



RECULL PREMSA CAP DE SETMANA

19/05/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **acceso**

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

64



PRENSA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
19/05/14	CONFERÈNCIA SOBRE EUROPA DEL PERIODISTA CARLES PRATS, A VIC / EL 9 NOU (OSONA I RIPOLLES)	7	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
17/05/14	¿UN DESPIDO MACHISTA EN EL 'NYT'? / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	9	1
17/05/14	Jaume Barberà / EL PERIODICO DE CAT. (TELETODOS ED. CAT.)	10	4
17/05/14	Escribim cada cop pitjor? / LA VANGUARDIA (ED.CAT) ES-ESTILS DE VIDA	14	4
17/05/14	PERIODISTAS FRENTE A BLOGUEROS / YO DONA	18	2
17/05/14	DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN AL DELITO / ABC (EDICION NACIONAL)	20	1
17/05/14	NATIEL PRECIADO, OFICIO DE PERIODISTA / LA RAZON	21	2
17/05/14	GAL·LA GARCIA I CASARRAMONA PERIODISTA I HISTORIADORA «VAIG REUNIR FINS A TRES MIL IMATGES GRÀCIES A COL·LECCIONS PRI VADES» / REGIO 7 (REVISTA)	23	2
17/05/14	LA LIGA SE REPARTE 775 MILLONES POR LOS DERECHOS TELEVISIVOS DEL FÚTBOL / EL ECONOMISTA	25	1
17/05/14	EL PUNT AVUI TELEVISIÓ DÓNA VEU A LES ENTITATS QUE S'AGRUPEN A SOM ESCOLA / EL PUNT AVUI	26	1
17/05/14	Dr. Joan Francesc Fondevila, Premi de Recerca Universitària: "S'HAN D'ESTRÈNYER ENCARA MÉS ELS VINCLES ENTRE PERIODISME I TELECOMUNICACIONS" / EL MATI INDEPENDENT DE LLEIDA	27	1
17/05/14	ANTONIO LOBATO_PERIODISTA «NO QUIERO SEGUIR TRABAJANDO EN LA FÓRMULA 1 COMO ESTOS ÚLTIMOS ONCE AÑOS» / ABC (EDICION NACIONAL)	28	1
17/05/14	LOS GRANDES OPERADORES DE 'TELECOM' SE TRANSFORMAN EN 'VIDEOCOMPAÑÍAS' / EL ECONOMISTA	29	1
17/05/14	LAS NOTICIAS TAMBIÉN SE JUEGAN / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	30	1
17/05/14	UN TEXTO INTERNO DEL TIMES' REVELA SU DEBILIDAD EN EL FLANCO DIGITAL / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	31	1
17/05/14	JOSÉ MARÍA MILAGRO (1924-2014): UN HOME CULTO / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	32	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
17/05/14	Murdoch es venja de la directora del 'New York Times' / ARA	33	1
17/05/14	EL DIRECTOR NEGRO / DIARI DE TARRAGONA	34	1
17/05/14	LA PERIODISTA BARBARA WALTERS S'ACOMIADA DE LES PANTALLES / DIARI DE GIRONA	35	1
18/05/14	CARA A CARA. El periodista de TV3 Genís Cormand i el doctor en filosofia Enric Puig Punyet són els impulsors d'Enter Forum / ARA (ARA DIUMENGE)	36	1
18/05/14	ODIO.ES: CAZA AL POLÍTICO / LA RAZON	37	2
18/05/14	Joe Sacco: "EL PERIODISME ÉS UN ESBÓS DE LA HISTÒRIA" / EL PUNT AVUI	39	1
18/05/14	MURDOCH BUSCA REAGRUPAR SUS TELEVISIONES EUROPEAS EN SU PUJA POR EL FÚTBOL / ABC (EMPRESA)	40	1
18/05/14	EL MERCAT PUBLICITARI APOSTA PELS SUPORTS DIGITALS DE LES CAPÇALERES DE PROXIMITAT / EL MATI INDEPENDENT DE LLEIDA	41	1
18/05/14	EL FUTUR DEL PERIODISME LOCAL, A DEBAT AL PALAU D'ANGLESOLA / SEGRE	42	1
18/05/14	CEBRIÁN DEFIENDE EL PERIODISMO RESPONSABLE EN LA SOCIEDAD DIGITAL / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	43	1
18/05/14	TORMENTOSO RELEVO EN «THE NEW YORK TIMES» / ABC (EDICION NACIONAL)	44	1
18/05/14	NACE 'BUENAVIDA', LA REVISTA DE BIENESTAR DE EL PAÍS / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	45	1
18/05/14	EL NEGOCI DE LA NEUTRALITAT I EL DRET A INTERNET / DIARI DE GIRONA	46	1
18/05/14	LA VISITA DE UN MAESTRO ZEN per DEFENSOR DEL LECTOR / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	47	2
18/05/14	LOS DIGITALES APUESTAN POR LAS CABECERAS DE PROXIMIDAD / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	49	1
18/05/14	RESPOSTA A LA SENYORA DOLORS VILÀ per DEFENSORA DE L'AUDIÈNCIA CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS / DIARI DE GIRONA	50	1
18/05/14	NOVA REVISTA EN ESPANYOL SOBRE FUTBOL ALS EUA / ARA	51	1
19/05/14	TODA LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL / LA RAZON	52	1

