



16/12/2015

# Recull de Premsa



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**  
INTELLIGENCE TO SHINE

# ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

49



# PRENSA



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

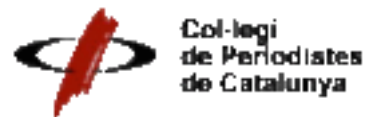
Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
16/12/15	LA 'CAJA TONTA' SE VUELVE INTELIGENTE, EDITORIAL / El Economista -Tecnología	6	1
16/12/15	LA NUEVA TV ABRE SU TELÓN EN LAS TABLETAS / El Economista -Tecnología	7	6
16/12/15	LA CALIDAD DE LOS CONTENIDOS, LA RESPUESTA A LOS 'ADBLOCKERS' / El Economista -Tecnología	13	2
16/12/15	TVE PIERDE VOTOS EN LAS CITAS POLÍTICAS / El Mundo (Ed. Catalunya)	15	1
16/12/15	UN MANUAL PARA EL PERIODISTA DEL SIGLO XXI / El Mundo	16	1
16/12/15	DEBATES POLÍTICOS, UNA DÉBIL TRADICIÓN / Abc	17	2
16/12/15	LLEGIR? MILLOR EN PAPER / La Vanguardia.cat	19	1
16/12/15	ATRESMEDIA VUELVE A GANAR LAS ELECCIONES TELEVISIVAS / La Razón	20	1
16/12/15	LA FCCIÓ REGNA AL NOU CANAL ATRESERIES / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	21	1
16/12/15	Roger Coma: "LES NOSTRES VIDES LES OMPLEN COSES MOLT PETITES" / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	22	1
16/12/15	CIUDADANOS Y PP PACTAN EN SOLITARIO LA LEY DE TELEMADRID / El País (Madrid)	23	1
16/12/15	UNO DE LOS CARA A CARA MENOS VISTOS DE LA HISTORIA / El País	24	1
16/12/15	TELEMADRID, VISTA PARA SENTENCIA / El Mundo	25	1
16/12/15	MÉS PERIODISTES SEGRESTATS PERÒ MENYS DETINGUTS EL 2015 / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	26	1
16/12/15	LA LEY DE TELEMADRID CRISPA LOS DEBATES EN LA ASAMBLEA REGIONAL / Abc	27	1
16/12/15	EL LIBRO DE PAPEL SE RECUPERA FRENTE AL PARÓN DEL DIGITAL / El País (Catalunya)	28	1
16/12/15	RAQUEL SANCHEZ SILVA DIXA MEDIASET I SALTA A MOVISTAR + / Ara	29	1
16/12/15	EUROPA ESTUDIARÁ EN 2023 TRASPASAR MÁS FRECUENCIAS DE LA TELEVISIÓN AL MÓVIL / Expansión	30	1
16/12/15	I ELS NENS REIEN, BEN CONTENTS / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	31	1

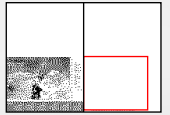


## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
16/12/15	SÁNCHEZ, ALS PUNTS / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	32	1
16/12/15	PRINCIPI D'INCERTESA per Fernando de Felipe / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	33	1
16/12/15	EL MISMO DEBATE, OTRA TELEVISIÓN, OTRO PAÍS / El País	34	1
16/12/15	CARA A CARA per Pilar Rahola / La Vanguardia.cat	35	1
16/12/15	EL SECTOR EDITORIAL CRECE TRAS CAER UN 40% DURANTE LA CRISIS / Expansión (Cataluña)	36	2
16/12/15	EL ALTO PRECIO DE INFORMAR SOBRE LAS GUERRAS / El Mundo	38	1
16/12/15	200 PERIODISTES SÓN A L PE PRESÓ ARREU DEL MÓN / Ara	39	1
16/12/15	LOS INGRESOS DE LA TV DE PAGO VUELVEN A SUPERAR A LOS DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO / El Economista	40	1
16/12/15	VIVENDI COLOCA A CUATRO CONSEJEROS EN TELECOM ITALIA / Expansión	41	1
16/12/15	UN CARA A CARA TRIST I SENSE ORADORS per Gemma Busquets / El Punt avui	42	1
16/12/15	EL CONSEJO DE BTV DESOBEDECE AL PLENARIO MUNICIPAL / Expansión (Cataluña)	43	1
16/12/15	OSBORNE ENTREVISTARÀ LA SEVA PARELLA A 'EN LA TUYA O EN LA MÍA' / Ara	44	1
16/12/15	MOVISTAR+ ES BOLCA AMB 'STAR WARS' / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	45	1
16/12/15	ZELMERLÖWI MEDE PRESENTARAN EUROVISIÓ2016 / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	46	1
16/12/15	RAQUEL SÁNCHEZ SILVA, NOVA CARA DE LA CADENA #0 / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	47	1
16/12/15	EL 2015 TERMINA CON 54 PERIODISTAS SECUESTRADOS, EL 35% MÁS QUE EN 2014. ADEMÁS, 29 PERIODISTAS IRAQUÍES MURIERON ESTE AÑO, 20 DE ELLOS FUERON ASESINADOS POR EL ESTADO ISLÁMICO EN MOSUL. / Diari de Tarragona	48	1

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





# editorial

## *La 'caja tonta' se vuelve inteligente*

La televisión del futuro ya está aquí. Después de muchos años oyendo hablar de que nos acercábamos hacia una mayor interactividad, de cómo el telespectador tendría la oportunidad de disfrutar de una oferta más amplia, completamente personalizada..., podemos concluir que finalmente todo esto es ya una realidad.

El consumidor de contenidos audiovisuales ya no acepta plegarse a un horario y a un dispositivo único desde el que ver ese programa o serie. El panorama actual permite acceder a cualquier contenido en el momento que mejor nos convenga para verlo desde el dispositivo que mejor se adapte a la situación de cada uno -televisión, ordenador, tableta, móvil...- y también desde el lugar más oportuno. La popularización de las redes de máxima velocidad como la fibra óptica ha permitido el *boom* del visionado de contenidos via *streaming*. Han cambiado, por lo tanto, las maneras de acceder a esos contenidos y también el modo en que interactuamos con esos formatos.

En este sentido, ya hay aplicaciones que nos permiten, por ejemplo, descubrir mucho más de la serie o película que estamos viendo y recibir información complementaria sobre un actor o un personaje en concreto, sobre las localizaciones, sobre el momento histórico en el que se ambienta... También, de igual manera, se abre un universo nuevo para las compañías, para el marketing, para la comercialización de sus productos y servicios, también sobre la publicidad, que ya no será por bloques. El telespectador puede acceder al sitio web en el que adquirir el reloj que lleva el protagonista o al concesionario virtual de la marca del vehículo que conduce alguien en pantalla. También las compañías de telecomunicaciones se han dado cuenta del filón existente. No es casual, por ello, que todas las campañas para captar clientes tengan a la plataforma de TV de pago como gran gancho.

La revolución está en marcha y todo nos anima a pensar que estamos en el inicio de un nuevo concepto, al que aún le queda mucho potencial de desarrollo y que beneficiará al usuario, que tiene ante sí un amplísimo abanico de oportunidades de ocio. Quizás sólo falte unificar el estándar de *smart TV* hacia un modelo homogéneo para llevar a esta nueva televisión inteligente hacia ese nuevo nivel.

*El usuario disfruta de sus vídeos en cualquier momento y desde el dispositivo que mejor se adapte a su situación*



en portada



# LA NUEVA TV ABRE SU TELÓN EN LAS TABLETAS

El telespectador se ha acostumbrado a ver el contenido que le apetece cuando se le antoja y desde el lugar y dispositivo que más le conviene en cada momento

CARLOS BUENO

ISTOCK





## en portada

**P**ongámonos en situación. En el salón de casa de una familia de cuatro miembros los encontramos a todos ante la tele encendida. El padre, la madre y los dos hijos la miran a ratos, mientras trastean con la tableta, el móvil y el ordenador. Nadie se pelea ya por el mando a distancia, que permanece solo e inerte sobre la mesilla, sintiéndose incomprendido, indiferente. Todos prestan relativa atención al último capítulo de la serie histórica de moda en el *prime time*, pero cada cual enriquece ese visionado con otros contenidos, igualmente audiovisuales, en sus distintos dispositivos. El padre, por ejemplo, se ha fijado en la ciudad en la que transcurre la acción y busca información en el móvil sobre vuelos y hoteles para una posible escapada; la madre rastrea en la tableta información sobre un personaje histórico que aparece en la serie que no termina de ubicar; uno de los hijos está descargándose un vídeo de su afición favorita que le acaba de llegar por un grupo de *whatsapp*...

El consumo de televisión aumenta. Esto ya es una realidad tangible pues, según un informe de Ericsson Consumer Lab, pasamos casi siete horas a la semana viendo programas más largos,

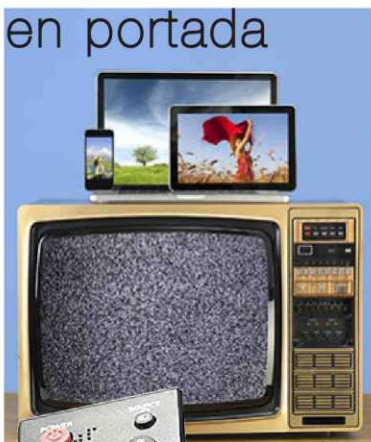
más del doble que hace sólo cuatro años. Sin embargo, el modo en que disfrutamos de esos contenidos ha cambiado de forma radical: el 60 por ciento de los usuarios reconoce que utiliza otros dispositivos mientras ve la TV. Otro estudio *¿Por qué vemos la televisión?*, de Sony, sugiere que "la visualización de vídeo en general es probable que siga creciendo".

### Un nuevo escenario

Para lograr la máxima cuota de pantalla, el máximo *share*, los programadores de televisión de los canales generalistas tradicionales siempre se han estrujado las neuronas para dar con aquel programa, serie o película que menos desagradara a la mayoría de perfiles. No buscaban algo que gustara mucho a unos pocos, sino aquello que fuera tolerado por un público amplio. De unos años a esta parte, al fragmentarse las audiencias, los contenidos se han ido especializando, la oferta se ha tematizado, completamente a la carta. E incluso cuando -como veíamos al principio- una familia decide sentarse junta a ver un mismo contenido, cada cual lo disfruta de una forma diferente, personalizándolo a su gusto.

El principal cambio en esta nueva forma de ver televisión viene marcada por unas nuevas reglas del juego en las que el telespectador decide ver lo que





Las batallas por controlar el mando a distancia de la TV son cosa del pasado. En el actual entorno multiplataforma, cada miembro de la familia disfruta de contenidos audiovisuales desde su propio dispositivo (móvil, tableta, ordenador...). EE



quiere ver cuando lo desea, desde donde le apetece y también a través del dispositivo que mejor le encaja en cada momento. El programador ha perdido poder. Ahora es el telespectador el que maneja todo y elige entre los canales tradicionales generalistas; entre las plataformas de canales temáticos y de valor añadido como Movistar TV, Netflix o Wuaki; entre ver videos en *streaming* a través de Youtube o descargadas con antelación; entre volver a ver programas ya emitidos en RTVE a la carta o en Atresmedia player...

#### Más hogares con una sola TV

En paralelo a esa evolución, ha aumentado por primera vez el porcentaje de hogares (del 21 al 25 por ciento) que sólo disponen de un televisor. Sin embargo, cuando cambiamos de equipo, elegimos modelos de mayor calidad, con mejor resolución, acercándonos al 4K e incluso sin perder de vista las tres dimensiones. Sobre todo, porque, cuando queremos disfrutar de

algún contenido *en condiciones*, no dudamos en conectar a esa pantalla principal de referencia cualquier dispositivo. Así reconocen hacerlo el 76 por ciento de los internautas, según un informe sobre el futuro de la TV realizado por Atresmedia. En este sentido, aumentan los *gadgets* que facilitan la comunicación de la pantalla principal de casa con otros dispositivos, ya sea el ChromeCast, o Sticks que convierten una tele tradicional en una smart TV o una smart TV en un ordenador. Estos últimos dispositivos compiten ya con el ordenador portátil y la videoconsola de sobremesa, que siguen siendo los preferidos para conectar a la TV y disfrutar de contenidos audiovisuales.

Todos los operadores de telecomunicaciones han incorporado sabiamente en los últimos tiempos a sus ofertas un paquete de contenidos de televisión a la carta. A la compra de Digital+ por Telefónica le han seguido las alianzas alcanzadas por Orange con Wuaki y Vodafone con Netflix. No es para nada un negocio menor y, de hecho, las *telecos* quieren pasar a llamarse





en portada



## El móvil para llenar todos los minutos libres

"El 'smartphone' es como el agua en un recipiente: se cuela y rellena todos los espacios y momentos disponibles que antes no estaban ocupados por ningún dispositivo". Así lo leemos en el último informe de Atresmedia 'Televidente 2.0'. "Gracias a su carácter de acompañante permanente del usuario, se empieza a volver fuerte fuera del hogar -casi sin competencia de otras pantallas- y dentro del hogar en los espacios que no aparecen cubiertos por otros dispositivos". De esta manera, el móvil se convierte en el rey cuando hablamos de consumir videos de menos de diez minutos, si bien también logra una

notable presencia en el video de duración media. Para 6 de cada 10 usuarios que ven contenidos desde el 'smartphone' lo habitual es que su consumo esté centrado en duraciones inferiores a 10 minutos. El público que consume de forma habitual contenidos de larga duración -por encima de 30 minutos- es todavía minoritario: tan sólo un 14 por ciento. Entre los públicos más habituados a consumir contenidos audiovisuales desde el móvil, destacan los adolescentes, que reconocen al Consumer Labs de Ericsson que el 65 por ciento del video que ven les llega a través de estas pantallas, las más pequeñas de este nuevo universo 'multiscreen'.

teleoperadores. Una vez conquistado un cliente con la mejor tarifa de móvil o con la fibra óptica ¿qué mejor que seguir ofreciendo productos que justifiquen esos servicios mejorados?

### El valor de la confianza

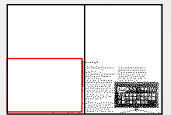
"En este nuevo terreno de juego hiperconectado, nuevos actores se incorporan al mercado casi a diario y la fidelidad de los usuarios es más volátil que nunca, por lo que la clave para diferenciarse y competir estará en la confianza", leemos en otro informe sobre el sector elaborado esta vez por Accenture y Ametic. "Las compañías ya establecidas del sector TIC parten aquí de una situación de ventaja: el conocimiento que los clientes tienen de sus marcas y la confianza que depositan en ellas se convierte en una fortaleza estratégica que les puede ayudar a convertirse en líderes de sus mercados", añaden.

Llevábamos tiempo oyendo hablar de interactividad al ver la televisión y

finalmente ha llegado. Y esos cambios afectan o condicionan también el modo de navegar por Internet, sobre todo a partir de una determinada hora. Así, más de un 20 por ciento de las búsquedas que se hacen en la World Wide Web a partir de las siete de la tarde están relacionadas con lo que se está viendo en la TV.

Detrás de esta nueva forma de disfrutar de la televisión y de contenidos audiovisuales está la mejora de las conexiones a Internet. Sin una cosa no habiérámos podido llegar a la otra. La fibra y sus prestaciones permiten que no haya problemas para que varios usuarios estén viendo video en *streaming* al mismo tiempo, uno desde el móvil, otro desde el portátil, otro desde la tableta... Según los datos recogidos en el informe antes mencionado de Ericsson, el 53 por ciento de los españoles ve TV y video en *streaming* a diario, un 20 por ciento más que hace cinco años. En sus páginas también leemos cómo el porcentaje de los que ven TV y video en su *smartphone* ha crecido un 135 por ciento en tres años, hasta el 65 por ciento. Y para cuando llegue finalmente el 5G -anunciado para

ISTOCK



## en portada

2020, aunque podría adelantarse a 2018- esa velocidad será muchísimo mayor.

En una mesa redonda organizada por Xataka sobre *La transformación del entretenimiento o la teleco como la nueva tele*, los expertos allí reunidos coincidieron en que "el usuario ha cambiado su forma de consumir entretenimiento y los operadores deben adaptarse a las necesidades del público". "Los consumidores cada vez son más sofisticados en su consumo y quieren disfrutar de los contenidos que quieran en el dispositivo que quieran", explicó Fernando Negra, de Wuaki TV.

Los expertos coinciden en que la apuesta por los contenidos originales y la calidad del servicio van a ser las piezas claves que marquen la elección de los consumidores. "Se llevará el gato al agua el que lo haga mejor a nivel de servicios y ofrezca mayor calidad. Al final, la línea que va a marcar la preferencia va a tener que ver con la capacidad de generar contenido original", explicó Francisco José Asensi, experto en innovación audiovisual.

Contenido de gran calidad a demanda y nuevos soportes en los que consumir entretenimiento serán la tendencia en el futuro inmediato pero, según los expertos que participaron en este encuentro, coexistirá con un modelo más tradicional que se adaptará para hacerse un hueco. Eventos en tiempo real y acontecimientos deportivos serán los protagonistas de esta televisión convencional, mientras que la ficción buscará su nuevo camino.

### Atracones de series

Entre los distintos formatos, las series han sido las que más han crecido en *streaming*, con un 237 por ciento en cuatro años. Desde 2011, el promedio de tiempo empleado en ver contenido en esta modalidad se ha incrementado en 4,2 horas por semana (un 175 por ciento más). Aunque esto se refleja en todo tipo de contenidos, son las series las que más han crecido hasta el punto de que el 47 por ciento del total de visionado en *streaming* pertenece a series.

Leemos en el informe de Ericsson que "en cuanto al *atracción televisivo*, si bien esta opción está disponible desde hace años, por ejemplo con las cajas de DVD con las temporadas completas de las series, la llegada de los servicios de Video On Demand (VOD) ha hecho más asequible y generalizado su consumo: el 94 por ciento de usuarios de estos servicios los utilizan al menos una vez a la semana".

