



29/01/2016

# Recull de Premsa



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**

INTELLIGENCE TO SHINE

# INDEX

PREMSA

2

INTERNET

44



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

# accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

## COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
29/01/16	BALLESTEROS APLANA EL CAMÍ CAP A UN PACTE AMB EL PP I UNIÓ / El Punt avui (Ed. Camp i Ebre)	6	1
29/01/16	PUYAL I PÀMIES, RECLAMS DE LA IV SETMANA DELS RAHOLA / El Punt avui (Ed. Girona)	7	1
29/01/16	EL NOM DE RAHOLA GUANYA PROJECCIÓ AMB LA POLÈMICA DE PUIGDEMONT I ARRIMADAS / Diari de Girona	8	1
29/01/16	SALVADOR ALSIUS: «LA GRAN ASSIGNATURA PENDENT DEL PAÍS ÉS L'EDUCACIÓ MEDIÀTICA» / Regió7	9	1
29/01/16	BALLESTEROS TREBALLA PER A UN ACORD DE GOVERN / El Punt avui	10	1
29/01/16	SOM-HI TOTS / Diari de Tarragona	11	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
29/01/16	NO DIGA PUBLICIDAD, DIGA 'BRANDING' / El País -Extra	13	1
29/01/16	LOS REYES DE LA MEDICIÓN / El País -Extra	14	1
29/01/16	LA ERA DEL CAMBIO / El País -Extra	15	1
29/01/16	CINE: UN HITO DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN / El Mundo -La Luna de metròpoli	16	3
29/01/16	'SPOTLIGHT', UN EXCELENTE ALEGATO DE LA LABOR PERIODÍSTICA DE INVESTIGACIÓN / Diari de Tarragona	19	1
29/01/16	¡EXTRA! ¡EXTRA! MUCKRAKERS / El Mundo -El Cultural	20	1
29/01/16	EL PERIODISMO, EN EL PUNTO DE MIRA / El Mundo -El Cultural	21	2
29/01/16	JOAQUIM NOGUERO REIVINDICA EL PAPER DEL FOTOPERIODISME AMB LA FIGURA DE PACO ELVIRA / Regió7	23	1
29/01/16	COLITA Y VENTURA PONS VIAJAN A LA BARCELONA MÍTICA DE LA 'GAUCHE DIVINE' / El País (Catalunya)	24	1
29/01/16	UNA LLIÇÓ DE PERIODISME / Ara	25	2
29/01/16	«LA RAZÓN», EL ÚNICO QUE MANTUVO SUS VENTAS EN 2015 / La Razón	27	1



## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
29/01/16	'SARDANA I COMUNICACIÓ' REUNEIX MÉS DE 80 MITJANS ENTORN DE TEMES SARDANISTES I DE COBLA / Segre	28	1
29/01/16	LLETRAFERITS / La Vanguardia.cat	29	1
29/01/16	TRAIADORES / El País (Catalunya)	30	1
29/01/16	Marty Baron, director del Post: «LOS LECTORES SE ENOJARON MÁS CON LA IGLESIA QUE CON NOSOTROS» / Abc	31	1
29/01/16	THOMAS MCCARTHY Director de cine: «SER PERIODISTA ÉS UN OFICI HEROIC EN VIES D'EXTINCIÓ» / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	32	2
29/01/16	NUEVA ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS PARA LA CONVIVENCIA EN ESPAÑA / El Mundo (Ed. Catalunya)	34	1
29/01/16	RTVE: 28 MILLONES EN PLENO 'DESGOBIERNO' / El Mundo	35	1
29/01/16	IMPUNITAT PER A LA CATALANOFÒBIA / L'Esportiu	36	1
29/01/16	ELS TREBALLADORS DE LA CCMA CRITIQUEN QUE CDC I ERC ES REPARTEIXIN LLOCS DIRECTIUS / Ara	37	1
29/01/16	DENUNCIEN QUE CDC I ERC S'ESTAN REPARTINT ELS CÀRRECS A LA CCMA / Diari de Girona	38	1
29/01/16	NACE UN GRUPO DE PERIODISTAS POR LA UNIDAD DE ESPAÑA / Abc (Ed. Cataluña)	39	1
29/01/16	CADA UNO DE LOS GRUPOS PROPONDRÁ UN CONSEJERO EN LA NUEVA TELEMADRID / Abc	40	1
29/01/16	EL FOTÒGRAF KIM MANRESA REVIU A OLESA ELS VALORS DE LA SOLIDARITAT ARREU DEL MÓN / Regió7	41	1
29/01/16	LA BBC EMPLEA EL RECONOCIMIENTO FACIAL PARA MEDIR EL USO PUBLICITARIO / El Economista	42	1
29/01/16	CIUTADANS PRESIDEIX LA COMISSIÓ DE CONTROL DE LA CCMA / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	43	1

# COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





# Ballesteros aplanana el camí cap a un pacte amb el PP i Unió

**CONVERSES** L'alcalde admet que treballa per arribar a un acord de govern en què tampoc descarta que es pugui sumar CDC **OBLIDAT** El cas Inipro, el gran absent d'un repàs d'un programa que aposta per desencallar els projectes eterns

Azahara Palomares  
TARRAGONA

El pacte de govern a l'Ajuntament de Tarragona podria estar més a prop. L'alcalde, Josep Fèlix Ballesteros, va reconèixer ahir, durant la conferència de l'estat de la ciutat que organitza anualment el Col·legi de Periodistes, que "treballa" per aconseguir "una majoria estable que permeti prendre decisions", en comptes de "perdre temps en discussions estèrils". En concret, i responent a preguntes dels periodistes, Ballesteros va reconèixer com a candidats per a aquesta aliança el Partit Popular i Unió, encara que tampoc descarta que s'hi acabi afegint Convergència Democràtica de Catalunya (CDC).

"Espero que durant el primer trimestre d'enguany hi hagi un acord de govern o de governabilitat", va assegurar Ballesteros. L'edil d'Unió, Josep Maria Prats, tot just va reconèixer en sortir de la conferència que ja s'ha reunit amb l'alcalde per parlar d'un pacte. L'alcalde, a més, va tancar la porta al fet que la dinàmica política a Ma-



Ballesteros, ahir, durant la conferència en què també va respondre a les preguntes dels periodistes tarragonins ■ A.P.

drid pugui condicionar el pacte municipal.

Posar fi al govern en minoria és per a Ballesteros clau per poder tirar endavant el projecte que ahir va detallar i que, per una banda, aposta per la continuïtat de la coneguda com a micropolítica i, per l'altra, pretén superar "el pessimisme" endèmic de la ciutat deixant enrere temes heretats. "No podem perdre més temps amb retrets de temes que vénen del passat", va dir en referència a la recerca de consensos per tancar el capítol del pàrquing Jaume I i del Banc d'Espanya, entre altres qüestions.

Ballesteros, però, sí que va passar de puntetes de l'altre gran tema d'actualitat a la ciutat, la seva qualitat d'investigat en el cas Inipro, pel qual va declarar tot just dimarts. Mentre l'alcalde es va limitar a deixar entreveure un retret a la CUP –denunciant del cas– en una cita de la con-

ferència –"fa més soroll un arbre quan cau que un arbre quan creix", va dir–, a preguntes posteriors simplement va dir que no condicionarà les negociacions.

Un altre clàssic dels repàs anuals de l'estat de la ciutat, la reclamació d'in-

## Infraestructures

fraestructures pendents, va tornar a estar sobre la taula. L'alcalde va demanar al govern estatal que s'executin projectes pendents com ara el tercer fil i l'intercanviador ferroviari, l'A-27 fins a Lleida, la millora de l'estació de trens i la construcció d'una nova variant de l'A-7, o bé fent-la subterrània o bé convertint el traçat actual en tra-

ma urbana. Al govern català, li va demanar un nou hospital i un centre maternoinfantil.

## Va fer una crítica directa als partits que s'han oposat als Jocs del 2017

Els Jocs del Mediterrani, malgrat els dubtes sobre el finançament i el calendari d'obres, van ser l'apartat en què Ballesteros es va permetre presumir. "Sóc un optimista objectiu perquè farem uns grans Jocs", va afirmar, a banda de dirigir una crítica directa als partits que en són crítics: "Han posat tots els entrebancs possibles però, com en les pel·lícules, els bons sempre guanyen", va sentenciar. ■





# Puyal i Pàmies, reclams de la IV Setmana dels Rahola

Del 12 al 25 de febrer s'han organitzat converses, taules rodones, un espai televisiu i una mostra fotogràfica entorn del periodisme La biblioteca Carles Rahola s'hi afegeix i rebrà tres actes

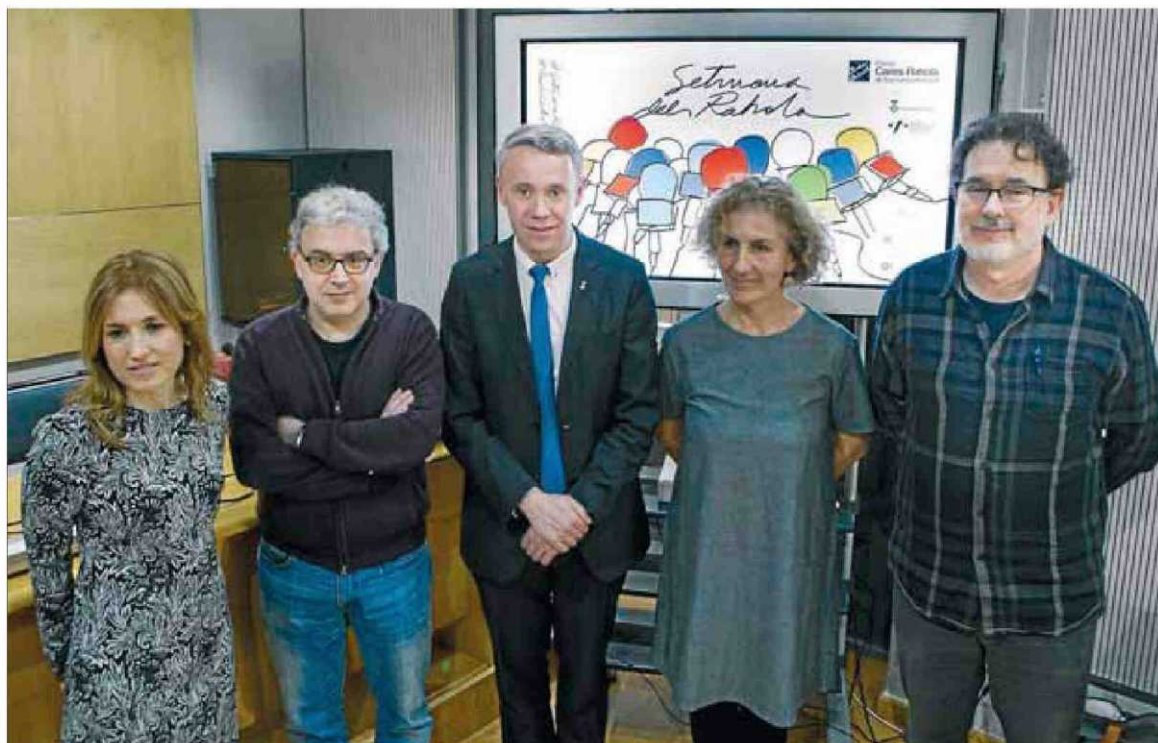
**Gemma Busquets**

GIRONA

Una conferència sobre el discurs comunicatiu del "mestre de mestres, Joaquim Maria Puyal", tal i com va definir-lo el president dels periodistes gironins, Joan Ventura, i una conversa d'actualitat, escriptura i literatura amb el novel·lista, traductor i periodista Sergi Pàmies, són els principals reclams de la IV Setmana dels Rahola, del 12 al 25 de febrer, una iniciativa que organitzen la Diputació de Girona i el Col·legi de Periodistes.

La biblioteca Carles Rahola de Girona s'afegeix aquest any a la Setmana i rebrà tres dels actes. La seva directora, Lourdes Reyes, va destacar que més de 1.600 persones passen diàriament per l'equipament, i en aquest sentit va dir que "és molt important incorporar-se a la reflexió del periodisme". L'Ajuntament de Girona i la UdG es van afegir l'any passat a una iniciativa que és "projecte de ciutat", segons va destacar la regidora Maria Àngels Planas.

A més de Puyal (12 de febrer a la sala de Graus de la UdG), i Pàmies (17 de febrer a la biblioteca Carles Rahola), destaca una conversa sobre meteorologia i mitjans (16 de febrer, biblioteca Carles Rahola) amb la dona del temps Mònica Usart i dues taules ro-



**M.Àngels Planas**, regidora gironina; Ramon Girona, de la UdG; el vicepresident de la Diputació, Albert Piñeira; Lourdes Reyes, directora de la biblioteca Carles Rahola, i Joan Ventura, president del Col·legi de Periodistes a Girona ■ MARTÍ ARTELEJO

## La data

# 25.02.16

És la data que se celebrarà la gala de lliurament dels VII Premis Carles Rahola. A les 20h a l'Auditori de Girona

dones sobre la llei mordassa als mitjans (18 de febrer a la biblioteca Carles Rahola) i de la relació entre els periodistes i els es-

## La frase

“Volem implicar el teixit social i cultural amb propostes de gran atractiu i obertes a tothom”

**Joan Ventura**  
PRESIDENT DEL COL·LEGI DE PERIODISTES

portistes d'elit a través de les xarxes socials (23 de febrer, Sala de Graus). TV Girona gravarà un programa sobre els actes. ■

## ‘Invitació’ a Inés Arrimadas

“S’ha de donar a conèixer i reivindicar la figura del polifacètic intel·lectual gironí Carles Rahola (1881-1939)”, va assenyalar el vicepresident de la Diputació de Girona, Albert Piñeira, que va valorar “els seus articles civilitzats” i el “periodisme crític”. El nom de Carles Rahola va destacar més enllà de les fronteres gironines, quan el president Puigdemont s’hi va referir en

la investidura. Irònicament, a la roda de premsa, el president gironí del Col·legi de Periodistes, Joan Ventura, va “convidar” la líder de Ciutadans, Inés Arrimadas, als actes “per si vol saber més coses sobre el periodista afusellat durant el franquisme”. Arrimadas va interpellar Puigdemont per una piulada que havia fet temps enrere sobre un dels textos de Rahola.





# El nom de Rahola guanya projecció amb la polèmica de Puigdemont i Arrimadas

► La setmana cultural dels premis dedicats a l'escriptor gironí portaran Joaquim Maria Puyal i Sergi Pàmies per debatre sobre comunicació

GIRONA | D.B.

■ El nom de l'escriptor gironí Carles Rahola ha guanyat projecció arran de la recent investidura de Carles Puigdemont com a President de la Generalitat. Qua la presidenta del grup parlamentari de Ciutadans, Inés Arrimadas, li va retreure que temps enrere hagués dit que «s'havia de fer fora l'invasor», Puigdemont va respondre que citava unes paraules de Carles Rahola, periodista gironí afusellat pel franquisme, el qual es referia a la invasió de l'aviació feixista italiana per bombardejar la població civil de la ciutat de Girona.

La polèmica va ser citada en més d'una ocasió ahir en la presentació oficial dels actes culturals de la Setmana dels Rahola, organitzada conjuntament la Diputació de Girona i el Col·legi de Periodistes, i que tindrà com a conferenciant destacats Joaquim Maria Puyal i Sergi Pàmies.

Del 12 al 25 de febrer, la ciutat acollirà diversos actes relacionats amb l'actualitat i el periodisme. L'esdeveniment és l'avantsala de l'entrega dels Premis Carles Rahola de Comunicació Local impulsats per la Diputació i el Col·legi de periodistes i que es lliuraran el 25 de febrer a l'Auditori de la Devesa. Un total de 71 treballs competeixen en les diverses categories.

Les activitats culturals de la Setmana dels Rahola duraran pràcticament dues setmanes i es faran a diversos espais de la ciutat. Un dels protagonistes serà el conegut periodista Joaquim Maria Puyal, que



M. A. Planas, Ramon Girona, Albert Piñeira, Lourdes Reyes i Joan Ventura.

pronunciarà la conferència *La substància del discurs comunicatiu: la construcció de la mirada* el dia 12 de febrer (12 h) a la Sala de Graus de la facultat de Lletres.

Des d'aquest mateix dia es podrà visitar a la biblioteca pública Carles Rahola l'exposició *Catorze mirades a dotze mesos. Fotografies presentades a la sisena edició dels Premis Carles Rahola de Comunicació Local*.

El dimarts 16 de febrer (18 h) a la mateixa biblioteca es farà l'activitat *Mai plou al gust de tothom. Una conversa sobre meteorologia i mitjans*, amb la meteoròloga Mònica Usart, dona del temps de RAC1, RAC105 i 8tv, i el periodista d'*El Punt Avui*, Jordi Grau.

El dimecres 17 (19 h), també a la biblioteca Carles Rahola, tindrà lloc una conversa sobre actualitat, escriptura i literatura amb el novel·lista, traductor i periodista Ser-

gi Pàmies. El periodista i cap de redacció del **Diari de Girona** Alfons Petit conduirà l'activitat.

El dijous 18 a les 18 h es tractarà l'efecte de la «lleï mordassa» en el periodisme en la taula rodona *Muts i a la gàbia?*, amb el professor de la UdG Quim Brugué, l'advocat penalista Carles Monguilot, el periodista Josep Carles Rius, i Marina López, redactora de l'ACN.

El dimarts 23 de febrer (12 h), a la sala de graus de Lletres, es farà la taula rodona *De la zona mixta als followers. La relació entre els periodistes i els esportistes d'elit*, amb Laura Brugués, Marc Mundet, Ivan San Antonio i Xevi Masachs.

Amb el lliurament dels premis Rahola es donarà a conèixer el guanyador de la primera Beca dels Premis Carles Rahola que promou l'Ajuntament de Girona i que té una dotació de 3.000 euros.



# Salvador Alsius: «la gran assignatura pendent del país és l'educació mediàtica»

► El periodista va compartir confessions personals i anècdotes al primer «Pessics de vida» del 2016

REDACCIÓ | MANRESA

■ Salvador Alsius s'autodefineix com un tastaolletes i, de fet, ha tocat moltes teclat al llarg de la seva vida professional. De petit volia ser arquitecte però va pensar que amb el periodisme podria arreglar el món de manera més ràpida. Era jove, compromès i combatiu. Desmenteix rotundament que abans fes un millor periodisme que en l'actualitat. «Si ara em mirés els primers TN em cauria la cara de ver-

gonya!», assegura.