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
19/05/14	PRISA RECOMPRA LA SER AL FONDO 3I POR 42 MILLONES Y LES PAGARÁ EN CINCO AÑOS / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	53	1
19/05/14	SEGUIR VEIENT TOTS ELS CANAS DE TELEVISIÓ COSTRÀ ENTRE 20 I 50 EUROS PER FAMÍLIA / ARA	54	1
19/05/14	ATRESMEDIA SE COME / LA RAZON	55	1
19/05/14	DOCFIELD: 50 MIRADES ALTERNATIVES A LA SOCIETAT / ARA	56	2
19/05/14	LA GENERALITAT ANUNCIA UNA AYUDA DE 6 MILLONES PARA LOS MEDIOS EN CATALÁN / LA RAZON (ED. CATALUNYA)	58	1
19/05/14	'CORRIERE DELLA SERA' LANZA UN ESPECIAL POR LA RECUPERACIÓN / EXPANSION	59	1
19/05/14	LES ATURADES PARCIALS TORNEN A TV3 EN LA RECTA FINAL DE LA NEGOCIACIÓ / ARA	60	1
19/05/14	TV3 DESISTE EN EXTERNALIZAR LA VENTA DE ANUNCIOS / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	61	1
19/05/14	EL MIRACLE DE CADA DIA / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	62	1
19/05/14	EL TIMES' ARGUMENTA EL RELLEU DE LA DIRECTORA / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	63	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



Conferència sobre Europa del periodista Carles Prats, a Vic

Vic Una conferència del periodista Carles Prats, conductor del TN Migdia de TV3, servirà aquest dimecres com a presentació a Vic de la nova demarcació de la Catalunya Central del Col·legi de Periodistes. La xerrada, que porta per títol "Què ens hi juguem, a Europa?", es farà a les 7 del vespre a la Sala Segimon Serrallonga de la UVic. Fins ara, els periodistes col·legiats d'Osona estaven adscrits a la demarcació de Barcelona; ara, a la Catalunya Central.

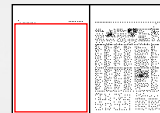


PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



La sede del diario 'The New York Times', donde crece la inquietud por supuesto sexismo en el despido de su directora. / REUTERS

NUEVA DIRECCIÓN EN 'THE NEW YORK TIMES'

El editor se niega a explicar el detonante de la salida de Jill Abramson, que se acababa de quejar de que llevaba años cobrando menos que sus colegas hombres

¿Un despido machista en el 'NYT'?

MARÍA RAMÍREZ / Nueva York
Corresponsal

La mañana fría y lluviosa del 8 de mayo Arthur Sulzberger, el editor del *New York Times*, habló en la sede del IESE en Nueva York sobre el futuro de su periódico. Durante casi una hora no mencionó a su directora, Jill Abramson. La iba a echar al día siguiente.

Sulzberger estaba serio y aparentaba más de sus 62 años. La noche anterior, el segundo de la redacción, Dean Baquet, se había quejado de la dureza de la directora y de lo que él consideraba un ataque personal, el intento de nombrar como su subdirectora a Janine Gibson, ex jefa de *The Guardian* en EEUU, según cuenta *The New Yorker*.

En la charla del IESE, Sulzberger se refirió a la directora sólo al final. Al ser interrogado por el secretismo del Gobierno, cosa que había denunciado Abramson, dijo: «Nuestra directora ha hablado de ello duramente». «Apasionadamente», se corrigió.