Entre los sitios de vídeos en *streaming*, el 80 por ciento de la población española entra en YouTube al menos una vez a la semana. En los últimos cuatro años se ha incrementado en un 190 por ciento el número de consumidores que visitan este sitio más de tres horas al día. Aunque YouTube tiene mayor

## Touchvie, una 'app' española que nos anima a ver la televisión de una forma distinta

Ya sea desde el móvil o la tableta, desde un sistema Android o desde uno iOS, la aplicación española Touchvie nos propone una nueva forma de ver la televisión. Sus desarrolladores la comparan con Shazam, la famosa *app* que nos permite identificar cualquier canción que esté sonando

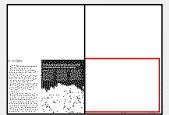
acercando simplemente el móvil al altavoz. En el caso de Touchvie, nos dice qué serie o película estamos viendo y nos da acceso a multitud de contenidos sobre esos mismos títulos: desde las localizaciones en las que está rodada, el historial de los actores y sus *looks*, las referencias o el

contexto histórico, los productos comerciales que aparecen en pantalla, etc. El CEO y fundador de esta aplicación, José Luis Florez, avisa que de momento solamente incluye 60 películas y una decena de series, pero que el catálogo se irá ampliando. Un primer paso.



ISTOCK





## en portada

penetración y sigue siendo considerado el primer canal de televisión del mundo, en España A3Player es el servicio de vídeo bajo demanda más utilizado, seguido de Canal+, Yomvi, la web de RTVE y Mitele.es.

### No hay nada para ver

El estudio que ha llevado a cabo el Consumer Lab de Ericsson destaca que la mitad de los espectadores españoles de televisión tradicional no encuentra nada interesante que quieran ver a diario. Esto podría convertirse en un buen indicador del público potencial que tienen las nuevas modalidades para ver contenidos como el Video On Demand.

En cuanto a la calidad en resolución de imagen, llama la atención que el público se muestre interesado hacia la alta definición, pero no tanto hacia formatos mucho mejores como el 4K o la Ultra Alta Definición (UHD). Así, según el Consumer Labs de Ericsson, un 58 por ciento afirma que la alta calidad (HD) es "muy importante" hasta el punto de que el 28 por ciento se muestra a favor de pagar más por tenerla. Sin embargo, si se pregunta por el 4K o la UHD, esos porcentajes bajan hasta el 46 y el 20 por ciento.

La publicidad también va encontrando un sitio nuevo en este escenario. El experto en innovación visual Francisco José Asensi entiende que "ya tenemos un nuevo modelo de televisión en abierto, Youtube, y en 10-15 años el canal de distribución mayoritario será *online* y el contenido de calidad será de pago". "Para entonces, la publicidad basada en bloques será rechazada del todo", añade Asensi.

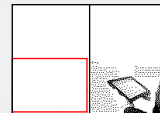
Algo en lo que están de acuerdo tanto los jóvenes (16-34 años) como los mayores (35-59) es en la importancia para ellos de tener una TV "libre de anuncios": el 54 y el 60 por ciento respectivamente la resaltan como una cualidad por la que estarían dispuestos a pagar.

### El todo en uno

Todo tiende hacia la convergencia. Así lo leemos en el informe de Accenture y Ametic: "Con la incorporación en la oferta combinada de contenidos como música, películas, deportes, canales temáticos, etc., se genera un ecosistema de servicios convergentes en el que el usuario se siente cómodo y de donde no siente la necesidad de salir. Además, los datos sobre el uso permiten a las compañías emplear la ciencia de datos para hacerle recomendaciones a partir de todos los servicios que usa. De esta forma, el crecimiento se produce dentro de las empresas y ya no está basado en la

captación de clientes de la competencia, con los costes asociados que eso conlleva, sino en la penetración y convergencia de servicios dentro de una cartera ya existente". Añaden estos expertos que aquellas empresas que sean capaces de capitalizar la ingente cantidad de datos que manejan tendrán una ventaja competitiva. "La tendencia apunta a que las técnicas analíticas dotarán de inteligencia a los servicios, llegando a predecir lo que va a necesitar el usuario antes siquiera de que él mismo lo sepa", añaden. Y advierten también que en este nuevo escenario el cliente no se casa con nadie: "Quieren una vida digital mejor y eso implica contar con una tecnología sencilla y fiable, que ofrezca una experiencia sin fallos ni fisuras, en cualquier momento y en cualquier lugar. Si los servicios y dispositivos no cumplen con sus expectativas, cambiarán de proveedor. Después de todo, hay mucho donde elegir".





tribuna

## La calidad de los contenidos, la respuesta a los 'adblockers'

Los bloqueadores de anuncios provocarán la destrucción de miles de puestos de trabajo, salarios aún más bajos de muchos empleados y el final del acceso universal a contenidos y servicios de nuestro interés



**Miguel  
Ochoa**

Director general  
de Sociomantic  
en España

Cuando echo la vista atrás y hago un repaso de todas las invenciones y las innovaciones que hemos presenciado a lo largo de estos últimos 15 años, siempre llego a la conclusión de que ningún sector ha vivido una dinámica de cambios ni una evolución tan rápida como el de la publicidad *online*. El inmenso crecimiento de Internet y la imparable sofisticación técnica han provocado que esta publicidad se pueda reinventar de manera constante.

Somos muchos los que nos hemos beneficiado de este crecimiento. En primer lugar, los editores de contenidos que han sido los verdaderos artífices de una World Wide Web democrática. En segundo lugar, los especialistas en publicidad -incluyendo el imprescindible sector tecnológico- que han sido favorecedores de la viabilidad del sector gracias al soporte económico que representan. A continuación, los usuarios, grupo del que todos participamos y que, como nunca antes en la historia, goza de un acceso universal y gratuito a un conocimiento sin límites. Y, por último, los anunciantes, que han sabido aprovechar las constantes y novedosas oportunidades que Internet ofrece en lo que a comunicación con clientes se refiere, aportando una innovadora, atractiva y creciente personalización.

En definitiva, vivimos en una época dorada de la publicidad en la que a los profesionales de la industria se nos presenta, una vez más, la necesidad de someternos a un ejercicio de autoevaluación y continuar en el camino de la mejora. Sin embargo, esta oportunidad la encontramos agazapada tras una 'amenaza' que plantea un interesante debate incluso en los ámbitos más generalistas de nuestra sociedad: la posibilidad que se le está ofreciendo a los navegantes de eliminar la publicidad de su experiencia web gracias a los *adblockers*.

Estas aplicaciones, que no son más que herramientas que sirven para eliminar la publicidad de las webs, han sido un gran objeto de preocupación por parte de la industria, que lleva meses enfrentándose a ellos y manifestándose contra la irresponsabilidad y la ligereza con la que se facilitan este tipo de prácticas que amenazan el trabajo de cientos de miles de trabajadores.

El fuego del debate ha sido avivado de manera populista y poco transparente por partícipes con intereses alejados de la causa que pretendían defender. Como ejemplo más claro, ya están ofreciendo la posibilidad a anunciantes y editores en todo el mundo de *pasar* su propio filtro; lo cual se traduce en la





## tribuna

siguiente ecuación: cuantos más usuarios se abracen a su causa, mayor volumen de clientes potenciales -y mayor peaje- podrán ofrecer a los anunciantes que se plieguen a su chantaje.

Ante esta situación, la industria no debe ser autocomplaciente. El actuar de manera práctica puede ser la solución a una situación que estamos enfrentando cada vez más y más profesionales del sector. En mi opinión, no debemos limitarnos a examinar la perversidad de las compañías detrás de estas herramientas, la demagogia con la que abanderan la causa, los verdaderos intereses que ocultan o el daño que están causando, sino tratar de hacer algo al respecto. La cantidad de formatos agresivos, la frecuencia infinita de algunas campañas, los mensajes engañosos que ofrecen algunas marcas y, en definitiva, la falta de relevancia en la experiencia publicitaria de los usuarios, puede estar favoreciendo la percepción del usuario de que está pagando un precio demasiado alto por el acceso al contenido que precisa.

El cuidado del mensaje, la selección del medio y del formato, la adopción de tecnologías que permitan la personalización y la comunicación más directa con el usuario son pilares fundamentales para asegurar una relación duradera y de mutuo beneficio entre marcas y clientes. Es imprescindible que todos contribuyamos a adoptar las medidas necesarias que aseguren la penalización o eliminación definitiva del modelo para aquellos agentes que no proporcionen el debido respeto al usuario. Lo que al fin y al cabo debemos pensar es que éste es inocente al tomar la decisión de salirse del modelo debido a las malas prácticas de unos pocos debido al desconocimiento de la realidad que se esconde tras la estructura de su experiencia publicitaria. Y en eso no podemos culparles.

La solución del problema, sin embargo, puede estar más cerca siempre y cuando los profesionales de la industria busquemos soluciones conjuntas. La industria, los anunciantes y los editores debemos esforzarnos en la defensa de un modelo publicitario que sitúe al usuario en el centro de cualquier estrategia para ofrecerles una experiencia publicitaria relevante, atractiva y sobre todo justa. Como colectivo, tenemos la obligación de aprovechar esta oportunidad, de realizar autocrítica y analizar a fondo en qué medida el éxito de

estos *adblockers* responde a malas prácticas o a abusos en el sector publicitario.

A pesar de todo el revuelo, no veo, personalmente, un apocalipsis del modelo publicitario. La lógica y el sentido común terminan siempre por imponerse, y estoy seguro de que todos nosotros -usuarios- acabaremos entendiendo que la popularización de estas herramientas no beneficia a nadie, sino que por el contrario, implica la destrucción de miles de puestos de trabajo, la injusta retribución de muchos puestos de trabajo e incluso desde la perspectiva más egoísta: el final de nuestro acceso universal a contenidos y servicios de nuestro interés. Aprovechemos las problemáticas para mejorar y ofrecer siempre un mejor servicio a nuestros clientes.





AUDIENCIA COBERTURA DEL RAJOY-SÁNCHEZ

# TVE PIERDE VOTOS EN LAS CITAS POLÍTICAS

Atresmedia, después del Rivera-Iglesias de 'Salvados' y su propia cita a cuatro, relega a La 1 en el cara a cara a la tercera plaza del ranking

**EDUARDO FERNÁNDEZ MADRID**  
El candidato del PSOE, a un lado, con corbata roja; al otro, el del PP, con una azul. En medio, Manuel Campo Vidal. El formato se emitió el pasado lunes, pero asoma intermitentemente por la televisión española desde 1993, con innovaciones limitadas, por ejemplo en el color de la corbata. Al otro lado de la pantalla, y ahí sí surgen diferencias, se encuentra la audiencia, que evoluciona inevitablemente de elecciones en elecciones -esta vez, 9.728.000 espectadores siguieron en una docena de cadenas el cara a cara, con una cuota de pantalla del 48,7%.

Un informe de Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media revela una pérdida de preponderancia de La 1, a pesar del supuesto encaje que un formato político y de actualidad debería hallar en la programación de la principal cadena pública. El grupo privado Atresmedia congregó en el debate del pasado lunes a 5.708.000 espectadores (28,6% de la cuota total de la franja), cifras que doblan las de TVE: 2.835.000 (14,2%) entre La 1 y Canal 24 horas.

La Sexta (2.914.000 y 14,6%) fue la cadena preferida por el público, seguida de Antena 3 (2.794.000 y 14%) y La 1 (2.678.000 y 13,4%) -la audiencia de Canal 24 Horas se quedó en 157.000 espectadores y el 0,8% de share-.

Mención aparte merece el operador privado que compite con Atresmedia, Mediaset, que se desmarcó de esta cita de la campaña: en Telecinco, *Pequeños gigantes* ocupó el *prime time*; en Cuatro, lo hizo *Esto es la guerra* -una película sin relación alguna con la confrontación dialéctica de Rajoy y Sánchez-.

En un escenario audiovisual cada vez más repartido, al menos en número de cadenas, la audiencia de los cara a cara ha ido menguando desde 1993, cuando se emitieron sendos debates en Antena 3 y Telecinco. Esa merma se nota especialmente en las cifras de La 1, que ha ofrecido los cara a cara desde 2008, cuando emitió

las dos citas televisivas de Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, junto con otros 21 canales. El cara a cara del 25 de febrero de 2008 congregó a 13.043.000 espectadores, con un 59,1% de share; de ese dato total, La 1 se adjudicó el dato de 8.036.000 espectadores, con un 36,4% de cuota. El 3 de marzo de ese año, 11.952.000 personas (56,3% de cuota) vieron el segun-

do cara a cara -6.905.000 espectadores (32,6% de cuota) confían entonces en La 1-.

En 2011, 15 cadenas programaron el encuentro entre Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba, que atrajeron a 12.005.000 espectadores, o sea, un share del 54,2%. El protagonismo de La 1 ya se resentía, a la vista de su audiencia: 5.485.000 espectadores y un 24,8% de share. Aun así, la cadena pública se mantenía claramente por encima de privadas como Antena 3 (2.071.000, 9,3%) y La Sexta (1.346.000 espectadores y 6,1%).

Esos roles, sin embargo, se han invertido, tal y como corrobora el orden de este lunes: La Sexta, Antena 3 y La 1. Todas las cadenas contaban con la misma señal, servida por la Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión desde Pozuelo de Alarcón (Madrid).

En cambio, en la franja posterior al cara a cara, cada cadena presentó un programa propio, con Pablo Iglesias y Albert Rivera desplazados al plató del especial de *Al rojo vivo*. El resultado de audiencia se correspondió con el de la emisión del debate: La Sexta (1.633.000 y 17,6%), Antena 3 (1.207.000 y 13%) y La 1 (940.000 y 9,3%). Habitualmente, La 1 cosecha una audiencia peor que Antena 3, pero mejor que La Sexta; eso sí, en citas electorales como la de las municipales y autonómicas de mayo o las catalanas de septiembre, la cadena pública desciende al tercer puesto. En debates como el del lunes, se aprecia el mismo fenómeno.

El grupo Atresmedia emitió además el 7 de diciembre su propio debate a cuatro, con Soraya Sáenz de Santamaría, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias, en el que el seguimiento conjunto en Antena 3 (5.027.000 y 26,2%) y La Sexta (4.206.000 y 22%) fue de 9.233.000 espectadores (48,2% de cuota). En octubre, 5.214.000 espectadores vieron sólo en La Sexta el debate en diferido entre Iglesias y Rivera. Salvados firmó su récord, con el 25,2% de share.



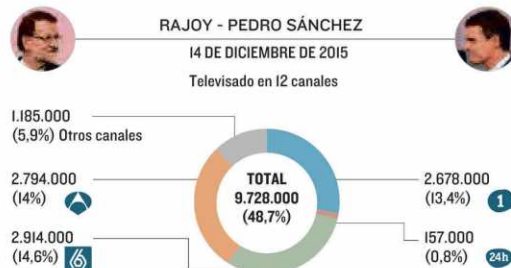
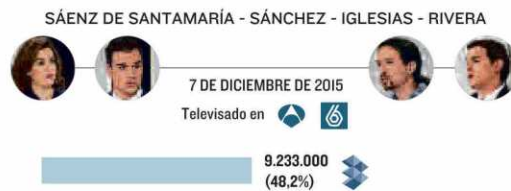
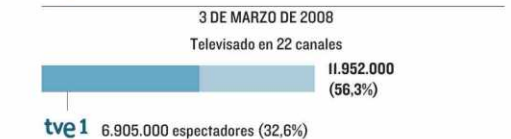
Manuel Campo Vidal, entre Pedro Sánchez y Mariano Rajoy. A. HEREDIA

## A CAMPO VIDAL LE PARECIÓ «TENSO»

Manuel Campo Vidal inició el debate del lunes «con la misma pregunta que en 1993: ¿qué idea tiene usted de España?», recuerda el presidente de la Academia de la TV, entrevistado por EL MUNDO. Campo Vidal habría preferido «un debate de otro tono, pero el cara a cara es libre y no le corresponde al moderador marcar el estilo. No lo vi bronco, pero sí tenso». A posteriori, el PP ha cargado contra Sánchez y, de paso, contra el periodista, protagonista involuntario en redes sociales: «He visto algunos memes muy divertidos. Si ese ingenio lo aplicáramos a la industria o a la innovación tecnológica, seríamos una potencia mundial... ¡Qué pena!». En defensa del escenario, Campo Vidal subraya que a todo el que lo vio *in situ* le pareció «magnífico»; de los temas, agrega: «Lo pactado es que hablaría sobre las preocupaciones del CIS, y ahí estaban todas». E. F.

## LOS DEBATES EN ESPAÑA Y LA I

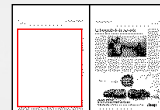
Número de espectadores y entre paréntesis la cuota de pantalla



FUENTE: Elaboración propia.

Á. Matilla / EL MUNDO





Varios periodistas corren para ponerse a cubierto de un bombardeo aéreo del régimen de Gadafi en un 'checkpoint' cerca de la refinería de Ras Lanuf (este de Libia), el 11 de marzo de 2011. P. CONROY / REUTERS

# Un manual para el periodista del siglo XXI

Reporteros Sin Fronteras publica su Guía de Seguridad ante los retos de un mundo en guerra

ALBERTO ROJAS

El mundo ha cambiado. Del periodista-soldado, que vestía de uniforme en la Segunda Guerra Mundial y llevaba galones de sargento en todos los ejércitos, se pasó a la barra libre de Vietnam, donde los informadores entraban y salían de las zonas calientes sin permiso y sin censura. Después llegaron la guerra del Golfo y los reporteros *encamados* con los ejércitos, que no podían ni fotografiar entierros de militares muertos. Hoy, con más límites que nunca y una pérdida de la inocencia sobre el papel de la prensa en todas las milicias del mundo, resulta un trabajo aún más arriesgado. Para ello, Reporteros Sin Fronteras actualiza su *Guía de Seguridad para Periodistas* pendientes de los nuevos retos a los que la realidad somete a la profesión.

