



RECULL DE PREMSA

12/05/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
11/05/14	BLOCS ELECTORALS / DIARI DE GIRONA	6	1
12/05/14	MAR CABRA PERIODISTA "ELS PERIODISTES JA NO HEM D'EXPLICAR EL QUÈ SINÓ EL PERQUÈ" / ARA	7	1
12/05/14	¿BLOCS ELECTORALS, ANOMALIA EUROPEA" / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	8	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
10/05/14	MICHELE SERRA PERIODISTA I ESCRITOR AMB 'ELS ESCARXOFATS', MICHELE SERRA HA SACSEJAT ITÀLIA: 350.000 EXEMPLARS VENUTS GRÀCIES A UNA HISTÒRIA SENZILLA, EN QUÈ UN PARE ES QUEIXA DEL FILL ADOLESCENT AL / ARA	10	1
10/05/14	Marta Robles: "LO QUE DIFERENCIA A 'MASS' ES EL EQUIPO DE EXPERTOS QUE TIENE DETRÁS" / EL ECONOMISTA	11	1
10/05/14	OCHO DE CADA DIEZ ESPAÑOLES EVITAN PAGAR POR VER LA TELE / EL ECONOMISTA	12	1
10/05/14	CEBRIÁN DEFIENDE EL PAPEL DE EE UU EN LA MODERNIZACIÓN DE ESPAÑA EL PRESIDENTE DE EL PAÍS RECIBE EN WASHINGTON EL PREMIO FIRST AMENDMENT EN RECONOCIMIENTO A SU LABOR A FAVOR DE LA LIBERTAD DE PRENSA / EL PAÍS (EDICION NACIONAL)	13	1
10/05/14	MOR ALS 56 ANYS EL PROFESSOR I ARTICULISTA JORDI VILAMITJANA / DIARI DE GIRONA	14	2
10/05/14	UN CRONISTA DE PRIMERA FILA / DIARI DE GIRONA	16	1
10/05/14	PRESÈNCIA DE LA PRODUCCIÓ DE LES EMISSORES LOCALS A EL PUNT AVUI TELEVISIÓ / EL PUNT AVUI	17	1
10/05/14	TDT, CAS OBERT / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	18	2
10/05/14	UN CONCEJAL DE CIU ACONSEJA NO LEER EL MUNDO «POR SALUD» / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	20	1
10/05/14	LARA: "EN LA EMPRESA HAY QUE GESTIONAR, RENOVAR E INNOVAR" / EXPANSION (CATALUÑA)	21	1
10/05/14	DOS PROFESSORS DEL MARIA ROSA MOLAS GUANYEN EL PRIMER HACKATHON / DIARI DE TARRAGONA	22	1
10/05/14	COM EXPLICA 'LA RAZÓN' LA IMPUTACIÓ DEL SEU DIRECTOR / ARA	23	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
10/05/14	MEDIASET ESTUDIA LANZAR UNA CONTRAOFERTA POR DIGITAL+ / ABC (EDICION NACIONAL)	24	1
10/05/14	TELFÓNICA DIU QUE LA COMPRA DE DIGITAL PLUS NO AFECTA LA COMPETÈNCIA / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	25	1
10/05/14	OFICI DE PERIODISTA: CERCAR CÒMPLICES I ENYORAR ELS AMICS / REGIO 7	26	1
10/05/14	UN DEBATE TELEVISIVO NECESARIO / ABC (EDICION NACIONAL)	27	1
10/05/14	EL 'DIARI DE SANT CUGAT' CELEBRA MIL NÚMEROS AMB UN ESPECIAL / ARA	28	1
10/05/14	MULTEN AMB 102.861 EUROS LES EMISSIONS DE ROCK FM A CATALUNYA / ARA	29	1
10/05/14	SOFÍA RUIZ, DIRECTORA DE MÀRQUETING DE REVISTES DE GRUP ZETA / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	30	1
10/05/14	EL RESULTAT DE NEWSCORP CAU UN 85% / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	31	1
11/05/14	COMO TRIUNFAR EN YOUTUBE / ABC (XL SEMANAL)	32	6
11/05/14	APPLEBAUM: "LA IDEA DE REVOLUCIÓ PACÍFICA ÉS ERRÒNIA" / ARA (ARA DIUMENGE)	38	3
11/05/14	EL 'LIBRO DE ESTILO' SE ADAPTA AL FUTURO / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	41	1
11/05/14	NO ES HIROSHIMA EN 1945, SINO EL PENÚLTIMO BASTIÓN DE LOS REBELDES, QUE ACABAN DE CLAUDICAR. EL REPORTERO REMEMORA SUS VIVENCIAS EN LA CIUDAD SIRIA DEVASTADA / EL MUNDO (CRONICA)	42	4
11/05/14	PERIODISTES AMB CORONA / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	46	1
11/05/14	'SAPIENTIS EST...' per EL DEFENSOR DEL LECTOR Pep Collelldemont / EL PUNT AVUI (GIRONA)	47	1
11/05/14	EL FOTÒGRAF QUE ESTIMA LES ONES / PRESENCIA	48	1
11/05/14	EL 'PLAY' ESTRENA NOU FORMAT I INCLOURÀ TOTES LES CARTELLERES / ARA	49	1
11/05/14	NUEVAS FRONTERAS AUDIOVISUALES / EL PAIS (NEGOCIOS)	50	1
11/05/14	LA QUALITAT PERIODÍSTICA per EL DEFENSOR DEL LECTOR Josep Rovirosa / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	51	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

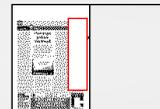
Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
11/05/14	UN MICROMECCENATGE PER ENSENYAR L'ALCALDE FUMANT CRAC / ARA	52	1
11/05/14	LA TV ANTE SU '1996' / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	53	1
11/05/14	«BE LINKED», NUEVA REVISTA DIGITAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE EEUU. / ABC (EMPRESA)	54	1
12/05/14	QUÈ TRANSMETEN ELS CARTELLS ELECTORALS? / NEWT (NOTICIARI DE TERRASSA I COMARCA)	55	2
12/05/14	ROGER LOPPACHER PRESIDENT DEL CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC): TV3 HA PARLAT DE LA CRISI EL DOBLE DE TEMPS QUE DEL SOBIRANISME" / ARA	57	1
12/05/14	¿POR QUÉ ESTÁN CAMBIANDO LOS PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD EN TV AL VÍDEO 'ONLINE'? / EL ECONOMISTA (ED.LUNES) ECONOMIA REAL	58	1
12/05/14	POLÈMIC 'PRIME TIME' / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	59	1
12/05/14	CANAL + ELEVA UN 25% LOS INGRESOS DE LOS CLUBES POR DERECHOS TELEVISIVOS / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	60	1
12/05/14	IÑAKI LÓPEZ: "LA TELEVISIÓ HA SORTIT D'URGÈNCIES I ARA ÉS A PLANTA / ARA	61	1
12/05/14	BOOLINO BUSCA ALIANZAS CON EDITORIALES Y ABRE RONDA DE 500.00 EUROS / EXPANSION (CATALUÑA)	62	1
12/05/14	+100CIA / EL MUNDO (INNOVADORES)	63	1
12/05/14	EL GOBIERNO DESTINA 77 MILLONES PARA COMPRAS EN MEDIOS / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	64	1
12/05/14	PLAN PARA UNIR LA TELEVISIÓN BRITÁNICA DE PAGO CON SKY DEUTSCHLAND Y SKY ITALIA / EXPANSION	65	1
12/05/14	LA COMPRA DE LA CADENA POR TELEFÓNICA SERÁ ANALIZADA PREVISIBLEMENTE POR BRUSELAS / EXPANSION	66	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





PAPER DE DIUMENGE

Francesc Cruanyes

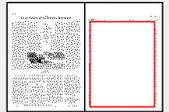
► fcruanyes@lletranet.cat



BLOCS ELECTORALS

En podríem dir pantomima (representació escènica muda que es basa en el gest) o directament farsa, que té més entrades al diccionari (1. composició teatral breu, de contingut còmic i esquemàtic. 2. cosa fingida que hom pretén de fer passar com a vera). Però en diem blocs electorals. A vegades, es diferencien poc d'altres espais que també veiem per la tele, durant la campanya: els anomenats «espais gratuïts de propaganda» que emeten els canals públics perquè representa que el missatge ha d'entrar per doble via. Desenganyem-nos, és la mateixa. Propaganda regulada, controlada, minutada... En fi, les regles de la publicitat són les regles del mercat. Dels blocs electorals en podríem dir simplement, models d'antiperiodisme.

Culpables? Tots plegats. Professionals i espectadors direm que són els aparells dels partits, els polítics, amb aquella ànsia de regular el continent i el contingut, el missatge i el missatger, de fer notar qui la té més grossa, la franja... Els col·legis de periodistes no es cansen de denunciar, comici rere comici, aquesta ingerència per la gràcia del Parlament i dels consells d'administració ben repartits entre les forces majoritàries. Fins i tot els diputats, de manera particular, et confessen que és una aixecada de camisa per a l'ofici. Minuts –o segons!– d'informació per imperatiu legal. Tanmateix, al capdavant, i després de tants anys, potser que fóssim els mateixos periodistes que ens rebel·lèssim. Per orgull, per amor propi, per vergonya. Per evitar que se'ns pixin a la cara. A nosaltres i als electors, que som tots. També els candidats sobrats o mancats de quota de pantalla.



MAR CABRA

Periodista

Periodisme El sector està en transformació. N'hi ha que veuen una crisi a cada cantonada i n'hi ha que exploren nous camins. El periodisme d'investigació i el periodisme de dades són dos mons interrelacionats que conflueixen en la ment de la jove Mar Cabra

“Els periodistes ja no hem d'explicar el què sinó el perquè”



MARC VIDAL

Mar Cabra (Madrid, 1983) és una de les cares visibles a l'Estat del Consorci Internacional de Periodistes d'Investigació (ICIJ), amb seu a Washington. És l'ens que va destapar, a partir de diverses filtracions, dues grans investigacions periodístiques. L'una per denunciar la impunitat amb què treballen els paradisos fiscals, el conegut com a Offshore Leaks. I l'altra, el Chinaleaks, per posar al descobert les fortunes que acumula la classe dirigent xinesa. Ferma defensora del periodisme d'investigació, Cabra és una de les principals expertes en una disciplina que s'obre pas: el periodisme de dades.

Què li passa al periodisme?
Estic farta de la depressió que envolta el món periodístic. És cert que la situació és dolenta, però hem de passar a l'acció, ja que, si no, morirem. La ciutadania està començant a obtenir les notícies a través d'altres fonts que no som els periodistes, i ens hi hem d'adaptar. Estem en un moment clau en què els periodistes ja no hem d'explicar el què si no el perquè.

Com es defineix el periodisme de dades?

Això no és periodisme per una banda i dades per l'altra. Es tracta de treballar amb dades per generar històries, de recopilar i analitzar grans quantitats d'informació detallada per donar origen a un article, una infografia, una visualització interactiva o una aplicació. Vaig treballar en el projecte Españaenllamas.es, en què vam agrupar totes les dades dels incendis dels últims deu anys. I al mapa va resultar que hi havia espais naturals protegits on es repetien sistemàticament els focs. Els periodistes expliquem els incendis cada estiu, però el valor afegit és ajuntar totes les dades i analitzar-les en conjunt.

És el nou periodisme d'investigació?
Tot el periodisme d'investigació ha de tenir una base d'anàlisi de dades, ja que intenta destapar informacions que no es coneixen, qüestions que passen de manera sistemàtica, sistemes que es trenquen. No sé si aquest és el nou periodisme d'investigació, perquè n'hi ha d'altres tipus, però sí que és veritat que és un component molt important a l'ICIJ, on totes les investigacions en què he participat tenien una base important d'anàlisi de dades.

¿Les filtracions de Wikileaks o Snowden són periodisme d'investigació?

A Espanya associem periodisme d'investigació a periodisme de filtració, i no sempre és així. La filtració és el principi d'un llarg camí, s'ha de fer un treball no només de contrastar sinó també de veure com és allò que es diu, quantes vegades passa, etc. I allò de les filtracions en què

“et passo un document escrit” s'està transformant en una filtració electrònica que pot venir d'algué que ni coneixes. Això ens va passar a l'ICIJ quan al nostre cap, al Gerard Ryle, li va arribar un disc dur amb 260 gigues d'informació.

L'ICIJ es finança amb mecenes. ¿Això influeix en els temes sobre els quals es treballa?

Mai a la meua vida he estat més independent que treballant per al Consorci. Sí, el nostre és un model sense afany de lucre en què hi ha uns donants que ens financen, però el compromís és fer-ho a tot el projecte, no a temes concrets. I tot es fa públic, no com passa a vegades a les empreses periodístiques.

Hi ha una eclosió de nous mitjans a Espanya; el futur passa per aquí?

No tinc la bola de vidre i no sé cap a on anem, ho estem descobrint. Si els grans mitjans no s'adapten a la realitat, si no admeten que no són les úniques veus, que han d'escollir i interaccionar amb el lector i explicar les històries de manera diferent, no sé si moriran però perdran quantitat de seguidors. ¿Els petits mitjans són la solució? Ara estem en una situació de provar, provar i provar, i alguns dels mitjans que surten potser moriran, ja que és molt difícil captar l'atenció en un moment en què això és cada cop més difícil. Veurem un panorama molt diferent els pròxims anys.

¿La llei de la transparència ajudarà al periodisme de dades?

Un dels motius pels quals no tenim periodisme de dades desenvolupat a Espanya com passa als EUA és que és més difícil accedir a la informació. Hi regna la cultura de l'opacitat que arrosseguem des del franquisme, i no tenim un marc legal que empari la demanda d'informació. Això canviarà amb la llei de la transparència, que entra en vigor el desembre d'aquest any per a l'Estat i el desembre de l'any que ve per a les comunitats autònomes i les entitats locals. Qualsevol persona podrà demanar informació pública i els periodistes també podrem accedir a molts més documents originals sense rebre'ls per sota la taula.

Això enforteix la democràcia...

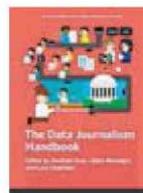
Esclar. Per primer cop tindrem una mica de control sobre el que passa. Amb l'opacitat que regna a Espanya no sabem què es cou darrere dels murs dels ministeris o dels ajuntaments. Podrem tenir almenys una eina legal per dir que saber-ho és el nostre dret. Ara bé, no ens enganem, no és que de cop per tenir una llei tot canviï, si no som més actius tots plegats. I com més actius si guem demanant dades, els ciutadans, els periodistes i la societat civil, que tindrà més poder, més enfortirem la democràcia. —



La jove periodista Mar Cabra va ser a Barcelona per participar en un debat al Col·legi de Periodistes i en una jornada al CCCB. PERE TORDERA

un llibre

'DATA JOURNALISM HANDBOOK'



una pel·lícula

'MARTÍN HACHE'

un lloc

AGUADULCE, A ALMERIA



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





Michele Serra

Periodista i escriptor

Amb 'Els escarxofats', Michele Serra ha sacsejat Itàlia: 350.000 exemplars venuts gràcies a una història senzilla, en què un pare es queixa del fill adolescent al mateix temps que fa un esforç per entendre la generació a la qual pertany el noi



PERE TORDERA

“Em fa por un món de guapos envoltats de brutícia”

◆◆◆◆◆ Jordi Nopca

Els escarxofats (La Campana / Alfaguara) és un monòleg d'un pare cap a un fill adolescent. Per què va triar aquesta forma?

No sabia que havia escrit el llibre en cap estil concret, estic content de saber-ho! [riu]. *Els escarxofats* m'ha estat molt difícil de fer: tenia diversos fragments de la història, alguns escrits amb un humor trist, i d'altres amb un humor adolorit, o fins i tot còmic. No el volia publicar, perquè pensava que no era pròpiament un llibre.

I llavors?

Vaig entendre que no era cap coincidència, que la figura del pare estigués trencada en diversos trossos. El pare és una figura esquizofrènica, hi ha dies que està rabiós, d'altres que ho passa malament, i d'altres que s'ho mira tot amb ironia. Tampoc no és casual que sigui el pare qui porta la veu tota l'estona: el fill no obre la boca!

Imagino que un llibre així no hauria pogut estar escrit sense tenir fills. Com han reaccionat?

Tinc quatre fills, dos de meus –noi i noia– i dos nois més de la meva dona. Som una família nombrosa: és a dir, un caos total [riu]. El llibre té una petita part autobiogràfica, i la resta és ficció. És veritat que Flaubert deia “*Madame Bovary c'est moi*”, però ell no era cap dona adúltera... era un home! Els fills han reaccionat de manera molt diferent. La noia em va dir: “Pare, tens raó, els nois són uns bruts i uns salvatges”. Dels tres nois, un em va dir que li hauria de pagar drets d'autor: “M'ho has robat tot!”, em va cridar. Un altre em va dir que no s'hi veia gens reflectit. El tercer simplement el va llegir i va callar.

Ha escrit un llibre molt popular. Ha estat també polèmic?

Vaig pressentir que *Els escarxofats* seria un èxit quan, tres dies després

“UN NOI EM VA DIR QUE TOT HO FEIA 'ON' I RES 'OFF': «COMENÇO MIL COSES I NO N'ACABO NI UNA... QUIN ÉS EL PROBLEMA?»”

de ser publicat, l'home de la gasolinerà on vaig normalment em va dir que se'l volia comprar perquè tot hom en parlava. Vaig entendre que havia tocat una fibra comuna i profunda de moltes persones. M'han escrit moltíssims pares i mares dient-me que el llibre era un gran descaus per a ells, perquè el problema que tocava era compartit per moltíssima gent. Em deien: “I jo que pensava que el meu fill era l'únic que tenia l'habitació feta un fàstic!” Hi ha hagut nois que també m'han escrit, enfadats, dient que ells no eren dels “escarxofats”.

El títol que ha triat fa referència a aquella actitud adolescent de passar-se tot el dia al sofà, mirant la tele, però també escoltant música, escrivint missatges de text i connectats al Facebook.

Un noi em va dir que totho feia *oni* i res *off*. “Començo mil coses i no n'acabo ni una... Quin és el problema? Sou

vosaltres, els adults, que creieu que tot s'ha de resoldre, ja sigui dedicant-hi una hora o tot un dia. A mi això no em passa: jo em dedico a navegar”. Aquestes paraules em van fer entendre que ens trobem amb dues maneres diferents d'enfocar el món.

El pare, encara que narri la història, també rep de valent. Exemplifica els burgesos d'esquerres. Quines crítiques comparteix vostè?

Ell voldria tenir més autoritat, però no se'n surt. I creu que el fill ho necessitaria... El narrador és un “relativista ètic”, aquell concepte que feia enfadar tant el papa Ratzinger i que Bergoglio tolera més. El meu personatge se sent confús, però no hi pot fer res. Recorda només tres dels deu manaments: no matis, no robis, respecta el teu veí. Espera que l'amor per la vida i per la bellesa encara es pugui transmetre amb el diàleg. És per això que s'espanta tant quan al davant d'un paisatge magnífic el fill només es mira l'iPhone.

Els joves no s'allunyen del mòbil en cap moment.

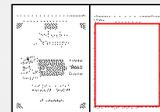
És l'era de la hiperconnexió. A Itàlia això passa des de fa set o vuit anys. Els nadius digitals –protagonistes del llibre– són els que ara tenen quinze o setze anys. Hi ha un capítol en què el noi jeu al sofà amb l'ordinador a la falda, el mòbil al costat i escoltant *hip-hop* a l'iPod. Li diu al pare: “És l'evolució de l'espècie”. Vaig pensar que tenia raó, però no sabia a quina espècie es referia. I no sé si era la mateixa que la meua.

Dedica un capítol molt divertit a l'obsessió per la imatge.

Un dia, el meu fill de 14 anys va fer tres hores de cua per entrar a una botiga de roba que està de moda. Tres hores per comprar-se la mateixa samarreta que els altres. L'escriptor Javier Marías diu que és l'època del jo, que en anglès és *I: iPhone, iPad...* Els joves es dutxen quatre vegades al dia, però la seva habitació està feta una desastres. Em fa por un món de guapos envoltats de brutícia. Tinc la sensació que hi ha una patologia, però no sé quina. Hi ha neuròlegs que diuen que la hiperconnexió estimula les neurones, i d'altres a qui els sembla que les crema. El futur és un misteri.

Aquesta hiperconnexió també afecta les generacions més grans.

A mi no em passa, però intento entendre les novetats. Conec molts joves revolucionaris que han acabat convertits en vells reaccionaris. Ara bé, hi ha coetanis meus que fan el ridícul: es fan *selfies*, diuen que tenen 5.000 amics a Facebook i es permeten dir burrades a Twitter que mai de la vida posarien per escrit en un article o en un llibre. ◆◆



Marta Robles Directora y editora de la revista digital 'MASS Bienestar'

“Lo que diferencia a ‘MASS’ es el equipo de expertos que tiene detrás”

Verónica del Valle MADRID.

Editorial Ecoprensa amanecía hoy con una nueva cabecera entre sus revistas digitales. De carácter mensual, 'MASS Bienestar' es la nueva apuesta del diario *elEconomista*, un proyecto dirigido y editado por la periodista y escritora Marta Robles.

¿Cómo definiría el concepto de la nueva revista 'MASS Bienestar'?

Es un concepto nuevo, basado en el bienestar, pero entendido desde el punto de vista de la Organización Mundial de la Salud. Es decir, físico, mental, espiritual y social. Por ello, tocamos tres patas importantes de la sanidad: nutrición, deporte y todo lo que sea información para estar en forma. Trataremos por ello la salud por dentro (psicología, *coaching*), y la salud social, que es la relación con los demás: belleza, moda, la manera de distribuir nuestro ocio y de relacionarnos...

¿Se dirigen sólo a mujeres o también a un público masculino?

Ese va a ser uno de nuestros dos elementos diferenciales. Nos dirigimos tanto a hombres como a mujeres, a partir de los 25 años, e incluso antes. Y, por ello, contamos con informaciones para ambos, tanto noticias como consejos, rutinas, entrevistas, productos... Tanto, que en la portada siempre habrá un hombre y una mujer, para dejarlo claro.

¿Y el otro elemento diferenciador?

Que todas las personas que respalden las informaciones que ofrecemos sean profesionales. Es decir, detrás de todas las informaciones, ya sean de salud, de deporte o de bienestar, siempre habrá profesionales del sector: médicos, entrenadores punteros, gente cualificada que no sólo firmará y respaldará las informaciones, sino que además va a dirigir un consultorio en el que recibirán preguntas durante todo el mes, y las responderán en el siguiente número de la revista. Hay una intercomunicación inmediata entre el lector y los profesionales.

¿Qué tiene 'MASS' para que una periodista y escritora de prestigio decida dirigirla y editarla?

A mí me interesa desde siempre el bienestar. A estas alturas de mi vida, he descubierto que cuando uno está bien consigo mismo, está bien con los demás, y al final trabaja mejor y hace felices a los que están a su alrededor. Me parece que es un reto bonito tratar de dar a conocer



ELISA SENRA

ciertas cosas que he ido conociendo a lo largo de mi vida profesional, y desde un formato distinto y *online*. Son muchas las personas que creen que lo *online* es el futuro, y creo que es importante poder hacer llegar todos los conocimientos que yo he ido adquiriendo en un formato nuevo.

¿Considera, pues, que el digital es un canal adecuado para informar?

Sí, pero lo que creo es que el concepto del *online* se mezcla con la idea habitual del papel. Yo soy periodista y escritora, y me preocupa que lo digital, que tiene muchísimas ventajas, nos puede confundir un poco, y nos da información que no está al 100 por cien contrastada, y que no tiene detrás el aval del pro-

fesional. Por eso, busco aportar mi granito de arena con esta revista y contribuir a que la información *online* tenga cada vez más rigor y veracidad, y esté más avalada por los conocimientos de los profesionales.

Y esa profesionalidad sería la gran aportación de 'MASS Bienestar'...

Sí, yo creo que sí, además del concepto de la revista en sí. Algo que sucede con Internet es que encontramos mucha información, pero muchas veces estamos perdidos, no sabemos quién nos lo cuenta ni que credibilidad tiene. Por eso, es muy importante que Internet vaya ofreciendo día a día la mejor información. Por supuesto, todo el mundo pueda aportar y opinar, porque la interacción es fundamental, que to-

dos podamos estar conectados. Pero que la gente sepa que una cosa es opinar y otra informar, y la línea entre una y otra tiene que quedar perfectamente delimitada, también en Internet. Que cuando uno vaya a ver una información de salud, por ejemplo, sepa que el que da los consejos es un profesional cualificado.

Cuando el lector abra la revista, ¿qué va a encontrar diferente respecto a otros medios similares?

No hay medios que tengan exactamente ese parecido. Lo que encontrará es una revista destinada a hombres y mujeres, con una estética y contenido enfocados a ambos. Un universo de bienestar muy entretenido, en el que vamos a hablar de nutrición, de salud y de deporte, en-

Sobre el lector:

“Nos dirigimos tanto a mujeres como a hombres, en general de más de 25 años”

Profesionalidad:

“El rigor profesional y el criterio de médicos y expertos dan credibilidad a nuestra revista”

Contenidos:

“Habla sobre todo lo que tenga que ver con el bienestar, la salud y el estilo de vida”

tre otros, pero de una manera entretenida y avalada por los mejores profesionales del sector. Habrá un poco de todo: ocio, salud, belleza...

¿Y la sección Corresponsales?

Es una de las más interesantes; la realizan personas que viven o están fuera, contando en primera persona cómo se vive en esa ciudad, qué ver, cómo es el día a día... De manera muy personal, en primera persona, sin cortas y pegas de la web

¿Qué otras características destacaría de la revista?

Va a ser una revista útil, entretenida, contrastada y, sobre todo, en la que puede participar todo el mundo, porque en todas las secciones hay consultorios. Además, tenemos un canal de noticias diario, en el que narraremos el día a día, aunque no como reportajes, que llegarán con la revista mensual.

¿Qué aporta la unión con el diario 'elEconomista'?