El nombramiento de Baquet y el despido de Abramson después de menos de tres años en el cargo y en un momento en que el diario recoge triunfos económicos y periodísticos ha suscitado un tenso debate sobre el supuesto machismo del *Times*. Sobre todo después del

descubrimiento de que la directora se había quejado unos días antes de que cobraba menos que su antecesor, Bill Keller. Sulzberger sólo dijo a la redacción que el despido era por «un asunto de gestión».

El *Times* ganó el primer trimestre del año más de 17 millones de euros, tiene 799.000 suscriptores digitales y ha logrado ocho premios Pulitzer bajo la dirección de Abramson.

Tras una negativa ambigua del *Times* sobre la disparidad salarial, el *New Yorker* publicó los números que explican por qué Abramson se sentía discriminada. En 2011, su salario era de 346.000 euros comparado con los 408.000 de Keller, su antecesor, ese mismo año. Después, se lo subieron a 367.000 y, cuando protestó por la diferencia, a 383.000. Abramson se enfadó al

descubrir que también cobró menos como subdirectora que otro adjunto y que cuando era jefa de la delegación de Washington, entre 2000 y 2003, ganó unos 73.000 euros menos que el hombre que la sucedió. La empresa asegura que estos números no incluyen la pensión y otros extras, aunque no concreta.

El nombramiento de Abramson como la primera directora del *Times*

en 2011 fue un hito para un diario que en 1974 fue denunciado por un grupo de reporteras por discriminación. El padre del actual editor tuvo que indemnizar a las afectadas y comprometerse a la promoción de mujeres. Ahora las periodistas se vuelven a preguntar por el sueldo de sus colegas hombres.

También hay debate sobre el tipo de críticas que recibía Abramson

«Era brillante, tenía mucho talento y a veces era difícil», dicen a EL MUNDO

Sulzberger, el editor, atribuyó el despido a «un asunto de gestión»

por no ser «sociable». «Era brillante, tenía mucho talento y a veces era difícil tratar con ella. Algunos se quejaban de que parecía que te quería fuera del despacho en cuanto entrabas, no se entretenía con la charleta. Si no le gustaba la portada que había aprobado Dean la liquidaba diciendo sólo, 'aburrida'», explica al diario EL MUNDO una reportera que asegura no haber tenido ninguna mala experiencia con la directora.

«Creo que los rasgos considerados como positivos en los hombres se perciben negativamente en las mujeres: agresividad, decisión e incluso brusquedad», dijo al *Times* una reportera de Cultura, Patricia Cohen, que aún tiene «fe» en su periódico.

Abramson decía que aspiraba a que hubiera candidatas para sucederla. Pero había cierta división entre las periodistas más mayores, que sentían que la directora no estaba haciendo suficiente, y las más jóvenes y admiradoras.

Un reportero se queja a EL MUNDO de que su género también le ayudó a ascender y alaba a Baquet porque «se trabaja muy bien con él». Varios periodistas insisten en su cordialidad.

Fuentes de la redacción explican que en los últimos seis meses Abramson estaba convencida de que su puesto peligraba y se dedicó a viajar y a estar «poco disponible». Sentó especialmente mal su tour para visitar sus delegaciones en Asia, un viaje al derby de Kentucky y que pasara de la reunión de portada la noche de los Oscar para ver una película en su despacho.

Sulzberger podría estar pensando ahora en nombrar como segunda del director a Susan Chira, actual adjunta a la dirección. «Si eligen a una mujer, eso ayudaría con la preocupación de que su despido fue sexista», dice una reportera, que se pregunta si el debate servirá para que las mujeres sean ahora más «atrevidas» en el *Times* a la hora de pedir un aumento de sueldo.



DEAN BAQUET

El hasta ahora segundo de la redacción es el primer afroamericano al frente del diario, al relevar a Abramson.

JILL ABRAMSON

La primera mujer que dirigió el 'NYT', acusada de 'poco sociable', accedió a ese cargo en el año 2011.

BILL KELLER

El predecesor de Abramson, director de 2003 a 2011, disfrutó de un mejor sueldo que el de la periodista.


TEMA DE PORTADA

Se'l coneix pel seu treball en els primers 'Telenotícies' de TV-3, pel programa 'Singulares' (El 33) i també pel seu personatge a 'Polònia'. Perquè Jaume Barberà no deixa indiferent. I tot i acostar-se a una indesitjada jubilació, vol seguir donant guerra. Ara ho fa a 'Retrats'.