Als 13 anys va tenir l'oportunitat d'heretar la farmàcia familiar, però va declinar l'oferta. Diu, amb un mig somriure, que en algun moment conflictiu es lamenta de no haver triat aquell camí. Ho diu, però, no s'ho creu de debò. Parla del cuquet de periodisme que porta a dins com una autèntica bèstia que se li desperta cada vegada que passa algun fet informatiu excepcional.

Va ser de les primeres cares del Telenotícies i responsable del santoral i això li va donar una projecció pública «inesperada i desproporcionada». Va explicar que el dia que va descobrir que aquest espai agradava a dues persones tan di-



Salvador Alsius i Núria Bacardit en un moment dels «Pessics de Vida»

ferents com Quim Monzó i Marta Ferrusola va pensar que havia trobat la pedra filosofal.

Alsius és l'actual vicepresident del Consell de l'Audiovisual de

Catalunya (CAC) –un ens massa polititzat, assegura– i afirma que «la gran assignatura pendent del país és l'educació mediàtica. El sistema educatiu no s'ha pres mai

**El primer «Pessics de Vida» del 2016 es va celebrar dimecres al vespre al Casino de Manresa**

seriosament que cal educar amb una visió crítica dels mitjans». En la seva faceta de professor de periodisme, procura respectar les il·lusions de les noves generacions i explicar que, tot i que el mercat no és fàcil, hi ha sortides laborals.

El cicle «Pessics de Vida» és organitzat per la Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes i el Centre Cultural el Casino, de Manresa. El 24 de febrer passarà pel cicle la directora de teatre i activista Simona Levi, que serà entrevistada pel periodista i director adjunt de **Regió7**, Xavier Domènech, i el 30 de març, l'actor Francesc Orella, que serà entrevistat per Xavier Valls, professor de filosofia.





## TARRAGONA

# Ballesteros treballa per a un acord de govern

■ L'alcalde busca un possible pacte amb el Partit Popular i Unió, i no descarta CDC

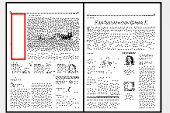
**Azahara Palomares**  
TARRAGONA

El pacte de govern a l'Ajuntament de Tarragona podria estar més a prop. L'alcalde, Josep Fèlix Ballesteros, va reconèixer ahir, durant la conferència que organitza el Col·legi de Periodistes, que "treballa" per aconse-



**L'alcalde de Tarragona,**  
Josep Fèlix Ballesteros ■ A.P.

guir "una majoria estable que permeti prendre decisions". Ballesteros va reconèixer com a candidats per a aquesta aliança el PP i Unió, encara que tampoc descarta que es pugui sumar CDC. Posar fi al govern en minoria és per a Ballesteros clau per tirar endavant el projecte que ahir va detallar i que aposta per la continuïtat de la coneguda com a micropolítica i, l'hora, pretén superar "el pessimisme" endèmic de la ciutat deixant enrere temes heretats. ■

EL BLOG DEL  
DIRECTOR**JOSEP RAMON  
CORREAL**  
@jrcorreal*Som-hi tots*

**A**ra que la política s'ha de resumir en un tuit, la conferència d'ahir de Josep Fèlix Ballesteros sobre l'estat de la ciutat es pot compendiar en un sintètic «l'alcalde demana ajut». Efectivament, aquesta vegada la primera autoritat municipal va aprofitar la cita anual que organitza el Col·legi de Periodistes per fer una crida al pacte polític, per una banda, i a la col·laboració ciutadana, per l'altra. Ahir no vam escoltar el Ballesteros dels grans projectes. Ahir, de volada de coloms, no n'hi va haver ni una. Ahir no es va dir res de Façana Marítima, ni de Savinosa, ni d'estació de l'AVE al centre de la ciutat, ni de Vila Olímpica, ni res de res. Ahir es va parlar de merda de gos, que és la principal preocupació dels tarragonins. De merda de gos i del pàrquing Jaume I, del Banc d'Espanya i del Mercat Central, que són els tres grans cagallons de Tarragona. Ahir vam escoltar un Ballesteros humil i realista. Senyors, o ens hi posem tots o no ens acabem la merda.

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ







# No diga publicidad, diga 'branding'

Internet y los móviles han multiplicado las maneras en las que las marcas quieren acercarse al consumidor. Para cada acción publicitaria existe una palabra nueva, y casi siempre en inglés, el idioma global del sector

MARTA NIETO

En el principio fueron los carteles; luego vinieron los anuncios en prensa, las cuñas radiofónicas, la publicidad en cines, las vallas. Un puñado de soportes para un único objetivo: dar visibilidad a un *spot* y llegar al cliente. La irrupción de Internet, y ahora de la comunicación móvil, ha cambiado la manera en que las marcas se acercan al usuario -cada vez con más poder- y ha multiplicado exponencialmente los términos que se refieren a la publicidad. Ya no hay anuncios, hay *banners*, *product placement*, *pop-ups*, *gifs*, etcétera. Y se hace *branding*, *branded content*, *crowdsourcing* o *retargeting*.

Por ello, quizá actualmente "deberíamos hablar más de comunicación que de publicidad", indica Marta Perlado Lamo de Espinosa, decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija. En ello incide Daniel Solana, presidente y fundador de la agencia DoubleYou: "Vivimos ya de lleno en la era de la comunicación y hemos de gestionarla adecuadamente".

## NUEVA CULTURA

DoubleYou agencia nació especializada en publicidad digital, un entorno que ha traído una nueva manera de entender la comunicación y establecer la relación entre marca y consumidor. "Ha creado una nueva cultura. De repente, muchos de los comportamientos de marca que eran habituales y tolerados en los medios clásicos, como la intrusividad, la repetición de los mensajes o el uso de estrategias de persecución, son inadecuados en Internet. En el ámbito digital, las audiencias no son cautivas de los medios y el usuario puede evitar la publicidad si no quiere verla", afirma Solana.

"Dominar el vocabulario del nuevo entorno digital es fundamental para entender de lo que se está hablando, y no solo en el mundo de la publicidad, sino en multitud de profesiones", apunta Ernesto del Valle, consultor, profesor de la UNIR y autor del



"Llamar banderolas a los 'banners' o comerciales al 'spot' de televisión genera confusión", dice un creativo

listado *Los 50 términos imprescindibles del marketing online, bien explicados*. Vivimos en un mundo globalizado, destaca el experto, y "el inglés es el idioma del oficio, el estándar internacional".

"Hay términos que fácilmente se pueden traducir, podemos hablar de 'influenciadores' o de 'contenido de marca', pero llamar, por ejemplo, banderolas a los *banners* publicitarios o, como hacen en muchos países latinoamericanos, comercial al *spot* de televisión no sé si ayuda o, al contrario, genera más confusión", comenta Daniel Solana.

"La gran revolución digital no está en la tecnología en sí misma, sino en las personas y en el entramado social que forman al conectarse gracias a la tecnología. Por ello, para mí los términos que mejor definen lo que está sucediendo en publicidad tienen que ver con la participación, la colaboración, la conversación, la difusión en canales personales, la influencia, la vinculación, el compromiso y el respeto", explica Solana.

Para Fernando Montañés, autor de *Una historia de la publicidad y el consumidor en España*, publicada por la Asociación Española de

Anunciantes, "se vende mejor con un término novedoso, pero muchos no dejan de ser una evolución de técnicas que ya se hacían". Y pone un ejemplo: "Siempre han existido los relaciones públicas, pero ahora se llaman *influencers*".

Andrés Martínez, director creativo ejecutivo de M&C Saatchi, ironiza sobre la preeminencia del inglés en la terminología publicitaria: "Podremos traducir los términos anglosajones si somos capaces de hacerlo a la velocidad que los tiempos demandan, o, quizá, ¿por qué no los inventamos nosotros y que los traduzcan ellos?".

## LA LLAVE VIRAL

Martínez creó uno de los bombazos de la nueva publicidad, la campaña *Amo a Laura*, que se convirtió en viral en 2006. Desde entonces, "todo ha cambiado... y nada", dice el creativo. "A todo el mundo le resultó tremendamente transgresora y sorprendente esa idea, pero quizá hoy no lo sería. Los mecanismos por los que una idea se convierte en viral solo dependen del criterio de la gente, y la gente cambia. Lo único seguro es que únicamente la gente tiene la llave de la viralidad".

"Ahora al usuario se le coloca en el centro del mensaje publicitario, y así una marca de alimentación crea para él una web de cocina o un limpiador publica trucos para quitar manchas. Es una forma nada agresiva de atraer al cliente, darle contenidos de valor", dice Ernesto del Valle. Para este experto, el cambio radical que ha introducido el mundo digital está en la analítica, el *big data*. "La mayor parte de los nuevos términos surgen por la necesidad de analizar", concluye.

"Antes vivíamos en un entorno de publicidad exterior, prensa, televisión y radio. Ahora existen diferentes acciones y maneras de hacer campaña", dice Antonio Pareja, director de estrategia de la agencia de medios MEC. Destaca dos acciones que cambiaron la forma de hacer publicidad: el salto de Felix Baumgartner desde la estratosfera para Red Bull y la campaña *My.BarackObama.com*.

## 10 términos clave en el mundo 'online'

**Brand advocate.** Literalmente, defensor de la marca, que habla en términos favorables de una marca o la recomienda. Cuando se analiza la reputación *online*, se tiene en cuenta no solo la cantidad de *brand advocates*, sino también su influencia.

**Influencer.** Persona que tiene la capacidad de liderar la opinión en un sector o área de actividad determinada por su autoridad y su alcance. El ejemplo típico de *influencer* es un bloguero de prestigio que tiene un gran número de visitas en su blog o miles de seguidores en redes sociales.

**Branding personal.** Concepto a menudo referido como *personal branding* o marca personal. Es la gestión de la

propia imagen como si de una marca se tratase, generalmente en el ámbito de las relaciones profesionales.

**Ego-branding.** Se utiliza para describir un enfoque narcisista del *branding* personal.

**Engagement.** Literalmente, compromiso, involucración. Es un término que se refiere al grado de vinculación de las personas con una marca, una organización, un producto, una actividad, etcétera.

**Gamification.** Técnica para conseguir incrementar el grado de involucración y retención de la audiencia, mediante la aplicación de mecánicas de juego a entornos no lúdicos.

**Content curation.** Hace referencia a la tarea de selección, preservación y

relación de los contenidos más relevantes y de más calidad sobre una materia determinada.

**Web 3.0.** Nombre del nuevo modelo teórico de World Wide Web al que nos dirigimos. No existe aún.

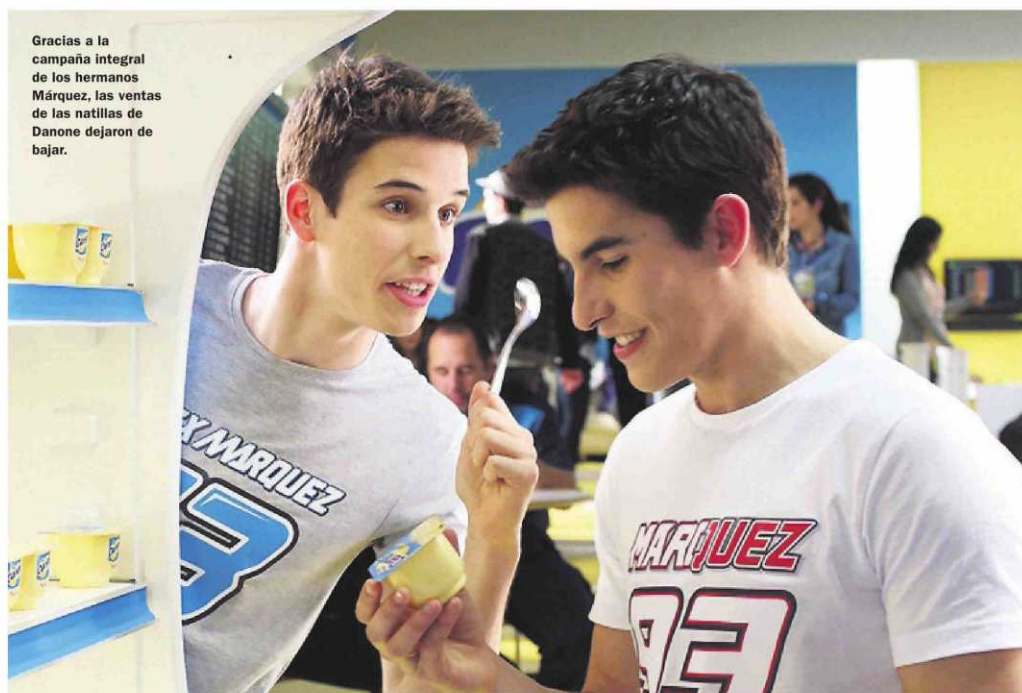
**Neuromarketing.** Nueva disciplina muy especializada de la investigación en *marketing* que utiliza mediciones biométricas para estudiar los efectos que producen en el cerebro humano la publicidad y otras acciones del ámbito de la comunicación, al objeto de alcanzar conclusiones que permitan mejorar la sintonía con el cliente y, sobre todo, conocer las causas

no racionales por las que algunos mensajes funcionan y otros no.

**The Internet of Things.** (Internet de las cosas) Todos los objetos, no solo los inteligentes, tienen una identidad y se pueden conectar a Internet. Con ellos conectados se abren un sinfín de posibilidades: saber dónde están, acceder a información de todo tipo, automatizar decisiones a partir de esa información, autogenerar estadísticas, etcétera. Por ejemplo, una nevera que se conecte con el supermercado para reponer los alimentos agotados y que avisa a su dueño sobre la caducidad de los productos.

Selección de Ernesto del Valle, que ha recopilado en su web ([www.socialmediaycontenidos.com](http://www.socialmediaycontenidos.com)) los 50 términos imprescindibles en publicidad.





Gracias a la campaña integral de los hermanos Márquez, las ventas de las natillas de Danone dejaron de bajar.

## Se impone un cambio de tercio

Adaptarse a los nuevos tiempos ha supuesto para las agencias de medios modificar su estructura, incorporar perfiles y avanzar hacia la convergencia. "Si antes era un 80% operativo y el 20% estratégico, ahora es obligatorio que casi el 50% sea estratégico", ilustra Esther García, de Arena Media, quien reitera la importancia de contar con un departamento de investigación potente. También, con equipos que comprendan las necesidades de negocio, más allá de la comunicación y la operativa de planificar, comprar y negociar. "Se está invirtiendo muchísimo en análisis para generar bases de datos y sacar inteligencia de los datos", indica.

Gente, además, con capacidad de innovación, con una red externa amplia y muy vinculada al desarrollo tecnológico, porque la tendencia es el marketing de resultados, haciendo también de consultores. Si la campaña no funciona se cambia el mensaje o el canal. "Hace ya años que hemos dejado de basarnos en la oferta de precios para aportar un mayor valor creativo y servicios", señala Carmen Novo, directora general de la agencia Maxus. Sin embargo, esa apuesta por la creatividad, aprovechada escasamente en el pasado, es lo que marca hoy su conversión, opinan desde el IE.

# Los reyes de la medición

El profundo conocimiento del consumidor, gracias a la investigación, las tecnologías y el 'big data', convierte a las agencias en el socio imprescindible para las marcas

DENISSE CEPEDA ('CINCO DÍAS')

**H**íbridízate! Era la invitación que lanzaba Toyota a sus consumidores potenciales en 2015. El objetivo de esta campaña 100% digital, puesta en marcha por la agencia Optimedia, del grupo Publicis, era que los dueños de coches híbridos de la marca nipona compartieran en la página web de la compañía sus experiencias de conducción.

"Se subieron 2.500 vídeos, que representaban un 8% del mercado español; las visitas a concesionarios se incrementaron un 40% y las ventas crecieron un 52%", cuenta Norman Kurtis, vicedecano de Ciencias Sociales y Tecnología del IE University.

Ese mismo año, la compañía lanzaba su nuevo modelo Yaris Híbrido. El centro de Praga se convirtió en una ciudad musical, donde sus históricas calles se transformaron en una lista de reproducción en la que cada vez que los conductores cambiaban de vía, la música lo hacía también. Con el lema *Reenamórate de la conducción*, solo se escuchaba a los chóferes coreando las populares piezas de los setenta, ochenta y noventa *Uptown girl*, *Heart of glass*, *I will survive* o *I like to move it*, frente a un sigiloso motor.

Las agencias de medios han tenido que reinventarse y adaptarse a los nuevos tiempos. Y en este entorno de fragmentación de audiencias y de cambios en el comportamiento del consumidor, se han convertido en socios imprescindibles. ¿Por qué? Tienen que hacer más con menos tras la crisis e irrupción tecnológica, ya que se reclama una comunicación directa con las marcas, eficacia de las estrategias y retorno de la inversión.

De ahí que la campaña de To-

yota simbolice, según Kurtis, este otro escenario dominado por la exhaustiva investigación, análisis de datos, innovación y medición en tiempo real para conocer a fondo al público objetivo en un mercado que tiende a lo digital.

Este trabajo de inteligencia entre bastidores busca crear experiencias únicas para enamorar al cliente desde la primera cita y convertir así cada conquista en una venta. "Que un mensaje llegue hasta su consumidor en tiempo y soporte y provoque en él la acción de comprar el producto no es casualidad, sino fruto de una compleja estrategia de medios combinado con un mensaje creativamente elaborado", precisa Begoña de la Sota, directora general de Mediacom.

De la Sota cita como ejemplo el caso de Danet, del grupo de alimentación Danone, que su empresa llevó a cabo con la agencia creativa Vinizius Y&R. "Danet estaba en una situación complicada: la categoría de natillas caía un 8%, con una facturación anual estimada en 140 millones de euros y el riesgo de convertirse en una marca genérica. La meta era aumentar la penetración en hogares y romper la tendencia decreciente. Tras plantear una campaña de

Estas planificadoras de medios tienen que investigar sus estrategias. Ya no son meras compradoras de espacios

360º (televisión, radio, digital, puntos de venta, exterior...) y el lanzamiento de una gama de sabores (protagonizada por el piloto de motociclismo Marc Márquez), las ventas crecieron un 53% en el primer mes de los dos que estuvo activa, entró en 600.000 hogares y consiguió 1,8 millones de consumidores".