Desde la edición del primer manual, en 1991, muchos periodistas han perdido la vida o han sido heridos o secuestrados ejerciendo su labor informativa. «El manual se centra en señalar todo lo que un periodista y el medio para el que trabaja pueden hacer para optimizar su se-

guridad. Está elaborado a partir de consejos de reporteros veteranos, hombres y mujeres que cada día pisan terrenos peligrosos con la misión de informar», dice Malén Aznar, presidenta de Reporteros Sin Fronteras España. Dividido en seis capítulos, aborda nuevos desafíos actuales como la seguridad digital o el estrés posttraumático y recuerda otros como primeros auxilios o protección legal.

El capítulo 1 trata de los peligros, cada vez más numerosos, que acechan a los reporteros y establece lo que se considera «misión periodística de alto riesgo», que además de las zonas de guerra o delincuencia, incluye manifestaciones que derivan en cargas y violencia, catástrofes naturales, epidemias (como la más reciente de ébola, con periodistas contagiados), desastres biológicos o nucleares y actividades de alto riesgo, como la investigación de mafias o grupos terroristas o extremistas. En este momento, la extensión del yihadismo deja poco margen a la profesión en zonas oscuras del planeta, como Siria, donde la guerra ya no

la cubren periodistas sino activistas *amateurs* o agentes de propaganda. Otras zonas oscuras son el norte de Mali, Somalia, Afganistán, parte de Irak... En estas zonas el secuestro ya se ha convertido en una terrible arma de guerra.

El capítulo 2 aborda los preparativos del viaje o la cobertura, explica «quién puede ayudar a recopilar información sobre el destino, cómo hacer una evaluación cuidadosa del riesgo que entraña la misión o qué precauciones sanitarias se han de tener en cuenta». Además, aconseja actualizar la formación en primeros auxilios y poner orden en la vida personal (sí, los reporteros también tienen vida personal) para evitar un estrés extra durante el viaje, y aporta listas de verificación para conformar una mochila de reportero realmente útil durante el viaje.

El capítulo 3 ofrece consejos prácticos para elegir facilitadores (*fixers*, en el argot), un chófer de confianza, vehículo y alojamiento, así como para planificar desplazamientos seguros, y se insiste en la necesidad de fijar protocolos de contacto con la redacción o la importancia de evitar rutinas que faciliten tender una trampa al reportero durante el viaje. Más comunes que las balas son los timadores. Y en determinadas zonas el robo de un pasaporte, una cámara o el presupuesto del viaje arruina una cobertura. Este capítulo también ayuda a moverse en *territorio comanche*, aquellas zonas en las que el riesgo se eleva y no conviene permanecer demasiado tiempo. Cómo suenan las armas, cómo moverse, cómo pasar desapercibido, qué actitud seguir con hombres armados... Este apartado incluye la prevención contra la violencia sexual

a reporteras o las cargas policiales en manifestaciones masivas.

El capítulo 4 alerta sobre «los riesgos que un teléfono móvil inteligente, un teléfono por satélite o un ordenador pueden entrañar para un periodista destacado en una zona peligrosa: ayudan a localizar al portador, se pueden piratear los datos y la identidad digital del periodista puede volverse en su contra si es capturado». Este apartado señala todo aquello que nos hace vulnerables y cómo evitar que nos intercep-

todos aquellos que intervienen en el reportaje», la conformación del equipo y su jerarquía atendiendo a la seguridad, o cómo la evaluación tras la misión ayudará a la hora de emprender futuros reportajes.

El capítulo 6 aconseja cómo aplicar un vendaje de compresión o un torniquete, a la vez que tratar una fractura para mantener al herido en las mejores condiciones posibles mientras llega ayuda profesional. Un clásico necesario. Además, aborda las desconocidas heridas

## SIRIA, EL PAÍS MÁS PELIGROSO PARA INFORMAR

**Secuestrados.** En la actualidad, en el mundo hay 54 periodistas profesionales secuestrados, una cifra que ha aumentado un 35% en 2015 respecto del año anterior, advierte Reporteros Sin Fronteras en su Balance Anual, publicado ayer.

**Grupos armados.** Siria es el país con el mayor número de periodistas en manos de diversos grupos armados, con un total de 26 informadores. Dieciocho de ellos, en manos del grupo yihadista Estado Islámico, según la ONG.

**Encarcelados.** Otros 153 profesionales de la información se encuentran encarcelados actualmente. China sigue siendo la mayor prisión de periodistas del mundo, seguida de Egipto.

54

Es el número de reporteros rehenes en manos de grupos armados en todo el mundo

ten por medio de los dispositivos que usamos. Incluso se ofrecen las claves para encriptar la información útil de nuestros dispositivos.

El capítulo 5 aborda sistemas de trabajo empresarial como «la evaluación de riesgos antes de la misión, la formación adecuada para

psicológicas, menos aparentes pero igualmente profundas, que son aún un tabú en la profesión. «Las misiones en zonas peligrosas pueden afectar al reportero. Ni el periodista más veterano está a salvo del trauma psicológico», pero, como explica el manual, «sí hay mecanismos para reducir el riesgo. También es importante saber detectarlo en compañeros que han vuelto de una misión y afrontarlo».





**FRANCIA**  
En el país vecino influyen, están bien organizados y tienen mucha tradición

AFP



**ITALIA**  
Prodi y Berlusconi se dedicaron insultos como «borracho» e «idiota»

REUTERS

# Debates políticos, una débil tradición

Salvo EE.UU. y Francia, pocos países pueden presumir en cuestión de duelos televisados

S. T.

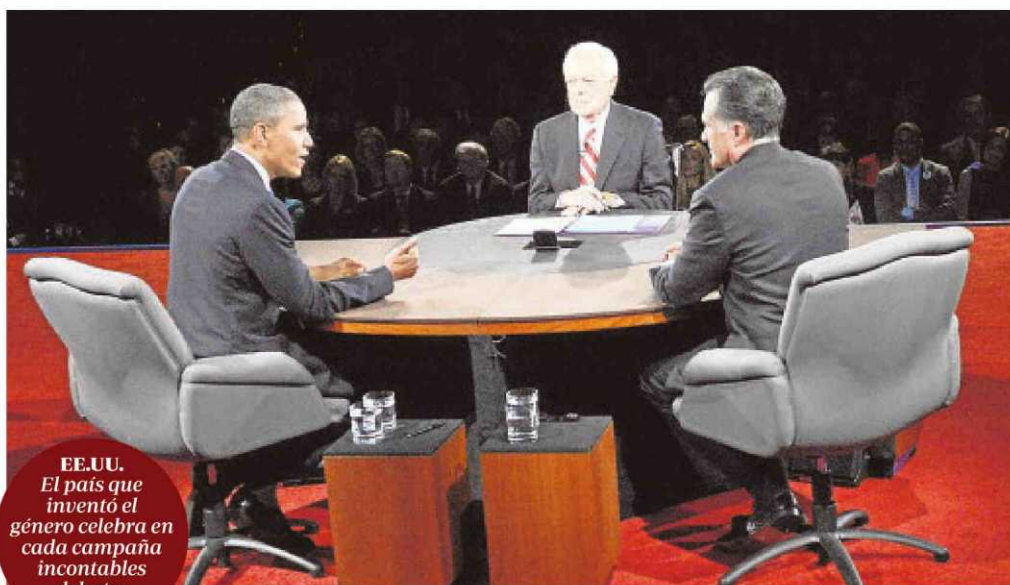
Es fácil comparar los debates que se celebran en España con los del resto del mundo, sobre todo si se desconoce lo que ocurre fuera de nuestras fronteras. Lo cierto es que, salvo Estados Unidos y Francia, muy pocas democracias tienen una costumbre sana y firmemente asentada, con las reglas perfectamente estipuladas. Entre los graves insultos vividos en Italia y la arbitrariedad británica, nuestro país no sale tan malparado de las comparaciones.

## Estados Unidos

El país de los debates

En el país de los debates por antonomasia, una campaña no se entiende sin abiertos y agresivos enfrentamientos dialécticos frente al público y las cámaras, informa **Manuel Erice**. Ocurre en cualquier tipo de acto y con un número de rivales amplio y heterogéneo. Ayer mismo, dentro de la carrera republicana, nueve aspirantes a la nominación (llegaron a ser doce) intercambiaron mensajes y rifirrafes. Del género del debate televisivo -todo un rito que vienen siguiendo una media de entre 20 y 30 millones de norteamericanos-, el cara a cara nació en 1960, cuando Nixon y Kennedy cambiaron las campañas de todo el mundo. La televisión dio la victoria a un Kennedy fresco y aseado, frente a un favorito Nixon que fue percibido como cansado, hosco y traicionado por un sudor excesivo en su rostro.

Organizados por las televisiones, los debates tienen lugar en grandes auditorios con no menos de mil personas como público. Su duración, que ha llegado a ser de más de tres horas, se ha intentado acortar a algo más de dos. En cuanto al número, el año pasado se disparó a casi la veintena por partido y también se ha reducido a 12 republicanos y



**EE.UU.**  
El país que inventó el género celebra en cada campaña incontables debates

Tercer duelo entre Obama y Romney en 2012, con Bob Schieffer como moderador

AFP

seis demócratas. Los moderadores, a quienes se escruta sin piedad, pueden resultar polémicos, como los de la CBS en el debate republicano de noviembre, que fueron acusados de exceso de agresividad con tendencia prodemócrata.

## Francia

Tradición y naturalidad

Los debates electorales son parte esencial del modelo político francés y contribuyen de manera significativa a orientar las grandes corrientes de opinión, informa **Juan Pedro Quiñonero**. Los medios públicos o privados que los organizan los plantean libremente, según sus propias conveniencias y concepciones de la información. Los candidatos solo intervienen para matizar algunos aspectos. Los presentadores/animadores ejercen libremente su trabajo, para preguntar, exigir silencio o respuestas de unos políticos obligados a respetar las exigencias profesionales de los periodistas, analistas políticos y profesore

res de ciencias políticas. La gran mayoría de los debates de cierta importancia están presentados por dos periodistas, acompañados de analistas y profesores universitarios. Los grandes «duelos» de fin de campaña son clásicos del modelo político, que pueden influir en cierta medida en unos resultados finales forzosamente inciertos.

## Alemania

Rígidos o tardíos

El debate más popular en Alemania no tiene lugar en campaña, sino en la noche electoral y con los primeros resultados sobre la mesa, informa **Rosalía Sánchez**. Se llama «Elefantenrunde» (ronda de los elefantes) y reúne a los principales candidatos. En 2005, primera victoria de Angela Merkel, el animal mediático Gerhard Schröder estuvo un punto agresivo con la ganadora y «Bild Zeitung» tituló «Demasiada testosterona». Así comenzó la leyenda de la «canciller de teflón».

Willy Brandt importó el género en 1969, pero solo en las cuatro últimas elecciones ha habido debate preelectoral propiamente dicho. Brandt y Helmut Kohl dieron plantón. Merkel se negó en 2005 a un segundo debate y el entonces portavoz del Gobierno socialdemócrata, Bela Anda, la acusó de tener algo que esconder. Las reglas son estrictas: respuestas de 90 segundos, sin mostrar fotos o tablas, y turnos pactados. Eso, sumado a que los socios de grandes coaliciones no tienen mucho que reprocharse porque lo han hecho todo juntos, los hace especialmente aburridos.

## Gran Bretaña

Un único debate de Cameron, a siete

En la campaña de la pasada primavera, David Cameron solo concedió un debate, como Rajoy, pero optó por la técnica contraria a la de su homólogo español, informa **Luis Ventoso**. Cameron prefirió diluirse en un debate a siete con el resto de partidos y rechazó el cara a cara





**ALEMANIA**  
La «ronda de los elefantes» se celebra la noche electoral, con los primeros datos



**REINO UNIDO**  
Cameron, como Rajoy, fue a un solo debate, en su caso «a siete»

con el socialista Miliband. La privada ITV organizó ese único duelo y la BBC celebró otro de aspirantes, con los partidos que no formaban parte del Gobierno. Además, el líder conservador, el socialista y el liberal pasaron por el programa «Question Time» de la BBC, versión local de «Tengo una pregunta para usted», donde contestaron a preguntas del público. La elección de panelistas provocó roces entre los *tories* y la televisión pública, acusada por los conservadores de escorarse a la izquierda. Según una encuesta, el 38% de los sondeados dijeron que los debates sí habían influido en su decisión al votar.

### Italia

Devaluados por los insultos

El «y tú más», con intercambios de insultos, «borracho» e «idiota», fue un momento de altísima tensión entre Silvio Berlusconi y Romano Prodi, informa Ángel Gómez Fuentes. Los italianos recuerdan aún ese cara a



Scioli y Macri, candidatos argentinos

cara de 2006. Prodi y Berlusconi, entonces primer ministro, se enfrentaron en dos debates en la RAI. El primero lo ganó Prodi, pero en el segundo asalto se impuso el *excavaliere*. «El primer ministro -espeté Prodi- se agarra a los datos como un borracho a una farola, no para hacerse luz, sino para tenerse en pie». La réplica de Berlusconi fue muy dura: «Yo no aceptaré esto. Tenga un poco de respeto para el primer ministro. Déjeme restituir la observación de Prodi sobre el borracho, diciendo que es un útil idiota. Él presta su cara de cura alegre de parroquia a la izquierda, que está compuesta en un 70% por excomunistas». Insultos aparte, el debate lo ganó Berlusconi, quien aprovechó su última intervención para anunciar una sorpresa: la abolición del impuesto de la primera casa. Tras este cara a cara, los debates no han gozado de buena salud en Italia, porque han mandado las encuestas, es decir, los candidatos los aceptan o rechazan según vayan los sondeos. En los últimos comicios, en 2013, de los tres principales candidatos, Berlusconi, Bersani y Monti, solamente este último hizo todo lo posible para que se produjera un debate. Los otros lo rechazaron.

### Portugal

Cara a cara único

Las pasadas elecciones legislativas del 4 de octubre en Portugal solo encontraron un cara a cara entre los dos principales líderes políticos: Pedro Passos Coelho y António Costa, informa Francisco Chacón. Ambos se sentaron frente a frente delante de tres periodistas, pero muy cerca el uno del otro. Los otros dos líderes con cierta presencia, Catarina Martins y Jerónimo de Sousa, muy distanciados en número de adeptos, no participaron. Fue la única ocasión en que los portugueses pudieron contemplar un choque entre los dos ante las cámaras. Hubo una segunda oportunidad, pero se trató de un diálogo radiofónico. Las cadenas RTP, TVI, SIC y algunos operadores de cable retransmitieron el debate, que alcanzó una audiencia récord de 3,4 millones de espectadores y una cuota del 66%.

### Argentina

Novedad en las últimas elecciones

El primer debate de la historia argentina, entre candidatos a la Presidencia, se celebró en vísperas de las elecciones que ganó Mauricio Macri, informa Carmen de Carlos. En el duelo de los seis candidatos, resultantes de las primarias, faltó Daniel Scioli, cuyo puesto quedó, deliberadamente, vacío. Aquella decisión se interpretó como uno de los errores mayores de su campaña.

En la segunda vuelta, Scioli y Macri mantuvieron un cara a cara en el mismo lugar y con el mismo formato, en la Universidad de Derecho de Buenos Aires y con señal abierta para todas las cadenas. Ambos candidatos permanecieron todo el tiempo de pie, con bloques de temas preestablecidos, turno de réplicas y rotación de presentadores/moderadores de diferentes canales. Los tiempos estaban cronometrados y hubo normas para que nadie atropellara al otro (los moderadores argentinos sí cumplieron su misión). Fue muy respetuoso, aunque se dijeron verdades como puños.

### Rajoy-Sánchez, lo más visto del año

El cara a cara entre los dos candidatos a La Moncloa por el PP y el PSOE, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, se convirtió en el programa más visto del año (por delante del partido At. Madrid-R. Madrid que emitieron La 1 y TV3 en abril). El debate tenía ventaja, ya que se pudo ver hasta en doce cadenas diferentes. El dato conjunto ascendió a 9.728.000 espectadores y un 48,7% medio de cuota de pantalla, entre las 22.00 y las 24.05.

La audiencia acumulada ascendió a casi veinte millones de personas que vieron al menos un minuto del enfrentamiento, el 71,8% de cuota. La Sexta, Antena 3 y La 1, por ese orden, fueron las cadenas elegidas por la inmensa mayoría del público. Por coberturas, los mejores datos se produjeron en Castilla y León (56,5%), Aragón (56,1%) y Madrid (54,6%). Por el contrario, Cataluña (34,7%) y Canarias (39,4%) fueron las Comunidades que mostraron menos interés por el debate moderado por Manuel Campo Vidal.





Jaume Plensa va rebre el premi Atlántida de la 30a Nit de l'Edició

VIOLETA GUNÀ / ACP

## Els llibres que van esculpir Jaume Plensa

■ Jaume Plensa, que va rebre el premi Atlántida, ha inscrit l'alfabet en les seves obres. Va descobrir que les paraules tenien volum llegint Rabelais. Un llibre és, per a ell, un "contenedor de silencis", "una càpsula de transformació social". I va citar entre els seus autors favorits Blake, Shakespeare, Baudelaire, Estellés, W.C. Williams, El Càntic dels Càntics... Les seves obres –va dir abans Màrius Carol, director de *La Vanguardia*– són sonets en tres dimensions, metàfores d'identitats compartides en l'era global, creadores de bellesa complementàries de la naturalesa com "l'última pinzellada de l'obra de la creació". Altres premiats van ser la llibreria Pebre Negre, els traductors Misael Ruiz Albarracín i Santiago Sanz (poemes de George Herbert), Rosa Maria Piñol i Rosa Mora i Enciclopèdia Catalana i Kairós.