INÉS ÁLVAREZ

Jaume Barberà (Mollet del Vallès, 1955) ha creat un estil propi amb la seva manera pausada de parlar, les seves llargues entrevistes gairebé sense preguntes, i també per apostar per personatges desconeguts, que va practicar durant quatre anys en el programa d'El 33 *Singulares*. La seva criatura. Ara, per necessitats del guió, ha emprès una nova aventura amb *Retrats*, un espai que conserva aquest esperit de rebel·lia. Encara que a la tele deixa parlar, ell cada vegada calla menys. I això està molt bé. Els seus llibres, veritables supervendes, en són un exemple.

—Retrats no és Singulares, però han mantingut la seva essència, ¿oi?

—*Singulares* i *Retrats* són productes diferents, encara que tinguin el mateix objectiu: escoltar per aprendre. Ens agrada dir que no fem entrevistes, sinó que mantenim converses. Una entrevista podria ser la que es fa al 3/24, ara al *TN vespre* i a altres espais. Però el que es pretén és estimular la conversa i acostar als teleespectadors el coneixement de persones en la majoria dels casos desconegudes, però amb un discurs ric. I això és molt difícil. És més fàcil convidar persones que veus en altres programes.

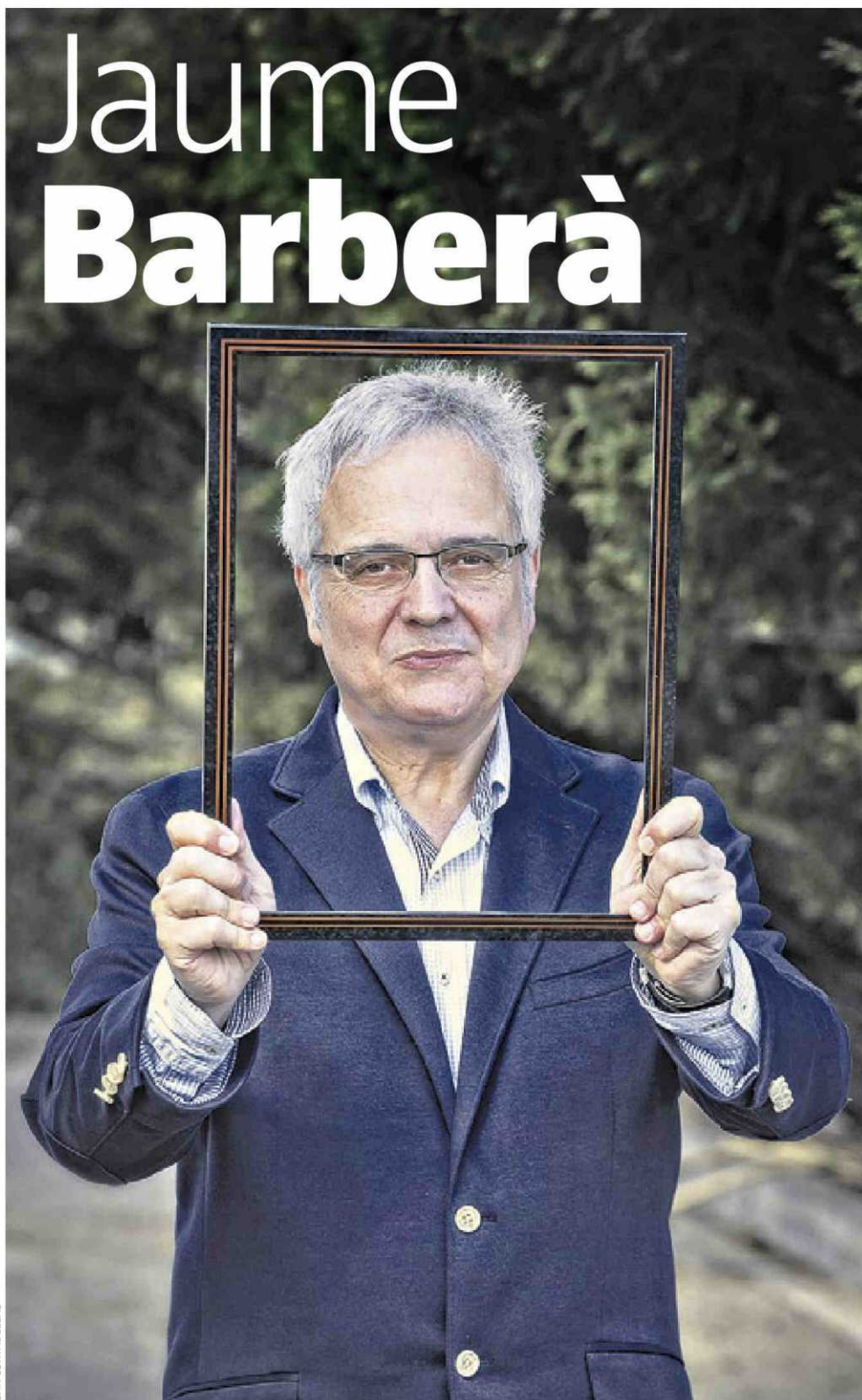
—Deu ser laboriós el treball de producció.