### EL USUARIO, EN EL CENTRO

El consumidor, por tanto, cobra hoy mucha relevancia. "Las agencias ya no son meras compradoras de espacios publicitarios, sino que son gestoras de un gran puzzle comunicativo, donde la actividad

digital ha situado al usuario en un puesto preponderante, al no estar quieto ante los medios", explica Javier García, profesor de Publicidad y Relaciones Públicas de la Udima.

García añade que los anunciantes quieren saber todos los movimientos de su cliente, cuándo se produce el contacto y si su campaña generará ganancias económicas. "Con el *big data* es mucho más fácil conocer si la inversión tendrá beneficios", recalca.

Esa evaluación constante, junto a la vasta comprensión de los medios y experiencia en los procesos de planificación, es lo que ayuda a optimizar los recursos. "Las agencias de medios son muy buenas en la medición, demostrando constantemente que lo que planifican tiene resultados", afirma Xavier Oliver, profesor de Dirección Comercial de IESE Business School.

Aunque este valor ha sido tradicionalmente la fortaleza del sector, en los últimos años se ha catapultado por el impulso *online*. "Son los reyes de la comunicación digital", subraya Oliver. Mientras que Julio Alard, director de Comunicación de la escuela especializada en *marketing* ESIC, destaca la "mejor planificación de medios, mayor conocimiento del consumidor, más innovación para sobresalir del ruido e integración de la campaña".

Apple es otro ejemplo, resalta Oliver. Una enorme valla con fotografías hechas por el iPhone 6 se exponía el año pasado en las grandes ciudades: *Shot on iPhone 6* (tira en el iPhone 6), instaba. Este formato en exteriores, más cercano, amable y menos invasivo, que muestra en este caso la capacidad de la cámara del dispositivo, forma parte del cambio aludido al principio.

O Zara, que invierte más en



Optimedia creó la campaña 100% digital ¡Híbridízate! para Toyota en 2015.





La publicidad móvil concentrará la subida de la inversión, con alzas anuales del 32%.

### Vienen las pymes en el canal digital

Los grandes anunciantes publicitarios siguen siendo los mismos casi cada año y desde hace muchos años, según Patricia Sánchez Eguino, directora general de Infoadex, pero llegan variaciones a este mercado. Arena Media y Ogilvy ponen en valor la conciencia que están tomando las pequeñas y medianas empresas acerca de la importancia de la publicidad. Y que serán un motor que contribuirá a consolidar a los digitales como los medios preferidos por las pymes tanto por las oportunidades que ofrecen como por su coste más reducido.

“El desarrollo de aplicaciones, la interactividad, la geolocalización para el marketing de proximidad, el video como herramienta comercial, la publicidad contextual no invasiva e incluso los juegos y videojuegos harán del móvil uno de los sectores de mayor crecimiento”, según Ana Delgado, de Maxus.

# La era del cambio

El móvil arrebatará en dos años el liderazgo a la televisión. Las previsiones apuntan a un alza del 5% de la inversión en 2016

BEATRIZ TRIPER (CINCO DÍAS)

Decía Andy Warhol: “No prestes atención a lo que escriben sobre ti. Solo mídelo en pulgadas”. No iba desencaminado el considerado padre del *pop art* para los tiempos que corren y que vienen en el sector de la publicidad. Una nueva era del cambio marcada por la “posibilidad de medir y el poder que los medios digitales ofrecen al consumidor”, explica Vanesa Nieto, directora de estrategia de Arena Media.

Esta transformación se percibe ya en los avances de resultados de 2015. A falta de conocer los datos correspondientes al cuarto trimestre del pasado año, la valoración de Borja Puig de la Bellacasa, consejero delegado de Ogilvy Public Relations en España, es: “Hemos ido francamente bien. Ha sido un año mejor, de más inversión y más alegría”. Y suscribe Frutos Moreno, presidente de TBWA España.

De hecho, y según el informe de Infoadex, la industria creció un 6,4% entre enero y septiembre del año pasado respecto a igual periodo de 2014, alcanzando los 2.843 millones de euros. Desde la Asociación Española de Agencias de Co-

municación Publicitaria (AEACP) calculan que al cierre de 2015 el sector habrá crecido un 5%.

Pese a que en términos relativos el mayor incremento se produjo en el cine, donde el gasto creció un 51,8%; en términos absolutos, la televisión mantiene su liderazgo. Las empresas destinaron a ella 1.424 millones de euros, lo que representa un 8% más que un año antes. Los canales nacionales en abierto se comieron la mayor parte del pastel. Aunque son los de pago los que registran el mayor avance porcentual (21%).

#### FIEBRE DEL MÓVIL

Sin embargo, todo apunta a que Internet y la fiebre del móvil acabarán en cuestión de dos o tres años con la posición hegemónica de la *caja tonta*. Los datos de Infoadex demuestran un incremento del 11,3% en publicidad *online*, hasta los 287 millones de euros. Cifras que, en opinión de Nieto, “se quedan cortas, ya que por el momento no hay herramientas capaces de medir toda la inversión que se destina a lo digital”.

Lo cierto es que la tendencia hacia los medios digitales, especialmente dispositivos móviles, será cada vez mayor con los años. Incluso, tal y como se extrae de un estudio de Zenith Optimedia, la publicidad móvil “será la responsable de casi todo el crecimiento de la inversión publicitaria global”, con incrementos medios del 32% anual hasta 2018.

Nieto considera que este avance tiene que ver con que “muchos anunciantes están madurando en su acercamiento a las redes sociales, que sin duda abren un mundo de audiencia cautiva realmente interesante para ellos. Su capacidad de segmentación y el propio entorno son cualidades que permiten a las marcas conectar mejor

con el usuario, aportando valor”.

Que la era del cambio se consolide no debe confundirse con dejar atrás la diversificación. El portavoz de Ogilvy es muy claro: “Internet está creciendo exponencialmente, pero aún queda mucho camino y la influencia sigue estando en los medios tradicionales”. Puig de la Bellacasa explica: “Vamos a una comunicación bidireccional que tiene más de conversación que de discurso, y que debe tratar de convencer, enamorar y seducir al consumidor a través de las experiencias”.

Aseveración que comparten desde Arena a partir del concepto *transmedia*, “un modelo de publicidad nativa donde el protagonista es el usuario y el mensaje es más que una historia, es una demostración (era de la transpa-

rencia), y llega al usuario a través de diferentes plataformas, canales, puntos de contacto que conectan con las marcas gracias a un contenido de valor”, aclara Nieto, que insiste en la premisa de cautivar y seducir al usuario con historias que trasciendan más allá de los puros medios expositivos. “Van a triunfar anunciantes y medios que mejoren la experiencia del usuario y sean capaces de dar respuestas concretas en tiempo real”, sostiene.

Un cambio de paradigma que conlleva la normalización del *big 4*, que define el mapa publicitario de acuerdo con la segmentación de cuatro áreas íntimamente interconectadas (tecnología, *data*, contenido y canales) y que deben trabajar coordinadas para llegar más y mejor al consumidor.

Desde Maxus, Ana Delgado, creativa y portavoz, se refiere al *big data* como “imprescindible”, siendo “la base sobre la que se sustenta el marketing y la publicidad, pero no entendido como una mera acumulación de datos, sino como la capacidad para convertirlos en información de valor, en *insights* que nos revelan los intereses de las personas, sus aficiones, gustos, sus pautas de comportamiento y

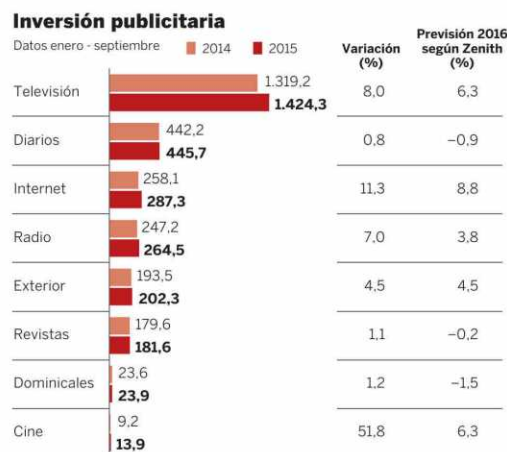
de compra”. Ahora bien, Delgado insiste: “Habrá que ser más imaginativos e innovadores que nunca. Habrá que ponerle ese algo más a la publicidad. Creatividad, cabeza y alma para contar”.

#### BUEN HORIZONTE

Con respecto a la inversión prevista para este recién estrenado año, el estudio de Zenith Vigía apunta que experimentará un crecimiento del 5,3%, siendo los sectores del gran consumo y del automóvil quienes realizarán las mayores inversiones. Algo similar a lo que ha ocurrido en 2015, según Joan Jordi Vallverdú, consejero delegado de OmnicomMediaGroup España: “Todos los sectores han aumentado sus inversiones, pero automoción y turismo lo han hecho en más de dos dígitos y gran consumo también ha crecido mucho”, algo que, en su opinión, continuará durante este año.

Aunque Vallverdú y Puig de la Bellacasa alertan de que la publicidad no está exenta de las decisiones empresariales y, en la medida en que la incertidumbre política las paralice o retrase, afectará directamente al sector. No obstante, “ahora que parece que vamos dejando atrás la crisis y, a pesar de que se nos presentan unos meses un tanto convulsos políticamente, en TBWA España creemos que lo mejor está por llegar”, dice Moreno.

Las previsiones de Zenith destacan el avance del 14,6% en la apuesta por la publicidad en móviles y del 8,8% en Internet, varios puntos por encima de lo que se prevé que aumente, en términos relativos, el gasto destinado a televisión (6,3%), radio (3,8%) o cine (6,3%).




Fuente: Infoadex.

EL PAÍS

“Vamos hacia una comunicación bidireccional que tiene más de conversación que de discurso”, dice el líder de Ogilvy



**EN PORTADA**

**C I N E**

**UN HITO DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN**

**NOMINADO A SEIS OSCAR, EL THRILLER «SPOTLIGHT» RECREA LOS CELEBÉRRIMOS REPORTAJES DEL DIARIO «THE BOSTON GLOBE» QUE DESTAPARON CASOS DE ABUSOS COMETIDOS POR SACERDOTES CATÓLICOS**

**SPOTLIGHT | ESTRENO** VIERNES 29 DE ENERO  
**DIRECTOR** THOMAS MCCARTHY | **INTÉRPRETES** MARK RUFFALO, MICHAEL KEATON, RACHEL McADAMS, LIEV SCHREIBER, JOHN SLATTERY, STANLEY TUCCI, BRIAN D'ARCY JAMES

Desde hace meses, en el mundo del cine se habla mucho de *Spotlight*. Ovacionada a su paso por los festivales de Venecia y Toronto y ganadora de premios de varios círculos de críticos (como los de Nueva York y Los Ángeles, entre otros), el Instituto de Cine Americano (AFI) y los Premios Gotham al cine independiente, en apenas una semana cerrará su recorrido, puede que a lo grande, en los Oscar. El filme que dirige Thomas McCarthy aspira a seis estatuillas: Mejor Película, Director, Actriz Secundaria (Rachel McAdams), Actor Secundario (Michael Keaton), Guion Original y Montaje.

*Spotlight* es una producción que deja mucha moral de manera consciente, que invita al público a recordar o a enterarse de un escándalo que sacudió al mundo y a la Iglesia Católica. Y lo hace sin dramatizar exageradamente, exponiendo los hechos para convencer hasta el más escéptico de los espectadores. Una película que ensalza el trabajo periodístico realizado en el periódico *The Boston Globe* a comienzos de este siglo y que destapó los abusos sexuales a menores cometidos por un gran número de sacerdotes del área de Massachusetts.

Tom McCarthy (New Providence, New Jersey, EEUU, 1966), coguionista de *Up* y realizador de *The Visitor*, *Win Win*. *Ganamos todos* y *Con la magia en los zapatos* dirige este largometraje, el quinto de su carrera, a partir de un guion escrito junto a Josh Singer. Antes de lanzarse con esta his-

toria, McCarthy no era ajeno a los escándalos y la política tras haber sido uno de los guionistas de la serie *El ala oeste de la casa blanca*, haber firmado el libreto de *El quinto poder*, filme que retrataba la vida del hacker Julian Assange, o de varios capítulos de la teleserie *Miénteme*, sobre un especialista en lenguaje no verbal. «Dos productores me presentaron la semilla de la historia después de haber adquirido los derechos de las vidas de los reporteros. Contraté a mi coguionista, Josh Singer, y pasamos un par de años "investigando la investigación". Con ello montamos el rompecabezas a partir de cada paso que dieron los periodistas», comenta el director.

**CAMINO A LOS OSCAR.** La película cuenta con un reparto integrado por estrellas como Michael Keaton, Mark Ruffalo, Rachel McAdams o Liev Schreiber. «No tuve apenas que darles muchas directrices», explica McCarthy. «Entre todos ellos habrán hecho al menos 500 filmes. Tuve mucha suerte de tenerles a bordo y les dejé realizar su trabajo. Hablamos del caso y de la investigación. Pero, tras ser contratados, enseguida contactaron con las personas reales a quienes debían interpretar e investigaron todo lo necesario. Con todo ello, llegaron al primer ensayo completamente preparados y conectados con la historia».

Mark Ruffalo (Kenosha, Wisconsin, 1967) interpreta a Mike Rezendes, uno de los reporteros del equipo que da título al filme. Ruffalo, nominado al Oscar por tercera vez en su carrera y al que pronto veremos en una nueva entrega de *Los Vengadores*, reconoce haberse comprometido con el filme tanto por su apoyo a diversas causas inter-

«PODER INFLUIR EN UNA CONVERSACIÓN CON UNA PELÍCULA COMO ÉSTA ES ALGO QUE NO SUCEDE CON FRECUENCIA EN LA CARRERA DE UN ACTOR»  
**(MARK RUFFALO)**



**(RACHEL McADAMS)**  
«ES MARAVILLOSO FORMAR PARTE DE UNA HISTORIA TAN IMPORTANTE. ME ENCANTARÍA QUE ESTA PELÍCULA PUDIERA INSPIRAR A MUCHAS MÁS PERSONAS A PREGUNTAR SOBRE TEMAS PARECIDOS»

nacionales como por su pasión personal por las noticias. «Estoy en la industria del entretenimiento. A veces me llaman para hacer algo puramente entretenido y otras veces participo en proyectos que incitan al diálogo», señala Ruffalo. «Ahora tenemos a Francisco, un Papa nuevo, y creo que hay espacio para que esta historia pueda oírse en el mundo de nuevo. Poder influir en una conversación es algo que no sucede con frecuencia en la carrera de un actor. O, en general, en el cine», sentencia. «He estado en zonas y situaciones en las que dependemos mucho de que los periodistas puedan contar las historias para darle así protagonismo a personas que necesitan ayuda urgente. Lo que aprendí de todo el equipo de *Spotlight* es el profundo compromiso que tienen hacia sus lectores».

En el filme, Rachel McAdams (Ontario, Canadá, 1978) da vida a Sacha Pfeiffer, una





## ESTRENO CINE



«SIEMPRE HE DEFENDIDO LA FE. LA PELÍCULA NO GIRA EN TORNO A LA RELIGIÓN, SINO SOBRE INSTITUCIONES Y PERSONAS QUE BUSCAN PODER»

(MICHAEL KEATON)

(JOHN SLATTERY)  
«DE NIÑO FUI MONAGUILLO EN BOSTON. LO QUE PASÓ ME AFECTÓ MUCHÍSIMO EN SU MOMENTO. TODOS CONOCIAMOS HISTORIAS DE CERCA»

de las reporteras que conformaban por aquel entonces el prestigioso grupo de reporteros. La actriz canadiense vivió un año ajetreado y cargado de proyectos. De hecho, aunque terminó el rodaje de *Spotlight* la misma semana que comenzó a filmar la segunda temporada de la telereserie *True Detective*, admite que supo manejar las emociones para que no le afectaran a su trabajo como intérprete. «Cuando trabajas en proyectos con personas tan comprometidas e interpretas un personaje tan interesante, todo resulta muy estimulante. Al final del día dormía bien y quería regresar rápido al rodaje. Teniendo en cuenta el espinoso tema que refleja la película, Tom supo mantener un ambiente amable mientras estábamos grabando. Él, como director, sabía mejor que nadie que era un tema que podría resultar perturbador».

Al igual que otros compañeros de reparto, McAdams pasó días y días estudiando a fondo a la periodista real a la que debía interpretar en la gran pantalla, tomando nota de su forma de hablar. Tanto, que admite haber escuchado decenas de horas de grabaciones en las que participaba la Pfeiffer real. «Mi trabajo aquí no ha sido nada comparado con el trabajo de estos periodistas», explica la intérprete nominada al Oscar a Mejor Actriz de Reparto. «Estoy muy emocionada de que *Spotlight* despierte tanto interés. Es maravilloso formar parte de una historia tan importante. Me encantaría que pudiera inspirar a muchas más personas a preguntar sobre temas parecidos».

Después de destaparse el escándalo, la Iglesia Católica fue criticada en muchos países por su modo de actuar frente a este escándalo. Hasta tal punto llegaron las críti-

cas que desde El Vaticano se tomaron medidas inéditas para frenar así el rechazo de muchos indignados. Aun así, los responsables del filme decidieron mantenerse alejados de las reacciones de la institución religiosa. «La Iglesia no suele mostrarse amable contigo cuando cuentas una historia que posiblemente la coloque bajo sospecha. Siempre tuvimos muy claro que nuestro trabajo debía ser contar la historia de la investigación. Así que, como los reporteros apenas tuvieron mucho contacto con la Iglesia, nosotros tampoco», explica McCarthy.

«Recuerdo el contenido de la historia y el escándalo», recuerda Rachel McAdams repasando el año en que se publicaron los artículos. «Era muy joven pero tengo presente que, por aquel entonces, no alcanzaba a comprender cómo podría haber ocurrido algo semejante. Hay personas que todavía permanecen bajo tratamien-



**CINE ESTRENO** **EN PORTADA**

to psicológico para poder seguir adelante. No podemos olvidar estas historias y es maravilloso que gracias a la película se ahonde más en el tema».

John Slattery (Boston, Massachusetts, EEUU, 1962) es el actor que interpreta a Ben Bradlee Jr., uno de los responsables del *The Boston Globe*. Famoso gracias a la teleserie *Mad Men*, es uno de los intérpretes que más de cerca vivió el escándalo. «Yo crecí en Boston en una comunidad católica irlandesa. Me afectó muchísimo cuando lo leí. La verdad es que no me sorprendió porque todos conocíamos alguna historia así más o menos de cerca, pero creíamos que sólo eran bromas. De niño fui monaguillo, pero como adolescente tuve conocimiento de sucesos extraños en mi escuela católica. Nadie podía sospechar que era algo tan grande como para haber sido encubierto durante tanto tiempo. Nos sacudió a todos».