El balanç anual del Gremi d'Editors confirma la punxada de la bombolla del llibre digital

# Llegir? Millor en paper

JOSEP MASSOT  
Barcelona

El balanç de l'any editorial confirma la tendència que ja s'apuntava a finals del 2014: els lectors es continuen estimant més el paper, i el llibre digital continua estancat, a Europa i als Estats Units. "Tot ens fa pensar que el llibre en paper i el digital conviuran molt temps", diu Patrici Tixis, president del Gremi d'Editors de Catalunya, comunitat que factura el 48,3% (1.059 milions d'euros) de tot l'Estat, seguida de Madrid (43,3%).

El sector va perdre més del 40% durant la crisi. El 2014 va créixer un irrellevant 0,6% i aquest any "pujarem una mica més", va dir Tixis. "Estem sortint del túnel", va pronosticar, però es recuperà el nivell perdut? "Les úniques pistes són que els pocs llibres catalans que més venen s'acosten a les xifres d'abans de la crisi".

El president del gremi creu que s'han d'abordar molts problemes.

Per començar, a Espanya (i Catalunya) el 40% de la població confessa als enquestadors del CIS que no llegeix cap llibre a l'any. A aquest percentatge s'hauria de sumar una xifra incerta dels que asseguren, per vergonya, que llegeixen almenys un llibre. Seguim a la cua europea.

Un altre mur: a Espanya, segons els successius informes PISA, hi ha set milions d'analfabets funcionals, set milions de persones que no comprenen el que llegeixen. Es tracta d'una xacra que s'arrossega des de fa 12 anys. "Som la quarta potència de la UE, la cinquena europea, i sentim vergonya quan parlem amb representants dels països veïns", va lamentar Tixis, que va comparar aquest percentatge amb els cinc milions d'aturats a Espanya. Per això la primera iniciativa que empenirà tan bon punt passi la campanya electoral –unes eleccions en què en tots els debats ha estat absent la cultura– serà plantejar un pacte d'Estat, amb les auto-

nomies i els ajuntaments inclosos, per fomentar la lectura a les escoles i tornar a incorporar l'estudi de les humanitats amb assignatures troncales en el sistema educatiu, un pla que subscriuin tots els partits, més enllà de qualsevol ideologia: "Qui no vol –va preguntar sense ironia– una so-

**"Com pot ser que hi continuï havent set milions d'analfabets funcionals?", es pregunta Patrici Tixis**

cietat amb esperit crític i amb capacitat d'aprendre en un món tan complex com l'actual?". A Catalunya la legislatura va acabar sense l'anunciat pla integral de lectura, i tres mesos després del 27-S continua posposat i paralitzat per la confusa situació política. Una tercera anomalia: Espanya

continua sent un dels països on més es pirateja. Segons Tixis, el pirateig suposa la pèrdua d'un 10% de lectors que deixen de pagar per llegir. "Els polítics utilitzen un doble llenguatge. D'una banda, tots diuen que estan en contra de la pirateria, aproven una llei al Congrés i després ni la compleixen ni apliquen mesures ràpides, àgils i eficaces. Des que es va aprovar la llei, no hi ha hagut ni una sola sanció que fos exemplaritzant ni s'ha tancat cap pàgina pirata".

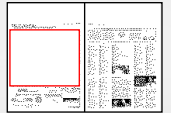
Els editors es queixen que tampoc no s'hagi aconseguit que la societat valori el respecte al dret a la propietat intel·lectual amb la mateixa vara de mesurar que el respecte a la propietat d'una altra classe de béns. En un cas, hi ha una reprovació social com a robar, i en l'altre, quan es tracta de l'obra de creació, s'és indulgent. "Aquesta actitud –va dir Tixis– demostra una falta de voluntat política del Govern espanyol per defensar els creadors culturals. I

un país que no es preocupa per la seva cultura és un país cada dia més pobre i que nega als seus ciutadans les eines més elementals per al progrés social".

En la roda de premsa, els periodistes es van preguntar, en vista de la falta de referències a la cultura durant la campanya, quants polítics s'inclouen entre aquest 40% de persones que no llegeixen cap llibre a l'any, i si milloraria el seu tractament polític si en lloc de parlar de cultura es parlés de serveis socials. El president del Gremi d'Editors no va voler pronunciar-se.

Tixis va dibuixar tres tendències marcades en l'àmbit editorial. L'auge de les ficcions basades en la història (Dueñas, Asensi...); el fenomen dels youtubers i el *domestic noir*, thrillers en ambients casolans, que es va iniciar amb *Descorria de tothom* (S.J. Watson) o *Perduda* (Gillian Flynn) i va continuar amb *La noia del tren* (Paula Hawkins) i *La veritat sobre el cas Harry Quebert* (Joël Dicker). ●





Por C. GARCÍA - Madrid

Los espectadores eligieron el lunes Atresmedia para seguir el «Cara a cara» entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, convirtiéndose el Grupo en referencia informativa con 5,7 millones de seguidores y el 28,6% de share. También fue Atresmedia la elegida para el previo y el post debate televisivo entre los candidatos del Partido Popular y del PSOE a la presidencia del Gobierno. Los especiales de antes y después, presentados por Susanna Griso y Vicente Vallés y Antonio García Ferreras y Ana Pastor respectivamente, también obtuvieron un excelente rendimiento para Atresmedia. Los programas antes del «Cara a cara» superaron los 3,2 millones de seguidores, mientras que el análisis posterior registró más de 2,8 millones de espectadores.

Después del debate a cuatro que ofreció Atresmedia el lunes anterior, en medio de un puente festivo, y en el que se pulverizaron los audímetros –sus dos cadenas, Antena 3 y la Sexta, obtuvieron un sobresaliente 48,2 por ciento de cuota y 9,2 millones de espectadores–, faltaba el «round» final: el «Cara a cara» entre Rajoy y Sánchez organizado por la Academia de Televisión, que emitieron once cadenas entre la pública y privadas generalistas, a las que había que sumar las autonómicas y locales. Con los líderes midiendo las distancias y algún golpe bajo por parte del líder del PSOE, que propulsó el debate a sus aristas más tensas, el enfrentamiento se convirtió en la emisión más vista del año, con un 48,7 por ciento de cuota de pantalla y 9,7 millones de espectadores en el cómputo global, según los datos de Barlovento Comuni-

## ATRESMEDIA VUELVE A GANAR LAS ELECCIONES TELEVISIVAS

El «Cara a cara» tuvo un 48,7 por ciento de cuota de pantalla

El grupo logró ser la primera opción de la noche, con un 28,6 de «share»

cación facilitados por Kantar Media.

El grupo con sede en San Sebastián de los Reyes se ha convertido en la referencia informativa de la televisión en España, superando a la antaño superpoderosa cadena pública, ya que la emisión del encuentro entre Rajoy y Sánchez le dio el «prime time» de la noche del lunes con un 28,6 por ciento de share y 5,7 millones de televidentes si sumamos las cifras de Antena 3 y la Sexta. Con estos datos el preciado minuto de oro también fue para el grupo. Se registró a las 22:31 horas, con un 30,6 por ciento de cuota y 6,6 millones de seguidores. En ese momento el candidato socialista a la presidencia del Gobierno se refería a la posible negociación con Bruselas para buscar una solución al déficit. La 1 se quedó en un 13,4 de share y 2,6 millones de personas, convirtiéndose en la tercera opción de la noche. Mientras, el grupo Mediaset decidió no alterar su programación y se abstuvo, por criterios empresariales, de emitir el duelo entre los dos principales

partidos políticos, al menos hasta el próximo domingo, día de las elecciones. Así, Atresmedia se convirtió en el líder absoluto del día, con un 30 por ciento de cuota de pantalla. Reinó en el «prime time», con un 31,9 de «share» (3,4 puntos más que Mediaset) y en el «late night», en el que obtuvo un 39,1 de «share», frente al 25,6% de su competidor, pese a contar con un canal menos que Mediaset.

Atresplayer, la plataforma de video del grupo, reunió a 100.000 usuarios, una cifra nada desdeñable, que también le consolida como una alternativa sólida para los que prefirieron ver el «cara a cara» desde sus teléfonos inteligentes o tabletas.

En las redes sociales, la emisión consiguió 1,7 millones de comentarios en Twitter y 260.000 seguidores a través de las once señales de televisión que lo ofrecieron. Cifras alejadas de las registradas en el «7D: el debate decisivo», que emitió Atresmedia con más de 12.500 comentarios por minuto, en comparación al tráfico de 9.000 tuits que generó el «Cara a cara» del pasado lunes.

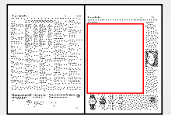


De arriba a abajo: especial «Al rojo vivo» después del debate, «Al rojo vivo» con Ana Pastor en la previa y «Espejo público de tarde» con Susanna Griso

### AUDIENCIAS POR CANALES DEL DEBATE

Canal	Espectadores	Share	Canal	Espectadores	Share
Atresmedia	5.700.000	28,6	Telemadrid	91.000	3,4
La1	2.678.000	13,4	C. Extremadura	40.000	7,9
13TV	709.000	3,6	Aragón TV	17.000	2,8
Canal Sur	293.000	7,6	CyL7	16.000	1,3
24H	157.000	0,8	LaOtra	12.000	0,5





OFERTA TELEVISIVA

# La ficció regna al nou canal Atreseries

▶ Emetrà les premiades 'Mildred Pierce', 'Olive Kitteridge' i 'Cites' (TV-3)

EL PERIÓDICO  
BARCELONA

Conscients de la puixança que ha adquirit la ficció televisiva, Atresmedia vol celebrar el Nadal d'una manera especial. Així, dimarts que ve, 22, llançarà un nou canal en obert destinat exclusivament a aquest gènere, Atreseries, que s'unirà a la resta de l'oferta del grup Atresmedia. El punt de partida és ambiciós, ja que el menú estarà compost per produccions d'èxit nacionals i internacionals, minisèries espanyoles, cine d'estrena i de llibreria i programes exclusius de producció pròpia. I tot emès en alta definició (HD) i so Dolby.

**ÈXITS DE CATÀLEG** // En l'apartat de sèries del grup figuren *Aquí no hay quien viva*, *Los hombres de Paco*, *Allí abajo*, *Un paso adelante*, *Física o Química*, *Velvet*, *Bajo sospecha*, *Vis a vis*, *Policías* i *Mar de plástico*, entre altres. Destaca la incorporació a la llista de *Cites*, que Atresmedia ha adquirit recentment a TV-3. En l'àmbit internacional, Atreseries estrenarà *Unrea* (amb Shiri Appleby i Craig Bierko), *Satisfaction* (amb Matt Pasmore i Stephanie Szostak), *Bates Motel* (amb Freddie Highmore) i *Looking* (amb Jonathan Groff i Frankie J. Alvarez), a més de noves temporades de *Person of interest*, *Covered affairs*, *The listener* i *Crimen en el paraíso*, les minisèries de l'HBO *Mildred Pierce* (guanyadora de cinc premis Emmy i un Globus d'Or) i *Olive Kitteridge* (sis Emmys), i un dels últims èxits de la BBC britànica, *Mayday* (amb Koko Anglo i Matthew Ashforde).

**PEL-LÍCULES** // «La producció pròpia marcarà la diferència amb altres canals, perquè afegirà més coses a l'hora de visionar les sèries», ha declarat José Antonio Antón, director de Programació i Canals Temàtics, en la presentació del canal. Una producció que tindrà un lloc en la graella



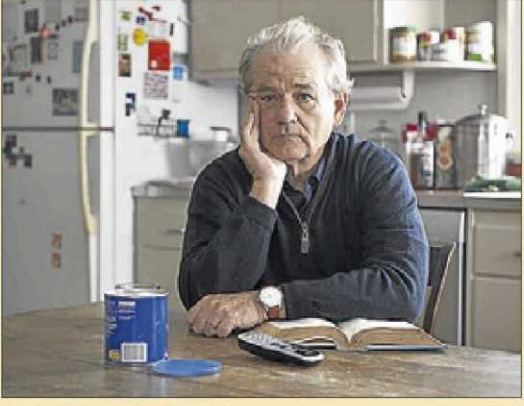
**'POLICÍAS. EN EL CORAZÓN DE LA CALLE'**  
Una de les sèries mítiques d'Antena 3 amb Josep Maria Pou i Pedro Casablanc al capdavant.



**'VIS A VIS'**  
Guardonada amb un Ondas, la ficció és un trepidant 'thriller' que succeeix en una presó de dones.



**'BATES MOTEL'**  
Ficció que se situa en la joventut del mític protagonista de 'Psicosi', d'Alfred Hitchcock.



**'OLIVE KITTERIDGE'**  
Protagonitzada per Frances McDormand i Bill Murray, la premiada sèrie narra la història d'un petit poble.

**El nou canal en obert iniciarà la programació de Nadal aquest 22 de desembre**

amb espais com *Masdeseries*, peces curtes amb continguts exclusius; *Sofá y manta*, entrevistes amb actors, directors i guionistes; *Un día con...*, que passa una jornada amb un actor; *Café en serie*, una tertúlia amb els protagonistes; *El casting*, una finestra a la participació dels telespectadors, i *Qué fue de...*, sobre personatges emblemàtics de les ficcions. Maxi Iglesias i Sara Escudero seran dos dels presentadors del nou canal.

El cine d'estrena completarà la programació del nou canal. Així, el mateix dia 22, Atreseries oferirà *Pancho, el perro millonario*, a la qual seguiran en pròxims setmanes *Pájaros de papel*, *Futbolín*, *El callejón e Ismael*, *La noche de... Mar de plástico* (dimecres, 23), *No controles* (dijous, 24), i la minisèrie *Marco*, protagonitzada per Ariadna Gil i Ernesto Alterio, entre altres (divendres, 25), són els primers plats forts del nou menú.≡





**Roger Coma** va estrenar fa dos anys la sèrie en línia 'Les coses grans' i ara torna amb deu episodis nous que pivoten sobre la paternitat. Com la seva vida

## “Les nostres vides les omplen coses molt petites”

**FRANCESC PUIG**  
Barcelona

Roger Coma és l'alma màter de *Les coses grans*, la websèrie que escriu, dirigeix, produeix i interpreta. Després d'una primera entrega que compta ja amb més de 330.000 visualitzacions, avui es publicaran els tres primers episodis de la segona temporada a [www.lescosegrans.com](http://www.lescosegrans.com) i cada dimecres se n'incorporaran de nous, en total 10 capítols de 10 minuts. Els actors Pep Ambrós, Margalida Grimalt, Mar Ulldemolins, David Verdaguer i el mateix Coma repeteixen paper en aquestes històries quotidianes filtrades per una òptica irònica, neuròtica i absurda.

**Per què et vas embrancar amb una websèrie?**

Era un exercici per posar-me a prova. Havia fet un curs de guió i havia escrit coses molt heterogènies però sentia que ho havia de casar molt més amb el meu ram. Vaig escriure uns pilots amb uns elements molt personals i tenia el dubte de si seria capaç d'empaquetar-ho per vendre-ho, fins i tot també pel que fa a producció. Volia sentir la llibertat de poder fer-ho sense tenir el judici d'algú que hi posés els diners. Ne-

**EL SEU PERSONATGE**

**“El Canudas vol canviar però superficialment, per estar a la moda”**

cessitava veure com uns temes meus podien tenir un cert interès dramàtic sense caure en els guions estàndards nord-americans. Les nostres vides les omplen coses molt petites que en el fons poden ser universals i volia saber si, per exemple, una càries em donava per fer una minitrama de 10 minuts.

**Com definiria el Canudas, el personatge que interpreta?**

El seu objectiu és canviar però d'una manera superficial. No hi ha una voluntat ni una necessitat profunda de canvi, és només per estar a la moda. El personatge vol arribar a un lloc on el seu cos no vol anar i en aquesta distància hi trobem la comèdia.

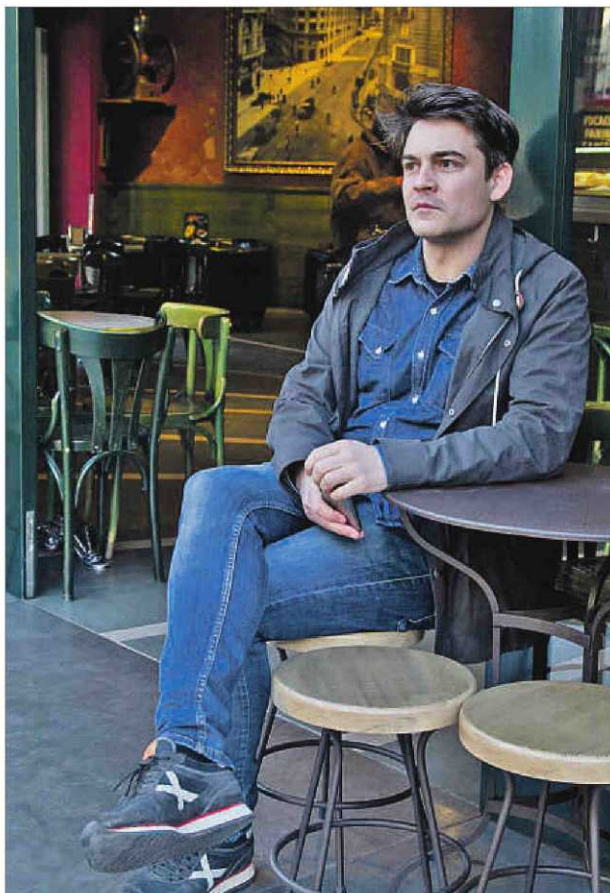
**Hi ha molt d'autobiogràfic?**

De punt de partida, sí. Per a la nova temporada, per exemple, un element tan poc transcendent com una cana al pit em va portar a preguntar-me si ho podia dramatitzar i donar-li una línia argumental d'interès. També en aquesta segona temporada estarà molt present la paternitat. La meua vida ara va per aquí i per tant *Les coses grans* també. M'agrada explicar coses que em siguin molt naturals i properes.

**Espanya és un del llocs on es graven més websèries.**

Desconec una mica aquest món i tampoc no sóc un gran consumidor de l'audiovisual últimament per raons familiars, com el que comentava de la paternitat. Crec, però, que la meua sèrie s'embrancha més en la literatura i el fet dialèctic que en la ficció audiovisual.

