



09/12/2015

Recull de Premsa Pont de la Constitució



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso
INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

74



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
06/12/15	PREMI MARÍA LUZ MORALES PER A ARTICLES SOBRE L'EMPODERAMENT DE LA DONA / La Vanguardia.cat	8	1
07/12/15	LA CRISI DEL PAPER / Diari de Girona	9	1
01/12/15	DADNOS A CONOCER A VUESTROS AMIGOS / Alternativas económicas	10	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
05/12/15	CAN FELIPA. PLAÇA DE JOSEP M. HUERTAS CLAVERIA / Ara	12	1
05/12/15	'OPERACIÓN REMATE' DEL CHAVISMO. Debate televisivo monocolor / El Mundo	13	1
05/12/15	ESTHER VERA, NOVA DIRECTORA DE L'ARA / Ara	14	1
05/12/15	EL PERIODISMO COMO LITERATURA / El País -Babelia	15	2
05/12/15	LUXEMBURGO, CEREBRO DEL CANAL INTERNACIONAL DE TVE / Abc	17	1
05/12/15	LA TELEVISIÓ DE PAGAMENT NO ARRENCA / Ara	18	1
05/12/15	VODAFONE AVISA: EL COSTE DEL FÚTBOL EN TV SE HA DISPARADO UN 60% / Cinco días	19	1
05/12/15	Xavier Montanyà: «ENCARA S'EMPRESONA PER RAONS POLÍTiques... DISFRESSADES D'ALTRES RAONS» / Diari de Girona	20	1
05/12/15	TV-3 OBRIRÀ CORRESPONSALIA A BEIRUT A PARTIR DEL GENER / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	21	1
05/12/15	MEDIAPRO DESPIDE A SU CÚPULA EN EEUU POR PAGAR SOBORNOS A LA FIFA / El Economista	22	1
05/12/15	GARCÍA FERRERAS I LA PROPAGANDA JIHADISTA / Ara	23	1
05/12/15	EL MERCAT SALUDA LA DECISIÓ DE TELEFÓNICA PEL FUTBOL / La Vanguardia.cat	24	1
05/12/15	GUERRA DE GANGUES DE LES OPERADORES PER LA TELEVISIÓ / Ara	25	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
05/12/15	BENVINGUDA per ANTONI BASSAS / Ara	26	1
05/12/15	EL JUTJAT TOMBA EL PLA DE COBERTURA DE TV3 / Diari de Girona	27	1
05/12/15	VODAFONE ACUSA A SUS RIVALES DE LA SUBIDA DEL COSTE DEL FÚTBOL EN TV / Expansión	28	1
05/12/15	LA JUNTA ELECTORAL ANUL-LA LA COBERTURA ELECTORAL DE TV3 I CATALUNYA RÀDIO / Segre	29	1
05/12/15	EL TERCER 'JOT DOWN SMART', EL DOMINGO EN LOS QUIOSCOS / El País	30	1
05/12/15	LA PERIODISTA ESTHER VERA SERÀ LA NOVA DIRECTORA DEL DIARI ARA / Regió7	31	1
05/12/15	LA JUNTA ELECTORAL RECHAZA LA COBERTURA DE LA CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS / Diari de Tarragona	32	1
06/12/15	'VICE': EL ÉXITO DEL NUEVO PERIODISMO A LA VIEJA USANZA / El Mundo -Papel	33	2
06/12/15	EL RETO DE «CAZAR» LA SERIE PERFECTA / Abc	35	2
06/12/15	LAS PREGUNTAS QUEDAN FUERA, POR ANDREA AGUILAR / El País -Ideas	37	2
06/12/15	MÁS DE TRES MILLONES SIGUIERON EL DEBATE ELECTORAL DE EL PAÍS / El País	39	1
06/12/15	ELECCIONS A L'ESTAT, PER PEP COLLELLDEMONT / El Punt avui	40	1
06/12/15	CONDEMNAT UN MOSSO PER PEGAR A UN FOTOPERIODISTA / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	41	1
06/12/15	DE PORTALES Y PERIÓDICOS, POR JENNIFER SABA / El País -Negocios	42	1
06/12/15	EL HÀMSTER MÉS ENTREMALIAT / Segre	43	1
07/12/15	LA TELEVISIÓ TUITEJADA / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	44	1
07/12/15	EL PAÍS ES EL MEDIO MÁS INFLUYENTE DE INTERNET EN EL MUNDO HISPANOABLANTE / El País	45	1
07/12/15	CRECE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA HASTA 4.022 MILLONES EN 2015 / El Economista el Superlunes	46	1
07/12/15	LA CORRUPCIÓN DE LA FIFA, DOCUMENTADA / El País -Deportes	47	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

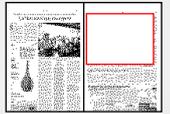
Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
07/12/15	CUATRO PERIODISTAS CHINOS SUSPENDIDOS DE EMPLEO POR UN ERROR TIPOGRÁFICO / La Mañana	48	1
08/12/15	EL 'CASO MERCURIO' SALPICA AL LÍDER MUNICIPAL DEL PSC EN BCN / El Mundo (Ed. Catalunya)	49	1
08/12/15	L'ARA ESTRENA EL SUPLEMENT ARA CAMP DE TARRAGONA / Ara	50	1
08/12/15	COLLBONI, INVESTIGAT AL CAS MERCURI / Ara	51	1
08/12/15	EL SOCIALISTA COLLBONI, IMPUTAT EN EL CAS MERCURI PER TRÀFIC D'INFLUÈNCIES / El Punt avui	52	1
08/12/15	LAS 'TELECOS' APUESTAN 1.000 MILLONES AL FÚTBOL / Expansión	53	1
08/12/15	LA OPOSICIÓN SE UNE PARA QUITAR EL MÉDICO A LA PRENSA / La Razón	54	1
08/12/15	PEDRAZZOLI I COLLBONI DECLAREN COM A IMPUTATS DEL CAS MERCURI / Diari de Sabadell	55	1
08/12/15	COLLBONI, INVESTIGAT PER TRÀFIC D'INFLUÈNCIES EN EL CAS MERCURI / La Vanguardia.cat	56	1
08/12/15	LA OPOSICIÓN DEJA SIN PRESUPUESTO EL CONVENIO MÉDICO DE LA PRENSA / El País (Madrid)	57	1
08/12/15	COLLBONI, IMPUTAT PER TRÀFC D'INFLUÈNCIES / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	58	1
08/12/15	LA OPOSICIÓN DEJA SIN PRESUPUESTO EL SERVICIO MÉDICO DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID / Abc	59	1
08/12/15	BB-8, EL NOU ROBOT DE 'STAR WARS', PORTADA DE LA REVISTA 'TIME' / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	60	1
08/12/15	VEUS DE TVE, CONTRA EL CANVI HORARI DE 'LA 2 NOTICIAS' / Ara	61	1
08/12/15	NEIX EL PREMI MARÍA LUZ MORALES PER A ARTICLES SOBRE L'EMPODERAMENT DE LA DONA / Ara	62	1
09/12/15	LA COMUNIDAD DE MADRID FACTURA EL 60% DEL SECTOR AUDIOVISUAL ¿ / El Economista -Madrid	63	3
09/12/15	ROMA, CIUTAT TANCADA. la Santa Seu jutja dos periodistes per revelació de secrets / El Punt avui	66	1
09/12/15	GRUPO HERALDO ENTRA EN NUMEROS ROJOS MESES ANTES DE COMPRAR 20 MINUTOS / El Economista	67	1
09/12/15	L'ALINEACIÓ INDEGUDA DE SORAYA / Diari de Girona	68	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
09/12/15	ELS BLOCS ELECTORALS, PER XEVI XIRGO / El Punt avui	69	1
09/12/15	ÀNIMA DEL PUNK JESÚS ARIAS SOLANA (1963-2015) MÚSIC I PERIODISTA / La Vanguardia.cat	70	1
09/12/15	PARA DESCONECTAR / Expansión	71	1
09/12/15	GAIREBÉ EL 25% DE LLARS TENEN TELE DE PAGAMENT / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	72	1
09/12/15	DISNEY DOBLA SU PARTICIPACIÓN EN 'VICE' HASTA 400 MILLONES / Cinco días	73	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





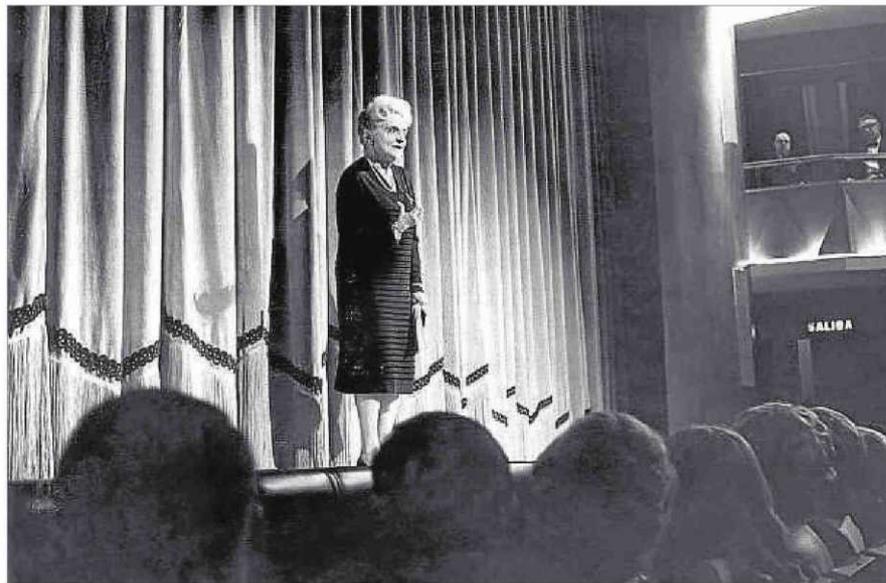
Premi María Luz Morales per a articles sobre l'empoderament de la dona

El guardó és impulsat per 'La Vanguardia', la Fundació La Caixa i l'OCG

TERESA SESÉ
Barcelona

El lloc que ocupen les dones en la societat, la seva plena participació a tots els sectors i, sobretot, en les decisions que afecten les seves vides, és un indicador del seu nivell de desenvolupament i modernitat. És una evidència: cap país no assolirà el seu ple potencial sense empoderar la població femenina. Però malgrat els progressos realitzats, aquest nou escenari encara té un pàl·lid reflex en els mitjans de comunicació. Per això *La Vanguardia*, la Fundació Bancària La Caixa i l'Observatori Cultural de Gènere han acordat impulsar de forma conjunta el premi de periodisme María Luz Morales, que pretén incentivar treballs periodístics que indaguin en aquesta realitat des d'un punt de vista positiu i amb la mirada posada en el futur.

La iniciativa parteix de l'Observatori Cultural de Gènere (OCG), creat el 2013 per denunciar l'escassa presència de les dones en l'àmbit de la cultura i donar-los més visibilitat. Al llarg d'aquests anys ha elaborat diversos informes sectorials (periodisme d'opinió, cinema català recent i premis literaris; aquest últim es presentarà el dia 15 en el CCCB) i ha organitzat activitats relacionades amb la dona i la cultura. Va ser precisament arran del cicle de conferències *Grans catalanes* celebrat l'any passat a l'Ateneu Barcelonès quan el periodista Lluís Re-



CARLOS PÉREZ DE ROZAS

María Luz Morales, el 1968, en la inauguració del Teatro Calderón de la Barca de Barcelona

ales, que va impartir la xerrada sobre la figura de María Luz Morales, va proposar d'organitzar un premi amb el seu nom. "Ens va semblar una idea fantàstica, perquè és una bona manera de retre homenatge a una dona extraordinària, periodista, escriptora, traductora... Una pionera en molts aspectes que en moments difícils va saber moure's en

un món d'homes, però avui pràcticament oblidada", assenyala la directora de l'OCG, l'escriptora i crítica literària Maria Àngels Cabré.

Directora de *La Vanguardia* durant la Guerra Civil a cavall del 1936 i el 1937 durant tot just uns mesos, María Luz Morales (A Coruña, 1889-Barcelona, 1980) va ser la primera dona que va dirigir un diari a

l'Estat espanyol. Dona culta i progressista, Morales va ser nomenada per un comitè obrer quan *La Vanguardia* va ser confiscada per la Generalitat. En acabar la guerra primer va ser reclusa en un convent i posteriorment inhabilitada professionalment. Fins que va poder tornar a exercir la seva professió, el 1978, va fer servir pseudònims mas-

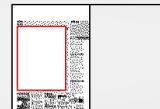
culins. "Va escriure novel·les, teatre, biografies i fins i tot adaptacions de clàssics per a nens, que marcarien intel·lectuals com Martí de Riquer... Ella va estar sempre a primera línia i va ser amiga de Gabriela Mistral i Marie Curie, a qui va acompanyar en les seves visites a Espanya", recorda Cabré.

Una excel·lent ambaixadora, per tant, per a un premi que vol encoratjar treballs periodístics que es facin ressò de com les dones van agafant les regnes de les seves vides i professions. En la seva primera edició, el guardó està dotat amb 4.000 euros (per a un article periodístic publicat durant el 2015 en la premsa en suport paper o digital) i inclou un accésit de 1.500 euros

Culta i progressista, va ser directora de 'La Vanguardia', la primera que va conduir un diari a l'Estat espanyol

per a treballs apareguts en altres formats digitals (vídeos, webdocs, podcasts, etcètera). Els premiats rebran així mateix una peça artística realitzada per una artista menor de 35 anys, que variarà en cada convocatòria. Els articles poden enviar-se per correu electrònic a l'adreça de l'OCG (observatoricultural@gmail.com) abans del 31 de gener del 2016 i la decisió serà emesa per un jurat integrat, entre d'altres, per Mary Nash (catedrática de la UB especialitzada en història de les dones), Neus Bonet (degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya), Salvador Alsius i la periodista cultural de *La Vanguardia* Maricel Chavarria.●

 PODEU CONSULTAR LES BASES DEL PREMI MARIA LUZ MORALES A www.lavanguardia.com



DIARI CONTROLAT PER L'OFICINA DE JUSTIFICACIÓ DE LA DIFUSIÓ. PROHIBIDA QUALSEVOL REPRODUCCIÓ ALS EFECTES DE L'ARTICLE 32.1, PARÀGRAF SEGON DE LA LLEI DE PROTECCIÓ DE DADES.



LA GÀRGOLA

PER Miquel Fañanès



tura dels joves, són factors que, a poc a poc, han anat minvant els ingressos d'uns negocis que varen tenir els seus anys de glòria i esplendor però que avui resisteixen com poden els vents de la modernitat escrita. Per acabar-ho d'adobar, darrerament s'han produït furts de paquets sencers de diaris a primera hora del matí, just després que la furgoneta de repartiment els hagi deixat en el seu lloc de destí, la qual cosa complica encara més una situació ja de per si prou difícil.

A Girona, un dels pioners en aquesta aventura de la venda de diaris fou en Ciriaco, el besavi de l'actual propietària del quiosc de la Rambla **Núria Marull**, que manté la parada oberta amb esforç i sacrifici personal, mentre fa d'ajudant improvisada de l'oficina de Turisme que té al costat i/o d'orientadora de visitants despistats. Fa una pila d'anys a redós del pont de Pedra s'hi instal·lava en Carota, un revenedor dels Marull amb la seva parada de diaris als seus peus. Té solada aquesta crisi del paper? Les previsions no són gaire optimistes.

Antigament, la venda de diaris i revistes representava el 80 per cent dels ingressos dels quioscos mentre que actualment no arriba al 30. És evident que s'ha intentat posar-hi remei ampliant el ventall de productes més enllà del paper, però ja sigui perquè el marge segueix essent petit o perquè la feina és molt lligada i poc atractiva, el fet és que continua el lent però progressiu degoteig de

punts de venda tancats. Ara que s'han fet proves amb la venda de diaris a través de fleques, potser caldrà pensar en la venda de paquets de begudes mitjançant la xarxa de quioscos de premsa!

En els darrers temps, la majoria de municipis varen legalitzar les concessions d'ús privat de domini públic dels quioscos per un termini prou llarg que s'acaba el setembre de 2030, però no sé si aquest acte administratiu serà suficient o caldrà donar nous incentius perquè l'estampa entranyable dels quioscos a la via pública a les ciutats no acabi essent la indispensable fotografia dels temps passats que pugui il·lustrar l'interior d'un llibre d'història amb tapa de luxe.

Un quiosc tancat, aparentment abandonat, com el que des de fa molts dies es pot veure a la plaça de Catalunya de Girona, és sens dubte una imatge trista, depriment, quelcom semblant a l'evidència d'un fracàs col·lectiu. Desconec si el cas d'aquest tancament ha estat per qüestions de caràcter personal, per motius econòmics o perquè ha acabat el termini de la llicència municipal, però el fet és que aquest quiosc trist ens transmet d'alguna manera la seva part de buidor.

Desgraciadament, però, no és el primer punt de venda de premsa que tanca a Girona. Abans d'aquest va desaparèixer el de Santa Eugènia que era just davant l'antiga estació del tren d'Olot. És veritat que les obres de l'AVE varen donar-li el toc final a la seva existència, però també ho és que una vegada gairebé acabades (quan s'acabaran del tot per cert?) no s'ha restituit ni en el seu lloc habitual ni a les rodalies del nou parc. Però en aquest mateix entorn, també han desaparegut la botiga de premsa que hi havia a l'interior de l'estació de la Renfe així com la de la carretera Barcelona, just davant del bar Núria.

La crisi del paper

«La desaparició dels quioscos és un símptoma dels nous temps»

Segur que me'n deixo però la desaparició dels quioscos és un símptoma dels nous temps. A Barcelona ja fa anys que varen detectar aquest fenomen i varen poder quantificar que tanquen un mínim de dos punts de venda de premsa cada setmana.

Si hom visita la Ciutat Comtal pot comprovar com molts quioscos romanen tancats, fins i tot a llocs tan transitats i cèntrics com la Gran Via. «El quiosc tradicional s'està acabant» va afirmar en el seu moment el responsable del Col·legi de Periodistes de Barcelona, **Santiago Torruella**, i segurament devia tenir raó. La universalització del fenomen d'Internet, la lectura gratuïta dels diaris a través de la xarxa, els hàbits poc donats a la lec-



Economía social y colaborativa **Alternativas Económicas**

CARTA DE ANDREU MISSE

Dadnos a conocer a vuestros amigos

Queridos amigos, suscriptores y lectores:

El próximo mes de marzo, Alternativas Económicas cumplirá tres años de vida. Durante esta primera etapa hemos sentado las bases de un periodismo independiente cuyo objetivo principal es explicar la economía de manera más comprensible y desde una perspectiva ciudadana. Durante este período hemos recibido el aliento de muchísimos lectores, que han valorado nuestro esfuerzo y se han identificado con nuestra motivación de realizar un periodismo que no dependa de los poderes económicos y políticos. Para nosotros ha sido fundamental el apoyo recibido de numerosas personas y entidades que han saludado la aparición de la revista, los temas abordados y el enfoque dado. También agradecemos y tomamos nota de las críticas recibidas.

Este proyecto ha sido posible no tan sólo por nuestro trabajo, sino también por el inmenso caudal de solidaridad recibido, tanto internacional como de España. En primer lugar queremos destacar el apoyo recibido desde el primer momento de nuestros socios franceses, Alternatives Économiques, en cuya publicación nos inspiramos. También ha sido esencial el apoyo generoso de 55 socios colaboradores de la

cooperativa y el creciente número de amigos, suscriptores y lectores.

El proyecto avanza mes a mes, pero sinceramente tenemos un problema de velocidad. Nuestro ritmo de crecimiento es insuficiente. Hay muchas personas que son lectores potenciales de Alternativas Económicas pero que todavía no nos conocen. Continuamente recibimos comentarios de lectores que se

sorprenden cuando descubren la revista. Esto es una gran pena para todos, sobre todo cuando se piensa en los esfuerzos realizados. Esta carta tiene una única petición. Nos gustaría que cada amigo, suscriptor o lector diera a conocer la revista a otra persona para que se incorporara al proyecto. Si cada suscriptor convence a otro, el proyecto queda asegurado. Las próximas fiestas

son una buena ocasión para realizar esta tarea de boca oreja.

Nuestro reto inmediato es lograr 200 Amigos Plus: obtendrán esta condición aquellos que logren seis suscriptores en un año y por los que serán reconocidos como mecenas de por vida.

Durante estos años hemos vivido el auge de la economía colaborativa, a la que hemos dedicado numerosos trabajos, como en el Dossier de este número. Cada día es una realidad más evidente. Se trata de que nos apliquemos a nosotros mismos esta nueva manera de organización basada en la colaboración.

Confiamos en vosotros. Felices fiestas y por un 2016 sin guerras, más trabajo, menos pobreza y un planeta más respirable.

Un abrazo, **Andreu Missé**

PREMIO VÁZQUEZ MONTALBÁN



El director de Alternativas Económicas, Andreu Missé, ha recibido el Premio Manuel Vázquez Montalbán de periodismo. En la foto, con la decana del Col.legi de Periodistes,

Neus Bonet; el consejero de Economía de la Generalitat, Andreu Mas-Colell; la historiadora Anna Sallés (viuda de Vázquez Montalbán) y Claudi Pérez, periodista de *El País*.

FOTO AGUSTI CARBONELL

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





ara bcn

LA PLAÇA

CRISTINA PUIG



FRANCESC MELCION

PLAÇA DE JOSEP M. HUERTAS CLAVERIA

Can Felipa

És una de les més emblemàtiques del Poblenou, per l'edifici majestuós que la presideix però sobretot perquè porta el nom d'un dels seus veïns il·lustres. Mestre de periodistes, cronista de barris i activista

Si ets periodista, Josep Maria Huertas Claveria és d'aquells noms que identifiquem amb el que ha de ser aquest ofici: compromís amb la llibertat d'expressió, valentia, investigació, denúncia... No és casualitat que la professió, de manera unànime, l'hagi reconegut com un referent del periodisme català i un dels cronistes més respectats. Ara que es compleixen 40 anys del consell de guerra que el va tancar a la Model, condemnat per injúries per haver fet la seva feina, és un bon moment per visitar el barri on vivia i passejar-se per la plaça que en porta el nom.

El 2013, la que havia estat la plaça de Can Felipa, va ser rebatejada amb el nom de Huertas Claveria. Feia sis anys que el periodista havia mort i els veïns, la ciutat de la qual tantes vegades va parlar i alguns companys de professió, el van voler homenatjar posant el seu nom a un dels espais més vinculats amb l'activitat cultural del barri, al cor del Poblenou. "Periodista i historiador dels barris de Barcelona", diu a la placa.

Com passa en la majoria d'aquests casos però, per als veïns encara conti-

na pesant molt el nom d'abans i quan volen indicar-te on és la plaça el primer que et diuen és: "Allà, a Can Felipa". I no em sorprèn. És la primera vegada que trepitjo aquest lloc i quan hi arribo, el que més m'impresiona és l'imponent edifici de color blanc, amb finestres enormes i teulades de pissarra, que m'hi trobo.

Sóc al centre del Poblenou però podria ser a París. Aquest edifici que presideix la plaça i que avui és un centre cívic i un centre esportiu municipal sembla un palauet francès. L'única crítica que puc fer-li és que necessita una mà de pintura. Sobretot als pisos més elevats, on el blanc original ha sigut substituït per la brutícia de tempestes acumulada i excrements d'ocells. El més sorprenent de tot és que aquesta construcció de mitjans del segle XIX va néixer per ser una fàbrica de blanqueig de teixits. La fàbrica tèxtil Catex (Central de Acabados Tèxtils), propietat de Felipe Ferrando. El perquè va passar de Felipe a Felipa, el desconec. Alguns diuen que perquè quan deien el nom ràpid, la e acabava pronunciant-se com una a.

És una plaça gran. A una banda hi ha un parc infantil, una taula per jugar al tennis taula i unes pistes de petanca que a l'hora que jo hi sóc són envaïdes per quatre gossos que les han convertides, amb el consentiment dels seus amos, en el seu pipicà particular.

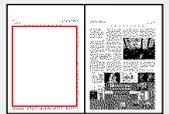
Una part de la plaça és de sorra i l'altra de ciment. Aquesta última es troba just a l'entrada de Can Felipa. Un requadre ideal per ballar-hi sardanes, carregar-hi castells o fer-hi qualsevol altra activitat. És com una pista de ball que demana a crits que algú hi balli alguna cosa. Me la imagino de festa major, engalanada i amb música d'orquestra, amb la pista de ball plena. Però avui és migdia, d'un dia laborable i la plaça és un lloc tranquil. De fet, no hi ha ni una ànima i només se senten els crits dels alumnes de l'escola Pere IV i l'institut Quatre Cantons, a tocar de la plaça, que a aquesta hora són al pati.

De tant en tant també, gent que va i ve amb la bossa penjada a l'esquena i que aprofita l'hora de dinar per anar al gimnàs. Molts treballen a les oficines del 22@, els delaten l'americana i la corbata. "Vinc tres cops per setmana. Ara

surto, em menjo un entrepà mentre torno a la feina i em serveix per esbargir-me", em diu el Marc, que porta els cabells mullats i fa olor de colònia acabada de posar.

Tot per culpa d'uns 'meublés'

"Un bon nombre de meublés eren regentats per vídues de militars". Aquesta va ser la frase maleïda. Per aquesta afirmació feta en un reportatge titulat *Vida eròtica subterrànea* i publicat al *Tele/èxpres*, Huertas Claveria va ser sotmès a un consell de guerra i engarjolat a la Model. S'hi va estar vuit mesos i 20 dies. Això passava l'any 75. Franco encara era viu i el periodisme de veritat era un esport de risc. Per si això dels meublés no havia estat prou, també se'l va acusar de ser el contacte a Barcelona del comando d'ETA que va assassinar Carrero Blanco. La reacció de tota la professió va ser unànime. Huertas Claveria es convertia en un símbol del periodisme combatiu i també la seva manera d'entendre la professió. Als qui el van seguir, Joan de Segarra es va encarregar de batejar-los com els *huertamaros*. ■



'Operación remate' del chavismo

Los trucos de Maduro para ganar votos de última hora ante las elecciones de mañana

DANIEL LOZANO CARACAS

La hegemonía electoral del chavismo ha funcionado en Venezuela como una apisonadora casi perfecta: 18 elecciones ganadas frente a una pérdida en 17 años de revolución. Ni siquiera es comparable a Napoleón Bonaparte y sus batallas. Una trayectoria impecable que se puede romper mañana, según todas las encuestas, ante la mastodóntica crisis económica y social que golpea al país y ante la ausencia de su gran líder, Hugo Chávez.

Dirigentes del chavismo reconocen de forma privada que la derrota es posible (se hallan 15 puntos por debajo de la oposición), pero han puesto a todo vapor su gigantesca maquinaria electoral. Estos son los trucos electorales, además del ventajismo y del abuso de los medios, en los que confían para reducir la brecha que les separa de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD).

► **OPERACIÓN REMATE.** Gracias a este operativo estrella del PSUV, en 2012 Chávez obtuvo 850.000 votos y Maduro, 600.000 un año después. Los *guerreros* de la operación son los jefes de las unidades de Batalla Bolívar Chávez (Ubch), los jefes de Círculo de Lucha Popular y los patrulleros del partido, quienes garantizan el voto de los seis millones de personas apuntadas a las listas del famoso 1x10. Su trabajo es llevarlas a votar, presionadas si fuera necesario, por la causa revolucionaria. El *modus operandi* es sencillo, pero necesita una maquinaria gigantesca, donde también entra la Guardia Nacional. El momento clave se producirá mañana al mediodía cuando, a través de su gente en el Consejo Nacional Electoral (CNE), el oficialismo sepa qué personas, inscritas en sus listas 1x10, no han votado. El siguiente paso: llamada telefónica para presionar a los votantes perezosos. Suena el teléfono, se recuerda las pensiones, viviendas, ayudas y beneficios, presentes o futuros, y se envía un vehículo que traslada a la persona hasta el centro de votación. Sólo en Caracas, en 2013, funcionaron 15.000 motos, autobuses o camionetas de las rutas comunales. Y todo ello con dinero público: varios cientos de millones de dólares, según los cálculos del Movimiento al Socialismo (MAS).

► **LA LEY ELECTORAL.** Hugo Chávez encargó a sus *ingenieros* una ley que facilitara la victoria perfecta en las parlamentarias. Así nació en 2009 la Ley Orgánica de Procesos Electorales, capaz de multiplicar los panes chavistas y reducir los peces opositores. Lo confirmó el resultado de las elecciones a la Asamblea del año siguiente, donde el PSUV obtuvo el 48,13% de los votos y la MUD el 47,22%. Una diferencia mínima,



Maduro habla por 'walkie-talkie' en una visita a la estación de Metrocable de Petare (Caracas). C. G. RAWLINS / REUTERS

Debate televisivo monocolor

Las cadenas venezolanas organizan un debate sólo con candidatos oficialistas, mientras Zapatero se reúne con el presidente del país

Á. VÁSQUEZ / D. LOZANO CARACAS Las televisiones venezolanas cerraron la campaña con un debate entre candidatos. Hasta aquí todo bien. La primera anomalía surgía con el escenario: el Cuartel del 4 de Febrero, donde descansan los restos del ex presidente Hugo Chávez. La segunda, ya era abrumadora: sólo participaban candidatos chavistas. Los canales Venezolana de Televisión (del Estado), Venvisión (privado), Televén (privado) y Globovisión (privado),

comprado por empresarios cercanos al chavismo cuando era el único crítico con el Gobierno), los más importantes del país, proporcionaron «el broche de oro de una cadena sistemática de ventajismo, abusos y delitos electorales por parte del Gobierno de Maduro», denunció Oscar Lucién, doctor en Ciencias de la Comunicación y de la Información.

«Fue una argucia perversa. ¡Una cosa insólita! Aquí se han violado todos los parámetros y

estándares internacionales», agregó el experto.

El ex presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero; los eurodiputados del PP, encabezados por Esteban González Pons; y el resto de invitados internacionales, entre ellos siete ex presidentes de América Latina, fueron testigos del ventajismo desplegado por el Gobierno hasta el último minuto. Unas vísperas plagadas de reuniones, empezando por la de Zapatero con el primer mandatario.

del 0,91%, recompensada con un diluvio de diputados, 98, frente a los 65 de la oposición. ¿Por qué? Se trata de una *ley Frankenstein* para la que se han creado circuitos electorales artificiales que sobrerrepresentan las zonas chavistas y las zonas menos pobladas, donde la presencia del Estado es absoluta. Un ejemplo: un voto en Delta Amacuro vale cinco veces más que en Caracas. La ingeniería del *Frankenstein electoral* es tan perfecta que en esas mismas elecciones la oposición ganó por la mínima al chavismo en Caracas, pero de los 10 diputados en juego sólo se quedó con tres, frente a siete de los oficialistas. Preguntado Chávez sobre circunstancias tan pintorescas, increpó duramente a la periodista, incluso la acusó de «vivir en la Luna».

► **EL FALSO PARTIDO DE OPOSICIÓN.** La campaña opositora se ha dedicado

El oficialismo presionará a todas las personas de sus listas para que voten

La 'Ley Frankenstein' sobrerrepresenta las zonas chavistas y las menos pobladas

en cuerpo y alma a enseñar a votar a sus seguidores, ante la puesta en marcha de una operación de confusión montada por laboratorios chavistas. Un lema, que hasta cantado, se repite por las calles: «Abajo, a la izquierda, en la esquina, de la manito». Con los mismos colores, con la misma palabra y al lado de la Unidad opositora en el tarjetón electoral se presenta Min-Unidad, partido intervenido por el Supremo. A través de una campaña millonaria, ha sembrado el país de publicidad engañosa, usando incluso imágenes del preso político Leopoldo López y de Ismael García, conocido candidato opositor. Hasta siete diputados podría arrebatarse a la oposición.

► **COLEGIOS SOSPECHOSOS.** Se trata de centros donde se han dado resultados desconcertantes ante la ausencia de testigos opositores, ya sea porque no estaban o porque fueron expulsados a tiro limpio por colectivos revolucionarios. En la lejanísima Sierra del Perijá, por ejemplo, se obró un milagro electoral: de 717 electores censados, votaron 692, una participación sorprendente: 96,51%. Y todo ellos, los 692, lo hicieron por Maduro. La oposición también ha documentado a muertos que votan y los que lo hacen dos o tres veces. Se han dado situaciones esperpénticas, como en 2012 cuando en Tamacuro se detectó que 65 personas no utilizaron captahuellas para votar porque oficialmente no tenían mano.