Un producto nuevo y diferente, y otra manera de contarlo, con un elemento diferenciador muy grande.

¿Qué mensaje daría a los lectores?

Que nos conozcan, porque no sólo nos van a querer más a nosotros, sino que se van a querer más ellos, van a ser más felices, y lo van a hacer divirtiéndose y pasándolo bien.



OCHO DE CADA DIEZ ESPAÑOLES EVITAN PAGAR POR VER LA TELE

Los abonados a las plataformas de pago en España han caído un 7,42 por ciento en 2013 y tiene una penetración del 22% frente al 55% de media que hay en Europa, donde sigue creciendo

Á. Semprún MADRID.

La concentración empresarial, las ofertas *fusion* (tele, Internet y móvil), los eventos deportivos y la caída de la oferta en abierto. Éstas son las cuatro patas sobre las que se articula el futuro de la televisión de pago en España, cuyos ingresos y abonados están muy lejos de Europa. Telefónica ha dado el pistoletazo de salida para dinamizar el sector con la compra del 56 por ciento de Canal+ que todavía no posee, por 725 millones de euros. El objetivo de la *teleco* que preside César Alierta, además de convertirse en una videocompañía, como ya lo son las estadounidenses AT&T y Comcast, es llevar el mercado de la televisión de pago a niveles de Europa, a base de contenidos *premium* (Moto GP, Fórmula 1, fútbol) y grandes ofertas para vender más fibra óptica y, así, rentabilizar su inversión. Un objetivo que ya da sus frutos: la estrategia de *regalar* Movistar TV con el Internet y el móvil se ha traducido en un incremento de los abonados en tres meses desde los 670.000 hasta los 700.000.

Sobre el papel, el sector del pago español tiene mucho potencial de crecimiento ya que, con 3,77 millones de abonados a diciembre de 2013, apenas tiene una penetración del 22 por ciento, frente al 55 por ciento europeo de media. El *quid* de la cuestión radica en que en los últimos ocho años, en vez de seguir los pasos de sus vecinos europeos, donde la penetración ha crecido entre cuatro y doce puntos porcentuales, en España se ha contraído. En 2013 los abonados cayeron un 7,42 por ciento.

La potente oferta de la televisión en abierto, liderada por Mediaset, Atresmedia y RTVE, y la piratería están detrás del poco éxito que tiene la televisión de pago en nuestro país, donde sólo dos de cada diez hogares están dispuestos a pagar por ver la tele. Así, mientras el primer operador, Canal+, apenas tiene 1,3 millones de abonados, Sky, el primero de Reino Unido, tiene 10 millones de suscriptores. "La mayor oferta de canales en abierto y su calidad son algunos de los factores que explican el menor desarrollo de la televisión de pago en España", asegura Uteca, la patronal de las cadenas privadas.

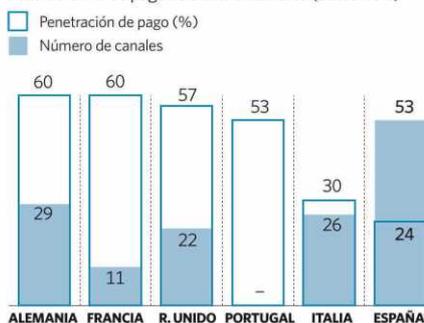
Así, según se desprende de la comparativa europea realizada por Uteca: a mayor oferta en abierto, menor éxito del pago. Por ejemplo, en

Radiografía del grupo

Hogares con televisión de pago (%)



Peso de la TV de pago vs oferta en abierto (datos 2011)



Países con más abonados (2012)

País	MILLONES DE HOGARES
China	232,8
India	116,7
EEUU	100,2
Japón	25,1
Rusia	23,6
Alemania	21,8
Brasil	16,2
Corea del Sur	16,1
Reino Unido	14,4
México	13

Penetración de la tele de pago (2012)

País	%
Holanda	100
Dinamarca	97
Bélgica	96
Hong Kong	96
Noruega	95
Corea del Sur	95
Suecia	92
Suiza	86
Canadá	86
EEUU	86

Portugal Evolución de los abonados a la televisión de pago (total)

III TRIMESTRE 2012	3.108
IV TRIMESTRE 2012	3.122
I TRIMESTRE 2013	3.129
II TRIMESTRE 2013	3.143
III TRIMESTRE 2013	3.162
IV TRIMESTRE 2013	3.171

impacto de la llegada de la cadena beIn Sports, que está ganando adeptos en el país por el fútbol.

Alemania, con 29 canales en abierto, tiene una penetración del 60 por ciento de la tele de pago y en Reino Unido, donde hay 22 canales, las plataformas tiene una penetración del 57 por ciento, con más de 14 millones de abonados. En 2012, los ingresos del pago en Reino Unido crecieron un 1 por ciento, hasta los 6.493 millones lo que supone un retroceso ya que en 2011 subieron un 8 por ciento, según Ofcom.

En Portugal, la televisión de pago tiene un peso importante, aunque la escalada de abonados ha echado el freno. En el país luso, el 53 por ciento de los hogares pagan por los contenidos y hay 3,17 millones de abonados, un 1,6 por ciento más que 2012. En el lado contrario se encuentra Italia, donde las plataformas están presentes en un 30 por ciento de la sociedad. Italia es uno

Reino Unido tiene más de 14 millones de clientes y en Bélgica todos los hogares tienen pago

Accesos TV de pago en España (en abonados)

	IIIT 2012	IVT 2012	IIT 2013	IIIT 2013	IVT 2013	VAR. 2012/2013 (%)	VAR. IIIT/IVT 2013 (%)
DTS (Digital +)	1.736.250	1.733.644	1.646.172	1.655.479	1.649.031	↓ -4,88	↓ -0,38
Ono	892.485	872.608	829.999	807.429	789.895	↓ -9,47	↓ -2,17
Telefónica España	789.009	707.278	630.324	611.251	670.525	↓ -5,19	↑ 9,69
Gol TV	333.246	290.246	223.090	234.795	237.178	↓ -18,28	↑ 1,01
TeleCable	150.892	136.186	125.374	128.175	125.953	↓ -7,51	↓ -1,73
Orange	69.442	70.578	65.496	62.231	76.028	↑ 7,72	↑ 22,17
Resto	223.935	266.561	251.162	240.778	226.167	↓ -15,15	↓ -6,06
Total	4.195.259	4.077.101	3.771.617	3.740.138	3.774.777	↓ -7,41	↑ 0,92

fuentes: ITU, Uteca, Digital TV, CNMC, ABI y Anacom. (*) Datos de 2013. (**) En 2013 es del 22%.

elEconomista

Lara culpa a Soria de falta de diálogo

El presidente del Grupo Planeta y Atresmedia, José Manuel Lara, ha acusado al ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, de "falta de diálogo" en el contencioso abierto por el cierre de nueve canales. Lara ha dicho que Soria bate récords al "enfrentarse con sectores económicos básicos para la economía" y se ha mostrado esperanzado en que "con un nuevo ministro se pueda dialogar"

Bélgica, donde apenas existe un canal estatal, la televisión se ha convertido en una *comodity*, más como el teléfono, la luz, el agua o Inter-

net y está presente en todos los hogares. Por su parte, en Francia, donde hay once canales en abierto (FTI, France 2, France 3, M6...) con una

amplia audiencia, la penetración de la televisión de pago alcanza el 60 por ciento. Sólo Canal+ Francia tiene unos 5,3 millones de clientes.

La plataforma francesa atraviesa un mal momento, a raíz del desembarco de Al Jazeera. El grupo de Vivendi ha perdido más de 300.000 abonado en los últimos años, mientras que beIn Sport, la cadena de Al Jazeera, suma 1,7 millones de clientes. En este punto, Gregory Castaing, director financiero de Vivendi, explica que la pérdida de clientes podría venir por el

de los mercados más parecidos a España. Italia es, junto a España, el único país de la UE que registra caídas en los ingresos y suscriptores en la televisión de pago en 2012.

Más allá del número de canales en abierto, casi todos los países europeos tienen en común que la oferta de pago es mejor que la del abierto, ya que es muy difícil encontrar contenidos deportivos *premium* gratis como en España. Así, la crisis, que ha llevado al abierto a perder interés por los deportes en favor del pago, y el cierre de nueve canales, ponen los mimbres para que el mercado de la tele de pago gane peso. O es espera el sector, aunque no hay que olvidar que la apuesta por el fútbol de Canal+, que llevó al pago los partidos del Real Madrid y el Barça, finalmente se ha traducido en pérdidas y caída de abonados. "Las condiciones están cambiando. El desembarco de Telefónica en el mercado de los contenidos puede dar un fuerte impulso al sector del pago. La inversión en derechos y la reducción de canales mejorará el mercado", dice Luis Fuentes, director general de Eurosport España.



De izquierda a derecha, Ramón Gil-Casares, Javier Cremades, Juan Luis Cebrián y John Wolf, en Washington. /ZACARÍAS GARCÍA (EFE)

Cebrián defiende el papel de EE UU en la modernización de España

El presidente de EL PAÍS recibe en Washington el premio First Amendment en reconocimiento a su labor a favor de la libertad de prensa

MARC BASSETS
Washington

Un muchacho de 15 años, en la Gran Vía del Madrid de 1959 agitaba una banderita americana al paso de la comitiva en la que viajaba el presidente de EE UU, Dwight Eisenhower. Juan Luis Cebrián, presidente ejecutivo de PRISA, recordó el viernes en Washington aquella jornada, cuando empezó su admiración por el general que contribuyó a derrotar el fascismo en la Segunda Guerra Mundial y que, cuando ya era presidente, normalizó las relaciones con España.

"Es la primera bandera que hice ondear en mi vida y creo que fue la única vez que he hecho un gesto semejante con sinceridad y entusiasmo", dijo.

El periodista y académico recibió, en una ceremonia en la residencia del embajador español, Ramón Gil-Casares, el premio First Amendment, que concede la Asociación Española de los Eisenhower Fellows. El premio reconoce la aportación de los premiados a la defensa y promoción de la libertad de prensa. Lleva el nombre de la primera enmienda de la Constitución de EE UU, que insta al Congreso a no aprobar leyes "que limiten la libertad de expresión".

En el acto, presentado por el propio embajador y por el abogado Javier Cremades, presidente de la asociación que entrega el premio, Cebrián defendió el papel de EE UU —y del presidente Eisenhower en particular— en la apertura al mundo de España tras los años de la posguerra. "La

apertura al exterior que la llegada de Eisenhower a la capital de España simbolizó fue el disparo de salida para la modernización de nuestra sociedad", dijo.

Fundador y presidente de EL PAÍS y miembro de la Real Academia Española, Cebrián partió de la visita de Eisenhower a Franco para defender la centralidad de EE UU, entonces y ahora, como referente para la democratización de España.

Mezclando memoria e historia, la fascinación por el cine, el arte y la música norteamericana

El galardón reconoce la "defensa de la libre información"

El premio es una celebración del nexo entre EE UU y España

nos con la perspectiva colectiva, el periodista propuso otra interpretación del acercamiento entre la superpotencia y la autarquía ibérica. "Naturalmente a mí me hubiera gustado que el régimen franquista desapareciera antes de lo que lo hizo", dijo. "Pero siempre me ha parecido injusto el reproche que muchos izquierdistas hicieron a las potencias occidentales por normalizar sus relaciones con España pese a la dictadura".

Los tratados de los años cincuenta con EE UU, continuó, "ayudaron a dulcificar las condiciones del gueto en el que el dictador había convertido a nuestro país, permitieron el intercambio entre nuestros pueblos y nos ayudaron a ser un poco menos paletos". "Roosevelt, Eisenhower y Kennedy son los presidentes americanos en los que se miraba el país en el que crecí", dijo Cebrián, que llegó a pedir una entrevista a Eisenhower para la revista de su colegio.

La entrega del premio fue una celebración de la relación entre EE UU y España. La pérdida de las colonias en 1898, frente a la emergente potencia norteamericana, sumada a la alianza del franquismo con las potencias del Eje durante la Segunda Guerra Mundial, alimentó el antiamericanismo de la derecha. La alianza del EE UU de Eisenhower y sus sucesores con la dictadura franquista reforzó el antiamericanismo de izquierdas.

La entrega del premio fue una celebración de la libertad de prensa. John Wolf, presidente de la Fundación Eisenhower, citó a Nate Silver, uno de los periodistas más innovadores en EE UU: "Hay periodismo que pretende lo que llaman objetividad sin comprometerse en la búsqueda de la verdad, pero esto no funciona".

"Para Cebrián, el periodismo es contar algo que alguien no quiere que se cuente", dijo Cremades. "Si, como dijo Joseph Pulitzer, las naciones prosperan o decaen simultáneamente con su prensa, el trabajo de nuestro galardón simboliza también la

confianza en que la sociedad española todavía tiene resortes morales para recuperarse de estos tiempos".

¿Lecciones para la España de hoy en la figura de Ike Eisenhower? Cebrián dijo sentir envidia de aquellos líderes que colaboraron "al margen de partidismo e ideologías, en bien de su país y de la paz".

"No se trataba del consenso, como ahora se dice, sino de la fe en el sistema, de la capacidad para reformarse, y de la de promesa de futuro que la democracia alber-

Eisenhower fue ejemplo de consenso al margen del partidismo

El acercamiento internacional ayudó a los españoles a salir del aislamiento

ga", explicó. Con luces y sombras, añadió, EE UU ha sido "maestro indiscutible en todas esas cosas" y "sigue constituyendo la primera democracia mundial".

"De modo que hoy", concluyó, "recuerdo con emoción indescriptible la imagen de mi mano al aire ondeando la bandera americana al paso de la comitiva de Eisenhower. Estaba anunciando, sin yo saberlo, que antes o después podría disfrutar en mi vida de un día como este"



Jordi Vilamitjana i Pujol, professor i articulista del Diari de Girona, va morir ahir als 56 anys, víctima d'un càncer. Durant tot el dia les xarxes socials es van omplir de mostres de condol per la pèrdua d'un excel·lent educador i d'un brillant cronista.

Mor als 56 anys el professor i articulista Jordi Vilamitjana

► Llicenciat en Filologia Hispànica i Catalana, va exercir la docència durant més de trenta anys ► Col·laborava habitualment amb el Diari de Girona des del 1994 i hi tenia la secció «El nas de la bruixa»

GIRONA | ALFONS PETIT

■ Amb tranquil·litat, amb dignitat, Jordi Vilamitjana i Pujol va morir la matinada de dijous a divendres a l'hospital Josep Trueta de Girona a causa del càncer contra el qual lluitava (en la més àmplia extensió de la paraula) des de feia prop de dos anys i mig. Ell mateix havia deixat constància d'aquesta batalla en diversos dels seus articles al **Diari de Girona**, que ha tingut el privilegi d'haver comptat en les seves pàgines, durant més de vint anys, amb la mirada lúcida, punyent i insubornable d'aquest professor i escriptor esdevingut cronista imprescindible de la realitat que l'envoltava.

Les dades biogràfiques, fredes, indiquen que Jordi Vilamitjana i Pujol va néixer el 13 de juliol de l'any 1957 a Girona, fill de Jordi Vilamitjana, empleat d'Obres Públiques, i de Catalina (Lina) Pujol, mestra d'escola. Es va llicenciar en Filologia Hispànica i Catalana i es va dedicar més de trenta anys a l'ensenyament, en tots els nivells educatius (primària, secundària, universitat i adults): a Banyoles, a Olot

i a Girona. Va ser en aquesta ciutat, i concretament a l'IES Santa Eugènia, on va desenvolupar la major part de la seva tasca docent, com a professor titular de llengua i literatura catalanes a ESO i Batxillerat. Les in comptables mostres de dolor que ahir expressaven a través de tota mena de mitjans -especialment a les xarxes socials, és clar- els seus alumnes i exalumnes acrediten l'excel·lència amb què Jordi Vilamitjana va exercir d'ensenyant, la petja que deixa en tantes i tantes persones, el llegat incalculable de la seva dedicació apassionada a la docència.

Precisament aquesta passió per la docència, la seva ferma aposta per l'ensenyament públic i el temor que els Governos de torn apliquessin mesures que en retallessin la qualitat, van portar Jordi Vilamitjana a la militància sindical, a Comissions Obreres. En les dècades de 1980 i 1990 va ocupar diversos càrrecs en l'estructura d'aquest sindicat a les comarques gironines, i va participar en les mobilitzacions en defensa d'un ensenyament públic de qualitat. Fruit d'aquesta

implicació amb l'organització obrera, entre 1985 i 1994 va coordinar la revista sindical *35 Hores*.

I tot i que s'acabaria distanciant de l'activitat sindical, va ser aquesta la que el va portar a escriure per primera vegada al **Diari de Girona**. Va ser l'1 de maig de l'any 1993, amb un article titulat «Primer de Maig: el ratolí i la muntanya», i que signava com a secretari de comunicació i joventut de CCOO a Girona. En els mesos posteriors, Vilamitjana va publicar algun altre article al **Diari de Girona**, i el divendres 22 de juliol del 1994 iniciava, amb l'evocador text «Vilopriu», una col·laboració setmanal que només s'ha vist interrompuda ara, per causes que no han tingut a veure amb la voluntat de l'articulista ni del diari, que haurien desitjat que la relació s'allargués més divendres i més divendres, i més divendres encara.

Poc temps després d'haver estrenat aquesta col·laboració, l'any 1995, Jordi Vilamitjana era guardonat amb el premi Manuel Bonmati de periodisme que concedeix cada any el Rotary Club de Girona per l'article «La ciutat que

MARC MARTÍ



MARC MARTÍ



ANIL RESCLOSA



IGEL MEDIR/ELDIMONI.COM



► **JORDI VILAMITJANA** era una persona molt popular a Girona. **1** L'articulista saluda Narcís-Jordi Aragó en presència de Joan Saura després de rebre el seu segon premi Manuel Bonmati, el passat 28 de novembre. **2** En la presentació d'un calendari escolar amb imatges de les escultures de Girona. **3** Signant un exemplar de «Gironins d'abans del 36» a Lluís Aldeguer, en presència de Guillem Terribas. **4** Amb Xabier Uriarte, Lluís Corominas, Manel Mesquita i Antoni F. Sandoval, l'1 de maig de 2013.

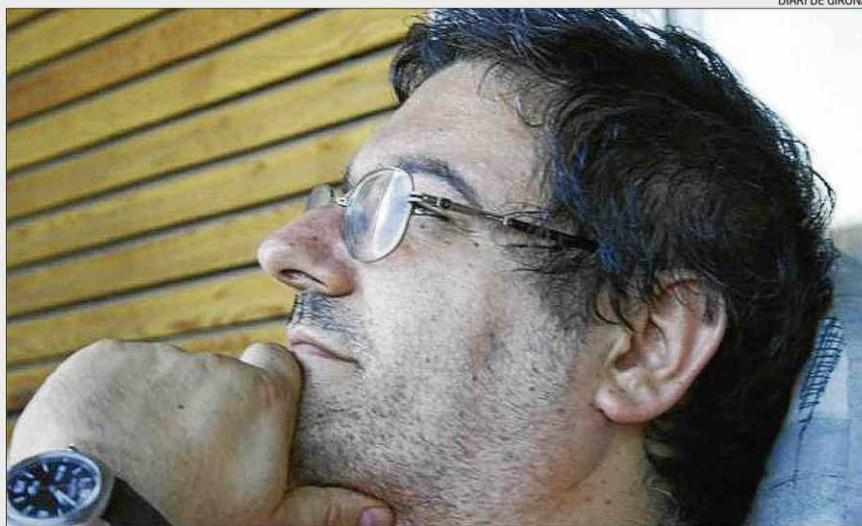


ADÉU-SIAU

■ Jordi Vilamitjana i Pujol

*Conscient de la gravetat de la malaltia i de la imminència de la seva mort, Jordi Vilamitjana va dedicar les últimes setmanes a organitzar tot de detalls relacionats amb aquest darrer moment. L'11 d'abril va fer arribar aquest article a la redacció del **Diari de Girona** perquè fos publicat, precisament, l'endemà de la seva mort. És el seu últim article, el seu comiat.*

DIARI DE GIRONA



Sempre hi ha un darrer article. En el meu cas, aquest és l'últim text que escric. És el darrer perquè em moro. Potser no és la millor excusa que heu sentit mai, ja ho sé, però és la veritat. No sabeu pas la recança que em fa haver-ho de deixar (això d'escriure i això de viure), però és el que hi ha. Fins aquí he arribat. És probable que quan llegiu aquestes línies jo ja no hi sigui.

Tot comiat ha de ser breu, diuen els cànons de la comunicació. Aquest serà de la mida que dura aquesta columna, que, tot sigui dit de pas, no he aconseguit mai que tingui ni els mateixos caràcters, ni el mateix espai, com saben bé els qui l'han hagut d'enquadrar i paginar durant tots aquests anys. Els agraeixo la paciència que han tingut amb mi.

Vaig començar a publicar articles d'opinió al **Diari de Girona** l'any 1993. De manera fixa, cada divendres des del 22 de juliol de 1994. La secció «El nas de la bruixa» la vaig iniciar el 17 d'octubre de 2004. He posat el nas arreu i ho fet amb gairebé tots els estats d'ànim possibles: amb ràbia, amb amor, amb curiositat, amb humor, amb benivolència i amb mala llet. Mai no m'he sentit lligat per cap altra opinió que no fos la meua, i us puc assegurar que m'hi he esplanat tan bé com he pogut. Em diuen els amics, depenent del resultat final, que he fet bruixes, bruixetes i bruixotes. De totes elles, però, n'estic content perquè en totes elles hi he abocat una part de mi. No he cercat ni fer literatura, ni assentar càtedra, ni predicar, ni allisonar ningú. Simplement, he escrit amb passió i dedicació sobre la meua ciutat i els meus conciutadans. Naturalment, agraeixo al **Diari** l'oportunitat que m'ha ofert de poder-ho fer.

Als lectors us dec com a mínim aquest paràgraf. Us dec gratitud infinita. Per la pa-

ciència de llegir-me. Per la bona voluntat de seguir-me llegint. Per l'amistat, a més, de donar-me'n l'opinió, rectificar-me i fer-me propostes. He conegut gent fantàstica, he retrobat amics, he fet algun enemic cordial i algun de no tant. M'ho he passat bé i m'he sentit molt acompanyat. Us ho agraeixo

molt.

Pel que fa a la vida i a la mort, sé el mateix que sap el poeta: «Si no em puc aixecar/ mai més,/ heus aquí el que m'espera:/ – Vosaltres restareu,/ per veure el bo que és tot: i la Vida/ i la Mort». (J. Salvat Papasseit, *Tot l'enyor de demà*).

vull és petita i tendra». El 28 de novembre de 2013, l'articulista es convertia en l'única persona que ha rebut dues vegades aquest guardó; va ser per l'article «No em dugueu enlloc més», i l'acte de lliurament del premi es va convertir en un mesclat i massiu homenatge en vida a Jordi Vilamitjana. «No em dugueu enlloc més; deixeu-me tastar l'altra vida en aquesta i en aquest indret», s'hi podia llegir.

A més de les seves col·laboracions setmanals a la secció d'Opinió, Jordi Vilamitjana es va anar convertint en habitual en altres espais del diari: va redactar els textos de nombrosos suplementes especials de Fires, 11 de Setembre, Setmana Santa, Nadal... Sempre interessants, sempre rics, sempre

amb aportacions originals, sempre ben escrits... I elaborava completíssims retrats de personatges destacats de les comarques gironines per al suplement *Dominical*, alguns dels quals van ser recollits en el llibre *Gironins d'abans del 36* (CCG Edicions, 2008).

No se sap d'on treia el temps perquè al marge de documentar-se àmpliament per a tots aquests escrits; de la feina com a professor; de les responsabilitats com a pare de família (aquí tenia molta ajuda de la seva dona, Isabel Marsà); de les xerrades que li agradava mantenir (era un conversador excel·lent) en ple carrer; de les excursions i activitats diverses; de la participació en iniciatives ciutadanes; de la lectura; del seguiment de l'actualitat i

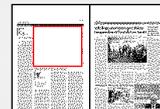
d'altres xafarderies a les xarxes socials... Al marge de tot això, el 17 d'octubre del 2004 estrenava amb l'article «La segona gran transformació» una nova secció al diari, «El nas de la bruixa», que s'afegia a les seves altres col·laboracions i que tres dies per setmana el convertien en un cronista lúcida, punyent i insubornable de la realitat que l'envoltava, sobretot la més propera, la de la ciutat de Girona.

La seva activitat d'escriptor també es va traduir en els textos dels catàlegs *De la pesseta a l'euro* (2001) i *Les caixes almoïneres, tradició, religió i art* (2003) i en els llibres *Tot escoltant la història Volum 1* (2002), *Can Busquets de Marquès de Camps* (2007), *Comexi, de Girona al món* (2008), *IFP Sant Narcís 1952-1997:*

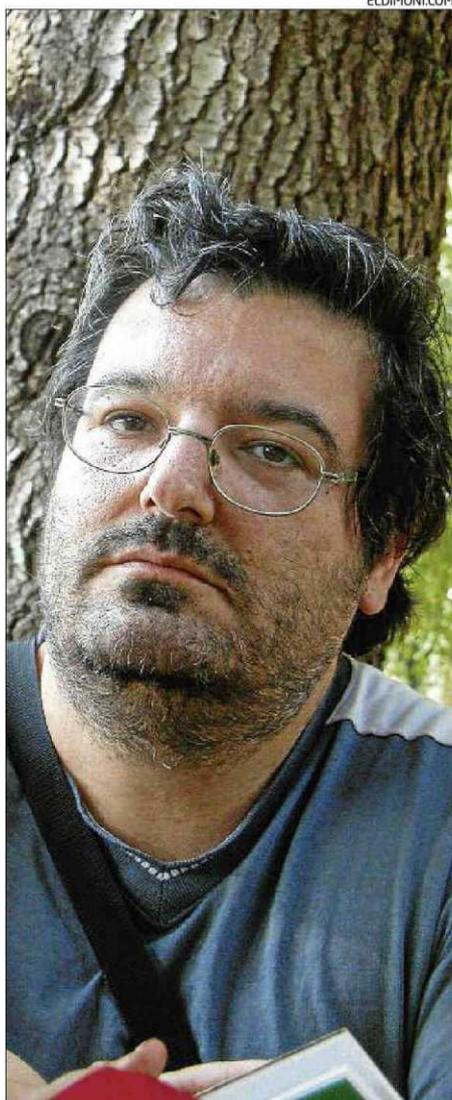
45 anys de Formació Professional a les comarques gironines (1997, amb altres autors) i *Propostes per a una litúrgia funerària laica* (2001, amb Ferran Lorente).