**EN BUSCA DE LA VERDAD.** Tom McCarthy coincide con el grupo de actores en que el escándalo cogió al mundo por sorpresa y que por eso la película todavía puede aportar su pequeño grano de arena a la sociedad. «Necesitamos más equipos de investigación. En muchos países, los grandes medios cuentan con equipos propios de investigación. No así la prensa local. Necesitamos que ellos también puedan investigar más y mejor. Hace falta que los periodistas puedan preguntar e investigar si algo huele mal a su alrededor. La prensa es un elemento esencial para nuestra democracia si queremos tener una sociedad saludable». Por su parte, Mark Ruffalo añade que, para él, retratar este escándalo «es una ma-



**UN EQUIPO SÓLIDO.** WALTER ROBINSON (MICHAEL KEATON) PASEA JUNTO AL REDACTOR MIKE REZENDES (MARK RUFFALO) POR LA REDACCIÓN DEL DIARIO «THE BOSTON GLOBE».

nera maravillosa para que la Iglesia Católica comience a sanar las heridas de las víctimas y de todos aquellos que perdieron su fe debido a estas revelaciones».

Michael Keaton (Coraopolis, Pennsylvania, 1951) da vida a Walter Robinson, líder del equipo de investigación. «No he sido un buen católico, ni siquiera cuando hacía de monaguillo. Pero siempre he defendido la fe. Es buena para la gente y envidio a quienes la tienen. La película no gira en torno a la religión, sino sobre instituciones y personas que buscan poder y lo usan para aprovecharse. Por mi parte, no busco atacar a la Iglesia Católica... ¡si hasta acompaño a mi madre a misa de vez en cuando!», recuerda.

Preguntado sobre las críticas positivas que la película está cosechando a su paso por festivales y premios concedidos por la crítica en EEUU, McCarthy no se olvida de que todo tiene su justa medida. «Pase lo

que pase en los Oscar, todo estará fuera de mi control. Estoy muy orgulloso de la película y del trabajo que todo el equipo ha hecho. El filme habla no sólo de periodismo, de víctimas de abusos o de instituciones malvadas. También alerta sobre diferencias sociales y hasta ayuda a la gente a que mire a su alrededor y, si ve humo, se asegure de que no hay fuego. Si algo huele mal, hagan preguntas y compren su periódico local», explica el realizador.

«Quienes merecemos los elogios no somos los actores, el director o los responsables de esta película, sino los periodistas del *The Boston Globe* que investigaron y destaparon la historia. Yo soy actor e intento hacer mi trabajo. Pero ellos son los que cambian el mundo», concluye Michael Keaton. **VALERIA MARTÍNEZ (TORONTO)**

\*Ver crítica en página 19.

**«SPOTLIGHT»: ENEMIGO NÚMERO UNO DEL PODER**

En EEUU, la prensa escrita y quienes trabajan en ella todavía cuentan con un respeto por parte del gran público gracias a investigaciones tan minuciosas como el caso *Watergate*, que hizo que Nixon dimitiera, o la que desveló centenares de abusos cometidos por sacerdotes católicos, como retrata *Spotlight*. El título del filme procede de la sección del periódico *The Boston Globe*, editado en Boston, encargada de realizar reportajes de



investigación que, en la mayoría de los casos, son publicados tras meses de intenso trabajo. Con respecto a los hechos que se retratan en el filme, el apoyo incuestionable de quienes estaban al cargo permitió que los reporteros Mike Rezendes, Matt Carroll, Sacha Pfeiffer y Walter Robinson, ayudados por el editor jefe editor Marty Baron y por Ben Bradlee Jr., destaparan en 2002 un asunto escabroso. Su trabajo, premiado con un



**ÉXITO RECONOCIDO.** A LA IZQUIERDA, LA WEB DEL DIARIO EL DÍA QUE SE DESTAPÓ EL ESCÁNDALO. ARRIBA, LOS MIEMBROS DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN EN LA ACTUALIDAD.

premio Pulitzer, tuvo que sortear bloqueos informativos por parte de la propia Iglesia Católica pero también de miembros de la alta

sociedad del estado de Massachusetts. Todavía hoy siguen en activo algunos miembros del equipo que destapó los abusos. **J.E.**





CINE | LOS ESTRENOS DE LA SEMANA

# 'Spotlight', un excelente alegato de la labor periodística de investigación

Nominada a seis Oscar, el filme se centra en el trabajo de los reporteros del The Boston Globe para descubrir los abusos a menores en la Archidiócesis local

EDUARD CASTAÑO

Con seis nominaciones a los Oscar, 'Spotlight' es la historia real de cómo el Boston Globe descubrió el escándalo de abusos masivos a menores por parte de la Arquidiócesis Católica local.

Su trama se basa en la tensa investigación (en forma de thriller) de seis periodistas dispuestos a desvelar uno de los grandes secretos de la Iglesia Católica en Estados Unidos. Para ello, Thomas McCarthy, su director, le saca provecho a su excelente reparto, en el que cuenta con Mark Ruffalo, Rachel McAdams, Michael Keaton, John Slattery, Liev Schreiber, Brian d'Arcy James o Stanley Tucci.

En 2002, un equipo de reporteros del Boston Globe destapó los escándalos de pederastia cometidos durante décadas por curas de Massachussets. La publicación de estos hechos, que la archidiócesis de Boston intentó ocultar, sacudió a la Iglesia Católica como institución.

La sección Spotlight del periódico The Boston Globe estaba formada por un grupo de periodistas expertos en hacer reportajes en profundidad. Ante la llegada de un nuevo director, buscan un caso de peso, poniendo a los me-



Rachel McAdams, Mark Ruffalo, Brian d'Arcy James, Michael Keaton y John Slattery en una escena de 'Spotlight'. FOTO: OPENROAD FILMS

jores de sus periodistas al frente. Es el año 2002, se trata de un periódico de los de antes, sin Twitter, y lo que comienza con un proyecto de artículo sobre varios curas acusados por sus víctimas de haber abusado de ellos durante su infancia, se convierte en una minuciosa investigación por parte de este equipo de periodistas.

En su vibrante camino hacia la verdad, el equipo de reporteros encontrarán una senda plagada de obstáculos. Para probar su inves-

tigación, tendrán que rastrear archivos, entrevistar víctimas, contrastar testimonios y luchar contra el secretismo de la Iglesia. Y es que, este caso que llegó a las portadas de toda la prensa internacional, sacudió a la Iglesia Católica en todo su núcleo, por ser el mayor escándalo de pedofilia dentro de la institución eclesástica. Desde entonces, en Estados Unidos y en otros muchos países de todo el mundo, se han destapado casos similares de abusos.

El Boston Globe ganó en 2003 el Premio Pulitzer al servicio público por sacar a la luz una amplia trama de encubrimiento de casos de pederastia en la archidiócesis de Boston.

Pero, además de la trama, McCarthy logra que el espectador siga paso a paso al tenaz equipo de reporteros en su ardua tarea de investigación periodística, convirtiendo el filme en un gran alegato del trabajo periodístico en profundidad y de la profesionali-

dad de quienes lo ejercen. Aunque, sin duda, uno de los grandes atractivos del filme es su excelente reparto, que cuenta con un grupo de actores de enorme talento, algunos de ellos secundarios de lujo y otros que parece que no acaban de conseguir el status de estrella, a pesar de contar con todo lo necesario para serlo. Así, liderando al grupo de periodistas de investigación nos topamos con Michael Keaton, renacido en esto del cine gracias a 'Birdman'.



## CREED. LA LEYENDA DE ROCKY

**Director:** Ryan Coogler.

**Intérpretes:** Michael B. Jordan, Sylvester Stallone, Tessa Thompson, Phylicia Rashad, Will Blagrove, Juan-Pablo Veza, Andre Ward.

**Duración:** 132 minutos.

**Género:** Drama, boxeo.

■ El hijo de Apollo Creed sigue los pasos de su difunto padre y decide acudir a Rocky Balboa para que le entrene con el objetivo de alcanzar la gloria en los cuadriláteros. Pero Rocky se enfrentará a otro problema. Con este argumento regresa Sylvester Stallone, ganador del Globo de Oro y aspirante ahora al Oscar como mejor actor de reparto. Buen filme.



## PESADILLAS

**Director:** Rob Letterman.

**Intérpretes:** Dylan Minnette, Odeya Rush, Amy Ryan, Jillian Bell, Jack Black, Ryan Lee, Steven Krueger, Larry Mainland.

**Duración:** 103 minutos.

**Género:** Comedia de terror, fantástica.

■ El adolescente Zach Cooper se muda sin muchas ganas con su familia desde Nueva York a Greendale. Allí encuentra un resquicio de ilusión cuando conoce a su vecina, la guapa Hannah, y hace un amigo: Champ. Pero Zach descubre que el padre de Hanna tiene un secreto: las criaturas de sus novelas son reales, y las mantiene encerradas en sus libros.



## EMBARAZADOS

**Directora:** Juana Macías.

**Intérpretes:** Paco León, Alexandra Jiménez, Elisa Mouliá, Karra Elejalde, Alberto Amarilla, Ana Laborleta, Iñaki Font.

**Duración:** 100 minutos.

**Género:** Comedia.

■ Rozando ya los 40 años, Fran (Paco León) y Alina (Alexandra Jiménez) se encuentran en un punto crucial de su relación: decidir si tienen hijos o no. Fran no lo ve claro porque todo le está yendo bien, mientras que Alina cree que es ahora o nunca, por lo que tendrán que enfrentarse a esta elección asumiendo todas las consecuencias.



## EL GRAN DÍA

**Director:** Pascal Plisson.

**Duración:** 86 minutos.

**Género:** Documental.

■ Narra la historia real de Nidhi (15 años, India), Deegii (11 años, Mongolia), Tom (19 años, Uganda) y Albert (11 años, Cuba), dos chicas y dos chicos procedentes de diferentes puntos del mundo que se enfrentan a una prueba que podrá cambiar y mejorar sus vidas para siempre. 'El gran día' está cerca y los cuatro héroes llevan meses, incluso años, preparándose para afrontar este desafío. Después de tanto esfuerzo, saben que llega el momento de hacer realidad un sueño.







## LETRAS | CRÓNICA

# ¡Extra! ¡Extra! Muckrakers

## Orígenes del periodismo de denuncia

VICENTE CAMPOS (ED.)

Ariel. Barcelona, 2015

582 pp., 22'90€, Ebook: 12'99€

Durante las primeras dos décadas del siglo XX en Estados Unidos nació, se desarrolló y murió un movimiento periodístico formado por hombres y mujeres que confundieron la pluma con un rastrillo, el periódico con un capazo de inmundicia, el mundo político-financiero con una parcela abonada y la denuncia con el único género urgente al que debía entregarse un reportero con sensibilidad social y talento expositivo. Fueron los *muckrakers*, cuyas piezas fijaron a golpe de escándalo el canon del periodismo de investigación, y propiciaron algunas reformas de esas que sí justifican la condición de garante de la democracia que tan gratuitamente se arrogan plumillas de sigla o tertulianos de show.

Vicente Campos entrega una antología imprescindible que no solo selecciona sino también aporta el contexto sociopolítico y el perfil biográfico de cada articulista. El lector acaba inmerso en una época fitzgeraldiana de magnates intocables, editores lunáticos y plumillas orgullosos decididos a barrer la porquería de América desde la Olivetti.

Fue Roosevelt quien acuñó el término de *muckrakers* –“rastreadores”– en un discurso de 1906 donde revuelve interesadamente el periodismo digno que señala a los corruptos con el sensacionalismo de los “daltónicos morales” que solo miran al suelo y nunca al cielo del sue-

ño americano. Los *muckrakers* no eran activistas ni militantes ideológicos más allá de una vaga adscripción progresista: eran reformadores vocacionales de clase media o alta con acceso a los salones donde los capos de los *trusts* se repartían la nación comprando a los legisladores, adaptando las leyes a sus intereses empresariales, sometiendo a sus trabajadores a condiciones dickensianas y diseñando estafas para saquear al contribuyente.

El éxito de estos *muckrakers* abona la fructífera connivencia entre idealismo y mercantilismo que caracteriza las épocas más doradas de la prensa: cuanta más corrupción se denunciaba, más periódicos se vendían, y así la toma de conciencia de la sociedad crecía a la vez que la cuenta de resultados de Hearst, el Kane de Welles que cambió los códigos del oficio para siempre. Fue el inventor del amarillismo –alentó la guerra de Cuba y, una vez declarada, desplegó un regimiento de corresponsales al frente de los cuales se puso él mismo– pero también quien elevó los salarios, protegió la libertad de expresión de sus periodistas, acondicionó las redacciones e instauró el método de la oferta irrechazable para desarmar al competidor, lo que colocó a la firma de prestigio en el centro del negocio.

Ahora que internet ha re-



MUCKRAKERS, PIONEROS DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

ventado la industria periodística tradicional, asistimos a un retorno a los orígenes facilitado por los vistosos coletazos de la cleptocracia española: hoy se entabla en el ámbito online una lucha parecida a la de principios del XX por el posicionamiento y la competencia, con *muckrakers* de confidencial destapando escándalos a la vez que fijando marca. Lo que quizá falta es el talento de entonces. El dandismo deslenguado a lo Wolfe o Talese de David Graham Philips, que desenmascaró en ‘Cosmopolitan’ al Senado corrompido por su jefe Aldrich. La tenacidad de

**Los muckrakers son otro eslabón en la cadena civilizatoria de América que arranca en el Mayflower y pasa por los conquistadores del oeste**

la sufragista Ida Tarbell, que se pasó cinco años investigando a ese leviatán que fue la Standard Oil de Rockefeller. La mordacidad de Bitter Bierce, o la ironía

filantrópica de Mark Twain. La alucinante bajada de Upton Sinclair a los infiernos de los mataderos de Chicago, donde los obreros dormían sobre mesas para que las ratas no se los comieran, y en invierno metían los pies en los cadáveres aún tibios de las reses evisceradas (y adulteradas químicamente) para calentarse. Las series de Steffens sobre la corrupción municipal, que anticipan el Baltimore de *The Wire*. Las infraviendas del sur de Manhattan donde se hacían los inmigrantes

retratados por Riis, Russell y Bly. El fraude de las panaceas que reveló Adams. O la ingeniería financiera de Wall Street que Lawson, arrepentido, detalló después de haberla gozado.

En la mitología americana los *muckrakers* vendrían a ser otro eslabón en la cadena civilizatoria que arranca de los pioneros del *Mayflower* y pasa por los conquistadores del Oeste: ellos desbrozaron la selva del capitalismo industrial no con fuertes y diligencias sino con periódicos y revistas.

Su declive lo motivó no tanto la autocorrección del sistema, que también, como el cansancio del público burgués, traumatizado por la Gran Guerra y deseoso de abrazar los *happy twenties*. Es la paradoja de la prensa de combate, que muere cuando cumple su cometido, como los tábanos. **JORGE BUSTOS**





## CINE

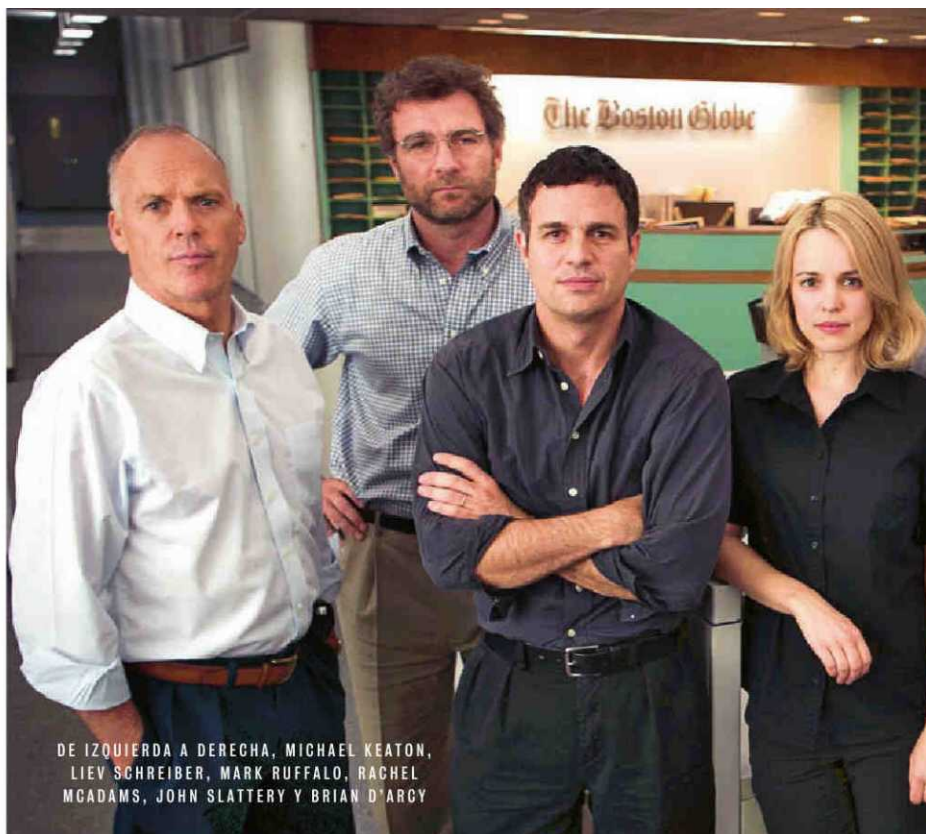
En los setenta y ochenta, *Todos los hombres del presidente* (Alan J. Pakula, 1976) llenó los cines y las escuelas de periodismo. En 2016, *Spotlight* (Tom McCarthy) no hará ni una cosa ni otra. En 40 años, el mundo ha cambiado mucho. El cine ya no es lo que era y el periodismo, tampoco. Lástima.

Los dos medios han sufrido cambios dramáticos. El cine busca desesperadamente contener la fuga de espectadores, ávidos de pantallas más cómodas. La prensa vive la mayor crisis de su historia, y no encuentra un camino que le permita sobrevivir para llevar a cabo su función: vigilar a los poderosos.