Vera, acompanyada per Salvador Garcia, conseller delegat, Antoni Bassas, Ignasi Aragay i Xavier Bosch, es va adreçar ahir als treballadors del diari. FRANCESC MELCION

ÀLEX GUTIÉRREZ
 BARCELONA

Esther Vera, nova directora de l'ARA

“Vinc a l'ARA a fer vell periodisme amb noves eines”,
diu la periodista, que assumirà el càrrec el 4 de gener

El consell d'administració i el consell editorial de l'ARA han designat la periodista Esther Vera, en tots dos casos per unanimitat, per a la direcció del diari, un càrrec al qual s'incorporarà el pròxim 4 de gener. Vera assumeix el repte d'enfortir un projecte periodístic fins fa unes setmanes encapçalat per Carles Capdevila, que seguirà estretament vinculat a l'ARA com a director fundador. Fins a la incorporació definitiva de la periodista, la direcció la seguiran exercint col·legiadament Antoni Bassas, director audiovisual, i Ignasi Aragay, director adjunt.

La nova directora de l'ARA, Esther Vera, es va presentar ahir davant la redacció del diari per avançar algunes de les línies mestres que vol que caracteritzin la seva etapa. En concret, ha defensat els valors clàssics del periodisme: “Vinc a fer periodisme de la vella escola. Vell periodisme amb noves eines. Del que surt al carrer a buscar notícies i té sentit del deure”.

Vera, que ha definit l'ARA com “l'aventura periodística més valenta de Catalunya, i probablement d'Espanya, dels últims temps” ha lloat la redacció per haver “desafiat la crisi econòmica i la crisi del sector”. I ha recomanat dues divises: “Honestat i respecte”.

La directora entrant ha recordat un lligam curiós amb el seu predecessor, Carles Capdevila: tots dos són fills de fusters. “Vull dir que tenim entre mans cada dia una petita obra d'artesanía que cal que sigui útil i bonica”, ha explicat. Vera s'ha adreçat a Capdevila: “Les teves dèries estan garantides. Aquest no deixarà de ser un diari educat, optimista, creatiu, sensible i un pèl excèntric. I hi afegiré les meves. Serem escrupolosos, explicarem amb senzillesa els temes complexos, preferirem la ironia al cinisme i al sarcasme”.

En el seu discurs ha recordat algunes de les màximes periodísti-

Curriculum
 Vera té una llarga experiència en premsa, ràdio i TV

ques d'autors consagrats, però ha volgut destacar especialment la d'un reporter de ficció: Clark Kent –o sigui, Superman d'incògnit– que en una de les seves aventures va pronunciar la frase: “S'ha de donar llibertat als periodistes perquè no esdevinguin taquígrafs”. En aquest sentit, Vera ha recalcat: “No som superherois, però com més valents siguem, i sobretot l'empresa de la qual formem part, més bé podrem fer el que toqui fer a favor dels nostres lectors i de la qualitat democràtica”.

Nascuda a Badalona el 1967, Esther Vera és periodista i politòloga especialitzada en relacions inter-

nacionals. Formada a la UAB, la seva trajectòria professional l'ha portat a treballar en ràdio, televisió i premsa. Com a periodista es va iniciar a la ràdio i, posteriorment, a la secció d'internacional de Televisió de Catalunya. A Catalunya Ràdio (1992-1995) va treballar amb Josep Cuní. D'allà va passar a exercir de corresponsal, primer a París i després a Washington (1995-2000), per al diari *Avui*, i també va col·laborar amb ComRàdio i altres mitjans escrits.

Del 2000 al 2004 va estar vinculada a TV3 com a editora i presentadora de *Món 33*, com a directora adjunta del programa *Agora*, i posteriorment, com a directora adjunta del programa econòmic *Valor afegit*. En el mateix període va ser professora del màster en periodisme BCN_NY, de la Universitat de Barcelona i la Universitat de Colúmbia de Nova York. A partir del 2004 va ser nomenada delegada a Catalunya de la cadena CNN+ i dels informatius de la cadena de televisió generalista Cuatro. Comentarista al programa d'Iñaki Gabilondo, a publicar també un article setmanal d'opinió a *El País* de Catalunya entre els anys 2008 i 2011. Des del gener del 2011 ha sigut assessora especial del conseller d'Economia i Coneixement, Andreu Mas-Colell, amb tasques de responsable de Comunicació i cap de Gabinet. Ha obtingut el diploma de desenvolupament directiu d'Iese (2012-2013). ■



El periodismo como literatura

El Nobel a Alexiévich consagra la crónica. Banville, Guerriero, Caparrós y otros autores reflexionan sobre ello. Por Winston Manrique Sabogal

POR SUS ESCRITOS polifónicos, que son un monumento al sufrimiento y al coraje de nuestro tiempo...

SeSENTA y seis segundos. Ese fue el tiempo que una eterna discusión necesitó para hacerse global y reavivar el debate sobre si el periodismo es o no literatura. Era la una de la tarde en punto, del jueves 8 de octubre de 2015, cuando en esos segundos se anunció que la periodista bielorrusa, en lengua rusa, Svetlana Alexiévich ganaba el Premio Nobel de Literatura. Con ella, la Academia sueca acogía un nuevo género de escritura y ampliaba el territorio de lo literario.

En el segundo 67 terminó la tregua... "La Academia convalida el lugar que una cierta escritura periodística ha ido ocupando en el campo literario, y así abre o amplía la lista de los géneros que caben hoy en la definición de la literatura", afirma Gustavo Guerrero, escritor y consejero literario para la lengua española de una de las editoriales míticas por su calidad literaria, Gallimard: "Pero no es cualquier tipo de periodismo, sino una forma y una práctica muy específica, y cuya peculiaridad acaso nos esté diciendo algo más sobre esta (re)definición de la literatura. Creo que el periodismo entra hoy en el campo de la literatura y lo ensancha".

"El problema es la definición misma de la literatura. Parece evidente pero no lo es. Ni históricamente, ya que la noción moderna de literatura supone la originalidad de la obra y la propiedad literaria no existía antes del siglo XVIII. Ni hoy en día", explica Roger Chartier, escritor, historiador de literatura y profesor de la Escuela de Francia: "¿Debe definirse el texto literario a partir de su carácter de ficción? ¿Debe pensarse la literatura a partir de una cierta calidad estilística? ¿Debemos definir la literatura a partir de una comprensión densa, compleja, aguda del mundo, de la sociedad, de los seres humanos?".

"Depende de lo que llamemos periodismo", aclara Alberto Manguel, autor del clásico *Una historia de la lectura*: "Si

periodismo es, según lo define el *Diccionario* de la Real Academia Española, 'captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades', entonces las obras de Zola o de Larra son periodismo, y Heródoto fue uno de los primeros practicantes. Toda palabra pertenece a una jerarquía convencional, y escribir periodismo tiene menos prestigio que escribir una obra histórica o literaria. Quizás las obras periodísticas a las que adjudicamos otros méritos que los meramente informativos merezcan otras etiquetas. ¿Qué calificativo logran entonces los escritos de Tomás Eloy Martínez, de Ryszard Kapuscinski, de Svetlana Alexiévich? Albert Camus, cuando trabajaba para el *Diario del Frente Popular* en Argelia y tenía que llenar el

"El periodismo de Johnson y Hazlitt es literatura. Escribían con un ojo en la posteridad", dice John Banville

casillero 'Profesión' en los formularios oficiales, no ponía sino 'homme de lettres'.

"Como Samuel Johnson y William Hazlitt, cuyo periodismo es sin duda literatura. Escribían con un ojo en la posteridad, pretendían que su trabajo fuera leído de manera intemporal", argumenta John Banville, que antes de ser el exquisito escritor de hoy (un diciembre tendrá que ir a Estocolmo), fue periodista en *The Irish Times* y aún colabora en medios: "Pero la mayor parte del periodismo es sólo eso: escritura diaria. Aunque, en nuestro tiempo, el trabajo periodístico de Christopher Hitchens y Martín Amis es excelente, además de otros grandes autores".

"La base de la literatura es que no está fundamentada en hechos reales, permite a

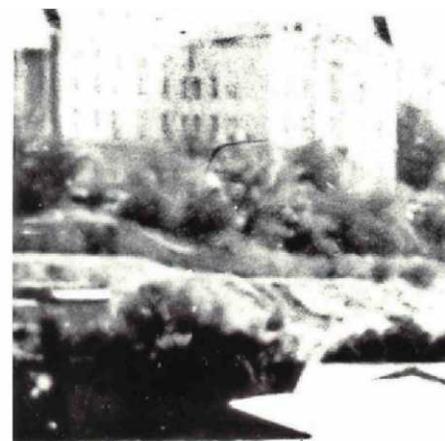
la imaginación crear un mundo en sí mismo. Un informe periodístico de la guerra de Troya, por ejemplo, no podría dar una hermosa descripción del armamento de Aquiles", sentencia Donna Leon. "El periodismo debe ser razonablemente objetivo y preciso con la realidad; la literatura, no".

"Son cosas distintas", admite Javier Cercas, que ha escrito novelas a partir de hechos reales: "Pero determinados géneros periodísticos, la crónica o la columna de opinión, son o pueden ser una forma de literatura; una noticia, no. Esta sólo puede operar con las verdades claras, nítidas, unívocas y factuales del periodismo. Esto no significa que una noticia no pueda estar mucho mejor escrita que una crónica o una novela o un poema. Identificar literatura con ficción me parece un error".

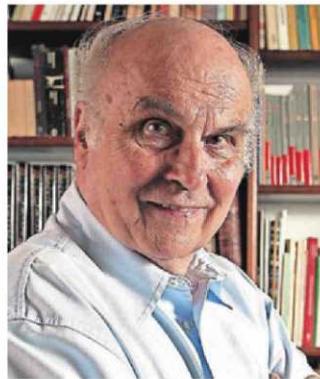
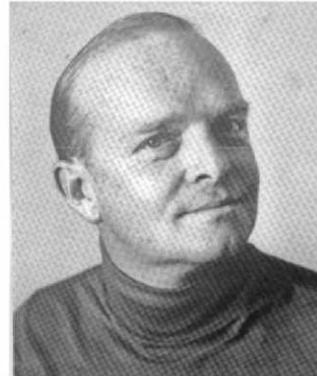
"El periodismo es un género literario", aseguró hace 19 años Gabriel García Márquez. A partir de ahí desplegó sus argumentos en más de 2.000 palabras bajo el título *El mejor oficio del mundo*. Cinco años después, en 2001, el argentino Tomás Eloy Martínez, en palabras recuperadas por la periodista y escritora Leila Guerriero, escribió: "Un periodista no es un novelista, aunque debería tener el mismo talento y la misma gracia para contar que los novelistas mejores. Un buen artículo no siempre es una rama de la literatura, aunque debería tener la misma intensidad de lenguaje y la misma capacidad de seducción de los grandes textos literarios".

"De hecho, siempre es literatura: a veces mala, a veces buenisima. *A sangre fría*, de Truman Capote, es un reportaje y es alta escritura; y nuestro autor romántico más importante fue un periodista, Larra", recuerda Rosa Montero. "Como género, tiene sus reglas, y es distinto de la ficción. En periodismo la claridad es un valor; en novela lo es la ambigüedad. En periodismo hablas de los árboles; en novela, del bosque; en el primero cuentas lo que sabes; en ficción, lo que no sabes que sabes".

"La literatura puede tomar a veces la forma de texto periodístico", atestigua



Martín Caparrós, que acaba de publicar *Lacrónica* (Círculo de Tiza), "está claro que la conferencia del ministro no tiene nada que ver con la literatura—pero tampoco, si acaso, tiene que ver con ella una novela sadomaso *soft* o el poema escondido de una canción de Bisbal—. Pero hay formas periodísticas que sí: que intentan formas mejores de contar el mundo. Las



De izquierda a derecha y de arriba abajo, Svetlana Alexiévich, Truman Capote, Oriana Fallaci, Gay Talese, Susan Sontag y Ryszard Kapuscinski. Foto: U. Martín / G. Lejarcegi / Archivo personal de Alexiévich / Desconocido / G. Minischetti / C. Ribas

llamamos crónica o periodismo narrativo o columna de autor o gran reportaje”.

“Es el arte de entender, resumir, analizar y plasmar al público lo que es noticia en este mundo”, describe Jon Lee Anderson, que ha publicado *Crónica de un país que ya no existe. Libia, de Gadafi al colapso* (Sexto Piso): “Hay periodismo de toda índole, desde el más transitorio —meros

sumarios de lo acontecido— hasta el más profundo, analítico o narrativo, con ambiciones que van más allá, que tiene la pretensión no solamente de impartir la noticia, sino de llevarnos al lugar de los hechos, de conocer las personas en cuestión, incluso de hacernos vivir sus realidades. Algo de este último periodismo llega, a veces, a ser literatura también”.

“rabilidad”, señala Jaime Abello Banfi, director de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano. “Lo fundamental es el respeto al lector. El pacto de lectura de transparencia ética, de hechos verídicos y contrastables. El periodista no inventa nada. La cuestión es el margen de invención que se puede permitir para contar mejor la historia”.

“Cuando Heinrich Schliemann empezó a excavar en 1870 las ruinas de Troya, confirmó que la primera obra literaria de la historia, *Ilíada*, era una crónica periodística”, expone Miguel Aguilar, editor de Debate, uno de los sellos que apuestan por el periodismo en sus diferentes géneros, y que edita dos de los libros de la Nobel: “Como explicó hace muchos años Juan José Millás, en una magistral columna sobre la tragedia del *Kursk*, la literatura sirve para contarlo. Pensar que porque haya ocurrido la narración vale menos es propio de gente con muy poca imaginación”.

“El testimonio del testigo directo en los hechos históricos responde a los valores del momento”, cuenta Borja de Riquer, que con su padre, Martí de Riquer, compiló en *Reportajes de la Historia* (Acantilado) 150 relatos de 26 siglos en los que buscaron “al periodista de cada momento que explicara los hechos en su salsa, cuyos textos han narrado nuestra historia”.

“Literatura es escritura, periodismo es escritura”, cree Elena Poniatowska, y da la vuelta al debate: “Proust hizo el periodismo de su alma, periodismo de sí mismo, Kafka el de su persecución. Carlos Fuentes decía que Bernal Díaz del Castillo es el primer gran novelista con *Historia verdadera de la conquista de Nueva España*, y en realidad fue un extraordinario cronista”.

“El Nobel debe ampliarse a géneros distintos a la ficción, la dramaturgia o la poesía. Debe sin duda incluir el ensayo. Unamuno, Alfonso Reyes y Ortega y Gasset lo hubiesen merecido. ¿Y no era Borges un supremo ensayista? También el género autobiográfico: como ocurrió en un solo caso, el de Churchill”, pide Enrique Krauze, escritor y director de la revista mexicana *Letras Libres*. “Esa sola ampliación del espectro incluiría a muchos escritores contemporáneos. Por esa razón celebro el premio a Alexiévich, aunque creo que el periodismo de gran altura tiene su propia creatividad y que esta no es, en estricto sentido, literaria”.

“Yo escribo, reúno las briznas, las migas de la historia del socialismo ‘doméstico’, del socialismo ‘interior’...”, desvela Svetlana Alexiévich, como hija de la tradición rusa intriga por el alma de las personas, en su último libro, *El fin de ‘homus sovieticus’* (Acantilado). “Estudio el modo en que consiguió habitar en el espíritu de la gente. Siempre me ha atraído ese espacio minúsculo, el espacio que ocupa un solo ser humano, uno solo... Porque, en verdad, es ahí donde ocurre todo”. •

“Hay diversos nombres para mencionar un texto que implica una gran cantidad de reportaje, una mirada poderosa y una utilización muy sofisticada del lenguaje, es un género literario: un género literario de no ficción”, según Leila Guerriero. “Es importante hacer la diferencia puesto que, cuando se dice ‘literatura’, muchos piensan inmediatamente en ficción, y el periodismo es un género literario que trabaja sólo con materia prima obtenida de la realidad”.

“Hay que saber dar continuidad narrativa a una información, a un reportaje, a una entrevista”, sostiene el escritor y crítico José-Carlos Mainer. “No se trata sólo del registro de la noticia, de una sucesión de datos y declaraciones puestas párrafo tras párrafo, sino que debe haber una estructura, una intención, un comienzo y un final con un buen manejo del lenguaje”.

“Son textos que aspiran a una perdu-



Centro de pantallas y control de Ses Astra en Luxemburgo

ASTRA

Luxemburgo, cerebro del Canal Internacional de TVE

Desde el centro de Europa se envía la señal de la pública a más de 154 millones de hogares

HELENA CORTÉS
LUXEMBURGO

Desde el Château de Betzdorf (Luxemburgo), en el corazón de Europa, se controlan las televisiones por satélite de medio continente. Allí tiene su sede Astra, compañía encargada de distribuir mediante esta tecnología la señal del Canal Internacional, el 24 Horas y las radios nacionales a todos nuestros vecinos comunitarios desde hace dos años, cuando logró por concurso la concesión de este servicio público. TVE tiene también otros socios internacionales, como Asiasat, que ofrece este servicio en Asia, e Hispasat, que cumple esta misma función en América.

Como si de controladores aéreos se tratase, los operarios de este centro de pantallas en el que trabajan varios es-

pañoles reciben los contenidos del canal desde Madrid -pasando por Londres- a través de fibra. Desde allí comprimen la señal y la suben hasta los satélites geoestacionarios, situados a 36.000 kilómetros de la Tierra, orientados para enviar el canal a más de 154 millones de hogares en Europa. «Además, desde todas estas pantallas controlamos que la señal llegue en buenas condiciones a todos los operadores europeos que ofrecen el canal», explican los operarios de Ses-Astra. Entre los cientos de pantallas que pueblan la sala se puede ver también las señales de Canal+ Liga y otros diales de Movistar+.

«En el caso de la televisión de pago española, la señal la gestionan ellos mismos desde Madrid, y nosotros realizamos simplemente una labor de supervisión, de tal forma que si se da algún fallo en cualquier operador podemos detectar de dónde viene», añaden.

Por si algo falla, hay un centro gemelo en Princeton (Estados Unidos), que puede cumplir las mismas funciones que el europeo. Además, en el exterior de este laberinto de salas y controles están las antenas, algunas de ellas de

hasta once metros de diámetro y otras más pequeñas que se encargan de corregir la posición de los satélites para garantizar que la «huella» o cobertura del satélite, y por tanto su señal, llega a todos los hogares europeos.

Asimismo, desde allí también se controlan cinco canales europeos que emiten en Ultraalta definición (4K o UHD), curiosamente canales dedicados a la moda y la teletienda.

Un continente, una parrilla

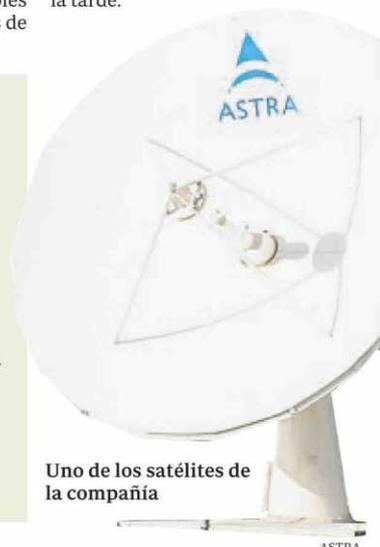
Además de la forma de envío y el lugar, el Canal Internacional también varía su parrilla en función del territorio. En general, la programación está compuesta por espacios de producción propia de La 1 y La 2 como «La mañana», «Esto es vida», «Centro médico», «Saber y ganar» y series como «Carlos, Rey Emperador». No obstante, cada continente tiene su programación, que varía en función de los derechos disponibles. En Asia, por ejemplo, el «prime time» es para «La noche en 24 horas» y las entrevistas de Bertín quedan relegadas a la tarde.

La última incorporación a la familia extranjera: Star HD

A partir de 2016 los canales internacionales de TVE tendrán un nuevo miembro, StarHD, un canal temático de series y entretenimiento en alta definición que llegará a las plataformas de pago de Estados Unidos y Latinoamérica, a una audiencia potencial de 400 millones de hispanohablantes. Aunque las emisiones en pruebas empezaron el pasado mes de agosto con un

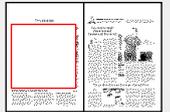
bucle de ocho horas de programación, la puesta de largo será en el primer trimestre del nuevo año, cuando comenzará a emitir las 24 horas del día.

De momento, la cadena incluirá series como «Isabel», «La señora», «Gran Reserva», «Los misterios de Laura», «Cuéntame», «Águila Roja» y espacios de entretenimiento como «Españoles por el mundo».



Uno de los satélites de la compañía

ASTRA



TECNOLOGIA

La televisió de pagament no arrenca

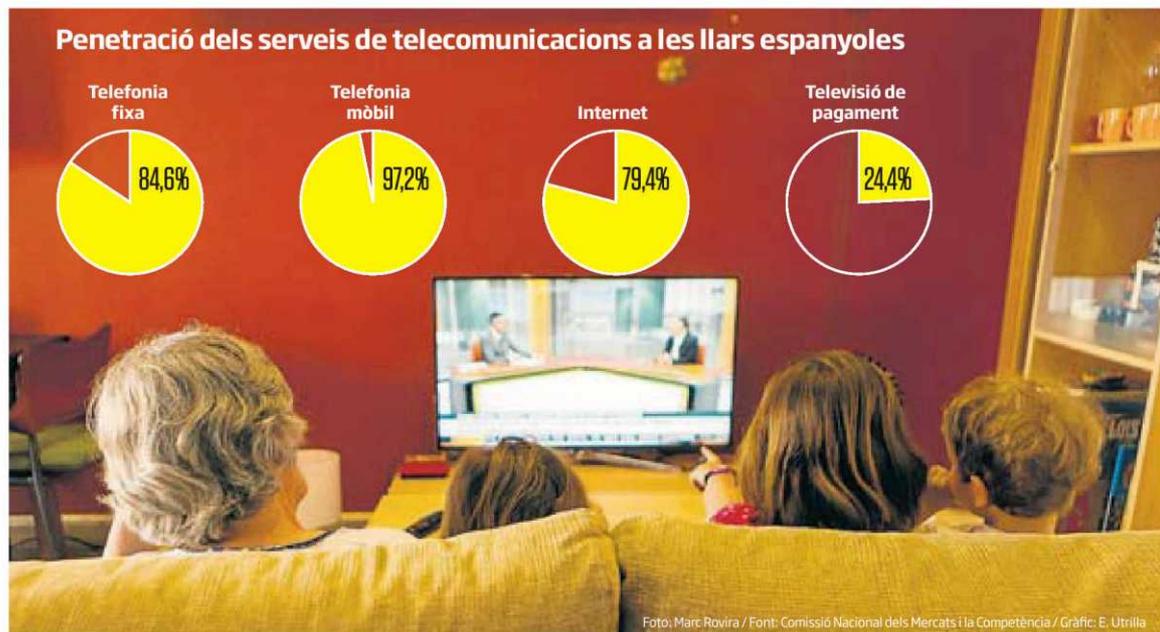
El percentatge de llars espanyoles que paguen per veure la TV creix una mica però és només del 24%

JÚLIA MANRESA
BARCELONA

A Espanya li costa pagar pels continguts, i no només pels escrits. Després que les principals teleoperadores de l'Estat hagin apostat per la televisió de pagament per mirar de recuperar-se després de la crisi, les últimes dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) constaten un lleuger augment en el percentatge de llars que aquest primer semestre han contractat el servei de televisió de pagament. Si els primers sis mesos del 2014 un 22% de les famílies de l'Estat tenien contractat aquest servei, el mateix període d'aquest any el percentatge va passar a ser d'un 24%.

Però mentre que països com Anglaterra tenen una penetració d'aquesta manera de consumir continguts televisius superior al 50%, o del 40% a França, Espanya s'ha mantingut històricament entre el 20% i el 25% de penetració a les llars. El repunt registrat aquest 2015 (que contrasta amb el descens del 2014) és una conseqüència immediata de l'allau de promocions de les teleoperadores, segons explica Marcel Coderch, enginyer de telecomunicacions i exvicepresident de l'antiga Comissió del Mercat de les Telecomunicacions. Amb les ofertes combinades, les operadores han impulsat els paquets que fusionen la televisió de pagament amb la resta de serveis (internet, telefonia i fibra òptica). De fet, aquest 24% de quota registrat en el primer semestre és el mateix que havien tingut l'any 2012 quan les operadores de telefonia no tenien els drets dels partits de futbol, no oferien canals temàtics, ni tampoc venien televisors a 60 euros, com ha començat a fer aquesta setmana Telefónica [vegeu l'article vinculat].

Segons les últimes dades, el tipus de llars que més creixen en termes



absoluts són les que disposen d'aquests paquets, que han passat de suposar el 17,5% del total fa un any al 22% d'ara. Però també creixen els paquets que no van acompanyats de televisió, i és que l'accés a internet continua sent el més buscat per les famílies espanyoles. De fet, de tots els usuaris de serveis de pagament, només la meitat l'han contractat perquè el seu operador els hi va oferir empaquetat, un de cada deu perquè tenen interès en algun dels canals temàtics i un 27% pels continguts esportius.

“La televisió de pagament a Espanya se sustenta bàsicament pels drets del futbol”, explica Coderch. En la seva opinió, si no fos pels paquets fusió i per la pugna entre les diferents operadores per oferir partits després que Movistar adquirís Canal+ i Mediapro s'hagi vist força-

Arrelament
A Anglaterra la penetració de la TV de pagament supera el 50%

da a cedir part dels drets de la Lliga de Campions, la televisió de pagament no té futur a l'estat espanyol. “Si a mesura que es va desplegant la fibra òptica no baixen els preus dels paquets pels canals temàtics que es cobren a més de 10 euros, no se superarà aquest llindar històric del 25% de penetració”, defensa.

Menys despesa

En paral·lel, les famílies espanyoles cada vegada gasten menys en tots aquests serveis. Una altra de les conclusions que es desprèn de les dades és que la despesa mitjana en serveis de comunicacions electròniques han caigut en tots els casos. De mitjana, una família que té contractat un paquet quàdruple va gastar 47 euros al mes, quatre menys que el primer semestre de l'any anterior. En el cas dels paquets de cinc, és a

dir, els que inclouen televisió de pagament, els preus han caigut de 68 a 66 euros al mes.

Si es posa en un context global, la indústria dels continguts audiovisuals de pagament presenta una gran projecció en termes de subscriptors i ingressos arreu d'Europa. Segons l'informe del futur de la televisió a Europa de la consultora tecnològica internacional IHS, es preveu que els beneficis d'aquesta indústria al Vell Continent superin els 100.000 milions d'euros, però Espanya no figura mai entre els països amb més creixement i no només en televisió: Espanya és un dels països on es gasta menys de mitjana en plataformes per escoltar música, amb països com Suècia i Holanda i al capdavant, i Netflix hi ha arribat gairebé una dècada més tard que als Estats Units o el Regne Unit. —



Vodafone avisa: el coste del fútbol en TV se ha disparado un 60%

La compañía aumenta la apuesta en el segmento empresarial

SANTIAGO MILLÁN *Madrid*

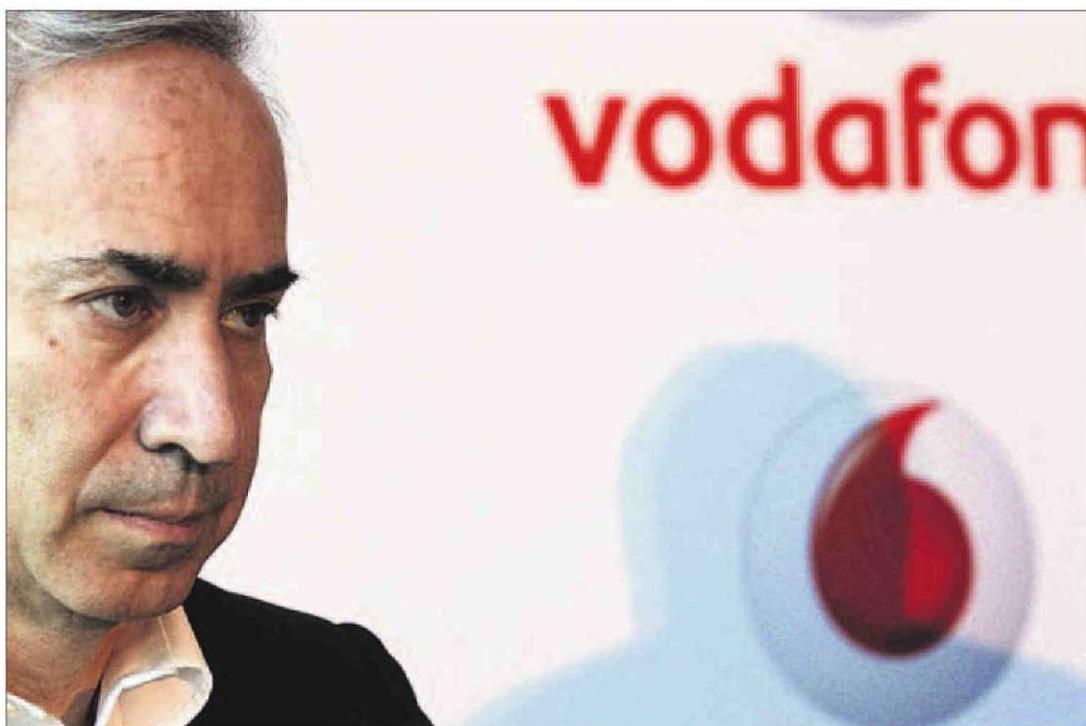
La subasta por los derechos televisivos de la liga española realizada por la Liga de Fútbol Profesional (LFP) ya genera incertidumbres sobre la rentabilidad entre las operadoras de telecomunicaciones. Así, el consejero delegado de Vodafone España, António Coimbra, aseguró este viernes que su compañía está preocupada por los altos precios que están pagando el conjunto de empresas del sector por los derechos de emisión de la liga de fútbol para los tres próximos años. "Hay una inflación cercana al 60% con respecto al año pasado", señaló el directivo en un encuentro informativo.

Y es que las cifras ya confirmadas son multimillonarias. En este sentido, Orange y Vodafone se han adjudicado conjuntamente los derechos de la LFP para hoteles, bares y restaurantes, para las próximas tres temporadas por un coste superior a 300 millones de euros. A su vez, Telefónica y Mediapro han adquirido los derechos de La Liga para particulares por un precio conjunto de 2.650 millones de euros, también para los próximos tres años.

El coste de la suma de estos paquetes de contenidos supera ya los 2.950 millones. De esta forma, el coste total para cada una de las próximas tres temporadas será superior a 980 millones de euros, frente al coste cercano a 600 millones pagados por Telefónica en su conjunto por la temporada actualmente en curso.

"Me preocupa la sostenibilidad de los modelos de negocio", indicó Coimbra, quien señaló que los 100 millones por temporada que pagarán Orange y Vodafone serán rentables y se encuadran en la racionalidad económica. "Contamos ya con 15.000 bares de clientes", indicó Coimbra, quien añadió que hay 80.000 establecimientos que podrían ser potenciales clientes.

El directivo, en cualquier caso, mostró la disposición de Vodafone para negociar con Mediapro y Telefónica un acuerdo sobre los derechos de emisión de los contenidos de fútbol. "Hablaremos pronto con todos", dijo.



António Coimbra, consejero delegado de Vodafone España. EFE

LAS CIFRAS

2.950

millones de euros han pagado Telefónica, Mediapro, Vodafone y Orange por los distintos paquetes de derechos de la liga española de fútbol.

300

millones de euros han pagado Vodafone y Orange por los derechos del fútbol español para los establecimientos públicos.

Además, Coimbra explicó que el objetivo de su empresa es seguir ofreciendo a sus clientes una propuesta comercial que incluya todas las competiciones futbolísticas, la liga española, la copa del rey, la Champions League y la UEFA Europa League. El ejecutivo cree que Telefónica debería estar interesada en los contenidos que han logrado Vodafone y Orange, mientras que su grupo pretende mantener su actual oferta de contenidos de fútbol.

El ejecutivo reiteró que los contenidos no tendrían que ser "exclusivos", y señaló que Vodafone está dispuesto a vender sus contenidos a quienes lo soliciten "en condiciones justas, equilibradas y no discriminatorias".