**House of cards i Orange is the new**



KIM MANRESA

Roger Coma confessa que el punt de partida de la websèrie és autobiogràfic

**'OH HAPPY DAY'**

### “Un carrusel d'emocions”

■ El Roger se l'ha pogut veure aquesta tardor cada dissabte al concurs musical *Oh happy day* de TV3. Desconec si repetirà com a jurat, però assegura que li ha quedat un vincle molt afectiu amb el programa: “Vaig començar molt neutre i he acabat vivint una mena de carrusel d'emocions”. Pel Roger, el concurs va ser “molt emotiu, viscut amb molta tensió i empatia”, i confessa que, “malgrat que nosaltres mantenim la distància del jurat, la setmana després d'acabar el programa em vaig sentir com quan et separen d'una persona, preguntant-me on eren aquelles vides que ja havien entrat a formar part de la meua realitat setmanal”.

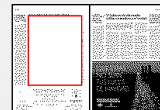
**black també són considerades websèries perquè van ser ideades per estrenar-se a la xarxa. Què en pensa?**

Sí, esclar, en part és així. Jo també em vaig plantejar si *Les coses grans* pertanyia al gènere de la websèrie perquè jo no porto la càmera a la mà ni gravo amb un mòbil. Vinc de televisió i estic acostumat a una estructura, que he reduït a la mínima expressió, però que segueix sent de televisió. La majoria de websèries estan només pensades per a la xarxa i en canvi la nostra sèrie també es pot emetre per la tele (al canal 33 es va veure la primera temporada i està previst que s'emeti també la segona). En el cas de *House of cards* crec que és una estratègia comercial per vendre-ho millor.

**Tan bé va anar la primera temporada per tornar amb una segona?**

Va anar bé, però han hagut de passar dos anys per poder tornar i ha estat una mica per amor a l'art. Malgrat comptar amb menys esponsors, volia repetir l'experiència per la complicitat que vam aconseguir amb l'equip. Pot arribar a ser molt cansat i complicat perquè si un actor està rodant una pel·lícula, per exemple, l'has d'esperar. És molt estimulants però has de tenir molt de temps. I ara sóc pare, t'ho havia dit!●





Agudo y Cifuentes se saludan tras una reunión en junio. / JUANJO MARTÍN (EFE)

## Un consejo de redacción rotatorio

Telemadrid contará en virtud de la nueva ley con un consejo de redacción que velará por la calidad de las informaciones. Sus miembros serán elegidos por el consejo de administración de forma aleatoria entre periodistas con titulación que no ostenten ningún cargo directivo ni sindical en los medios públicos y rotarán cada seis meses.

La ley también prevé un consejo asesor que supervisará que la programación "sirva con objetividad a los intereses generales". Estará compuesto por 17 miembros y lo presidirá el director general.

# Ciudadanos y PP pactan en solitario la ley de Telemadrid

EL PAÍS, Madrid  
Telemadrid estrenará ley antes de Año Nuevo, pero no será un texto de consenso sino una secuela del pacto que sellaron Partido Popular y Ciudadanos para hacer presidenta de la Comunidad a Cristina Cifuentes. La norma se refrendará previsiblemente

mente en el pleno de la Asamblea el próximo 23 de diciembre y cambia la elección de los integrantes del consejo de administración: cinco de los nueve lo propondrán asociaciones de periodistas. Podemos y PSOE aseguran que es una "ley acordada por la derecha que huele a corporativismo".

La tramitación de la norma que han acordado PP y Ciudadanos para regir la televisión y la radio pública sufrió sobresaltos hasta el último momento. Pese a que ambos partidos presentaron un dictamen al resto de los grupos la noche del lunes para que el texto pudiese ser refrendado ayer en la Comisión de Presidencia de la Asamblea —antes de remitirlo al pleno para su aprobación definitiva— ayer Ciudadanos y PP introdujeron nuevos cambios en la redacción a mediodía, dos horas antes del debate en la Cámara.

Esa modificación de última hora hacía imposible que pudiera ser sometida a votación en la comisión parlamentaria, puesto que el reglamento de la Asamblea exige que el dictamen se presente

con 24 horas de antelación. La Mesa de la Asamblea no lo permitió. Fuentes parlamentarias sostienen que el error va a ser enmendado este jueves con la convocatoria de una nueva comisión que dé el visto bueno a la norma para tener luz verde a la ley el 23 de diciembre.

Partido Popular y Ciudadanos defendieron ayer, tras la Junta de Portavoces, que la norma que regulará Telemadrid ha buscado "el máximo consenso", mientras que PSOE y Podemos tildaron el texto de "antidemocrático".

Las lecturas son antitéticas. Mientras Ciudadanos sostiene que la futura norma contribuirá a despolitizar los medios públicos, el PSOE alegó que estos irán "a peor" cuando entre en vigor.

El pacto, al que ha llegado el PP y la formación de Albert Rivera, establece un nuevo mecanismo de elección "para que el consejo de administración sea independiente y profesional". Mantendrá nueve miembros, pero solo cuatro serán elegidos por los grupos parlamentarios, los otros cinco los designarán asociaciones de periodistas aún por determinar.

### Refrendo en la Asamblea

Los miembros deberán ser refrendados por una mayoría de dos tercios en la Asamblea regional. La misma mayoría será necesaria para designar al director general.

Los mandatos del Consejo de Administración serán de seis años, apartándose de los ciclos

electorales en un intento por despolitizar los medios públicos. El portavoz parlamentario del PP, Enrique Osorio, defendió que se trata de una "buena ley que ha costado mucho trabajo".

Entre los cambios que recoge el texto elaborado por PP y Ciudadanos, Osorio destacó la elección de un consejo de administración que sea "independiente y profesional", la creación de un consejo de redacción y la conversión del ente en una sola sociedad anónima.

El diputado de Ciudadanos César Zafra subrayó que ningún partido se ha salido con la suya porque "no es el modelo de Ciudadanos, del PP, de Podemos ni del PSOE". Y destacó que lo que pretendían estos dos partidos era un modelo "demasiado asambleario".

El PSOE, a través de su portavoz adjunto, José Manuel Franco, advirtió de que la ley, de aprobarse, producirá "un retroceso de carácter histórico" y aseguró que desprende "un cierto tufillo a corporativismo". "Nuestra propuesta es que todo fuera elegido en sede parlamentaria, lo democrático y transparente", añadió.

El portavoz de Podemos, José Manuel López, lamentó que también en la norma que regulará los medios de comunicación públicos PP y Ciudadanos "hayan aplicado el rodillo".





Preparativos para el cara a cara entre Pedro Sánchez y Mariano Rajoy del lunes. / ULY MARTÍN

El debate entre Rajoy y Sánchez ha sido el programa más seguido del año, pero no supera a la mayoría de las anteriores contiendas electorales

## Uno de los cara a cara menos vistos de la historia

N. MARCOS, Madrid  
Emitido por una docena de cadenas nacionales y autonómicas, el debate entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez que organizó el lunes la Academia de Televisión, con el periodista Manuel Campo Vidal como moderador, ha sido el programa más visto del año, si se tiene en cuenta la suma de la audiencia en todos los canales que lo difundieron. Más de 9.728.000 espectadores (un 48,7% de cuota de pantalla) estuvieron pendientes de la señal televisiva que ofrecía la Academia de un cara a cara que se extendió entre las 22.00 y las 0.05.

La mayor concentración de audiencia se produjo a las 22.31, cuando 11.194.000 personas seguían la contienda, según un informe de Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar Media. El debate hizo que además hubiese más ciudadanos frente al televisor de lo habitual, ya que el consumo de televisión en la franja de horario de máxima audiencia fue un 7% superior a la de registrada el pasado 30 de noviembre.

Pese a estos datos, la cita no ha conseguido superar anteriores cara a cara electorales en televisión. En la campaña para las elecciones generales de 2011, Mariano Rajoy y su entonces rival socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, confrontaron ante las cámaras el 7 de noviembre de aquel año. Emitido por 17 cadenas, el programa fue seguido por 12.005.000 espectadores. Pero el cara a cara más visto de la historia de la democracia sigue siendo el que celebraron el socialista José Luis Rodríguez Zapatero y Rajoy el

25 de febrero de 2008, que contó con una audiencia total de 13.043.000 personas sumando las 22 cadenas que difundieron la señal. Los mismos políticos mantuvieron un segundo debate una semana después que tuvo un seguimiento algo menor, pero todavía superior al de anteaer: 11.952.000 televidentes.

En cuarto lugar en esta clasificación de pugnas en pantalla se encuentra la que Telecinco organizó en mayo de 1993. Los argumentos que cruzaron el socia-

### La favorita fue La Sexta

De las cadenas generalistas de cobertura nacional que emitieron el pasado lunes el cara a cara entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, la preferida por los espectadores para seguir el programa fue La Sexta. La emisora de Atresmedia reunió a 2.914.000 espectadores (un 14,6% de cuota de pantalla) durante la emisión del espacio, por delante de Antena 3 (2.794.000 personas, un 14% de audiencia) y La 1 (2.678.000, un 13,4%).

Es la primera ocasión en que una cadena privada es la más vista en la emisión de un cara a cara electoral. Hace cuatro años, el canal más elegido para seguir el debate entre Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba fue La 1, seguida a mucha distancia por Antena 3, La Sexta y Cuatro.

lista Felipe González, entonces presidente del Gobierno, y su oponente popular, José María Aznar, fueron escuchados por 10.526.000 personas.

### Hombres y mayores

El cara a cara de Rajoy y Sánchez superó en audiencia total al debate a cuatro que organizó una semana antes Atresmedia. Emitido de forma simultánea por Antena 3 y La Sexta, el debate entre la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría, Sánchez y los candidatos a La Moncloa de Ciudadanos, Albert Rivera, y Podemos, Pablo Iglesias, tuvo 9.233.000 espectadores. Previamente, el debate digital que organizó EL PAÍS y en el que participaron Rivera, Sánchez e Iglesias —Rajoy declinó la invitación y este periódico rechazó que le sustituyese su número dos— fue seguido por tres millones de personas a través de Internet, televisión y radio.

El programa de anteaer registró un mayor seguimiento entre los hombres, los grupos de edad más avanzada —la cuota de pantalla entre los mayores de 64 años llegó al 61,9%—, las clases altas y medias altas y las grandes ciudades de más de 500.000 habitantes.

En la Red, lo vieron más de 260.000 internautas. El streaming que facilitó la Academia de Televisión fue seguido mayoritariamente a través de dispositivos móviles. También generó gran actividad en las redes sociales, con 1.674.930 comentarios durante su emisión, valores inferiores a los que logró el debate a cuatro del 7 de diciembre, que generó 2.491.539 tuits.





# Telemadrid, vista para sentencia

PP y Ciudadanos aprobarán mañana el dictamen y el próximo miércoles la nueva norma

**JAIME G. TRECEÑO MADRID**

Si nadie o nada lo impide, mañana por la tarde se aprobará el dictamen de la nueva Ley de Telemadrid y el próximo miércoles será aprobada definitivamente. En principio, estaba previsto que ayer se le hubiese dado el visto bueno, pero no pudo ser. El motivo, que el dictamen no se registró con el mínimo de 24 horas de antelación que exige el Reglamento. El resultado es que PP, Ciudadanos y PSOE acordaron debatirlo otro día, previsiblemente mañana para que se apruebe en el Pleno del día 23. Podemos votó en contra.

Cifuentes comenzó el curso político aprobando un proyecto de ley que reestructuraba la entidad. Lo hizo a mediados de septiembre y a principios de noviembre comenzaba la ponencia. Es decir, las reuniones entre los diferentes grupos políticos para llegar a un acuerdo.

En total, se han mantenido cinco encuentros pero la base del texto está soportado por el PP, que es el que ha elaborado la norma y Ciudadanos, que es quien la apunala y da los apoyos suficientes para que se apruebe. De hecho, ha propuesto bastantes modificaciones de enmiendas presentadas por PSOE y Podemos para incorporarlas al proyecto.

Al final, se han incorporado una decena de propuestas de los socialistas y un par de Podemos. En cualquier caso, esta circunstancia no ha servido para que dieran sus apoyos a la nueva norma. El portavoz adjunto socialista, José Manuel Franco, arremetía ayer contra populares y contra los de Albert Rivera. A juicio del PSOE, se trata de «un error histórico» con el que la cadena pública «irá a peor». Además, les acusó de «hacer una negociación a espaldas del resto de grupos parlamentarios», según informa Europa Press.

Pero es que Podemos tampoco ha visto en la redacción de la nueva norma los argumentos necesarios para apoyarla. Su portavoz, José Manuel López, dijo que es un «logro» para ambas formaciones y reprochó a Ciudadanos que les dejase en la es-



El portavoz de Ciudadanos, Ignacio Aguado, junto a la presidenta regional, Cristina Cifuentes. SERGIO GONZÁLEZ

## Los despedidos en el ERE tendrán puntos extra en una posible oposición de empleo

tacada cuando había un principio de acuerdo con ellos y el PSOE. Finalmente, tanto el PP como Ciudadanos se lamentaron de que ambas formaciones no se hayan sumado. «Desde el primer momento nos hemos esforzado en que fueran partícipes», insistió el portavoz del PP, Enrique Ossorio, que pasó por alto la acusación de texto «antidemocrático» lanzada por los grupos de la izquierda.

En el texto que se ha cerrado se mantiene la propuesta inicial de que sea el Consejo de Administración el que elija al presidente de Telemadrid. Luego, esa designación se elevará a la Asamblea que tendrá que

ratificarlo o no, por dos tercios de la Cámara. Es decir, que además de PP y Ciudadanos tendrá que tener el visto bueno de otra formación.

Cifuentes defendió la necesidad de despolitizar el ente y preservar la independencia de los profesionales. Así, ningún miembro del Consejo de Administración podrá ser dirigente político, sindical o de alguna de las asociaciones profesionales que elegirán a cinco de los nueve miembros que tendrá. Si, esta es una novedad que se introduce a propuesta de los de Albert Rivera. La mayoría de los miembros del Consejo de Administración serán designados por asociaciones profesionales y los otros cuatro restantes por la Asamblea.

Este asunto ha causado muchas discrepancias porque PSOE y Podemos entendían que también podrían estar politizadas. En lo general, Telemadrid deja de estar formado por dos entes y queda como una sola sociedad anónima. La solución jurídica

tampoco ha gustado. Desde el PP acusan a PSOE de querer «torpedear» la propuesta e insisten en que ellos quieren que haya una «buena dirección donde los periodistas ejerzan su trabajo con independencia, un buen sistema de financiación y un fuerte control parlamentario».

El presidente tendrá que dar cuentas del dinero que gaste en la Asamblea. La entidad se financiará con un contrato-programa trianual. Las nuevas contrataciones se harán por oposición y tanto los trabajadores despedidos en el ERE como los periodistas que han hecho la información local recibirán puntos extra.

Finalmente, se crea un Consejo de Redacción en el que los periodistas tendrán la obligación de participar y que será rotatorio. Lo harán durante seis meses, sin cobrar y siguiendo con su trabajo ordinario. Además, el Consejo Asesor estará formado por asociaciones culturales, profesionales, sociales... y no se pagarán dietas.

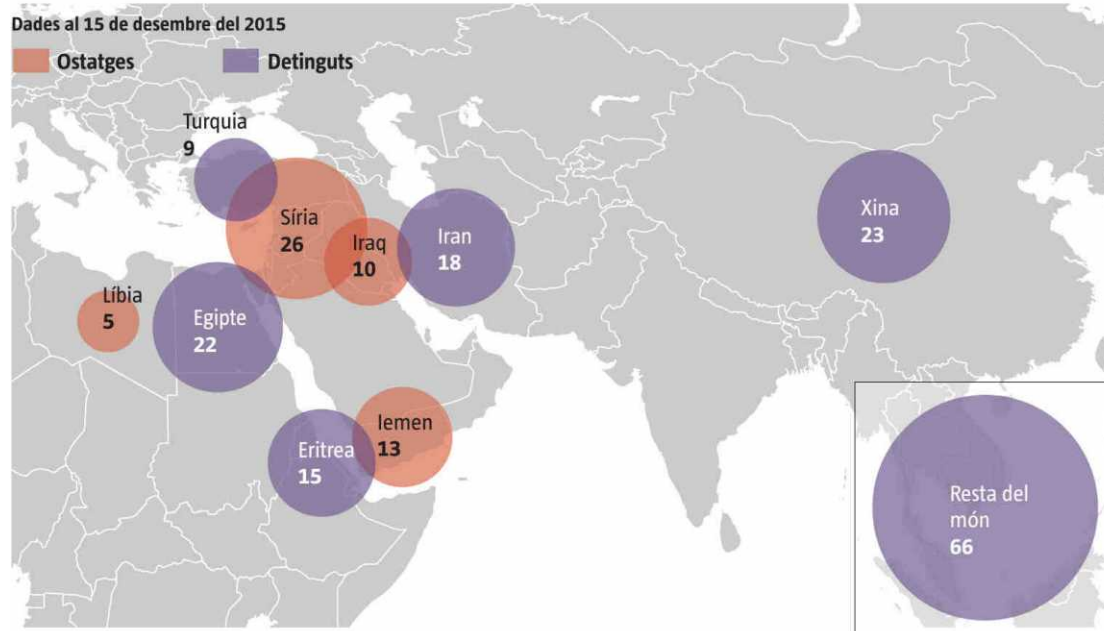




# Més periodistes segrestats però menys detinguts el 2015

## Síria és el país més perillós, segons Reporters sense Fronteres

Al món hi ha 54 periodistes segrestats i 153 de detinguts, mentre que vuit estan desapareguts



FONT: Reporters sense Fronteres

LA VANGUARDIA

F. PUIG Barcelona

L'any 2015 va continuar sent "perillós per a la professió de periodista", en particular en zones de conflicte, segons el balanç anual de Reporters sense Fronteres (RSF), la primera part del qual es va presentar ahir. L'estudi destaca que hi ha més professionals de la informació segrestats que l'any passat però, en canvi, hi ha menys detinguts. En l'actualitat hi ha 54 periodistes segrestats (entre els quals una dona), un 35% més respecte al 2014, la major part d'ells a Síria, mentre que el nombre d'empresonats s'ha reduït un 14% fins als 153.