Cine y prensa llevan vidas cruzadas. Samuel Fuller (1912-1997), que se consideraba a sí mismo “un periodista de cine”, aseguraba que todo “periodista era un cineasta en potencia”. Él mismo había sido un gran reportero. Lo dijo bien claro: “Lo que es bueno para un reportaje es bueno para una película”. Así se explica que el actor y director Tom McCarthy decidiera llevar al cine una investigación periodística. *Spotlight* incluye dos tramas entrelazadas. Una, la estremecedora historia de los niños que sufrieron abusos sexuales por parte de sacerdotes. La otra, el minucioso relato del trabajo de los periodistas del *Boston Globe* para denunciar esas prácticas amparadas por la curia y el poder civil.

*Spotlight* significa en español algo así como en el punto de mira, y es el nombre del equipo de investigación del diario de Massachusetts. La película a la que da título recuerda al documental—otra conexión con la prensa—, con un ingente esfuerzo de verosimilitud. Carece del glamour que daba por ejemplo Robert Redford a la ya muy sobria *Todos los hombres del presidente* o de concesiones como el cinematográfico parking donde se encontraba Woodward con Garganta Profunda. Aquí los actores, procedentes algunos de series de televisión, son meros instrumentos para encarnar de la forma más fiel posible a los protagonistas, tipos corrientes. Nada puede distraernos del contenido de la historia. Estaríamos próximos al docudrama si no fuera porque los personajes no se interpretan a sí mismos.

Los periodistas son gente normal afanándose por hacer su trabajo lo mejor po-



DE IZQUIERDA A DERECHA, MICHAEL KEATON, LIEV SCHREIBER, MARK RUFFALO, RACHEL MCADAMS, JOHN SLATTERY Y BRIAN D'ARCY

## El periodismo, en el punto de mira

Tom McCarthy recupera el género periodístico recreando la investigación del *Boston Globe* en torno a los casos de abuso a menores por parte del clero. Con un gran reparto encabezado por Michael Keaton, Mark Ruffalo y Rachel McAdams, *Spotlight* llega a nuestras salas con seis candidaturas a los Oscar.

sible, revisando anuarios, rescatando viejos recortes, intentando poner orden en las listas con una primitiva hoja de Excel, tomando notas garabateadas en cuadernos, sin ni siquiera permitirse una grabadora. Tipos que no tienen tiempo para comer, que sobreviven a base de alimentos de máquina. Apenas sabemos nada de ellos, alguna pincelada sobre si se educaron en el catolicismo, viven solos o acompañan a su abuela a la misa. Nada más. Suficiente.

### LA GRAN HISTORIA

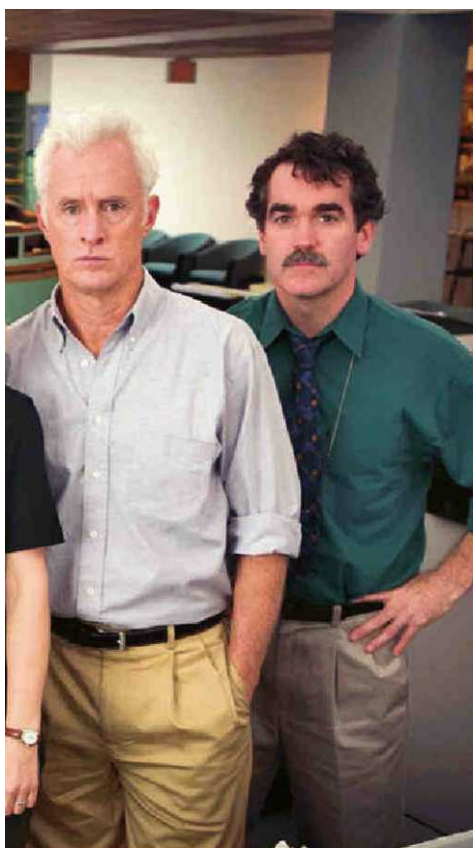
Al fin y al cabo los protagonistas de esta historia son las víctimas, los llamados ‘supervivientes’, porque la mayoría no sobrevivieron para contarlos. Desequilibrios familiares, caracteres débiles, vidas problemáticas... el caldo de cultivo perfecto

para el maltratador. A los reporteros, al igual que a los espectadores, se les remueven las entrañas cuando oyen sus confesiones.

Tiene que venir un director nuevo, curtido en Miami y Nueva York, para abrir los ojos a los provincianos periodistas de Boston y guiarles hacia la gran historia que está ocurriendo ante sus narices. Se trata de Marty Baron (Liev Schreiber). Y, casualidades de la vida, hoy dirige el periódico del Watergate, el *Washington Post*.

No es la única casualidad. Ben Bradlee Jr. (John Slattery en la película), subdirector del *Globe* entonces, es el hijo del director del *Post* cuando se descubrió el Watergate, Ben Bradley Sr., que jugó un papel decisivo en la publicación de las trapaceñas de Richard Nixon. Jason Robards lo encarnaba en la película. El resultado de la in-





investigación del *Boston Globe* no hizo caer a un presidente, pero sí marcó un antes y un después en la postura de la Iglesia Católica y de la sociedad con respecto a los abusos a menores por parte del clero. Las averiguaciones provocaron que 249 sacerdotes fueran acusados, sólo en Boston, del delito de pederastia contra casi 1.500 víctimas, así como la dimisión del arzobispo. La práctica estaba tan arraigada en aquella sociedad de mayoría católica que había sido encubierta durante décadas por las principales instituciones, incluida la prensa.

Extraña comprobar que la película sobre el Watergate se estrenó sólo dos años después de que Nixon dimitiera. En cambio *Spotlight* llega a las pantallas catorce años después de que el *Globe* publicara su investigación ¿Por qué? El guión de McCarthy y Josh Singer estuvo tiempo en la *black list* (lista negra). Así llaman los profesionales del cine a ese lugar indefinido en el que duermen algunos proyectos, casualmente todos sobre temas espinosos. ¿Censura? Quizá simple dejadez o pocas ganas de meterse con un proyecto que traerá quebraderos de cabeza, por mucho que el público deba conocerlo. Lo mismo que les

## DE ESTRENO | CINE |

ocurre a los reporteros de la película. Menos mal que, volviendo del revés la cita de Fuller, todo cineasta es un periodista en potencia. Y, sin duda, Tom McCarthy lo es. No en vano encarnó al periodista Scott Templeton en la serie *The Wire*.

### ¿DE DÓNDE VIENE LA INFORMACIÓN?

De sus palabras puede deducirse su admiración por el periodismo: “Oigo decir que sí, que los periódicos están cerrando, pero que da igual, porque hay mucha información en Internet. Y tú te dices a ti mismo: *Vale, pero ¿de dónde viene esa información?*” El director cree que hay un “desfase” entre lo que la gente sabe sobre el periodismo y su verdadero valor, “lo que estamos perdiendo como sociedad”.

Es más, explica que el *Globe* que se muestra en la película es “un gran periódico, que tiene los medios suficientes para facilitar a esos reporteros una investigación de meses, como ésta. Más de un periodista me ha dicho que no hace tanto de esta historia y que, sin embargo, siente nostalgia de aquel tiempo tan diferente”.

Tom McCarthy demuestra que conoce bien el cine sobre periodismo cuando se le pregunta por las películas que le influyeron: *El desafío-Frost contra Nixon'* (2008) y *Al filo de la noticia* (1987), ambas

de Ron Howard; *Network, un mundo implacable* (1976) y *Veredicto final* (1982), las dos de Sidney Lumet; *Los gritos del silencio* (Roland Joffé, 1984); *El dilema'*

(Michael Mann, 1999); *Ciudadano Kane* (Orson Welles, 1941); *El gran carnaval* (Billy Wilder, 1951); *JFK* (Oliver Stone, 1991); y *Buenas noches, buena suerte* (George Clooney, 2005), en la que él mismo tiene un pequeño papel.

Además, claro, de la mencionada *Todos los hombres del presidente*. Ahora, a esa lista tendremos que añadir *Spotlight*, según algunos críticos la mejor película sobre periodismo desde la ya clásica historia del Watergate. **JUAN CARLOS LAVIANA**

**Las investigaciones del *Boston Globe* provocaron que 249 sacerdotes fueran acusados del delito de pederastia contra casi 1.500 víctimas**





**CRÒNICA D'UN TEMPS** ■ La mort es va endur Paco Elvira a final de març del 2013. Un accident al massís del Garraf va tallar d'arrel la vida de qui va ser un dels fotoperiodistes més importants de la seva generació i figura clau per entendre la narració gràfica de la Transició espanyola. En el marc de la BCNegra, el manresà Joaquim Noguero ha muntat una exposició que recorda la passió amb què Elvira va exercir l'ofici, i l'amistat amb Xavier Vinader

# Joaquim Noguero reivindica el paper del fotoperiodisme amb la figura de Paco Elvira

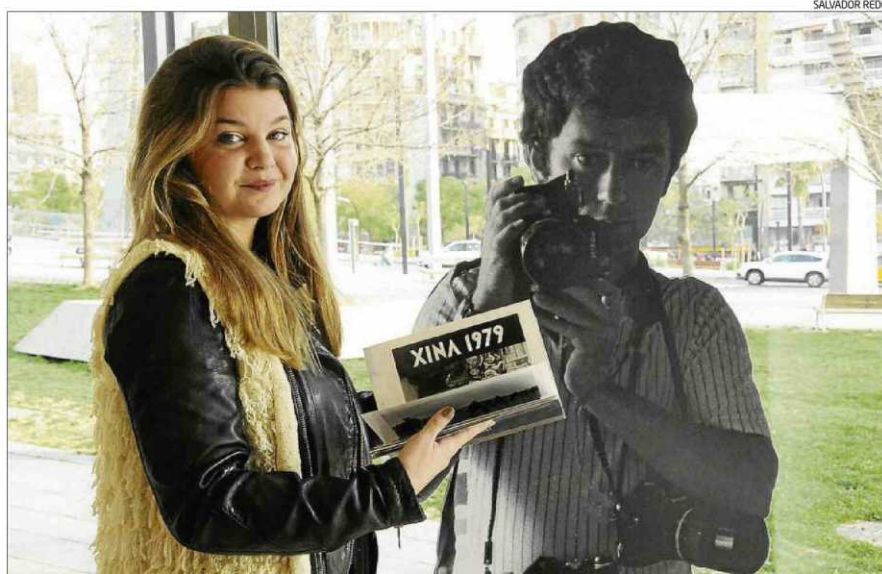
► El manresà posa en relleu l'obra d'un reporter clau de la Transició en la mostra del festival de novel·la negra de Barcelona



TONI MATA I RIU | MANRESA

■ L'Andrea, aleshores una nena, sentia molta curiositat per saber què havia sopat el pare, el reconegut fotoperiodista Paco Elvira, la nit de l'any 1979 que es va reunir amb membres de la cúpula d'ETA juntament amb l'amic i reporter Xavier Vinader. «El recordava que els van embentar els ulls per dur-los fins el lloc de la trobada», rememorava ahir al migdia la filla visitant amb Regió7 l'exposició *44 anys de fotoperiodisme d'investigació* que, inclosa en el programa d'actes de la BCNegra, comissaria el manresà Joaquim Noguero a la biblioteca Jaume Fuster de Barcelona. Davant de la imatge de dos encaixats amb el logotip d'Euskadi ta askatasuna al darrera, asseguts rere una taula sobre la qual apareixen papers, un cendrer i una pistola, l'hereva i marmessora del llegat del fotògraf explicava que la resposta del progenitor no generava més sorpresa que constatar que els terroristes els van servir «una treta de patates que estava ben bona».

Noguero i Elvira han compartit el plaer de visitar la memòria gràfica d'un dels noms indiscutibles del fotoperiodisme estatal del darrer mig segle. La vida del Paco es va acabar abruptament el 30 de març del 2013 quan trescava pel massís del Garraf. Un mal pas a la roca coneguda amb el nom de La Falconera va posar punt final a la trajectòria d'un fotògraf de pedra picada que va recórrer mig món i part de l'altra sempre al darrera de la notícia. Dos anys abans, Elvira havia publicat la novel·la policíaca *Un dia de mayo*, on la trama és el fil conductor que en-



Andrea Elvira posa per a la càmera al costat de la fotografia del seu pare impresa al vidre de la sala d'exposicions



Joaquim Noguero comenta amb Andrea Elvira unes imatges de la mostra

llaça el record de vivències personals i fotografies realitzades al llarg dels anys. Mentre plasmava a la càmera els racons muntanyosos que havia fet sortir al llibre, va patir el malaurat accident.

## El valor de l'ofici

Noguero s'encarrega des de l'any 2011 de l'exposició del festival de novel·la negra de Barcelona que acull la biblioteca de la plaça Lesseps. Enguany, l'homenatge a Elvira i Vinader s'erigeix en una reivindicació de l'ofici periodístic i en un reco-

neixement a la feina callada dels fotògrafs. El títol *-Paco Elvira, vist i llegit-* remet a la necessitat de comprendre la realitat també a través de la lectura visual de les imatges. Transcendent els marges estrictes de la literatura de gènere, la mostra dona veu a un dels protagonistes d'explicar a la ciutadania el relat de la crònica negra, política i social dels anys de la Transició. Alhora, és una perfecte excusa per eixamplar la mirada a treballs que Elvira va realitzar en punts calents del planeta com la Irlanda del Nord sacsejada pel

terrorisme de l'IRA, el Kabul desagnat per la guerra i la Xina de Mao.

«El Paco Elvira era un fotoperiodista convençut del valor del seu ofici, que vivia amb passió i compromís», va explicar Noguero. Una selecció acurada d'imatges —una mínima part d'un fons ben ordenat que Andrea reconeix desconèixer quina quantitat numèrica assoleix— serveix al manresà per trenar un relat cronològic i temàtic que acompanya amb cites de la novel·la. Des de la primera foto del 1969 fins a la darrera, l'autor va apropar l'objectiu a reali-

tats arriscades i colpidores. Semblen impossibles instantànies com les que recullen la trobada entre Xavier Vinader i els assaltants a la seu del Banc Central a Barcelona, el maig del 1981, impensables però viables gràcies a la profunda implicació de l'un i l'altre amb el sentit del deure periodístic.

Els primers 80 són en l'imaginari d'una generació que va observar amb el cor en un puny i molta esperança l'inici del règim democràtic. Van ser uns temps, però, no exempts de conflictivitat. L'eufòria de la gran convocatòria ciutadana de l'11 de setembre del 1976 a Sant Boi contrasta amb la contundència de les batusses entre els manifestants i la policia als Jardinetes de Gràcia aquell mateix any. Especialment dolorós resulta el plor d'una nena afectada pel cas de l'oli de colza adulterat, un fet d'extrema gravetat que va matar prop de 700 persones. Instal·lat al bell mig de l'escenografia pròpia d'un pis de l'època, amb un paper de paret que parla per si sol, l'infant resumeix al seu rostre la indefensió i la feblesa dels espanyols que van patir al seu cos la gran estafa.

«M'agradaria que es fes una gran exposició de l'obra del pare a la Pedrera», va confessar Andrea Elvira. De moment no té intenció de cedir el llegat a cap institució perquè vol controlar en tot moment l'ús que se'n fa, i reconeix que té «moltes idees al cap». Una d'elles, veure exposades les imatges del Paco a la casa construïda per Gaudí, per on passen visitants de moltes nacionalitats i que cada temporada dedica una mostra a un nom clau de la fotografia catalana. «Això ens obligaria a mirar a fons l'arxiu i veure quines fotografies va descartar», va apuntar la filla.

El record de Paco Elvira encara és ben present en la memòria dels qui el van conèixer. «Es feia estimar molt», va reconèixer Joaquim Noguero, afegint que «li agradava figurar en un segon pla, era un home discret». Les fotografies que pegen de la paret de la sala d'exposicions de la Biblioteca Joan Fuster parlen de tot això i, sobretot, d'un professional que es va saber situar sempre en el lloc idoni per a fer accessible la notícia als lectors. Que era, al capdavall, el més important de la seva tasca.

## LA INAUGURACIÓ

### Obertura i taula rodona avui a la Biblioteca Joan Fuster

► Noguero i Elvira seran avui a les 19 h a l'acte inaugural de la mostra, que estarà oberta fins al dia 31 de març. La trobada és oberta a tothom, i mitja hora més tard s'iniciarà una taula rodona en homenatge a José Couso i Paco Elvira en què intervindran Javier Bauluz, Pepe Encinas, Javier Couso i Andrea Elvira, moderada pel mateix Joaquim Noguero.



Ventura Pons, con el cartel del documental *Cola, Colita, Colassa*. / CONSUELO BAUTISTA

## Colita y Ventura Pons viajan a la Barcelona mítica de la 'Gauche Divine'

El documental surgió tras negarse la fotógrafa a recoger el Premio Nacional del Ministerio

BLANCA CIA, **Barcelona**  
Aquel "de momento Sr. Wert, no me apetece salir con usted en la foto" con el que la fotógrafa Colita (Isabel Steva Hernández) despachó el Premio Nacional de Fotografía y sus 30.000 euros en noviembre de 2014 acabó dando pie a una película, *Cola, Colita, Colassa (Oda a Barcelona)*, de Ventura Pons, que se estrena hoy en los cines Boliche, Balmes y Renoir Floridablanca de Barcelona. Un documental, que se exhibirá en Girona, Palma de Mallorca y Reus, en el que la fotógrafa y nueve de sus mejores amigas repasan

cómo era la Barcelona de las últimas dos décadas del régimen franquista. Si Colita es la "reina" de la película, sus interlocutoras no le van a la zaga ya que todas son exponentes de la sociedad y la cultura catalana. Pons, amigo de Colita, le propuso hacer el documental: "Y le dije que si la película iba bien, tendría una parte de los beneficios, y compensar algo haber rechazado el premio y la aportación económica". El film, coproducido por Els Films de la Rambla, productora de Pons, y Televisión de Cataluña, se rodó en tiempo récord: dos mañanas y una tar-

de de la semana siguiente a las elecciones municipales de 2015.

En un ambientado patio de la casa de la fotógrafa del barrio de la Bordeta, Colita comparte café y churros con la modelo y musa de la *Gauche Divine* Teresa Gimpera, la periodista Maruja Torres, la fotógrafa Pilar Aymerich, la escritora Rosa Regàs, la cantante Núria Feliu, la editora Beatriz de Moura, la *mano derecha* de Oriol Regàs en Bocaccio, Anna Maio, que como Colita, tuvo una gran amistad con Ana Maria Moix y la agitadora cultural Marta Tatjer.