Cambio de perfil

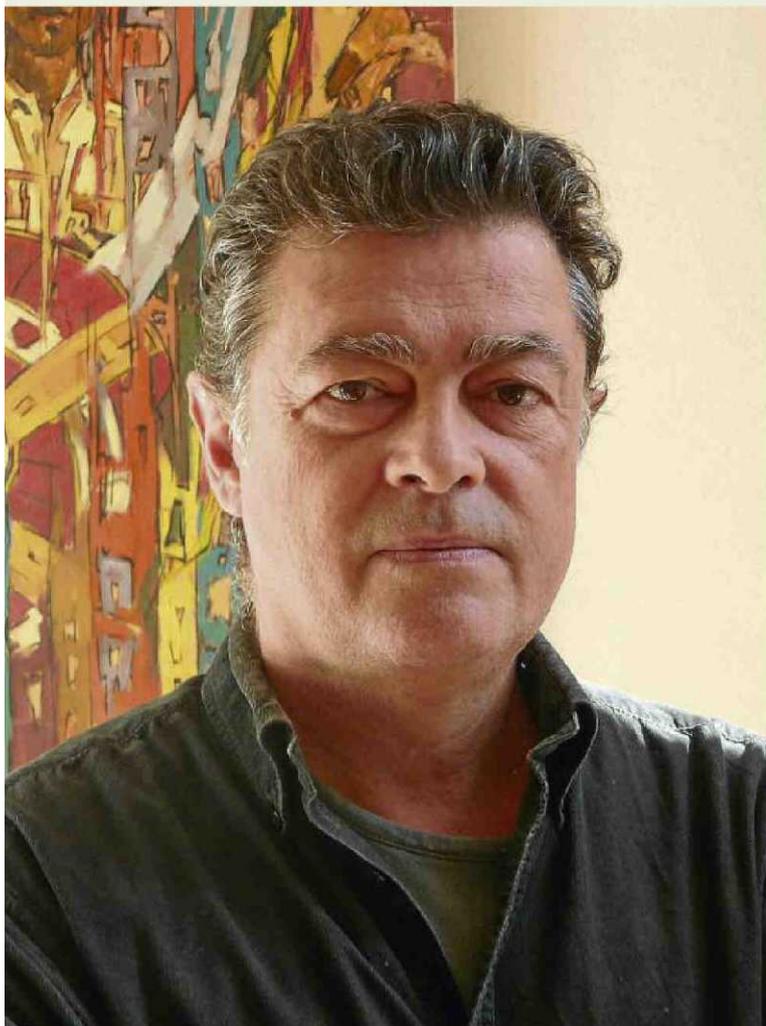
Las palabras de Coimbra tenían lugar en la presentación del Business Experience Center (BEC) de Vodafone, unas instalaciones con las que la operadora busca captar nuevos clientes en el segmento corporativo.

Andrés Vicente, director general del área de empresas de Vodafone España, explicó que la compañía quiere cambiar su perfil ante los ojos de los clientes, que todavía sitúan a la teleco como un grupo exclusivo de móvil. El directivo indicó que la empresa ofrece soluciones globales en fijo, móvil y digital, y añadió que la compra de Ono ha dado a Vodafone una gran capilaridad.

Vicente destacó que el segmento de empresas supone ya el 30% del negocio de Vodafone España, y precisó que crece un ritmo superior que el área residencial. El directivo aseguró que Vodafone ha logrado llevarse en los últimos meses dos de cada tres portabilidades netas móviles dentro del segmento empresarial (un 66%), mientras que en banda ancha fija ascendió al 70%. Vicente indicó que en los tres últimos meses los porcentajes han ascendido al 85% en el móvil y a un 77% en la banda ancha fija.



Xavier Montanyà



PERIODISTA I
ESCRIPTOR

«**Vinader era incòmode, com tota la gent que té un compromís amb la veritat i vol arribar al fons**»

▶ Montanyà assegura que als polítics no els interessa gens la llibertat d'expressió autèntica, la que és absoluta.

«Encara s'empresona per raons polítiques... disfressades d'altres raons»

Xavier Montanyà publica «El cas Vinader», una mena d'ampliació del documental que va dirigir –amb Àngel Leiro– sobre Xavier Vinader i la guerra bruta de l'Estat

espanyol. Montanyà vindrà aviat a Girona a presentar-lo

▶ Encara que soni a tòpic: Vinader era un periodista de raça?

■ Sens dubte. Era un periodista de

raça i una persona que vivia el periodisme com una missió davant de la societat. Treballava sempre més enllà del risc, tenia el seu ofici per damunt de cap altra cosa.

▶ Els estats, per definició sempre maten?

■ Qui té un mandat del poble per preservar la llei no la pot transgredir. I menys com en el cas investigat per Vinader, en contacte amb elements feixistes i matant persones.

▶ Vinader molestava perquè ho investigava, està clar. El van voler eliminar?

■ Primer se'l va voler anul·lar professionalment. Al mateix temps, l'extrema dreta va actuar una vegada contra ell i en una altra ocasió va estar a punt. O sigui que físicament també el van voler eliminar. Això sí, com ell mateix deia, amb els anys va ser condemnat a pena de mort civil. Professionalment va anar quedant marginat.

▶ La gent deu pensar que a Espanya ja no hi ha presos polítics, ni molt menys periodistes.

■ No fa ni tres setmanes que ha sortit de la presó després de set anys el director de l'*Egin*. Hi van estar també Martxelo Otamendi, Pepe Rei, s'han tancat moltes publicacions al País Basc sobretot als anys 90... El procediment usat era el similar amb què van anar contra Vinader: vincular aquestes publicacions al terrorisme. Ara es fomenta l'autocensura amb les noves lleis. I se segueix emprenant per motius polítics, però disfressant-ho amb altres motius.

▶ Un capítol es titula «La llibertat d'expressió de dol». Ha deixat mai d'estar-hi?

■ Mai, sempre està de dol en molts llocs del món. El periodisme lliure segueix essent una amenaça a molts llocs

▶ A Espanya semblaria que no, els dirigents van anar a París a manifestar-se al seu favor després de l'atemptat a *Charlie Hebdo*.

■ La llibertat d'expressió és un valor molt bonic i els polítics aprofiten la menor oportunitat per fer la seva propaganda. Però la llibertat d'expressió autèntica, la que és absoluta i a fons, no els interessa gens. El cas Vinader va servir per frenar molt l'exercici d'aquest periodisme d'investigació, que en aquell moment es feia molt i avui no es practica gaire.

▶ Tinc la sensació que Vinader a penes si ha sigut reconegut.

■ Reconegut sí, conegut no tant. El seu talent i saviesa periodística es podien haver aprofitat molt més, ha quedat molt diluït. Era incòmode, com tota la gent que té un compromís amb la veritat i hi vol arribar a fons

▶ Ell que posava l'objectivitat per davant del sentiment, com veuria la situació actual?

■ Amb molt interès i gran passió, segur. Però a més d'apassionat era una persona molt analítica, no era d'opinar sobre la marxa com sí sembla que passa actualment.

ENTREVISTA DE
Albert Soler
GIRONA





INFORMATIUS

TV-3 obrirà corresponsalia a Beirut a partir del gener

► La tele autonòmica estudia el nom del periodista que viatjarà al Líban

OLGA LERÍN
BARCELONA

TV-3 tornarà a tenir un *quarter general* al Pròxim Orient l'any que ve. A partir del primer trimestre del 2016, obrirà una nova corresponsalia al Líban, que substituirà la que la tele autonòmica va tenir a Jerusalem fins l'estiu passat. En els pròxims dies es coneixerà el nom del seu titular, així com el del nou corresponsal a Londres, vacant des del mes de novembre passat. Els dos centres estaran unificats, és a dir, els periodistes informaran tant per a Sant Joan Despí (televisió) com per a Catalunya Ràdio.

Després de tenir en compte també Istanbul com a possible seu d'aquesta nova presència exterior –finalment, rebutjada– i descartar definitivament Jerusalem, TV-3 ha optat per Beirut, bàsicament, per una qüestió informativa: «El conflicte entre Israel i palestins no té perspectiva de canvi en els pròxims anys i l'epicentre informatiu s'ha desplaçat cap a Síria», expliquen des de TVC. En aquest sentit, el Líban es con-



►► Carles Costa.

sidera un campament base més fàcil per cobrir els conflictes que afecten la regió.

TVC ha obert un procés intern de selecció per ocupar aquesta nova plaça, en què figuren cinc candidats.



►► Albert Elfa.

En el cas de Londres, la llista d'aspirants s'amplia fins a 15. Els responsables dels informatius, tant de TVC com de Catalunya Ràdio, donaran a conèixer els pròxims dies aquests noms.

TVC compta amb vuit corresponsalies internacionals: Londres (ocupada fins al novembre per Carles Costa), Berlín (Oriol Serra), París (Joan Carles Peris), Moscou (Manel Alías), Pequín (Francesc Canals), Buenos Aires (Joan Biosca), Washington (Raquel Sans) i Brussel·les (Francesc Serra). Només en els casos dels EUA i Bèlgica, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) manté una corresponsalia bicèfala, que cobreix la informació per a la tele i Catalunya Ràdio: Cèlia Cernadas i Albert Elfa (excorresponsal de TV-3 a Jerusalem), respectivament.

MODEL QÜESTIONAT // La fórmula de corresponsalia compartida, que la Corporació va iniciar el 2014 com una opció per «compartir informació i recursos», ha sigut qüestionada tant pels professionals de tele com de ràdio, que consideren que el model ha provocat una «pèrdua en la qualitat» de les informacions, així com una saturació dels corresponsals, que en el cas de les notícies de gran abast necessiten reforços des de Barcelona. ≡



Mediapro despide a su cúpula en EEUU por pagar sobornos a la Fifa

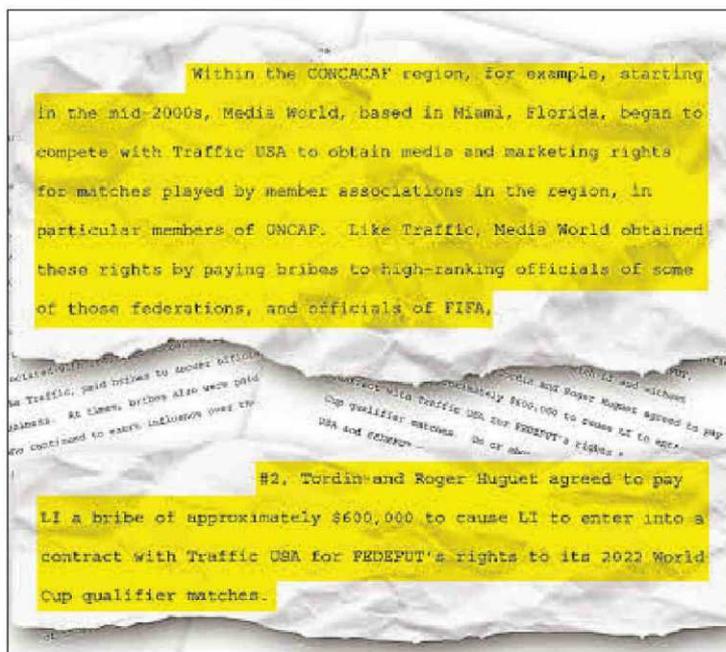
La Fiscalía acusa a su filial Media World en Miami y el FBI registra su sede

Javier Romera / Eva Díaz MADRID.

Imagina se enfrenta a una acusación en Estados Unidos por el presunto pago de sobornos a miembros de la Fifa para lograr los derechos de los partidos de clasificación para el Mundial de Brasil de las federaciones integradas en la Concafc (Norteamérica, Centroamérica y El Caribe). Tras el registro efectuado por el FBI en las instalaciones de Media World, filial de Imagina en Miami, y la confesión de Roger Huguet, hasta ahora consejero delegado de la misma, y Fabio Tordin, alto ejecutivo, la productora catalana que encabeza Jaume Roures ha anunciado la destitución fulminante de ambos.

“El Grupo Imagina no permite ni tolera actividades irregulares, ilegales o que atenten contra su código ético. Cualquier persona o actividad que pueda incurrir o haber incurrido en un comportamiento irregular será inmediatamente desvinculado del grupo”, aseguró la empresa en un comunicado.

La Fiscalía norteamericana acusa a un total de 41 personas físicas y jurídicas por el pago fraudulento



El informe del fiscal narra como Media World obtenía derechos pagando sobornos (arriba) y las acusaciones directas contra Huguet (abajo). EE

de hasta 200 millones de dólares (187 millones de euros al cambio actual) a altos cargos de la Fifa y de las federaciones americanas. En el informe, adelantado ayer por el diario digital *La Celosía*, se califica a

Huguet como uno de los *co-conspirators* de la trama. El exdirectivo de Mediapro aparece citado en numerosas ocasiones como responsable directo del pago de comisiones y organización de las mordidas, re-

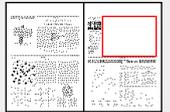
latando con todo detalle los pagos.

El Grupo Imagina ha manifestado su intención de cooperar “plenamente” con las autoridades judiciales norteamericanas y ha asegurado que hará “todo lo que esté en su mano” para aclarar las circunstancias en las que se han producido estos hechos.

La empresa aseguró ayer que ha designado un nuevo equipo de gestión de Media World, al frente del cual estará Irantzu Díez Gamboa como directora general de Imagina US y, hasta ahora, directora general de Globomedia en España.

Imagina asegura que la gestión de Media World estaba en manos de Roger Huguet, socio minoritario. La empresa llegó a un acuerdo en 2012 con Traffic USA, su mayor competidor hasta entonces, para la compra y explotación conjunta de los partidos de clasificación de los Mundiales.

Tanto Roger Huguet como su socio Fabio Tordin han negociado con la Fiscalía a cambio de confesar. Ambos directivos apuntan a un tercer miembro de Mediapro como conocedor de la trama, que tiene su origen 25 años atrás.


críticatv

MÓNICA PLANAS - PERIODISTA

García Ferreras i la propaganda jihadista

Alrojo vivo, Antonio García Ferreras continua recreant-se en el terrorisme jihadista perquè s'adapta fàcilment a l'alarmisme impostat i el morbo amb el qual amaneix el seu programa.

Divendres el periodista tornava a donar pas a un vídeo de propaganda de Daeix demanant a l'audiència que s'hi fixés. Advertia: *"Les vamos a ofrecer un momento delicado pero hemos cortado los instantes más duros"*. Ens descriu el que veuríem. Nens adoctrinats en la crueltat que jugaven a cuít i amagar i acabaven disparant contra el pres que havien ocultat. Ens van mostrar (sense l'assassinat) l'anunci. Imatges molt potents i vistoses produïdes pels mateixos jihadistes al servei de la propaganda que circulen per la xarxa intentant reclutar adeptes i enaltir el fervor radical. Anuncis editats amb molts recursos i gran domini del llenguatge audiovisual. García Ferreras reiterava: *"El video es espejuznante"*. Mentre consultava els experts sobre possibles estratègies per combatre-ho, el realitzador partia la pantalla i la propaganda de Daeix s'emetia en bucle: nens armats, disparant o recitant l'Alco-

rà sota la vigilància d'un home amb la cara tapada... El periodista va preguntar-los sobre els drets dels espectadors a veure aquelles imatges. Van considerar que era un deure emetre-ho per garantir un dret tan fonamental com el de la informació. Però el coronel Pedro Baños, expert en geopolítica, va contradir-los: *"Estos vídeos*

son publicidad. Yes una publicidad que nosotros les estamos garantizando. Significa darlos a conocer, dar a conocer su causa e infundir temor a la sociedad". Baños alertava: *"Quien maneja los hilos de Estado Islámico nos conoce perfectamente. Sabe cómo atacar nuestras mentes y además de una manera magistral"*.



'Al rojo vivo'
Les televisions privades utilitzen la propaganda de Daeix com un decorat

En una situació puntual, que estigui justificada a nivell informatiu i amb les advertències necessàries, un programa pot emetre un fragment seleccionat amb cura d'aquests anuncis perquè l'espectador se'n faci el càrrec. I així es respecta el seu dret a la informació. Però el que fan les televisions privades és utilitzar la propaganda de Daeix com un decorat. Reiteren un bucle constant de vídeos d'enaltiment del jihadisme. Les descontextualitzen del seu autèntic significat, de la seva verdadera funció, del seu risc potencial. Les banalitzen i acaben normalitzant-les en la percepció de la realitat. A base de repetir-les s'assimilen i se'n minimitza l'impacte. D'una manera molt maquiavèlica s'està induint l'espectador a confondre l'espectacle amb el dret a la informació.



El mercat saluda la decisió de Telefónica pel futbol

FRANCESC BRACERO
Barcelona

Després de la subhasta dels drets del futbol, en la qual Movistar+ s'ha adjudicat el millor partit de la jornada (*el partidazo*) i beIN Sports la resta de la jornada, la gran majoria dels analistes de borsa consideren positiva l'elecció de Telefónica al mercat dels drets esportius. Aquesta companyia pagarà 750 milions d'euros

per tres temporades, mentre que vuit partits més de la jornada s'han adjudicat a Mediapro (beIN Sports) per 1.900 milions d'euros. Encara queda per adjudicar un partit en obert.

Al seu dia, Canal+ es va enganxar els dits en fer una aposta per disposar de tots els drets del futbol en què participaven equips espanyols. Així, va acabar per regalar l'opció de la Champions League arran que el seu paquet de

pagament exclusiu per a aquesta competició no obtingués prou base de clients.

Després de l'anunci de l'adjudicació d'aquests dos primers paquets de la Lliga a Telefónica i Mediapro, els analistes de borsa van valorar els acords. Un d'ells, Fidentiis, al·ludeix en el seu informe a estudis que assenyalen que el 80% del públic normal més vol veure el 20% dels partits, i aquesta és una de les parts prin-

cipals que ha adquirit Movistar+.

Un dels grans grups bancaris espanyols, BBVA, destaca l'"enfocament més racional" de Telefónica, ja que segons les seves previsions, si hagués adquirit el lot complet de la Lliga, acabaria tenint pèrdues d'uns 130 milions d'euros anuals, per la qual cosa dona la "benvinguda a aquest enfocament racional de Telefónica cap als continguts de futbol".

Un altre gran grup bancari, Santander, assenyalava al seu informe que, malgrat que el final de la subhasta no és una bona notícia per a Telefónica atès que no ha aconseguit tots els drets, "el mercat de televisió de pagament a Espanya no és prou madur". "Preferim

menys drets i disciplina financera en lloc d'una cartera de drets més rica, però amb la inflació de costos a prop del 50%", conclou.

Un altre analista borsari, N+1 Renda Variable, assenyalava que, a més de no inflar els costos, Telefónica redueix riscos, com el fet que el regulador l'hauria tornat a obligar a vendre tot el contingut a la competència. A més, en els propers nou mesos, disposa de temps per assolir un acord amb beIN que li permet tenir més futbol.

Des de Telefónica asseguren que mantindran negociacions per provar d'adquirir més futbol, encara que sempre amb aquestes premisses racionals. ●



GUERRA DE GANGUES DE LES OPERADORES PER LA TELEVISIÓ

Per J.M.

1. Movistar regala televisors captius

Aquesta setmana Telefónica ha posat data definitiva a l'oferta de regalar aparells de televisió captius, és a dir, que només ofereixen Movistar+ als seus clients del paquet combinat (amb fibra òptica, ADSL i la seva televisió de pagament, Movistar+). Tot i això, per poder tenir l'aparell, d'entre 32 i 40 polzades, de manera gratuïta s'ha de contractar el paquet més car, el que costa 127 euros al mes. En els altres casos, la companyia ofereix els aparells per un cost d'entre 50 i 70 euros. La propietària de l'aparell, però, és la companyia, que el recuperaria en cas que el client es doni de baixa.

2. Orange subvenciona la meitat del cost.

En el cas de l'operadora francesa, que fa poc s'ha fusionat amb Jazztel, ja va començar aquesta mateixa setmana a oferir televisors intel·ligents subvencionant fins a un 65% del preu. Són aparells de les marques Samsung per als clients d'Orange (i LG per als de Jazztel) que es poden comprar quan es contracta qualsevol de les tarifes Canguro d'Orange, que costen un mínim de 44 euros, o qualsevol de les de banda ampla de Jazztel. En aquest cas, no són aparells captius com els de Movistar, sinó que són aparells lliures sense cap tipus de limitació.

3. Vodafone es queda amb Netflix

Mentre les altres dues operadores aposten pel canal més tradicional, Vodafone disposa d'una carta especial, que és Netflix, el canal de continguts audiovisuals *online* que va començar a regalar durant sis mesos als seus clients aquest octubre i que és una de les grans apostes de futur del sector, amb més de 69 milions de subscriptors arreu del món i valorada en gairebé 38.000 milions d'euros. D'altra banda, Vodafone també va jugar fort en la guerra pels continguts esportius, quan l'agost d'aquest any va anunciar que oferiria la Lliga, la Champions i la Copa del Rei.



BONDIA



ANTONI BASSAS

DIRECTOR AUDIOVISUAL

Benvinguda a l'ARA, Esther Vera

AHIR VAM VEURE PASSAR la història a l'ARA. La nova directora, Esther Vera, va ser presentada a tots els treballadors del diari a la mateixa redacció on fa deu dies, i després de cinc anys com a director, Carles Capdevila va acomiadar-se amb aquell discurs que quedarà per sempre.

Dins de l'excepcionalitat que hem viscut al diari en els últims mesos, la incorporació de l'Esther és un senyal de normalitat del projecte. Una professional de la seva solidesa pot escollir el seu futur. Que hagi acceptat la nostra oferta indica fins a quin punt l'ARA ocupa ja un espai influent en el sistema català de comunicació, i això ha sigut possible gràcies a la feina i el talent que hi ha posat la gent de la casa, que en cinc anys han aconseguit la confiança necessària per construir una nombrosa comunitat de lectors i ser dignes, també, de la confiança de periodistes com l'Esther.

En el seu adéu al diari, en Carles va subratllar algunes de les dèries que esperava que l'ARA conservés: que fos un diari educat, optimista, creatiu i sensible. La nova directora en va assegurar la continuïtat però hi va afegir les seves, de dèries: un diari escrupolós, capaç d'explicar de manera senzilla les realitats més complexes, i sempre disposat a la ironia però de cap manera entregat al cinisme o al sarcasme. "Serem valents", va dir l'Esther, una badalonina que ha rodat pel món i per premsa, ràdio i televisió, on sempre ha deixat l'empremta de la seva categoria humana i professional.

Ahir, a l'ARA, vam girar una pàgina de la història, aquella que explica com la direcció del diari va passar del fill d'un fuster a la filla d'un fuster. Benvinguda, directora.



► La Corporació volia canviar els criteris dels blocs electorals i el PP ho va impugnar a la Junta

BARCELONA | EFE/DdG

■ La Junta Electoral Central ha rebutjat el pla de cobertura informativa de les eleccions del 20-D proposat per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), o sigui TV3 i Catalunya Ràdio, que revisava el criteri dels blocs electorals i que havia estat impugnat pel PP. En un escrit, la Junta Electoral Central ha desestimat el recurs interposat per la CCMA contra un acord previ de la Junta

El jutjat tomba el pla de cobertura de TV3

Electoral Provincial de Barcelona, en què ja es donava la raó al PP.

El pla inicial de la CCMA seguia els plantejaments del Síndic de Greuges i del Parlament i preveia evitar l'aplicació d'una proporcionalitat matemàtica estricta del temps de cobertura informativa per

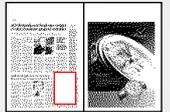
a cada candidatura en funció dels seus resultats a les eleccions anteriors i proposava una «ponderació» vinculada a criteris periodístics més «flexibles».

Segons la Junta, encara que cal reconèixer «cert marge» per respectar els «criteris periodístics», els

principis de pluralisme polític i social, igualtat, proporcionalitat i neutralitat informativa en els mitjans públics en campanya electoral «han de prevaler» per damunt d'altres «criteris innovadors».

Afegeix que el pla de cobertura de la CCMA no comptava amb la

«conformitat» de totes les formacions polítiques incloses en les previsions de cobertura, per la qual cosa la durada de la informació electoral ha d'«ajustar-se proporcionalment als resultats obtinguts en les últimes eleccions equivalents».



Vodafone acusa a sus rivales de la subida del coste del fútbol en TV

I.C.Madrid

El consejero delegado de Vodafone España, Antonio Coimbra, mostró ayer su "preocupación" por el incremento de casi el 60% en el precio de los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional. "Hemos pasado de unos 600 millones de euros de coste total en la temporada actual a cerca de mil millones por temporada en las tres próximas", señaló Coimbra.

El directivo señaló su preocupación por si es posible lograr explotar el fútbol en rentabilidad. Al propio tiempo, Coimbra defendió que la oferta presentada por la compañía junto a Orange por la oferta de bares es ajustada a la racionalidad económica y será

rentable. El directivo de Vodafone señaló que aspira a llegar a un acuerdo con Telefónica, que se ha adjudicado El Partidazo (un partido por jornada del Madrid o Barcelona) y con Mediapro, que se ha adjudicado el bloque con los otros nueve partidos restantes, para poder ofrecer a todos sus clientes la totalidad del fútbol, tal y como hace en la presente temporada. "La intención es, sí o sí, mantener la oferta total de fútbol para nuestros clientes", señaló Coimbra, que recordó que sus derechos de la Champions abarcan tres temporadas.

Para el directivo, los derechos del fútbol no deben ser exclusivos, y todos los clientes de todos los operadores deben disponer de acceso a ellos.



20-D RECURS DEL PP

La Junta Electoral anul·la la cobertura electoral de TV3 i Catalunya Ràdio

La Junta Electoral Central va desestimar ahir el recurs de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) sobre la decisió de la Junta Electoral Provincial de Barcelona a instàncies del PP, i va anul·lar els criteris de cobertura informativa de l'esmentat òrgan, que afecta els mitjans públics catalans.

El dictamen confirma que han de respectar-se els principis de pluralisme polític i social, i la igualtat, proporci-

onalitat i neutralitat, que "han de prevaler, sobre qualssevol altres criteris nous com la proporcionalitat ponderada" que proposava la CCMA.

També advocava per no establir "rígidament" l'ordre de les notícies en els informatius en funció dels resultats electorals, sinó que es modificaran segons l'actualitat.

Al seu torn, la CCMA pot interposar recurs contenciós administratiu davant del Tribunal Suprem.



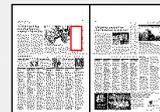
El tercer 'Jot Down Smart', el domingo en los quioscos

CARLES A. FOGUET

La última aparición del comediante Bill Hicks en el *show* de David Letterman fue la segunda actuación censurada del programa. En el tercer número de *Jot Down Smart*, rendimos un homenaje al humorista. La patada de Boban, dicen en Yugoslavia, fue el inicio de la guerra. Aquella imagen de un futbolista golpeando a un policía fue el comienzo de la desintegración de un país. En este número recordamos aquel conflicto.

El serbio Zoran Slavnic fue el mejor base de Europa en su tiempo. Nos encontramos con él en una cafetería del barrio en el que reside en Belgrado.

“No seamos románticos, en el periodismo anterior a Internet también había basura”. Con esta sentencia nos recibe en Nueva York, David Remnick, director de *The New Yorker*. Revisitamos la maravillosa y decadente Lisboa y desmontamos el mito de la resonancia catastrófica. Todo esto y mucho más en la revista *Jot Down Smart*, desde este domingo y durante todo el mes, por un euro con EL PAÍS.



La periodista Esther Vera serà la nova directora del diari Ara

DdG | BARCELONA

■ La periodista Esther Vera va ser nomenada ahir directora del diari Ara en substitució de Carles Capdevila, que seguirà vinculat a la publicació com a director-fundador. Vera s'incorporarà de manera efectiva en el càrrec el 4 de gener. Fins a la incorporació definitiva de Vera, la direcció la seguiran exercint Antoni Bassas, director audiovisual, i Ignasi Aragay, director adjunt. Nascuda a Badalona el 1967, Esther Vera és periodista i politòloga especialitzada en relacions internacionals. Des del gener del 2011 ha estat assessora especial del conseller d'Economia, Andreu Mas-Colell.



A INSTANCIAS DEL PP

La Junta Electoral rechaza la cobertura de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

■ La Junta Electoral Central ha desestimado el recurso de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals sobre la decisión de la Junta de Barcelona que estimaba el recurso impuesto por el PP contra los criterios de cobertura informativa de dicho órgano. Según la Junta, el plan de cobertura no respeta las previsiones de la Ley porque, en el caso de no haber conformidad con los partidos, «se ajustará proporcionalmente» al resultado de las últimas elecciones.



16



MAÑANA

LÍDERES



JUAN ANTONIO GINER



ANNIE COLLINGE



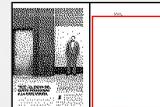
COMUNICACIÓN

'VICE': EL ÉXITO DEL NUEVO PERIODISMO A LA VIEJA USANZA

Shane Smith fundó hace 21 años una revista gratuita. Hoy dirige un imperio valorado en 3.700 millones de euros y está presente en 36 países. "Ganamos dinero para lo que nos gusta: hacer buenos contenidos", dice.

S

U DESPACHO ES UN CAOS ABSOLUTO DON-
de malviven un tremendo sofá chester
custodiado, se lo juro, por un gigantesco
oso disecado frente a un póster de su gla-
ciar natal en Alaska junto a una mesa re-
pleta de vasos, copas y tazas, auriculares, libros y pape-
les desordenados que domina un iMac gigantesco.
Estamos en la oficina del oso Shane Smith, en Williams-



burg, el nuevo Soho neoyorquino, capital de la cultura *hipster* en Brooklyn y desde la cual opera el consejero delegado de Vice Media, una empresa con 1.500 empleados y 3.500 *freelancers* en 36 países.

Fue este canadiense de 45 años, hijo de emigrantes irlandeses, tímido, barbudo, lleno de tatuajes, que viste tejanos mugrientos y una camiseta negra de manga corta, quien en 1994 fundó *Voice* en Montreal. Empezó siendo una revista mensual gratuita que dos años más tarde fue rebautizada, tras eliminar la letra *o* de la cabecera original, como *Vice*.

Hoy Vice Media es un imperio periodístico valorado en casi 4.000 millones de dólares donde Rupert Murdoch ha invertido 75 millones de dólares, Hearst y Walt Disney 250 millones y WPP, la mayor agencia de publicidad del mundo, otros 50. Este año espera facturar más de 900 millones de dólares. Según ComScore, sus webs tienen 96 millones de visitantes únicos mensuales (la mitad de fuera de Estados Unidos), pero sumando YouTube, HBO y otros canales, llega a 250 millones de personas.

Quieren ser como «MTV, ESPN y CNN juntos». Eso sí, para gente muy joven y bastante más loca. Shane Smith admira la CNN del Ted Turner de los comienzos pero ahora, dice, «lo que hacen es un desastre».

Sin embargo, *Vices* sigue publicando su revista mensual en papel con ediciones en 24 países, que se ha convertido en un objeto de culto. Alex Miller, su director en Londres, lo tiene muy claro: «*Online* y vídeo son el futuro, pero para nosotros el corazón de *Vice* será siempre la revista». Y añade: «Es difícil de encontrar, porque como es gratis hay muchos cabrones que se las llevan a puñados y luego las venden en eBay».

«Míre usted», dice Shane Smith, que habla como una metralleta, «nuestra fórmula es muy sencilla, en *Vice* queremos hacer tres cosas: queremos hacer buenos contenidos, ¿de acuerdo?; queremos que los lea y los vea cuanta más gente mejor; y queremos ganar dinero para seguir haciendo lo que nos gusta, que es hacer buenos contenidos, ¿entendido?». Por «buenos contenidos», continúa el director de Vice Media, no hay que en-

EL AUTOR DEL TEXTO ES FUNDADOR Y PRESIDENTE DE LA CONSULTORA DE MEDIOS INNOVATION

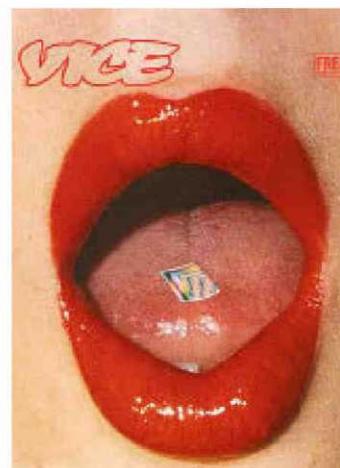
tender «contenidos basura», sino contar historias que no cuentan los medios tradicionales yendo donde suceden y hablando con sus protagonistas. Aquí no se hace periodismo por internet, sino viajando por todo el mundo. Las estampillas del pasaporte de Shane Smith así lo acreditan: Afganistán, Liberia, Ucrania...

VIEJO NUEVO PERIODISMO. «Cuando nos mandan a países remotos», dice uno de sus reporteros, «no nos alojan en hoteles para extranjeros, sino en casas particulares para estar con gente de verdad y hacer periodismo de inmersión».

El reporterismo de *Vice* redescubre el viejo modelo de los grandes corresponsales de guerra. Estoy seguro de que hoy Robert Capa trabajaría para *Vice*. Aquí también creen que si una foto no es buena es que no estás lo suficientemente cerca. Por eso se han infiltrado en el Estado Islámico, han entrevistado a narcos de *Los Zetas* mexicanos y al jefe de los sicarios de Pablo Escobar, o descubierto los campos de trabajo forzado de norcoreanos en Siberia.

Shane Smith es ahora ya un tipo fondón, casado y con dos hijas, que vive en un lujoso *loft* de Manhattan. Forbes estimó que su fortuna personal está en los 400 millones de dólares, tiene una finca en la selva de Costa Rica, un pub en Londres y acaba de comprarse por 23 millones de dólares una mansión en Santa Mónica (California) de 1.300 metros cuadrados. «Me acuesto tarde y me levanto temprano», dice Smith, que tal vez añora al juerguista y mujeriego que definía el *Vice* original como una revista de «sexo, drogas y *rock & roll*».