Síria és el país amb més perio-

distes en mans de grups diversos, amb 26 en total. Tan sols l'Estat Islàmic en reté 18, principalment a Síria i l'Iraq. "En certes zones de conflicte s'ha desenvolupat una veritable indústria del segrest", assenyala Christophe De-loire, secretari general d'RSF. "No podem sinó almar-nos per l'augment del nombre de reporters que es troben segrestats al món el 2015. Aquest fenomen està relacionat sobretot amb l'explosió dels segrestos de periodistes al Iemen: el 2015, en aquest país van ser segrestats 33 periodistes per les milícies huthis i Al-Qaida -davant els dos casos registrats el 2014-, dels quals 13 encara són ostatges".

### REPORTERS

#### Vuit desapareguts

■ A vuit periodistes se'ls ha donat per desapareguts durant el 2015. Els reporters desapareixen sobretot en zones de conflicte, on a la inestabilitat del lloc se suma la dificultat de dur a terme investigacions per trobar-los. A Líbia, el país més afectat per les desaparicions, s'ha perdut aquest any la pista de quatre periodistes i un càmera d'un canal libí.

El balanç destaca que els periodistes representen un blanc fàcil per a grups radicals com l'Estat Islàmic (EI) o el Front al-Nusra i que aquests grups no només obtenen importants rescats amb aquests segrestos sinó que, a més, els utilitzen com una manera d'exercir pressió i fer que regni el terror per apaivagar tota crítica.

Precisament el Front al-Nusra

#### Entre els retinguts, sobretot per l'EI, hi ha tres espanyols que van ser capturats el 13 de juliol passat

manté segrestats tres periodistes espanyols, Àngel Sastre, José Manuel López i Antonio Pampliega, que van ser raptats a Alep el 13 de juliol passat.

Paradoxalment, encara que hi ha més periodistes ostatges el 2015, els segrestos van caure un 34%, en particular per la disminució de la pressió a Ucraïna, on es van produir la major part de les retencions l'any passat.

Pel que respecta al nombre de periodistes que actualment es troben empresonats, la xifra s'ha reduït de 178 l'any passat als 153 que hi ha en l'actualitat. A aquesta xifra cal sumar-hi 161 periodistes-ciudadans i 14 col·laboradors de mitjans de comunicació.

La Xina continua sent la presó més gran del món per als periodistes amb 23 reporters entre reixes. La segueix Egipte amb 22, l'Iran amb 18 i Eritrea amb 15. Turquia és el país on s'ha empresonat més periodistes aquest any: vuit.●



# La Ley de Telemadrid crispa los debates en la Asamblea regional

Un trámite paralizó ayer la aprobación del texto; la oposición pide que salga tras el 20-D

MARÍA ISABEL SERRANO  
MADRID

Un trámite burocrático provocó ayer un frenazo para la Ley de Telemadrid. La Comisión de Presidencia de la Asamblea de Madrid, donde se iba a debatir el proyecto, decidió aplazar el debate. Había variado, en el proyecto legislativo, el número de consejeros y ese cambio no había sido notificado en tiempo. Hasta ahí, la teoría. Sin embargo, fuentes parlamentarias señalan que los grupos políticos prefieren que pase el 20-D para evitar «piques y enfrentamientos» en la recta final de la campaña electoral.

De ahí las caras de sorpresa de algunos diputados regionales por los pasillos de la Cámara regional. Hubo momentos de sorpresa y crispación. En principio, existía un pacto entre PP y Ciudadanos para sacar adelante la nueva Ley de Telemadrid, pero la formación naranja «prefiere retrasar unos días» cualquier acuerdo y «quedar bien con todos antes de las elecciones», insisten fuentes parlamentarias.

El nuevo ente que saliera de esta reforma legislativa iba a tener siete consejeros. El PP había asumido la exigencia de Ciudadanos de que una mayoría de ellos sean elegidos a propuesta de asociaciones profesionales y no directamente por la Asamblea. El cambio, que se produjo en la fase parlamentaria de dictamen, ha modificado que los consejeros sean nueve en lugar de siete: cinco elegidos por los profesionales y cuatro por la Cámara.

Ese es el cambio que no se había comunicado en tiempo a la Comisión de Presidencia. Y al él se han agarrado los grupos, para no enturbiar la cam-



Sede de Telemadrid, en la Ciudad de la Imagen

JAIME GARCÍA

paña electoral. Ciudadanos, según se decía ayer, era el que más ganas tenía de un retraso en el trámite parlamentario. De todas formas, se va a intentar que la Comisión de Presidencia vuelva a convocarse mañana jueves

que sus conclusiones lleguen al pleno del próximo 23 de diciembre.

En el mismo «paquete» de debate legislativo, pero por su propia vía, va también la supresión del Consejo Consultivo de la Comunidad de Madrid.

## Ayudas de comedor escolar en Navidad

El Consejo de Gobierno de ayer tuvo un marcado carácter social. Entre las medidas aprobadas destaca la aportación de 500.000 euros para atender las necesidades básicas de alimentación de todos los alumnos que lo precisen durante estas Navidades por encontrarse en una situación socioeconómica desfavorable. En total, se dispondrá de un presupuesto de dos millones de euros para cubrir este servicio de comedor durante los periodos no lectivos de Navidad, Semana Santa y verano.

Además, el Gobierno regional dio el visto bueno a una nueva aportación de 11 millones de euros a la Renta Mínima de Inserción (RMI) para abonar la nómina de diciembre. También se autoriza un gasto por tramitación anticipada de 60 millones para el pago de la prestación en 2016. Las familias beneficiadas son ya 53.000.





**RECONOCIMIENTO DE LOS EDITORES A LA TRAYECTORIA PERIODÍSTICA.** La periodista Rosa Mora, una histórica del diario El PAÍS, ha sido reconocida por el Gremio de los Editores de Cataluña con una mención especial por su trayectoria profesional. En la imagen, la presidenta del Parlament, Carme Forcadell, le hace entrega del galardón, en presencia del editor Jorge Herralde. En la XXX Noche de la Edición, el gremio entregó el premio Atlántida 2015 a Jaume Plensa por su fomento a la lectura. / ALBERT GARCIA

# El libro de papel se recupera frente al parón del digital

El sector advierte de que Amazon debe cumplir la ley de precios

B. CIA, **Barcelona**

Se está muy lejos de los niveles de venta de hace siete años, cuando el sector editorial empezó a acusar los efectos de la crisis, pero el libro de papel se está recuperando y, por segundo año, se ha frenado la caída sufrida de un 40% de las ventas. Si 2014 se cerró con un discreto incremento de un 0,6%, este año las expectativas con la campaña de Navidad son mejores porque esa ha sido la tendencia de todo el año: con un Sant Jordi que vendió un 6% más, con ese mismo crecimiento de la Feria del Libro de Madrid y con un 25% de aumento en la Setmana del Llibre. "Estamos fuera de la zona de descenso y caída en picado", comentó el presidente del Gremio de Editores de Cataluña, Patrici Tixis al explicar las previsiones del sector.

Y son las ventas del libro de papel las que están dando más alegrías, frente a las del digital que, en la práctica, sufren un parón. El 95% de los libros que se venden son en papel frente a un 5% en formato digital "lo que hace que su contribución a la recuperación sea mínima", en opinión de Tixis. Aunque una cosa es lo que se compra en digital y otra, distinta, lo que se lee ya que un 20% de la población reconoce que lee en digital, lo que supone que entre un 10% y un 15% opta por la piratería. Tixis reclama una política del Gobierno que ataje ese fenómeno que bate récords en España: en 2014 se produjeron 334 millones de descargas ilegales de libros. El mercado de Estados Unidos de libro digital permanece estancado en un 25%, lo que también es indicativo del parón: "lo que hace pen-

sar que la convivencia con este formato será bastante larga".

Lo más preocupante sigue siendo el bajo nivel de lectura y según el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre Hábitos de Lectura, el 35% de los encuestados no ha leído nunca o casi nunca un libro. El sector se congratuló de la designación de Barcelona como Ciudad de la Literatura por al UNESCO. Lo que no inspira tanto entusiasmo es el desembarco de la multinacional estadounidense Amazon en El Prat de Llobregat. "Si cumple con la ley, ningún problema", en referencia a la ley sobre el precio de los libros. "Cuando una empresa tiene un tamaño que excede a lo que estamos acostumbrados tiene tendencia a querer imponer sus condiciones", precisó Tixis.





## elradar



CARLOS ÁLVAREZ

## Raquel Sánchez Silva deixa Mediaset i salta a Movistar+

La cartera de presentadors del nou canal de Movistar+, #0, segueix creixent. Després d'incorporar Andreu Buenafuente, que encapçalarà el programa *Late motiv* a partir de l'11 de gener, el canal privat va anunciar ahir que també ha fitxat la presentadora Raquel Sánchez Silva. La periodista abandona així Mediaset, on ha treballat durant quatre anys i ha conduït espais com *La hora wiki*, *Idénticos*, *Pekín Express* i *Supervivientes*, i inicia una nova etapa a la televisió de pagament.

Després de donar a conèixer la notícia del canvi de cadena, Sánchez Silva va tuitejar que comença "una nova oportunitat professional" i es va mostrar "emocionada pel futur". Tot i això, ni ella ni Movistar+ van voler donar detalls del projecte que encapçalarà la presentadora a #0. A través de la xarxa social, la periodista també va agrair a Mediaset els moments "compartits" els últims anys. La incorporació de Sánchez Silva se suma a altres noms com Berto Romero, Jon Sistiaga, Iñaki Gabilondo i Javier Coronas, que formaran part del nou projecte de Movistar+. Eva Hache i Hugo Silva també seran dos dels rostres de la cadena, on protagonitzaran la ficció *Web therapy* al costat de Quim Gutiérrez i González de Castro. Aquesta sèrie serà l'adaptació de la ficció homònima nord-americana, que gira al voltant d'una psicòloga amb uns mètodes poc convencionals.

Sánchez Silva també ha treballat com a presentadora dels informatius de Televisió Espanyola i de Telemadrid. A més, ha exercit de reportera per a Digital+, Canal+, Cuatro i Telecinco. En paral·lel, els últims anys ha explotat la seva faceta literària amb la publicació de tres llibres. Un dels seus últims projectes es va materialitzar l'octubre passat, quan va arribar a les llibreries la novel·la *Tengo los óvulos contados*.

## La paternitat inunda els nous capítols de 'Les coses grans'

La sèrie *online Les coses grans* estrena, a partir d'avui, els nous capítols de la segona temporada. Escrita, dirigida, produïda i interpretada per Roger Coma, la ficció se centrarà, en aquesta nova entrega, en la paternitat del protagonista i els dubtes que li sorgeixen al voltant d'aquesta qüestió. El personatge de Coma s'haurà d'enfrontar a una situació totalment nova que aterrarà a la seva vida com "una bomba de pànic" i l'obligarà a plantejar-se diversos temes que, fins aleshores, ni li havien passat pel cap.

El naixement del seu primer fill no serà l'única novetat que capgirarà la rutina d'aquest protagonista neuròtic i impulsiu. El pas del temps, les dificultats per comunicar-se amb el seu entorn i les tensions sexuals també apareixeran al llarg d'aquests 10 nous capítols de 10 minuts cadascun. Com en la temporada anterior, el repartiment de la sèrie també compta amb Mar Ulldemolins, que interpreta la parella de Roger Coma, David Verdguer, que es posa a la pell de l'amic del protagonista, Margalida Grimalt, que representa una psicòloga extravagant, i Pep Ambrós, com a germà del personatge d'Ulldemolins.

Segons Coma, en els nous capítols apareixeran "els mateixos personatges amb els mateixos mals". A partir d'avui, cada dimecres es publicarà un episodi de la segona temporada a la web de la ficció. *Les coses grans* aborda amb humor els problemes intrascendents de la vida quotidiana, com ara les discussions de parella, les gelosies i la necessitat de donar un sentit a la vida. La sèrie, que va estrenar-se el juny de l'any 2013, ja compta amb més de 330.000 visualitzacions al seu canal de YouTube. Els episodis de la primera temporada s'han emès pel canal 33 i també estan disponibles a través de la plataforma *online* Filmin.



LES COSES GRANS





# Europa estudiará en 2023 traspasar más frecuencias de la televisión al móvil

I. del Castillo. Madrid

La Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones (WRC15), que finalizó en Ginebra el pasado noviembre, tomó una decisión trascendental para el futuro de las telecomunicaciones y de la televisión terrestre. Los países representados decidieron que, a partir de 2023, se pondrá sobre el tapete la decisión acerca de qué se va a hacer con la banda de 600 Megahercios (MHz), la que siguiendo la terminología imperante se conocería como tercer dividendo digital.

En España, los operadores están empezando a usar las frecuencias de 800 MHz, es decir, el primer dividendo digital, que mejorarán la capacidad y la cobertura del servicio 4G. Pero la banda inferior, la de 700 MHz, que ahora está ocupada por la TDT, está prevista para 2018-2020, aunque algunos países como Alemania o Francia ya la han licitado a las *telecos*.

En cualquier caso, la decisión de la WRC15 puede suponer, en la práctica, que la banda de 600 MHz empiece a ponerse a disposición de los operadores en Europa en esa fecha, lo que daría más ventajas a los móviles y pondría en dificultades a las cadenas de televisión, como Atresmedia o Mediaset, y a grupos como Abertis, que les prestan servicio de difusión.

Este escenario es refutado por grupos como Abertis, que consideran que, al contrario, lo más probable es que esa banda se blinde para las televisiones hasta 2030, porque los operadores móviles logra-



Sergio Enriquez Nistal

Las frecuencias bajas son muy apreciadas por las operadoras.

## En el futuro crecerá la presión para dar la banda de 600 MHz a las 'telecos' en vez de a las televisiones

rán espectro suficiente para el nuevo estándar de 5G usando las bandas más altas, por encima de los 5 GHz.

### Más presión

Sin embargo, como factores que empujan a favor de que la banda de 600 MHz se ponga a disposición de las *telecos*, los expertos señalan el hecho de que EEUU va a licitar la banda de 600 MHz para los móviles en 2016. A partir de ahí, empezará a haber móviles y redes disponibles en el mercado, y la presión para que esa porción de espectro se traspase de las televisiones a las telecomuni-

caciones crecerá por parte de los fabricantes.

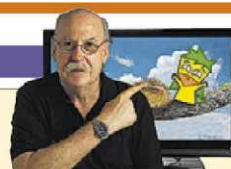
Además, la propia EEUU también presionará porque, si logra que otros grandes mercados usen también la banda de 600 MHz, el precio de los terminales y de las redes –que hacen que los despliegues en EEUU sean más elevados, al tener vetados a los fabricantes chinos– bajará.

Además, con un tráfico de datos creciente, los operadores estarán dispuestos a pagar por cualquier porción de frecuencias bajas, que ofrecen mucha mejor calidad para cobertura en interiores y en zonas rurales, ahorrando millones de euros en los despliegues. Y en una guerra por el espectro, los operadores, habituados a pagar por las frecuencias, tienen las de ganar frente a las televisiones financiadas con publicidad.



tu i jo som tres

Vegeu el vídeo amb el mòbil o a e-periodico.cat

FERRAN  
Monegal

## I els nens reien, ben contents

El gran encert televisiu va ser a La Sexta. L'estratègia d'Antonio G. Ferreras, de reunir al seu plató Iglesias i Rivera perquè comentessin el cara a cara, va ser un èxit rotund. Pablo i Albert, com dos nens petits, es partien de riure del debat entre Sánchez i Rajoy. «El 1993, Manuel Campo va obrir una època. Aquesta nit l'ha tancat (...) ¡No volem assemblar-nos a aquests dos senyors! (...) ¡És el final del bipartidisme! (...) Si la gent, quan vagi a votar, tanca els ulls i pensa en el que acabem de veure, compren-



►► Rivera i Iglesias, alegres després del debat, amb Ferreras a La Sexta.

dran que cap d'aquests dos poden ser president», deien fent broma entre ells, la mar de divertits. Semblaven dos entremaliats paleontòlegs

descriuint amb humor el dia en què els dinosaures es van extingir.

I al final, Iglesias ho va rematar amb aquesta punxant perla: «Si aquest debat hagués sigut important per al PP, hi haurien enviat Soraya». ¡Ah! Era tanta la sintonia entre els nens Pablo i Albert, que fins i tot Ferreras els va advertir: «A vostès els uneix alguna cosa ¿veritat?». Efectivament. Tot i estar als antípodes, semblaven carn i ungla. Van acabar fosos en una encaixada de mans molt vistosa, en pla col·legues.

En efecte, en els programes pre i postdebat hi va haver una salsa molt saborosa. Carmen Tomás a TVE-1,

per exemple, estava feta una fúria. Deia de l'aspirant socialista: «És un candidat de barra de bar. Va de perdonavides. Volia armar un sidral». ¡Ah! Si segueix governant el PP, a aquesta periodista l'espera un gran futur a TVE. A Antena 3, Susanna Griso tenia Carme Chacón i el ministre Margallo. Van saltar guspires entre ells. «Sánchez no té talla de president», va sentenciar Margallo. I Chacón va contraatacar: «Ara entenc per què Rajoy no ha anat als debats: ha estat acorralat constantment». Però la imatge més surrealista de la nit va ser al principi, a l'exterior, quan el codirector de l'es-

deveniment, el prestigiós realitzador Fernando Navarrete, feia esforços sobrehumans aixecant el paraigua per protegir Begoña, la dona de Pedro. ¡Quina estampa, quina composició pictòrica! Era digna d'aquell neorealisme italià de Ruffini, amb Totò, Memmo Carotenuto i Carlo Pisacane al capdavant. Les cares de Manuel Campo durant el debat van ser una altra poètica, gairebé xorigueresca.