Todas tienen en común haber

vivido intensamente el tardofranquismo y los años previos a la democracia en una Barcelona que, aunque gris y fea, se divertía: "Un momento en el que la alegría era revolucionaria", como dice en la película Aymerich. Uno de los escenarios de diversión de aquella época, frecuentado por todas ellas y por Pons, y al que se alude repetidamente en el documental es la discoteca Bocaccio: "donde era posible salir del muermo diario", afirma De Moura. Donde arriba estaban los intelectuales, editores y arquitectos y "abajo, como le llamábamos algunos, estaba la zo-

na húmeda", recuerda Regàs en una de las conversaciones que acaban en carcajadas.

### Colita, de falangista

El documental está articulado en nueve partes precedidas por un montaje introductorio de fotografías de Colita: cómo era el barrio chino en los setenta —"el de los olores sin glamour", en palabras de Maruja Torres, nacida en el Raval—, la figura de Carmen Amaya, la huella de Terenci y Ana Maria Moix —con fotografías de Terenci con tanga de leopardo en el desierto de Egipto—, el cine y la censura, la *Gauche Divine*, con un Bocaccio que además de discoteca fue un auténtico foco cultural, editaba una revista, publicaba discos y organizaba viajes, la música —Serrat, la Trinca, Llach y la propia Núria Feliu—, el *boom* de los escritores latinoamericanos de la mano de Carme Balcells, el encierro en Montserrat, al que Oriol Regàs envió una camioneta con un catering del restaurante Via Veneto, que fue interceptada por la policía y acabó en el comedor del Cotolengo, y, por último, la muerte de Franco, de la que la propia Colita pudo hacer fotos excepcionales disfrazada de falangista: "Yo eso no me lo podía perder y tenía que hacer fotos porque mis amigos de Madrid me dijeron que a ellos ya los tenían controlados. Así que me puse una gabardina, con una bandera española cosida en el pecho y hacía el saludo fascista en la plaza de Oriente y pude hacer todas las fotos que quise".

"Es un recorrido por Barcelona y sus gentes en una época que parecía gris pero en la que la ciudad ya era europea. Un documental hecho con la memoria de los años 60 y 70 y, sobre todo, con muy buen humor", apunta su director. Con *Cola, Colita, Colassa*, Pons repite la fórmula de realizar un documental "con gente a la que conoces mucho" como ya lo hizo en el de *Ocaña, retrato intermitente*, *Ignasi M.* y *El Gran Gato*, de Pérez. Pons reconoce que hacer una película sobre Colita no se le había ocurrido: "Le tendré que dar gracias a Wert porque él me inspiró la película".





PLAY

@ARA\_play



# Una lliçó de periodisme

'Spotlight' relata la investigació real que va denunciar l'Església per encobrir abusos a menors

## CINEMA

Scott Templeton és, probablement, un dels periodistes menys exemplars de la ficció televisiva de l'última dècada. Es tracta del jove i ambiciós reporter del *Baltimore Sun* que, en la cinquena i definitiva temporada de la sèrie *The wire*, escalava posicions al diari a còpia d'inventar-se les fonts i fabricar històries sobre un fals assassí en sèrie. Gus Haynes, el cap de secció, s'adona dels tripijocs de Templeton i el denuncia al seu superior, però no serveix de res: Haynes acabava degradat i Templeton guanya el premi Pulitzer pels seus articles falsejats.

És irònic que l'actor que interpreta a *The wire* el menyspreable Templeton sigui ara el director d'una pel·lícula que funciona com a elogi de la noblesa del periodisme, un retrat de l'ofici que posa l'èmfasi en el rigor, la tenacitat i l'ètica professional. Templeton, és a dir, Tom McCarthy, dirigeix la notable *Spotlight*, crònica real de la investigació d'un grup de periodistes del *Boston Globe* –premiada amb el Pulitzer– que va treure a la llum l'encobriment sistemàtic que feia l'Església catòlica dels abusos a menors per part de sacerdots. Una política de tolerància a uns crims repulsius que, per cert, no hauria sigut pos-

sible sense la complicitat d'altres institucions (polítiques, policials, legals i fins i tot periodístiques) que, en algun moment, van mirar cap a una altra banda per no posar en perill el privilegiat *statu quo* de l'Església.

Però *Spotlight* no parla en realitat de pederàstia, sinó de periodisme. I a diferència de moltes pel·lícules i sèries –especialment de totes les que porten la firma d'Aaron Sorkin–, el focus no es posa en la fricció entre les vides privades dels protagonistes i la seva professió, sinó en els mecanismes del seu ofici. És una lliçó de periodisme, en el sentit que

es preocupa per mostrar com és la feina d'aquesta gent. Els periodistes, a més, no estan construïts com a figures en clau heroica, són persones normals que fan la seva feina. Més que cites clandestines amb fonts anònimes i confidències d'alt nivell, el que abunda a *Spotlight* és feina de redacció: trucades per telèfon, revisions de documents i discussions sobre la direcció de la investigació.

El principal mèrit de la direcció de *Spotlight* és probablement fer atractiva tota aquesta tasca fosca i no caure en temptacions melodramàtiques. Al film no hi ha estridències narratives ni inter-

pretatives, sinó un respecte i discreció en sintonia amb el dels periodistes retratats. McCarthy dosifica la intriga i fa entenedora una investigació complexa que remou la consciència dels protagonistes. I és interessant com el seu repartiment coral –amb noms tan potents com Mark Ruffalo, Michael Keaton i Rachel McAdams– modula el registre per entregar actuacions sòbries i realistes, absents de pirotècnia. La fidelitat a la realitat i els seus *tempos* també es fa evident quan, a la meitat de la pel·lícula, la investigació és veu interrompuda de sobte per l'atemptat de les Torres Bessones, que, naturalment, requereix que tots els periodistes del diari deixin el que estan fent per cobrir la notícia més important de la dècada.

*Spotlight* també funciona com a reivindicació de l'*slow journalism*: ambientada a principis de la dècada passada, quan els diaris començaven a conviure amb internet, els protagonistes formen un equip d'investigació que podia arribar a estar-se un any treballant en un cas. L'objectiu no era aconseguir visites, sinó arribar a la veritat. Tampoc és que McCarthy i el seu cogaionista (Josh Singer) caiguin en una visió idea-



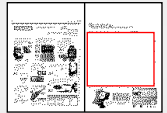
Tot i estimbar-se als Globus d'Or, el film és favorit als Oscars



litzada de la professió: a *Spotlight* no falta la crítica a les inèrcies d'uns periodistes que van passar per alt durant anys les evidències que tenien davant els ulls. També la mateixa resistència del diari de referència de Boston –una de les ciutats més catòliques dels Estats Units– a revelar el costat més fosc de l'Església amb totes les conseqüències que comporta. Però, essencialment, la del film és una mirada positiva que posa en valor el periodisme exigent. Hi ha un moment de *Spotlight* en què la llum verda per publicar el reportatge dels abusos s'ajorna perquè encara no és prou sòlid. Tot i arriscar-se a perdre l'exclusiva, s'opta per esperar i reforçar més la notícia. El missatge és clar: el diari no només competeix contra els altres diaris, sinó contra un estàndard de qualitat, és a dir, contra ell mateix.

La premsa nord-americana ha rebut *Spotlight* amb entusiasme, comparant-la amb obres mítiques del gènere periodístic com *Network* i *Tots els homes del president*. David Simon, creador de *The wire* i antic periodista, s'ha desfet en elogis sobre una pel·lícula que considera "profundament ètica". I tot d'associacions de crítics dels Estats Units (Boston, Chicago, Detroit, Houston) l'han considerat la pel·lícula de l'any. De fet, tot i haver-se estimbat als Globus d'Or –no es va endur cap dels tres premis als quals estava nominada–, *Spotlight* figura entre les favorites a l'Oscar a la millor pel·lícula i és la segona més ben situada a les cases d'apostes, per davant d'*El renacido* i *Mad Max* i només per darrere de *La gran aposta*. Però per conèixer el desenllaç d'aquesta cursa caldrà esperar al 28 de febrer. | XAVI SERRA





Solamente nuestro periódico incrementó su venta en el quiosco en diciembre de 2015, un 8%, frente a la pérdida del 13% de sus competidores

## «LA RAZÓN», EL ÚNICO QUE MANTUVO SUS VENTAS EN 2015

Por *Sofía LORENZO*- Madrid

Todo esfuerzo termina dando sus frutos. Tras un diciembre de los más convulsos que se recuerdan informativamente hablando, la labor del diario LA RAZÓN se ha visto recompensada con los buenos resultados con los que ha finalizado el año. Unos datos que sólo pueden conseguirse gracias al empeño en ofrecer la mejor información y a unos lectores que, fielmente, acuden cada día al quiosco.

Con el auge de la información digital, una competencia cada día más fuerte, mantenerse es un logro y aumentar la difusión, todo un triunfo. Es por ello que LA RAZÓN está de enhorabuena al cerrar el mes de diciembre con un incremento en su difusión del 6 por ciento respecto al mismo ejercicio del año pasado, posicionándose así como la única cabecera nacional de información general que ofrece resultados positivos, tal y como revela la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), cuyos datos aún están pendientes de certificación. Mientras tanto, los principales diarios competidores acusan en el mismo periodo un descenso del 13 por ciento en sus ventas.

Durante el pasado mes de diciembre, la venta canal de nuestro periódico aumentó un 8 por ciento respecto al año anterior, situándose en 42.776 ejemplares vendidos

frente a los 39.693 de diciembre de 2014. Rendimientos propiciados por la intensa campaña electoral y los ajustadísimos resultados de las elecciones del 20-D, que impulsaron a los lectores a mantenerse informados y es a ellos a los que agradecemos la confianza depositada en LA RAZÓN durante estos días. No ocurrió así en los diarios de la competencia, que en diciembre de 2015 reflejan una disminución de sus ventas del 13 por ciento en un año. Lo mismo ocurre en el total de la difusión, que, mientras que en LA RAZÓN aumenta un 6 por ciento, en la competencia disminuye otro 13 por ciento.

En todo 2015, el total de la difusión de nuestro diario disminuyó un 2 por ciento, situándose en 80.066 ejemplares vendidos respecto a los 81.450 ejemplares de 2014. Un retroceso insignificante

**MADRID / DICIEMBRE**  
 LA RAZÓN AUMENTÓ UN 3% EN LA VENTA CANAL Y UN 4% EN EL TOTAL DE LA DIFUSIÓN

**ESTOS BUENOS DATOS REFLEJAN NUESTRO COMPROMISO CON LOS LECTORES, A LOS QUE DAMOS LAS GRACIAS**

teniendo en cuenta que el de sus principales competidores fue de un 15 por ciento en la venta en canal y de un 14 en el total de la difusión. Además, durante el año pasado hemos conseguido reducir distancias con nuestro principal competidor, situándonos a escasos 20.000 ejemplares.

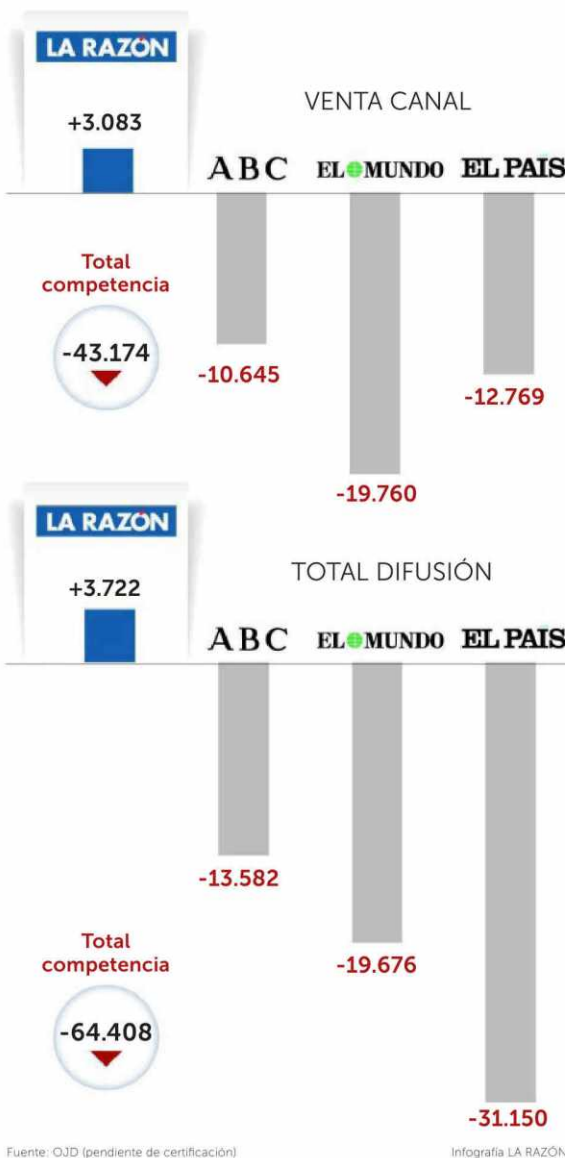
### ► CRECIMIENTO EN SEVILLA

Por comunidades autónomas, los lectores madrileños son los que más han confiado en LA RAZÓN para mantenerse informados, ya que se incrementó la difusión un 4 por ciento, mientras que los competidores perdieron un 8 por ciento en diciembre, hasta alcanzar nuestro diario los 32.737 ejemplares vendidos. En general, en 2015 nuestro diario aprecia un notable incremento en todas las provincias españolas, siendo especialmente destacable el de Baleares, con un aumento del 42,1 por ciento y en Sevilla, de un 17,5 por ciento.

Estos buenos datos son el resultado de nuestro compromiso con los lectores, para ofrecerles cada día la mejor información nacional e internacional. La fidelidad con la que los lectores eligen cada día nuestro periódico recompensa el esfuerzo de todos sus trabajadores. Y es por ello que desde LA RAZÓN, agradecidos por su fidelidad, seguimos manteniendo firme el compromiso de seguir poniendo a su disposición cada mañana toda la actualidad informativa y el mejor análisis.

### DICIEMBRE

En número de ejemplares







# 'Sardana i comunicació' reuneix més de 80 mitjans entorn de temes sardanistes i de cobla

La guia de mitjans sardanistes neix per ser el punt de partida d'estudis acadèmics sobre la relació entre els mitjans de comunicació i el món de la sardana i de la cobla

*Sardana i comunicació.* Amb aquest nom s'ha batejat la primera guia de mitjans sardanistes, un llibre que recopila més de 80 mitjans de comunicació que tracten des de diverses perspectives i des de diferents formats, com poden ser programes sencers, seccions, pàgines, suplementos, etc., la temàtica sardanista i de la cobla. La guia, que va presentar-se aquest dissabte en el marc de les jornades *Som Cultura Popular: Mostra Immaterial de Barcelona*, ha nascut amb l'objectiu de donar a conèixer tots els mitjans i augmentar-ne la difusió i l'abast, veure'n el volum, saber el temps que fa que existeixen i facilitar la interrelació entre els informadors i els mitjans per intercanviar recursos, informació i formats i fer palesa la presència real de la sardana en els diferents mitjans. També vol ser el punt de partida perquè des de diferents disciplines acadèmiques es desperti l'interès per fer un estudi amb més profunditat sobre les sardanes i els mitjans de comunicació. La guia, doncs, recull ràdios, programes radiofònics per Internet, revistes, seccions de diari, webs i blocs, i hi consten els responsables, la seva primera edició o emissió, el dia d'emissió i reemissió en el cas de les ràdios, la periodicitat en



Un moment de la presentació de la guia 'Sardana i comunicació'.

el cas dels mitjans escrits, les dades de contacte i els perfils a les xarxes socials. A la presentació, Enric Frigola, coordinador de la programació de Ràdio Estel, Creu de Sant Jordi i premi Ofici de Periodista del Col·legi de Periodistes de Catalunya, va destacar que, des de la recuperació de la demo-

cràcia, la sardana havia perdut presència als mitjans, ja que les audiències condicionen les programacions i, normalment, s'ubiquen en hores intempestives. Va recalcar que, en general, programar sardanes no es veu *progressista*, alhora que, en molts programes de cultura europeus, la cultura popular

funciona i els converteix en competitiu. Frigola va ser precedit per Montserrat Benedí, presidenta del districte de Sant Andreu; Lluís Puig, director general de Cultura Popular; Francesc Fabregat, responsable de Cultura Popular de l'Institut de Cultura de Barcelona, i Joaquim Rucabado, president de

la Confederació Sardanista de Catalunya. Rucabado va destacar la importància de l'acte per homenatjar tots els que van iniciar la informació sardanista en una època contrària al català i a la cultura catalana, com Jordi Puerto, Antoni Anguela, Francina Boris o Francesc Soler.





Ignacio Martínez de Pisón

# Lletraferits

**E**l millor amic de Federico García Lorca en la seva època d'estudiant de Dret a Granada es deia Lorenzo Martínez Fuset. En la cinquantena de cartes d'ell que es conserven, les expressions d'afecte són constants: "estimat germà", "el teu sempre amic que t'estima molt", "el teu germà de cor". Són cartes d'un lletraferit que s'interessa pels projectes literaris del seu amic i el manté al corrent dels propis. En algunes d'elles apareix esmentat Antonio Machado, amb el qual Martínez Fuset va entaular amistat durant la seva època de professor a Baeza i que manifestava una viva curiositat per les divagacions dels poetes joves. García Lorca va perseverar en els seus tractes amb les muses i no massa després es va convertir en un dels grans poetes de la seva generació. Martínez Fuset, en canvi, va abandonar l'escriptura per ingressar al Cos Jurídic de l'Exèrcit. Les trajectòries de l'un i l'altre, que tan a prop havien arribat a estar, se separarien definitivament.

Tothom coneix la tràgica sort que el destí tenia reservada a García Lorca. En canvi, poca gent sap que qui havia estat el seu millor amic acabaria obtenint una plaça a les illes Canàries, on es va convertir en un dels homes de confiança de Franco. Més endavant, durant la Guerra Civil, quan Franco va voler donar aparença de legalitat a un sistema judicial el veritable objectiu del qual era l'aniquilació dels adversaris polítics, recorreria al seu amic Martínez Fuset. Es diu que aquest va estar al seu costat les desenes de milers de vegades que el Caudillo va escriure la *E* d'"enterado" en una condemna a mort d'un republicà. Qui hauria imaginat uns anys abans que els "germans de cor" acabarien d'aquesta manera, convertit un en la víctima més cèlebre de la guerra i l'altre en un dels àngels exterminadors del nou règim?