Un *bad boy* excéntrico y provocador que renace a veces, como cuando este año repartió cheques por un millón de dólares entre sus periodistas, que ganan entre 45.000 dólares y 75.000 dólares; se gastó hace unos meses 300.000 dólares en una cena en Las Vegas para 25 per-



IDEAS NO LE FALTAN A 'VICE'. CUANDO HBO LES PIDIÓ 40 HISTORIAS PARA SU PRIMERA TEMPORADA, HABLARON CON TODAS SUS OFICINAS Y ACABARON ENVIÁNDOLES 4.000 POSIBLES REPORTAJES.

sonas y se paseó en pelota picada por la redacción de *Vice* en un video que está colgado en YouTube, porque así lo había prometido si superaba los dos millones de descargas.

Le sigue gustando el vino blanco bien frío y bañarse entre burbujas

«preferentemente en tándem», pero todavía nada le pone a cien como una buena historia. Ahora hasta se viste con traje y corbata para visitar banqueros, porque pronto Vice Media podría salir a Bolsa. Pero lo suyo, recuerda, es «hacer lo que me gusta y esperar que

eso le guste también a mucha gente». En eso Shane Smith no se diferencia mucho del gruñón de Harold Ross, el mítico fundador de *The New Yorker*, cuando decía que la primera obligación de un editor de revistas era hacer la revista que a él le gustaría leer. Amén. @Giner

VICE
EN CIFRAS

- 1994** año de fundación
- 900** millones de dólares factura
- 1.500** empleados en 36 países
- 4.000** millones de dólares es su valoración
- 250** millones de personas de audiencia

'VICE' AÚN EDITA UNA REVISTA EN PAPEL QUE ES OBJETO DE CULTO EN EBAY



El reto de «cazar» *la serie perfecta*

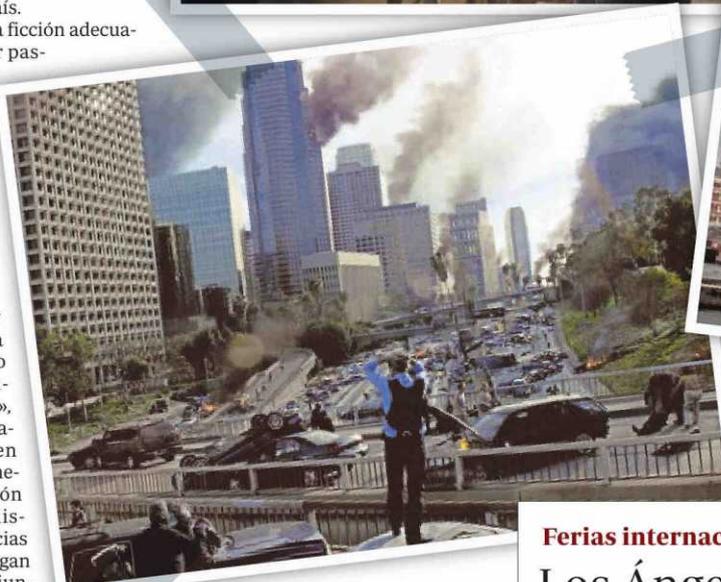
Los responsables de los canales temáticos cuentan los secretos de las negociaciones para comprar ficciones extranjeras

HELENA CORTÉS
MADRID

Comprar una serie no es solo cuestión de dinero. Y, además, acertar entre las más de 500 ficciones nuevas que se producen al año y lograr que tu apuesta se convierta en un éxito es algo casi milagroso. Ahí es donde entra en juego el conocimiento, la experiencia, la intuición e incluso la suerte de los responsables de adquisiciones de cada cadena, los «cazadores de series», que desvelaron en una charla del Festival de Series de Movistar+ los secretos de un trabajo, que, más allá de devorar una serie tras otra en un despacho, es una pieza esencial en el engranaje de la gran mayoría de los canales de pago, especializados en traer ficción extranjera a nuestro país.

«Para encontrar la ficción adecuada, además de tener pasta, hay que conocer tu canal y a tu público», sostiene Mikel Uzo, director de programación y compras de Cosmo. «Hay que ofrecer una propuesta coherente al espectador y saber cuáles son tus objetivos. Además, hay que tener en cuenta la emisión en directo y el diferido, que incluye las grabaciones», plantea Guillermo Farré, su homólogo en TNT. No sería la primera vez que una ficción ofrece unos datos discretos en las audiencias tradicionales, que llegan al día siguiente, y triunfa en descargas o grabaciones.

Otro elemento esencial es la exclusividad, lo que estos expertos llaman «hold-back», el tiempo en el que las cadenas de pago pueden emitir una serie sin que se estrene en un canal generalista. «Muchas veces, al comprar pensamos ¿esto lo ofrecería una cadena en abierto? Y decidimos apostar por ella porque en cierto modo añadimos algo de valor al pago», añade José Pastor, responsable de compras en Comedy Central. También es importante «tener la posibilidad de traerla lo antes posible y poder ofrecerla 24 horas después que Estados Unidos», reconoce



«Fear the Walking Dead» (arriba) fue una ficción deseada por todos, como «Flashforward» (izqda)

Competencia Las series con posibilidades de éxito son pocas, por lo que las «luchas» de canales son frecuentes

Pablo Viñuales, responsable de las adquisiciones de Universal, que tiene canales como Syfy y Calle 13.

«Lo ideal es que sea una ficción que dé audiencia y sea de calidad, para crear una buena imagen de marca. También es importante que funcione en su país de origen. Muchas veces nos preguntan por qué quitamos una se-

Ferias internacionales

Los Ángeles, el gran escaparate

Para hacer más fácil la búsqueda de series, los compradores mundiales de series se reúnen una vez al año en Los Ángeles, donde las grandes cadenas americanas ofrecen (además de fiestas con estrellas internacionales) todas las ficciones que entrenarán esa temporada, a veces en forma de pilotos y otras en pequeños avances. De ese gran escaparate salen el 80% de las producciones que se emitirán posteriormente en nuestras cadenas temáticas. «A veces te la juegas a un solo episodio y

puedes confundirte», afirma Viñuales. «Pero la amalgama de series es tan grande que necesitas cierto orden, que haya siempre un canal que funcione como prescriptor».

Pese a su importancia, no todo se decide en Los Ángeles. También en Cannes se celebra dos veces al año una feria de televisión a la que acuden distribuidores más pequeños y en las que también se descubren cosas interesantes, como le ocurrió a Cosmo con «Diario de una doctora» o «Bienvenida al pueblo doctora».



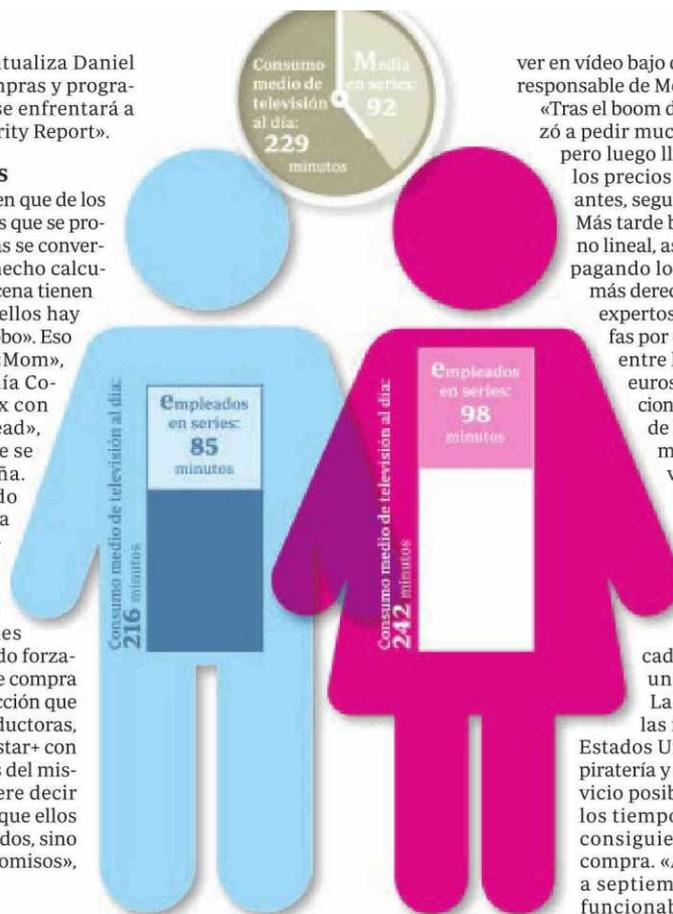
rie, y es por eso», puntualiza Daniel Pérez, director de compras y programación en FOX, que se enfrentará a ese dilema con «Minority Report».

Las más buscadas

Como los expertos saben que de los cientos de series nuevas que se producen al año muy pocas se convertirán en un éxito (de hecho calculan que apenas una decena tienen lo que buscan), entre ellos hay cierta lucha y algún «robo». Eso le ocurrió a TNT con «Mom», que también perseguía Comedy Central; o a Fox con «Fear the Walking Dead», ficción que finalmente se emite en AMC España. «Lo mejor es cuando quieres una serie, se la lleva otro canal y la acaban cancelando», bromea Viñuales. Otras veces, también tienen que hacerse con series que no hubieran elegido forzados por los acuerdos de compra por volumen de producción que tienen con ciertas productoras, como le ocurre a Movistar+ con HBO. «Aunque seamos del mismo grupo, eso no quiere decir que tengamos todo lo que ellos emiten en Estados Unidos, sino que hay ciertos compromisos», sostiene Pérez.

Revolución del diferido

Estas adquisiciones, que antes eran unos acuerdos relativamente sencillos en los que solo había que fijar una fecha de inicio de la licencia y de final, se han vuelto ahora extraordinariamente complejos con la irrupción del vídeo bajo demanda. En este sentido, Miguel Salvat, director de contenidos premium de Movistar+, plantea un futuro televisivo en el que, aunque la televisión lineal no morirá, las series serán aún más consumidas en diferido. Actualmente, la proporción es del 60% a favor de la televisión que se puede ver cuando quieras. «La programación tradicional debe entenderse como una estantería, un muestrario, que genere derechos para



ver en vídeo bajo demanda», afirma el responsable de Movistar+.

«Tras el boom de las series se empezó a pedir mucho dinero por ellas, pero luego llegó la crisis y como los precios se habían marcado antes, seguías pagando mucho. Más tarde bajaron, pero llegó el no lineal, así que al final acabas pagando lo mismo pero tienes más derechos», apuntan estos expertos, que hablan de tarifas por episodio que oscilan entre los 10.000 y 120.000 euros. «Cada vez se va racionalizando más el tema de los derechos y se comienzan a abrir nuevos contratos, también porque entran nuevos jugadores», afirma Elena Vaquero, responsable de compras de AXN.

Además, el mercado cada vez avanza a una velocidad mayor. La necesidad de emitir las ficciones pegadas a Estados Unidos para evitar la piratería y ofrecer el mejor servicio posible obliga a acelerar los tiempos de doblaje, y por consiguiente, también el de compra. «Antes esperábamos a septiembre para ver cómo funcionaba la ficción, ahora casi todo se cierra en julio», reconoce Vaquero.

El mejor ejemplo de esta celeridad con la que funciona el mundo televisivo es «Juego de Tronos». Hace seis años, comenta Salvat, la estrenaron con tres semanas de retraso respecto a Estados Unidos, porque era una ficción dirigida a los lectores de los libros. Ahora, este fenómeno global les obliga a ofrecerla a la vez «en Melilla y en Nueva York».

En cualquier caso, para bien o para mal, de lo que más se aprende es de las sorpresas, ya sean positivas, como el éxito de «Borgen», o negativas, como el discreto resultado de «Flashforward». Cazar la pieza adecuada es un puzzle casi indescifrable.

120.000 euros por episodio es el precio máximo que alcanzan algunas series, aunque la puja para comprar una ficción puede empezar en los 10.000 euros por capítulo.

8-10 series al año tienen lo que buscan estos «cazadores», que bucean entre las más de 500 producciones nuevas que ven la luz cada año para encontrar el próximo éxito.



Los responsables de compras de varios canales de pago

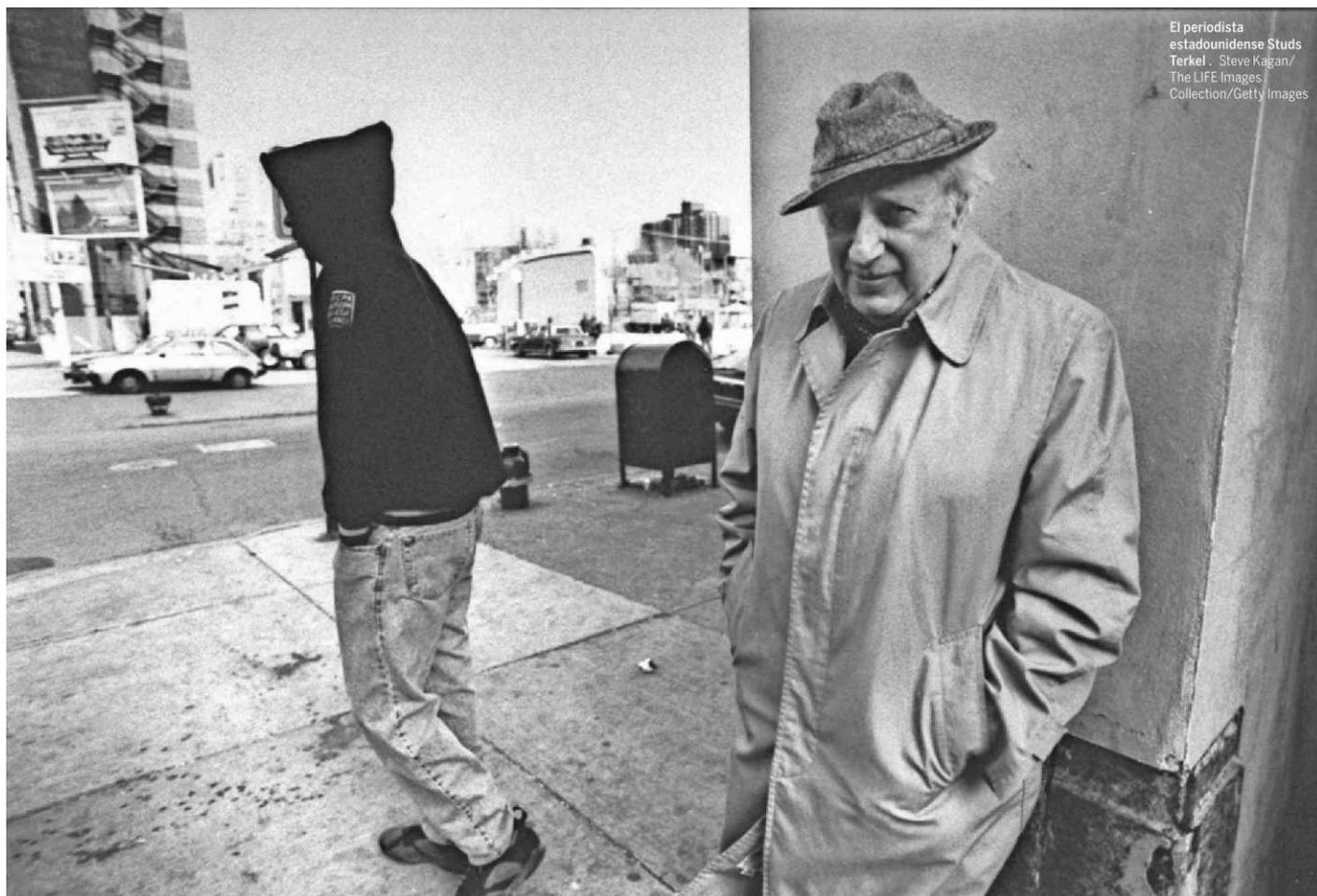
MOVISTAR+

«Hay que estar muy atentos a los mercados periféricos. Lo europeo está evolucionando mucho, y abrigado con un producto conocido puede funcionar», afirma Farré, orgulloso de apostar por «Sherlock» cuando era una desconocida serie británica, y no la exitosa ficción cuyo protagonista (Benedict Cumberbatch) ha recibido una medalla de la Reina de Inglaterra.

Además de saber bucear en grandes mercados, también hay que saber rebuscar entre las joyas que dejan los grandes depredadores. «Un cazador tiene que esperar y ver qué series puede rescatar bajo los grandes éxitos, aunque no es tan fácil», concluye Pastor.



ENSAYO Dar voz a los que carecen de ella en conflictos como la II Guerra Mundial o desastres como el de Chernóbil es la ambición de los maestros de la historia oral



El periodista estadounidense Studs Terkel. Steve Kagan/The LIFE Images Collection/Getty Images

LAS PREGUNTAS QUEDAN FUERA

POR ANDREA AGUILAR

En algún lugar entre la academia, el periodismo y la literatura emerge la historia oral, rama de las ciencias sociales dedicada a la indagación de la memoria a partir de testimonios directos. La práctica de esta disciplina le ha valido a Svetlana Alexiévich el Nobel, que recoge este jueves

Por qué no salir a las calles de Chicago y escribir un libro sobre la ciudad a través de una ecléctica mezcla de testimonios directos, de historias corrientes y extraordinarias pasadas por el rasante de una grabadora? La idea la tuvo un editor, el trabajo lo hizo Studs Terkel y el resultado fue *Division Street America*, el primero de los más de 10 libros que el legendario y carismático periodista

estadounidense firmó, y con los que logró traspasar la barrera que hasta entonces separaba la historia oral de las mesas de novedades y del gran público.

En 1985, Terkel recibió el premio Pulitzer por *La guerra 'buena', una historia oral de la II Guerra Mundial*, libro en el que enlaza largos extractos de sus entrevistas con más de 120 personas cuyas palabras editadas conforman literalmente la carne de la histo-

ria. Las preguntas quedan fuera. El orden en el que se reproducen los testimonios arma la trama. Lo mismo ocurre con el trabajo de Svetlana Alexiévich, que recogerá este jueves en Estocolmo el Nobel de Literatura y ha logrado elevar el género ensalzando su potencial literario. "No escribo sobre la guerra, sino sobre el ser humano en la guerra. No escribo la historia de la guerra, sino la historia de los sentimientos. Soy historiadora del alma", afirma la autora bielorrusa en *La guerra no tiene rostro de mujer*, libro en el que presenta con conmovedora fuerza los testimonios de cientos de mujeres que participaron en el Ejército Rojo. En *El fin del 'homo sovieticus'* vuelve a explicarse: "Yo escribo, reúno las briznas, las migas de la historia del socialismo doméstico, del socialismo interior..."

Pero, ¿en qué consiste la historia oral? El gregario e inteligente Terkel creó una versión popular y cercana de una disciplina de las ciencias sociales en la que convergen la sociología, la psicología, la lingüística, la etnografía y la antropología, según el académico Alessandro Portelli, una de las figuras claves en este campo desde los años setenta. "En mi caso la motivación fue política", dice Portelli en uno de sus ensayos. Más allá de las grabaciones antropológicas para rescatar el folclore o registrar usos lingüísticos en vías de extinción, la historia oral planteaba desde mediados del siglo XX abrir el foco, romper con algunas convenciones y oficialismos, reivindicar recuerdos y memoria como parte del cuerpo mismo de la historia, un relato en el que a menudo quedaban excluidas las mujeres, la población más humilde o las minorías raciales. Las fuentes orales y no solo las escritas merecían un papel, aunque fuera con transcripción de por medio.

Antes de que esta disciplina fuese enarbolada como territorio de reivindicación y de inclusión en los sesenta, su origen podría situarse en la radio en Reino Unido, donde cuaja la idea de entrevistar a gente corriente.



“El principio, uno lo encuentra en Heródoto”, apuntaba, una tarde de noviembre en su oficina, Mary Marshall Clark, directora del Centro de Investigación de Historia Oral de la Universidad de Columbia. El centro, el primero creado en una universidad, fue fundado en 1948 por Allan Nevins y actualmente cuenta con archivo de más de 10.000 entrevistas transcritas y un programa de posgrado en esta disciplina. “Nevins pensó en las grabaciones como un sustituto de los diarios”, explica Marshall Clark. Entre los proyectos más ambiciosos emprendidos por este centro está el que dedicaron al 11-S, con cientos de entrevistas que han repetido a las mismas personas a lo largo de los años. “Tratamos de usar las narraciones personales para tejer algo que podríamos llamar una memoria compartida, social”, dice su directora. “Nos gusta pensar en la historia oral como una combinación de testimonio y contexto. Cuando entrevistas a alguien le pides que te amplíe el contexto: ¿pensaban lo mismo otros miembros de su familia?, ¿qué otras cosas pasaban en ese momento?, ¿qué cosas pueden influir en su opinión? Las preguntas son muy importantes. Tratamos de ser transparentes en el trabajo que hacemos, no hay nada oculto en esta forma de entrevista, es algo que se crea a partir de la relación subjetiva que se genera. El punto de vista queda patente en la edición”.

En los años cincuenta en California, Willa Baum crea el Centro Regional de Historia Oral que dirigió hasta el año 2000, y que es otro de los puntales fundamentales en el mapa de esta disciplina. Su trabajo en torno a la metodología que debía emplearse fue esencial en aquellos años en los que la resistencia a aceptar las fuentes orales dentro de la historia era manifiesta. Mercedes Vilanova, catedrática emérita de la Universidad de Barcelona y figura fundamental en el movimiento internacional de la historia oral, conoció a Baum y su centro. “Llegué a esta disciplina porque no había documentación y quería escribir sobre la guerra civil, la revolución, las colectividades en Cataluña”, recuerda. “Soy muy radical. En los años sesenta reivindicamos la historia alternativa de mujeres, de obreros que habían quedado en la cuneta. Luchamos por meter esto en los departamentos de historia de las universidades y lo logramos. Las fuentes orales son el complemento ideal de la estadística, porque



Alexiévich habló con centeneros de afectados por el desastre nuclear de Chernóbil (arriba). Abajo, portada de *Edie*. Igor Kostin (AFP Forum / Contacto)

hay que ir a las personas. Pero no se trata de dar voz, sino de escuchar”. Vilanova formó parte del grupo europeo que organizó coloquios y congresos alternativos, pero siempre mantuvo un pie en la academia. Su pelea se ha planteado en los claustros más que en las librerías, aunque su bibliografía incluye títulos como *Mauthausen, después. Voces de españoles deportados* (Cátedra, 2014).

Con los años, los costosos procesos de grabación y transcripción se fueron abarantando y el género floreció en Reino Unido, Francia, Alemania. Eugenia Meyer en México y Túlio Vargas en Brasil ayudaron a crear potentes escuelas al otro lado del Atlántico. “La historia oral muy militante, comenzó siendo una metodología que aspiraba a escribir otro tipo de historia. Hoy se usa como una fuente más”, corrobora la catedrática Cristina Borderías, autora de libros como *Entre líneas*, donde usa los testimonios de las trabajadoras de Telefónica. Presidenta y fundadora de la Asociación Internacional de Historia Oral, Vilanova explica la diferencias con el periodismo: “Nosotros preguntamos en busca de la memoria. Nuestra modalidad trata sobre cómo se ha vivido algo, es el cómo contamos, cómo se siente la emoción, el paso del tiempo, la experiencia. Y el 50% es del entrevistado y el otro 50% del entrevistador, hay que saber preguntar”.

La historia oral de la guerra civil del británico Roland Fraser, *Recuérdalo tú y recuérdalo a otros*, ayudó a consolidar el respeto hacia este género en España, y el trabajo sobre las mujeres de clase media bilbaínas de Miren Llona *Entre señorita y Garçonne* o *Pequeño circo*, de Nando Cruz, sobre la música indie en España, son una muestra de que sigue vivo, fuera de archivos como los de la Universidad Complutense. Pero esta disciplina no acaba de ser comercialmente popular o de superar la resistencia de editores. Una prueba de ello es el libro de testimonios de desplazados, víctimas del conflicto en Colombia, *Throwing Stones to the Moon*, que solo ha sido editado en inglés en la colección de historia oral Voices of Witness de McSweeney’s. “A partir de las transcripciones buscamos el hilo narrativo. Hacíamos sesiones de hasta 12 horas de entrevistas

con una misma persona, buscamos el detalle literario preguntando por ejemplo por el olor”, explica Sybille Brodzinsky, autora del libro y periodista, que menciona el trabajo de Alfredo Molano como pionero de la historia oral del conflicto en Colombia.

Versión académica y comercial conviven en EE UU sin problema. Las librerías están llenas de títulos que reconstruyen a través de un coro de voces desde la biografía de un actor o un político, hasta la intrahistoria de un programa de televisión. Aun así hay destacadas carencias: “¿Por qué no hay una historia oral publicada de la guerra de Irak? ¿Será por la calidad de los textos o porque no es un tema atractivo? Difícil saberlo”, comenta Tom Meyer, editor de WW Norton, que compara el trabajo en los títulos de historia oral a la edición de un documental más que a la de un libro al uso.

Pero no hay duda de que el modelo que Terkel popularizó está aceptado en el mundo editorial anglosajón. “La historia oral ha vendido muy bien en EE UU, crece como género. Ofrece un testimonio sin filtros, pero claro que puede ser tedioso si no está bien hecho”, explica el veterano editor Morgan Entrekin, fundador

“Usamos narraciones personales para tejer una memoria compartida”, afirma Mary Marshall Clark

del sello Grove Atlantic. En el catálogo de esta editorial se encuentran títulos fundamentales como *Edie*, biografía de la modelo y actriz Edie Sedgwick realizada por Jean Stein y George Plimpton que construye el friso cultural de los sesenta con un coro de voces que abarca desde Truman Capote hasta Leo Castelli; *Por favor, mátame*, la historia oral del punk de Legs McNeil y Gillian McCain; o *Bulwhip Days, the Slaves Remember*, el libro realizado a partir de los testimonios de esclavos que recogió el Writer’s Project Association de la Administración Roosevelt. Entrekin trabaja ahora en *Anatomy of a Song*, una historia oral de legendarias canciones del periodista Michael Myers: “Como editor no puedes cambiar las palabras pero tratas el tejido alrededor, intentas de mejorar el ritmo y aportar distancia para que la historia avance. Es un arte que implica mucho más que juntar las piezas”.

LECTURAS EN ESPAÑOL

SVETLANA ALEXIÉVICH, ‘El fin del *homo sovieticus*’ (Acanalado) y ‘Voces de Chernóbil’ y ‘La guerra no tiene rostro de mujer’ (ambos en Debate).

STUDS TERKEL, ‘La guerra buena. Una historia oral de la II Guerra Mundial’ (Capitán Swing).

MERCEDES VILANOVA, ‘Mauthausen, después. Voces de españoles deportados’ (Cátedra).

ROLAND FRASER, ‘Recuérdalo tú y recuérdalo a otros’, (Crítica).

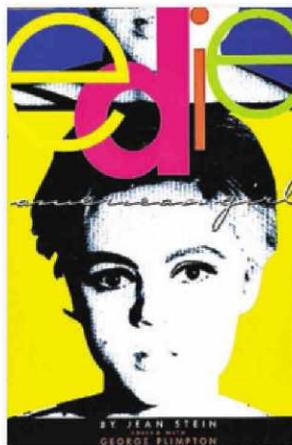
CRISTINA BORDERÍAS, ‘Entre líneas. Trabajo e identidad femenina en la España contemporánea’ (Icaria).

MIREN LLONA, ‘Entre señorita y garçon: historia oral de las mujeres bilbaínas 1919-1939’, (Universidad de Málaga).

LEGS MCNEIL Y GILLIAN MCCAIN, ‘Por favor mátame’ (Libros Crudos).

JEAN STEIN Y GEORGE PLIMPTON, ‘Edie’ (Circe).

NANDO CRUZ, ‘Pequeño circo. Historia oral del indie en España’ (Contra Ediciones).





De izquierda a derecha, Albert Rivera, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias durante el debate organizado por EL PAÍS el pasado lunes. / ULY MARTÍN

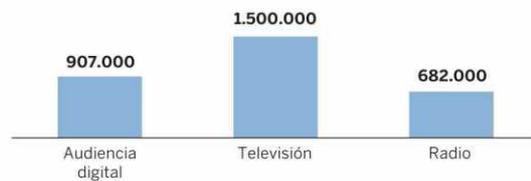
Más de tres millones siguieron el debate electoral de EL PAÍS

EL PAÍS, Madrid
Más de tres millones de personas siguieron el debate electoral que EL PAÍS organizó el pasado lunes con tres de los principales candidatos a la presidencia del Gobierno. La cita congregó en Internet a 907.000 espectadores digitales —aunque otros cientos de miles accedieron posteriormente—, según los datos recopilados por este periódico; a más de 1,5 millones de televidentes y a más de 682.000 oyentes en la radio. El alcance en las redes sociales, donde el debate fue tendencia mundial, superó los 36 millones de personas.

A las nueve de la noche del pasado lunes, el periodismo digital marcó un hito en España. Por primera vez, un diario organizó un debate electoral con los principales candidatos a La Moncloa pensado para su difusión por Internet y las redes sociales. Más de tres millones de personas siguieron a través de la web de EL PAÍS, de otros sites, de la radio y de la televisión una cita electoral que enfrentó a Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera, líderes del PSOE, Podemos y Ciudadanos, respectivamente. Mariano Rajoy, cabeza de lista del PP, prefirió dejar el atril vacío y alegó "labores de Gobierno", aun-

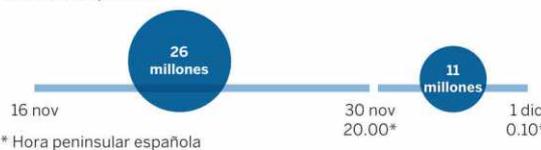
que acudió a una entrevista en televisión a la misma hora. El director de EL PAÍS, Antonio Caño, destaca el éxito de este "formato innovador" con el que el periódico profundiza en su apuesta por la información multimedia y con el que se consigue alcanzar una mayor cifra de público. "Se dirige a un público nuevo que no ve de forma habitual la televisión ni lee los periódicos, sino que consume información a través de las redes sociales", detalla Caño. El enlace al debate, que todavía está accesible desde la web de EL PAÍS, sigue recibiendo audiencia hasta hoy en número de varias decenas de miles por día.

Audiencia del debate

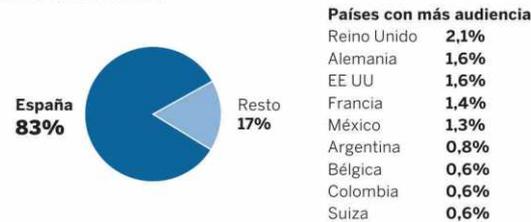


ALCANCE EN REDES SOCIALES

En millones de personas



AUDIENCIA DIGITAL



Fuente: elaboración propia.

EL PAÍS

El debate electoral resultó también una innovadora apuesta desde el punto de vista de la narrativa digital, ya que combinó un modelo de producción similar al de una emisión en televisión con una distribución orientada a los canales online. "Se inventó un formato nuevo", dice Noemí Ramírez, directora de De-

sarrollo Digital de EL PAÍS, que explica el éxito del proyecto gracias al "modelo de distribución en abierto" aplicado.

La señal se ofreció a 41 grupos de comunicación diferentes; muchos de los cuales, como el Grupo Forta y Joly, agrupan a varios medios informativos. Los canales de televisión 13 TV e Intereconomía la emitieron en directo, así como la cadena SER. Además, 22 fotógrafos, 47 redactores y 16 cámaras de 35 medios de comunicación distintos cubrieron la cita desde el plató montado en Boadilla del Monte (Madrid).

'Trending topic' mundial

"Creamos un contenido propio e hicimos una narración al minuto que captó la atención de todo tipo de perfiles en las redes sociales", añade Guiomar del Ser, responsable de Redes Sociales de EL PAÍS. El hashtag #ELPAÍSDebate se convirtió en *trending topic* mundial en Twitter, donde se generaron más de 300.000 tuits durante la noche (frente a los 20.000 de la entrevista a Rajoy a la misma hora en Telecinco). Una cifra que se eleva hasta los 486.196 tuits sumando las menciones a los tres candidatos participantes y al moderador, Carlos de Vega, según las métricas de Twitter en España.

El alcance en las redes sociales se acercó a los 11 millones de personas durante la emisión del debate, y otros 26 millones en las horas previas y posteriores.

El director del debate, Javier Ayuso, asegura que los políticos vieron esta cita como una "gran oportunidad": "Comprendieron que era un formato innovador con el que podían llegar a un tipo de público que no suele estar en televisión: un público joven, que sigue las redes sociales y muchos que van a votar por primera vez".