La cerimònia de comiat de Jordi Vilamitjana se celebrarà aquest matí, a dos quarts de dotze, al Tanatori de Girona. A les sis de la tarda també se'l recordarà al camp del Girona, on havia passat tantes angoixes i algunes alegries: s'hi farà un minut de silenci abans del partit entre el Girona i el Castellà. I encara un altre homenatge: el ple de l'Ajuntament de Girona –també n'havia estat un habitual, abans que s'adoptés el costum de fer-lo acabar de matinada– li dedicarà igualment un minut de silenci diilluns a dos quarts de vuit del vespre.





ELDIMONI.COM



Carles Puigdemont
ALCALDE DE GIRONA

UN CRONISTA DE PRIMERA FILA

Ho sabíem però ens havíem acostumat a veure'l lluitar amb tanta serenitat i convicció que ens feia l'efecte que allò que havia de passar, de fet no passaria. Però la mort és implacable i no estalvia ningú, tampoc les persones que es troben en el punt més fecund de la seva vida creativa, en el punt en què un té el dret de començar a assaborir les conquestes vitals que tan s'han aconseguit després d'anys d'esforços i dedicació. En **Jordi Vilamitjana**, amic i persona amb un concepte molt elevat del civisme, cronista sincer i noble de la Girona dels darrers anys, ens ha deixat després d'un llarg i admirable combat. Ens ha deixat massa aviat. Sobretot per a la seva família, la seva esposa i els seus fills, als quals envio tot el meu afecte en aquestes hores tristes. I també per als gironins, que hem après moltes coses de les Girones, en plural, que ell ha anat declinant i conjugant a través de la seva brillant prosa periodística, que li va merèixer el reconeixement del

premi Bonmatí de periodisme.

Ens vam trobar per darrer cop al carrer Joan Maragall, on tantes vegades havíem coincidit anant o venint del Verd, de comprar o de passejar. El mateix carrer on me l'havia trobat aquella vegada tornant de la clínica en la primera intervenció de la seva malaltia. El capteniment era el de sempre: serè, un punt irònic. Però en aquesta darrera ocasió, en agafar-li la mà, vaig témer que no ens tornéssim a veure en les mateixes condicions, anant amunt o avall de Maragall. A través del seu Nas de la bruixa, en Jordi ha estat un cronista de primera fila. Algú que ha fet honor a l'ofici d'escriure i parlar de les coses que passen de tal manera que s'entenguin i s'interpretin. Era la seva visió i la seva interpretació, i la de ningú més: no era un cronista d'adscripció política (com tants d'altres hi ha) sinó de plena i absoluta llibertat. En el que afavoria i en el que no: en Jordi no escrivia ni per afavorir ni per perjudicar, escrivia perquè entenguéssim -i, per tant, estiméssim- millor la ciutat de tots. Deixa molts deixebles que el trobaran a faltar. Encara recordo l'emoció amb què el van rebre els alumnes durant la gala de Fama que vam celebrar al Teatre Municipal fa prop d'un any, un projecte que vam comentar a bastament perquè érem conscients del que representava (de la qual cosa en va parlar, naturalment, en un dels seus articles). Estimava profundament Girona perquè estimava, en primer lloc, la seva gent. I això es notava tant que avui en el cor de moltes persones d'aquesta ciutat hi ha un buit difícil d'omplir.

Descansa en pau, benvolgut Jordi. I moltes gràcies per tot.



Una imatge del departament de realització d'El Punt Avui Televisió ■ ANDREU PUIG

Presència de la producció de les emissores locals a El Punt Avui Televisió

■ Els programes són de temàtica variada, amb especial atenció a l'economia més pròxima i als temes socials ■ Temes esportius i lúdics completen l'oferta

Redacció
SANT JUST DESVERN

El Punt Avui Televisió, a més de dedicar el seu temps a *L'illa de Robinson*, emet diàriament diversos programes elaborats per diverses televisions locals.

Els programes, amb una forta implantació territorial, es poden veure sobretot diumenge, però durant la resta de la setmana també tenen una presència notòria.

Així, cada dia, a les dues de la tarda, de dilluns a divendres, es pot veure el programa *Al dia migdia*, i, els dissabtes, *El cercle virtuosos*, un programa que examina diversos aspectes de la microeconomia, és a dir, l'esdevenir de les empreses de Catalunya, sigui quina sigui la seva mida.

Cada dia, a dos quarts de set, abans de *L'illa de Robinson*, es dedica mitja hora a diversos programes de temàtica variada.

El gran moment musical

El magazín *L'illa de Robinson* es tanca cada nit amb una actuació produïda per Enderrock TV. En aquest espai, que està recollint molt bones crítiques en els cercles musicals de Catalunya, participen diversos grups i cantautors, que ofereixen una peça a tots els espectadors d'El Punt Avui Televisió.

Per ara han passat autors i grups com Samitier, 4 hiverns, Toni Xuclà i Gemma Humet, Xavi Àlias, Carles Dènia, Nu, La iaia, Deudeveu, Albert Solà i La Màlaga.

Dilluns s'emeta *Fanzivid*, un programa dedicat a examinar les novetats que hi ha en la cartellera de Catalunya. Dimarts hi apareix el programa *Sector primari*, també sobre temes d'economia. Dimecres és el torn d'*Efectes positius*, que és un programa que conté diversos repor-

Properament està prevista l'actuació de Coriolà, Cesk Freixes, que acaba de publicar el seu cinquè disc, Elena Gadel i Projecte Mut.

A més, aquestes actuacions van precedides d'una petita entrevista feta per la directora de la revista, Elisenda Soriguera.

Enderrock és la principal publicació de pop rock pensada i escrita en català. És una revista molt atenta a les noves tendències i que dóna una especial importància als valors musicals emergents.

tatges. El d'aquest dimecres està dedicat al tema general de les addiccions. El primer reportatge constata que els temps canvien, i també els hàbits de consum de drogues. Però també es manté la tendència, ja observada en etapes precedents, que quan hi ha crisi també creix el con-

sum de substàncies addictives. Un altre reportatge s'ocupa dels programes per afrontar les addiccions, i, un tercer, de les addiccions a les xarxes socials, un problema que, precisament, va ser tractat a *L'illa de Robinson* el 2 de maig.

El programa es completa amb els exercicis per evitar l'estrès, el retrat d'un addicte i, també, el d'un familiar.

Un altre programa, que podem veure cada dissabte a dos quarts de set del vespre, és *Històries particulars*. Aquest mateix dia, a les onze de la nit, hi ha un espai sobre el Barça. El d'aquesta setmana està dedicat a Tito Vilanova. S'hi farà un repàs de la seva trajectòria esportiva i professional.

El mateix dissabte, passada la mitjanit, s'emeta *Gaudeix de la festa*, espai que està dedicat a les festes majors de les poblacions catalanes. ■



TDT, cas obert

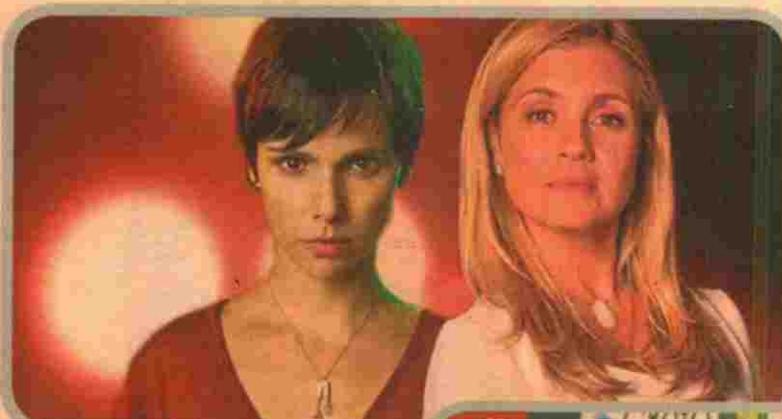
EL TANCAMENT DE NOU CANALS DE TELEVISIÓ TERRESTRE DIGITAL HA CAUSAT GRAN INSEGURETAT EN UNES OPERADORES QUE ARA RECORREN A L'ENGINY PER SUPERAR LA POLÈMICA APAGADA

SALVADOR ENCUIX

Si us agradava veure el programa *Empeños a lo bestia* del canal Xplora, veure els resums de *Supervivientes* a La Nueve o gaudir del bon cinema del canal AXN en obert, teniu un problema. Perquè des de dimarts passat, i com ja sabreu, nou canals de la TDT han deixat d'emetre. Són Xplora, Nitro i La Sexta3, del grup Atresmedia; La Nueve i la Siete, del grup Mediaset; Intereconomía (ja clausurada per fallida econòmica) i MTV, de Net TV (Grup Vocento), i AXN i Marca TV (apagada l'any passat), de Veo TV (d'Unidad Editorial). Es tracta de ca-

podrien tancar d'altres de TDT en obert, la qual cosa a la fi acabaria beneficiant, justament, les plataformes de pagament, com han denunciat diverses associacions d'usuaris.

D'entrada, la solució que han triat les operadores ha estat ser imaginatives i aprofitar els recursos. I com bé explica la teoria de la comunicació, l'important és el missatge (el contingut), ja que el canal sempre es pot substituir. Així, Mediaset -que manté en obert Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity, Boing i Energy- ha optat per traslladar a aquests canals alguns dels continguts dels canals tancats. Així, i segons va infor-



AVENIDA BRASIL



RESUM 'SUPERVIVIENTES'



**EN UNS CASOS
ELS PROGRAMES HAN
MIGRAT A ALTRES
CADENES; EN D'ALTRES
ES DIVULGARAN
PER INTERNET O PER
PLATAFORMES DE
PAGAMENT**

nales que, en alguns casos, havien aconseguit fer-se un lloc al complex i competitiu mercat audiovisual. Però el Tribunal Suprem va confirmar que la seva concessió va ser "il·legal" i que, per tant, havien de deixar d'emetre el 6 de maig passat.

El tancament ha provocat dues coses: ha obligat les operadores a buscar solucions perquè l'audiència pugui seguir en part o en la totalitat els continguts d'aquests canals i, també, ha obert un ampli debat sobre la seguretat jurídica de les televisions a Espanya. Perquè pel mateix criteri que s'han anul·lat aquests canals se'n



mar la cadena, la sèrie diària *Avenida Brasil*, que havia de formar part de l'oferta de La Siete, s'estrenarà pròximament a Cuatro i Divinity. L'operadora va posar altres exemples, com el resum diari de *Supervivientes*, que fins ara

s'emetia a La Nueve i des de la setmana passada ja s'ha instal·lat al canal Divinity.

Atresmedia, que manté en obert Antena 3, La Sexta, Nova i Neox, és el grup més afectat. Però ha estat també el més imagina-

tiu a l'hora de trobar solucions a aquesta complexa situació. Per exemple, ha creat *Xploratv.com* perquè, a través d'internet i en *streaming*, els amants del canal Xplora -amb programes molt populars com *El precio de la histo-*

ria- puguin continuar gaudint d'aquests continguts. El *chiringuito de Jugones* (La Sexta 3) es trasllada al *late night* de La Sexta, i *Frontón* (Nitro) es podrà seguir en directe a *LaSexta.com*. Els canals AXN i AXN HD estaran dis-



ponibles en plataformes de pagament com Canal+, Euskaltel, Movistar TV, ONO, Orange TV, Telecable i TotalChannel. A aquests canvis se suma que alguns canals com Paramount Channel canviaran de dial (passarà al que abans

○ ALGUNS CANALS, COM PARAMOUNT CHANNEL, CANVIARAN DE DIAL DESPRÉS DE LA REMODELACIÓ DE L'ESPAI TELEVISIU, I S'ACOSTEN MÉS CANVIS A LA GRAELLA

ocupava Intereconomía). I no seran els únics canvis que els usuaris tindran en les properes setmanes en el seu televisor, mentre les operadores afectades pel tancament s'adapten a una realitat que no volien però a la qual s'han vist obligades.



Resintonitzar la tele costarà 20 € per llar

■ Els canvis a l'ecosistema dels canals de la TDT a Espanya no sortiran de franc als usuaris. Ben al contrari, i a excepció dels que ocupen habitatges unifamiliars, hauran d'abonar de mitjana uns 20 euros perquè els resintonitzin l'antena col·lectiva; encara que en alguns casos s'assoliran els 200 euros. Algunes fonts creuen que els espanyols pagaran més de 500 milions d'euros per poder-se readaptar al canvi causat pel tancament de nou canals de la TDT. A més, el nou canvi de freqüències dels canals de televisió d'àmbit estatal i autonòmic s'ha de realitzar abans de l'1 de gener del 2015. El cost de readaptar les antenes comunitàries al nou mapa l'ha calculat la Federació d'Instal·ladors de Telecomunicacions (Fenitel). El seu gerent, Miguel Angel García Argüelles, considera que aquest cost es correspon amb un edifici format per vint habitatges i que aquesta transició de freqüències -el denominat dividend digital, necessari per desenvolupar el 4G- s'ha de produir a l'unison. A Espanya hi ha 1,3 milions d'edificis amb tres o més habitatges. Diverses associacions de consumidors critiquen el cost per als usuaris i alerten que el Govern no informa d'aquest greuge.

EL CHIRINGUITO DE JUGONES





Un concejal de CiU aconseja no leer EL MUNDO «por salud»

Vives carga contra este diario por revelar que Antifrau investiga la compra del Port Vell

V. MONDELO / J. OMS / Barcelona

El gobierno de Barcelona fue fiscalizado ayer por vez primera tras descubrirse que la Oficina Antifrau de Catalunya (OAC) analiza si Marina Port Vell se compró desde paraísos fiscales y si los fondos para convertir el puerto de Barcelona en un embarcadero de grandes yates también proceden de tradicionales feudos defraudadores. Antoni Vives, concejal de Urbanismo de la capital catalana y máximo responsable y promotor de la ampliación del puerto, tenía la oportunidad de ofrecer algo de luz sobre la opaca operación, pero sólo fue capaz de atacar a este diario por haber revelado la investigación que se cierne sobre la marina de lujo.

«No lea tanto EL MUNDO, lea otros diarios, le irá bien para la salud», respondió Vives al líder de ICV, Ricard Gomà, cuando éste le requirió la opinión del gobierno de Barcelona sobre «las actuaciones iniciadas por la Oficina Antifrau de Catalunya en relación a la Marina del Port Vell». «Veo que su fuente de información es espectacular. Usted lee EL MUNDO y se lo aprende de memoria», abundó el regidor de Urbanismo del Consistorio.

Vives sostuvo que el Ayunta-



Obras del nuevo embarcadero para grandes yates del Port Vell de Barcelona. / ANTONIO MORENO

miento «no tiene conocimiento de las pesquisas de Antifrau» al no haber recibido ninguna notificación del ente fiscalizador. En la tarde de ayer, tras la finalización del pleno en el que el concejal nacionalista realizó estas declaraciones, este diario volvió a contactar con la oficina Antifrau para consultar cómo

avanzaba el caso y su portavoz oficial corroboró que sus investigadores siguen analizando la denuncia de un particular que apunta a la compra de la marina deportiva de Barcelona desde paraísos fiscales.

La revelación de EL MUNDO resultó especialmente incómoda para un Vives que definió pública-

mente como «alguien que se está convirtiendo en un amigo para mí» a Martin Bellamy, director de Salamanca Group, la empresa que adquirió Marina Port Vell en 2010 en la operación que está escrutando Antifrau.

Sin embargo, y para estupefacción de los concejales de la oposi-

ción, Vives no se conformó con cargar las tintas contra este diario, sino que también llamó «Mortadelo» a Ricard Gomà, al advertir un excesivo interés en el líder de ICV por conocer el parecer del gobierno de Barcelona sobre las pesquisas de Antifrau.

El concejal de Urbanismo recordó a ICV que cuenta con un responsable en la autoridad portuaria y que gobernaba junto al PSC la ciudad cuando se compró la marina deportiva, para desligarse de cualquier responsabilidad derivada de la investigación. También de la política, cuando ha sido el gobierno de CiU quien más ha hecho

El ente corroboró ayer a este diario que las pesquisas siguen en marcha

bandera de la reforma del Port Vell. «¿Sabe qué les pasa? Les pasa que estamos transformando la ciudad y no saben cómo pararlo», añadió Vives incurriendo en una clara contradicción al arrogarse el proyecto de remodelación de la marina del que se acababa de desvincular. «Eso les pasa y no pueden soportarlo. Ése es el problema que tienen ustedes», sumó el concejal de Urbanismo de Barcelona para cerrar su intervención sin ofrecer una sola explicación u opinión sobre los nubarrones que han venido para instalarse sobre el Port Vell.



Lara: “En la empresa hay que gestionar, renovar e innovar”

T. Díaz. Barcelona

“Gestionar, renovar e innovar”. Éstas son las tres reglas de oro en la vida de una empresa, según José Manuel Lara, presidente de Grupo Planeta y del holding de medios de comunicación Atresmedia, entre los que está Antena 3, Onda Cero y Europa FM. Así lo manifestó el directivo en la lección magistral que impartió ayer en la ceremonia de graduación de los 100 alumnos del Executive MBA de la escuela de negocios IESE de Barcelona, entre los que estaba su hijo Pablo Lara.

“Los mejores gestores son los peores innovadores”, señaló Lara en su intervención, en la que destacó la rápida evolución y el crecimiento de las empresas a lo largo de los años. Por ejemplo, Lara recordó que en su momento el mayor negocio de Planeta estaba en la venta de DVD a particulares, una actividad que hoy en día casi ha desaparecido. También aludió a los gigantes del comercio electrónico: “ellos ofrecen mejor y más rápido, lo único que tenemos nosotros es la garantía, pero no es suficiente para competir”, afirmó.

Haciendo un breve repaso desde la revolución industrial a la actual revolución tecnológica, el presidente de Planeta hizo hincapié en la importancia de la gestión. “Si queremos

pelear en la cultura del *low cost*, hay que reducir costes, pero no reducir costes del producto, sino hacer gestión pensando en los costes”, argumentó.

A juicio de José Manuel Lara, lo ideal consistiría en ser más rápidos innovando y colocar la renovación en el eje de la estrategia empresarial. “No busques el producto, busca el cliente o el colectivo que necesita lo mismo”, aconsejó a los recién graduados.

Cierre de canales de TDT

Antes del acto, José Manuel Lara mostró su desacuerdo con el cierre de canales de TDT, que afecta a tres emisoras de Atresmedia: *Nitro*, *La Sexta 3* y *Xplora*, además de *La Siete* y *Nueve*, de Mediaset. “Con el Gobierno se puede llegar a muchos acuerdos, pero con el ministro [José Manuel Soria] es imposible”, criticó el ejecutivo, quien dijo esperar que “con un nuevo ministro se pueda dialogar”.

El cierre de estos canales, cuyas frecuencias se adjudicaron sin concurso público, supondrá un problema de más trabajo para las cadenas afectadas, según palabras de Lara. “Nos esforzaremos para ofrecer la programación con menos espacio, pero esto no supondrá ni más coste, ni mayor rendimiento económico, pero sí más trabajo”, dijo.



José Manuel Lara, presidente de Planeta y Atresmedia, entregó el diploma a su hijo pequeño, Pablo Lara García, que se graduó ayer.



SOCIETAT ■ JOAN I SALVADOR RUEDA VAN PRESENTAR UN PROJECTE SMART TV

Dos professors del Maria Rosa Molas guanyen el primer Hackathon

■ Els professors de cicles formatius del col·legi Maria Rosa Molas de Reus, Joan i Salvador Rueda, van guanyar la setmana passada el primer Hackathon en la categoria de *Millor projecte basat en l'entorn Samsung Smart TV*.

L'acte, organitzat per Digitat 4C (Catalan Creative Cultural Content) i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) amb la col·laboració de les companyies

més importants del sector tecnològic i audiovisual i la Generalitat, va consistir en una jornada de 24 hores sense interrupció dedicades al desenvolupament de projectes interactius que vinculessin els dispositius mòbils amb les Smart TV.

L'aplicació guanyadora que van presentar els dos professors va ser 'Súper Cromos', un joc de col·lecció de cromolitografies

(cromos) digitals. El col·legi Maria Rosa Molas és un centre on s'imparteixen els cicles formatius de Gestió Administrativa i de Sistemes Microinformàtics i Xarxes.

El centre, a més, ha obtingut diversos premis i ja treballa en el següent projecte, consistent en la consolidació a les diferents empreses del sector del cicle de Gestió Administrativa aplicat al comerç *on-line*.



Joan i Salvador Rueda van guanyar el primer Hackathon dins la categoria 'Millor projecte basat en l'entorn Samsung Smart TV'. FOTO: CEDIDA



pareumàquines
ÀLEX GUTIÉRREZ (@ALEXGUTIERREZM)

Com explica 'La Razón' la imputació del seu director

Doncs no l'explica, senzillament. Ni una sola línia per detallar com un jutge ha demanat a Francisco Marhuenda que declari per la publicació a *La Razón* de 33 fotos de jutges sobiranistes, aparentment extrems dels arxius policials (ja que es tractava de les imatges dels seus DNI). Tampoc *El Mundo* recollia la notícia. Ni l'*Abc*. Els mecanismes del corporativisme, a ple rendiment. O, com diuen en els ambients periodístics de Madrid, *perro*



no come perro. ¿Potser no és notícia, la imputació d'un director en exercici del seu càrrec? L'únic diari d'abast estatal que sí que recollia el tema era *El País*, justament el més allunyat ideològicament de *La Razón*, per bé que l'article va acabar saltant d'algunes edicions. A Catalunya la notícia apareixia a tots quatre diaris nacionals i a una bona pila dels locals.

'El Mundo' minimitza el zero del CIS a Ciutadans

Fa uns dies *El Mundo* publicava una enquesta pròpia que atorgava un diputat a Ciutadans. Ho explicaven en portada, ho ressaltaven a l'editorial i lloaven la valoració del candidat d'aquest partit, Javier Nart. Era inequívoc que el partit era una aposta editorial del rotatiu. Aquell dia minimitzaven que Esquerra pel Dret a Decidir –la coalició liderada per ERC– en treia dos, segons el seu propi estudi. Ahir l'enquesta del CIS abocava una galleda d'aigua freda a Ciutadans, ja que els deixava fora del Parlament Europeu. El diari, però, només ho explicava en una breu frase perduda enmig de la crònica dels resultats previstos per al PP. I, en un altre passatge, encara insistia que Ciutadans hi podria entrar "segons algunes enquestes", sense aclarir que aquestes enquestes eren... les seves.



Analiza si usa su derecho de tanteo tras la puja de Telefónica

Mediaset estudia lanzar una contraoferta por Digital+

M. V. MADRID

Aprobada por consejo de Prisa, avallada en público por el Ministerio de Industria y a falta solo de ser autorizada por el regulador, la oferta de 725 millones de euros de Telefónica por el 56% de Digital+ podría no ser la única que reciba el grupo de medios por su plataforma audiovisual. Mediaset España, según fuentes conocedoras del proceso, estudia la posibilidad de entrar en la puja.

El grupo italiano posee actualmen-

te, al igual que Telefónica, un 22% del capital de Digital+. El 56% restante en venta es el que está en manos de Prisa y que quiere vender para reducir su deuda de 3.216 millones.

Después de que la compañía presidida por César Alierta lanzase el martes su oferta vinculante por la televisión de pago, y pese a ser aceptada al día siguiente por Prisa, Mediaset, por ser accionistas, dispone de un plazo de quince días para decidir si contraoferta. La firma, según

esas fuentes, analiza ahora si usa o no ese derecho de adquisición preferente o de tanteo. La compañía ni confirmó ni descartó ayer este extremo a preguntas de este diario.

Aunque el traspaso de ese 56% de las acciones de Digital+ a Telefónica parece ya cerrado, se podría encontrar con las reticencias de la CNMC y la Comisión Europea, por la concentración de mercado que supondría, pues Telefónica ostentaría más del 60% de los abonados de televisión de pago en España y el 80% de los ingresos. Ayer, el consejero delegado de la «teleco», José María Álvarez-Pallete, negó ayer que la operación perjudicase a la competencia.



COMUNICACIONES

Telefónica diu que la compra de Digital Plus no afecta la competència

EL PERIÓDICO
MADRID

Telefónica va intentar sortir al pas ahir de les crítiques que està rebent per part dels seus competidors per l'oferta de compra del 56% de Digital Plus en mans de Prisa, i ho va fer negant la major: per al conseller delegat de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, l'adquisició de la cadena de TV de pagament no reduirà la competència, perquè aquesta depèn de molts més factors.

En una conferència amb analistes, l'executiu va assenyalar que la competència en el mercat de televisió de pagament s'ha de jutjar no solament pel sector de pagament pròpiament dit, sinó des del punt de vista de qui està competint pels continguts.

Així, va destacar la competència addicional dels proveïdors de serveis sobre les seves xarxes (Facebook, Skype) i d'altres competidors a Espanya, que s'estan integrant entre ells. Per això, Álvarez-Pallete va assenyalar que existeixen raons per creure que el nivell de competència en el mercat espanyol es mantindrà o fins i tot s'incrementarà. A més a més, va indicar que col·laborarà amb les autoritats de la competència.

El directiu també va assegurar que la consolidació en el mercat de les telecomunicacions espanyol (Vodafone va adquirir Ono) i en l'europeu són positives per als consumidors i per al sector, ja que actualment existeixen massa competidors.