¡Ah! Si una cosa queda clara a partir d'ara és que el posturisme televisiu serà determinant. S'ha acabat el que és vell. Acabarà moderant els debats Cristina Pedroche. ■





# Sánchez, als punts

**G**airebé 10 milions de persones (9,7) van seguir ahir el cara a cara dels líders dels dos principals partits espanyols, per ara. Dotze televisions van connectar amb un debat que no és clar que es torni a repetir en aquest format a dos, davant dels canvis polítics que s'auguren. Fins i tot l'estètica del plató i el desbordat moderador semblaven evocar altres temps. La posada en escena per reafirmar que el bipartidisme segueix aquí, per més glòria de PP i PSOE, de Mariano Rajoy i Pedro Sánchez, va acabar semblant el seu epíleg, amb Pablo Iglesias i Albert Rivera fregant-se les mans entre bastidors.

De totes maneres, el cara a cara va tenir la seva història. Hi anava un Rajoy que feia la seva única concessió en campanya, disposat a cobrir l'expedient i a no exposar-se davant d'un Sánchez que no aconseguia alçar el vol i que havia quedat diluït en el debat a quatre (9,2 milions d'espectadors) de la primera set-

mana. Parapetat durant quatre anys rere la seva majoria absoluta i el plasma, Rajoy ha perdut reflexos. Quan es va adonar que el seu contrincant anava a totes i no a un tranquil intercanvi de parers, ja havia rebut unes quantes pentinades. El ciutadà que es va voler aclarir amb el debat, difícilment ho va aconseguir: guerra de xifres i de *ii tu més!* Però si alguna cosa va ajudar Sánchez a endur-se el combat als punts va ser precisament la contundència de la seva actitud. El com més que el què. Fer sortir Rajoy de les caselles, a menys

---

**El líder del PSOE guanya temps fins al 20-D, Rajoy no pateix pels seus, i els nous confirmen la fi del bipartidisme**

de dos metres de distància i davant de les càmeres, fent-lo personalment responsable de les tones de corrupció del PP o qüestionar les parcials lectures de les xifres d'atur o de la Seguretat Social, el rescabava de les sessions parlamentàries d'aquests anys en què el president n'havia sortit indemne, emparat en el maneig dels temps i de la seva majoria. Segur que l'abatut simpatitzant socialista, amb el vot encara dubtós, va fer un salt davant el televisor. Això sí, si en alguna cosa van coincidir els dos protagonistes va ser a passar de puntetes sobre Catalunya.

¿Haurà decantat vot aquest debat? De moment, Pedro Sánchez ha salvat una pilota de partit fins diumenge, Rajoy es pot acontentar -indignació personal a part- amb el fet que al nucli dur de la seva minvada majoria no l'afecten segons quines crítiques, i els dos emergents reafirmen la impressió d'haver vist passar el cadàver del bipartidisme. Tots contents fins al 20-D.



## CRÍTICA DE TV

Fernando de Felipe



## Principi d'incertesa

**P**osats a buscar una certa explicació científica a la patafísica gestió dels espais i temps electorals a què ens té més que acostumats aquest gallec en presidencials disfuncions que és Rajoy (en diferit o en plasma, el senyor Mariano ni puja ni baixa, sinó al contrari), sembla clar que allò del seu escapisme crònic té molt a veure amb el famosament paradoxal gat de Schrödinger (ja saben, aquell hipotètic mix que estava alhora viu i mort dins d'una caixa). Només així es pot entendre el fet que fa només una setmana el fugisser líder del PP estigués veient a Doñana aquest debat a quatre organitzat per Atresmedia al qual ell mateix no va poder assistir en persona... precisament perquè estava veient-lo molt ocupat en rigorós directes des de Doñana!

Deixant de banda com de divertit resulta tot això de la mecànica quàntica quan se la sotmet així per força a l'encara més capritxosa i imprevisible llei de l'embut, convindreu amb mi que el penós cara a cara de dilluns passat entre Mariano Rajoy i Pedro Sánchez bé podria servir d'exemple per il·lustrar a la perfecció aquest altre paradigma científic que és el principi d'incertesa (o d'indeterminació) de Heisenberg. Aplicant més o menys al paradoxal peu de la lletra el postulat que "tot fenomen observable resulta inevitablement alterat així que comença a ser observat", els de l'especial d'*Al rojo vivo* de La Sexta es van muntar un maquiavèl·lic experiment amb gasosa en convidar al seu plató Pablo Iglesias i Albert Rivera com a comentaristes des de la barrera, però amb dret a ficar cullerada, d'aquest debat a dos tan decisiu com anacrònic (i dic anacrònic perquè, de tan gris, anquilosat i somort, hagués quedat fins i tot més modern si l'haguessin emès directament en blanc i negre dels seixanta).

Sabent-los tots dos amorrats a la pantalla i més que predisposats a treure profitosa punta de la mínima relliscada, i sabent-se al seu torn fiscalitzadorament observats des d'aquesta confortable distància que a ells mateixos tant els va interessar marcar al principi, ima-

### La Sexta va muntar un experiment maquiavèl·lic en convidar Iglesias i Rivera com a comentaristes del debat entre Rajoy i Sánchez

gino que a Rajoy i a Sánchez no els devia resultar gens fàcil mantenir la concentració, dissimular els tics, embastar els seus respectius arguments i fins i tot contraatacar amb la deguda punteria en sentir a tota hora l'opinant alè dels seus assilvestrats contrincants al clatell.

Potser per això se'ls va veure tan dispersos, mediocres, enravenats, reiteratius, aspres, agressius i bastant nerviosos els dos (simptomàtic allò del "ruiz" de Rajoy), absolutament incapaços tant el del PP com el del PSOE d'aprofitar aquest institucional avantatge mediàtic que els concedia a priori un format tan fora d'ona com patèticament caduc i innecessari.

N'hi va haver prou amb veure la cara de convidat de pedra que va lluir en tot moment l'arnós moderador d'aquest disbarat, un Manuel Campo Vidal que semblava rescatat directament del museu de cera, per certificar més enllà de tota incertesa que estàvem sense cap dubte davant el principi del final de tota una època. Per cert: que els de l'Acadèmia s'ho facin mirar.



## EL ACENTO

## *El mismo debate, otra televisión, otro país*

Ricardo de Querol

La Academia de Televisión era territorio neutral. Como ha ocurrido desde 2008, los candidatos de PP y PSOE preferían ese escenario para su cara a cara, en vez de una cadena pública o privada. La fórmula, además de evitar suspicacias, aseguraba una difusión masiva (9,7 millones de espectadores, récord del año). Neutral desde luego fue la Academia: demasiado neutral. Como la Cruz Roja en medio de una batalla. El moderador, el veterano Manuel Campo Vidal, apenas intervenía, ni siquiera cuando Sánchez y Rajoy hablaban a la vez y no se les entendía. Tampoco cuando no respondían al tema planteado (Cataluña) porque no habían resuelto el anterior (corrupción). En la primera intervención del socialista, en esa sí, Campo Vidal le cortó por criticar la ausencia de Rajoy en otros debates; luego se esfumó. Se comprende que adoptara un perfil bajo: no era el protagonista. Pero tampoco tenía que desaparecer del todo. El árbitro tiene que estar en el campo.

Habían anunciado Campo Vidal y el realizador, Fernando Navarrete, que solo sería importante la palabra. No el escenario (un plató desangelado) ni la realización (minimalista). Lo que vimos, esa mesa blanca con los candidatos sentados y rodeados de papeles, era anticuado y está-

tico, en contraste con la agitación que alcanzó la discusión. Como producto televisivo, no fue distinto al González-Aznar de 1993, pero tanto el medio como la política han cambiado mucho desde entonces.

Veníamos de asistir a debates más ágiles y dinámicos. Desde la charla de café entre Rivera e Iglesias en *Salvados* (no fue un debate: se emitió editado y en diferido, pero abrió apetito), se celebraron dos contiendas de gran impacto: a tres entre Sánchez, Iglesias y Rivera en EL PAÍS, y a cuatro con estos y Soraya Sáenz de Santamaría en Atresmedia. En ambos programas vimos a los candidatos de pie, cámaras que seguían sus gestos o los contrañían, la flexibilidad anunciada, periodistas que preguntaban con intención. La televisión pública acogió encuentros sectoriales de formato más convencional, sin los líderes principales y en horarios de madrugada disuasorios para el espectador, hasta que la Junta Electoral obligó a adelantar a hora razonable el último debate a nueve. Al final, fueron más atractivos los debates en los medios privados que los de los públicos, y desde luego que el pretendido neutral.

Un cambio evidente en todos los formatos: se acabó la sucesión de monólogos. Eso de que se plantee un tema y cada uno tenga sus dos o tres minutos para dar su mensaje sin tener que responder al otro. Será una concesión a la política espectáculo, que está aquí para quedarse, pero la interrupción da viveza al diálogo. También puede llevar a que se alcancen niveles de agresividad inauditos, lo que no será cortés, pero puede ser clarificador. El contraste entre la dureza con que se trataron Sánchez y Rajoy y la amabilidad entre Iglesias y Rivera en el programa posterior en *La Sexta* también acentuaba contrastes: ¿no decían que es lo mismo PP que PSOE? No son tan nítidas las fronteras entre la nueva y la vieja política. Sí entre televisión rancia y moderna.





Pilar Rahola



## Cara a cara

**E**scriu l'article sense saber, lògicament, com anirà el cara a cara que protagonitzaran Francesc Homs i Duran Lleida a can Cuní. Certament es tracta d'un debat de sofà i crispetes, perquè la tensió no resolta entre el líder d'Unió i el seu antic coalitzat convergent té un *sex-appeal* mediàtic indiscutible. Morbo, que diríem en col·loquial. Però a l'espera de l'arena pugilística entre els *CiU boys*, la ressaca del cara a cara entre Rajoy i Pedro Sánchez durarà temps, no endebades va ser un combat de lluita lliure poc usual en aquestes campanyes electorals. I és de la lluita lliure que va l'article, ateses les reaccions posteriors.

Hi ha una mena d'unanimitat que Pedro Sánchez va superar el límit de la correcció, i els portaveus del PP –amb la seva poderosa aliança atresmediàtica– han fet arrelar eficaçment aquesta idea. I, amb el mateix fer, una sorprenent afirmació que defensen amb la mateixa fermesa amb què ara asseguren que no coneixen l'amic Bárcenas: Rajoy va guanyar el cara a cara.

I malgrat que se'm fa difícil imaginar que aquesta afirmació sigui vendible –perquè sincerament crec que a

### Em sembla un escàndol l'escàndol armat per la duresa de Sánchez; no es tracta de fer punta al coixí

Rajoy li va anar molt malament–, no hi ha empresa impossible per als qui dominen els micròfons. Allò de repetir la mentida moltes vegades fins que esdevé una veritat irrefutable. Ahir parlava de la platocràcia, és a dir, de la democràcia que emana dels platós de televisió, i per aquí va la cosa: allò que s'afirma en un plató de televisió és més veritat política que la veritat política. Per cert, si aquest axioma és cert –i cada dia ho sembla més–, també és evident que Pedro Sánchez no té a favor els grans grups televisius...

Difereixo, doncs, de les dues afirmacions, tant de l'excés de Sánchez com de la victòria de Rajoy. Molt al contrari, em sembla un escàndol l'escàndol que alguns armen per la duresa del líder socialista. A què juguem, a fer punta al coixí o a decidir qui governa un Estat? Em direu que hi ha una gran distància entre criticar Rajoy i etzibar-li un "indecent" a la cara, però aquesta va ser, precisament, la força de Sánchez, que va passar del manual de la correcció i va disparar al nucli dur de la guerra política: mostrar el costat fosc d'un governant. Per descomptat que compro l'auto-defensa de Rajoy, però més enllà del seu capteniment personal és evident que la seva reacció política davant el gran fangar del cas Bárcenas va ser deplorable. I la indecència és aquí, en la seva actitud com a president –i líder del partit–, i no en la seva vida privada.

Sincerament crec que algú li havia de dir a Rajoy el que li va deixar anar Sánchez, i la mirada fixa del socialista mentre descarnava el seu adversari li va donar una autoritat que fins ara no mostrava. Més enllà de les seves deficiències (Catalunya inclosa), Sánchez va créixer en el cara a cara i Rajoy va fer el procés invers, perquè va quedar nu d'artificis. El rei despullat en *prime time*.●



### El sector editorial espera crecer por segundo año

El Gremi d'Editors de Catalunya anunció ayer que el sector prevé crecer en venta de libros en 2015 por segundo año consecutivo desde que se inició la crisis. El objetivo es superar el alza del 0,6% registrada en 2014. El presidente del gremio, Patrici Tixis, valoró positivamente el ligero incremento tras una fuerte caída acumulada. **P6**





# El sector editorial crece tras caer un 40% durante la crisis

**RECUPERACIÓN/** A la espera de la Navidad, el Gremi d'Editors de Catalunya estima que este año las ventas de libros aumentarán por encima del 0,6% de 2014.

**Tina Díaz.** Barcelona

A falta de la campaña de Navidad, el Gremi d'Editors de Catalunya asegura que el sector editorial crece por segundo año consecutivo y lo hará por encima del 0,6% del año pasado. Este ligero incremento supone una alegría para los editores, que desde 2008 –con el inicio de la crisis económica– han sufrido una considerable caída en las ventas de libros, de alrededor del 40%.

La producción de libros en Catalunya representa el 48,3% del total de España, seguido de Madrid (43,3%), País Vasco (2,6%) y Andalucía (1,9%).

El impulso en la venta de libros de papel ha sido uno de los factores clave de esta recuperación, afirmó ayer Patrici Tixis, presidente del Gremi d'Editors, en un encuentro con los medios. A su juicio, el



Patrici Tixis, presidente del Gremi d'Editors de Catalunya.

libro digital experimenta un “progreso a ritmo muy lento”, como para afirmar que contribuye “de forma decidida” a la recuperación.

Según datos del gremio, el

95% de los libros vendidos son en papel y solo el 5% son digitales. Tixis, también director de comunicación de Grupo Planeta, auguró que la “convivencia entre el libro de

papel y el digital será larga”. “Al papel le quedan muchos años de vida con fuerza y energía”, añadió. No obstante, el ejecutivo destacó que España es uno de los países con una mayor tasa de piratería a nivel mundial.

El presidente del Gremi d'Editors de Catalunya reclamó un pacto de Estado y criticó que el Gobierno y los partidos parlamentarios no actúen lo suficiente para luchar contra la piratería. Desde que se aprobó la reforma de la Ley de la Propiedad Intelectual, en enero, “no se ha puesto ni una sola sanción que sea ejemplarizante”, manifestó. Tixis valoró positivamente el desembarco de Amazon en El Prat: “si cumple con la ley, ningún problema”, dijo en referencia a la normativa sobre la ley del precio de los libros.



## *El alto precio de informar sobre las guerras*

EN ESTOS momentos hay 54 periodistas profesionales que permanecen secuestrados, sobre todo en Siria e Irak. Además, 153 se encuentran encarcelados en regímenes que no respetan la libertad de expresión, como Egipto y China, y en 2015 se han dado por desaparecidos a otros ocho profesionales. Son datos que hizo públicos ayer la organización Reporteros sin Fronteras, que expresan a las claras que el periodismo que informa sobre el terreno de los conflictos bélicos o sociales se ha convertido en una actividad de alto riesgo.

El reportero de guerra, sobre todo desde el conflicto de los Balcanes de finales del siglo XX, ya no es visto como alguien imparcial

que informa de lo que ve, sino como una especie de arma de guerra del enemigo que los poderes políticos y militares tienen que destruir. El objetivo, pues, es acallar esas voces para seguir actuando con impunidad, en el caso de los regímenes establecidos, o utilizar a los informadores como moneda de cambio, con los secuestros para conseguir financiación, como ocurre con los grupos yihadistas.

La publicación por parte de Reporteros sin Fronteras del manual *Guía de Seguridad para Periodistas*, que pone al día el trabajo de esos reporteros en un mundo cada vez más global, es un buen momento para reconocer la labor de estos profesionales que se juegan literalmente la vida –este periódico tiene en la memoria a Julio Fuentes y a Julio Anguita– para denunciar las violaciones de los derechos humanos allí donde se encuentran. Protegerlos es labor de todos.





## LLIBERTAT D'EXPRESSIONÍ

# 200 periodistes són a la presó arreu del món per fer la seva feina

ARA  
BARCELONA

La xifra de periodistes presos a tot el món va registrar una modesta reducció en comparació amb els rècords assolits en els últims tres anys, segons les dades del Comitè per a la Protecció dels Periodistes (CPJ, per les sigles en anglès). L'entitat assegura que ha verificat que hi ha 199 periodistes empresonats per la seva tasca informativa el 2015, en comparació amb els 221 de l'any anterior. L'Iran, el Vietnam i Etiòpia figuren entre els països on va disminuir la xifra de periodistes empresonats, però en tots tres països persisteix un clima de temor entre els periodistes, i molts dels alliberats continuen sotmesos a processos judicials o a severes restriccions, com ara l'exili forçós. En el seu informe anual, el CPJ denuncia que la situació dels periodistes a Turquia ha empitjorat aquest any, amb 14 informadors empresonats, el doble que el 2014. Tot i que valora que Ankara alliberés desenes de periodistes durant l'any passat després d'haver sigut el país del món amb més reporters empresonats des del 2012, la CPJ lamenta que aquest any s'hagin produït nous arrestos que converteixen Turquia en "el cinquè país en la llista de periodistes presos". El CPJ també denuncia que hi ha una xifra rècord de periodistes empresonats a la Xina, de la mateixa manera que han augmentat a Egipte. —



## Los ingresos de la TV de pago vuelven a superar a los de la televisión en abierto

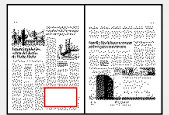
**A. Lorenzo** MADRID.