La audiencia digital se concentró en España (83%), pero tuvo un impacto global. Lectores de 190 países escucharon las propuestas de los candidatos. Además, fue una cita que causó una importante expectación en Latinoamérica (con el 9% de la audiencia), Estados Unidos (2%) y Europa (5%), donde está una buena parte de los emigrantes españoles. El 71% del público siguió el debate a través de sus ordenadores y un 29% a través de móviles y tablets.

**EL DEFENSOR
DEL LECTOR**Pep
Collelldemont

Periodista

Eleccions a l'Estat

M'han arribat opinions de tota mena. Algunes, més o menys moderades, altres, més radicals. Totes fan referència a les votacions que han de tenir lloc d'aquí a ben pocs dies, concretament el dia 20 de desembre, a tocar de Nadal. A Catalunya estem vivint uns moments molt especials. Fa dos mesos i escaig vam fer eleccions, que eren per al Parlament de Catalunya, però tothom teníem clar que era un plebiscit. No hi va haver una majoria absoluta i fins avui no hi ha hagut manera de formar govern. I sembla que les possibilitats que s'arribi a un acord són molt minses. I, mentrestant, Rajoy va convocar tots els espanyols a votar un nou govern per a l'Estat. I aquí ve la pregunta que es formulen molts catalans: cal que participem en un govern d'Espanya, o ens n'hem de mantenir al marge? Com he dit, hi ha opinions de tota mena. I una altra pregunta, encara, que ens podríem formular seria: el diari, n'ha de parlar o seria millor passar-ne com si no ens afectessin per a res als catalans? Responem a les dues preguntes. El diari no ha de dir si és bo per a Catalunya anar a votar a les eleccions d'Espanya. Cadascú amb la seva consciència. Jo, personalment, crec que sí que s'hi ha d'anar, i jo hi aniré. De moment no som independents, el govern de Madrid se les heu per fer-nos la vida impossible i no podem passar-ne. Com a primer pas, doncs, crec que hauríem d'aconseguir que a Madrid hi hagués un altre govern, que com a mínim obrís un diàleg amb els catalans. Ja sabem que el PP de Rajoy no ho farà mai. Al contrari, la seva posició és d'anar-nos escanyant fins a veure'ns agenollats demanant caritat. Si continua manant el PP ja sabem el final que ens espera, la mort no ja de la independència sinó fins i tot de la nostra autonomia. No sé si els vots dels catalans poden ajudar a obrir altres camins que com a mínim permetin un diàleg. El que és cert, segur, és que si no votem la situació està cantada. Estem davant d'aquella posició que és més vella que l'anar a peu. Hem d'estar a fora i no voler saber res del que es cou a Madrid, o bé hem de mirar des de dintre si canviem una mica les coses. Som conscients que no hi ha



JORDI SOLER

Hem d'estar a fora i no voler saber res del que es cou a Madrid, o bé hem de mirar des de dintre si canviem una mica les coses

cap candidatura d'àmbit estatal que ens pugui donar una mica d'esperança de canvi, als catalans. Els grans partits estatals ja saben que amb Catalunya no poden, per això es radicalitzen amb posicions que a la resta de l'Estat els puguin donar vots. Llavors crec que la nostra missió és enviar a Madrid representants nostres que facin el que puguin per explicar la situació en què ens trobem. Si no hi som, ells estaran molt tranquils i ens destrossaran. Conclusió, per mi: siguem-hi i tant de bo que els nostres vots fossin decisius per implantar un govern que, com a mínim, acceptés el diàleg. Veritablement tot anirà molt just i no es preveuen grans majories. Però a vegades, en política, un bon grapat de minories

poden fer una majoria. Que no es perdi per nosaltres.

I JA QUE PARLEM D'ELECCIONS, un lector em deia dies enrere que el diari ja es podia anar preparant per afrontar unes noves eleccions. Ja sabem que hi ha opinions per a tot, però molta gent està molt empipada amb l'actitud de la CUP. A mi no em ve de nou, ells en el fons tenen vocació d'oposició, i és bo que hi siguin. Però no crec que Junts pel Sí hagin d'estar pendents del que volen els de la CUP. Molta gent, i m'ho han fet arribar, desitja que en Mas foti un cop de puny a la taula i vagi a les noves eleccions. Tot plegat s'ha deteriorat massa per poder salvar els mobles. Esborrem-ho tot i tornem a començar. Hem aguantat 300 anys, tampoc vindrà d'un o dos més. Feina al diari no en faltarà, passi el que passi. Sembla que els lectors estan contents del tractament d'El Punt Avui tant pel que fa a les estatals com a les catalanes. I el més important, el diari no ha estat neutre, tot i que sempre hi ha hagut un ventall d'opinions que ajuden el lector a definir-se. A classe em van ensenyar que els mitjans de comunicació havien de ser objectius. Però ha plogut molt, i en aquests moments em pregunto: quina objectivitat?



POLÈMICA ACTUACIÓ POLICIAL A BCN

Condemnat un mossos per pegar a un fotoperiodista

► L'agent va fer «ús excessiu» de la força contra el reporter, que anava identificat

JESÚS G. ALBALAT
BARCELONA

Una jutge de Barcelona ha condemnat un mossos de la brigada antiavalots a indemnitzar un fotoperiodista per pegar-li amb la seva porra mentre cobria una manifestació al centre de la ciutat. La magistrada considera que hi va haver un «ús excessiu» de la força per part de l'agent, sense que hi hagi un compliment d'un deure que la «legitimés». Els fets van tenir lloc cap a les 19.30 hores del 29 de març del 2012, quan el fotògraf de *La Vanguardia* Xavier Gómez cobria els incidents en una protesta a la plaça de Catalunya durant la vaga general. El reporter gràfic duia posat el peto que l'identificava com a professional.

La resolució diu que el mossos va pegar amb la porra al fotògraf, que es va quedar al costat de la línia policial quan es va ordenar a tots els reporters que retrocedissin i s'allunyessin de la zona. Arran del cop, Gómez va patir lesions a la cama esquerra.

La resolució recalca que s'ha de tenir en compte que l'ús de la força per part dels cossos policials ha de ser «sempre racional i s'ha d'utilitzar la mínima necessària adequada a la situació». En el cas de Gómez, afegeix, hi va haver un «ús excessiu» de la força, que queda patent per l'allargat procés de curació del lesionat derivat de «l'elevada intensitat del cop» de porra i el «consegüent trencament de fibres musculars».

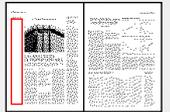
La tramitació del procés judicial

no ha sigut fàcil. El jutjat va demanar als Mossos que identifiquessin l'agent. La unitat policial d'afers interns va remetre els números de placa de 21 mossos que eren a la zona. Però l'advocada de Xavier Gómez, Ana Audera, va aconseguir trobar l'agent. A les imatges d'altres professionals es podia veure un clauer amb un número de taquilla que va permetre localitzar l'agent, però van fer falta dos anys perquè els Mossos facilitessin la informació. ≡



► Moment de l'agressió al reporter gràfic Xavier Gómez, el 2012.

ALBERT GARCÍA (EL PAÍS)



YAHOO

DE PORTALES
Y PERIÓDICOS

JENNIFER SABA

El consejo directivo de Yahoo se plantea vender sus actividades principales. Los fondos de inversión merodean a la firma de Internet, al igual que a Tribune Publishing, la matriz de *Los Angeles Times*. No es lo único que tienen en común: ambas han experimentado una prolongada caída en la publicidad, su principal fuente de ingresos. Hace menos de una década, otras firmas de capital riesgo también cayeron en la *enfermedad de los periódicos*. Google y Facebook ofrecen a los anunciantes lugares más eficientes en los que gastar su dinero. La cuota de Yahoo en el mercado publicitario digital en EE UU fue del 11,5% en 2009; este año se prevé que alcance solo el 4,4%, según eMarketer.

Los periódicos sufren del mismo problema desde hace aún más tiempo. Fue una de las razones del concurso de acreedores de Tribune en 2008 bajo la desastrosa dirección del magnate inmobiliario Sam Zell. Aunque salió del concurso en 2012, los ingresos amenazan con caer casi un 3% este año.

INTERESADOS

Politico ha afirmado que Apollo Global Management se ha interesado por Tribune, estimulada en parte por el tuit de Rupert Murdoch la semana pasada, según el cual el magnate afirmaba tener "firmes" certezas de que "hay una gran empresa de Wall Street" interesada. Tribune sostiene que no se está discutiendo su venta. Por su parte, TPG Capital podría hacerse con el buscador y la división de publicidad de Yahoo, informaba el *Wall Street Journal*.

En ambos negocios sigue habiendo valor. Se prevé que las dos secciones principales de Yahoo superen los 800 millones de dólares de ingresos brutos el próximo año, y la empresa recibió 200 millones de visitas en octubre, según ComScore. Pero a los mandamases de las empresas de capital riesgo tal vez les convenga mirar en los archivos antes de comprometerse. Avista Capital Partners perdió su inversión de 530 millones de dólares en el *Star Tribune* de Minneapolis cuando el periódico quebró en 2009. Es importante cómo se estructura el acuerdo. Pero ver que los anunciantes menosprecian a Yahoo, como lo hicieron en el pasado con los periódicos, debería levantar una enorme bandera roja.



JOSÉ CARLOS MIRANDA

boig per tu

El hàmsster més entremaliat

■ Ha estrenat 8TV, en aquest esprint d'hivern per obtenir la supremacia en l'audiència catalana, *El hàmsster*, una picada d'ull a una pensada de Jordi Basté a *El món a RAC1*, un programa de zàping que pretén recollir, en mitja hora, la cara més divertida del procés català a través de les ficades de pota, sortides de to i exageracions dels mitjans de més enllà de l'Ebre. *El hàmsster* és el segon desembarcament de Mediaset a la cadena del Grup Godó després d'haver-se quedat amb el 40% de l'accionariat. A través de La Productora de la Tele, ja van col·locar, amb un notable èxit, el *Trencadís* que anima les tardes de 8TV. Ara arriba aquesta espècie d'APM, sense tanta ostentació de muntatge, encara que centrat, com diem, en el que es cou a les trinxeres contràries. Així, en el seu primer programa, vam poder tornar



La caràtula del programa.

a escoltar atzagaiades com la de “els tancs al carrer i volar el Parlament català” o que “el clima de violència als carrers de Catalunya és insostenible”. Divertit, si es vol, i il·lustratiu, però, per compensar, també podrien posar alguna cosa del que s'ha dit –i es diu– aquí.



Cada vegada més persones comenten els programes de televisió mitjançant Twitter

Creix la tendència dels usuaris de Twitter a comentar continguts de la televisió i exercir d'influenciadors per incitar el consum d'altres programes

La televisió tuitejada

SALVADOR ENGUIX
València

Hí va haver un temps en què comentar un programa de televisió estava delimitat al grup de persones, família o amics, reunits al voltant de la pantalla petita. Pitjor era el cas en què un seguia un contingut audiovisual només a casa, ja que no podia compartir impressions, bones o dolentes, amb ningú. Les xarxes socials han trencat completament aquest esquema de conducta del telespectador. I ha generat una tendència creixent, denominada *second screening*, en què es comenta a internet el contingut que s'està visualitzant.

Entre les xarxes socials més populars la preferida per opinar sobre televisió és Twitter. Segons l'últim estudi fet a Espanya per IPSOS MediaCT sobre Twitter i televisió, el 52% dels usuaris d'aquesta xarxa a Espanya mostra un gran interès en els continguts de televisió (un 27% més que els no usuaris). I el 89% utilitza diverses pantalles —*smartphone*,

tauleta o ordinador de taula— mentre veu la televisió. "Més que assegurar a veure la tele sol, ara és possible connectar amb un gran univers d'espectadors", assenyalava l'informe.

Guillermo López, professor titular de Periodisme de la UV, subratlla que el públic tradicional de la televisió veia els programes i els

La xarxa permet que els tuitaires puguin generar nous gustos i la curiositat d'altres espectadors

comentava amb el seu entorn "o bé mentre s'estaven emetent, o bé després". "La influència social de la televisió, que és enorme, sempre s'ha donat d'aquestes dues maneres complementàries. Twitter el que fa és reproduir aquest esquema, amplificant-lo molt".

Guillermo López lidera el grup d'investigació a Espanya de l'am-

bicacions projecte Mediaflows (mediaflows.es) sobre els fluxos del missatge polític, amb especial atenció, justament, a Twitter. "Twitter és una xarxa social oberta i molt més ràpida i immediata que Facebook", comenta comparant les dues xarxes més importants d'internet.

Aquestes característiques possibiliten que, com assenyalava aquest informe, la conversa a Twitter sobre televisió impliqui altres conseqüències: gairebé la meitat dels usuaris parla a la plataforma sobre els programes o sèries que li agraden, la qual cosa provoca que altres persones connectin la televisió per veure'ls. Segons l'estudi, el 40% dels enquestats assegura que ha vist un programa perquè la gent n'estava parlant a Twitter.

Alfonso Calatrava, director d'Investigació de Twitter España, subratlla el fenomen dels influenciadors en les xarxes socials, i de com Twitter amplifica aquest fenomen. Perquè, segons aquest treball, el 43% es considera expert o bastant coneixedor dels

ESTUDI DEL CIS

'La Vanguardia', el diari preferit per informar-se a fons

■ Amb una àmplia distància davant la resta de rotatius, *La Vanguardia* és el diari preferit pels lectors per seguir la informació política i electoral, segons el sondeig del CIS. Un 32,6% de lectors assenyalen que prefereixen informar-se en aquestes pàgines, davant el 22,5% que van optar per *El Periódico*, el 9,9% per *Ara*, un 7,8% per *El Punt Avui* i un 7,3% per *El País*. El CIS dona aquestes dades en el sondeig postelectoral del 29-S, que també situen al capdavant RACI en informació política: un 30% dels oients prefereixen aquesta emissora, davant el 25,9% de Catalunya Ràdio.

Perfil dels que fan servir Twitter

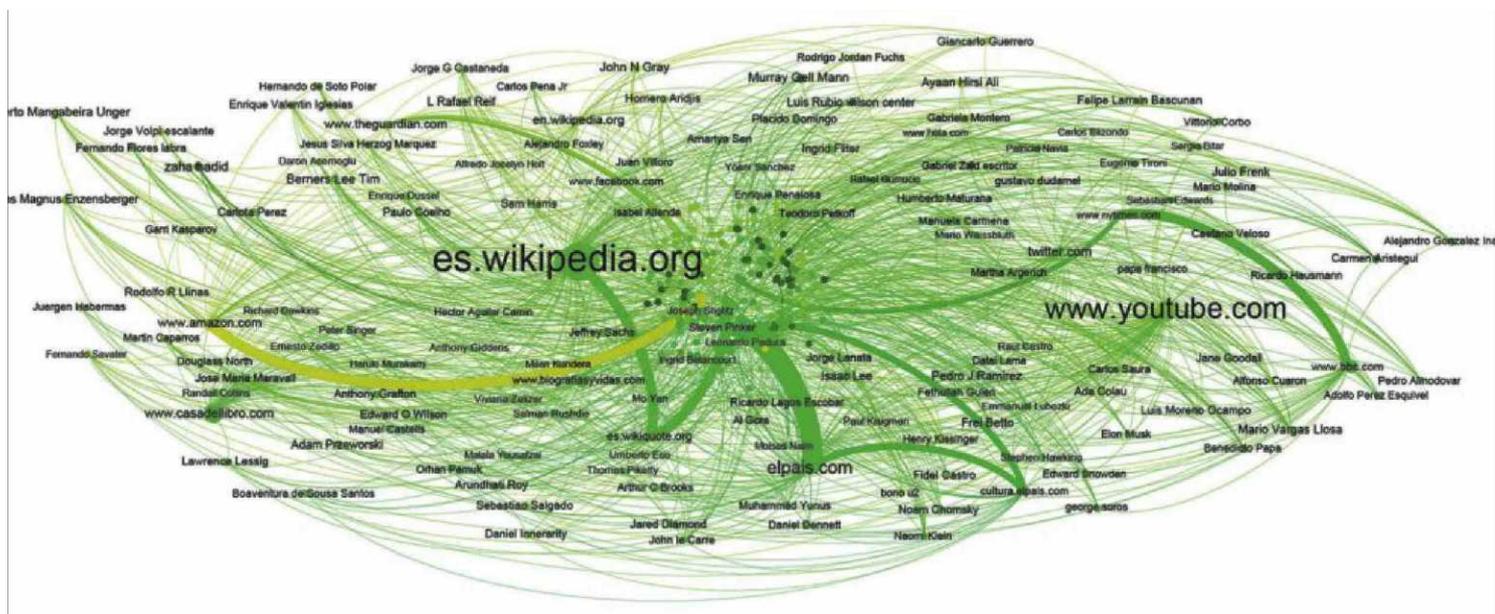
• Composició de l'audiència de Twitter per edat (font Global Web Index, setembre 2015):

16-24 anys.....	22%
25-34 anys.....	28%
35-44 anys.....	27%
45-54 anys.....	18%
+55 anys.....	5%

• Incidència ús TV+Twitter a Espanya (font Nielsen, juliol 2015): 6 de cada 10 usuaris de Twitter a Espanya fan servir regularment Twitter per comentar/llegir tuits sobre el contingut de televisió que estan veient.

personatges que apareixen en programes de televisió, i el 74% assegura que veu programes o sèries de televisió abans que es facin populars per al gran públic. És a dir, l'ecosistema digital genera tendències pròpies que condicionen els gustos de consum en els continguts de televisió. "L'estudi reflecteix el potencial de Twitter com a plataforma que lidera tota la conversa social sobre continguts de televisió", conclou Calatrava.

Sobre les preferències de programes comentats, Twitter informa que són, per aquest ordre, les pel·lícules/sèries, els esports, els debats polítics i els *realities*. Sobre això, Guillermo López subratlla que "no es pot entendre l'enorme incidència de la televisió com a mitjà de comunicació capaç de configurar l'agenda pública, marcar les pautes del debat públic i assimilar les preferències electorals a les preferències de l'audiència, de generar consensos, en suma, sense el concurs de Twitter com a eina complementària". Un estudi de Twitter amb la Universitat Carlos III que s'acaba de fer públic ho confirma: "Una de les principals conclusions és l'impacte que té la conversa social a Twitter durant els debats electorals emesos a la tele, i el que és més important, l'oportunitat que els candidats i partits tenen d'atreure els participants a la conversa política abans i sobretot després que l'emissió ha acabat". Ara, per això, ningú està sol davant la tele.●



Representación gráfica de los nombres y marcas más influyentes del mundo hispanohablante en Internet. / GDI / WORLDPOST 2015 GLOBAL THOUGHT LEADERS INDEX

EL PAÍS es el medio más influyente de Internet en el mundo hispanohablante

El índice Global Thought Leaders incorpora por primera vez a su clasificación anual lenguas distintas al inglés

EL PAÍS, Madrid
EL PAÍS es el medio de comunicación más influyente del Internet en español, solo superado por el portal de contenidos audiovisuales YouTube y la enciclopedia colaborativa Wikipedia. Así consta en la última edición del índice Global Thought Leaders, que cada año enumera y clasifica los líderes que dan forma a la conversación global online a instancias del instituto suizo Gottlieb Duttweiler y de The World Post, edición internacional del Huffington Post.

Es la primera vez que el estudio, de periodicidad anual, tiene en consideración las webs o perfiles personales que se expresan en idiomas distintos al inglés, el dominante en la Red, con más de 850 millones de usuarios en

todo el mundo. El chino y el español, segunda y tercera lengua con mayor penetración en Internet (704 y 245 millones de usuarios, respectivamente), se incorporan junto al alemán a un análisis que en la próxima edición sumará también el árabe.

El mapa de la conversación mundial resultante dibuja una elocuente preeminencia de YouTube como plataforma mundial de difusión de ideas y contenidos. El debate y el pensamiento tienen más eco en Twitter dada su condición de red abierta, mientras que Facebook alberga el grueso de interacciones de carácter personal en un entorno privado. En el apartado de medios de comunicación, The New York Times, The Guardian y las 15 ediciones internacionales del

Huffington Post emergen como grandes plataformas de la circulación de ideas en lengua inglesa. En español es EL PAÍS quien lidera esa lista.

Interacciones

En el capítulo de personas influyentes, el estudio arroja una relación de los 400 nombres con más menciones y conversación digital alrededor en cuya cabeza se sitúa el papa Francisco, seguido del escritor brasileño Paulo Coelho. El novelista turco Orhan Pamuk (cuarto) y el exanalista de la CIA, Edward Snowden (quinto) también ocupan espacios destacados en este top 10.

En lengua española, las posiciones más destacadas de la lista son para el presidente cubano

China y sus distintos espejos 'online'

Fidel Castro y el escritor Mario Vargas Llosa. Les acompañan la arquitecta Zaha Hadid (tercera) o el cantante Plácido Domingo (octavo). La alcaldesa de Barcelona, Ada Colau (duodécima), es la primera figura política española.
Este gran mapa de influencia global ha tomado como base los resultados del estudio del año pasado, enriquecidos con una selección de perfiles y nombres de los nuevos ámbitos lingüísticos por parte de los equipos editoriales de medios asociados a The World Post (entre ellos EL PAÍS o Univision). El listado resultante ha sido después procesado con herramientas de escucha online que han determinado el número y la calidad de menciones e interacciones que cada perfil analizado acumula en Twitter, en blogs y en la Wikipedia (y en sus equivalentes en China). El profesor del Instituto Tecnológico de Massachusetts Peter Gloor es quien ha diseñado la metodología de la clasificación.
La representación gráfica de estas influencias es una gran nube de interacción global para cada ámbito lingüístico en la que se pueden apreciar las conexiones más frecuentes entre polos y que ofrecen una peculiar aproximación a los movimientos recurrentes de la inteligencia colectiva mundial y a los discursos que dominan los debates globales.

El análisis de líderes de la conversación referido a China ha estado marcado por una doble contabilidad que ha combinado las interacciones de la población residente en Hong Kong o Taiwán, cuyas fuentes de referencia, al igual que en el resto del mundo, son la Wikipedia, Twitter o Google, con las registradas en territorio chino. En este caso, dadas las peculiaridades de la conectividad, las restricciones de acceso a determinados medios occidentales y el predominio de Baidu como principal motor de búsqueda del país, las fuentes de captación de datos son específicas y señalan al presidente chino, Xi Jinping, y al presidente del gigante del comercio electrónico Alibaba, Jack Ma, como principales polos de atención. El mapa chino de influencias sitúa también en un lugar destacado al escritor japonés Haruki Murakami.



Crece la inversión publicitaria hasta 4.022 millones en 2015

Duplica en cinco años, pero no llega a niveles de antes de la crisis

E. D. MADRID.

La inversión publicitaria comienza a dar señales de mejora, aunque aún no llega a niveles de antes de la crisis. Los medios de comunicación españoles ingresaron en 2015

hasta 4.022 millones de euros, según adelanta el Libro Blanco de la Prensa 2015. Así, la inversión ha aumentado un 6,7 por ciento respecto a 2014, fecha en la que los medios recibieron 3.679 millones.

El dato evidencia una recuperación respecto a años anteriores. Los diferentes medios ingresaron en 2010, en plena recesión económica, 2.511 millones de euros, casi la mitad de lo percibido este año. Sin embargo, pese a la bonanza de la ci-

fra, aún está lejos de llegar a niveles de antes de la crisis. En el año 2005 la inversión publicitaria alcanzó los 6.690 millones de euros.

Por formatos, la televisión sigue siendo el canal preferido de los anunciantes. El medio se lleva el 48,9 por ciento de los ingresos, seguido por la prensa de papel (15,5 por ciento), internet (10,7 por ciento), la radio (9,6 por ciento), la publicidad exterior (7,6 por ciento), las revistas (5,6 por ciento), los su-

plementos (1,3 por ciento) y el cine (0,7 por ciento).

Anunciantes de prensa

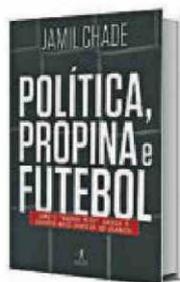
Los principales sectores que dedican una mayor inversión publicitaria a los diarios impresos fueron en 2015 los servicios públicos y privados, seguidos por las finanzas y los seguros para ocupar el tercer puesto la distribución y la alimentación. El *ranking* de anunciantes ha variado respecto a 2005 cuando enca-

bezaba la lista el sector de la automoción, seguido por los servicios públicos y privados y a continuación por la cultura y la enseñanza.

Por espacios, los anunciantes han preferido reducir los desplegados y encartes dentro de los periódicos -ocupaban el 53 por de la publicidad en 2005- a favor de la página simple, que actualmente son el 35 por ciento de la publicidad. El sector prevé la consolidación de la mejora de los ingresos publicitarios.



para leer



La corrupción de la FIFA, documentada

L. J. MOÑINO, Madrid

“El Mundial de 2022 será para Qatar”, anticipaba Jerome Valcke, secretario general de la FIFA, recientemente destituido, meses antes de que se registrase la elección de las sedes para las Copas del Mundo de 2018 y 2022. Con un lenguaje conciso y con el ritmo vibrante del buen periodismo de investigación, el periodista brasileño Jamil Chade destripa la corrupción de la FIFA, constatada en episodios como el de Valcke.

Chade describe con minuciosidad documentada en *Política, propina e futebol* (Objetiva), los acuerdos millonarios en forma de sobornos que han descabezado al fútbol mundial en los últimos meses: los contratos televisivos, las empresas creadas para gestionar la venta de entradas relacionadas con dirigentes de la FIFA,... Chade, corresponsal del diario *Estadão* en Ginebra desde hace 15 años, ha tratado personalmente con muchos de los ahora detenidos. Incluso fue testigo del intento de detención de alguno de ellos por parte de la policía durante el último Mundial de Brasil.

Para Chade, la Copa del Mundo celebrada en su país fue la constatación del poder de la FIFA. En el libro, escrito en portugués, detalla cómo el Gobierno brasileño tuvo que someterse a *las reglas* de Joseph Blatter, atentando incluso contra la propia Constitución del país del fútbol.



Cuatro periodistas chinos suspendidos de empleo por un error tipográfico

Cuatro periodistas chinos han sido suspendidos de empleo por un error que daba a entender que el presidente Xi Jinping iba a dimitir. Se trata de dos reporteros y dos editores de la agencia oficial China News Service, que publicaron por error el viernes un artículo sobre el discurso en el que se decía que el presidente Xi “dijo en su dimisión que China y África comparten un mismo destino en sus historias”.

La palabra “dimisión” y “discurso” es deletreada en pinyin, el sistema fonético del mandarín, de forma muy parecida, lo que pudo llevar al error al ser escrita por los profesionales.



El 'caso Mercurio' salpica al líder municipal del PSC en BCN

- **Jaume Collboni deberá declarar mañana acusado de un presunto delito de tráfico de influencias**
- **Investigan si presionó a miembros del CAC para que adjudicasen un canal de televisión a un empresario**

J. RIBALAYGUE / G. GONZÁLEZ
BARCELONA

El líder del PSC en el Ayuntamiento de Barcelona, Jaume Collboni, declarará mañana como investigado por un presunto tráfico de influencias. Lo hará por una de las múltiples derivadas del caso Mercurio de presunta corrupción en torno a Manuel Bustos, el ex alcalde socialista de Sabadell procesado en varias investigaciones y que ya fue condenado por contribuir a enchufar a una ex alto cargo de la Generalitat. Tras tres años de instrucción, el Juzgado de Instrucción número 1 de Sabadell citó a Collboni para que explique las presuntas gestiones que efectuó, a instancias de Bustos, para que el empresario televisivo Nicola Pedrazzoli obtuviera el permiso para emitir en toda Cataluña, aunque al final no lo consiguió. Pedrazzoli, creador del extinto Canal Català y propietario de licencias de canales locales donde se retransmite *El Punt Avui TV* desde hace año y medio, también declarará como investigado.

Los Mossos d'Esquadra registraron conversaciones entre marzo y abril de 2012 en las que se evidencia que Pedrazzoli recurrió a Bustos,

El ex alcalde Manuel Bustos intermedió para favorecer a un empresario amigo

con el que tenía una estrecha relación, para superar las reticencias de los consejeros socialistas en el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) a conceder la autorización a su canal. El empresario tenía un negocio entre manos con el Grupo Godó que le alquilaba una señal para emitir. Pedrazzoli amenazó con declarar la «guerra» a los socialistas si no votaban a favor de la operación y Bustos se movió para supuestamente beneficiarlo. Por eso, igual que Collboni, está acusado de un presunto delito de tráfico de influencias.

El ex alcalde contactó con varios dirigentes del partido, como Jaume Collboni o Pere Navarro, después de intentar, sin éxito, que una consejera socialista del CAC, Carme Figueras, apoyase la petición del empresario. «Va a votar que sí porque así se lo he pedido, y porque es amiga mía y me debe la amistad», anunció Bustos al empresario. Sin embargo, Pedrazzoli le informó días más tarde que seguía sin recibir la autorización.

«Yo me ocupo. Déjame a mí», contestó Collboni a la primera llamada del ex alcalde, que le transmitió que, al parecer, Figueras desconfiaba del trato entre Pedrazzoli y Godó. En otra conversación, Collboni aseguró a Bustos que las trabas no eran culpa del PSC, y sospechaba que Godó recelaba de aliarse con el antiguo Canal Català e hiciera sombra a su otro canal, 8TV. Bustos se quejó del celo

de los consejeros del PSC, sugirió a Collboni que amenazara a Figueras con el cese y le comentó que el ex presidente del CAC Ramon Font decía sentirse presionado por el partido. «Es mentira. Lo que pasa es que yo eso ni lo voy a explicar por teléfono ni voy a explicar lo que hemos hecho», respondió Collboni.

Bustos le replicó que corrían el riesgo de que Pedrazzoli se lanzara

contra la formación desde su canal y que al PSC le faltaban «amigos» en los medios de comunicación. Collboni confesó al ex edil que había tratado el asunto «varias veces» con el grupo Godó. Pedrazzoli no se creyó la versión que Bustos le transmite de que el PSC no obstaculizaba que ampliase las emisiones y el ex alcalde se enfadó con Collboni, al que dejó de hablar. Bustos afirmó a Pedrazzoli

que había puesto su cargo en juego por ayudarlo y se quejó a Daniel Fernández, ex secretario de Organización del partido, de que Collboni «no hizo absolutamente nada» por desbloquear la licencia. Al final, Bustos involucró en las gestiones a Pere Navarro que habló con Pedrazzoli para prometerle que el partido no se oponía a que su televisión se extendiera.



Jaume Collboni en una imagen del Pleno Municipal de Barcelona hace unas semanas. ANTONIO MORENO

El PSC ratifica a Collboni en todos sus cargos

El concejal asegura que actuó «en todo momento dentro de la legalidad» y reitera su confianza en la Justicia

G. G. / J. R. BARCELONA

La acusación de Jaume Collboni dentro de una pieza separada del caso Mercurio provocó que se despertaran viejos fantasmas en el PSC que se consideraban enterrados tras la salida de Manuel Bustos. El líder socialista en el Ayuntamiento de Barcelona comparecerá mañana en el juzgado para responder por un delito de tráfico de influencias, aunque ya aseguró en las redes sociales que está «absolutamente tranquilo con respecto al asunto objeto de la investigación». En concreto, en el sumario aparecen sólo dos conversaciones telefónicas entre Collboni, que en

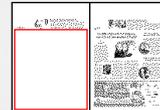
aquella época era el secretario de Comunicación del PSC, y Bustos en las que el ex alcalde presuntamente intentaba conseguir desencallar las condiciones que imponía el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) a conceder la autorización al empresario Nicola Pedrazzoli para emitir, una operación que acabó cuando el Grupo Godó retiró su oferta.

El informe de los Mossos d'Esquadra indica que Collboni no tuvo nada que ver en los intentos de Bustos y que tampoco tenía posibilidad de ayudarlos ya que la petición no tenía nada que ver con sus atribuciones en el partido. Además, destacan que la

petición del ex alcalde le llega al actual concejal cuando el CAC ya había tomado una decisión. Bustos estuvo varias semanas sin conseguir la ayuda de Collboni, por lo que el ex edil se enfadó y cargó contra el entonces secretario de Comunicación del PSC ante varios interlocutores. Desde entonces no se hablan. Incluso en sus declaraciones ante los Mossos tanto la consejera socialista del CAC, Carme Figueras, que mañana acude a las declaraciones, negaron haber hablado con Collboni de este tema.

En un comunicado, Collboni mani-

festó su total disposición a colaborar con la Justicia para aclarar que «he actuado en todo momento dentro de la legalidad en el ejercicio de mis anteriores funciones políticas» y destacó que la «Ejecutiva Nacional del PSC y la ejecutiva de la Federación de Barcelona me han ratificado en mis cargos, tanto institucionales como orgánicos, después de que en aplicación del Código Ético los pusiese de inmediato a disposición de los órganos» del partido. También dijo que su declaración es «un trance desagrado y me preocupa especialmente lo que pueda afectar a la gente que quiero y me quiere».