RESULTATS TRIMESTRALS // Álvarez-Pallete va valorar també els resultats de Telefónica en el primer trimestre de l'any, període en què l'empresa va facturar 12.232 milions d'euros, el 13,5% menys, encara que orgànicament (amb tipus de canvi constants i sense tenir en compte desinversions) van créixer l'1,5%. Mentrestant, el benefici net de la multinacional va pujar a 692 milions d'euros, un 23,2% menys que en el mateix període del 2013, perjudicat per la variació dels tipus de canvi.

El directiu va destacar l'atenuació en la caiguda d'ingressos de Telefónica a Espanya, amb una caiguda trimestral del 8,2% davant de l'11,9% de l'últim trimestre de l'any 2013, que es va deure tant a la millora de la situació macroeconòmica a Espanya com a l'èxit de la seva oferta integrada Fusión. A nivell global, la companyia va reduir deute per valor de 2.657 milions en el primer trimestre. ≡

SOM-HI
Salvador Redó
CAP DE FOTOGRAFIA DE REGIO7
sredo@regio7.cat
twitter: @sredomarti

OFICI DE PERIODISTA: CERCAR CÒMPLICES I ENYORAR ELS AMICS

Un pensador romà, Asini Pol·lió, va etzibar: «No és fàcil escriure contra qui pot proscriure». No sé si a les facultats de periodisme se cita aquest proverbi, si no ho fan enganyen els estudiants; si surten avisats corren menys perill de caure en la decepció. I la pregunta que va aparellada a aquesta sentència del pensador Pol·lió és: i qui pot proscriure? Plantejar aquesta qüestió és un exercici que faig quan el tema de conversa ho porta i habitualment la resposta és: naturalment el poder. El govern, diuen uns, el poder econòmic reblen alguns altres, en tot cas el poder entès com la capacitat que te-

nen uns quants, poquets, de coerció sobre la majoria. Però hi afegeixo sense deixar refredar la cosa que no, que no és tan fàcil, que ja ens agradaria als que escrivim tenir tan ben identificats aquells que ens poden proscriure perquè, ben volguts i ben volgudes, qui pot proscriure és tothom. Sí, sí, vostè, amic lector, també em pot proscriure, n'hi haurà prou que allò que escric no li agradi, n'hi haurà prou que vostè consideri que allò que explico no s'ajusta a les seves expectatives, a la seva percepció de la realitat, al sentit del que és i del que no és just; i fixi's bé, que escric percepció no escric que sigui veritat o que sigui fals. I és que les percepcions

manen molt en la nostra relació. Hom pot ser honest en el seu treball d'escriure, però si no s'ajusta a la percepció serà vist com un deshonest, no pas com un discrepant, sinó com una persona de la qual te'ns pots fiar poc. I és per tot això que avui no opinaré sobre l'afer teatre Conservatori de Manresa, ni sobre la compra que ha fet l'Ajuntament manresà de l'edifici ocupat a la plaça Major, ni sobre conservació de carrers, ni sobre pixarades al carrer de gosos i d'humans, ni... I com a modern (concepte temporal) restaré obligat a cercar còmplices i a enyorar els amics, per anar passant. Això no és meu, és de Maquiavel.



UN DEBATE TELEVISIVO NECESARIO

La opinión pública contempla con perplejidad el juego del gato y el ratón de los dos grandes partidos acerca del debate televisivo entre los candidatos al Parlamento europeo, si bien todo parece indicar que Miguel Arias Cañete y Elena Valenciano se enfrentarán dialécticamente el próximo martes, algo que resulta lógico y natural en todos los países democráticos. Ya sea en las europeas, en las generales o en cualquier otra convocatoria electoral, siempre se plantean discrepancias que reflejan la desconfianza mutua entre los partidos y dejan en mal lugar a los profesionales de los medios de comunicación. Los ciudadanos exigen más espontaneidad y menos peleas por el minutaje o por el tiempo que se dedica a cada materia. Es cierto, no obstante, que el PSOE pretende plantear una y otra vez la confrontación sobre el aborto, una materia sobre la cual la UE carece de competencias y que refle-

ja la falta de argumentos de los socialistas sobre el verdadero objeto de estas elecciones.

Discrepancias aparte, el debate, con un formato razonable y adecuado, no solo es necesario, sino exigible en una sociedad moderna, porque es síntoma de normalidad y transparencia. Lo contrario sería una falta de respeto a la opinión pública, que tiene en estos encuentros televisivos un elemento importante para formar su opinión. En las democracias europeas, este tipo de debates se consideran un factor esencial para ilustrar a los votantes, de manera que estamos ante un acto directamente relacionado con el derecho de participación política que la Constitución otorga a todos los ciudadanos. Parece que los dos grandes partidos, más allá del ruido inicial, se pondrán definitivamente de acuerdo. Lo contrario sería inaceptable



El 'Diari de Sant Cugat' celebra mil números amb un especial

El *Diari de Sant Cugat* va publicar el dia 30 d'abril el número 1000 i ho va celebrar amb una edició especial que repassava els seus gairebé 22 anys d'història a través d'un recull de les notícies més destacades que ha publicat i una selecció de les seves millors portades. A més, aquest número 1000 incloïa una vintena d'articles d'opinió en què polítics, periodistes i col·laboradors de la publicació, de periodicitat setmanal, reflexionaven sobre els canvis que ha experimentat la ciutat des del naixement del mitjà, dirigit per Josep Maria Vallès, i sobre el paper que juga actualment la premsa de proximitat.

Nascuda el 15 de novembre del 1992 i publicada inicialment amb el nom d'*Els 4 cantons*, la capçalera -que va adoptar la denominació actual l'any 2001- té ara mateix 15.000 lectors, segons l'última onada de l'EGM-Baròmetre, una xifra que "confirma la solidesa del projecte", segons subratlla l'editorial del número 1.000. "El periodisme i la vocació de servei públic continuen sent la nostra força i raó de ser, això no ha canviat en aquestes 1.000 edicions", assenyala el setmanari, que renova el seu "compromís d'ajudar a crear un vincle amb la ciutat i amb els protagonistes de la seva actualitat".



La portada del número mil del *Diari de Sant Cugat*.



Rock FM és una de les emissores musicals del grup Cope.

Multen amb 102.861 euros les emissions de Rock FM a Catalunya

Les emissions de Rock FM, de la Cope, costaran 102.861 euros a Onda Ramblas. Així ho ha determinat el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC), que ha multat amb aquest import l'empresa fundada per Luis del Olmo per permetre que, a través de tres de les seves freqüències, s'emeti una emissora musical com Rock FM tenint en compte que les llicències corresponen a una ràdio generalista.

Rock FM emet a Catalunya en virtut d'un acord comercial signat entre Vocento i la Cope. Els primers eren propietaris de les freqüències, després d'haver-les comprat a Del Olmo. Els segons buscaven l'expansió de les seves emissores musicals. De fet, la Cope va comprar totes les llicències a Espanya d'Abc Punto Radio, una marca ja extingida de Vocento. El problema és que les tres freqüències catalanes afectades arrossegaven un compromís: emetre una programació generalista, amb una quota de continguts en català. Rock FM, en canvi, emet 24 hores de música.

L'acord del CAC es va prendre amb el vot particular de dues conselleres (Carme Figueras i Elisenda Malaret), que reclamaven que l'organisme, a més de la multa, els instés a cessar aquesta emissió irregular.

**NOMENAMENT**

Sofía Ruiz, directora de màrqueting de Revistes de Grup Zeta

|| EL PERIÓDICO
MADRID

Sofía Ruiz Rincón s'ha incorporat al Grup Zeta com a nova directora de Màrqueting de l'Àrea de Revistes. Llicenciada en Publicitat i Màrqueting pel Centre Superior de Gestió Formatik Center (homologat per la Universitat de Louisiana), Sofía Ruiz va començar la seva trajectòria professional en el mercat de revistes el 2004, com a directora de Màrqueting i Comunicació a Focus Ediciones, on va gestionar i va dirigir els llançaments de *FHM*, *Stuff*, *Revolution*, *Citizen K* i *Sie7e*.

L'any 2012, Ruiz va passar a Prisma Publicaciones, del Grupo Planeta, on va dirigir el departament de Màrqueting per a publicacions com *Interiores*, *Lonely Planet*, *Historia y Vida* i *Psychologies* i va planificar el llançament de la revista *Grazia*.

Els seus començaments professionals van ser a la televisió, com a productora de programes. En aquest sector va ser directora de continguts a la productora Plural Entertainment. ≡



El resultat de NewsCorp cau un 85%

■ El conglomerat mediàtic News Corporation va registrar en el seu tercer trimestre fiscal un benefici de 39 milions d'euros, un 85% menys que el mateix trimestre del 2013. La caiguda s'explica per la falta d'ingressos extraordinaris, ja que la facturació es va mantenir estable en uns 1.500 milions d'euros. / EP

46 **MAGAZINE** En primer plano**JPELIRROJO.**
LA MAYOR
COMUNIDAD DE
'YOUTUBERS'.

En una urbanización de Villalba (Madrid) tienen su casa Juan Miguel Flores, su novia -Rocío- y dos amigos más. Todos son *youtubers*. Viven y graban juntos, aunque cada uno tiene su canal. Juanmi nació en 1985 e hizo sus primeros pinitos en YouTube con sus vídeos musicales. Hoy, además de colgar sus estrofas rapeadas, toca todo tipo de temas en sus varios canales de YouTube: *sketches*, cenas con amigos, castigos impuestos por sus seguidores... o la sección donde los cuatro compañeros de piso abren ante la cámara los sobres y paquetes que les envían sus *followers* (seguidores). El canal principal, JPelirrojo, tiene más de 450.000. «Se puede vivir de esto -asegura-, pero supone mucho trabajo. Yo prácticamente no hago otra cosa».





CÓMO TRIUNFAR EN YOUTUBE

Es el portal de vídeos en Internet más seguido del mundo. Mil millones de usuarios lo visitan cada mes. Y cada minuto 'engorda' con cien nuevas horas de material subidas por los usuarios. Es YouTube, un medio audiovisual más que ya planta cara a la televisión y al cine. Muchos han decidido sacarle partido y convertirlo en un modo de vida. Son los 'youtubers'. Y así operan.

TEXTO Y FOTOGRAFÍAS: DANIEL MÉNDEZ



48 MAGAZINE En primer plano

B

ASTAN UNA PEQUEÑA cámara, conexión a Internet y una buena dosis de imaginación para darse a conocer ante un público

potencial de millones de espectadores. Los *youtubers* pueden generar los suficientes ingresos como para hacer de sus vídeos un modo de vida... si alcanzan una buena cifra de seguidores. Estas son algunas de las claves para destacar en esa inmensa amalgama de vídeos que es YouTube.

ANTES DE NADA, TEN LAS IDEAS CLARAS

Los *youtubers* de éxito piensan mucho el contenido de sus vídeos. Perfiles los hay para todos los gustos: *gamers* (que hablan sobre videojuegos), bromistas, cantantes que lucen su talento... «Los *gamers* son los que más visitantes acumulan —explica Daniel Feixas, realizador especializado en *videomarketing* y coautor del libro *Cómo triunfar en YouTube*—. Los 'expertos' en belleza también funcionan. Y el humor, desde luego». Un vistazo al *top 10* mundial de *youtubers* lo confirma: tres de los canales más vistos son de videojuegos y cinco de entretenimiento o humor...

Para tener un canal propio en YouTube, basta con abrir una cuenta en Google, que adquirió la plataforma de vídeos en 2006, un año y medio después de su nacimiento. Una vez creado, hay que decidir su nombre, cómo lo describimos, qué icono elegimos... La clave es ser escueto. Un nombre corto y sencillo facilita las cosas. Al describir el canal, conviene saber que, para posicionarnos, el buscador de YouTube se centra en las primeras líneas escritas. Mejor poner en ellas las palabras claves que mejor nos definan: cada segundo se reproducen 50.000 vídeos en la plataforma y conseguir que el nuestro se vea no es fácil. YouTube tiene una herramienta —YouTube Trends— que muestra los vídeos que son tendencia, muy útil para saber qué se cuece. Permite, además, ver los resultados por sexo, edad, país...

HAZLO POR GUSTO, NO POR EL ÉXITO

«No empieces pensando que te harás rico y famoso o ►

**ENZO VIZCAÍNO.
POR YOUTUBE
AL EMPLEO.**

Hace ahora un año, Enzo Vizcaíno colgaba un vídeo en YouTube donde se le podía ver, acompañado de su ukelele, cantando su currículum en el metro de Barcelona ante la sorpresa de los viajeros. No es un *youtuber* al uso. El vídeo que grabó tras terminar un máster de guion para

programas de humor y entretenimiento y buscar, sin éxito, trabajo por vías más convencionales se convirtió rápidamente en viral. «Licenciado en Periodismo y un diploma de posgrado que he traído aquí doblado, por si usted lo quiere ver», cantaba en sus primeras estrofas. El diploma no lo vio mucha gente, pero el vídeo acumula más de 800.000 visualizaciones. A raíz de aquello

trabajó durante algo más de un mes en *El show de Flo*, hasta que el programa dejó de ser emitido. Más recientemente, ha participado en el programa *Fiesta suprema*, de La 2. «Este también ha dejado de emitirse ya, pero lo cierto es que trabajo ahora no me falta. Y en gran parte se debe al éxito de aquel vídeo. Me ha abierto muchas puertas».



←
CLIPSET.
 EL CANAL 'TECNO'
 MÁS VISTO.
 Con 350.000
 seguidores, Clipset
 es el canal de
 tecnología en
 castellano más
 visto en YouTube.
 Sus creadores son
 Juan Castromil, de
 41 años, y Carolina
 Denia, de 36. Graban
 en su propia casa,
 pero todo está muy
 calculado. «Cada vez
 que ponemos en
 marcha una sección
 nueva, podemos
 pasar meses
 pensando cómo
 hacerlo», aseguran.

Tienen también
 un blog en la
 web del periódico
 20 minutos.
 «YouTube –dicen– es
 como una mascota.
 Si le das cariño, te
 devuelve mucho
 más». Fueron de
 los primeros en
 incorporar en
 España el saludo
 inicial en los vídeos:
 «¡Hola, clipetes!»,
 exclama Carolina
 al empezar. Juan
 se encarga de las
 grabaciones y ella
 da la cara ante el
 público.

LO QUE HA TRIUNFADO EN YOUTUBE EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS



→ 2005: EL INICIO. El primer vídeo de la plataforma, el 23 de abril de 2005, dura solo 19 segundos y muestra a Jawed Karim, uno de los fundadores de YouTube, en el zoo de San Diego.



→ 2006: EL HUMOR MANDA. Triunfan Smosh (los californianos Andrew Hecox y Anthony Padilla) con su vídeo *Food battle*, en el que se enzarzan en una ardua discusión sobre cuál de sus comidas favoritas es mejor.



→ 2007: CHARLIE ME HA MORDIDO. Harry tenía entonces tres años y su hermano Charlie, uno. Su padre grabó un breve vídeo en el que se ve al pequeño morder el dedo de su hermano mayor... Y se convirtió en viral.



→ 2008: DESCUBRIENDO A JUSTIN. Justin Bieber era un canadiense de 14 años que subía sus canciones a la Red. Hasta que Scooter Braun, un ejecutivo de la industria musical, reparó en él y se convirtió en su mánager, y Justin, en una auténtica estrella.



→ 2009: SUSAN BOYLE. *Britain's got talent*, la versión inglesa de *OT*, arrasó gracias a la voz de la escocesa Susan Boyle: acumuló 120 millones de reproducciones en un año.



→ 2010: LA PARODIA. *Tik tok* era el nombre del single con el que debutó Ke\$ha en 2009. Al año siguiente, una parodia de su vídeo, colgado por el canal satírico *Barely political*, arrasó.



→ 2011: ARRASAN LOS ANIMALES. El vídeo más visto se llamaba *Ultimate dog tease*, «el no va más en las bromas a los perros». Lo protagoniza un perro que habla con acento británico, por obra de su 'doblador'.



→ 2012: 'GANGNAM STYLE'. El vídeo del rapero surcoreano PSY se convirtió en el más visto de la historia de YouTube. En su momento de mayor gloria llegó a verse diez millones de veces al día.



→ 2013: 'HARLEM SHAKE'. Comienza con una persona que baila una canción de DJ Baauer y Jeo Art, rodeada de gente que no le presta atención. Tras una pausa, todos se involucran en un estrambótico baile. Hay 11.000 versiones.



→ 2014: LA PUBLICIDAD. Uno de los vídeos más vistos es la campaña de Budweiser para la SuperBowl americana. Las marcas lo han entendido...





50

**ISASAWAIS.**
PIONERA DE LA
VIDEOBELLEZA.

Isabel Llano nació en Gijón en 1976. Hace unos años vio a una americana que colgaba en YouTube sus consejos de belleza. «Me gustó y decidí grabar un par de vídeos. Los colgué, y me dio tanta vergüenza que los borré. Pero mi marido me convenció para seguir». Y lo hizo, aunque al principio no le dijo nada a nadie. Hoy tiene casi 250.000 seguidores. Además, tuvo su propio programa en Antena 3 y ha publicado un libro.

**ELRUBIUS.**
EL LÍDER
INDISCUTIBLE.

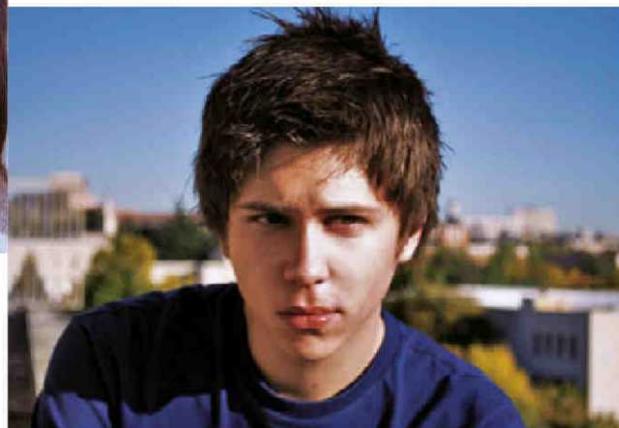
Su nombre es Rubén Doblas Gurdensen, conocido como Elrubius. Cuenta con más de 6.700.000 seguidores en YouTube. Saltó a la fama con sus comentarios sobre el videojuego *Skyrim*. Lo que empezó con un video entre amigos se ha convertido en un fenómeno en la Red. Y, hoy, Elrubius –que ha diversificado su contenido con sketches de humor con su gato o su amigo Mangel– vive gracias a sus ingresos en la plataforma.

acabarás frustrado. Disfruta de lo que haces. Si no, cuando laves 10 o 30 vídeos y veas que no tienes seguidores, lo pasarás mal», dice Daniel Feixas. Salvo excepciones, el éxito se alcanza de modo lento. Y nada garantiza que llegue. «Yo empecé en 2006, pero solo en 2011 el número de mis seguidores se disparó –dice JPelirrojo, un youtuber español del 75–. Tardé cuatro años en lograr mil suscriptores; hoy alcanzo esa cifra cada día». Ya roza el medio millón de seguidores. El caso de Elrubius –alias de Rubén Doblas Gurdensen– es similar. Con casi siete millones de suscriptores en su canal, es, de lejos, el español más seguido. Pero al principio sus vídeos no salían del círculo de sus amigos. Hasta que sus desenfadados comentarios sobre videojuegos empezaron a llamar la atención. ¿Su secreto? Ser un gran comunicador, algo fundamental para triunfar en la Red y que –hay que asumirlo– no todos somos.

CUIDA LA CALIDAD

Es quizá lo que más se descuida al inicio. Eso sí: todo el que llega a

**"NO EMPIECES
PENSANDO
QUE TE HARÁS
RICO: TE
FRUSTRARÁS.
EL ÉXITO, SALVO
EXCEPCIONES,
LLEGA DE MODO
LENTO"**



YouTube para quedarse termina cuidando la calidad de sus vídeos e invirtiendo dinero para garantizar un buen resultado de imagen y sonido. «Es clave trabajar con cámaras de alta resolución, hoy ya a muy bajo precio, y ojo al audio –explica Feixas–: muchos lo descuidan, pero el resultado final depende de ello. A veces es más importante que la imagen. Se soporta mejor una imagen regular que un mal audio». Juan Castromil, detrás de la cámara en Clipset, el canal de tecnología en español con más seguidores en el mundo, da tres claves: «Hazte con un buen micrófono, busca unos buenos focos y pon atención al fondo». Se suele recomendar también una duración limitada, de no más de cinco minutos. La paciencia e Internet no van de la mano: si no captamos al usuario en los primeros segundos, nos abandonará.

**52 MAGAZINE En primer plano****SÉ CONSTANTE**

Otra clave para triunfar: lograr que tus seguidores ansien cada nueva entrega. Si pones una fecha, cúmplela. La periodicidad puede variar —un vídeo por día o por semana—, pero no defraudes a tus seguidores. JPelirrojo le saca, no obstante, partido a sus pellas. Si falla en una de sus entregas, deja que sus seguidores le impongan castigos: los graba y los cuelga en su canal.

HAZ 'MARKETING' Y CREA COMUNIDAD

El trabajo no termina cuando el vídeo está publicado. Es imprescindible promocionarlo. ¿Cómo? Empezando por lo que los expertos llaman 'optimización': *search engine optimization* (SEO). Se trata, en resumen, de facilitarle a los buscadores que den con nuestro material. El título ayuda, pero también las etiquetas que demos al vídeo, la descripción de nuestro canal y de su contenido...

Por otro lado, no te quedes solo en YouTube y difunde tu contenido en otras redes: Twitter, Facebook, Instagram... «Quienes consiguen muchos seguidores suelen ser buenos atendiendo a la gente —dice Ernest Codina, coautor de *Cómo triunfar en YouTube*—. Los hacen partícipes, los cuidan. La audiencia es como una flor: hay que regarla dos o tres veces por semana».

Isabel Llano, alias Isasaweis, lo hace. «Cuando alcancé los 400 seguidores, hice un vídeo solo para agradecer la atención que me prestaban», recuerda. Hoy tiene 250.000 seguidores y más de 2,5 millones de visitas mensuales en su web. Cada *vlogger* (videobloguero) tiene a la vez su modo de dirigirse a sus seguidores. «¡Hola, clipetes», dice Carolina Denia, el rostro de Clipset, al inicio de cada nuevo vídeo. O: «¡Qué pasa, rutilófilos!», en versión de JPelirrojo (rutilófilo es el amante de los pelirrojos, como él mismo). Bautizar a tus seguidores también crea comunidad.

VIRALES: EL PELOTAZO

Es la notable excepción a todas las claves previas: el vídeo viral. Aquí manda más la suerte que el trabajo. Incluso hay ya agencias especializadas en sacar partido a estos vídeos. Quien más y quien menos seguro que ha visto el

"OJO AL AUDIO; A VECES ES MÁS IMPORTANTE QUE LA IMAGEN. SE SOPORTA MEJOR UNA IMAGEN REGULAR QUE UN MAL SONIDO"

vídeo de un pequeño oso panda que estornuda y hace brincar a su madre, que come a su lado. O el de dos bebés que 'dialogan' entre ellos pronunciando apenas unos inteligibles 'blablaba'. Detrás de esos éxitos, más que la suerte, está el trabajo de Damián Collier. Tras una carrera dedicada al mundo de la comunicación, fundó en 2012 la compañía Viral Spiral, que representa

a los autores de esos vídeos. Y no es un caso aislado.

¿Y EL DINERO DE DÓNDE LLEGA?

Ante todo, de la publicidad. Se consigue por dos vías: haciéndose *partner* de YouTube —es decir, socio de la compañía para lograr ingresos a través de su plataforma de publicidad, Google AdSense— o asociándose a una red multicanal externa, las llamadas *networks*. En ambos casos se nos exige un mínimo de suscriptores y reproducciones en nuestro canal. Ser *partner* de YouTube es sencillo: basta activar el programa Partner y abrirse una cuenta en Google AdSense. Eso sí: solo se empieza a cobrar a partir de generar 100 dólares mensuales. Las *networks* aflojan el bolsillo a partir de 20 dólares, pero suelen exigir un contrato de un año, mientras con YouTube no hay compromiso de permanencia.

¿Pero cuánto dinero se gana en verdad? Es imposible saberlo con precisión. Ellos no son proclives a dar cifras. Pero no depende solo del número de visitas que se reciban; también de la publicidad, mucho mejor remunerada en los Estados Unidos que en Europa. Los autores de *Cómo triunfar en YouTube* cifran en 500 euros diarios los ingresos de Elrubius, el español con más seguidores, por los 180 millones de reproducciones que acumulan sus vídeos. Más datos ofrece la web Social Blade, que mide las audiencias de los *youtubers* y calcula qué ingresos podrían estar recibiendo por publicidad.

Pero incluso aquí las cifras varían mucho: a Elrubius, por ejemplo, le adjudica ingresos que podrían estar entre 180.000 y... dos millones de euros anuales.

NO TE PRECIPITES

«Dejarlo todo para vivir de tu blog —dice Isabel Llano— es una locura. No puedes pensar que vivirás de esto toda tu vida. Quizá dure dos años, dos años y medio. Pero ¿y después?». Lo clave es explotar todo lo que llegue a partir de un éxito en la Red: conferencias, otros trabajos... Hay incluso quien acaba trabajando en la televisión 'real'. Como ella. ■

"LOS VÍDEOS NO DEBEN DURAR MÁS DE CINCO MINUTOS. Y SI NO CAPTAMOS AL USUARIO EN LOS PRIMEROS SEGUNDOS, NOS ABANDONARÁ"



12 ARADIUMENGE 11.05.2014

ANNE APPLEBAUM

"LA IDEA DE REVOLUCIÓ PACÍFICA ÉS ERRÒNIA"

ANNE APPLEBAUM (Washington, 1964) arriba a Barcelona convidada pel CCCB amb un Pulitzer sota un braç, i sota l'altre l'edició en castellà del seu llibre *El Telón de Acero: la destrucció de Europa del Este 1944-1956*, 700 pàgines de crònica detallada i brutal de les tàctiques comunistes i les històries individuals de gent obligada a lluitar, fugir o col·laborar. I amb l'estranya sensació de ser especialista en Putin, haver temut el pitjor d'ell abans que ningú (i haver-ho escrit al *Washington Post*) i tot i això haver estat sorpresa per l'anexió de Crimea. Viu entre Londres i Varsòvia, està casada amb el ministre polonès d'Afers Estrangers, Radoslaw Sikorski, i combina la seva feina periodística sobre l'actualitat russa amb la investigació a l'Institut Legatum sobre com l'exemple de la transició polonesa pot ser útil per a altres transicions democràtiques en procés.