A la convulsa Espanya de llavors van abundar les històries com aquesta. Juan Antonio Ríos Carratalá, un dels nostres millors historiadors culturals, acaba de publicar el llibre *Nos vemos en*

*Chicote!*, en el qual segueix el rastre del jutge que va condemnar a mort Miguel Hernández. Es deia Manuel Martínez Gargallo i va ser el jutge que el franquisme va instal·lar al madrileny palau de la Premsa perquè des d'allà dugués a terme una implacable depuració en el gremi dels periodistes. El jutjat Especial de Premsa era (amb les consignes de publicació obligatòria, el registre oficial de periodistes i el nomenament dels directors de diaris des del palau d'El Pardo) una de les eines de les quals es va valer el règim per posar

## Martínez Gargallo va aprofitar la legislació franquista per eliminar els seus excompanys de les revistes humorístiques

el periodisme al seu servei: no hi ha hagut una sola dictadura que no hagi declarat la guerra a la llibertat de premsa.

L'exquisida diligència del jutge Martínez Gargallo hauria pogut portar Hannah Arendt a conclusions molt semblants a les que el genocida Adolf Eichmann li va inspirar anys després. La seva eficàcia funcional, el seu zel burocràtic, la seva obediència cega, la total absència de refle-

xió sobre la bondat o maldat dels seus actes encaixen perfectament en aquesta categoria de la "banalitat del mal" que Arendt va encunyar. Però hi havia alguna cosa més. El llibre de Ríos Carratalá revela que, abans d'accedir a la judicatura, Martínez Gargallo havia estat un fecund escriptor humorístic de l'escola d'Enrique Jardiel Poncela. Ocult rere els pseudònims més variats, havia col·laborat en moltes de les revistes de l'època. Després la guerra el va col·locar on el va col·locar, i ell es va dedicar a perseguir amb acarnissament sense parió els seus antics col·legues, incloent directors de publicacions que havien admès els seus originals i dibuixants que havien il·lustrat els seus textos. La majoria d'aquests antics col·legues havien manifestat en alguna ocasió les seves simpaties per la República. Quan el jutge se'n trobava algun pel carrer, ordenava detenir-lo i el condemnava per un delictes de rebel·lió contra el Glorioso Movimiento Nacional. L'honorable jutge havia decidit esborrar de la seva biografia els rastres de la seva joventut frívola i lleugera, una tasca que continuaria incompleta mentre quedessin testimonis la simple existència dels quals pogués recordar-li aquell passat.

En aquella Espanya, gràcies precisament a l'aparença de legalitat que havia contribuït a construir el "germà de cor" de García Lorca, res no resultava més fàcil per a algú com ell: els judicis se celebraven sense cap tipus de garanties i una denúncia motivada per qui sap quines velles picabaralles personals podia enviar algú al mur de contenció. Com el protagonista d'*Estrella distante*, de Roberto Bolaño, que aprofita el cop de Pinochet per consagrar-se a l'eliminació sistemàtica dels seus excompanys de taller literari, Martínez Gargallo va aprofitar la legislació franquista per eliminar els seus excompanys de les revistes humorístiques. A diferència d'Eichmann, una persona corrent que es va posar al servei d'un sistema depravat, Martínez Gargallo era un psicòpata que va posar la depravació del sistema al servei de la seva mortífera obsessió.●



JOSEP PULIDO





Es algo que sucede en todas las comunidades, ya sean reales o imaginadas, que generan sentimiento de pertenencia: clubes de fútbol, naciones, organizaciones políticas, familias ideológicas o cenáculos culturales. Me refiero al hecho de que, si un miembro del grupo rompe con él y se incorpora o defiende a una comunidad rival, competidora, desde el colectivo que ha abandonado se le descalifica inmediatamente como traidor, chaquetero, vendido, etcétera. Por poner un ejemplo muy primario, vean cómo reaccionan las hinchadas futbolísticas cuando un jugador emblemático ficha por otro equipo y, más tarde, acude en calidad de visitante al estadio propio.

Pues bien, siendo este un fenómeno tan deplorable como universal, durante los últimos años ha parecido que, en Cataluña, se manifestaba sólo en un aspecto y en una dirección: para tachar de traidores y colaboracionistas con el enemigo a aquellos catalanes contrarios al proceso independentista. Josep Antoni Duran Lleida —por poner, ahora, un ejemplo ilustre— ha cultivado hasta la saciedad el victimismo de verse tildado de *botifler*; y otros políticos u opinadores han pasado el rastrillo por las redes sociales buscando improperios y descalificaciones dirigidos contra ellos, materiales con los que demostrar la condición intrínsecamente fanática, excluyente y totalitaria del nacionalismo catalán.

Encima, la pasada semana trascendió que un convergente con muy pocas luces promovía, en Sant Hipòlit de Voltregà, una moción municipal pidiendo retirar el sueldo público a cualquier funcionario de la localidad que se oponga a la independencia. ¡Ahí tienen! Persecución ideológica

del discrepante, amenaza a la libertad de expresión, riesgo de fractura social...

Sin embargo, en los últimos tiempos ha habido en Cataluña otras actitudes y expresiones que, si queremos tener una visión mínimamente equilibrada de la realidad, tampoco deberían pasar desapercibidas. El hecho de que, primero en las listas electorales de Junts pel Si y luego en el organigrama del Gobierno de Carles Puigdemont, figuren personas procedentes del PSC o de Iniciativa ha desencadenado contra ellas, en digitales, *blogs* y otros espacios, un aluvión de insultos y consideraciones difamatorias o denigrantes. Vituperios no anónimos, sino a menudo firmados por gentes que, al parecer, conciben la lealtad a unas siglas y la disciplina de partido como si el partido fuese una secta; o como

## Traidores

JOAN B. CULLA I CLARÀ

Sería una medida de higiene pública y de saneamiento del debate democrático desterrar del periodismo los ajustes de cuentas personales y los insultos tabernarios

entendían la obediencia las reglas monásticas medievales: *perinde ac cadaver* (al modo de un cadáver).

Así, por ejemplo, las decisiones políticas tomadas por el exeurodiputado de ICV han sido descritas en la red como "la sangrante traición de Raül Romeva", entre alusiones a "traidores y tránsfugas buscapoltronas" y acusaciones de "venderse los ideales al enemigo por un plato de lentejas". No ha corrido mejor suerte el flamante consejero de Sanidad, Toni Comín, calificado de "cambiachaquetas", de "independentista por el cargo"; alguien a quien "no se le conocen grandes logros en nada" y que, con su acercamiento a Esquerra, sólo buscaba "una oportunidad laboral".

Pero la persona contra la cual las descalificaciones han al-

canzado un nivel de auténtico linchamiento moral es la ex eurodiputada socialista Maria Badia i Cutchet. El hecho de que, el pasado día 19, fuese nombrada directora de Relaciones Exteriores en la consejería que encabeza Raül Romeva disparó ciertas glándulas biliares al parecer sobrecargadas: lo ocurrido era un ejemplo de "deslealtad, traición, pérdida de ideología"; Badia había "utilizado al PSC como un *kleenex* (tras cuarenta años de militancia, ¡vaya *kleenex* más duradero!)", prescindía de "sus valores, sus ideales, sus principios...", de "sentimientos, compañeros y vivencias sólo por un cargo". El colmo de la bajeza del artículo digital al que aludo eran las referencias —inexactas a la edad de Badia ("a los 69 años, camino de los 70") y la hipotética atribución de su conducta a "demencia senil".

Realmente, sería una medida de higiene pública y de saneamiento del debate democrático desterrar del periodismo —en cualquiera de sus formas— los ajustes de cuentas personales, las referencias buscadamente ultrajantes, los insultos tabernarios. Pero, de momento, estaría bien que los catones y otros cazadores de actitudes totalitarias corrigiesen su estrabismo. Porque la diputada socialista Marta Moreta —a quien iba destinada la lamentable moción de Sant Hipòlit de Voltregà— dijo que aquello era "fascismo"; tenía razón, y el autor del desaguisado ha pedido disculpas. Pero, si aquello era fascismo, el odio de todos esos inquisidores de baratillo contra Romeva, Comín, Badia y demás, ¿qué es? ¿Saludable pluralismo de ideas?

Joan B. Culla i Clarà es historiador.



José Montilla y Maria Badia celebrando los resultados de los comicios al Parlamento Europeo en 2009. / EFE





## Marty Baron, director del Post

«Los lectores se enojaron más con la Iglesia que con nosotros»

MANUEL ERICE

El «Boston Globe» es más que un periódico, es una institución. Cuando el ahora director del «Washington Post» llegó en 2001 a la capital de Massachusetts, llamado para liderar una redacción asentada pero también acomodada, se sintió «como un extraño». Así lo confiesa en conversación con ABC. Seguramente, esa ausencia de lazos, a veces la mejor aliada del periodismo, fue determinante para poner en marcha la investigación más osada que había llevado a cabo el periódico: los abusos a menores por parte de sacerdotes de la Iglesia Católica en Boston. Fue la lectura de una columna de un colaborador en páginas locales la que despertó su interés. —A muchos «Spotlight» les recuerda a «Todos los hombres del presidente», la película del Watergate. ¿Son comparables?

—Sí, ambas son comparables. Hay semejanzas entre las dos películas. Acabo de ver «Todos los hombres del presidente» después de cuarenta años. Son diferentes en algunos términos, pero hay semejanzas. En términos periodísticos, también hay semejanzas. Empezamos con la cobertura de las noticias locales, y de ahí brotó una historia nacional.

—¿Cómo se gestó la película?

—Dos productoras hablaron con nosotros hace ocho años, después de con-

tactar con un amigo suyo de Boston, que les sugirió la idea. Era cuando estábamos desarrollando la historia en el periódico. Yo no pensaba que pudieran producir la película. Pensaba que no había suficiente interés en el periodismo. Y después, con la llegada del nuevo Papa, más popular que su antecesor, yo pensaba que tampoco sería buen momento para lanzar una película como ésta. Entonces, las productoras tuvieron que conseguir el dinero, y no fue nada fácil. El guionista ha llegado a decir que esa película murió tres veces antes de la producción.

—¿Cuántas veces habló con usted el director, Tom McCarthy? ¿Y Liev Schreiber (el actor que encarna a Baron)?

—Schreiber vino a Washington a entrevistarme, entre comillas (risas), y lo hizo durante dos horas. Fue más bien una reunión de observación. Y hablamos ese tiempo. Pero yo creo que había visto previamente varios vídeos para captar, no sé..., mi personalidad. —¿Qué pensó al ver la película por primera vez? ¿Está fielmente recogida la realidad, la de la historia y la suya propia?

—Sí, sí. Bueno, yo dependo del juicio de mis amigos y mis colegas. Y ellos dicen que me han captado perfectamente.

—Mi impresión es que hay un protagonismo del equipo de investigación que dirige Michael Keaton, pero la personalidad del director nunca desaparece...

—Sí, así es. Como un fantasma... (risas).

—¿Y cómo vivió usted la presión de las élites de la sociedad de Boston?

—No fue una presión obvia... Yo fui a esa ciudad sin conocer a nadie. No conocía a nadie en el periódico ni conocía a nadie en la ciudad. Entonces, me sentía muy aislado en la redacción y en la comunidad. A mí se me describió como a un extraño. Y así me sentía.

—¿Temía que se produjera una reacción muy negativa de los lectores?

—Sí, temía una mala reacción a la investigación. Pero lo cierto es

que la mayoría de los feligreses católicos en la ciudad de Boston se enojaron no con nosotros, sino con la Iglesia católica.

—Y hubo muchas llamadas de víctimas al periódico al día siguiente...

—Así es. De hecho, llegamos a publicar hasta 600 noticias durante el primer año de investigación, y 900 sumando los dos años que más o menos duró el desarrollo de la historia.



**Buen trabajo**  
«Mis amigos me dicen que la película me ha captado bien»





# «Ser periodista és un ofici heroic en vies d'extinció»

**THOMAS MCCARTHY** Director de cine

**NANDO SALVÀ**

L'actor i director nord-americà Thomas McCarthy estrena aquesta setmana a Espanya el seu nou treball darrere de la càmera, *Spotlight*, que recrea la investigació que un grup de reporters van portar a terme entre el 2001 i el 2002 i fruit de la qual 249 sacerdots del l'arxidiòcesi de Boston van ser acusats d'abusos sexuals. Considerada la millor pel·lícula sobre periodisme des de *Tots els homes del president* (1976), aquest film aspira a sis Oscars (pel·lícula, director, guió, muntatge i actor i actriu secundaris).

**–Vostè va créixer a Boston i en un entorn catòlic. Deu sentir una connexió molt estreta amb aquesta història.**

–En efecte. Ja no sóc practicant, però la religió és present en el meu codi genètic. Els meus pares són molt catòlics i durant les vacances els segueixo acompanyant a missa. I, encara que de petit mai vaig tenir coneixement d'abusos, amb el temps vaig saber que companys de col·legi, o germans seus, havien patit abusos.

**–Tenint això en compte, ¿va sentir pressions a l'hora de fer la pel·lícula?**

–Doncs sí. Fins i tot alguns amics em van dir: «¿Per què vols remoure la porqueria? ¿No creus que és cosa del passat?» No ho és. Les víctimes segueixen curant les seves ferides, i la majoria ni tan sols s'han atrevit a denunciar. Els abusos segueixen succeint no només als Estats Units, sinó també a tot arreu del món, a Irlanda, a Espanya, a Llatinoamèrica. I les víctimes, compte, no són només les que pateixen abusos, sinó tot el món catòlic.

**–¿En quin sentit?**

–Molta gent depèn de la seva fe fins i tot per aixecar-se



JUSTIN TALLIS / APF



del llit cada matí, i si l'Església està podrida, ¿quin sentit tenen les seves vides? El problema és que la gent no parla d'aquestes coses. És un assumpte molt desagradable, i molts només volen girar full. A més a més, ¿quan se suposa que hem de parlar d'això? ¿Durant els dinars familiars? ¿Prenent una copa amb els amics? Per això és necessari fer pel·lícules sobre això.

**-Parla d'una església podrida. Segons la seva opinió, ¿què causa aquesta putrefacció?**

-És difícil contestar aquesta pregunta. Estic segur que el vot de castedat és un gran problema. És una cosa malsana i fa que l'Església estigui immersa en una atmosfera malsana. I després, és clar, hi ha el secretisme i la negativa a deixar que la llei intervingui, i l'encobriment dels abusadors. Aquest afany a protegir la institució sigui com sigui en lloc de protegir els nens és monstruós.

**-La pel·lícula no responsabilitza únicament la institució. En realitat, sembla assenyalar tota la ciutat de Boston.**

-En efecte, la pregunta que cal fer-se és: ¿com és possible que una cosa així succeeixi per sistema sense que la gent ho sàpiga? I la resposta és: no és possible. La gent simplement mira cap a una altra banda. És el mateix que es diu quan es parla del nazisme, i de fet és aplicable a qualsevol cas de corrupció política, econòmica o institucional. Això dona a *Spotlight* una rellevància extraordinària.

**-Després de rodar aquest film, ¿com veu el futur de l'Església?**

-El nou Papa sembla un home decent, i hi ha raons per a l'esperança, però amb les bones intencions no n'hi ha prou. No crec que l'Església hagi fet prou per protegir els nens. Encara no hi ha transparència en el seu si. I el problema no se soluciona de la nit al dia, perquè està passant des de fa segles. I perquè no és qüestió d'unes quantes pomes podrides i per això no n'hi ha prou d'apartar-les.

**-Crec que per sobre de tot *Spotlight* és, en realitat, un homenatge al periodisme d'investigació. És un as-**



**«És monstruós l'afany de l'Església a protegir la institució en lloc de protegir els nens víctimes d'abusos»**

**«¿Pot passar una cosa així per sistema sense que la gent ho sàpiga? No. La gent, simplement, mira cap a una altra banda»**

**sumpte que vostè coneix bé, ja que va donar vida a un reporter a la sèrie *The Wire*.**

-Bé, a *The Wire* vaig interpretar un periodista terrible. Però el creador de la sèrie, David Simon, va ser reporter. I ell em va fer entendre moltes coses sobre la professió. Com aconseguir fonts, com tenir paciència i saber quin és el millor moment per publicar una història, quanta passió fa falta per sobreviure en el negoci i quants sacrificis i dedicació són necessaris per consagrar la teva vida a la recerca de la veritat. El periodisme és un ofici heroïc.

**-Diuen que està en vies d'extinció...**

-És cert, i això em sembla realment tràgic. Al meu país, la indústria periodística ha perdut entre un 50% i un 60% dels seus llocs de treball, per sempre. Amb *Spotlight* intento dir a tothom: aquests són els beneficis que proporciona tenir una premsa lliure poderosa, que ja no existeix ni al meu país ni en molts altres. S'ha de fer alguna cosa sobre això. ≡





# Nueva asociación de periodistas para la convivencia en España

Grup Periodistes Pi i Margall reivindica la concòrdia entre catalanes y espaòoles

**PAULA SANTOLALLA BARCELONA**

Un colectivo de periodistas presentò ayer una nueva asociaciòn para «reivindicar la convivencia y la concòrdia entre catalanes y la de èstos con el resto de espaòoles». Segùn Sergio Fidalgo, presidente del nuevo Grup Periodistes Pi i Margall, «el nacionalismo la ha puesto en riesgo».

Fidalgo señalò durante el acto celebrado en el hotel Cotton House de Barcelona que «los medios de comunicaciòn reflejan una Cataluña en la que parece que todos somos independentistas», por lo que, aadiò, «es necesario un contrapunto» y trabajar para que «todos podamos hacer oír nuestra voz». Fidalgo quiso ejemplificar la

mala praxis periodística de diferentes medios en Cataluña «para saber lo que no es tolerable» mediante una proyecciòn en la que se vio, entre otros casos, la entrevista al ex dirigente de Terra Lliure Carles Sastre en TV3. El presidente de la nueva asociaciòn de periodistas considerò que la prensa se ha convertido en «un campo de combate» e hizo hincapiè en la necesidad de que los profesionales de la informaciòn denuncien «los abusos de los medios pùblicos de todos los catalanes».

En esta lènea, el periodista y escritor Arcadi Espada abundò en que «los periodistas deben trabajar con la verdad dado que todos los nacionalismos, el catalán tambièn,

son una mentira». Espada lamentò que el periodismo sea «uno de los responsables del proceso devastador del secesionismo» y subrayò la importancia del papel que tienen los profesionales de la informaciòn en la situaciòn política catalana. Aadiò que «muchos periodistas catalanes han traicionado el còdigo deontològico del oficio» y por ende «a la democracia».