L'ARA estrena el suplement ARA Camp de Tarragona

El nou projecte neix amb el repte d'informar sobre un territori "amb moltes coses per explicar"

ARA
BARCELONA

L'ARA estrenarà demà un nou suplement amb el qual complementarà la seva oferta informativa del Camp de Tarragona. Aquest suplement, anomenat ARA Camp de Tarragona, neix amb la voluntat d'ampliar la cobertura al territori i d'explicar tot el que passa en aquesta zona de Catalunya, tant a les persones que hi viuen com a la resta del país. El nou projecte està encapçalat pels periodistes Jordi Salvat, que coordina el suplement, i Josep Escaño. Tots dos tenen una llarga trajectòria periodística i havien treballat junts al diari *Aquí*, que oferia informació local de Tarragona.

L'ARA Camp de Tarragona posarà el focus en l'actualitat de les comarques de l'Alt Camp, el Baix Camp, el Baix Penedès, la Conca de Barberà, el Priorat i el Tarragonès. En un principi, serà un suplement mensual, tot i que els seus responsables no descarten escurçar la periodicitat "quan el pols informatiu del territori ho demani", assenyala Salvat. Un dels reptes d'aquest nou projecte és informar d'un territori "del qual es parla poc" però "que està molt viu i té moltes coses per explicar", subratlla el coordinador del suplement. Segons Salvat, el projecte també busca "donar veu a persones que habitualment no apareixen als mitjans" i, en paral·lel, "que la gent conegui fets desconeguts". Tot plegat ho farà des d'una òptica "més reposada" que la del dia a dia per oferir "anàlisis de fets i temes atemporals".

De la mateixa manera que l'ARA Comarques Gironines i l'ARA Andorra, aquest nou suplement inclourà seccions fixes i opinadors del territori, entre els quals hi ha el professor de dret internacional Alfonso González Bondia i la periodista Ruth Troyano, que està especialitzada en enocomicació i enturisme. Precisament Troyano s'encarregarà de la secció *Terra - No somnis-*, que girarà al voltant de l'enologia i la gastronomia. El suplement

també inclourà les firmes d'altres col·laboradors, com ara el responsable de l'ARA a Tarragona, Dani Revenga, i el fotògraf de l'ARA Tjerk van der Meulen.

Un número dedicat als creuers

El primer número de l'ARA Camp de Tarragona arribarà als quioscos demà, però després de la campanya electoral el dia de llançament del suplement serà el dijous. Aquesta primera entrega estarà encapçalada per un reportatge sobre l'impacte dels creuers al port tarragoní. L'article analitzarà l'augment del trànsit en els últims anys, el projecte de construcció d'una nova terminal exclusiva per a creuers a Tarragona i les activitats i despeses que fan els creueristes quan trepitgen la ciutat catalana.

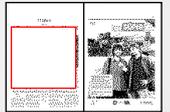
Així mateix, el número de demà explorarà la campanya *El conte de Nadal* de Reus, que transforma la capital del Baix Camp en un gran parc temàtic amb sis mons imaginaris. A més, el suplement incorporarà un repàs de la temporada casteller a càrrec de l'expert casteller de l'ARA, Efred Garcia, i una proposta familiar per gaudir de La Ruta del Cister. Aquestes dues seccions també es mantindran els pròxims números amb articles diversos sobre castells i reportatges sobre rutes variades pel territori. L'ARA Camp de Tarragona inclourà una agenda amb els actes més destacats de la zona, un espai per descobrir indrets i edificis poc coneguts, una entrevista a la contraportada i la secció Mirades amb una selecció de les millors imatges del territori.

Les eleccions comunals centren un nou ARA Andorra

Les eleccions comunals a Andorra se celebraran el 13 de desembre i el nou número mensual de l'ARA Andorra, que sortirà el 16 de desembre, es focalitzarà en els resultats d'aquests comicis.

Durant la campanya electoral, els suplementes canvien el seu dia de publicació per necessitats tècniques. El dia habitual de l'ARA Comarques Gironines és el divendres, però ja va sortir el dijous 3 i ho farà també els dies 10 i 17 de desembre. Això farà que l'ARA Andorra del desembre surti el dimecres 16 en lloc del dijous 17.





Collboni, investigat al cas Mercuri

La jutge cita el dirigent socialista per tràfic d'influències en una concessió al Canal Català

E. BORRÀS / S. GONZÁLEZ
BARCELONA

La jutge que instrueix el cas de la trama corrupta Mercuri, amb epicentre al Sabadell de l'excalde Manuel Bustos, ha citat a declarar el dirigent i cap de files socialista a l'Ajuntament de Barcelona, Jaume Collboni, en qualitat d'imputat -la citació es va fer el dia 27, i des d'ahir el nom d'imputat desapareix, amb la reforma de la llei d'enjudiciament criminal, i passa a ser *investigat o encausat*-. Tot i això, el PSC ha ratificat Collboni en els càrrecs.

La jutge investiga si Collboni, a petició de Bustos, va pressionar membres del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) perquè concedissin un canal de TDT a l'empresari Nicola Pedrazzoli, propietari de Canal Català i imputat també en aquest cas. Collboni i Pedrazzoli hauran de declarar demà. Al PSC asseguren que Collboni està "tranquil des del punt de vista judicial".

Bustos ja estava imputat per aquesta peça, la número 29 del cas Mercuri, i la jutge també ha citat dos testimonis vinculats al CAC, Carme Figueras i Ramon Font.

Pressions al CAC

Segons un informe dels Mossos que consta al sumari del cas, Pedrazzoli negociava un acord amb el Grupo Godó per llogar la freqüència de RAC 105 TV i fer que el Canal Català es pogués veure a tot Catalunya. Per a això, li calia un informe positiu del CAC, però Pedrazzoli creia que alguns consellers el bloquejaven.

Bustos va dir a Pedrazzoli: "Ara et faig jo una gestió". En una altra conversa va reclamar a l'empresari que no el traís "fent-li entendre que si les seves gestions es fessin públiques podria perjudicar-lo", segons l'informe dels Mossos. Bustos li va assegurar que havia aconseguit el vot de Figueras, consellera del CAC. Segons el document, Bustos també



Jaume Collboni, cap de files del PSC a l'Ajuntament de Barcelona. PERE TORDERA

va explicar que havia parlat amb Collboni. Un altre informe dels Mossos que consta al sumari explica que el 27 de març del 2012 Bustos va trucar a Collboni i li va dir: "Tenim un principi d'incendi amb el Grupo Godó i el [...] Canal Català". Amb tot, els Mossos deien que "el portaveu socialista no va satisfer la demanda de gestions del primer".

Al sumari hi surt una transcripció d'una conversa entre Bustos i Pedrazzoli de l'abril del 2012 en què el llavors alcalde es queixava del dirigent socialista. "Jo amb Collboni ja no m'hi parlo", deia Bustos a Pedrazzoli. Insistia que quan va veure que Collboni no li "resolia els problemes" va anar a buscar una altra

Defensa Els Mossos i Bustos diuen que Collboni no va cedir a les pressions

persona. Menys de dues setmanes després, Bustos, en una trucada a un dirigent del PSC, deia: "Jaume Collboni no va fer absolutament res de res, [...] vaig passar tres setmanes darrere seu, enviant-li missatges, no em contestava, li trucava i em deia que no em preocupés".

Les pressions no es van acabar aquí, però, segons els Mossos, Bustos explicava a Pedrazzoli que fins i tot pressionava Pere Navarro per aconseguir el vot dels consellers del PSC al CAC en favor del seu projecte. La Plataforma Sabadell Lliure de Corrupció, personada al cas com a acusació popular, diu que la documentació deixa clares "les enormes pressions" que Bustos, Pedrazzoli i

Collboni mateix "van exercir sobre els representants del PSC al CAC". Segons Sabadell Lliure de Corrupció, "durant molts anys el Canal Català Vallès, propietat de Nicola Pedrazzoli, molt vinculat a Berlusconi, va magnificar Bustos".

En un comunicat fet públic ahir al matí, Collboni assegurava que estava disposat "a col·laborar" amb la justícia per aclarir els fets. "Manifesto la meva absoluta convicció que he actuat en tot moment dins la legalitat", defensava Collboni, que després va escriure a les xarxes socials que estava "absolutament tranquil". El dirigent va posar els càrrecs a disposició del partit, però el PSC el va ratificar. —



El socialista Collboni, imputat en el cas Mercuri per tràfic d'influències

■ El líder del PSC a Barcelona nega haver comès cap il·legalitat ■ Declararà demà per la peça que investiga pressions al CAC per llicències de televisió

Sandra Pérez
SABADELL

El cas Mercuri esquitxa de nou dirigents del PSC. Després de Daniel Fernández o Montserrat Capdevila, ara Jaume Collboni, el líder dels socialistes a l'Ajuntament de Barcelona, declararà demà en qualitat d'imputat als jutjats de Sabadell després que la jutgessa que instrueix la suposada trama de corrupció politicoempresarial que va esclatar l'any 2012 a Sabadell hagi fet nous passos en la peça 29 –en què ja està imputat l'excalde socialista Manuel Bustos–, que investiga un presumpte delictes de tràfic d'influències al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) per aconseguir la concessió d'un canal de televisió per a l'empresari que regentava Canal Català, Nicola Pedrazzoli, que també haurà de declarar.

"He actuat en tot moment dins de la legalitat en l'exercici de les meves anteriors funcions polítiques com a secretari de comunicació del PSC", afirmava ahir Collboni en un comunicat poc després que es donés a conèixer la seva implicació en el cas. Collboni, que ha estat ratificat en el càrrec tant per l'executiva del PSC com per la de la Federació de Barcelona, es mostrava disposat a col·laborar amb la justícia i demanava celeritat en el procés. Fonts socialistes van explicar ahir que la investigació es basa en dues trucades i que Collboni mai va accedir a fer les gestions que li demanava l'excalde, com ell mateix hauria reconegut en les declaracions davant de la jutgessa. Les mateixes fonts afegeixen que un atestat dels Mossos certifica que Collboni no va fer cap gestió per a la llicència.

Sabadell Lliure de Corrupció, l'entitat que exerceix d'acusació popular en el cas, de l'atestat policial, considera, però, que de les



El president del grup municipal del PSC a Barcelona, Jaume Collboni ■ ANDREU PUIG

La governabilitat de Barcelona se'n pot ressentir

Barcelona en Comú governa en minoria i busca diferents suports en cadascuna de les seves propostes. Però és obvi que el PSC de Jaume Collboni és un dels seus aliats naturals, com ho és l'ERC d'Alfred Bosch, i d'una altra manera per la seva forma de funcionar la CUP de Maria José Lecha. Encara més, les possibili-

tats que les dues formacions o una de les dues entressin a formar part del govern dependent dels resultats del 20-D no és pas irreal. El PSC va donar els seus vots per investir Colau i ha de ser fonamental per aprovar unes noves ordenances abans de final d'any o el pressupost de l'any vinent. Igual que ho ha estat en la re-

distribució del superàvit o en l'acord per cobrir, en part, la ronda de Dalt.

Ara, però, tot això se'n pot ressentir. Barcelona en Comú té una línia vermella en la corrupció i, tot i que aquest cas pot acabar en no res, Collboni està, ara per ara, imputat en un cas tant mediàtic com el Mercuri. ■ JOAN RUEDA

Les frases

"He actuat en tot moment dins de la legalitat en l'exercici de les meves funcions al PSC"

Jaume Collboni
LÍDER DEL PSC A L'AJUNTAMENT DE BARCELONA

"Estem valorant demanar noves imputacions i noves diligències en aquesta peça"

Raül García Barroso
ADVOCAT DE LA PLATAFORMA SABADELL LLIURE DE CORRUPCIÓ

diligències s'extreu que Bustos hauria pressionat l'any 2012 els representants del PSC al CAC en favor de Pedrazzoli i hauria mantingut converses amb Collboni en aquest sentit. Per la plataforma, la peça 29 mostra "quins eren els veritables interessos de Bustos i el seu entorn, molt lluny dels de la ciutat i del paper d'alcalde". L'advocat de l'entitat ciu-

dadana va avançar ahir: "Estem valorant demanar noves imputacions i noves diligències."

Tres anys després de l'esclat del cas Mercuri, el nombre d'imputats continua creixent. Ja són més de trenta les persones investigades, entre les quals hi ha polítics, empresaris i funcionaris de l'Ajuntament de Sabadell. Només hi ha hagut un ju-

La xifra

33

són les peces en què es divideix el cas Mercuri, una suposada trama politicoempresarial de Sabadell.

dici, el del conegut com la peça de l'Ajuntament de Montcada, que va acabar amb una sentència condemnatòria contra la qual s'ha presentat recurs. El TSJC va condemnar Bustos i l'exdiputat Daniel Fernández a un any i quatre mesos de presó per tràfic d'influències. En aquest temps, la jutgessa ha arxivat almenys onze de les 33 peces del sumari. ■



Las 'telecos' apuestan 1.000 millones al fútbol

NEGOCIACIONES A LA VISTA/ Telefónica, Vodafone y Orange irrumpen en la puja por los derechos de televisión de la Liga y logran dos de los tres lotes en liza. Mediapro tiene el principal lote, con ocho partidos por jornada. Ahora, todos tendrán que negociar.

J. Montalvo, Madrid

El consejero delegado de Vodafone España, Antonio Coimbra, mostraba la pasada semana su "preocupación" por los elevados precios que han vuelto a alcanzar, un año más, los derechos de emisión para las tres próximas temporadas, de la Liga española de fútbol uno de los contenidos *premium* más valorados del negocio audiovisual en España.

La filial española del gigante británico ha comprometido, aliada al 50% con su rival Orange, hasta 330 millones de euros para hacerse con la emisión de la Liga en los bares, uno de los activos más suculentos de los puestos en venta, por vez primera de forma centralizada, por par-

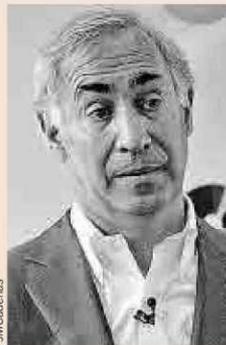
El coste total subirá con las compras de derechos entre rivales para poder ofrecer toda la Liga

te de la Liga de Fútbol Profesional (LFP).

Telefónica ha subido hasta los 750 millones su apuesta para asegurarse la primera elección de partido de cada jornada, lo que le garantiza ofrecer siempre un partido del Real Madrid o del Barça, los más valorados y rentables de emitir. Sin embargo, sólo tiene derecho a este partido semanal.

Para poder ofrecer completa la Liga española los tres próximos años, tanto Telefónica como Vodafone y Orange están obligados a negociar con Mediapro, que ha pujado muy por encima de sus competidores para comprar los derechos de emisión en exclusiva de ocho partidos de la Liga. El coste: 1.900 millones de euros por tres temporadas.

Para rentabilizar su inversión, Mediapro tendrá que vender a terceros los derechos que ha adquirido. Éste es precisamente el modelo de negocio del grupo audiovisual



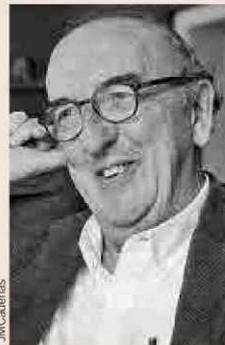
Antonio Coimbra, consejero delegado de Vodafone España.

LOS BARES

Vodafone y Orange tienen los derechos de emisión de la Liga española en los bares, que permitirán múltiples acciones comerciales.

en el fútbol televisado: la gestión de los derechos.

O, visto desde otra perspectiva, la operadora que quiera ofrecer todo el fútbol español



Jaume Roures, socio de Mediapro.

LA LIGA

Mediapro mantendrá las tres próximas temporadas su posición predominante en los derechos de la Liga, tras lograr el lote principal.

a sus clientes tendrá que llegar a un acuerdo con Mediapro. Así ha sido en temporadas anteriores, cuando los derechos aún no estaban centra-



Luis Miguel Gilpérez, presidente de Telefónica España.

EL 'PARTIDAZO'

Telefónica ha apostado sus cartas al *Partidazo*, un nuevo lote que permite comprar sólo el mejor partido de cada jornada de la Liga.

lizados y los operadores competían por los derechos de cada club de fútbol.

Los grandes grupos de telecomunicaciones necesitan los

contenidos de televisión más demandados para atraer y fidelizar clientes a su servicio de acceso a Internet de banda ancha, que ofrecen ya junto al móvil en un paquete único de servicios.

Pero esto no significa que todas las compañías tengan que comprar todos los derechos del fútbol disponibles. Aquí entra en juego el poder negociador de cada parte. Como en una partida de póquer, las *telecos* y Mediapro pueden jugar fuerte o asegurar la partida, y también jugar de farol. Unos y otros se necesitan, pero no en la misma medida.

Como precedente muy cercano, Movistar ha renunciado a ofrecer a sus abonados la Liga de Campeones, uno de los contenidos deportivos estrella de la televisión, al considerar demasiado alto el precio que pide Mediapro.

La historia se repite en la Liga, aunque las *telecos* ya se han asegurado parte del pastel. Falta ver quién gana el pulso.



La oposición se une para quitar el médico a la Prensa

N. PLATÓN- Madrid

Entre las enmiendas que los grupos parlamentarios en la Asamblea de Madrid están presentando a los presupuestos de 2016, la oposición en bloque ha aprobado una para crear un Plan de Salud Bucodental infantil con una dotación de 8,6 millones de euros. Como están haciendo en prácticamente todas las propuestas, esta medida no supone un incremento del gasto en Sanidad, sino que se minorará—se quita de un sitio para ponerlo en otro—otra partida

para destinarla a otra necesidad más perentoria según el grupo que presente la propuesta. Y, en este caso, la partida afectada es la de la subvención al servicio médico de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), que permitía al colectivo de periodistas acudir a consultar privadas con copago de entre 6 y 45 euros según el tratamiento. Además, a diferencia de otros seguros privados, los asociados al servicio médico de la APM renuncian a recibir asistencia en el Servicio Madrileño de Salud (Sermas).

El portavoz del grupo socialista en materia de Sanidad, José Manuel Freire, reclamó la minoración de la subvención a la APM para aportarla por completo al Plan de Salud Bucodental pero no explicó de qué parte del presupuesto se sacará la partida necesaria para compensar la reentrada en el Sermas de los más de 7.000 socios de la asociación de periodistas, así como sus familias, que también podían acogerse al servicio médico.

El pasado septiembre, la presidenta de la Comunidad de



El portavoz del PSOE, Ángel Gabilondo

Madrid, Cristina Cifuentes, adelantó que se había comprometido a prorrogar un año más la subvención al Servicio Médico de la APM y así quedó reflejado en el Proyecto de Presupuestos para 2016, en el que se señala que el convenio relativo a la asistencia sanitaria a los periodistas agrupados en la misma «resulta de utilidad la pervivencia de esta actividad», puesto que «se está dando cobertura en sus instalaciones a un importante número de beneficiarios, coadyuvando al equilibrio del Sistema Sanitario Madrileño».

La Asociación de la Prensa es una organización creada en 1895 para dar cobertura social y jurídica a los periodistas.



Pedrazzoli i Collboni declaren com a imputats del Cas Mercuri

Ho faran aquest dimecres als jutjats en qualitat d'imputats

REDACCIÓ

Aquest dimecres, Nicola Pedrazzoli i Jaume Collboni hauran de declarar, en qualitat d'imputats, davant la jutgessa instructora del Cas Mercuri.

Estan acusats d'un presumpte delictes de tràfic d'influències al Consell Audiovisual de Catalunya (CAC).

Nicola Pedrazzoli és un empresari del sector audiovisual, fundador i propietari de Canal Català TV. Jaume Collboni, per la seva banda, va ser el cap de llista del Partit Socialista (PSC) a les eleccions municipals a l'Ajuntament de Barcelona.

Després d'estudiar la documentació presentada per la policia, la jutgessa ha decidit citar-los a declarar, dins de la instrucció de la peça número 29 del Cas Mercuri, la que investiga un presumpte delictes de tràfic d'influències. Segons els indicis, es podrien haver



CEDIDA

Façana dels Jutjats de Sabadell

exercits pressions al CAC per aconseguir la concessió d'un canal de TV.

Debat sobre el Cas Mercuri

La Plataforma Sabadell Lliure de Corrupció organitza, aquest dimecres, un debat amb motiu del tercer any de l'esclat del Cas Mercuri. Serà a les set de la tarda a la Sala d'Actes del Col·legi d'Advocats de Sabadell (Lacy, 15).

Sota el títol 'La Corrupció a Catalunya, causes i casos', comptarà amb la presència de David Fernández, exdiputat de la CUP. Fernández va presidir la comissió parlamentària que investigava el frau fiscal i la corrupció. També participarà Itziar González, membre del pacte social contra la corrupció i presidenta del grup impulsor del Parlament Ciutadà ■



Collboni, investigat per tràfic d'influències en el cas Mercuri

SANTIAGO TARÍN
MAYKA NAVARRO
Barcelona

El jutge que instrueix el cas Mercuri, la presumpta corrupció a l'Ajuntament de Sabadell, ha citat a declarar com a investigat l'ara regidor del PSC al Consistori de Barcelona, Jaume Collboni, per un presumpte tràfic d'influències relacionat amb la concessió d'una llicència de

televisió a l'empresari de comunicació Nicolás Pedrazzoli, també investigat ara, gestió en la qual estava interessat el llavors alcalde, Manuel Bustos, i que finalment no va fructificar. Collboni va fer públic ahir un comunicat en el qual defensava que no havia comès cap irregularitat. Collboni i Pedrazzoli compareixeran al jutjat de Sabadell demà.

En el seu comunicat, Jaume

Collboni explica que va tenir coneixement que havia estat citat el 27 de novembre passat. Amb la reforma de la llei d'Enjudiciament Criminal, desapareix la figura de l'imputat, i l'investigat té menys càrrega de presumpció negativa. En declaracions a *La Vanguardia*, Collboni va manifestar que havia actuat "sempre dins de la legalitat", malgrat que havia posat a disposició del partit els seus càrrecs com a mem-

bre de l'executiva nacional i a la federació de Barcelona del PSC. El partit el va ratificar en totes les seves responsabilitats.

En el cas Mercuri hi ha una peça en la qual s'investiga la relació entre Bustos i Pedrazzoli, que va ser el fundador i propietari del Canal Català TV (CCTV). L'empresari volia ampliar la seva llicència perquè les emissions incloguessin més territori, però per això necessitava el beneplàcit del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), un òrgan amb representants a proposta dels grups polítics al Parlament. Segons es pot llegir en els atestats dels Mossos d'Esquadra, Pedrazzoli va con-

tactar amb Bustos, que li va oferir la seva ajuda i es va comprometre a parlar amb els consellers proposats pel PSC. També es va posar en contacte amb Jaume Collboni, que llavors era secretari de comunicació del PSC. Dies després, es va enregistrar una conversa en la qual Bustos diu a un interlocutor que havia perseguit Collboni i que aquest no havia fet "absolutament res, de res". En una altra conversa amb Pedrazzoli, Bustos assegura que "ja no sap què més fer" i que fins i tot havia amenaçat el seu partit de dimitir si no li feien cas. Ni va dimitir ni li van fer cas: el CAC no va autoritzar el canvi de la llicència de CCTV.●



La oposición deja sin presupuesto el convenio médico de la prensa

EFE, Madrid

Los tres grupos de la oposición de la Asamblea de Madrid (PSOE, Podemos y Ciudadanos) votaron ayer a favor de una enmienda parcial de los socialistas para aprobar un plan de salud bucodental dotado de 8,6 millones de euros, la mayoría de ellos destinados a subvencionar a personas sin recursos. Los grupos de la oposición han sacado adelante esta enmienda parcial en contra el criterio del PP, que no está de acuerdo con que la financiación de este plan se obtenga de la supresión de la cuantía que la Consejería de Sanidad otorga para sufragar la atención sanitaria de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

De los 8,6 millones de euros, alrededor de dos estarían orientados a crear la Unidad de Salud Bucodental del Sermas y a preparar el Programa de Atención Dental Infantil para la Comunidad de Madrid (PADI), que se pondría en marcha en enero de 2017. El resto se destinaría a subvencionar la atención a personas con necesidades especiales de atención dental y con carencia de recursos, así como a mejorar la dotación de las Unidades de Atención Bucodental de los centros de salud de la región.

Elección de cargos

En el debate de las enmiendas parciales al proyecto de ley de presupuestos, iniciado ayer en la comisión, los cuatro grupos parlamentarios aprobaron por unanimidad otra enmienda parcial del PSOE que busca profesionalizar la elección de cargos directivos del Servicio Madrileño de Salud. El PP ha votado de forma íntegra a favor de cinco enmiendas parciales presentadas por Ciudadanos en la sección de sanidad, además de otras 16 transaccionales, cuyos cambios tienen que ver con el origen de los fondos.

Entre las transaccionadas, destacan el aumento de un millón de euros para la reposición o mejora de edificios del Servicio Madrileño de Salud y el aumento de 350.000 euros para las retribuciones complementarias del personal estatutario temporal en atención primaria.

También se ha aprobado un incremento de 330.000 euros para las cuotas sociales del programa de atención primaria, así como otras partidas menores relacionadas por ejemplo con la reposición y mejora del equipo médico y de rehabilitación de hospitales como los de Móstoles, Severo Ochoa y Niño Jesús.



Collboni, imputat per tràfic d'influències

A. SEGURA / J. G. ALBALAT
BARCELONA

Jaume Collboni ha sigut imputat en la peça 29 del cas Mercuri per tràfic d'influències. El president del Grup Municipal del PSC a l'Ajuntament de Barcelona ha sigut encausat per, presumptament, haver pressionat membres del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) per a la concessió d'un canal de televisió a Nicola Pedrazzoli, propietari de Canal Català i també imputat.

Collboni i Pedrazzoli declararan demà als jutjats d'instrucció de Sabadell. També hi estan citats testimonis vinculats amb el CAC en el moment dels fets. El 27 de novembre es van complir tres anys del registre a l'Ajuntament de Sabadell que va donar inici al cas Mercuri.

Segons Efe, la peça 29 investi-

El PSC ratifica en els seus càrrecs el regidor, que els va posar a disposició seva

ga la petició que va fer l'aleshores alcalde de Sabadell, Manuel Bustos, en dues trucades telefòniques fetes a Collboni perquè aquest mediés amb els consellers del PSC al CAC per decantar la seva decisió en benefici de l'empresari italià. Una mediació que, segons Collboni, no va realitzar mai. De fet, Bustos va declarar davant el jutge que el regidor del PSC a Barcelona mai va fer cas de les seves peticions i l'informe dels Mossos indica el mateix.

En una de les converses gravades entre Bustos i un dirigent del PSC, l'exalcalde li diu: «Jaume Collboni no va fer absolutament res de res, res de res. Vaig estar tres setmanes darrere seu, enviant-li missatges, no em contestava». I en una altra conversa, Bustos comenta a Pedrazzoli: «Escolta, jo amb Collboni ja no hi parlo [...] Veig que Collboni no m'ho resol».

El líder socialista al consistori barceloní, que va conèixer la seva imputació el 27 de novembre passat, va remetre un comunicat als mitjans en què defensa la seva innocència i mostra la seva voluntat de col·laborar amb la justícia. «Manifesto la meva absoluta convicció que he actuat en tot moment dins de la legalitat en l'exercici de les meves anteriors funcions polítiques com a secretari de comunicació del PSC». Així mateix, explica que, després de posar els seus càrrecs a disposició del partit, la direcció l'ha ratificat en ells. =



Sanidad

La oposición deja sin presupuesto el servicio médico de la Asociación de la Prensa de Madrid

I. REYERO MADRID

Los grupos de la oposición en la Asamblea –PSOE, Podemos y Ciudadanos– forzaron ayer la eliminación de la ayuda que la Comunidad ha venido otorgando a la Asociación de Prensa de Madrid (APM) para sufragar su servicio médico y que para 2016 se fijaba en 8,6 millones de euros. Los 7.400 socios se pueden acoger, si así lo quieren, a la asistencia primaria y especializada de la APM, renunciando, eso sí, a entrar en el sistema público común. Alrededor de 5.400 afiliados optan por este servicio, que cubre a 13.000 personas, incluidos familiares. La retirada abre un serio frente a la nueva presidencia de Victoria Prego por la temida fuga de socios tras perder el servicio médico. La directiva de la APM está tratando de convencer a los grupos de la oposición, que considera que este era un «regalo innecesario» e «injustificable», para que den marcha atrás. En todo caso, apuntan a que el convenio seguirá vigente en 2016 ya que, para romperse, el Gobierno debe avisar con dos meses de antelación. Y precisan que aún no se ha cobrado «ni un euro» de la ayuda comprometida para 2015.

Plan de salud bucodental

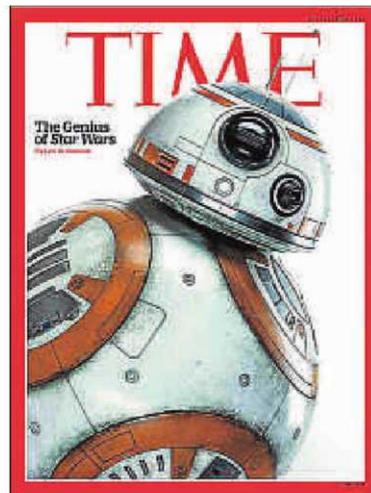
Lo cierto es que tras varios meses de rumores sobre el futuro incierto de esta ayuda pública, el Gobierno de Cristina Cifuentes incluyó en su proyecto de presupuestos una partida de 8,6 millones.

La oposición aprobó una enmienda parcial para destinar esa cantidad a un plan de salud bucodental, a propuesta del PSOE. La idea es que los menores de entre 7 y 16 años tengan un dentista de cabecera, como ya ocurre en ocho comunidades.



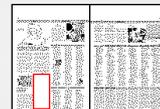
BB-8, el nou robot de 'Star wars', portada de la revista 'Time'

La revista *Time* dedica la seva última portada a BB-8, el nou robot de *Star wars: El despertar de la força*, el nou lliurament de la sèrie de pel·lícules de *La guerra de les galàxies*, que s'estrenarà el proper 18 de desembre a tot el món. El petit robot ja s'ha convertit en una estrella sense que el públic hagi pogut veure encara el film de JJ Abrams. N'hi ha hagut prou amb alguns tràilers de la pel·lícula perquè l'androide de ficció s'hagi convertit un nou fenomen de l'univers dels fans de *Star wars*. Entre les seves reproduccions de joguina n'hi ha una de la companyia Sphero que reproduceix en miniatura la manera de mou-



La portada de *Time*

re's de BB-8. Es tracta d'una esfera que gira sobre si mateixa per desplaçar-se i en la seva part superior porta un cap semiesfèric que se sustenta amb imants. La pel·lícula s'ambienta 30 anys després d'*El retorn del Jedi*. / Redacció



TVE

Veus de TVE, contra el canvi horari de 'La 2 noticias'

El consell d'informatius de Televisió Espanyola (TVE) rebutja la decisió de la cadena de rellugar *La 2 noticias* a la una de la matinada. En un comunicat, el consell d'informatius considera "inexplicable" aquest canvi horari, que endarrereix una hora l'informatiu nocturn de La 2. La decisió de TVE provoca que *La 2 noticias* coincideixi amb *La noche en 24 horas*, un altre informatiu que s'emet al Canal 24 horas, cosa que "no té sentit" i "es corre el risc de perdre audiència", diuen. L'òrgan també critica que *La 2 noticias* no tingui un bloc electoral propi, sinó que n'emeti un d'elaborat per l'àrea de nacional. Segons el consell d'informatius, això suposa "una perillosa tendència cap als missatges monolòtics". ■



Neix el Premi María Luz Morales per a articles sobre l'empoderament de la dona

L'Observatori Cultural de Gènere ha creat el Premi de Periodisme María Luz Morales amb l'objectiu d'incentivar treballs periodístics que informin sobre el paper de les dones a la societat. En la seva primera edició, el premi donarà 4.000 € a l'article guanyador, el qual haurà d'haver-se

publicat a la premsa en paper o digital durant el 2015. El guardó també inclou un accèssit de 1.500 euros per a treballs escrits en altres formats digitals. La data límit per participar-hi és el 31 de gener del 2016. María Luz Morales va ser la primera dona que va dirigir un diari a Espanya.