Sent especialista en Rússia no li deu faltar la feina, ara mateix.
En aquests moments no, és cert, però en els últims deu anys més aviat era tot el contrari...

Europa està preparada per aturar Putin?
No, en absolut. El que ha passat a Ucraïna i la velocitat amb què ha passat han agafat tothom per sorpresa, no només Europa. Tinc amics russos, i la majoria estan xocats pels canvis radicals en el debat públic. No crec que la majoria de capitals europees haguessin pensat en Rússia com un país que va a la seva i com un problema que pogués minar Europa. Tampoc crec que tinguem els mecanismes de política exterior necessaris, ni tan sols l'estat psicològic o intel·lectual, per fer-ho.

Fins i tot a vostè la va sorprendre?
He estat escrivint sobre Putin moltíssims anys i conec bé la seva mentalitat. Però la velocitat del canvi m'ha sorprès. En el passat el que havia fet era crear "zones de conflictes congelats"

al seu voltant. Mantenir un conflicte per minar l'altre, com va fer amb Geòrgia. I és el que jo em pensava que faria amb Crimea. Però aquesta annexió és un nou estadi, mostra que vol minar el sistema legal europeu de postguerra i de post Guerra Freda: la idea que ja no canviem les fronteres a la força i que no utilitzem les forces militars per socavar els altres països. Això ell ho ha dinamitat. És un atac clar a l'Europa que coneixem i a les lleis internacionals.

El pitjor encara ha d'arribar?

Les coses poden anar molt pitjor. No vull predir què passarà, però Putin ha deixat clar que la seva voluntat no és només canviar les fronteres a la força, sinó que a més està disposat a fer servir estratègies de guerra, comandos i forces especials per minar els polítics d'Ucraïna. I si ho pot fer a Ucraïna, per què no a Letònia?

Quina part d'això és responsabilitat del personatge Putin?

Certament hi ha russos que estan horroritzats amb el que està passant. Putin representa una línia de pensament que torna a l'època de què jo parlo en el meu llibre sobre el Teló d'Acer als anys 1944-1956. No vull dir-li estalinista, perquè és incorrecte, però té la mentalitat de KGB: veu el món dividit entre nosaltres -que som l'estat- i la resta -que són tots estrangers i estan per definició en contra nostra-. Algunes de les tècniques que ha utilitzat a Ucraïna en les últimes sis setmanes m'han deixat astorada, perquè és com veure el meu llibre sobre la història de fa 60 anys fet realitat. Això d'enviar comandos que organitzen grups pro-russos de manera secreta per actuar a l'est d'Ucraïna... Així és com les forces de policia secretes s'organitzaven a l'Europa de l'Est el 1945. Ara que ho he presenciat entenc millor què va passar el 1945. Nois sense exigències, interessats a dur pistoles i a tenir poder ràpid... Així eren els serveis de seguretat de l'estat a Polònia i Hongria.

Europa necessita una estratègia energètica a llarg termini.

Rússia ha deixat clar que pretén utilitzar contra Europa el seu control del gas i les seves companyies petrolíferes. No veu el comerç com un intercanvi productiu perquè tots funcionem millor. El Canadà proporciona als Estats Units petroli i gas, però no hi ha tensió: és bo per al Canadà, és bo per als Estats Units... Putin no veu el món d'aquesta manera, veu els subministraments com una arma potencial. Europa ha d'entendre això. Fa tres mesos encara no ho entenien. Cal una unió energètica europea, no vens energia a Espanya o a Alemanya, en vens a Europa. Putin és molt bo negociant amb els països europeus un per un, separant-los. Si Europa és un tot, li serà més difícil fer-los xantatge. Ell necessita els diners de la venda de gas.

Vostè diu que la idea de les revolucions pacífiques ha estat sobredimensionada.

La idea de la Revolució del Color en què unes poques persones poden ajuntar-se als carrers i enderrocar els antics règims és molt superficial. Molts d'aquests països necessiten canvis profunds. Ucraïna necessita el tipus de canvis que Polònia va fer als anys 90. Cent mil persones a Kiev, als carrers, no poden fer aquest tipus de canvis. La idea de revolució pacífica en què unes persones poden ajuntar-se als carrers i enderrocar antics règims és superficial i errònia. Ha quedat bastant clar des del 2004, perquè la Revolució Taronja va ser un fracàs. Va canviar el lideratge, però no el sistema. I Ucraïna, de fet, ha anat a pitjor.

Durarà gaire, aquesta batalla entre civilitzacions?

Durarà tant com Putin duri al poder. Durarà tant com la seva popularitat, que és bastant alta. Els números diuen que l'economia russa decau, les reserves de petroli i de gas són més petites, i Putin no pot durar per sempre. La Unió Soviètica també era inviable, estava

condemnada al fracàs, la seva economia era terrible, i va durar 70 anys! Hem d'estar mentalment preparats per a un problema més gran i llarg del que esperàvem.

¿Els Estats Units s'ho prenen més seriosament que Europa?

Els és més fàcil. Els Estats Units no estan econòmicament tan lligats a Rússia com Europa, el comerç entre els Estats Units i Rússia és gairebé nul. I els Estats Units tenen una estratègia clara pel que fa a política exterior. És a dir, sabem qui hi ha al capdavant de la nostra política exterior: Obama. Europa no ho sap. No hi ha un mecanisme que permeti que almenys els principals països puguin tirar endavant una política exterior comuna. Tampoc els *think tanks* estaven pensant a escala europea sobre Rússia. Ningú pensava que podria ser un problema. Estaven més centrats en la Xina.

La seva conferència al CCCB es titula *Encara existeix, l'Europa de l'Est*?

És un joc de paraules. En el que solia ser l'Europa Occidental es té una imatge estereotipada, equivocada i antiquada del que és l'Europa de l'Est. Avui en dia Polònia té més en comú, socialment, políticament i culturalment amb Alemanya que no pas amb Albània. Sovint em pregunten sobre la ultradreta a Hongria. La resposta és: "D'acord, podem parlar de la ultradreta a Hongria, però per això hem de parlar de la ultradreta a França, a Holanda, a Grècia..." La ultradreta és un fenomen més aviat europeu que no de l'Europa de l'Est. Ja fa 25 anys que va caure el Mur de Berlín. Això vol dir que la gent que ara té 40 anys no recorda què era viure en el comunisme: no eren adults, llavors. Seguint parlant sobre el postcomunisme, com si tingués algun sentit. D'Àustria no en parlem en termes de post-Habsburg.

Esperàvem que amb la crisi molts països de l'Europa de l'Est es collapsessin, i no.



PERE TORDERA



14__ARADIUMENGE__11.05.2014

ANNE APPLEBAUM

Més aviat al contrari, en alguns casos. Els països de l'Europa de l'Est estaven més ben preparats, perquè ja hi havien passat als anys 90, quan totes les regles van canviar i havien de repensar el sistema governamental.

Per què uns països de l'Est se n'han sortit millor que altres?

El que va marcar la diferència va ser la velocitat amb què van intentar unir-se a Europa i la velocitat amb què van tirar endavant les reformes. Els que van intentar fer-ho a poc a poc van tenir problemes, perquè la gent va començar a aprofitar-se dels errors que encara tenia el nou sistema i a treure'n profit econòmic. En alguns països de la Unió Soviètica ràpidament es va desenvolupar una gran classe d'oligarques, bilionaris que s'havien fet rics amb els recursos naturals i que inverteixen el seu temps a evitar que prosperessin les reformes. Una cosa similar va passar a Ucraïna.

¿Per tenir democràcia és millor no tenir recursos naturals, doncs?

[Riu.] És molt millor no tenir petroli. Pensi en els països que tenen petroli: l'Àrabia Saudita, Veneçuela, Nigèria... El petroli el controla un petit grup de gent, que dediquen molts esforços a evitar que la seva riquesa es reparteixi. Un dels pocs països que té petroli i fins ara ho ha pogut gestionar bé és Noruega. Tot i que la indústria petrolera ha matat altres indústries no tenen oligarques, i els diners del petroli van als pressupostos de l'estat, estan distribuïts.

Quina solució veu per als països amb tanta corrupció?

Hi ha gent que prediu que l'economia russa és una bombolla. El que no sé és com es pot fer perquè la gent que ara és bilionària entregui els seus diners. A part que els tenen repartits per tot arreu: Suïssa, Dubai i vés a saber on. No estic segura que es pugui refer a la privatització a Rússia. Es podria fer si la classe política en tingués la determinació. M'és molt difícil veure d'on poden venir les reformes a Rússia. Hi ha ciutats on estan descontentes, però no veig com poden organitzar-se.

Vostè estudia les transicions globals. ¿És optimista?

En alguns sentits em sorprèn que algunes coses funcionin tan bé. A Tunísia se n'han sortit. Han creat una Constitució, han trobat un equilibri entre islamistes i laics. I tenen molts anys de repressió al darrere. Líbia no tenia ni una sola institució. Ni tan sols hi havia un partit al poder: Gaddafi no tenia un partit, era la família. Molts d'aquests països comencen des de zero, creant escoles i institucions polítiques. Però no crec que els països del nord d'Àfrica se n'estiguin acabant de sortir. N'esperàvem molt més. El que a mi m'interessa és saber per què els països de l'Europa de l'Est han tingut èxit, i transmetre-ho a altra gent. Però és difícil trobar el polonès adequat per parlar amb el tunisià adequat. És un procés difícil.

Diu que una de les claus de l'èxit de Polònia és tenir una elit alternativa, l'autoorganització de la societat civil. ¿També es pot aplicar a l'Europa Occidental, ara que hem de reinventar la democràcia?

Tenir una societat civil que s'autoorganitzi és un requisit en qualsevol democràcia. Una de les coses que passen és que la gent es cansa del seu partit polític. Abans un partit polític era una cosa viva. La gent n'era membre actiu. Amb el temps això ha degenerat, i només la gent gran és membre d'algun partit. És un problema, perquè el que feia un partit era organitzar la gent. Ahir caminant des de la Sagrada Família fins a l'avinguda Gaudí vaig

veure molts estands a favor de la independència de Catalunya, i hi havia activitats per a nens i gent treballant-hi. Em van semblar voluntaris, i amb molt entusiasme.

La gent s'organitza quan hi ha un projecte. Exacte. Els vaig veure, però no vaig veure cap estand per la unitat d'Espanya, i és significatiu. El mateix passa a Escòcia. La gent s'unirà i treballarà pel que li sembla atractiu.

Què n'espera de les eleccions europees?

N'espero el pitjor [riu]. Només em poden sorprendre en positiu. Em desconcerta. Al Regne Unit, per exemple, el Partit per la Independència del Regne Unit (UKIP) ha tingut diputats al Parlament Europeu, però no van als actes, no voten, ni quan afecta Anglaterra. Per què els vota la gent? No ho acabo d'entendre. I al Regne Unit funcionen com una mena de grup antisistema, i sembla que la gent els vota perquè no estan contents amb els *torjes* ni amb els laboristes. No té res a veure amb Europa, doncs. Passa una cosa similar a Holanda. Hi ha partits d'ultradreta que la gent vota perquè estan farts de la resta, i no crec que això digui gaire cosa d'Europa, sinó de la política de cada país en concret. Serà dolent per a Europa, això segur.

Ha llegit la crítica al capitalisme de Piketty?

És un fenomen als Estats Units, perquè expressa una cosa que la gent dels Estats Units sent molt endins. Un altre llibre que també ha tingut molt èxit és *Flash Boys*, de Michael Lewis, que és amic meu. Parla de com alguna gent està fent diners amb la velocitat dels canvis de mercat. Sobre la gent que té accés a determinada informació i s'avança mig segon i en treu un profit econòmic. Ha tingut un èxit aclaparador. Ell em va dir que el va sorprendre molt, perquè és un tema bastant fosc. Hi ha la sensació que els banquers de Wall Street fan trampes. No fan res per l'economia, però troben la manera d'utilitzar el sistema per girar-lo al seu favor.

Creix la desigualtat.

La manera com ha evolucionat Wall Street en l'última dècada fa sentir a la gent que d'alguna manera és injust. Aquests llibres canalitzen aquests sentiments. Hi ha alguna cosa injusta en la quantitat de diners que fan. De petita no vaig conèixer cap bilionari, i això que vaig créixer en una bona zona de Washington DC. Ara els meus fills en veuen per tot arreu. El fill d'un amic que tinc a Londres va a una escola on té com a company, entre d'altres, el fill d'Abramóvitx. Són amics i va a casa seva, on tenen servei i els serveixen *filet mignon* [riu]. Quan jo era petita no coneixia ningú així, però els nostres fills sí. Han canviat les normes, i la gent sent que és injust.

¿Necessitem un govern mundial per controlar l'economia global i els paradisos fiscals? No puc imaginar-me cap sistema de govern mundial que pugui funcionar, no crec que sigui la solució. Potser té més a veure amb trencar les regles. Oblidí's d'un impost mundial, ningú el pagarà. Però sí que podríem intentar assegurar-nos que qui ha de pagar impostos al seu país els pagui. Això ja seria un gran que.

Vostè treballa amb la història en els seus llibres, analitza l'actualitat al *Washington Post* i des del seu *think tank* intenta condicionar el futur i ajudar en les transicions democràtiques. ¿En quina esfera del temps se sent més còmoda?

La història, de lluny. És la que trobo més satisfactòria. La pots explicar sencera, pots saber tot el que ha passat. Pots ser creatiu, pots entendre-ho. En periodisme mai pots saber realment si tens raó. Potser un dia en tens i al cap

de sis mesos es prova que no. I pel que fa a treballar sobre el futur, el que fas pot ser una pèrdua de temps, mai no tens cap certesa.

Com és la vida després d'un premi Pulitzer? No va canviar-me la vida. Suposo que va ser útil per la gent que mai havia sentit a parlar de mi. Però no vaig treure'n diners ni més feina.

¿I estar casada amb un polític, amb el ministre polonès d'Exteriors? Això sí que et canvia la vida.

Entén millor els polítics, ara?

Els tinc més simpatia de la que els hauria tingut. Hi ha molts tipus de polítics, n'hi ha de bons i de dolents. Però també n'hi ha que intenten fer el millor per al seu país, i no cobren tant, i treballen molt i tothom els odia igualment. Els tinc simpatia per això. Com que el meu marit viatja molt, la majoria de les converses són sobre logística familiar: on seràs tal dia.

¿És difícil fer-ho compatible amb la seva feina de periodista?

Ja no escric res específic sobre el dia a dia polític de Polònia. Abans sí, però ho vaig deixar.

Vostè és nord-americana, nascuda a Washington. Com va a parar a Polònia?

Vaig estudiar rus a la universitat i vaig passar un estiu a Leningrad, que aleshores formava part de la Unió Soviètica.

Per què?

Bé, per quin motiu una noia de 21 anys fa res? M'agradaven les novel·les russes i era una gran fan de Nabokov. Volia llegir-lo en rus. També era l'època en que Reagan era president, i tots estàvem preocupats sobre què passava a la Unió Soviètica. Volia entendre el rus i la manera com els russos pensaven, el sistema soviètic, per què eren d'aquella manera i com havien arribat a ser així, volia entendre la seva mentalitat, volia viure-hi.

I d'aquí a Varsòvia?

Havia de treure'm el doctorat a Londres, vaig dedicar-hi un any i vaig decidir que finalment no ho volia fer, així que vaig marxar i vaig anar a Varsòvia: era la *freelance* júnior de *The Economist*. De sobte a Varsòvia el 1989 va esclatar la situació, i vaig tenir la sort que va començar a canviar la història amb la caiguda del Mur.

Vint-i-cinc anys després, és optimista? ¿Les coses canvien a millor?

Sí, sóc optimista. La gent sovint no ho entén en la seva vida quotidiana. Quan vas i veus pots veure la profunditat dels canvis. La primera Varsòvia que vaig conèixer encara era esgarriosa, trista, ombrívola. Hi havia molta presència policial, la gent tenia por de dir determinades coses per telèfon. Hi havia tensió, era una societat descontenta i enfadada. Moltes coses no són perfectes a Polònia, però la tensió ha marxat, i Varsòvia ja no és trista. Ha progressat. No és una cosa que tothom apreciï, el cervell humà no funciona així. La gent té nostàlgia del passat, però gairebé tot és molt millor. Més normal, més humà, més feliç que fa 25 anys. No conec tots els països tan bé com Polònia, però la setmana passada vaig ser a Hongria i em va fer la mateixa sensació.

Si ens tornem a trobar d'aquí 25 anys, el món serà molt diferent? Molt diferent. Molt.

I més pacífic?

[Silenci.] Això ja no ho sé. Sé massa història, no sé si serà pacífic. Alguns llocs milloren i alguns empitjoren. En el fons l'ésser humà no canvia tant. ■

"Putin té mentalitat de KGB; veu el món dividit entre nosaltres -l'estat- i la resta -que són tots estrangers-, i a Ucraïna les tècniques que ha fet servir són les del 1945"





El 'Libro de estilo' se adapta al futuro

- ▶ EL PAÍS ajusta al entorno digital las normas éticas y estéticas del periodismo
- ▶ Regula los códigos sobre el 'derecho al olvido' y el uso de la cámara oculta

R. G. G.
Madrid

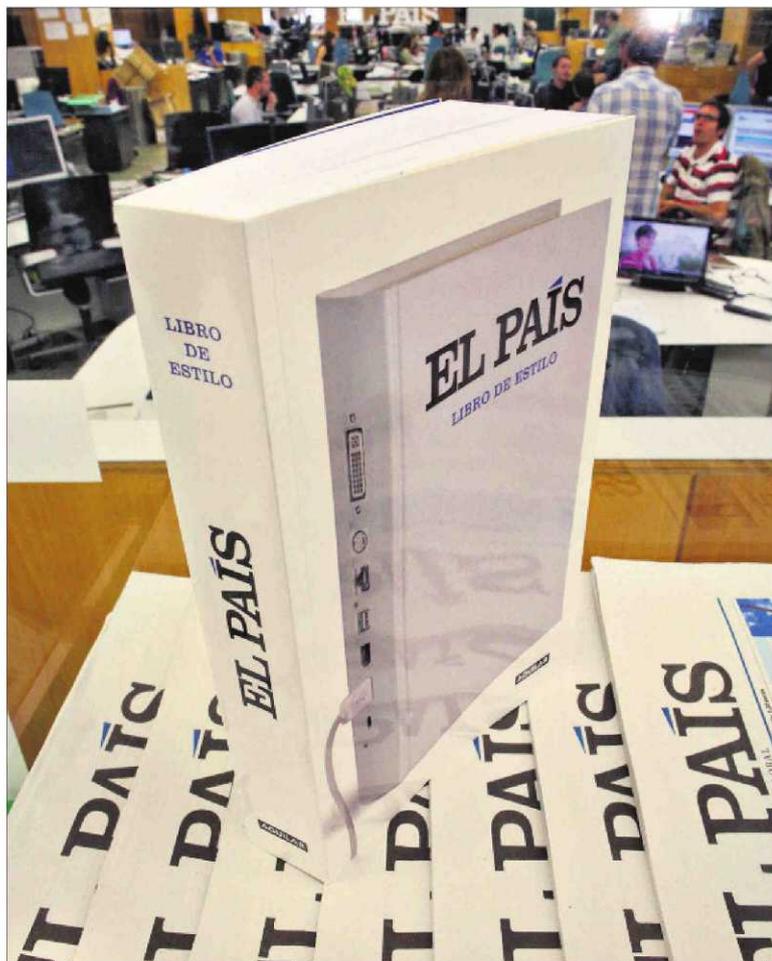
El *Libro de estilo* de EL PAÍS cobra nueva vida. Desde la publicación de su última gran revisión en 2004 (reeditada en 2008 sin apenas cambios), la cabecera que nació hace 38 años se ha convertido en un soporte multimedia. A través de nuevas tecnologías canaliza la información mediante ciberpáginas, redes sociales, aplicaciones para móviles... El papel ha dejado de ser el único soporte y la información escrita ahora convive con otros formatos, como el vídeo y el audio.

El nuevo *Libro de estilo* de EL PAÍS (editado por Aguilar) supone una revisión integral del texto vigente hasta ahora para adaptarlo a las profundas transformaciones que ha experimentado el trabajo del periodista en los últimos años, según explica Álex Grijelmo, que ha coordinado esta edición. A estos cambios se añaden los registrados por la Academia y por el uso de los hablantes del español: neologismos, ortografía, topónimos nuevos o renovados, gentilicios, transliteraciones, femeninos y masculinos, abreviaturas, denominaciones científicas, lenguajes informáticos, siglas...

"Se hacía necesaria una revisión total de estas normas que EL PAÍS se da a sí mismo y que ofrece a los lectores como contrato ético y estético. Hemos recogido el sentir de los lectores, expresado en miles de cartas al director, que nos reclaman escribir bien en español", comenta Grijelmo. Este código mantiene su elevada autoexigencia en cuanto a rigor informativo, verificación de los datos, contraste de las noticias, la consulta a la persona perjudicada por una información, la exposición de posturas divergentes, el respeto al honor, la intimidad y la propia imagen, la pluralidad de opiniones, el uso correcto del idioma, la coherencia en el léxico y la rectificación de errores.

El manual recoge los principios éticos de los periodistas, las normas de escritura, la tipografía y los géneros periodísticos. En este apartado se especifica que la presencia del periodista debe ser ínfima en la noticia, pero va aumentando en la crónica, el reportaje, el análisis, la crítica... hasta llegar al grado máximo de subjetividad en el artículo de opinión o el editorial. "En cada uno de esos pasos se establecen unos límites que el lector puede conocer gracias a esta pequeña Constitución del periódico", explica Grijelmo.

El nuevo mundo que se abre en Internet ha planteado también nuevas cuestiones éticas. Así, por ejemplo, el *Libro de estilo* recoge el llamado *derecho al olvido*. Ahora toda información es recuperable en Internet, y eso puede perjudicar de por vida a personas que cometieron algún desliz de juventud, alguna imprudencia de tráfico, algún delito



La nueva edición incluye reglas para el manejo de vídeos y noticias multimedia. / GORGA LEJARCEGI

menor... y pueden pagar por ello mucho tiempo después de haber cumplido condena y con mayor coste que la multa impuesta en su momento.

A ese respecto, el manual de EL PAÍS intenta congeniar el derecho a la información y a la documentación con el derecho de cualquier individuo a rehacer su vida o a que se olviden algunos aspectos de su pasado. Y por ello establece ciertos criterios para el caso de que una persona reclame el borrado de una noticia, crónica o reportaje veraz que afecte a su imagen.

"Nunca se producirá el borrado de los archivos digitales de EL PAÍS, pero se puede considerar la posibilidad de ocultar esa información a los buscadores de Internet". Además, "la información debe haber sido publicada más de 15 años atrás respecto del momento en que se reclama su borrado" y "ha de perjudicar a la persona reclamante en su vida familiar o profesional". Sin embargo, no se considerarán las reclamaciones "que afecten a hechos que figuren en sentencias firmes de los tribunales y se refieran a actos de violencia".

Nuevas entradas

▶ **Apli, aplis.** Puede emplearse en cursiva como acortamiento de "aplicación" cuando se refiere a algún dispositivo electrónico.

▶ **Attachment.** Nombre que se da a todo aquello que se envía anejo a un cibermensaje. Se recomienda "anexo" o "documento adjunto".

▶ **Banner.** En Internet, son los anuncios o inserciones publicitarias. Debe usarse "anuncio", "publicidad".

▶ **Escrache.** Protesta ruidosa ante el domicilio de algún cargo público.

▶ **Flotel.** Hotel flotante.

▶ **Metrosexual.** Hombre de estética muy cuidada.

▶ **SMS.** Mejor usar "mensaje" o "mensaje de móvil" (o "mensajito" si se quiere destacar su brevedad).

También se regula el uso de la cámara oculta (ahora posible técnicamente en los vídeos que se publican en elpais.com). "EL PAÍS trabajará con el sistema de cámara oculta solamente cuando ése sea el último recurso posible para obtener una información de indudable interés general, y siempre que ningún periodista haya suplantado una personalidad ajena, que no se allanen lugares privados y que no se vulnere el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen", dice el texto.

"El uso legítimo de la cámara oculta (grabar hechos delictivos en la vía pública, por ejemplo, para su denuncia por impunidad o falta de vigilancia; sin que el periodista intervenga en ellos o los provoque) deberá preservar en todo caso", añade, "la identidad de las personas o entidades implicadas, y no ofrecer datos que conduzcan a ellas".

El *Libro de estilo* incluye 119 términos relacionados con Internet y la informática, la mayor parte de ellos neologismos. La lista sirve para establecer las analogías necesarias ante nuevas voces de formación semejante que

puedan presentarse (ya se trate de anglicismos, galicismos, tecnicismos, palabras procedentes de siglas o de abreviaciones, marcas comerciales, etcétera).

En la mayoría de los casos, el manual explica el origen de los vocablos y razona la decisión adoptada al respecto. Así sucede por ejemplo en "banear", que se relaciona con *to ban* en inglés y que entronca curiosamente con las raíces españolas de "bandido" y del verbo "bandir" (proscribir). Por tanto, una persona *baneada* en un foro de Internet o una empresa a la que se retira su enlace con buscadores o navegadores son una persona o una empresa "proscritas". También se recomiendan como alternativas ante el anglicismo *baneado* los términos "excluido", "sancionado", "despedido" o "vetado".

Al vocabulario se incorpora el español de América, con más de una veintena de referencias, entre las que figuran "pantaloneta" (slip o calzoncillos), "polla" (lote-ria), "parquear" (aparcar), "motoneta" (scooter) o "computadora" (ordenador), términos que pue-

Incluye términos relacionados con Internet, la mayor parte neologismos

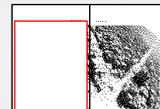
Al vocabulario se incorporan referencias del español de América

den utilizarse siempre que se expliquen adecuadamente por el contexto. En general, el criterio de EL PAÍS es incorporar paulatinamente los americanismos más comprensibles.