Por su parte, el periodista Tomás Guach dijo que, «a pesar de que el trabajo que tenemos por delante es muy serio, es recomendable abordar este tema con humor, porque conozco a la contraparte y sé que no hay nada que les moleste más que el sentido del humor».

La entidad eligiò el nombre Pi i



Arcadi Espada, Sergio Fidalgo y Tomás Guach (de izq. a derecha). JORDI SOTERAS

Margall, presidente del poder ejecutivo de la I República Espaòola, entre otros motivos porque «fue partidario de una Espaòa plural y uno de los intelectuales representativos del pensamiento más avanzado de la segunda mitad del siglo XIX».

La nueva asociaciòn de periodistas quiere ser un lugar de encuentro para profesionales de la comunicaciòn y escritores que comparten «una misma idea del periodismo serio, riguroso, documentado y crítico» y se ha marcado como objetivos el de la realizaciòn de un informe de la situaciòn o estado de la prensa anual, la concesión de un premio que reconozca la actividad de un periodista o medio que comparta los fines de la asociaciòn y una serie de foros, seminarios y simposios.

**PÚBLICA DESEMBOLSO APROBADO POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN****RTVE: 28 MILLONES EN PLENO 'DESGOBIERNO'**

La cadena compra una segunda temporada de 'Víctor Ros' y amplía 'Seis hermanas' y 'Acacias 38'. Además, da luz verde a otro paquete de cine y a la serie de EEUU 'The Mysteries of Laura'

**EDUARDO FERNÁNDEZ MADRID**  
RTVE tira de talonario. El consejo de administración realizó ayer uno de los mayores desembolsos de la historia reciente de la pública, precisamente cuando menor es la certidumbre en el Gobierno e, indirectamente, en la cúpula de la corporación

que preside José Antonio Sánchez. Pese a las distintas advertencias en auditorías sobre la falta de producción interna y de que ayer no se presentaron ante el consejo las previsiones económicas de cierre del año vencido, RTVE da un paso adelante, si no muchos. Tal y como adelantó

ayer ELMUNDO.es, el órgano de máxima responsabilidad aprobó ayer compras por valor de 28 millones de euros, cuando la media de las últimas reuniones mensuales no alcanza los 20. Entre las compras firmadas, destaca la segunda temporada de *Víctor Ros*, creada para la productora New Atlantis por Javier Olivares, responsable de *El ministerio del tiempo*. Los ocho nuevos episodios cuestan en torno a 4 millones.

El consejo se comprometió también con la ficción extranjera. *The Mysteries of Laura*, la versión esta-

dounidense de la ficción española *Los misterios de Laura*, contará con una ventana española para sus dos temporadas: costará alrededor de 3.800.000 euros.

La cadena presidida por Sánchez ha blindado su temporada en muchas franjas, mientras todos los grandes partidos de oposición al PP critican el modelo sin consenso por el que fue elegido este presidente y el anterior —mediante mayoría absoluta en el Congreso y no con los dos tercios de la cámara que se requerían previamente—.

*Acacias 38* cuenta con luz verde para 130 nuevos episodios, un contrato para Boomerang TV de aproximadamente 6.400.000 euros. La tarde se completa en La 1 con 143 capítulos más de *Seis hermanas*, de Bambú, montante de alrededor de 7.300.000 euros. *Centro médico*, formato de Zebra Producciones, contará con un centenar de nuevas emisiones por unos 3 millones.

La parrilla de La 2, que ha habilitado en los últimos meses hasta tres bloques diarios de cine, dio un nuevo contrato a Video Mercury Films, compañía de Enrique Cerezo. El gasto para engrosar la lista de largometrajes españoles es esta vez de 1.300.000 euros. Además, RTVE aprobó el pago de alrededor de 1.750.000 a *majors*.





**En no res.** La fiscalia de Màlaga arxiva la denúncia presentada per Drets contra Alerta Digital i el periodista Armando Robles, que en la polèmica pels xiulets a l'himne espanyol va titllar de "porcs" els catalans i els bascos i va dir que els enviaria al mar

## Impunitat per a la catalanofòbia

L'Esportiu  
BARCELONA

La fiscalia de Màlaga va arxivar ahir la denúncia presentada per l'associació d'advocats Drets contra José Armando Robles Valenzuela, presentador del programa *La Ratonera*, i contra el mitjà Alerta Digi-

tal per haver amenaçat i insultat els catalans i els bascos, en referència als xiulets de les aficions del Barça i de l'Athletic a l'himne espanyol en la final de la copa del curs passat. "A aquests 70.000 porcs els enviava a un dels països de l'Ebola a fer turisme sanitari", va afirmar Armando

Robles, que va anar més enllà una setmana després, en què en un programa titulat *Especial. Stop a la pitada al himno nacional*, amb imatges de la final del 2009 entre el Barça i l'Athletic amb sons de porc de fons, va afirmar: "Això amb Franco no passava." [...] On posem aquests

70.000 porcs bascos i catalans que aniran a la final a degradar els símbols de la nostra nació? Jo els enviava al mar, tot i que no sé si hi cabrien tots."

Els insults, però, van quedar ahir impunes amb l'arxivament decretat per la fiscalia de Màlaga, que considera que el periodista

va fer ús de la seva llibertat d'expressió, una decisió que, per Drets, demostra la falta de voluntat per perseguir els delictes de catalanofòbia, una actitud que contrasta amb l'actuació de la fiscalia i de les forces de seguretat de l'Estat en el mateix tipus d'atacs quan no són contra catalans. ■



**Robles**, en un acte del partit polític Solucionista ■ L'ESPORTIU



**elradar**



Els treballadors dels mitjans públics volen reformes a la llei de la CCMA. CCMA

## Els treballadors de la CCMA critiquen que CDC i ERC es reparteixin llocs directius

Els comitès d'empresa de TV3 i de Catalunya Ràdio han demanat al Parlament que "reprengui ben aviat les tasques de reforma" de la llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que en el seu redactat actual -aprovat el 2012 per CiU i el PP- deixa els mitjans públics sota "dependència governamental". En un comunicat, els treballadors de la televisió i la ràdio públiques demanen un retorn a "la via del consens", que consideren "bàsica en una qüestió de país com són els mitjans de comunicació públics", que no poden ser "controlats pel govern de torn".

En aquest sentit, els comitès lamenten que CDC i ERC hagin "pactat la continuïtat de Brauli Duart" com a president del consell de govern de la Corporació i s'estiguin "repartint

els principals càrrecs de TV3 i Catalunya Ràdio", en referència a nomenaments com ara el de Saül Gordillo com a nou director de l'emissora, a proposta dels republicans. "El comitè d'empresa vol reafirmar que no és això el que correspon en aquesta nova etapa política, perquè així no es resolten els problemes plantejats als mitjans de la CCMA, sinó que poden empitjorar, i d'aquesta manera es consolida el control del Govern sobre els mitjans públics", diu el comunicat.

Els treballadors recorden que "abans i després" del 27-S es van reunir amb tots els partits per plantejar-los les seves propostes. Alguns grups, diuen, "es van mostrar favorables" a reformar la llei de la CCMA, i "altres, com Junts pel Sí, no ho veien prioritari".





# Denuncien que CDC i ERC s'estan repartint els càrrecs a la CCMA

► Els treballadors de TV3 i Catalunya Ràdio critiquen, en un comunicat conjunt, el «control» exercit pel Govern

GIRONA | DdG

■ Els comitès d'empresa de la Corporació Catalana de Mitjans denuncien que CDC i ERC «s'estan repartint els principals càrrecs de TV3 i Catalunya Ràdio». En un comunicat fet públic ahir, els representants dels treballadors dels dos mitjans lamenten que les dues formacions hagin «pactat la continuïtat de Brauli Duart al capdavant de la Corporació». Segons assenyalen, amb les actuals deci-

sions «no es resolen els problemes» que arrosseguen els mitjans públics de Catalunya i alerten que la situació «pot empitjorar». Amb el repartiment de càrrecs que s'està portant a terme, els treballadors consideren que s'està blindant «el control del Govern sobre el que han de ser mitjans públics».

En el text, els representants de la plantilla insten el Parlament a reprendre al més aviat possible «la reforma» de la llei de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), que en el seu redactat actual - aprovat el 2012 amb els vots favorables de CiU i el PP- deixa els mitjans públics sota «dependència governamental», una situació que des del seu punt

de vista és «clarament pernicioso», no només «pels continguts» sinó també «per a la mateixa gestió de l'empresa». El text convida a tornar a obrir «la via del consens bàsica en una qüestió de país com són els mitjans de comunicació públics».

## Demanen la dimissió de Duart

El comitè recorda que s'han trobat amb els grups parlamentaris on van «valorar com a profundament negativa l'etapa de Brauli Duart». En les mateixes trobades amb els representants de cada partit, els treballadors han sol·licitat reiteradament la dimissió de l'actual president de la CCMA, a qui acusen de dur a terme una gestió «nefasta» dels mitjans públics.



## GRUPO PI I MARGALL

# Nace un grupo de periodistas por la unidad de España

### ABC BARCELONA

Los periodistas Arcadi Espada, Tomás Guasch y Sergio Fidalgo presentaron ayer públicamente el Grupo de Periodistas Pi i Margall, una asociación que pretende «facilitar la convivencia entre los catalanes y el resto de españoles» y «promover un periodismo plural».

Durante la presentación, Arcadi Espada aseguró que «el periodismo es uno de los principales responsables del devastador proceso secesionista en Cataluña» y criticó «la subordinación lamentable de los medios de comunicación públicos y privados catalanes, alimentados por un poder que ha pedido fidelidad hasta extremos ignominiosos».

En una línea similar, el presiden-

te del Grupo, Sergio Fidalgo, apuntó que «los medios de comunicación reflejan una Cataluña en la que parece que todos somos independentistas», y añadió que «es necesario un contrapunto» y trabajar para que «todos podamos hacer oír nuestra voz».

La asociación cuenta con una cuarentena de periodistas inscritos, entre los que destacan Toni Bolaño, Antonio Gómez-Reino, Joan López Alegre, Nacho Martín Blanco, Andrea Martínez Molina, Miriam Tey, Juan Pablo Torrents-Faura, Jose Miguel Villarroya y Pablo Zaragoza.

Fidalgo comentó que «la red ya está llena de insultos» contra el recién creado grupo, lo que demuestra que «Cataluña está dividida en dos y tiene un problema de tolerancia».





## Asamblea

# Cada uno de los grupos propondrá un consejero en la nueva Telemadrid

I. REYERO MADRID

La Mesa de la Asamblea se reúne hoy para aprobar el procedimiento por el que se designarán los nueve miembros del consejo de administración de Telemadrid. Con arreglo a la nueva ley, de diciembre, cuatro consejeros serán propuestos directamente por los grupos de la Asamblea y los otros cinco serán a iniciativa de las organizaciones profesionales del sector. Según fuentes parlamentarias, cada uno de los cuatro partidos con representación actual en la Cámara –PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos– tendrá capacidad de designar a un consejero, si bien el nombramiento requiere de dos tercios del hemiciclo para salir adelante. Esta mayoría reforzada es, precisamente, una de las novedades de la ley de Telemadrid, que salió adelante con los votos de PP y Ciudadanos, y el rechazo de PSOE y Podemos.

La nueva ley establece que cinco miembros del consejo de administración serán propuestos por las «organizaciones profesionales y sociales más representativas del sector de la comunicación». En principio, se dispondrá que estas tengan al menos 10 años de antigüedad y su ámbito de implantación sea la Comunidad de Madrid. El PSOE ha puesto objeciones a estos criterios. El plazo para la renovación del consejo de administración y el director general concluye en dos meses.



## El fotògraf Kim Manresa reviu a Olesa els valors de la solidaritat arreu del món

REDACCIÓ | OLESA DE MONTSERRAT

■ L'exposició «Escoles d'altres mons» torna a Olesa després de 10 anys de la seva inauguració. Es tracta d'un treball del fotoperiodista Kim Manresa, a través de 50 fotografies obtingudes a diferents indrets del món, on aprofundeix en els valors de la solidaritat, la inclusió i la importància de l'educació.

El recorregut per les imatges condueix el visitant, escoles, professors i ciutadania en general, a reflexionar al voltant del dret de totes les persones a l'educació com a eix principal per poder desenvolupar-se davant les injustícies i les desigualtats socials, i l'exigència que aquesta sigui una prioritat de les administracions públiques i dels organismes internacionals.

L'acte de celebració del desè aniversari tindrà lloc a Olesa, avui, a les 7 de la tarda, a la Casa de Cultura, en un acte que també inclourà l'estrena de la projecció audiovisual «Escoles d'Altres Mons». Tot seguit, el comissari de l'exposició, l'escriptor salvadorenc Carlos Ernesto Garcia; Ni Ferreuiro, alumne olesà que fa 10 anys va guanyar el premi de l'exposició, i Ilias Bouharrou, estudiant d'educació infantil, nascut al Marroc, compartiran amb els assistents la seva visió respecte de l'evolució i els contrastos en l'educació.





## La BBC emplea el reconocimiento facial para medir el uso publicitario

**elEconomista** MADRID.

La editorial británica está utilizando tecnologías de reconocimiento facial para medir si la publicidad nativa funciona con éxito entre los consumidores. Para llevar a cabo esta técnica, la cadena utilizó el software de la compañía CrowdEmotion con el objetivo de medir 5.000 respuestas emocionales conscientes e inconscientes de los usuarios. Los primeros contenidos publicitarios objeto de este análisis han sido los de compañías como HSBC, Dassault y Hainan Turismo Island.

### Seis emociones

La nueva funcionalidad emplea pruebas de cámara web con cada lector con el propósito de activar la tecnología a través del escritorio. Los movimientos faciales se registraron segundo a segundo y después se clasificaron en seis posibles emociones: tristeza, desconcierto, felicidad, miedo, rechazo y sorpresa.



## Ciutadans presideix la comissió de control de la CCMA

**David Mejía, de Ciutadans, presidirà durant aquesta legislatura la comissió de control de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals del Parlament. El portaveu del partit taronja, Fernando de Páramo, va manifestar ahir que Ciutadans treballarà perquè “els catalans no tornin a canviar de canal perquè no se senten representats” i que la comissió estarà presidida “per primera vegada per un partit que vol la pluralitat a tots els mitjans”. / Redacció**





Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

## Col·legi de Periodistes de Catalunya

<b>Data</b>	<b>Titular/Mitjà</b>	<b>Pàg</b>	<b>Docs.</b>
29/01/16	L'alcalde Ballesteros proposa la creació d'un ens metropolità al Camp / Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	47	1
29/01/16	Ballesteros aplanava el camí cap a un pacte amb el PP i Unió / El Punt Avui	48	1



# Col·legi de Periodistes de Catalunya



**Audiència:** 226.186

**Ranking:** 6

**VPE:** 1.812

**Pàgina:** 1

**Tipologia:** online

## L'alcalde Ballesteros proposa la creació d'un ens metropolità al Camp

**Divendres, 29 de gener de 2016**

Informatius Catalunya Ràdio Ho va dir a la conferència anual organitzada pel Col·legi de Periodistes. Ballesteros convida la resta de municipis i administracions del Camp de Tarragona a crear un ens metropolità per millorar serveis i infraestructures. L'alcalde de Tarragona va esquivar parlar del "cas Inipro". Anterior Següent [VÍDEOS DEL PROGRAMA](#)



## Ballesteros aplanava el camí cap a un pacte amb el PP i Unió

**Divendres, 29 de gener de 2016**

El pacte de govern a l'Ajuntament de Tarragona podria estar més a prop. L'alcalde, Josep Fèlix Ballesteros, va reconèixer ahir, durant la conferència de l'estat de la ciutat que organitza anualment el Col·legi de Periodistes, que treballa per aconseguir una majoria estable que permeti prendre decisions, en comptes de perdre temps en discussions estèrils. En concret, i responent a preguntes dels periodistes, Ballesteros va reconèixer com a candidats per a aquesta aliança el Partit Popular i Unió, encara que tampoc descarta que s'hi acabi afegint Convergència Democràtica de Catalunya (CDC). Va fer una crítica directa als partits que s'han oposat als Jocs del 2017. Espero que durant el primer trimestre d'enguany hi hagi un acord de govern o de governabilitat, va assegurar Ballesteros. L'edil d'Unió, Josep Maria Prats, tot just va reconèixer en sortir de la conferència que ja s'ha reunit amb l'alcalde per parlar d'un pacte. L'alcalde, a més, va tancar la porta al fet que la dinàmica política a Madrid pugui condicionar el pacte municipal. Posar fi al govern en minoria és per a Ballesteros clau per poder tirar endavant el projecte que ahir va detallar i que, per una banda, aposta per la continuïtat de la coneguda com a micropolítica i, per l'altra, pretén superar el pessimisme endèmic de la ciutat deixant enrere temes heretats. No podem perdre més temps amb retrets de temes que vénen del passat, va dir en referència a la recerca de consensos per tancar el capítol del pàrquing Jaume I i del Banc d'Espanya, entre altres qüestions. Ballesteros, però, sí que va passar de puntetes de l'altre gran tema d'actualitat a la ciutat, la seva qualitat d'investigat en el cas Inipro, pel qual va declarar tot just dimarts. Mentre l'alcalde es va limitar a deixar entreveure un retret a la CUP denunciant del cas en una cita de la conferència fa més soroll un arbre quan cau que un arbre quan creix, va dir, a preguntes posteriors simplement va dir que no condicionarà les negociacions. Infraestructures Un altre clàssic dels repassos anuals de l'estat de la ciutat, la reclamació d'infraestructures pendents, va tornar a estar sobre la taula. L'alcalde va demanar al govern estatal que s'executin projectes pendents com ara el tercer fil i l'intercanviador ferroviari, l'A-27 fins a Lleida, la millora de l'estació de trens i la construcció d'una nova variant de l'A-7, o bé fent-la subterrània o bé convertint el traçat actual en trama urbana. Al govern català, li va demanar un nou hospital i un centre maternoinfantil. Els Jocs del Mediterrani, malgrat els dubtes sobre el finançament i el calendari d'obres, van ser l'apartat en què Ballesteros es va permetre presumir. Sóc un optimista objectiu perquè farem uns grans Jocs, va afirmar, a banda de dirigir una crítica directa als partits que en són crítics: Han posat tots els entrebancs possibles però, com en les pel·lícules, els bons sempre guanyen, va sentenciar.