La televisión de pago ha vuelto a superar en ingresos a las televisiones generalistas durante el primer trimestre del año. Según se desprende de los datos difundidos ayer por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la facturación de los canales de pago alcanzaron los 509,4 millones de euros, con un crecimiento del 33 por

ciento, frente a los 4123,6 millones facturados por de las cadenas de Televisión Digital Terrestre, cuyo repunte rebasó el 7,1 por ciento. De estos últimos, los grupos Mediaset y Atresmedia acaparan en su conjunto el 87,9 por ciento de los ingresos de publicidad del sector. En su conjunto, el sector elevó sus ingresos el 16,3 por ciento, hasta los 1.090 millones de euros, sin contar con subvenciones. Por el contrario, el

grupo de las cadenas públicas continúa perdiendo peso en el sector, trayectoria que se repite desde el fin de la emisión de anuncios en RTVE, con 29,1 millones de euros. Respecto al consumo de televisión por plataformas, las cadenas de televisión en abierto rozan el 81 por ciento, mientras que la televisión por satélite representa el 3,4 por ciento y las plataformas de cable y TV-IP suman el 15,6 por ciento.





## Vivendi coloca a cuatro consejeros en Telecom Italia

I.C. Madrid

Vivendi y su primer accionista y presidente, Vincent Bolloré, se anotaron ayer una importante victoria en la junta de accionistas de Telecom Italia (TI), al lograr imponer sus tesis. Así, el grupo audiovisual francés, que se ha convertido en las últimas semanas en el primer accionista de la teleco italiana, con un 20,5% del capital, consiguió que se aprobase la ampliación

del consejo de administración desde 13 a 17 miembros y, al mismo tiempo, que se eligiese a cuatro nuevos consejeros propuestos por Vivendi, incluyendo al consejero delegado de Vivendi, Arnaud de Puyfontaine. De esta forma, el grupo francés logra trasladar su presencia en el capital a influencia en el consejo de TI, donde controlará el 23,5% de los puestos. Al mismo tiempo, también logró que la asam-

blea rechazase la conversión de acciones de ahorro –casi un tercio del capital– en acciones ordinarias. Eso habría diluido la participación de Vivendi del 20,5% al 14%.

Vivendi y el CEO de TI, Marco Patuano, tienen diferentes visiones sobre el futuro de TIM Brasil, su mayor filial fuera. Patuano quiere conservarla, mientras que Vivendi parece estar dispuesto a venderla para bajar la deuda.

**L'APUNT****Un cara a cara trist i sense oradors**

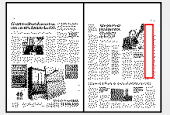
Gemma Busquets

"Apassionant." Ho va dir al final del cara a cara Manuel Campo Vidal. Més aviat "antiquat" i "trist". No és que fos en blanc i negre, però ho semblava. No és que el decorat fos minimalista, era pobre. Per canviar de canal i esperar el postdebat o el cara a cara alternatiu a La Sexta entre Pablo Iglesias i Albert Rivera. El corresponent de la BBC, Tom Burridge, a Twitter, recordava a

Espanya que som al 2015. Hi ha exemples que demostren la reinvençió del cara a cara; però no és només treure's la corbata i conversar a l'hora del vermut. Ni tampoc anar de festa a casa de Bertin Osborne. Hi ha un equilibri entre el xou del candidat i la política feta espectacle. Però sobretot cal que hi hagi oratòria i dialèctica. I era mediocre. I d'això no en té culpa la tele.







## El consejo de BTV desobedece al plenario municipal

David Casals. Barcelona

Una sentencia de un juez de primera instancia obliga a la televisión municipal de Barcelona, BTV, a admitir a cuatro trabajadores contratados por la productora Antena Local –que pertenece a Mediapro–, y que fueron despedidos. El pleno del Ayuntamiento acordó a finales de noviembre no recurrir a esta sentencia judicial pero, sin embargo, esta ha sido la decisión que ha adoptado el consejo de administración de la sociedad Informació i Comunicació de Barcelona (ICB), de quien dependen los medios de comunicación que dependen del Ayuntamiento.

Según explicó ayer el Col·lectiu Ronda, el despacho de abogados que representa a los trabajadores afectados, el recurso afectará a los aproximadamente 70 empleados que trabajan subcontratados por otras productoras para ICB. BTV, su emisora de radio y su página web dan trabajo actualmente a 200 personas, pero de todas ellas, sólo 16 figuran en nómina del ICB.

Para los letrados, el consejo de administración de ICB debería tener en cuenta el criterio que ha adoptado el pleno, con el apoyo de Barcelona en Comú, Esquerra, PSC, CUP y C's, y la abstención de CiU y PP. La CUP ya se ha desmarcado de la decisión del consejo de ICB, aunque el acuerdo que adoptó el plenario no es vinculante.



## Osborne entrevistará la seva parella a 'En la tuya o en la mía'

La parella de Bertín Osborne, Fabiola, serà dimecres vinent la convidada d'*En la tuya o en la mía*. L'espai d'entrevistes de La 1, presentat pel mateix Osborne, oferirà una conversa entre el matrimoni, que abordarà temes com la seva vida en comú i la família. Aquest diàleg es complementarà amb declaracions de famosos com Ana Obregón i Paco León, que opinaran sobre les qüestions tractades. Així, La 1 competirà amb Telecinco, que oferirà la final de *Gran Hermano* durant la mateixa franja horària. Al programa d'avui, Osborne rebrà una altra parella, Alaska i Mario Vaquerizo. El presentador traurà a la llum el costat més seriós de Vaquerizo, i parlarà sobre l'època de la Movida Madrileña amb Alaska. ■





## PROGRAMACIÓ

# Movistar+ es bolca amb 'Star Wars'

Presentada ja a Los Angeles i a punt de fer-ho a Londres, Movistar+ ofereix tot el que envolta l'estrena de la setena pel·lícula de la saga galàctica: *Star Wars: El despertar de la Força*, que arribarà als cines aquest divendres, dia 18. Dimecres, 16, Movistar+, en col·laboració amb Disney, retransmet la *première* mundial del nou film. Fins a aquest dimarts, el canal especial Movistar+ Star Wars (dial 29) ha emès la saga completa i una gran quantitat de continguts extra. A partir de dissabte, 19, seran els canals de Mediaset, especialment Tele 5 i Cuatro, els que els rellevaran en obert. ≡



## Zelmerlöv i Mede presentaran Eurovisió 2016

El guanyador de la 60a edició del festival d'Eurovisió i representant de Suècia, Mans Zelmerlöv, i la periodista i presentadora de televisió sueca, Petra Mede, que va presentar el festival d'Eurovisió el 2013 a Malmö (Suècia), seran els conductors de la pròxima edició que se celebrarà a Estocolm el 14 de maig del 2016, segons va informar Eurovisión.tv. El cantant Zelmerlöv va rellevar aquest any Conchita Wurst com a guanyador del certamen musical amb el seu tema *Heroes*. / Redacció





## Raquel Sánchez Silva, nova cara de la cadena #0

**Movistar+ va anunciar ahir que la periodista Raquel Sánchez Silva, que ara està de baixa per maternitat, començarà una nova etapa al canal #0 que es posarà en marxa a començaments de gener del 2016. Sánchez estarà al capdavant d'un *reality show*, *Hunted*. Així, la presentadora de programes com *Supervivientes* i *Pekín express* dona per finalitzada la seva etapa a Mediaset. / Redacció**



**El 2015 termina con 54 periodistas secuestrados, el 35% más que en 2014.** Además, 29 periodistas iraquíes murieron este año, 20 de ellos fueron asesinados por el Estado Islámico en Mosul.





ONLINE



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

## Col.legi de Periodistes de Catalunya

<b>Fecha</b>	<b>Titular/Medio</b>	<b>Pág.</b>	<b>Docs.</b>
16/12/15	Neus Bonet: "S'ha de reivindicar el periodisme local" / El Punt Avui	52	3

## Periodisme i Mitjans de comunicació

<b>Fecha</b>	<b>Titular/Medio</b>	<b>Pág.</b>	<b>Docs.</b>
16/12/15	Newsletter: Campaña No a la impunidad 2015 / IFJ Global	56	1



# Col·legi de Periodistes de Catalunya



## Neus Bonet: "S'ha de reivindicar el periodisme local"

**Miércoles, 16 de diciembre de 2015**

Un company em comentava fa poc que estem en un moment per fer el millor periodisme però també el pitjor. Ens toca detectar quines fonts són bones i quines no. No tot és periodisme a les xarxes socials. No hi ha mestratge a les redaccions: no es contracta gent jove i els mestres se'ls ha jubilat; hi ha una interrupció generacional. L'informe de la BBC sobre el futur assegurava que el periodisme existirà per la informació de proximitat. Crec que tenim a l'abast, si em parles d'eines tecnològiques per fer el millor, i si em parles estrictament de deontologia professional, també. Falta que ens hi posem i recuperem la manera de treballar de sempre perquè a vegades la tecnologia el que ens ha portat és a distreure'ns una mica de la feina que hem de fer la qual és no quedar-nos a la taula, per més facilitats tecnològiques que tinguem, sinó sortir al carrer i parlar amb la gent. Fa poc, en el lliurament del premi Vázquez Montalbán que vam atorgar al periodista Andreu Missé, ens deia, tranquils, que aquest ofici no s'acaba' i recordava que Vázquez Montalbán escoltava més que no parlava. Al final es tracta d'això, de sortir al carrer, de saber què passa i prendre el pols. En Missé també va fer una altra reflexió que em va agradar molt i és la següent: És la nostra feina que en una entrevista, el personatge estigui incòmode, li posem difícil. No hem d'estar bé amb els poders econòmics i polítics sinó hem de burxar perquè la gent que ens llegeix, ens veu o ens escolta tingui, no la veritat absoluta que no existeix, sinó el dibuix real de la situació. La solució és sortir al carrer? Dignificar el periodisme és desquistar les redaccions de segons quines males rutines? Estem parlant d'una redacció convencional d'una tele, ràdio o diari que cada cop n'hi ha menys. Fa uns tres anys, el catedràtic de Periodisme de la Universitat Ramon Llull (URL), Josep Lluís Micó va fer un estudi en el que deia que només un de cada quatre periodistes treballarà en una redacció convencional. Per què? Perquè ara no es contracta, la crisi s'ha emportat per endavant les estructures que havien funcionat als anys vuitanta i noranta. I els professionals s'han d'establir ja bé com autònoms, fer de community manager la redacció tal i com la coneixerem serà cada cop menys freqüent. Per altra banda, seria molt diferent que m'haguessis enviat el qüestionari per demanar que et contestés les preguntes i en canvi ens hem trobat i fas l'entrevista cara a cara, en el marc de la seu del Col·legi. En definitiva, recuperar les maneres de fer de sempre. Les de sempre. I fer, crear contactes. No esperar la nota de premsa que ens arriba i amb tota la legitimitat és interessada. De fet, la majoria d'informació que rebem és interessada per això hem de recuperar els contactes, les fonts però sobretot prendre-li la pols al carrer, que és el que heu fet en El Punt Avui i ara també en aquesta nova aposta. Fa molt poc temps, de fer cosa d'un any, l'informe de la BBC sobre el futur assegurava que el periodisme existirà per la informació local, de proximitat. Per què? Perquè la notícia del que passa a la Xina, el que diu Al Jazeera ho tens de seguida en canvi és molt més difícil saber què ha passat al costat de casa. Un president del CAC va dir en una ocasió que era molt més difícil treure notícies sobre el teu poble que de la Xina. Perquè al teu poble surts cada dia



i et coneixen. Jo vaig començar als mitjans locals i tothom et qüestiona allò que has dit i perquè ho has dit i d'on ho has tret i t'enfrontes a les persones però és un periodisme que serveix, és útil... també requereix d'una manera de fer molt curiosa. De totes maneres la informació de proximitat, des de Barcelona, s'ha tractat des del folklorisme. Cal reivindicar una mirada local dins la globalitat? Crec que sí, l'hauré de reivindicar. Quan tens un problema, el teu alcalde és l'estament més pròxim que el president de la Generalitat. La informació de proximitat és el que et dóna la mesura de com vius, segons els teus paràmetres: de quins serveis disposes, dels centres d'atenció primària, de les escoles bressols... És el periodisme que se surt de l'agenda oficial? Et dóna la notícia que no t'apareix en la tauleta o en el mòbil. Molta gent se'n va a viure fora de la gran ciutat i cada cop més vol estar assabentada del seu municipi perquè hi està vinculada. Quina radiografia fa del sector? Jo vull ser optimista. Quan vaig començar, vaig tenir sort, va haver-hi algú que va voler fer mestratge amb mi, algú de la professió que va ser generós, i va ser en Carles Francino a Ràdio Reus: em va explicar tots els ets i uts d'aquesta feina, com es feien les coses, on s'havia d'anarrecordo que aprenies molt també a les redaccions escoltant els companys com parlaven per telèfon per aconseguir les informacions, quines preguntes es feien, com discutien també per enfocar els temes... Ara això s'ha perdut perquè no es contracta gent jove i els mestres se'ls ha jubilat; hi ha una interrupció generacional. I vaig entrar al Col·legi de Periodistes, no com si fos un deure, però sí per ajudar amb el que es pugui a la gent que comença. Però també a la gent veterana que s'ha quedat al carrer i no té res. Hi ha el Centre de Formació que va com un tro: ve gent de la meua edat en farà 56 anys que s'ha quedat al carrer i es vol posar al dia perquè no té habilitats digitals, o no sap què és fer de community manager i ha vist una oferta a la borsa. També hem creat una plataforma, Repor.cat, a partir d'unes beques, que funciona com una mini redacció digital: la gent jove cobreix els actes que organitzem i el millor tema el bonifiquem econòmicament; és una manera d'incentivar i d'aprendre de la gent més gran que de tant en tant fa classes de mestratge com ara com s'entrena el criteri. Nosaltres l'hem entrenat perquè hem après dels companys i també per trajectòria. Els periodistes han resistit diverses reconversions, sobretot els de la premsa. Internet ha canviat el paradigma. En quina fase estem, ara, amb la incidència de les xarxes socials? Les xarxes socials són canals de comunicació, el que passa que és un canal on hi ha molt de soroll. Saber destriar el que periodísticament és interessant i el que no, és la nostra feina, sempre hi quant, lectors, espectadors i oients ho vulguin comprar. També hi ha un problema de credibilitat. Ara es vol participar, comentar la notícia, i les xarxes ho han afavorit molt. És bo que gent que no ho ha pogut fer mai s'expressi, digui el què pensa sempre hi quant no hi hagi insults i no sigui anònim. A nosaltres ens toca detectar quines fonts són bones i quines no. No tot és periodisme a les xarxes socials. Twitter i Facebook han esdevingut com un gran quiosc virtul: cada cop més els usuaris no entren a la web del mitjà sinó que hi accedeixen a partir de la notícia enllaçada a xarxes. Cert és que arribes a més gent, tens més audiència però també cada cop més és informació a la carta: l'audiència es fa la seva selecció informativa també. Al final els mitjans s'hauran de reconvertir. Ara els mitjans audiovisuals ho som tots, fins i tot els diaris. El que abans era la premsa' ara s'ha desdibuixat i s'ha barrejat perquè també inclouen vídeos en els webs. Crec que si ho sabem aprofitar és una bona manera d'arribar a la nostra audiència. Estem en campanya. No hi ha

voluntat política per acabar amb els blocs? No. Portem més de deu anys al Col·legi barallant-nos amb aquesta qüestió. Si n'hi hagués ja s'hauria acabat. El que em fa gràcia és escoltar segons quins polítics queixar-se de tenir només tres minuts quant saben que s'haurien d'haver posat les piles per resoldre-ho. Els blocs són una anomalia democràtica a Europa, dit per la Federació de Periodistes Europeus, pel Parlament Europeu, per tothom...i no és una queixa gremial. Perquè vulnera el dret a la informació de la ciutadania. I sembla que als polítics ja els està bé: És com si els polítics et diguessin que no els agrada el que fas durant tot l'any i et controlen ara perquè en tenen l'oportunitat. I s'erosiona encara més el mitjà públic? Sí, es queixen que amb la nostra queixa



# Periodisme i Mitjans de comunicació



**Audiencia:** 8.294**Ranking:** 5**VPE:** 65**Página:** 1**Tipología:** online

## Newsletter: Campaña No a la impunidad 2015

### Miércoles, 16 de diciembre de 2015

Los periodistas siguen siendo víctimas de acoso, amenazas, torturas, encarcelamientos y asesinatos en todo el mundo por ejercer su derecho fundamental a informar. La campaña #endimpunity de la FIP, que se ha desarrollado del 2 al 23 de noviembre, tiene como objetivo llamar la atención de las autoridades internacionales sobre estos crímenes y responsabilizar a los gobiernos de aquellos casos que hayan ocurrido dentro de sus fronteras y que no hayan sido investigados hasta la fecha. La campaña de este año se ha centrado en Yemen, México, Filipinas y Ucrania. Las oficinas regionales de la FIP también realizaron acciones destinadas a otros países. Al menos 36 afiliados participaron en dicha campaña. Además, la FIP también recibió el apoyo de las diversas federaciones sindicales internacionales, a saber: la Confederación Sindical Internacional (CSI), Industrial, la Federación Internacional de Trabajadores del Transporte (ITF), la Comisión Sindical Consultiva ante la OCDE (TUAC), la Internacional de Trabajadores de la Construcción y la Madera (BWI) y el Congreso de Sindicatos (TUC Global). Vea nuestro Storify de la campaña , que destaca las principales actividades de la FIP. Para más información, contactar con la FIP en el telf. + 32 2 235 22 16 La FIP representa a más de 600.000 periodistas en 139 países Sigue a la FIP en [Twitter](#) y