El *Libro de estilo* aporta palabras españolas como recambio de los tecnicismos y anglicismos que tantas barreras levantan entre los especialistas y el público en general. También, a veces, se escogen algunos vocablos por razones tan arbitrarias como la brevedad de su escritura ("ucraniano" se prefiere a "ucraniano"), siendo ambas opciones correctas, con el objetivo de hacer más fácil la cuadratura del titular.

En cuanto a los aspectos ortográficos, EL PAÍS vuelve a admitir, entre otras novedades, la acentuación de sólo como adverbio, permitida asimismo por la Academia ("habló solo dos horas", "habló sólo dos horas"), por entender que facilita la desambiguación de mensajes periodísticos, sobre todo en los titulares.

"Muchas de estas decisiones o recomendaciones son opinables, por supuesto. Se trata de establecer un estilo para un medio en concreto, que se autorregula de ese modo, no de dictar normas para los hablantes en general", dice Grijelmo. Y añade que esta hoja de ruta para los profesionales de EL PAÍS está enfocada a facilitar la comunicación con un público lo más amplio posible y a garantizar el uso respetuoso de los potentes medios informáticos que el periodista tiene en su mano.



HOMS YA NO EXISTE

No es Hiroshima en 1945, sino el penúltimo bastión de los rebeldes, que acaban de claudicar. El reportero rememora sus vivencias en la ciudad siria devastada



POR
JAVIER
ESPINOSA

BEIRUT

Cuando el sirio Abu Hatem vio la imagen del viejo restaurante arrasado supo que «el legado histórico de Siria y la coexistencia que había durado siglos se había roto en pedazos».

Porque Beit Al Agah era algo más que el principal referente culinario de Homs, famoso por sus *sejuk* (salchichas) o su *kibbeh* (albóndigas de bulgur, con cebolla y carne). También era un alegato a la historia más reciente del país, reflejada en su arquitectura: en realidad era una enorme casa construida en 1850 con todo el carácter ampuloso de la época otomana.

Pero, sobre todo, Beit Al Agah fue una metáfora de la cohabitación de las diversas comunidades y confesiones de Homs y, por ende, de todo el país. Un establecimiento situado en el barrio cristiano de Hamadiyah donde antes del conflicto se entremezclaban suníes, alaúes. Como me explicó en una ocasión un asiduo de aquel mesón, «aquí, nuestra única religión es la devoción por la buena cocina».

La mezquita de Khaled Bin Al-Walid no estaba lejos de Beit al Agah y la ciudad vieja de Homs. El

templo donde se supone que descansan los restos del famoso caudillo musulmán del mismo nombre que conquistó Siria para el Islam en el siglo VII era otra de las visitas obligadas de cualquier turista que se personara en Homs.

Lo mismo que la iglesia de Umm al Zenar, erigida

también en el siglo XIX y de enorme valor religioso para los cristianos que consideran que esa edificación acogía una faja que usó la Virgen María.

Los tres habitáculos fueron edificados en su día recurriendo a las famosas piedras negras de basalto que otorgaban el carácter inconfundible del centro histórico de Homs. Los tres resumían la diversidad cultural y confesional de esa villa. Ahora, cuando todos ellos han sido devastados / Sigue en página 14

“LOS EDIFICIOS PUEDEN RECONSTRUIRSE, PERO LA COEXISTENCIA SERÁ MÁS DIFÍCIL”



Los 2.500 rebeldes que resistían en Homs se retiraron el miércoles. Unos 2.200 sirios han muerto durante el asedio.





Viene de página 12/ por la furia de la guerra, también son una alegoría de un país que, como decía Abu Hatem, colaborador de la web *Syriadeeply*, se ha desmoronado a trozos.

Las imágenes de la desolación que ha sufrido la ciudad vieja de Homs, que se han difundido durante los últimos días al socaire de la evacuación del penúltimo reducto rebelde que existía en la urbe, ni siquiera son una novedad.

«Esto no es Hiroshima o Nagasaki en 1945, sino el barrio de Al Qarabis en Homs en diciembre del 2013», afirmaban los activistas de Homs en un vídeo que difundieron en aquellas fechas y que permitía apreciar la total desolación que sufría el centro de la ciudad.

Barrios como el citado de Al Qarabis, Jouret al Shyah, Hamadiyah o Bab al Houd, en el centro histórico, o arrabales del entorno como Khalidiya o el tristemente célebre suburbio de Bab al Amar, quedaron reducidos a montañas de escombros. Edificio tras edificio cribados por la metralla, aplanados por los bombardeos.

Cuando los uniformados de Damasco asaltaron Khalidiyah en julio del 2013, Rami Abdel Rahman —director de la ONG Observatorio Sirio para los Derechos Humanos— ya advirtió que tan sólo en ese distrito entre el 60 y 70% de las viviendas «estaban total o parcialmente destruidas, o inhabitables. Las imágenes de Homs nos hacen pensar que ha sufrido una guerra mundial».

Una opinión que parecía parafrasear esta semana Yacoub el Hillo. Según el máximo responsable de las operaciones humanitarias de la ONU, los estragos que ha sufrido el casco histórico son tan «increíbles y amplios» que esos barrios son «inhabitables».

Hillo ya había visitado en febrero ese enclave para evacuar a otro millar largo de sirios sometidos al asedio y ya entonces se mostró demolidor. «La ciudad antigua de Homs forma parte del Patrimonio de la Humanidad. Es un lugar donde durante siglos la humanidad fue rica en cultura, arte e historia», señaló. Al salir del bolsón cercado, Hillo dijo que había sido como acudir «un día al infierno».

Los cientos de personas —en su mayoría combatientes— que todavía permanecían resistiendo en el interior de la ciudad antigua vivían como «ratas», en expresión de un residente de ese lugar que habló con este diario en el 2013. «Estamos escondidos en cuevas. Hemos hecho agujeros entre las casas para no salir a la calle por temor a que nos maten los



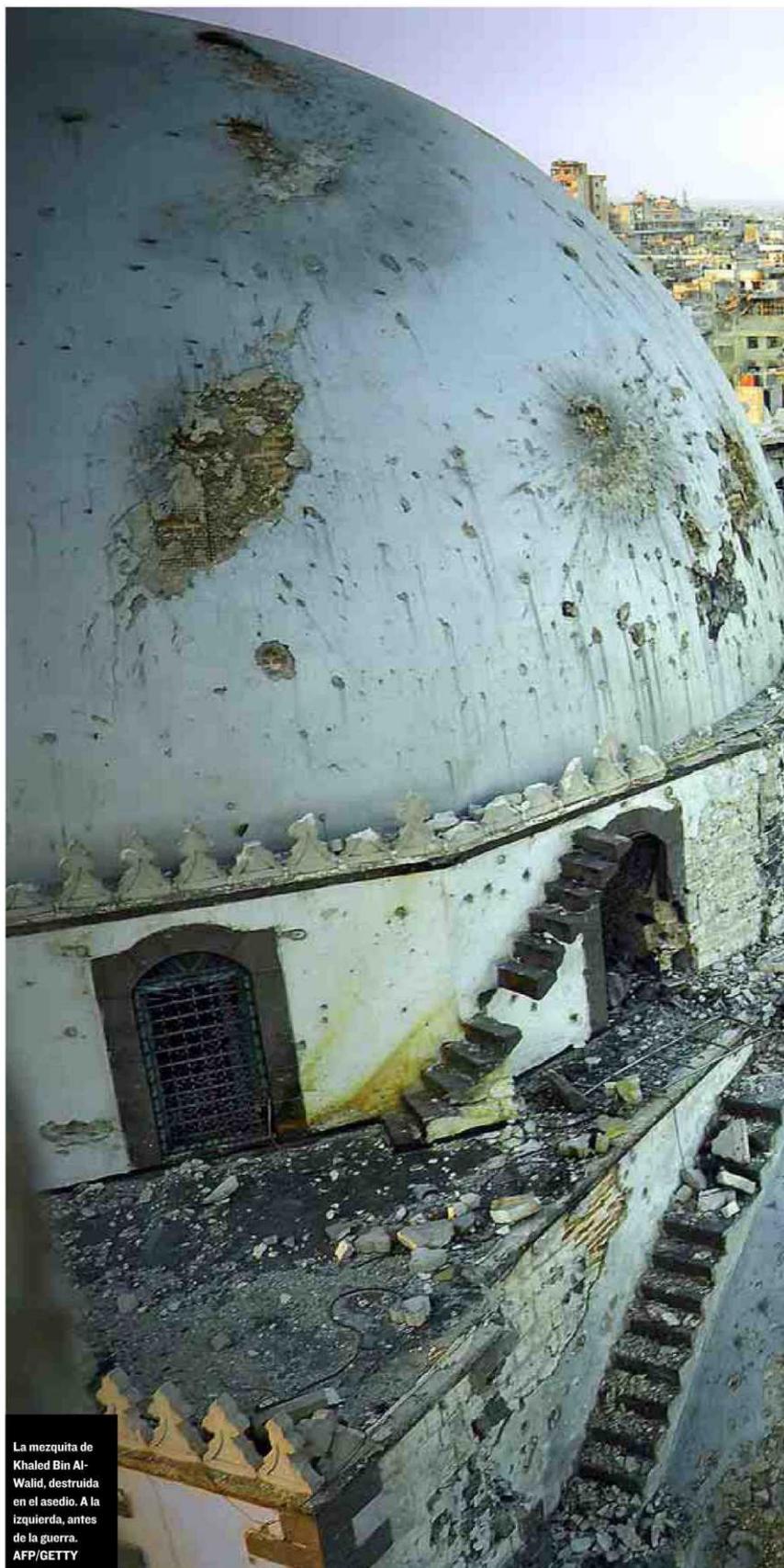
LOS MILICIANOS COMIÁN SALTAMONTES, PIEL DE VACA, HIERBAS... HAN PERDIDO HASTA 25 KG

francotiradores. Además todo lo que hay fuera son ruinas», aclaró.

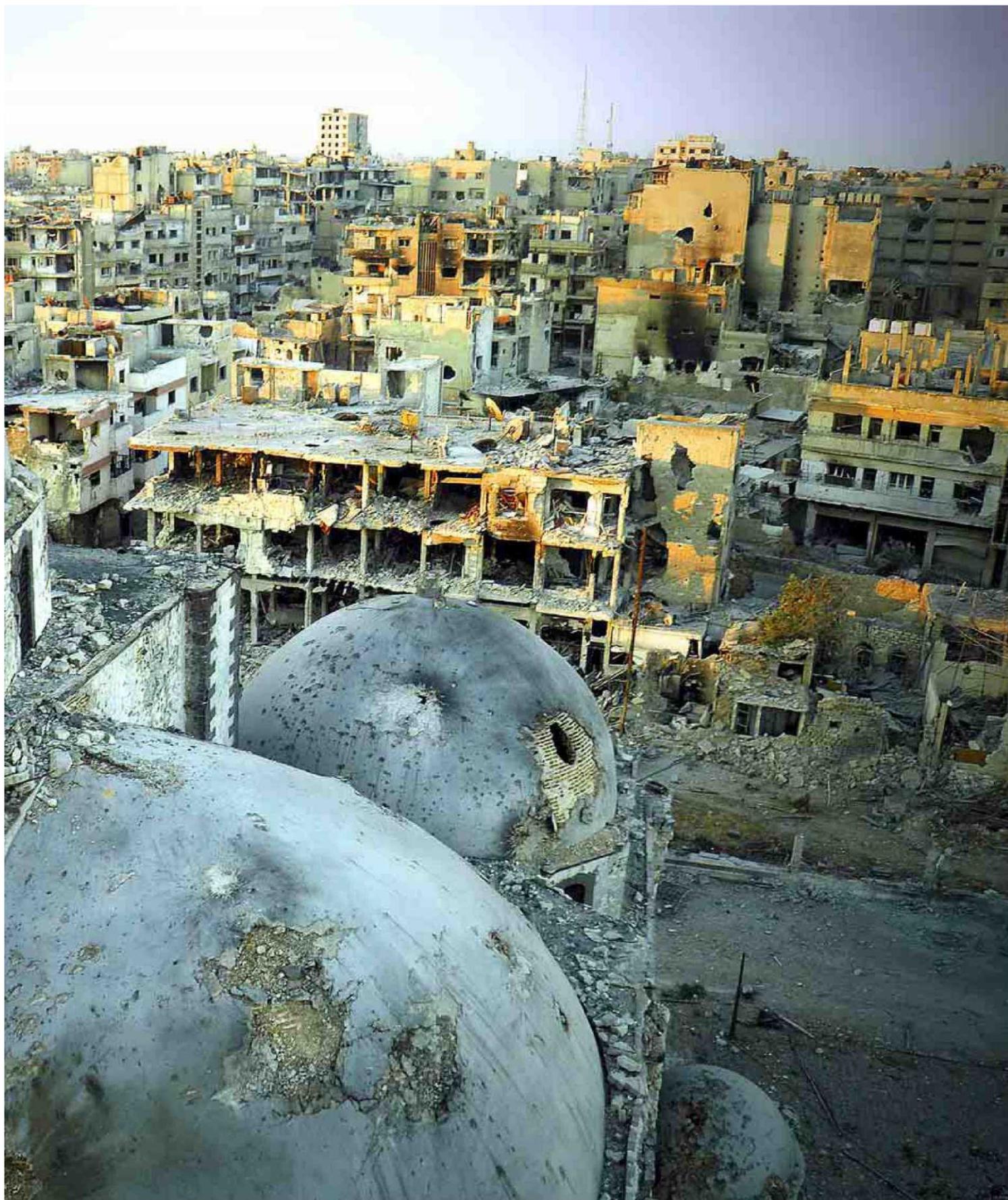
Los milicianos peleaban ocultos entre los cascotes, moviéndose a través de túneles, de las conducciones de aguas fecales... Comían desde todo tipo de hierbas a piel de vaca, carne de tor-

tuga o saltamontes. Al Hillo recordaba como los sitiados le enseñaban fotos «de cómo eran antes. Todos dicen que han perdido entre 20 y 25 kilos».

Nada más recuperar el control de la ciudad vieja de Homs, el gobernador Talal Al Barazi anunció públicamente el inicio de la rehabilitación del núcleo urbano. Pero como advucía Abu Hatem, los edificios podrán reconstruirse «pero una vez que la coexistencia se rompe en pedazos es muy difícil recuperarla».



La mezquita de Khaled Bin Al-Walid, destruida en el asedio. A la izquierda, antes de la guerra. AFP/GETTY





LA PREMSA ENAMORA LA REIALESA

Periodistes amb corona

► Diversos joves prínceps europeus escullen reporteress com a esposes

CARMEN MUÑOZ
BARCELONA

Els prínceps les prefereixen periodistes. O si més no això sembla a la vista de l'elecció que alguns membres de la reialesa han fet recentment a l'hora d'escollir les seves dones. L'últim que ha escollit companya de viatge en el món de la premsa és **Amadeu** de Bèlgica, fill gran d'**Astrid** de Bèlgica i **Llorenç** d'Àustria, i nét del rei **Felip** de Bèlgica. **Amadeu**, de 28 anys, ha anunciat que el 3 de juliol es casarà a Itàlia amb **Elisabetta Maria Lili Rosboch von Wolkensstein**, de 26 anys, una periodista de Bloomberg Muse. La parella resideix a Nova York, on ell ha reprès els seus estudis d'Econòmiques a la Universitat de Colúmbia.

Una altra noble professional dels mitjans de comunicació és **Annemarie Gualtherie van Weezel**, la dona del príncep **Carles Xavier de Bobó-Parma**, primogènit del carlista **Carles Hug de Borbó-Parma** i d'**Irene d'Holanda**. La princesa Annemarie va treballar com a corresponsal de la NIS a

La dona de Carles Xavier Borbó-Parma va ser corresponsal a Brussel·les i escriu un blog

Brussel·les i porta un blog on explica les seves experiències.

LA NORA DE CAROLINA, A LA TELE // **Beatrice Borromeo**, la núvia de **Pierre Casiraghi**, fill petit de **Carolina de Mònaco**, també exerceix en el gremi dels mitjans de comunicació. Va estudiar periodisme a la Universitat de Colúmbia i actualment col·labora amb *Newsweek*, *The Daily Beast*, i per a *Il Fatto Quotidiano*, a més de fer col·laboracions amb programes de televisió a Itàlia.

Encara que l'exemple més pròxim tot i que no tan nou el tenim en **Felip de Borbó**, que després de fugaces festes amb diferents aristòcrates i models es va enamorar de **Letizia Ortiz Rocasolano**, presentadora del Telediario segona edició de TVE. La parella el 22 de maig farà 10 anys que es va casar i ha tingut dues filles, **Elionor** i **Sofia**.

Més casos de princeses periodistes. **Carla Royo Vilanova**, dona del príncep **Kubrat de Bulgària**, és aquests dies a Cambodja, on està escrivint un reportatge sobre els refugis que acullen els nens abandonats. I **Sophie**, dona d'**Eduard d'Anglaterra**, va haver de renunciar a la seva agència de comunicació per interferències ètiques amb la seva tasca institucional. ■



BÈLGICA Amadeu de Bèlgica i la seva futura dona, la periodista Elisabetta Maria Lili Rosboch



MÓNACO Beatrice Borromeo i Pierre Casiraghi.



HOLANDA Annemarie Gualtherie i Carles Xavier Borbó.



EL DEFENSOR DEL LECTOR

Pep Colleldemont



Periodista

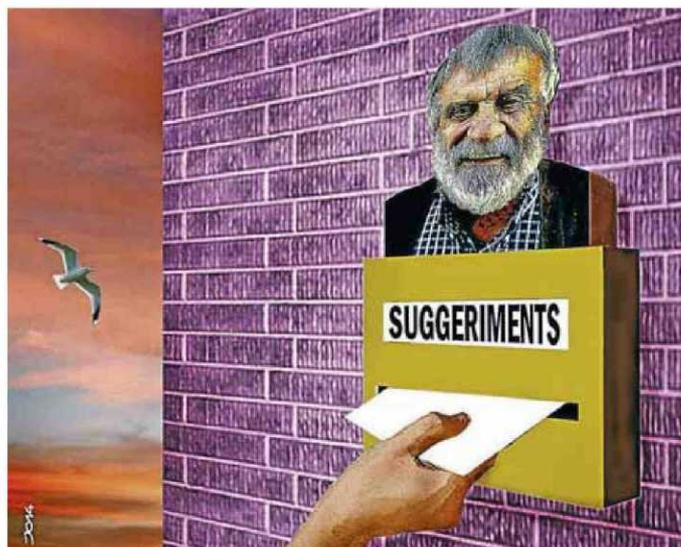
‘Sapientis est...’

És de savis canviar d'opinió, deien els antics amb una frase que ha passat de generació en generació. Això és el que ha fet El Punt Avui sobre el tema de la programació de la televisió. Es va voler fer una remodelació a fons que va aparèixer al diari no fa gaire. I l'enrenou va ser colossal. Els lectors han valorat el treball ingent que suposa donar tots els programes de totes les televisions d'acord amb els seus horaris. I també el sacrifici d'espai, un valor important en els temps que vivim, ja que era amb lletra petita i tot ocupava dues pàgines. A l'hora de consultar-ho, però, molts lectors s'han vist perduts. I mai havia rebut tants correus electrònics sobre un tema com en aquesta ocasió. Però he de dir que la major part dels escrits es mostren més preocupats pel que ha desaparegut que pel que s'hi ha afegit. Així, el subscriptor Jaume Moreno, de Mataró, diu textualment: "No em va gens bé la desaparició del sistema de qualificació que donàveu, amb estrelles, a les pel·lícules programades a la televisió... M'heu creat un problema. Em caldrà cercar aquesta informació." I en Vicenç Terra ens diu que la seva esposa, l'Alicia Muñoz, "amb referència a la nova graella informativa dels programes de televisió trobo a faltar l'exquisidesa i el plus de valor que significava la identificació que es feia abans de les pel·lícules de les diverses cadenes, amb estrelles, comentaris, resums i actors i actrius". I finalment, la Lluïsa Domènech, subscriptora, em diu: "Agraeixo moltíssim que a partir del dimarts, dia 6 de maig del 2014, la informació sobre la programació televisiva recuperi, encara que sigui parcialment, el format que tenia abans. Espero poder llegir les lletres i aclarir-m'hi." La direcció del diari ha reaccionat amb rapidesa, potser com no s'havia fet mai. I com que sempre és bo aprendre dels errors, s'hi han introduït algunes millores. Ara tenim altra vegada tota la relació de pel·lícules que podem veure al llarg del dia, totes, i també les estrelles, que crec que la gran majoria de lectors agrairiem. I ho dic en primera perso-

na perquè jo era dels que m'ho mirava sempre. És molt orientatiu saber de cada film la valoració que n'han fet els tècnics i també el públic, que no sempre coincideixen. Un lector ens diu que "m'he acostumat, des de fa molt temps, a no mirar, pràcticament, cap pel·lícula en directe. Diàriament mirava la vostra llista, programava la gravadora i, després, a comoditat horària meua, la mirava". Doncs, Jaume, ja pots tornar a fer-ho, i ara ampliat i tot. No m'he cansat mai de dir que la participació dels lectors en la millora del diari és imprescindible. I això és el que ara em diuen des de la direcció, per això la rapidesa en introduir els canvis. Jo he pogut comprovar des de Friburg, a Alemanya, i gràcies al progrés tecnològic en puc donar fe. Quan no arriba el paper, que continua essent el meu sistema preferit, benvinguda l'edició digital.

L'entrevista de la contraportada

La subscriptora Rita Vila diu: "Els últims canvis m'han agradat, trobo el diari més complet amb la secció Ciutats. Però hi trobo a faltar l'entrevista de la contraportada. En general, estaven molt bé, i després de la portada el primer que mirava era la persona que era entrevistada". Parlem del tema amb la direcció del diari. S'han rebut més opinions sobre aquest punt concret. Segons sembla, en general als lectors els agradava que a la darrera plana hi hagués una entrevista. Ho fan també altres diaris i amb molt d'èxit. El Punt Avui ha apostat clarament per fer una segona portada a la plana última, que li dona una personalitat i, a més, distingeix clarament les dues edicions, la de comarques gironines i la nacional. El que hem de procurar, em diuen des de la



JORDI SOLER

No m'he cansat mai de dir que la participació dels lectors en la millora del diari és imprescindible

direcció, és que els personatges que s'entrevistaven l'última plana es continuïn trobant a la secció del diari que li correspongui, tot i que són conscients que no és pas ben bé el mateix. Una altra possibilitat que s'ha contemplat és recuperar aquestes entrevistes a les planes d'Opinió, però sembla que

aquesta alternativa queda pràcticament descartada. Per tant, el més segur que es continuaran fent aquesta mena d'entrevistes, però es col·locaran a la secció que els correspongui segons el personatge en si i també la temàtica. No es pot pas tenir tot, i sembla que l'opció de les dues portades es considera prou ben aconseguida. Acabo amb un correu que he rebut de la Maria Palau, de Barcelona, que em fa saber que subscriu tot l'editorial del dilluns 28 d'abril sobre els mestres, però no li ha agradat el títol que deia "Els futurs mestres seran millors". Potser hauria estat millor haver posat que "els futurs mestres estaran més ben preparats", em diu. Comparteix l'opinió de la Maria, ja que de sempre hi ha hagut i hi haurà bons mestres i de no tan bons. Tots hem conegut, com en totes les professions, grans professionals i altres que en prou feines han arribat als mínims. Però el que diu la Maria, i em sembla que és el que volia dir l'editorial, és que estem en el camí de millorar la preparació dels futurs ensenyants. Gràcies, Maria.

Els lectors que es vulguin posar en contacte amb el Defensor del Lector ho poden fer trucant al telèfon 972 186 400, enviant un fax al número 972 186 420, per correu electrònic a l'adreça defensor@elpunt.cat, o enviant una carta al carrer Santa Eugènia, 42. 17005 Girona. En les comunicacions escrites hi ha de figurar forçosament el nom, el domicili i el telèfon de l'autor. El Defensor del Lector les contestarà particularment, o bé per mitjà d'un article, quan consideri que tracten de qüestions d'interès general.



El fotògraf que estima les dones

es capçaleres de moda l'adoren, però a **Antoni Bernad** no li interessa la fotografia de moda que plasma la bellesa buida d'un estilisme. Les seves imatges busquen un gest, una mirada, un instant... Tant li fa que tingui davant l'objectiu models vestides per a un anunci de revista com els potents personatges que omplen la seva galeria de retrats, des de grans noms de la Gauche Divine a artistes internacionals. **David Hockney** entre roba estesa, **Manolo Blahnik** traient-se una ballarina mentre escampa la pols, **Antoni Tàpies** amb les ulleres a la mà i la mirada intensa...

En l'homenatge que la Fundació Fòrum de Tarragona dedica al fotògraf barceloní fins el dia 22 podreu comprovar com la persona passa davant del personatge, i com, especialment, Antoni Bernad sempre cuida i mima la dona en extrem. Les capta espontànies, fràgils, sensuals o distretes, però mai no fa caricatures. Tenen ànima pròpia. "Vull homenatjar-les, fugir de l'estereotip, m'agrada ser el fotògraf que estima les dones", diu. Elles ho saben i es posen a les seves mans amb gust. **Laura Ponte**, la seva musa de capçalera, s'ha deixat retratar emulant personatges tan captivadors



La fundació Fòrum de Tarragona exposa les sensuals imatges de moda i retrats d'Antoni Bernad



com **Jackie Kennedy** i les dones de **Picasso**. Entre la seixantena d'obres exposades trobareu Dalí ("un amor de persona, tan amic i adorable") i **Lou Lou de la Falaise**, amb qui va viure una nit boja a Barcelona el 1974 que va acabar a comissaria perquè va haver-hi una batuda al local on eren, el Jazz Colón.

