comunicación y estrategia de M2C, empresa especializada en la reconversión digital de los medios, explicó a ondacro que el futuro de los mismos se encuentra en entender tanto a las diferentes audiencias como los diferentes formatos. 'Los medios tienen que entender que el móvil es un nuevo canal, y como ello el consumo de la información tiene sus peculiaridades, en este sentido es necesario que la información y los contenidos que se generen se adapten de manera específica para que resulten atractivos', explicó el experto. Según el directivo de M2C, 'no podemos pretender publicar la misma información y con el mismo formato en la web si queremos que sea consumida a través de los móviles. La adaptación es necesaria'. Y tiene sentido. Si te detienes a pensarlo por un momento no dedicas el mismo tiempo a leer cuando estás sentado frente al ordenador que cuando vas a toda carrera en la calle o en el metro con el móvil en la mano. Los contenidos se consumen de una forma diferente, lo que hace que requiramos un esfuerzo en repensar cómo los ofrecemos. Toñi Ricoy, asesora de medios digitales, también participó en el debate de Atrapados de ondacro, en el que explicó que 'el planteamiento de tiempo, necesidad de respuesta y de forma de ver es distinto en el móvil. Y ese es el gran problema'. Tecnificación de los grandes medios González considera que en la actualidad los medios de comunicación tienen a su favor que los elementos y la maquinaria para producir informaciones y reportajes ha bajado mucho de precio. Ya no se necesitan grandes rotativas como única herramienta para comunicar, se tienen ordenadores, móviles y cámaras, incluso a bajos costes, aunque esto no quiere decir que no se requiera una inversión, sino que el dinero debe gastarse en algo más. Ese algo más es el diseño de las aplicaciones. Si todo es 'mobile', entonces el app del medio de comunicación debe pensarse en función a cómo leemos y consumimos los contenidos, lo que incorpora un nuevo debate: cómo deben hacer los periodistas los contenidos y que tecnologías pueden utilizarse para facilitar ese trabajo. Escucha el podcast y entérate de más detalles. Seguiremos informando...

Rivera e Iglesias, récord de Salvados: ¿qué dijeron sobre Cintora o Pedro J. Ramírez?

Lunes, 19 de octubre de 2015

No podía ser otro. Jordi Évole ha logrado contar en 'Salvados' con el primer cara a cara televisivo de los líderes de las dos fuerzas políticas emergentes en los últimos años. Según informa Atresmedia con datos de Kantar Media 5.214.000 espectadores, un 25,2% de la audiencia, siguieron anoche en el access prime time de laSexta el debate entre Albert Rivera y Pablo Iglesias, lo cual sirvió para alcanzar su máximo histórico. Las redes sociales ardieron comentando el programa y la gran mayoría de los internautas coincidieron en proclamar ganador por goleada al candidato de Ciudadanos a La Moncloa. Y es que Albert Rivera no dio tregua este domingo a Pablo Iglesias. Fue una tras otra. Propuestas concretas frente a ideas vagas. Tranquilidad el primero frente a nerviosismo del segundo. Imagen relajada frente al característico ceño fruncido de Iglesias. Albert Rivera volvió a dejar patente su gran habilidad para lanzar discursos muy convincentes, mientras que los planos de laSexta mostraban a un Pablo Iglesias asintiendo con muchas de las reflexiones lanzadas por su rival. Gestos aparte, los medios de comunicación tuvieron un gran protagonismo en diferentes fases de Salvados. Nada más comenzar tanto Rivera como Iglesias coincidían en señalar que el periodismo en España estaba absolutamente supeditado a determinados poderes o intereses por su dependencia económica de ellos. La concesión de licencias de TDT o de radio a grupos o medios cercanos a los intereses políticos de quien las otorga también ha estado en el punto de mira de los candidatos a ser presidentes del Gobierno. Ambos han puesto el grito en el cielo ante tales actuaciones y han pedido terminar con este tipo de movimientos. Precisamente el pasado viernes el Ejecutivo anunciaba la adjudicación oficial de seis nuevas licencias de TDT. Los líderes de Ciudadanos y Podemos han ido más allá y han hablado de dos nombres como ejemplo de censura del Gobierno por comulgar con sus ideas. Albert Rivera y Pablo Iglesias han asegurado que la destitución de Jesús Cintora de Las Mañanas de Cuatro no fue más que una orden de La Moncloa por ser un profesional molesto para el Ejecutivo. Lo mismo han dicho del cese de Pedro J. Ramírez como director de El Mundo, un medio descabezado por el Gobierno, ha asegurado el líder de Podemos. Pablo Iglesias también ha confesado haberse reunido con personas influyentes, pero nada de banqueros como en el caso de Rivera con Francisco González, presidente de BBVA, sino que Iglesias ha apuntado a directores o primeras espadas de medios de comunicación. Cuando Jordi Évole le ha pedido nombres concretos el único que se ha venido a la cabeza ha sido el de Europa Press, agencia presidida por Asís Martín de Cabiedes. En una clara ofensiva hacia Albert Rivera el secretario General de Podemos le ha dado un consejo al líder de Ciudadanos y le ha reprochado que periodistas como Alfonso Rojo o Arcadi Espada te apoyen públicamente no te beneficia, Albert. RTVE y sus constantes de denuncias de manipulación y de injerencia por parte del partido que gobierna fue otro de los puntos tratados en el debate. Rivera e Iglesias

Audiencia: 90.085

Ranking: 6

VPE: 1.297

Página: 2

Tipología: online

han apostado porque los políticos no lleguen a ocupar puestos de responsabilidad en los medios de comunicación públicos. Los líderes de Ciudadanos y Podemos han prometido acabar con situaciones como las que se están dando en la actualidad en la Corporación RTVE donde la censura, las creación de redacciones paralelas o la politización de su estructura es más que evidente, algo que se aleja mucho de la función de servicio público que tienen como objetivo. Seguiremos Informando