10

RADIOGRAFÍA

Madrid

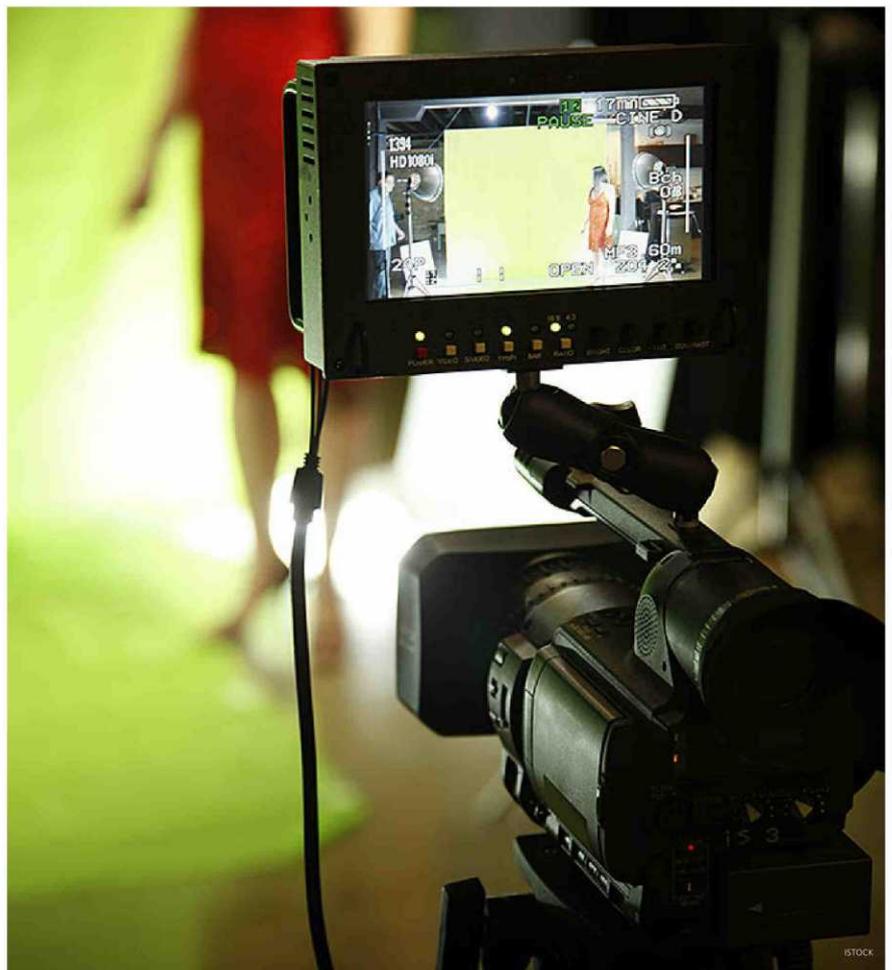
LA COMUNIDAD DE MADRID FACTURA EL 60% DEL SECTOR AUDIOVISUAL

Emplea a más de 30.000 personas, aporta un 4,77% al PIB regional y supone más de la mitad de la producción nacional de contenidos audiovisuales

ESTHER PORTA

El sector audiovisual en la Comunidad de Madrid no sólo factura cerca de 9.000 millones de euros anuales, sino que concentra el 60 por ciento del volumen de facturación del sector TIC audiovisual, acoge a todas las grandes televisiones generalistas y comprende 14 universidades además de centros de investigación de gran prestigio y más de 700 empresas. Es por ello, que en abril de 2007, se creó el Clúster ICT Audiovisual de la Comunidad de Madrid siguiendo las directrices de la Unión Europea para mejorar la innovación, la internacionalización y la competitividad de las pequeñas, medianas empresas y emprendedores individuales de este creciente y estratégico sector económico en el ámbito geográfico madrileño.

"Bajo la forma jurídica de asociación empresarial con personalidad propia, sin ánimo de lucro, fue impulsada por empresas, universidades y la administración regional madrileña con el fin de desarrollar las estrategias de





investigación e innovación nacionales y regionales, actualmente encuadradas dentro de la *Estrategia de Especialización Inteligente (Estrategia RIS 3)* de la Unión Europea", explica Manuel Soriano, presidente del Clúster. El Clúster se fundó con diez socios y se llegó a 50. Actualmente, está integrado por 32 socios, fundamentalmente pymes de las más diversas actividades del sector, universidades, asociaciones e instituciones regionales. En el último año se ha vuelto a crecer después de atravesar los años de recesión económica.

"Lo que se ha denominado tradicionalmente sector audiovisual, integrado por las industrias cinematográficas y de radiotelevisión, puede decirse que Madrid representa el 60 por ciento del total nacional -cifra aproximada según diversas fuentes-. Pero desde hace unos pocos años el sector está evolucionando y expandiéndose a lo que viene dándose en llamar Industrias Creativas y Culturales (ICC), donde se integran el sector Media y Entretenimiento, incluyendo los pujantes universos de Internet y Digital", apunta Soriano.

El presidente del Clúster también tiene claro que el sector es uno de los motores que tiran de la economía madrileña. Y si se acierta en el desarrollo de la innovación, las reformas y de las nuevas tendencias, tanto creativas como tecnológicas, se consolidará como un sector estratégico de calidad, crecimiento económico y de creación de empleo especializado.

Peso en la economía real

"Las industrias culturales y creativas son una fortaleza de la Comunidad de Madrid, ya que además de las grandes instituciones de cabecera, aquí residen las sedes centrales de las televisiones comerciales, productoras, editoriales, multimedias, etc. Aunque curiosamente todavía se padece la vieja percepción de ser un sector que no se relaciona habitualmente con la creación de riqueza, empleo y con el fomento de las marcas España y Madrid que, aparte de los contenidos, es lo que representan y tienen un gran peso en la economía real. Lo mismo cabe decir de la formación de excelencia relacionada con el sector". Además, es un sector que crece exponencialmente. Los contenidos constituyen un universo de nuevos modelos de negocio cada vez más amplio que se desarrollan en el cine, en la televisión, en los videos, en Internet, en *smartphone*, en videojuegos, en animación, en publicidad o en la música. Es por ello que el sector se enfrenta todos los días a nuevos retos: "La tecnología digital viene desarrollando de manera exponencial nuevos productos, formatos, servicios y aplicaciones que se difunden a través de novedosas y múltiples plataformas sin

Edificio de
Tresmedia en
Madrid. EE

700

Son las empresas que conforman el sector en la Comunidad de Madrid

limitaciones de espacio ni de tiempo. En este sector, más que en ningún otro, el mercado crece tanto en el ámbito local como en el global. Este reto de crecimiento es muy atractivo pero también muy exigente. Quien no se adapte a esta realidad digital desaparecerá", afirma Soriano.

Con respecto a los nuevos aires que se respiran en el Ayuntamiento, Soriano comenta que "sería deseable que se de otro nuevo impulso a lo ya emprendido en el ámbito de la investigación, la innovación y el desarrollo del sector ICT-Audiovisual, ampliamente considerado, de acuerdo con las políticas de la UE".

En el espacio de convergencia donde se encuentran las Industrias Creativas y Culturales (ICC) y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) es donde el Clúster Audiovisual de Madrid desarrolla la innovación, la competitividad y la internacionalización de este amplio sector económico, que la Unión Europea ha calificado como industria emergente prioritaria. Entre las actividades principales del clúster cabe citar: "La relación personalizada con los socios; apoyo y asistencia técnica a los asociados para desarrollar proyectos y buscar ayudas regionales, nacionales e internacionales; fomento de proyectos colaborativos Triple Hélice (Empresa,



Subvenciones al sector audiovisual y cines de Madrid

Resumen de ayudas al sector audiovisual por CCAA en 2012

	PRODUCCIÓN	PROMOCIÓN	DISTRIBUCIÓN/ EXHIBICIÓN	ORGANIZACIÓN FESTIVALES	FORMACIÓN	TOTAL
Andalucía	1.900.000	0	0	0	0	1.900.000
Aragón	120.000	0	40.000	0	0	160.000
Asturias	7.250	43.836	0	3.400	3.400	57.886
Baleares	85.927	29.312	33.456	8.805	0	157.499
Cantabria	50.010	0	56.000	0	0	106.010
Castilla La Mancha	0	0	0	0	0	0
Castilla y León	0	0	0	0	0	0
Cataluña	5.757.070	0	3.520.179	450.000	180.000	9.907.250
C. Valenciana	3.515.000	0	0	50.000	15.000	3.580.000
Extremadura	178.610	0	0	0	0	178.610
Galicia	3.487.500	0	0	0	0	3.487.500
Canarias	0	0	0	0	0	0
La Rioja	0	0	0	0	0	0
Madrid	250.000	117.800	0	362.492	0	730.292
Murcia	0	0	0	0	0	0
Navarra	447.000	0	0	0	96.800	543.800
País Vasco	1.496.000	149.492	0	108.100	0	1.753.592
Total	17.294.367	340.440	3.649.635	982.796	295.200	22.562.438

Porcentaje de espectadores y recaudación

	CINES DE 1 SALA				CINES DE 2 SALAS				CINES DE 3 A 5 SALAS				CINES DE 6 A 8 SALAS				CINES DE MAS DE 8 SALAS				TOTAL			
	NC	NS	% ESP	% REC	NC	NS	% ESP	% REC	NC	NS	% ESP	% REC	NC	NS	% ESP	% REC	NC	NS	% ESP	% REC	NC	NS	% ESP	% REC
Madrid	18	18	0,19	0,13	5	10	0,22	0,22	15	61	2,01	2,26	8	61	1,96	2,15	26	353	15,38	16,91	72	503	19,77	21,67

Fuente: Federaciones y Asociaciones de productos audiovisuales y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

elEconomista

Universidad y Administración); jornadas de *networking*, eventos, charlas y mesas redondas, grupos de trabajo donde participan los asociados...". Dentro de este contexto, el Clúster trabaja para tener notoriedad en el ámbito europeo y este año ha obtenido el reconocimiento del sello de Bronce concedido por el Clúster Management Excellence de la UE.

El Clúster también quiere implicar al sector financiero madrileño, nacional e internacional, desarrollando *venture capital* y creando herramientas específicas de financiación sectorial. "En este momento solo ayudamos a

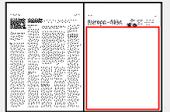
buscar financiación pública (regional, nacional y europea) para proyectos de los asociados a través de información y asesoramiento específico. Pero no descartamos, obviamente, las oportunidades de financiación que se presenten, sean viables y sostenibles".

Y, alguna vez, ¿estaremos al nivel de EEUU o Reino Unido?: "Parece que no. Aunque para nuestro desarrollo, disponemos de una valiosa materia prima, que es el idioma español. Si a ello le unimos más talento con la podremos ser más competitivos con el mundo anglosajón".

Un Proyecto madrileño y, a su vez, europeo

■ **Empresas y museos**
#Enigma@Madrid está liderado por la empresa Pada One Game con la colaboración de tres empresas más (Bullanga, Visiona e Integra Comunicación) y con el apoyo de cinco Museos de Madrid: Museo Sorolla, Museo Nacional del Romanticismo, Museo Cerralbo, Museo Lázaro Galdiano y Museo Nacional de Artes Decorativas. Y como asesor narrativo se cuenta con Javier Sierra, escritor de gran proyección nacional e internacional. Se trata de abrir una nueva línea de negocio relacionada con los juegos geolocalizados, la realidad aumentada y el turismo cultural.

■ **Financiación de la UE**
#Enigma@Madrid surgió de las sesiones de trabajo realizadas con los socios cuando desarrollaban el gran proyecto europeo Smart Culture que comenzó en diciembre de 2012 y concluyó en noviembre de 2015. Un proyecto financiado por la Comisión Europea y en el que han participado 13 clústers y entidades de ocho regiones europeas: Nord-Pas de Calais, Siena, Birmingham, Aarhus, Sofia, Eindhoven, País Vasco y Madrid. Pretende impulsar el acceso sostenible al patrimonio cultural europeo, ampliando y democratizando audiencias, gracias al uso de tecnologías digitales.



El papa Francesc, obrint ahir la Porta Santa de la basílica de Sant Pere, en l'inici de l'any del jubileu de la misericòrdia ■ VINCENZO PINTO / AFP

Roma, ciutat tancada

DESPLEGAMENT La capital d'Itàlia, en estat d'alerta màxima antiterrorista per la celebració de l'any del jubileu de la misericòrdia **PAPA** Francesc anima a combatre la por, mentre la Santa Seu jutja dos periodistes per revelació de secrets

Alba Sidera

Roma



Roma és, en aquests dies, una ciutat blindada. El motiu és la inauguració, ahir, de l'any sant del Jubileu, que Francesc ha volgut fer coincidir amb el cinquantè aniversari de la fi del Concili Vaticà II. Amb l'ombra dels atemptats de París a l'esquena, Roma ha afrontat l'inici de l'important esdeveniment catòlic apujant el nivell d'alerta terrorista al grau màxim, és a dir, amb les mesures pròpies de quan està en curs un atac terrorista.

De matinada, quan encara faltaven unes hores perquè sortís el sol, els voltants de la plaça de Sant Pere ja estaven ocupats per pelegrins vinguts de tot el món. Molts van passar la nit al ras per poder obtenir un bon lloc. Estaven acompanyats de

milers de policies i militars amb metralladores que custodien els carrers, com també els vagons i les estacions de metro, d'autobús i les principals zones d'interès turístic. Per a l'ocasió, a més, s'han instal·lat més de 2.000 càmeres de vigilància arreu de la ciutat i s'ha restringit el trànsit aeri.

Les cues habituals d'entrada a la plaça Sant Pere van resultar ulteriorment alentides per minuciosos controls. Tots els fidels, més de 50.000, van ser escorcollats un per un i van haver de passar per un detector de metalls abans de poder creuar les majestoses columnes de Bernini que emmarquen la plaça. Un cop a dins, estaven apuntats per centenars d'artíficers situats als terrats vaticans.

A dos quarts de deu del matí va començar la missa solemne, en la qual el

Ajuntament intervingut i obres polèmiques

Els romans, en general, han acollit amb cert recel el jubileu. Amb un Ajuntament pràcticament intervingut, a càrrec d'un comissari que ha substituït l'alcalde d'esqueres que no agradava ni al primer ministre ni al Vaticà, Roma viu en un permanent estat d'emergència. I les mesures de seguretat de l'any sant han complicat encara més la ja per si mateixa difícil quotidianitat romana. Roma té no

papa va fer una crida a "abandonar tota forma de por i temor". Les paraules de Francesc van tenir, de fons, el soroll de les hèlices dels nombrosos helicòpters militars que sobrevolaven la plaça. El contrast entre l'espiritualitat del missatge papal i el mundà estat policial era estrident. El jubileu del pontífex més mediàtic

més dues línies senceres de metro, la tercera està en construcció. Les obres d'aquesta tercera línia han creat uns quants forats al voltant del Colosseu i del Vaticà. L'inici del jubileu ha fet tirar pel dret a les autoritats, que, malgrat la indignació general, han asfaltat matusserament trossos de vies històriques i han tapat llambordes centenàries. Ahir, a més, es va desallotjar el Baobab, un centre

és també el més blindat de la història, amb unes mesures de seguretat mai vistes fins ara. I la por, el tema recurrent. "Som aquí precisament per demostrar que no tenim por", diu l'Horacio, un jove colomà que ha arribat tard perquè els militars l'han parat quatre cops anant cap a Sant Pere. Mentrestant, darrere

d'acollida per a refugiats temporals, autogestionat per voluntaris, que donava aixopluc i menjar a fins a 800 persones prop de l'estació Tiburtina. Pels voluntaris del Baobab, el jubileu ha propiciat el desallotjament. Creuen que l'Ajuntament s'ha volgut desfer de la mala imatge que oferia l'afluència de persones sense recursos al costat d'un dels centres del transport dels pelegrins.

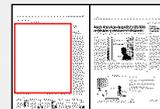
seu, una policia escorcolla amb un detector de metalls portàtil un grup de monges filipines.

Francesc ha dedicat l'any del jubileu, que prové d'una antiga tradició jueva, a la misericòrdia. "Hem d'anteposar la misericòrdia al càstig", va dir ahir. Però el vent de canvi, diàleg i misericòrdia que anuncia Francesc

topa frontalment amb la realitat vaticana. Un dia abans de l'inici del jubileu, dilluns, va tenir lloc l'audiència del judici anomenat Vatileaks 2, en què dos periodistes italians estan acusats de revelar secrets del Vaticà. Per haver explicat en dos llibres les misèries vaticanes i la incapacitat de Francesc de controlar la cúria romana, massa amiga dels diners i del luxe, els poden caure penes d'entre 4 i 8 anys de presó.

Falta de transparència

La Federació Nacional de Premsa Italiana considera que el judici als dos periodistes constitueix una inacceptable vulneració de la llibertat de premsa. Una situació incòmoda per a Francesc en l'any de la misericòrdia. I és que, a més de la por del terrorisme, el Vaticà hauria de combatre, també, la por de la transparència. ■



Grupo Heraldo entró en 'números rojos' meses antes de comprar '20 Minutos'

La familia Yarza busca quedarse con 'Cinco Días' mientras diversifica el negocio

Eva Díaz / Javier Romera MADRID.

Compró el periódico *20 Minutos* el pasado mes de julio y ahora va a la caza del económico *Cinco Días*, pero está en *número rojos*. El Grupo Heraldo cerró el ejercicio 2014 con unas pérdidas de 1,37 millones de euros, frente a los beneficios que obtuvo de 730.000 euros durante el año anterior.

La familia Yarza, propietaria de la compañía editora, continúa aun así con su estrategia expansiva. Gana terreno en el sector de la comunicación, pero también en otros menos relacionados con el oficio de contar historias, como son el fútbol o las pistas de esquí. Los Yarza, actualmente encabezados por Pilar de Yarza, presidenta del Grupo Heraldo, y su hermano Fernando, vicepresidente, salieron al rescate del Real Zaragoza en 2014, tras la asfixia económica del club, pese a haber superado el concurso de acreedores en 2012.

Sin embargo, la familia no está sola en sus negocios. Ibercaja y César Alierta, presidente de Telefónica, son sus principales socios. La entidad aragonesa tiene el 30 por ciento del Grupo Heraldo desde el año 2000. En esa fecha, la familia Bruned, exdueña de la empresa editora, vendió su parte a la familia Yarza, quedándose ésta con el 60 por ciento de las acciones e Ibercaja con el 40 por ciento restante.

La familia Yarza entró a título personal en la Fundación Real Zaragoza 2032 para salvar al club. Los otros tres patronos fueron la familia Alierta, el empresario del sector del automóvil, Carlos Iribarren, y Juan Forcén, vicepresidente del club de baloncesto CAI de Zaragoza. La Fundación se quedó con el 72 por ciento de las acciones del equipo en la primavera de 2014, logrando reducir su deuda de 106 millones de euros a junio del año pasado a 93,5 millones a junio de 2015.

Una segunda misión volvió a unir a los Yarza, los Alierta y Forcén: el rescate de la pista de esquí Candanchú en el Pirineo Aragonés.

Las cuentas del Grupo Heraldo

En millones de euros



Fuente: Informa.

elEconomista

Eleva la deuda hasta los 40,8 millones

El Grupo Heraldo continúa endeudándose hasta alcanzar los 40,8 millones en 2014, frente a los 37,3 millones de 2013. La sociedad consiguió sin embargo cancelar una deuda a diciembre de 2014 por importe de 13,5 millones. El grupo pidió en el último ejercicio préstamos a Bankinter y BBVA por un valor total de 11 millones y dos líneas de crédito por otros 5 millones de euros, según Informa.

El grupo presentó una oferta para adquirir el cien por cien de Explotaciones Turísticas de Candanchú (Etuksa), sociedad que gestiona la pista, que se ejecutará una vez se audite la estación de esquí. Candanchú, que es la estación más antigua de España, entró en concurso de acreedores en 2012, con una deuda aproximada de 7,5 millones de euros.

Negocios editoriales

Conservando el señorío aragonés, la familia Yarza tiene su sede central en un emblemático edificio del Paseo de la Independencia de Zaragoza. Allí convive la redacción de *El Heraldo*, en las plantas inferiores, con la cúpula del grupo, en las superiores. Fuentes cercanas al periódico aseguran que es difícil ver

a la familia Yarza por la redacción, poco más allá del tradicional discurso navideño.

El grupo tiene además *El Heraldo de Soria*, el periódico catalán *Diari Més*, *20 Minutos*, la revista *La Magia de Viajar por Aragón* y *Zaragoza TV*. Creó la productora regional Chip Audiovisual junto a Ibercaja y Prisa, y participa en *Radio Zaragoza*. Los Yarza fundaron, además, en 2005 su propia compañía de publicidad, Metha Gestión y Medios, y un año después, su propia imprenta (Impresa Norte).

La influencia de la familia se atesigua tras el reciente nombramiento de Fernando de Yarza como presidente del Círculo Aragonés de Economía. Pese a las malas cifras del último año, busca crecer más con la mira puesta en *Cinco Días*.



L'ALINEACIÓ INDEGUDA DE SORAYA

«En presentar-se voluntària com a candidata única del PP, la vicepresidenta pot arruïnar el seu futur polític, tant si Rajoy arriba a un resultat suficient com si els negociadors exigeixen el cap d'un Rajoy que ni es va inventar una excusa per absentar-se del videojoc. Es va limitar a contemplar-ho per televisió»



Matías Vallés

La majoria de votants populars preferien que la seva candidata fos Soraya, en lloc de Rajoy. Per fer-la pujar, convé que el 20-D no votin el PP, amb la qual cosa milloren les seves opcions d'encimbellar la vicepresidenta. La Sexta, especialitzada a impartir lliçons de deontologia periodística a la resta de la professió, va muntar di-

lluns un debat falsificat a la presidència del Govern, atès que el vint per cent dels participants no aspiren a aquest càrrec. Costava decidir si el debat se celebrava entre quatre penitents encotillats per la mecànica del videojoc, o només a major glòria de l'*star system* d'Ana Pastor, secundada per Vicente Vallés i autèntica protagonista de la nit a qualsevol minutatge. Un cop determinada l'alineació indeguda de Soraya, en un acte de submissió al Govern d'una cadena que presumeix d'independència, la sanció pot correspondre a l'ens públic convocant -sí, una llicència estatal-, al PP que no desaprofita l'oportunitat de menysprear els ciutadans, o els candidats d'altres partits. Com a mínim, els ingenus Rivera, Iglesias i Sánchez haurien hagut d'enviar secundaris al debat. Però ai, la mística de La Sexta, on la

ultraprotegida Soraya via *La Razón* pot afirmar sense vergonya que «el PP és un equip». Els moderadors es van oblidar de plantejar si l'entrenador és Luis Bárcenas.

Després de mesos de politòlegs i de maquilladors d'idees, ningú ha ensenyat als candidats i a la no candidata que les estadístiques i dades numèriques no tenen sentit en els mitjans audiovisuals. En aquesta campanya no domina la corrupció, ni Catalunya, ni l'atur, ni Isis. Només es parla de debats.

En presentar-se voluntària com a candidata única del PP, la vicepresidenta pot arruïnar el seu futur polític, tant si Rajoy arriba a un resultat suficient com si els negociadors exigeixen el cap d'un Rajoy que ni es va inventar una excusa per absentar-se del videojoc. Es va limitar a contem-

plar-lo per televisió.

Atès que una cadena presumeix de presentar «El debat decisiu» per a unes eleccions obertes per democràtiques, convé repassar el curiós biaix de La Sexta en dates recents. Dissabte passat, la mateixa cadena suposadament insultada dilluns a la nit per Rajoy li brinda obedient un homenatge, a La Sexta Noche. Un aturat pregunta al president del Govern per les energies renovables, que sens dubte és la principal preocupació entre els quatre milions d'aturats i dos milions de treballadors submergits del PP.

Diumenge, la cadena decisiva li ofereix el seu diví *prime time* a Cristina Cifuentes, de nou sense periodistes i de mans d'un altre comunicador que exercia de catequètic d'ètica professional abans de ser reemplaçat per Bertín Osborne.

Dilluns es va muntar el videojoc «que vingui qualsevol del PP», sota la batuta d'Ana Pastor, una altra professora d'independència. En el primer recompte, Soraya liderava el cronometratge de temps d'intervenció. Només va disposar d'un minut de més que els seus rivals, la vicepresidenta exigirà un programa en solitari com a desgreuge. I l'aconseguirà, així funciona el periodisme a Madrid.



A la tres



Xevi Xirgo xxirgo@elpuntavui.cat

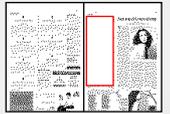
Els blocs electorals

Torna la campanya electoral i torna l'absurditat dels blocs electorals a les emissores públiques de ràdio i televisió. I tornem a sentir aquella cançoneta dels professionals explicant-nos que els periodistes no signen les informacions perquè la cobertura de la campanya no respon a criteris periodístics sinó que els marca la junta electoral. Ja està bé, però a mi em sembla que a hores d'ara ja s'ho podrien estalviar. Amb decisions tan espectaculars com la de la campanya passada, quan la Junta Electoral Central (i quan es diu central sempre vol dir Madrid) va decidir que s'havia de compensar la cobertura informativa de la Diada donant més hores de cobertura als Iceta, Albiol i Arrimadas, allò que fins a aquell moment no havia quedat clar a molta

“Ni la classe política és conscient del mal que li fan els blocs electorals”

gent hi va quedar de cop. A costa d'intransigència i suposada pulcritud, la junta electoral ha perdut tota la seva legitimitat. I em temo que, en tractar-se d'una imposició derivada de la mateixa classe política, incapaç de canviar la llei electoral després de tants anys, aquesta també hi ha deixat alguns llençols pel camí. Ara els professionals de la tele d'El Nacional; perdó, volia dir de la tele nacional, ens expliquen després de cada bloc els minuts consumits per cada partit. Fa riure. Fa

riure veure com allò que sovint més ens interessa menys espai informatiu té. I com ens hem d'empassar cada dia el mateix ordre. Suposo que per això ara per a molts espectadors el bloc electoral ve a ser una mena d'espai de publicitat en què aprofites per fer alguna altra cosa. I que si te'ls empasses és ben bé amb l'expressió aquella del “Guaita què fan ara”. T'ho empasses com t'empasses una pausa publicitària, perquè saps que no hi ha ni criteri, ni ordre, ni concert. O, millor dit, que el criteri, l'ordre i el concert el posa la junta electoral. Una llàstima. Ni la classe política, que els ha validat durant molts anys, és conscient del mal que els han fet els blocs. I de com la seva complicitat durant tants anys amb aquesta situació ha contribuït al seu propi desprestigi.



Ànima del punk

JESÚS ARIAS SOLANA (1963-2015)

Músic i periodista

Va compaginar durant la seva vida les dues grans passions que van marcar el seu camí, la música i el periodisme, i totes dues les va dur a terme amb entusiasme quan trobava una cosa estimulante, encara que de vegades es deixava vèncer per l'apatia o el desànim. Jesús Arias Solana ha mort als 52 anys d'edat a la seva Granada natal, la ciutat a la qual va voler fer una estirada d'orelles des del pla musical.

Arias va formar part de TNT, un dels grups pioners del punk a Espanya i peça essencial en el nou rock granadí. La contundència de TNT es va fer llegendaria en la incipient escena granadina de començaments de la dècada dels vuitanta.

Germà Gran d'Antonio, també músic i vocalista de la banda Lagartija Nick, Jesús Arias va ser una de les persones que més van tractar Joe Strummer, el mític líder de The Clash, i li van servir de cicerone durant el temps que el britànic va passar a Granada a la recerca de les arrels de Federico García Lorca.

A poc a poc va anar canviant el punk pel flamenc que es creava a l'Albaicín granadí i així va entrar en contacte amb la família Morente, de la qual ja no se separaria. Jesús Arias va ser l'ideòleg del conegut projecte *Omega* que Enrique Morente va gravar acompanyat per la banda del seu germà, els Lagartija Nick, el 1996.

Va dedicar molts anys de la seva vida al periodisme cultural, gairebé sempre relacionat amb la música però no només amb la música. Va treballar a *El País* i va ser membre fundador del diari *Granada Hoy*, en el qual va estar com a redactor de la secció de Cultura fins al 2008.

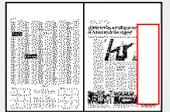
Mai allunyat del tot de la composició musical i la interpretació, Arias va muntar el 2012 una nova formació de rock a la qual va afegir un quartet de corda, la veu d'Estrella Morente, la del cantaor Jaime Heredia i la guitarra fla-

Va integrar TNT, grup pioner del punk a Espanya, i després es va passar al flamenc amb els Morente

menca de Pepe Maya. Va retornar així a l'activitat musical amb la creació de composicions com *Mater lux*, una cantata per a cor que va presentar el mes d'abril passat i en què va comptar amb la col·laboració, entre altres artistes, de Soleá Morente junt amb el cor Canticum Novum.

Malgrat que tota la seva trajectòria va estar essencialment unida al punk, Arias sempre va mantenir fins al final la mateixa intenció de "no tancar les orelles a res".

ADOLFO S. RUIZ



PARA DESCONECTAR



El fotoperiodista Manu Brabo expone en el Mercado de la Merced de Málaga.

EXPOSICIÓN

El recién inaugurado Mercado de la Merced en Málaga acoge hasta el 27 de diciembre la exposición *Desde el Sur: Senegal, la mirada de Manu Brabo*, del fotoperiodista español y Premio Pulitzer. Con 30 instantáneas, la muestra es un homenaje a la implicación social, política y familiar de la mujer en la convulsa sociedad africana.

CINE

El madrileño Centro Cultural Conde Duque acoge desde mañana y hasta el 19 de diciembre una selección de los cuarenta mejores cortometrajes del año a nivel nacional en la tercera edición de CortoEspaña Madrid. Tras cada visionado, habrá un coloquio con los autores.

VIAJE

El 14 de enero, Air France propone a sus clientes embarcar a bordo de un vuelo homenaje al Boeing 747, el Jumbo Jet, alrededor de Francia y de sus lugares emblemáticos. El vuelo AF747 despegará de París-Charles de Gaulle y los pasajeros serán recibidos con un desayuno de negocios y champán.



El AF747 saldrá de París-Charles de Gaulle.



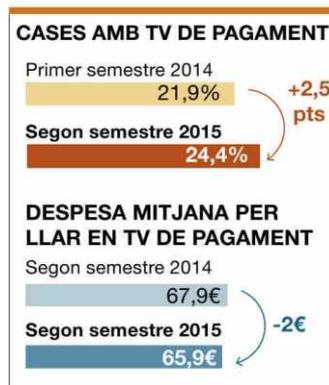
INFORME

Gairebé el 25% de llars tenen tele de pagament

EL PERIÓDICO
 BARCELONA

Tot i que lentament, el mercat audiovisual espanyol continua demostrant un interès creixent envers la televisió de pagament. Segons les dades del Panell de Llars, que elabora la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), el 24,4% de les llars ja tenia, el primer semestre del 2015, una subscripció a una plataforma codificada. Aquest percentatge era el 21,9% els sis primers mesos del 2014.

Segons l'informe semestral de la CNMC, el principal motiu pel qual s'ha contractat la televisió de pagament són les ofertes conjuntes de les plataformes. És



Font: CNMC

a dir, contractar telefonia, internet i televisió. Aquest paquet va interessar el 49,8% dels abonats, tot i que el 32,9% també va destacar l'interès pels canals de sèries i, el 27,3%, pels espais i programació esportiva.

Altres raons donades pels enquestats han sigut l'interès per documentals (26,3%), la limitació publicitària (20,4%), el cine (18,6%) i l'oferta d'espais per al públic infantil.

Curiosament, tot i que ha crescut la implantació de la televisió de pagament, n'ha caigut la inversió. Així, en el paquet quintuple (telefonía fixa i mòbil, banda ampla fixa i mòbil, a més de la televisió), la despesa mitjana va baixar de 67,9 euros (2014) a 65,9. ≡



Disney dobla su participación en 'Vice' hasta 400 millones

El grupo mediático Disney ha doblado su participación en la revista estadounidense *Vice* hasta los 400 millones de dólares. Con este movimiento, la compañía alcanza un 10% de la empresa y la valora en 4.000 millones.