Molt influït per la música, l'art i l'arquitectura, Bernad diu que fer un retrat és com construir una casa, "amb formes, volum, gust" i sensibilitat. Sempre lluny de l'agressivitat. L'artista, que també ha fet múltiples fotos per a firmes com Pronovias o Mango, treballa ara en un llibre recopilatori de retrats de gent vinculada a Barcelona, com **Elsa Peretti**, **Oriol Bohigas**...

Carolina Herrera a la Cinquena Avinguda de Nova York amb el seu gos Alfonsito el 1992. Una de les imatges que recull la mostra.
 ANTONI BERNAD



El 'Play' estrena nou format i inclourà totes les cartelleres

ARA
BARCELONA

El *Play* estrenarà la setmana que ve un nou format. El suplement cultural de l'ARA continuarà publicant-se cada divendres, però a partir d'ara deixarà de ser independent per integrar-se a la secció de Cultura.

Amb un disseny renovat, el *Play* continuarà sent un company imprescindible per al cap de setmana, ja que serguirà oferint una àmplia selecció de propostes culturals per a tots els públics i de tots els àmbits, des del cinema -amb crítiques i anàlisis de totes les estrenes de la setmana-, el teatre i el circ fins a la dansa, la música i les exposicions. En la seva primera setmana d'aquesta nova etapa, el su-

plement entrevistarà Carlos Marques-Marcet, director de la pel·lícula *10.000 km*, i dedicarà les pàgines de música la Fira de Música al Carrer de Vila-seca.

A més, també reservarà espai per parlar de sèries de televisió, videojocs o gastronomia. Així, incorporarà una columna de la xef Ada Parellada. Tampoc hi faltará el *Manual imprescindible del perfecte artista pop*, a càrrec del músic i escriptor Joan Miquel Oliver.

A partir d'ara el *Play* incorporarà, a més de les cartelleres de teatre i d'art que ja inclou actualment, una cartellera de cinema. Així, tots els lectors podran tenir, cada divendres, una guia amb totes les propostes culturals de la setmana. Les cartelleres desapareixeran de les pàgines de l'ARA durant la resta de dies.

Canvis
El divendres serà el dia de la setmana en què l'ARA publicarà les cartelleres



A partir de divendres el *Play* estrenarà format i s'integrarà a Cultura.

El canvi de format del *Play* s'emmarca dins de la renovació global dels suplementes que l'ARA ha posat en marxa avui mateix amb el llançament de les noves publicacions *RAR* i *Ara Diumenge*. Precisament, aquest suplement ja inclou des d'avui la secció *Cara a cara*, que fins ara formava part del *Play*.

Nova edició de l'ARA per al País Valencià

A partir de demà l'ARA transformarà la seva oferta de continguts per al País Valencià. Cada dia, de dilluns a divendres, el diari elaborarà una edició pròpia per a aquest territori que incorporarà, a més de les informacions de l'edició catalana, temes específics referents al País Valencià. Aquesta versió del diari, exclusivament digital, es podrà descarregar en format PDF des de l'Ara.cat i substituirà l'edició impresa, que de dilluns a divendres deixarà de distribuir-se a les comarques valencianes. Durant els caps de setmana, l'ARA en paper continuarà arribant amb normalitat als quioscos del País Valencià, on es distribueix des de fa més de dos anys.



Nuevas fronteras audiovisuales

La feria BIT Broadcast reunirá a 10.000 profesionales entre el 20 y 22 de mayo

NEGOCIOS

Las jornadas *Broadcast it Experience* del pasado octubre fueron solo un aperitivo. Para degustar el plato fuerte habrá que esperar hasta el 20 de mayo, cuando la 16ª edición de BIT Broadcast arrancará en Madrid. Durante tres días, las instalaciones de Ifema se convertirán en el escaparate internacional de las nuevas tendencias audiovisuales: más de 10.000 profesionales procedentes de todo el mundo se reunirán para presentar las últimas innovaciones del sector y debatir los posibles escenarios que el futuro reserva para la industria.

Los participantes en la feria tendrán tiempo de sobra para saborearla. BIT Broadcast, organizado cada dos años por Ifema en colaboración con la revista especializada *Panorama Audiovisual*, ofrecerá un intenso programa de *catas*: más de setenta talleres, cada uno de media hora, se alternarán a lo largo del evento en sesiones de mañana y tarde.

El objetivo de este evento es satisfacer a todos los gustos. El día de la inauguración será dedicado a las nuevas soluciones tecnológicas, además de abarcar el tema de las plataformas de distribución de contenidos. La radio, el cine y los aspectos vinculados a la posproducción serán los protagonistas del miércoles. Todos los entornos que van más allá de la industria tradicional —como el *videomapping* o el *big data*, entre otros— tendrán cabida durante la última jornada.

En cuanto a invitados, Peter MacAvock, Juanma Nogales o Carlos Rosado serán solo algu-

nos destacados y nuevas oportunidades son los ingredientes que harán de BIT Broadcast 2014 uno de los encuentros audiovisuales más completos celebrados hasta ahora en España. ■



Los profesionales del sector audiovisual podrán conocer las novedades en la última edición de BIT Broadcast.

El evento ofrece más de setenta talleres en sesiones de mañana y tarde

nos de los profesionales de renombre que participarán en el evento. Ericsson y Blackmagic, por otro lado, serán los dos gigantes del sector que se incorporarán este año a BIT Broadcast para dar a conocer algunas de sus propuestas más vanguardistas.

Entre las novedades de esta edición destaca la entrega de los primeros Premios Panorama a la excelencia e innovación en el campo audiovisual, que tendrá lugar el primer día del evento. Estos galardones, divididos en 13 categorías, quieren impulsar la competitividad y celebrar los proyectos más novedosos. En este contexto será otorgado también el Premio Panorama a toda una vida, un homenaje a una larga trayectoria profesional ligada a la tecnología en televisión, cine, radio o publicidad.

Perspectiva amplia, profesio-

EL DEFENSOR
DEL LECTOR

Josep Rovirosa

La qualitat periodística

És considerable el nombre de lectors que contraposa les males pràctiques periodístiques a la qualitat del diari, per donar èmfasi a la seva denúncia. N'esmento només alguns exemples. A mitjans de febrer, Alex van Hemmen escrivia: "Sóc lector habitual de *La Vanguardia* i crec que aquest diari té un nivell de qualitat superior al d'altres rotatius en els quals no em sorprenen els titulars tendenciosos". Van Hemmen es referia a aquest titular de l'edició digital: "El príncep Guillem, de cacera a Espanya hores d'abans de protagonitzar un vídeo en defensa dels animals". El lector es va sentir enganyat perquè la campanya del príncep no era en defensa dels animals, sinó contra el tràfic il·legal d'animals salvatges. Fa unes setmanes, Xevi Navarro denunciava que "com a lector assidu de *La Vanguardia*, he notat que últimament és habitual detectar errors importants". I després de citar-los ens advertia que "no hi ha excusa convincent per a certs errors, en un diari del prestigi i la qualitat de *La Vanguardia*." També Jaume Llenas, secretari general de l'Aliança Evangèlica Espanyola, es referia a "la qualitat periodística d'aquest diari" en una carta al Defensor on qüestionava la pluralitat a les pàgines de religió. La referència a la qualitat també és tecnològica. La lectora Carme Montserrat lamentava, fa unes setmanes, "la deficient qualitat de la guillotina dels tallers de *La Vanguardia* perquè els lectors, o almenys jo, ens hem quedat sense bona part dels articles del suplement *Cultura/s*." La llista és exhaustiva i seria interminable reproduir-la en aquesta columna. Però, és fàcil definir el concepte de qualitat periodística?

Fa poc, un equip de professors de les universitats Autònoma de Barcelona, Pompeu Fabra, Jaume I de Castelló i Universitat de València ho ha intentat. El treball, coordinat per Josep L. Gómez Mompert, Juan F. Gutiérrez Lozano i Dolors Palau Sampai,

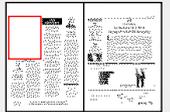
Enfront del
desconeixement de les
eines, la intuïció dels
lectors és indispensable per
a un correcte control de
qualitat de la informació

s'ha publicat sota el títol *La calidad periodística* i l'han editat els departaments de publicacions de les quatre universitats. L'estudi aclareix els diferents enfocaments des dels quals s'ha abordat la qualitat periodística (comercial i econòmica als EUA, lligat al

professionalisme a Alemanya i vinculat a la responsabilitat social a Llatinoamèrica) i prova de donar eines i pautes per valorar la qualitat dels mitjans. Però a diferència del control de qualitat dels productes tecnològics, en els quals és relativament fàcil verificar en quina mesura donen o no donen les prestacions exigides (com la guillotina que no talla correctament un suplement), mesurar la qualitat periodística és molt més difícil, atès que la informació és un "bé intangible".

Per tal que "els mitjans assoleixin l'excel·lència informativa", els autors assagen mètodes de mesurament, a través d'un exhaustiu estudi dels processos de selecció i creació de les notícies. És una treball acadèmic amb molts punts de partida i alguns d'arribada. Però hi ha una idea que corre per sota de les pàgines del llibre: Encara que és imprescindible un sistema objectiu per valorar la qualitat periodística, de manera intuïtiva qualsevol professional de la informació pot distingir un bon treball periodístic d'un altre de poca qualitat. A falta d'eines, la intuïció –també i sobretot la dels lectors– serà indispensable per denunciar i corregir tot el que vagi en contra del periodisme de qualitat.●

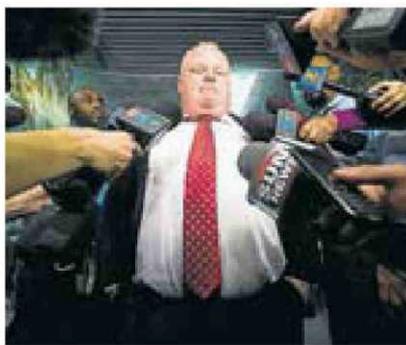
Els lectors poden escriure al Defensor del Lector
(defensor@lavanguardia.es) o trucar al 93-481-22-99



pareumàquines

ÀLEX GUTIÉRREZ (@ALEXGUTIERREZM)

Un micromecenatge per ensenyar l'alcalde fumant crac



Un dels debats més interessants de la professió periodística és si es pot pagar o no a les fonts d'informació. Les visions més puristes defensen que no es faci, ja que interpreten que això pot estimular la fabricació malintencionada de notícies. A això s'hi afegeix el dilema ètic de pagar diners a persones que poden haver comès algun tipus de delictes. Un cas ben recent d'aquest debat l'han viscut a Toronto. L'alcalde de la ciutat, Rob

Ford, ha dimitit de les seves funcions després que la setmana passada sortís a la llum un nou vídeo en què se'l veia sostenint una pipa de crac. Bé, la pipa era de marihuana, però l'autor del vídeo clandestí assegura que la substància que hi cremava era crac. I hi ha motius per creure-se'l, ja que diversos indicis fan pensar que l'autor de la gravació i el camell són la mateixa persona, per molt que el primer s'identifiqui com a amic del segon. En tot cas, demanaven al portal Gawker 5.000 dòlars pel vídeo. Una minúcia, comparat amb el que es va demanar pel primer vídeo de Ford fumant crac, aparegut fa uns mesos: 200.000 dòlars. Com que excedia –de bon tros– el pressupost disponible per a aquest tipus d'operacions, el mitjà va tenir la idea de muntar una campanya de micromecenatge. Poca broma: demanava als seus lectors que desembutxaquessin una quantitat no pas petita de la qual hi havia poques garanties sobre a qui aniria a parar. (La revista explicava que no, que els autors del vídeo el que volien era comprar la seva pròpia seguretat i establir-se en una altra ciutat.)

La història, en tot cas, té un final feliç. Es van recollir els diners, però els autors del vídeo es van fer fonedissos. Els 200.000 dòlars, tal com s'havia previst si hi havia alguna contingència similar, van anar a parar a una ONG dedicada... al tractament de les addiccions.



APUNTE LEGO

JULIO
MIRAVALLS

La TV ante su '1996'

Una decisión judicial acaba de cerrar en España nueve canales de televisión. Otra decisión judicial remota, que puede tener fuerte impacto en la TV, está ahora en el Tribunal Supremo estadounidense. Y siempre hay contagio. Lo que pasa en los *media* de EEUU, termina ocurriendo en el resto de Occidente. Es el caso de «las TV de toda la vida contra Aereo».

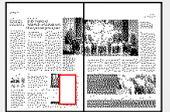
Aereo es una empresa que ha inventado un nuevo modelo de negocio. Alquila a sus clientes por ocho dólares mensuales una antena HD para ver los canales locales y los nacionales (ABC, CBS, NBC, Fox...) incluyendo un sistema de grabación en la nube. El suscriptor puede grabar lo que desee y verlo en *streaming* cuando quiera por internet, con el móvil, tableta o con lo que se conecte. Y con avance rápido para saltarse los anuncios.

Las cadenas le ponen pleito de *copyright* por reemitir sus programas por internet sin pagar, mientras los distribuidores por cable sí están pagando por ello. Si el Supremo da por bueno lo de Aereo, la relación de las teles, que cobran bastante, y los *caberos*, que pagan porque así dan contenido a sus ofertas de conexión a la Red, podría cambiar radicalmente.

La TV se encuentra con un escenario en el que debería reconsiderar los caminos del futuro. Está más o menos en su 1996: cuando la prensa se deslumbró con las promesas del nuevo mundo digital y se metió en el túnel de ahora, por no analizarlo inteligentemente. Hoy la tecnología, los anchos de banda disponibles y el ciber mundo global están socavando las bases de esa TV fundada en la emisión por ondas, a través un canal sincrónico (a una determinada hora) para toda una audiencia, y unidireccional.

Quizás algunos directivos crean que tienen domado al tigre digital por hacer concursos via Facebook y comentarios en Twitter. La realidad está más en un comentario ya muy corriente entre jovencitos: «¿Estás viendo la serie tal...?». «Voy por la segunda temporada». Traducido: ven por internet producción de TV, a las horas que quieren y como mejor les convenga: en *streaming*, o descargando vídeos gratis, que se pasan unos a otros, desde servidores en cualquier lugar del mundo. Aunque cierren las *series yonkis* siempre encuentran dónde. Y a esos jóvenes, pongamos entre 14 y 30 años (como los que dejaron de ser lectores de periódicos al comienzo del milenio), ya no les interesa el aparato de TV. Son quienes ponen fecha de caducidad al modelo de negocio.

Twitter: @juliomiravalls



«Be Linked», nueva revista digital de la Cámara de Comercio de EE.UU.

La Cámara de Comercio de EE.UU. en España, AmChamSpain, ha lanzado una nueva revista digital, «Be Linked», para informar sobre la actualidad económica española, europea y estadounidense. Con una periodicidad bimensual, la publicación online ofrecerá entrevistas con personas destacadas del entorno político y empresarial español, dará a conocer las actividades y los eventos organizados por la Cámara y difundirá diferentes aspectos relacionados con la actividad empresarial de sus socios. Para su debut ha elegido como gancho informativo la entrevista con el embajador de EE.UU. en España, James Costos. AmChamSpain es una institución apolítica sin ánimo de lucro creada en 1917, con más de 350 empresas asociadas. Entre ellas, la mayoría de las grandes empresas estadounidenses establecidas en España, casi todas las empresas del IBEX-35 y un importante número de PYMES de ambos países.



Convergència i Unió

“Hi ha un excés de photoshop”

CiU es planteja les eleccions al Parlament Europeu en clau catalana, amb referències al seu cartell fins i tot a la consulta del 9 de novembre. “El seu missatge és que van a guanyar-se favors a Europa per ser un estat independent”, assegura Lluís Pastor, director dels estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya. “El gran debat del procés cap a la consulta és si estarem a Europa, per això expressen que si guanyen ells a Europa, Catalunya tindrà més suport”, explica en la mateixa línia Pere-Oriol Costa, catedràtic de comunicació política de la Universitat Autònoma de Barcelona. Costa també argumenta que busquen la responsabilitat dels seus votants perquè tornin a apostar per ells, una fórmula genèrica a les eleccions europees, que són les més abstencionistes.

En referència a la imatge, Pastor critica que presenti un paisatge massa idíl·lic. “Sembla un anunci de Casa Tarradellas, en què tot és més maco que la pizza, com si et diguessin que si votes a CiU et transporten a un lloc idíl·lic. Hi ha un excés de photoshop, i últimament el partit s’hi ha abonat, com amb l’última campanya de Mas”. El doctor en periodisme també considera que l’estereotip de la nena com a símbol de futur és una mica exagerat, ja que sembla de Baviera, i remarca que s’ha perdut el color taronja característic en favor del blau.



transm
cartells el

La posició del candidat en la foto i l’eslògan escollit són tres de les coses que els partits les eleccions europees fan o fan campanya en clau local, regional o l’eix nacionalista. Analitzeu els cartells amb representació al Parlament Europeu experts en comunicació política

Text: Mireia



Partit Popular

“La imatge de Cañete és antiga i llunyana”

El que sorprèn més del cartell del Partit Popular és la imatge del candidat, que en comptes d’una fotografia és un dibuix. Opció que els dos analistes polítics consideren que és un error. “La imatge de Cañete és antiga, extrainstitucional, reflecteix un candidat llunyà i sembla més un quadre de Carlos III”, opina Lluís Pastor. Pere-Oriol Costa compara: “La imatge sembla un cromó de panini, no li veig la finalitat perquè difumina la cara del seu candidat i per tant, no és útil”.

De fet, a banda de difuminar el candidat, és l’únic partit que n’obvia el nom -Miguel Arias Cañete- al cartell i, en canvi, opta per demanar el vot directament al partit. Pastor raona que això es deu que han escollit un “candidat de segona fila, que no arrossegaria masses per les eleccions estatals”.

En relació a l’eslògan, el professor de la UOC afirma que no diu res, perquè no s’especifica quin és el futur pel qual aposta el PP. Per Costa, en canvi, volen posar la por per davant respecte el que està passant a Catalunya i l’eslògan econòmic es troba a la part inferior, amb una frase en consonància amb el discurs de Rajoy en l’àmbit intern espanyol. La frase s’acompanya d’una fletxa que indica cap a la dreta, “per expressar que la bona direcció és anar cap a la dreta”, assegura Pastor.

Partit dels Socialistes de Catalunya





grafia, la utilització del color i
claus per analitzar com afronten
s: si donen importància als comi-
si es preocupen més per l'eix so-
m els cartells dels partits polítics
arlament Europeu de la mà dels
Pere-Oriol Costa i Lluís Pastor.

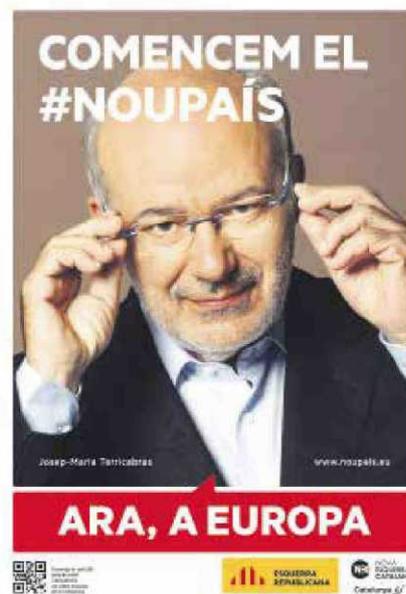
Prat Duran

“Insisteixen en el personatge del professor”

El cartell d'ERC és una excepció perquè és l'únic que se centra realment en el candidat, Josep Maria Terricabras. “Insisteixen molt en el personatge, que és un professor”, explica Pere-Oriol Costa, i això els porta fins i tot a perdre el seu color identificatiu, el groc, que queda relegat al logotip. Lluís Pastor assegura que subratllen que és un professor amb l'estereotip de les ulleres i afegeix que fan gala que el candidat no té cabell. “Normalment, a les fotografies tallen el cap perquè no es vegi que no té cabell i aquí volen transmetre que té molt de cap, que pensa molt i que per tant, estaràs en bones mans”, reflexiona Pastor.

Com també passa amb CiU, el lema està expressat en clau interna. “Cita perquè els votin els qui estan animats amb la construcció d'un nou país. És en clau catalana, però que ara porten a Europa per aconseguir suports”, suggereix Costa.

Les noves tecnologies també s'incorporen al cartell amb el *hashtag* o el codi QR, tot i que, tenint en compte que els cartells es penjen a una certa alçada, és difícil poder-lo escanejar i veure'n el contingut. A sota, hi apareixen tots els logotips de la coalició per reforçar la capacitat del partit d'arrossegar més gent.



Esquerra Republicana de Catalunya

“Apel·la a la gent cabrejada amb Europa”

El protagonisme en el rètol d'ICV-EUiA recau gairebé al 100% en el candidat, que és l'únic que està de perfil, en comptes del tradicional bust que utilitzen la resta de partits. “El candidat està empenyat, té una actitud com si estigués a punt de saltar, no està assegut tranquilament. Denota cert dinamisme i reflecteix que la gent està preparada per a l'acció en el moment històric en el qual estem vivint”, detalla Lluís Pastor. Costa afegeix que vol “apel·lar a la gent cabrejada amb Europa, perquè diuen que ens han trepitjat la dignitat i ens han retallat drets”. Aquest últim també considera que la imatge és molt impactant perquè és homologable a la dels models masculins, i per tant, busquen atraure la gent per la imatge física del candidat. “Sembla una portada de la revista *maquina* *Icon d'El País*”, compara.

Pel que fa als colors, Pastor compara el cartell amb el d'una pel·lícula de por, perquè el negre transmet una sensació sinistra i fa referència a la crisi, mentre que per Costa és una opció publicitària més. La sensibilitat la dona el punt verd, que “cada vegada és més fluorescent” i que utilitzen també per remarcar les dues paraules clau del seu discurs: drets i dignitat. “Crida molt directament a la gent, per explicar-los que tenim molts pocs drets a Europa”, reflexiona el catedràtic sobre l'eslògan.



Iniciativa per Catalunya Verds -
Esquerra Unida i Alternativa

“Les dues proposicions de l'eslògan distreuen l'electorat”

Normalment els cartells electorals estan penjats als fanals per parelles, de manera que en un dels costats hi posen un cartell amb la fotografia i en l'altre lemes o frases extretes del programa. El PSC és l'únic partit que aposta per un cartell en què no hi apareix la fotografia del candidat, excepte és clar, que el rètol faci parella amb l'altre cartell. S'ho juguen tot, doncs, a l'eslògan, al logotip i al seu tradicional color vermell. Per Costa, sobta que no hi apareguin referències als socialistes espanyols. “En un moment en què la opinió pública el vincula més que mai al PSOE, no apareixen aquestes sigles per enlloc”.

Pel que fa a l'eslògan, els experts coincideixen en afirmar que no és adequat, ja que no especifica què volen fer a Europa i el fet que hi hagi dues proposicions distreu a l'electorat. Tot i així, Costa remarca que recorren a una fórmula que els va donar molt bons resultats en anteriors comicis: anar contra l'oposició. Pastor hi afegeix: “Veuen les europees en clau interna per erosionar Rajoy”.



Roger Loppacher

PRESIDENT DEL CONSELL AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC)

Futur "Si no hi fem res, els mitjans estatals i globals ens aniran erosionant els propis i, com a societat, no ens ho podem permetre" **Debat** "S'hauria de mantenir el règim de dedicació exclusiva per als membres del CAC, perquè dona més garanties"

"TV3 ha parlat de la crisi el doble de temps que del sobiranisme"

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

Roger Loppacher va accedir a la presidència del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) el juliol del 2012, en virtut d'un acord parlamentari entre CiU i el PP. Una de les línies que ha caracteritzat el seu mandat ha estat la tramitació d'expedients relacionats amb mitjans audiovisuals espanyols, que s'han derivat al ministeri d'Indústria, ja que el Consell no hi té competències.

La quota del català a la televisió és només del 21% de l'audiència, i va baixant. Què s'hi pot fer?

Per començar, compartir el diagnòstic. I em preocupa la qüestió, perquè el futur es presenta més incert. Vénen nous actors audiovisuals com ara els serveis no lineals, tipus Netflix, YouTube, Apple TV o fabricants de televisors. I els grans esdeveniments esportius se'n van tots a pagament, la qual cosa fa que la quota vagi disminuint. La preocupació és, de fet, europea. Hem de reforçar els continguts.

Això vol dir diners.

Però no només diners. Cal fer productes que el públic vulgui veure. I, és veritat, tenir els recursos suficients. Ens hi juguem l'espai audiovisual català. Si no, els mitjans estatals i globals ens aniran erosionant els propis i, com a societat, no ens ho podem permetre.

Com es pot tenir més recursos?

Hi ha un decalatge entre el que hi ha de publicitat als mitjans catalans i el que hi hauria d'haver. No m'atreveria a dir que és suficient per canviar les coses, però per anar una mica millor sí.

El CAC ha aprovat que El Punt Avui TV exploti les freqüències de Canal Català. Però la meitat dels consellers se n'han desmarcat i di-



PERE TORDERA

uen que s'ha creat una televisió nacional a partir de llicències locals. El Punt Avui arrenda a Canal Català set freqüències d'àmbit local i ha de complir els compromisos als quals s'ha compromès, que són els que ja tenia Canal Català. Per tant, segons la llei estatal general de comunicació, s'havia d'autoritzar. No és una televisió nacional, sinó una sèrie de freqüències locals que pot fer una programació en cadena, perquè la llei l'hi permet. I recordem que Canal Català estava en una situació molt difícil. Afavorir que pugui haver-hi un operador local és una bona manera d'ajudar el sector.

La ministra Mato ha iniciat una campanya per avançar el prime time. S'hi suma?

El debat transcendeix l'àmbit audiovisual: és també social i laboral. Sí que creiem que s'ha de revisar, però sense perjudicar cap operador. No podem obligar a un canvi de prime time les públiques i que això les perjudiqui en audiència.

Neutralitat
"S'ha de revisar el 'prime time', però sense perjudicar cap operador"

Van fer un informe en què s'acusava 13TV i Interconomia d'incitar a l'odi en els seus programes. Els mitjans espanyolistes els acusen de perseguir periodistes. L'informe ens el va demanar el Govern. Vam analitzar tretze prestadors de televisió i ràdio. I dels tretze, només dos tenien una conducta que vam qualificar d'infraactora i incitadora a l'odi. I ho seguim creient de manera claríssima. Cada dia, reiteradament, comparaven actituds i posicionaments polítics democràtics amb altres de totalitaris i directament nazis. I això està previst en la llei general de comunicació audiovisual, que ho qualifica com a molt greu. L'article es va posar per alguna cosa: abans no hi era.

Però el CAC no pot sancionar-los, perquè queden fora del seu àmbit d'actuació. ¿Madrid ha pres en consideració l'informe?

Sé que l'han pres en consideració per no sabem si l'han resolt o no. Nosaltres encara no hem rebut cap resposta.

Aquests mateixos mitjans, i d'altres afins, acusen TV3 d'incitar l'odi a Espanya.

Primer, quins són els temes que tracta TV3? Hi ha una certa idea que TV3 es dedica exclusivament a l'àmbit sobiranista. Doncs les dades no avalen això. Ha dedicat un 14,3% del temps a la crisi econòmica mundial. I un 9,6% a temes de política internacional. L'encaix de Catalunya i Espanya apareix en tercer lloc, amb un 7,4%. És a dir, TV3 ha parlat de la crisi el doble de temps que del sobiranisme. No es pot parlar de manca de pluralisme temàtic.

En tot cas, ¿dins d'aquest 7,4% les diferents posicions estan representades equitativament?

Sí. Fem un informe mensual al Parlament en el qual analitzem els actors polítics que hi surten i sí, hi surten de manera equilibrada en funció de la seva representativitat.

El Parlament treballa per modificar la llei del CAC. ¿Seguiran els seus consellers tan vinculats als partits que els proposen?

Aquesta vinculació amb els partits polítics que sempre es posa en relleu és difícil de trencar. Però no és tan real. Quan s'actua, s'actua en interès del sistema audiovisual català en el seu conjunt, no en funció de l'interès d'un polític. Hi ha sensibilitats diferents, com n'hi ha a la societat. Però no hi ha adscripcions polítiques definides, sincerament.

Es debat també que alguns consellers ho siguin a dedicació parcial. Creiem que el règim hauria de ser comú per a tothom. A Europa hi ha de tot, però s'observa un decantament cap al règim de dedicació exclusiva. Crec que s'hauria de mantenir el règim de dedicació exclusiva per als membres del CAC, perquè et dona més garanties de neutralitat i independència respecte al poder polític i els mitjans, que també tenen els seus interessos.



¿POR QUÉ ESTÁN CAMBIANDO LOS PRESUPUESTOS DE PUBLICIDAD EN TV AL VÍDEO 'ONLINE'?



José Enrique Rodríguez

Director regional para el sur de Europa de Videology

Uno de los beneficios clave de trabajar con soluciones que permitan realizar métricas interplataforma es la capacidad que ofrecen para determinar el mix de medios óptimo para conseguir el resultado deseado. Una de las áreas con más peso en el análisis de modelos de *mix* de medios es la que atañe a televisión y vídeo digital.

La industria está viendo como cada vez son más los datos que apuntan a que las marcas están destinando más y más presupuesto a la publicidad en vídeo *online*, en muchos casos derivando parte de las bolsas que antes dedicaban exclusivamente a la televisión tradicional. En Estados Unidos, el 86 por ciento de las marcas tienen intención de aumentar su inversión publicitaria en vídeo *online* en 2014, y el 31 por ciento de ellas dicen que derivarán hacia el mundo digital sus pre-

supuestos de TV tradicional. La tendencia en Europa es similar. Una tendencia clara que se desprende de estos datos es que las marcas están buscando cada vez más combinar sus estrategias publicitarias en TV y vídeo *online* para alcanzar el punto óptimo que les genere más respuesta por parte de los consumidores. Según una encuesta elaborada por Videology, el 78 por ciento de las agencias y planificadores de medios afirman que su estrategia de publicidad en vídeo *online* era complementaria a

su estrategia televisiva, frente al 11 por ciento que veía ambas vías totalmente separadas. Dado que los dos medios son naturalmente complementarios, la cuestión ya no es esa sino cómo utilizar cada una de las partes para optimizar los resultados globales de las campañas de anunciantes.

El poder de extender la planificación de medios en un panorama conjunto de televisión y vídeo *online* es un paso extremadamente importante en la evolución de la industria de vídeo. El resultado final es el mismo, tanto si los datos se utilizan para aumentar el impacto de una campaña de televisión existente, o para am-

pliar el alcance identificando a los usuarios que menos ven la televisión y que, de otra manera, no verían la campaña: romper las barreras entre las experiencias de visualización del contenido de los consumidores.

Por supuesto, los objetivos de las marcas son diversos. Por ejemplo, un cliente del ámbito del entretenimiento puede querer aumentar la sintonización de su canal, mientras que una marca de alimentación puede perseguir un aumento de notoriedad, o un fabricante de automóviles tener en mente el aumento de las interacciones en su sitio web. Y por ello es importante planificar y optimizar las campañas en un entorno multiplataforma que permita conseguir los resultados deseados.

En un modelo de *mix* de medios, la frecuencia es una de las métricas que puede cambiarse y medirse más fácilmente, y esto afecta a los resultados. En el caso de TV tradicional y vídeo *online*, ¿cuál es la ecuación que provocará la acción del consumidor? Los consumidores que ven un anuncio tanto en televisión tradicional como en vídeo *online* ofrecen un ratio de conversión un

40 por ciento superior a aquellos que sólo ven el anuncio a través de televisión.

Combinar la frecuencia de la exposición en ambos terrenos genera unos ratios de conversión mayores. Y aumentar la frecuencia de exposición del consumidor a la campaña en vídeo *online* tiene una relación directa con el aumento del ratio de conversión. Al contrario de lo que sucede con la televisión tradicional, se ha comprobado un claro aumento de las conversiones aumentando la frecuencia en vídeo digital.

El consumidor ha modificado, indudablemente, sus hábitos de consumo de contenidos audiovisuales. Ahora son las marcas las que, cada vez más, se están moviendo para sacar el máximo partido a sus inversiones publicitarias. La tendencia a destinar presupuestos cada vez mayores a complementar sus inversiones

en televisión con campañas en vídeo *online* no ha hecho más que comenzar, y el uso de soluciones que les permitan establecer el mejor *mix* de medios les ayudará a obtener el máximo retorno de cada céntimo que empleen en publicidad en vídeo.

Las marcas están destinando cada vez más dinero a la publicidad en vídeo 'online'

El consumidor ha modificado sus hábitos de consumo de contenidos audiovisuales



MITJANS

Els espanyols veuen la televisió fins molt tard, una realitat que el Govern espanyol vol canviar per conciliar la vida laboral i familiar

Polèmic 'prime time'

SALVADOR ENGUIX

És difícil la tasca que s'ha imposat el Govern espanyol, per no dir impossible. Perquè l'Executiu de Mariano Rajoy parteix de la hipòtesi que forçant l'avançament de programes de gran audiència, com partits de futbol o continguts estrella, serà possible que els espanyols se'n vagin abans al llit. Amb la idea, lògica, que així sigui més fàcil conciliar la vida familiar i laboral; és a dir, que no anem morts de son l'endemà a treballar. Especialment en el cas dels menors, des de la sospita que certs programes, com va passar amb *La Voz kids*, tenen un efecte d'arrossegament: fins que no s'acaben, els menors no se'n van al llit.

De fet, en les últimes setmanes la ministra de Sanitat i Serveis Socials, Ana Mato, ha mantingut reunions amb operadors de televisió privats i també amb RTVE per tal d'aconseguir avançar, com a mínim, una hora l'anomenat *prime time*, l'horari central en què es reuneix tota la família. De moment, les respostes d'uns i d'altres han estat molt formals, però sense compromisos clars en l'objectiu marcat.

Però la veritat és que els espanyols som tranuitadors. Així ho confirmen les dades que ha facilitat per a aquest reportatge l'empresa Barlovento Comunicació. Com es pot veure en la gràfica adjuntada, la corba de creixement de consum televisiu nocturn comença cap a les 20.30 hores, assolint el cim entre les 22.30 hores i les 23.30 hores i, a partir d'aquell moment, la corba comença a de-

AUDIÈNCIA MITJANA DE TELEVISIÓ

DADES: Mitjana (1 d'abril del 2013 al 31 de març del 2014). Milers d'espectadors



LA VANGUARDIA



DANI DUCH / LA VANGUARDIA

La ministra de Sanitat i Serveis Socials, Ana Mato

créixer. Però si un s'hi fixa bé, s'observa que, tot i que a partir de les 0.30 hores la corba accelera la caiguda, fins a la 1.30 hores de la matinada hi ha milions d'espanyols veient la televisió.

Les dades de Barlovento són significatives, ja que es corresponen a tot un any analitzat. En l'hora de màxima audiència nocturna gairebé 19 milions d'espanyols estan enganxats a la pantalla petita.

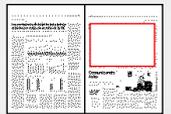
Una xifra que cau gairebé a la meitat cap a les 0.30 hores, però de matinada, en l'hora assenyalada, encara hi ha més de quatre milions de televidents.

Per edats, s'observa que els adolescents no són el públic majoritari del *prime time*, el públic d'entre 25 i 64 anys és el gruix de l'audiència. I respecte als nens, el cert és que les dades analitzades confirmen que la seva presència davant la pan-

Les dades confirmen que fins a la matinada milions d'espanyols estan enganxats a la pantalla

talla de televisió cau en picat a partir de les deu del vespre, amb gairebé la mateixa intensitat que en les persones de la tercera edat.

Amb les gràfiques es confirma així que el Govern espanyol ha de protagonitzar una lluita complexa, perquè no és clar que si s'avança els programes de màxima audiència, com poden ser els partits de futbol, els espanyols se'n vagin abans a dormir. Quan Ana Mato es va reunir amb les televisions privades, aquestes li van traslladar que els programes s'ajusten als horaris dels ciutadans i no al revés. És a dir, que els costums no són fàcils de canviar des dels executius. No obstant això, la ministra creu, com li han demanat molts col·lectius, que serà possible millorar la qualitat de vida de la gent si s'executa el seu pla. Per provar que no quedi. ●



Canal + eleva un 25% los ingresos de los clubes por derechos televisivos

La Liga BBVA ingresó 775,4 millones por esta partida y sale de 'número rojos'

Á. Semprún MADRID.

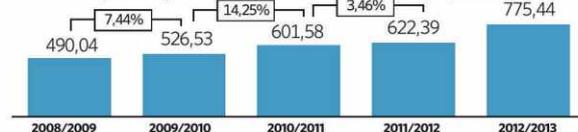
La Liga BBVA ha hecho su agosto con Canal +. Los clubes de primera división ingresaron 775,4 millones de euros por la venta de sus derechos de televisión en la temporada 2012/2013, lo que supone un alza del 24,5 por ciento en sólo un ejercicio. El aumento registrado en la partida de derechos televisivos es una de las mayores vividas en la primera división desde la temporada 2006/2007, cuando pasaron de ingresar 340,8 millones a 440,35 millones. En el ejercicio 2011/2012 apenas subieron un 3,4 por ciento hasta los 622,39 millones.

Tras este fuerte incremento se encuentran los contratos que diez clubes (Real Sociedad, Espanyol, Getafe, Atlético de Madrid, Celta de Vigo...) firmaron con la plataforma de pago en 2012, tal y como apunta el Consejo Superior de Deportes (CSD). "Los derechos de televisión de la competición han sufrido un relevante incremento en el ejercicio 12/13 debido a la incidencia de los nuevos contratos suscritos por los clubes con DTS (más conocido como Canal+)", asegura

Las cifras de la Liga

Derechos de televisión Liga BBVA (millones de euros)

Variación en porcentaje



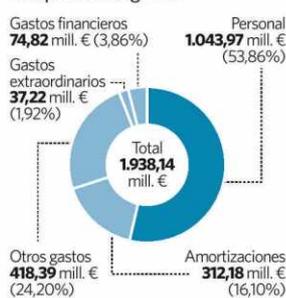
Cuenta de resultados

	2010/2011 (MILL. €)	2011/2012 (MILL. €)	2012/2013 (MILL. €)
Ingresos totales	1.936,87	2.081,79	2.081,75
Gastos totales	2.056,61	2.088,31	1.938,142
Resultado operativo	-119,73	-6,524	143,573

Composición de ingresos



Composición de gastos



Fuente: CSD.

Una Liga rentable

La venta de derechos deportivos es la principal fuente de ingresos de los clubes y SAD de fútbol. La temporada pasada supusieron el 37,25 por ciento de los 2.081 millones de euros que ingresaron los 20 equipos que compitieron en primera división. Desde la LFP y el CSD se busca sacar más rentabilidad a esta partida que en otros países como Reino Unido, llega a generar hasta

el CSD en el último balance de situación económica del fútbol español publicado.

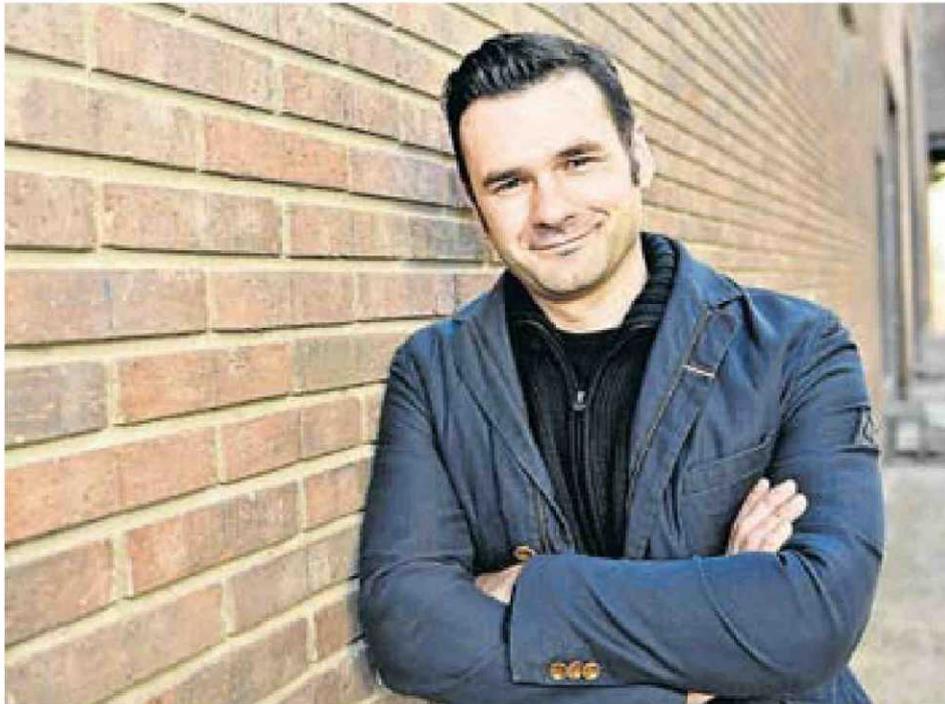
La todavía televisión de Prisa inició una carrera contra Mediapro en 2012 para hacerse con los derechos de los clubes, lo que llevó a mejorar hasta un 30 por ciento sus contratos. Este alza de los gastos, unido al nuevo modelo de explotación del fútbol que ha restringido al pago los partidos del Real Madrid y el Barça, le ha salido muy caro a Canal+. La tele de Prisa sólo tiene que hacer frente este año a unos 784 millones de euros en programación si no que cerró el año pasado con un resultado operativo (ebit) negativo de 65,5 millones de euros.

1.000 millones de ingresos. De los 775,4 millones de euros generado la temporada pasada, unos 200 millones de euros provienen de la comercialización de los derechos a nivel internacional. El objetivo es que, a partir de 2015, la venta de las emisiones fuera de España alcance los 300 o 400 millones. "Es muy difícil que los operadores nacionales paguen más por derechos de televisión de la Liga. El incremento tiene que venir de fuera", aseguró Miguel Cardenal, presidente del CSD.

El significativo incremento de los derechos de emisión, junto al alza de la facturación por venta de juga-

Los ingresos por venta de jugadores crecieron un 26,7 por ciento hasta los 232 millones

dores (232 millones, un 26,7 por ciento más), compensó la caída de los ingresos por subvención de explotación, indemnizaciones o cesión de jugadores, que apenas alcanzaron los 105 millones de euros. Este equilibrio en la facturación conjunta unida al ajuste del 7 por ciento en algunas partidas de gastos como los de personal y gastos financieros ha llevado a la liga a ser rentable por primera vez desde 2009. En la temporada 2012/2013 tuvo un beneficio operativo de 143,57 millones de euros (ver gráfico).



Iñaki López presenta *La Sexta noche* des de fa més d'un any. EFE

Iñaki López: "La televisió ha sortit d'urgències i ara és a planta"

JOAN CALLARISSA

El presentador de *La Sexta noche* creu que l'estat actual de la televisió no és bo. Ho ha explicat en una entrevista a l'agència Efe en què ha dit que "ara mateix la televisió ha baixat d'urgències a planta". Des del seu punt de vista, el mitjà en què treballa des de fa 20 anys no funciona per culpa de l'escassetat de publicitat. "Està a l'espera que es reactivi la publicitat per tornar a apostar per fórmules que siguin una mica més cares, per formats imaginatius... Però la televisió és el reflex del que està passant a Espanya i no hi ha cap mitjà que se n'escapi", assegura.

El basc accepta que en el mitjà televisiu no tots els problemes són econòmics. Tot i que el programa que l'ha donat a conèixer a tot Espanya és una tertúlia, López assegura que és un format massa abundant: "La crisi ha fet que anem a fórmules menys imagina-

tives i més barates. [...] Ara mateix, les cadenes s'ho pensen bastant abans d'apostar per formats pels quals potser fa uns anys se l'haurien jugat", explica.

Sobre el seu programa, el presentador es mostra sorprès. Amb més d'un any en antena els dissabtes a la nit, diu que no esperava l'acceptació aconseguida: "Vam començar a funcionar bastant bé. Per a mi ha estat una sorpresa enorme que un programa de política i economia congregui entorn d'1,3 milions d'espectadors els dissabtes a la nit". Tot i que està satisfet de com es treballa a la seva cadena, reconeix l'escassetat de recursos amb què s'ha de fer periodisme actualment. "Fa deu anys hi havia uns equips molt més grans, hi havia moltes més facilitats per fer connexions en els programes, que tenien pressupostos més alts... Ara a la televisió les plantilles són més justes i la gent hi ha de dedicar més hores", reconeix. ■



Boolino busca alianzas con editoriales y abre ronda de 500.000 euros

T. Díaz. Barcelona

La plataforma Boolino quiere tirar de las empresas editoriales para crecer. Tras rediseñar su modelo de negocio a principios de año, la red social literaria ha desplegado varias líneas de captación de usuarios para aumentar su tráfico online a través de la búsqueda de libros, reseñas literarias, una base de datos, consultas, la organización de actividades y el proyecto *My Little Book Box*.

Boolino nació en 2012 de la mano de Sven Huber y Toni Montserrat con la excusa de fomentar la lectura desde una temprana edad aconsejando a los padres en la búsqueda del libro indicado para sus hijos. El portal se dirige a un público infantil –de cero a doce años– y facturó 100.000 euros el pasado ejercicio; este año la previsión es cuadruplicar sus ingresos este año.

El accionariado está en manos de los dos emprendedores, exdirectivos del grupo de medios de comunicación Bertelsmann en España. Huber tiene el 72% del accionariado y Montserrat controla el 28%.

“No podemos competir con Amazon: nuestro fuerte no es la logística”, asegura Huber, que busca alianzas con empresas del sector y estudia vías de ingresos como la publicidad y la comisión de la venta de títulos a través de su portal. Boolino cuenta con 50.000 usuarios registrados y 67.000 títulos.

La plataforma, que es gratuita para los usuarios, estudia el desarrollo de servicios *premium* basados en la suscripción. En este caso, ha lanzado el proyecto *My Little Book Box*, por el que, con el pago de 19 euros mensuales, ofrece a los niños de ocho años varias actividades que giran en torno a un libro determinado cada mes. Boolino ha impulsado



Sven Huber.

el canal de venta directa de talleres infantiles con comerciales que organizan *fiestas* para niños.

Financiación

La tecnológica, que está valorada en dos millones de euros, ha lanzado recientemente una ronda de financiación con la que prevé captar medio millón de euros para aumentar la plantilla y desarrollar acciones de *marketing*. La empresa emplea a diez personas en su sede de la incubadora Barcelona Activa, pero calcula que acabará el año con seis empleados más.

La *start up* pretende dar entrada a *business angels* y a algún inversor internacional, según Huber. “De momento queremos mantener el accionariado al margen del sector editorial”, manifiesta el directivo. Sin embargo, la plataforma no descarta venderse a un gran grupo editorial en cinco o diez años.

La internacionalización es otro reto para Boolino. La empresa proyecta entrar este verano en los mercados de Reino Unido, Francia, Alemania y Estados Unidos incorporando libros en inglés, francés y alemán.



+1.00cia

Por Luis Zurano

Quería hablarles hoy sobre **Ciencia en Redes**. Es un evento que organiza anualmente la Asociación Española de Comunicación Científica y que el pasado jueves celebró su tercera edición. De los muchos temas que abordamos, extraigo una conclusión: **el periodismo científico, sobre todo gracias a los medios sociales, vive un buen momento y brinda grandes oportunidades a la sociedad, a los investigadores y empresas**. Oportunidades de formación y de negocio. Apasionante fue oír a **Pablo Jáuregui** cómo **la ciencia logró ser portada del periódico con la llamada apoteosis de los neutrinos** (24 de septiembre de 2011). La inmediatez de los medios sociales contribuyeron a informar y formar a la sociedad sobre lo que había detrás del, entonces, revolucionario resultado. **Los lectores estuvieron informados al segundo** de la presentación de aquellos resultados del CERN, a modo de narración deportiva; se ofrecieron explicaciones de destacados expertos del país... Fue un ejemplo de cómo la ciencia sí que interesa



a la sociedad. Tenemos otros casos, el más cercano, el bosón de **Higgs** o ya de hace más tiempo, la oveja **Dolly**. La ciencia atrae y los medios pueden explicarla; y con los medios sociales, las posibilidades se incrementan exponencialmente.

La comunicación genera también oportunidades de negocio; pone en contacto a investigadores y empresas. Y, de nuevo, los medios sociales tienen un papel fundamental. Esta misma semana lo comentaba con una investigadora valenciana: la difusión mediática —en sus diferentes formatos— de uno de sus trabajos más recientes ha generado un nuevo contrato con una empresa del sector en el que desarrolla su actividad científica. Y no es un caso aislado: la ciencia interesa también a la empresa —no hace falta incidir en la importancia de la innovación— y comunicarla puede derivar en nuevas oportunidades para el investigador. Y, nuevamente, **las oportunidades se multiplican con los medios sociales... eso sí, si se gestionan correctamente**. Ciencia en redes: hasta el año que viene! Luis Zurano, UCC+i UPV



Publicidad

El Gobierno destina 77 millones para compras en medios

El Gobierno ha lanzado un concurso para la adopción del servicio de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, destinados a la materialización de las campañas de publicidad institucional, con un contrato con valor estimado de 77 millones de euros, informa *EP*. Según recoge el Boletín Oficial del Estado (BOE), los candidatos tendrán hasta las 15.00 horas del próximo 6 de junio para presentar la documentación e información. El plazo de ejecución una vez obtenido el contrato será de dos años. El CORA (comisión para la reforma de las administraciones públicas) ya planteaba "la centralización de la compra de espacios en medios de comunicación, para conseguir un adecuado soporte en la publicidad institucional de la AGE y centralización de la evaluación de la eficacia de las diferentes campañas de publicidad institucional".

RTVE no recortará los anuncios gratis

RTVE ha renunciado finalmente a su pretensión de recortar en dos tercios los espacios gratuitos de publicidad electoral que durante la campaña emitirán las formaciones que concurren a las elecciones europeas del próximo 25 de mayo, una medida que había sido recurrida ante la Junta Electoral Central (JEC) por UPyD, la coalición que encabeza IU. El organismo arbitral, tras estimar los recursos presentados, obligó a la Corporación a presentar una nueva propuesta, a la que ha tenido acceso *EP*. La JEC dio la razón a IU y UPyD argumentando que, "habiéndose alcanzado acuerdo entre las formaciones políticas interesadas con el medio de comunicación, no cabe reducir el tiempo de espacios gratuitos para las elecciones".

Florette ficha como agencia a Ymedia

La marca de ensaladas Florette ha elegido a Ymedia como su nueva agencia de medios. La cuenta era manejada hasta ahora por Mindshare. La adjudicación coincide con el estreno de la nueva campaña de Florette, con Raquel Sánchez Silva como prescriptora.



Plan para unir la televisión británica de pago con Sky Deutschland y Sky Italia

BSKYB 21st Century Fox, compañía controlada por Rupert Murdoch que aglutina los activos de cine y televisión tras la separación en dos empresas de News Corp. en 2013, estudia agrupar sus negocios europeos de televisión de pago, uniendo los activos de la británica BskyB, la alemana Sky Deutschland y la italiana Sky Italia, según *Bloomberg*. La operación, que podría estar valorada en unos 10.000 millones de euros, convertiría a BskyB en un gigante europeo de la televisión por satélite. Fox tiene un 39% de la británica BskyB, el 55% de la alemana Sky Deutschland y el 100% de Sky Italia.



La compra de la cadena por Telefónica será analizada previsiblemente por Bruselas

CANAL+ La toma de control de Canal+ por Telefónica, al comprar el 56% del capital por 725 millones, será "previsiblemente" estudiada por Bruselas, según informaron a Servimedia en fuentes de la CNMC. Con la operación Telefónica, que ya tenía un 22% pasará controlar el 78% tras la aprobación de la oferta por el consejo de Prisa. La operación es de ámbito comunitario por el tamaño de Telefónica, aunque Bruselas podría reenviarla a la CNMC. Sin embargo, en base a los antecedentes de concentraciones similares, todo parece indicar que será analizada por la Comisión Europea.