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
06/12/15	Premio María Luz Morales para artículos sobre el empoderamiento de la mujer / La Vanguardia	77	2
07/12/15	La UVic-UCC i el Col·legi de Periodistes estrenen lligams / Osona.com	79	1
07/12/15	Europa mete prisa a España con la ley de colegios / Redacción Médica	80	1
07/12/15	La crisi del paper / Diari de Girona	81	2

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
06/12/15	Nuevo Director de Comunicación de ING / Top Comunicación	84	1
07/12/15	Pedrazzoli i Collboni, imputats per pressionar el CAC / Comunicació 21	85	1
07/12/15	Condemnat un antidisturbis per colpejar un fotògraf de La Vanguardia / Comunicació 21	86	1
07/12/15	Nace como instrumento al servicio del periodismo el Barómetro Industrial de Murcia / FAPE	87	1
07/12/15	Las agencias de Comunicación con mejor reputación en Google / PRNoticias	88	2
07/12/15	Los tejemanajes de Julio Ariza pasan factura a Albert Rivera / PRNoticias	90	3
07/12/15	La Federación de Sindicatos de Periodistas pide a EFE y RTVE compromiso e independencia / PRNoticias	93	1

Col·legi de Periodistes de Catalunya



Premio María Luz Morales para artículos sobre el empoderamiento de la mujer

Domingo, 6 de diciembre de 2015

El galardón es impulsado por La Vanguardia, la Fundació La Caixa y el OCG El lugar que ocupan las mujeres en la sociedad, su plena participación en todos los sectores y, sobre todo, en las decisiones que afectan a sus vidas, es un indicador de su nivel de desarrollo y modernidad. Es una evidencia: ningún país alcanzará su pleno potencial sin empoderar a la población femenina. Pero pese a los progresos realizados, este nuevo escenario todavía tiene un pálido reflejo en los medios de comunicación. Por ello La Vanguardia, la Fundació Bancaria La Caixa y el Observatorio Cultural de Género han acordado impulsar de forma conjunta el Premio de Periodismo María Luz Morales, que pretende incentivar trabajos periodísticos que indaguen en esta realidad desde un punto de vista positivo y con la mirada puesta en el futuro. La iniciativa parte del Observatorio Cultural de Género (OCG), creado en el 2013 para denunciar la escasa presencia de las mujeres en el ámbito de la cultura y darles mayor visibilidad. A lo largo de estos años ha elaborado diversos informes sectoriales (periodismo de opinión, cine catalán reciente y premios literarios ; este último se presentará el día 15 en el CCCB) y organizado actividades relacionadas con la mujer y la cultura. Fue precisamente a raíz del ciclo de conferencias Grandes catalanas celebrado el pasado año en el Ateneu Barcelonès cuando el periodista Lluís Reales, que impartió la charla sobre la figura de María Luz Morales, propuso organizar un premio con su nombre. Nos pareció una idea fantástica, porque es una buena manera de rendir homenaje a una mujer extraordinaria, periodista, escritora, traductora... Una pionera en muchos aspectos que en momentos difíciles supo moverse en un mundo de hombres, pero hoy prácticamente olvidada, señala la directora del OCG, la escritora y crítica literaria M^a Ángeles Cabré. Directora de La Vanguardia durante la Guerra Civil a caballo entre 1936 y 1937 durante apenas unos meses, María Luz Morales (A Coruña, 1889-Barcelona, 1980) fue la primera mujer que dirigió un diario en el Estado español. Mujer culta y progresista, Morales fue nombrada por un comité obrero cuando La Vanguardia fue incautada por la Generalitat. Al finalizar la guerra fue primero recluida en un convento y posteriormente inhabilitada profesionalmente. Hasta que pudo volver a ejercer su profesión, en 1978, empleó seudónimos masculinos. Escribió novelas, teatro, biografías e incluso adaptaciones de clásicos para niños, que marcarían a intelectuales como Martín de Riquer... Ella estuvo siempre en primera línea y fue amiga de Gabriela Mistral y Marie Curie, a quien acompañó en sus visitas a España, recuerda Cabré. Una excelente embajadora, por tanto, para un premio que quiere alentar trabajos periodísticos que se hagan eco de cómo las mujeres van tomando las riendas de sus propias vidas y profesiones. En su primera edición el galardón está dotado con 4.000 euros (para un artículo periodístico publicado durante el 2015 en la prensa en soporte papel o digital) e incluye un áccesit de 1.500 euros para trabajos aparecidos en otros formatos digitales (vídeos, webdocs, podcasts, etcétera). Los premiados recibirán asimismo una pieza artística realizada por una artista menor de 35 años, que variará en cada convocatoria.

Audiencia: 1.529.267

Ranking: 7

VPE: 11.011

Página: 2

Tipología: online

Los artículos pueden enviarse por correo electrónico a la dirección del OCG (observatoricultural@gmail.com) antes del 31 de enero del 2016 y el fallo será emitido por un jurado integrado, entre otros, por Mary Nash (catedrática de la UB especializada en historia de las mujeres), Neus Bonet (decana del Colegio de Periodistas de Catalunya), Salvador Alsius y la periodista cultural de La Vanguardia Maricel Chavarría.

La UVic-UCC i el Col·legi de Periodistes estrenen lligams

Lunes, 7 de diciembre de 2015

Jordi Montaña i Gonçal Mazcuñán signen el conveni de col·laboració. Foto: CPC El rector de la (UVic-UCC), Jordi Montaña, i el president de la Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC), Gonçal Mazcuñán, han signat un conveni en el marc de col·laboració que permetrà desenvolupar activitats conjuntes en matèria de docència, recerca, transferència de coneixement, tecnologia i innovació. La signatura ha tingut lloc a la sala d'actes de la Universitat de Vic. Tant Montaña com Mazcuñán han expressat la seva satisfacció per signar un acord que beneficia les dues institucions, especialment als docents i estudiants de Periodisme, Comunicació Audiovisual, Publicitat i Relacions Públiques, Màrqueting i Comunicació Empresarial i del Màster Universitari en Direcció Estratègica de la Comunicació i l'Empresa. El conveni estableix que la UVic-UCC i el CPC desenvoluparan activitats de docència i investigació de manera conjunta i fomentaran l'intercanvi sobre experiències que puguin beneficiar les dues parts.

Europa mete prisa a España con la ley de colegios

Lunes, 7 de diciembre de 2015

Entre las medidas que Bruselas considera imprescindibles está la de aprobar la ley que lleva parada desde 2014 Redacción. Madrid La Comisión Europea (CE) ha pedido que se profundicen las reformas en España para cumplir con el objetivo de déficit. Según una información publicada por el diario El País, que ha tenido acceso a un informe que hará público en breve la CE, entre las medidas que Bruselas considera imprescindibles está la de aprobar la ley de servicios y colegios profesionales que lleva estancada desde 2014 ante la falta de consenso. Jean Claude Juncker, presidente de la CE. El informe, según señala el citado diario, anima al próximo Gobierno a profundizar en la reforma laboral para cumplir con las restricciones del déficit. Aunque el tono del informe es positivo, sí da un aviso al Gobierno de Rajoy sobre las medidas que faltan como la de reducir la segmentación entre contratos fijos y temporales y recuerda que no se ha aprobado la ley de servicios y colegios profesionales. Esta ley fue retirada de la agenda en mayo de 2015 año por la falta de consenso entre el Ejecutivo y los colegios profesionales, entre ellos los sanitarios. A pesar de que De Guindos reconoció una enorme presión de las instituciones comunitarias, el PP no quería arriesgarse a aprobar una ley tan polémica a pocos meses de las elecciones generales. La ley de servicios profesionales, tal y como estaba redactada, planteaba más problemas que resolvía y un Gobierno está para resolver problemas, por lo que no hemos tenido ningún empacho en parar su tramitación, explicó en su día Rafael Catalá, ministro de Justicia. Entre los puntos más polémicos están la libre elección del lugar de alta en un colegio, la eliminación de tasas de inscripción y el límite de cuotas a 20 euros mensuales, además de la posible intervención del Estado en caso de mal funcionamiento del colegio y un régimen muy restrictivo de incompatibilidades. ENLACES RELACIONADOS: Catalá se posiciona para liderar la nueva redacción de la ley de colegios tras el fracaso de De Guindos (25/05/2015) No hay decisión final sobre la Ley de Colegios (02/07/2015) Batalla dentro del Gobierno por la Ley de Colegios Profesionales (31/10/2

La crisi del paper

Lunes, 7 de diciembre de 2015

PER MIQUEL FAÑANÀS Un quiosc tancat, aparentment abandonat, com el que des de fa molts dies es pot veure a la plaça de Catalunya de Girona, és sens dubte una imatge trista, depriment, quelcom semblant a l'evidència d'un fracàs col·lectiu. Desconec si el cas d'aquest tancament ha estat per qüestions de caràcter personal, per motius econòmics o perquè ha acabat el termini de la llicència municipal, però el fet és que aquest quiosc trist ens transmet d'alguna manera la seva part de buidor. Desgraciadament, però, no és el primer punt de venda de premsa que tanca a Girona. Abans d'aquest va desaparèixer el de Santa Eugènia que era just davant l'antiga estació del tren d'Olot. És veritat que les obres de l'AVE varen donar-li el toc final a la seva existència, però també ho és que una vegada gairebé acabades (quan s'acabaran del tot per cert?) no s'ha restituit ni en el seu lloc habitual ni a les rodalies del nou parc. Però en aquest mateix entorn, també han desaparegut la botiga de premsa que hi havia a l'interior de l'estació de la Renfe així com la de la carretera Barcelona, just davant del bar Nuria. Segur que me'n deixo però la desaparició dels quioscos és un símptoma dels nous temps. A Barcelona ja fa anys que varen detectar aquest fenomen i varen poder quantificar que tanquen un mínim de dos punts de venda de premsa cada setmana. Si hom visita la Ciutat Comtal pot comprovar com molts quioscos romanen tancats, fins i tot a llocs tan transitats i cèntrics com la Gran Via. "El quiosc tradicional s'està acabant" va afirmar en el seu moment el responsable del Col·legi de Periodistes de Barcelona, Santiago Torruella, i segurament devia tenir raó. La universalització del fenomen d'Internet, la lectura gratuïta dels diaris a través de la xarxa, els hàbits poc donats a la lectura dels joves, són factors que, a poc a poc, han anat minvant els ingressos d'uns negocis que varen tenir els seus anys de glòria i esplendor però que avui resisteixen com poden els vents de la modernitat escrita. Per acabar-ho d'adobar, darrerament s'han produït furts de paquets sencers de diaris a primera hora del matí, just després que la furgoneta de repartiment els hagi deixat en el seu lloc de destí, la qual cosa complica encara més una situació ja de per si prou difícil. A Girona, un dels pioners en aquesta aventura de la venda de diaris fou en Ciriaco, el besavi de l'actual propietària del quiosc de la Rambla Núria Marull, que manté la parada oberta amb esforç i sacrifici personal, mentre fa d'ajudant improvisada de l'oficina de Turisme que té al costat i/o d'orientadora de visitants despistats. Fa una pila d'anys a redós del pont de Pedra s'hi instal·lava en Carota, un revenedor dels Marull amb la seva parada de diaris als seus peus. Té solució aquesta crisi del paper? Les previsions no són gaire optimistes. Antigament, la venda de diaris i revistes representava el 80 per cent dels ingressos dels quioscos mentre que actualment no arriba al 30. És evident que s'ha intentat posar-hi remei ampliant el ventall de productes més enllà del paper, però ja sigui perquè el marge segueix essent petit o perquè la feina és molt lligada i poc atractiva, el fet és que continua el lent però progressiu degoteig de punts de venda tancats. Ara que s'han fet proves amb la venda de diaris a través de fleques, potser caldrà pensar en la venda de pa i de

Audiencia: 30.745

Ranking: 5

VPE: 175

Página: 2

Tipología: online

begudes mitjançant la xarxa de quioscos de premsa! En els darrers temps, la majoria de municipis varen legalitzar les concessions d'ús privatiu de domini públic dels quioscos per un termini prou llarg que s'acaba el setembre de 2030, però no sé si aquest acte administratiu serà suficient o caldrà donar nous incentius perquè l'estampa entranyable dels quioscos a la via pública a les ciutats no acabi essent la indispensable fotografia dels temps passats que pugui il·lustrar l'interior d'un llibre d'història amb tapa de luxe. Compartir a Twitter Compartir a

Periodisme i Mitjans de comunicació



Nuevo Director de Comunicación de ING

Domingo, 6 de diciembre de 2015

Nacho Rodríguez Nacho Rodríguez ha sido nombrado Director de Comunicación de ING BANK España y Portugal, cargo desde el que reportará directamente a Peter Staal, Consejero Delegado de la entidad, y funcionalmente a Peter Jong, Director de Comunicación Corporativa del Grupo ING e ING Bank. **POR REDACCIÓN.** jueves 03 de diciembre de 2015 Nacho cuenta con más de 15 años de experiencia en el mundo de la comunicación y de las relaciones públicas, principalmente dentro del sector financiero. Comenzó su carrera profesional en la agencia de comunicación Eurocofin. Años más tarde se incorporó a Barclays como Responsable de Relaciones con medios y posteriormente fue nombrado Director de Comunicación. Tras la adquisición del negocio de banca minorista de Barclays por parte de CaixaBank, Nacho ha trabajado como Director de Contenidos dentro del departamento de comunicación de la entidad catalana. Desde su nueva posición, dará apoyo a todas las unidades de negocio con las que ING opera tanto en el mercado español, a través de ING DIRECT (banca de particulares y negocios) y de INGCommercial Banking (banca de empresas), como en Portugal, a través de ING Commercial Banking. Estamos convencidos de que, gracias a la amplia experiencia con la que Nacho cuenta dentro del sector financiero, contribuirá positivamente al desarrollo de la comunicación, los asuntos públicos y la sostenibilidad de ING, ayudándonos a seguir siendo el banco más recomendado y valorado por nuestros clientes, así como en nuestro objetivo por conseguir que todas las gestiones realizadas con la entidad sean 100% digitales, destaca Peter Staal, CEO de ING BANK España y Portugal. Nacho Rodríguez es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Compartir: Comentarios (0) Escribir un Comentario Gracias por compartir tu opinión.

Pedrazzoli i Collboni, imputats per pressionar el CAC

Lunes, 7 de diciembre de 2015

Redacció | Actualitzat el 07/12/2015 a les 18:49h El Jutjat d'Instrucció número 1 de Sabadell ha citat a declarar aquest dimecres com a imputats l'empresari, Nicola Pedrazzoli, fundador de Canal Català i el regidor del PSC a Barcelona, Jaume Collboni, en una peça del cas Mercuri en què s'investiga el presumpte delictes de tràfic d'influències, i en el qual també està imputat l'exalcalde de Sabadell, Manuel Bustos. En concret, la magistrada considera que Collboni podria haver pressionat els membres del Consell de l'Audiovisual de Catalunya perquè concedissin una llicència televisiva a l'empresari Nicola Pedrazzoli, també imputat en la mateixa interlocutòria. Segons el col·lectiu Sabadell Lliure de Corrupció, que es presenta com a acusació popular, de la lectura de l'acta policial es fan paleses les enormes pressions que tant Manuel Bustos com Nicola Pedrazzoli van exercir sobre els representants del PSC al Consell de l'Audiovisual de Catalunya amb l'objectiu que votessin a favor de la concessió d'un nou canal televisiu. En aquest sentit, dues persones més vinculades al CAC en el moment dels fets han estat citades a declarar en qualitat de testimonis. Aquesta pressió també hauria estat exercida per Jaume Collboni, qui hauria mantingut diverses converses telefòniques amb Bustos al respecte les quals han estat, intervingudes pels Mossos d'Esquadra. Sabadell Lliure de Corrupció recorda que, durant molts anys, el Canal Català Vallès va magnificar la figura de Manuel Bustos i va ser l'aparador capció de les seves actuacions. Manifesto la meua absoluta convicció que he actuat en tot moment dins de la legalitat en l'exercici de les meves anteriors funcions polítiques com a secretari de Comunicació del PSC, ha assegurat Collboni en un comunicat, on s'ha posat a disposició de col·laborar amb la justícia per aclarir els fets, tot esperant que el procés es produeixi amb la màxima celeritat possible. Escriure un comentari

Condemnat un antidisturbis per colpejar un fotògraf de La Vanguardia

Lunes, 7 de diciembre de 2015

Redacció | Actualitzat el 07/12/2015 a les 14:25h Moment en què el mossos colpeja Xavier Gómez (foto: Albert Garcia / El País). El Jutjat d'Instrucció número 5 de Barcelona ha condemnat un antidisturbis dels Mossos d'Esquadra a indemnitzar Xavier Gómez, fotògraf de La Vanguardia, per colpejar-lo quan cobria la manifestació al centre de Barcelona per la vaga general del 29 de març de 2012. Els fets van passar quan la policia va voler fer marxar tots els reporters gràfics cap a una altra zona on es trobaven. Gómez, que es va quedar al costat de la línia policial, va discutir amb un agent, que el va acabar colpejant a la cama esquerra amb la porra. El fotoperiodista va estar 41 dies recuperant-se de les lesions, segons els informes mèdics presentats, explica La Vanguardia. Identificat per un clauer Un cop denunciats els fets, el Jutjat va sol·licitar als Mossos d'Esquadra que els remetessin la identitat de l'autor, però la unitat d'assumptes interns es va limitar a enviar els números de placa de 21 agents que estaven a la zona, però que durant els fets no anaven identificats. Finalment, l'advocada de Xavier Gómez va aconseguir esbrinar el número de taquilla del responsable gràcies a un clauer que es podia veure en una de les imatges dels fets captades per altres fotoperiodistes. Tot i així, els Mossos van trigar dos anys en facilitar-ne la identitat. La sentència apunta que l'ús de la força per part dels cossos policials ha de ser sempre racional i utilitzant la mínima necessària adequada a la situació. En el cas de Gómez, si bé estava allunyat de l'àrea destinada als mitjans, la magistrada considera que hi va haver un ús excessiu de la força sense que existís un compliment d'un deure que ho legitimés, fet que al seu parer queda patent llarg procés de recuperació a causa de l'elevada intensitat del cop i el conseqüent trencament de fibres musculars. [Escriure un comentari](#)

Audiencia: 2.730**Ranking:** 4**VPE:** 8**Página:** 1**Tipología:** online

Nace como instrumento al servicio del periodismo el Barómetro Industrial de Murcia

Lunes, 7 de diciembre de 2015

Uso de cookies Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra política de cookies , pinche el enlace para mayor información. plugin cookies

Audiencia: 98.465**Ranking:** 6**VPE:** 1.418**Página:** 1**Tipología:** online

Las agencias de Comunicación con mejor reputación en Google

Lunes, 7 de diciembre de 2015

Desde prnoticias.com seguimos analizando los principales parámetros que se tienen en cuenta en las búsquedas de Google que tienen que ver con determinadas áreas de la Comunicación. Si ya os mostramos qué buscan los usuarios acerca de las consultoras de Comunicación, ahora os traemos las agencias de Comunicación que gozan de mejor reputación en Google. La reputación online es importante porque es el reflejo del prestigio o estima de una marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones. A continuación, analizamos las agencias de Comunicación con mejor reputación online, por orden de aparición.

The Apartment Es una agencia de Comunicación que entiende la comunicación como una herramienta para crear marca y contribuir al crecimiento de sus clientes. La empresa nació para dar respuesta a los profundos cambios del mercado, adecuarse a las nuevas necesidades de las empresas y recuperar los valores humanos y emocionales con el único objetivo de redefinir el mundo de la comunicación. **Equipo Singular** Equipo Singular, por su parte, ofrece notoriedad y relevancia para la marca a través de la definición y ejecución de una estrategia de comunicación y relaciones públicas integrada y a medida. Trabajan todas las áreas de comunicación para conseguir con éxito los objetivos de la marca: estrategia, medios y contenidos, relaciones externas, marketing digital y social media, eventos y sponsoring.

Abascal Comunicación Abascal Comunicación es una agencia que trabaja con una visión estratégica y creativa en la generación de marca y reputación de sus clientes. Entre los servicios que ofrecen destacan la relación con otros medios, la formación de portavoces, la comunicación interna o de crisis y social media.

Nuria March Comunicación Por otro lado, Nuria March Comunicación es una agencia de Comunicación creativa especializada en el sector del lujo y el lifestyle. Ofrecen a las marcas un servicio 360º gracias a un gran equipo formado por profesionales de diferentes áreas, como gabinete de prensa, producción de eventos, audiovisual, diseño gráfico, diseño web, redes sociales, relaciones públicas...

Neolabels Neolabels es una agencia que ofrece soluciones de comunicación desde una visión innovadora utilizando las herramientas y el lenguaje del mundo digital. Entre su cartera de servicios destacan consultoría de comunicación, relaciones con inversores y comunicación interna.

HADOCK HADOCK, por su parte, surge como respuesta a la necesidad que tienen las empresas e instituciones de aunar todos los servicios de comunicación en un sólo proveedor, que ofrezca un asesoramiento global y les permita concentrarse en su negocio. Además, cuentan con un equipo de profesionales con experiencia en el sector de internet, la producción audiovisual, los medios de comunicación y el diseño gráfico.

Artelier Comunicación Artelier Comunicación es una agencia que está presente en distintos sectores (financiero, lujo, moda sanitario, tecnológico, jurídico...) , así como está especializada en

Audiencia: 98.465

Ranking: 6

VPE: 1.418

Página: 2

Tipología: online

la realización y desarrollo de una amplia gama de servicios, que van desde la asesoría de comunicación y marketing a la gestión de crisis y relación con medios, pasando por la organización de eventos, cursos de formación y portavocía, RSC, comunicación 2.0, diseño o relaciones institucionales. Marco de Comunicación Marco de Comunicación, por otro lado, está especializada en gestionar la imagen de empresas, productos y servicios, creando marca y creando noticia . La agencia cuenta con equipos de profesionales para los sectores de corporate, tecnología, consumo y salud. Entre sus servicios pueden encontrarse desde las relaciones con los medios, bloggers e influencers a la realización de eventos, producción de materiales, community management, gestión de crisis, public affairs, identidad corporativa, media coaching, creación de páginas web y hasta cursos de formación de portavoces. Cohn & Wolfe La agencia de Comunicación Cohn & Wolfe cree que la comunicación es hacer que la gente se interese por un mensaje, un producto, una marca, una organización, una relación. ¿Cuál es el resultado?, se preguntan: una conexión tan poderosa que las marcas son propulsadas a niveles completamente nuevos y las compañías se transforman. apple tree communications apple tree communications es una agencia que ofrece servicios en distintas áreas : creatividad (como branding), digital (como reputación digital), PR (como gestión de crisis) y eventos (como experienciales o de promociones). Evercom Para finalizar, Evercom está integrada por profesionales formados en algunas de las mejores escuelas de comunicación y negocios de España y Europa. Cuentan con experiencia en el ámbito de los medios de comunicación, la consultoría de negocio y financiera y los nuevos medios sociales, al mismo tiempo que han desarrollado funciones de responsabilidad dentro de los departamentos de comunicación de algunas de las empresas más importantes del país. Además, y según Google, las palabras que más acompañan a las búsquedas de agencias de Comunicación en el buscador son Madrid, Política y Moda, gracias a las cuales podemos inferir que las agencias de Comunicación sitas en Madrid o que se dedican a la política y a la moda son las más demandadas en Google. Es necesario recordar que desde Clubangencias.com , iniciativa del Grupo de Comunicación prnoticias.com, se ofrece a las agencias de Comunicación la posibilidad de aumentar su notoriedad y su visibilidad. Si estás interesado en ampliar tu información acerca del Club de las Agencias o de cualquiera de sus actividades, puedes enviar un correo electrónico a Esta dirección de correo electrónico está siendo protegida contra los robots de spam. Necesita tener JavaScript habilitado para poder verlo. o puedes llamar al +34 917 131 172. Seguiremos Informando...

Los tejemanejes de Julio Ariza pasan factura a Albert Rivera

Lunes, 7 de diciembre de 2015

- 5.0 out of 5 based on 1 vote Enrique de Diego.- La candidatura Libertas-Ciudadanos a las elecciones europeas de 2009, encabezada por el abogado Miguel Durán, no fue una página menor de la intrahistoria de Ciudadanos, sino que ese partido hoy es la proyección, en buena medida, de aquella iniciativa política, en alianza con el multimillonario irlandés, Declan Ganley. Tras tumbar en Irlanda, en referéndum, el Tratado de Lisboa, Declan Ganley quien había hecho una fortuna con el comercio con las repúblicas bálticas y luego con sistema de avisos de emergencias en Estados Unidos- se propuso llevar al Parlamento Europeo a un grupo euroescéptico y con una postura clara a favor del derecho a la vida, lo que en la candidatura de Miguel Durán estaba bien de manifiesto con la presencia en lugar destacado de la máxima referencia del Movimiento ProVida en España, el prestigioso psiquiatra Jesús Poveda, organizador de las sentadas ante la Clínica Dator. Libertas presentó candidaturas en todas las naciones europeas y en España fue de la mano de Ciudadanos, en un pacto en el que actuó de mediador el presidente de Intereconomía, Julio Ariza. Miguel Durán: Albert Rivera estaba interesado en hablar conmigo Recordemos en boca del propio Miguel Durán declaraciones hechas en la época- los entresijos del acuerdo. Lo de Duran con Libertas-Ciudadanos (22.805 votos, el 0,15%) fue un fichaje exprés que sorprendió a propios y extraños. Según declaró el propio Durán, el primer input lo tuve en enero pero dije que no. Yo estaba muy bien con mis pequeños negocios y mis tertulias. Cuando ya me había olvidado, el 24 de marzo, Julio Ariza me llamó para preguntarme si podía darle mi teléfono a Albert Rivera, que estaba interesado en hablar conmigo. Quedé a comer con Rivera el día 25. Me dijo que para hacer algo en las europeas necesitaban a alguien con tirón, a un candidato que fuera conocido, y que había pensado en mí. Rivera, como se ve, no habló de ideas, ni de los objetivos del proyecto, sino que buscaba un mediático. Al día siguiente, el ex presidente de la ONCE quedó a cenar con el empresario irlandés Declan Ganley, líder de la plataforma electoral Libertas, por la que se presentó Ciudadanos para las elecciones al Parlamento Europeo. Me explicó por qué había votado no al Tratado de Lisboa y yo le dije que no iba a ser un candidato títere, que me gustaba el trabajo en equipo. El 14 de abril, en el restaurante Príncipe y Serrano, cerraban el acuerdo con la firma de dos ejemplares, uno en inglés y otro en español. La firma se hizo en presencia tanto de Albert Rivera como de Julio Ariza, quien, por cierto, tenía un amplio intercambio publicitario con el Grupo Arturo, así que el almuerzo corrió a cargo de Intereconomía. La conexión salmantina de Libertas-Ciudadanos y la traición a CAPI-Tercera Vía La candidatura incluyó un acuerdo con un pequeño partido, Unión del Pueblo Salmantino, que aportó los avales de sus cargos electos, concejales de pequeños municipios. Unión del Pueblo Salmantino se ha integrado en Ciudadanos, constituye su columna vertebral en Castilla y León. Uno de sus dirigentes, Luis Fuentes, es hoy portavoz de Ciudadanos en las Cortes de Castilla y León. Carlos Delgado, portavoz de Unión Por Leganés, el partido local independiente más votado de España (19.463

votos) en su clarificador libro de referencia Albert Rivera es un lagarto de V, sitúa a Luis Fuentes como el topo para dinamitar, en favor de Ciudadanos, a CAPI-Tercera Vía, la coordinadora de partidos independientes localistas. La traición a CAPI-Tercera Vía es memorable y nauseabunda, tal y como la describe Carlos Delgado. CAPI y Ciudadanos establecieron un amplio acuerdo a largo plazo que pasaba por el apoyo en las elecciones europeas de 2014, donde Albert Rivera, con una candidatura ahora encabezada por Javier Nart, se lo jugaba todo. Los 50.000 votos de CAPI dieron, como poco, el segundo eurodiputado a Ciudadanos, el otrora forofo de Esperanza Aguirre, Juan Carlos Girauta. Y el día después, Ciudadanos se puso a conspirar contra sus aliados, junto con el topo de Luis Fuentes, de modo que los partidos localistas independientes, que habían apoyado a Albert Rivera, se encontraron con que éste, en su ambición desmedida, les montaba agrupaciones de Ciudadanos en sus localidades para segarles la hierba, frente a lo firmado solemnemente en el acuerdo: ambas formaciones coordinarán sus estrategias electorales de forma que no entren en competencia electoral. Y cuando pidieron explicaciones se les respondió que el acuerdo, unilateralmente, había quedado sin efecto. La palabra dada por Mister Transparencia bien poco vale. Pero todo este devenir está ya incoado en Libertas-Ciudadanos: apoyarse en partidos localistas para fagocitarlos. Hay un cambio, a tenor de lo que explica Carlos Delgado en su libro. Los colaboradores de Albert Rivera no permiten ahora que su líder carismático se haga fotos junto a personas que no respondan a ciertos cánones de estética metrosexual. Por ejemplo, rechazan que puedan hacerse una foto con él cualquier discapacitado. Albert Rivera y Julio Ariza, dos exPP de Cataluña ¿Cómo llegaron a tener tanta afinidad Julio Ariza, hoy de capa caída pero entonces subido a su pretensión de ser el magnate de los medios de la derecha, y Albert Rivera? Ambos son dos exmilitantes del PP de Cataluña. Julio Ariza fue el número dos de Alejo Vidal-Quadras, el secretario general del PP catalán. Cuando, a petición de Jordi Pujol, José María Aznar descabezó al PP catalán, Vidal-Quadras y Ariza encargaron una encuesta para conocer las expectativas de voto en el caso de que rompieran con el PP y se presentaran con unas siglas enfrentadas con el nacionalismo. Las expectativas no eran malas: 4 diputados autonómicos. Pero Vidal-Quadras prefirió pactar una sinecura en FAES y un puesto ulterior en la Eurocámara, y también estaba en proceso de divorcio, así que quería poner tierra de por medio. Vidal Quadras y Ariza abandonaron Cataluña rumbo a Madrid, pero frente al poder tortuoso y esterilizante de los Fernández dejaron un foco de resistencia en Nuevas Generaciones. Fue a las juventudes del PP a las que se afilió Alberto Rivera, con ficha de 10 de septiembre de 2002, avalada por los afiliados 18.813 y 24.221, con cuota de 30 euros anuales. Rivera permaneció como militante del PP hasta tres meses antes de ser elegido presidente de Ciudadanos, formación que surgía, con el lanzamiento de preclaros intelectuales, precisamente para llenar el vacío dejado por el vidalquadrismo. En noviembre de 2006, la secretaria de prensa de Ciudadanos emitió una delirante y mendaz nota, en la que se decía que Albert Rivera nunca ha militado en ningún partido, nunca ha pagado ninguna cuota a ningún partido político y nunca ha tenido carnet de militante alguno. La única militancia en la que ha ejercido y ejerce es en el sindicato UGT. En todo momento Rivera ha reconocido que, como muchas otras personas en Cataluña, ha buscado su representación política en partidos tradicionales y ha votado a CiU, PSC y PP en diversas elecciones sin que

Audiencia: 98.465

Ranking: 6

VPE: 1.418

Página: 3

Tipología: online

de ello pueda desprenderse que ha sido militante en ninguno de esos partidos. Reescribiendo su biografía, Albert Rivera trataba de generar la leyenda de una personalidad política incontaminada. Falso. Demasiados vaivenes en la biografía de Albert Rivera. No se entiende que la aguerrida profesión periodística no haya interpelado ya a Míster Transparencia, a este Robespierre new age, sobre Libertas-Ciudadanos, ni que nadie haya tenido interés en ponerse en contacto como he hecho yo- con el multimillonario irlandés, Declan Ganley, ni que se haya exigido a Míster Transparencia que presente las cuentas de Libertas-Ciudadanos, respecto a cuya financiación Miguel Durán siempre se quejó de desabastecimiento, mientras más de tres fuentes, de toda solvencia, hablan de viajes a Dublín y de financiación abundante. Ni que sus competidores en las elecciones generales le interpelen sobre tales materias en los diversos debates previstos ya han perdido la posibilidad del primero- o, simplemente, sobre sus posiciones respecto a

La Federación de Sindicatos de Periodistas pide a EFE y RTVE compromiso e independencia

Lunes, 7 de diciembre de 2015

La Federación de Sindicatos de Periodistas ha pedido a los medios de comunicación públicos representados en RTVE y la agencia EFE que cumplan un firme compromiso para garantizar el Derecho a la Información de la ciudadanía . Desde la FeSP apuestan por dignificar la profesión periodística y garantizar la independencia de ambos medios de comunicación. Lo han hecho el mismo día en el que se ha inaugurado la campaña electoral de cara a la próxima cita electoral del 20 de diciembre. La Federación de Sindicatos de Periodistas ha solicitado a los candidatos que aspiran alcanzar la Presidencia del Gobierno que sus propuestas tengan en cuenta las condiciones laborales de los profesiones e informadores de los medios de comunicación y se centren en dignificarlas. Desde la Federación de Sindicatos de Periodistas pretenden que los aspirantes a gobernar en el país adopten un compromiso para garantizar el derecho a la información de la ciudadanía, un derecho constitucional y humano reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Entre las propuestas que se han planteado están la creación de una ley sobre el Derecho a la Comunicación de la Ciudadanía, tal y como ya existe en muchos países europeos. Las solicitudes de la FeSP no acaban aquí, además, reclaman una ley de Derechos Laborales para los periodistas que acabe con la precariedad laboral del sector, especialmente cuando se habla de freelance, periodistas que cobran por piezas hechas y autónomos, algo que en España no está regulado, pero en Europa sí. Además, otra petición a los candidatos consiste en que promuevan las reformas legislativas necesarias para desgubernamentalizar RTVE y la Agencia EFE y dotarlas de mecanismos de gestión y dirección plenamente independientes, elegidos por sistemas democráticos y transparentes. Seguiremos Informando...