—D'això me n'ocupo bastant jo, no perquè sigui el director, l'ideòleg de l'espai, sinó perquè m'he de trobar còmode amb el personatge. Hi deu haver una relació empàtica, cosa que no seria acceptable en un programa informatiu.

—I aquest no ho és...

—No, no ho és. I quan dic una relació empàtica és que ha de tenir ganes de parlar amb mi, perquè, si no, no hi haurà conversa. Hi ha qui diu: «¿M'anirà fent preguntes?». I contesto que només una o dues, i que pot estar parlant 25 minuts seguits sense interrupció.

JOAN CORTADELLAS





'RETRATS'

Dimecres, 21

EL 33/22.05

-¿Hi ha qui se'n veu incapaç?

-Sí. Però és que jo no porto paper. No puc mantenir una conversa amb una persona, si vaig amb un guió. I com que no tenim pressupost per passar llargues hores d'edició, hem d'anar molt segurs. Passava el mateix a *Singlars*, encara que aquest programa era més fàcil de fer; no s'editava per contingut. Només me'n recordo de parar perquè el convidat s'havia d'escalfar. Pensi que solien ser persones que no havien sortit mai a la tele. Per això a *Singlars* el plató era càlid. Mentre que a *Retrats*, si busquem un tema, i el personatge és l'excusa, discutim amb ell els escenaris. És que hi ha tres classes de *Retrats*, encara que és difícil poder-lo catalogar, perquè sempre m'he saltat els formats.

-¿Es va inventar el format Barberà?

-No crec que hagi inventat res, però com a telespectador espero que em sorprenguin. Quan presentava el *Telenotícies*, que era un format tan tancat -ara no, ara s'aixequen i van als gràfics-, jo ho feia a través de les entradetes. Era el meu moment de subversió. Un programa no l'entenc si no té vida. I com a professional també busco sorprendre.

-Però ¿no li ha fet mandra deixar el seu còmode plató?

-A veure, *Retrats* és més difícil de fer que *Singlars*. Molt més.

-¿Suposa un repte per a vostè?

-Per descomptat. Un actor em podrà entendre. A mi em posa molt nerviós esperar el realitzador per fer una escena; haver de parar una conversa o repetir i perquè ha canviat la llum o en aquell moment passava un avió!

-¿És un exercici de paciència?

-Ja l'hi dic. A televisió, quan una cosa et distreu, et desconcentra, anem malament. El realitzador Toni Bargalló, que coneix les meves manies, perquè fa molts anys que treballem junts -i a més, jo sóc molt transparent-, només de veure'm la cara ja

«Abans de 'sortir de l'armari', era formalet»



«No sóc una persona que pugui presentar un concurs. Jo tinc un perfil. Si la gent em veiés fent 'Sálvame', m'escopiria»

sap que m'enfadaré. Però m'aniré adaptant.

-*Singlars* era el seu feu, ¿oi?

-iHome! iEra casa meua! I tampoc hi havia guió, perquè no cal.

-Però actuar sense xarxa deu implicar uns controls previs.

-Tu tens una responsabilitat sempre i has d'anar amb compte. I si es tracten temes de salut, aquest control l'has de multiplicar per dos. Jo no puc portar venedors de fira. Per tant, abans de convidar una per-

sona que analitzarà o donarà uns consells de medicina no ortodoxos, necessito una prova. Vull que persones que em mereixin confiança i que conegui hagin superat malalties amb el tractament. I a vegades sóc jo mateix.

-¿Fa de conillet d'indies?

-A Xevi Verdaguer, un dels convidats de *Retrats* que parlava de la salut de l'intestí, me'l va recomanar una companya de confiança. Vaig trigar a treure'l, fins que vaig comprovar que els mals que jo tenia, i pels quals havia de passar pel quiròfan, s'havien solucionat. I és que necessito anar molt en compte, perquè en la medicina alternativa hi ha molt vividor. Com en tots els camps. També a la tele, on hi ha persones que s'enriqueixen vexant els altres.

-¿És més difícil parlar d'emocions que de política o finances?

-Jo el que no trobo bé és fer vídeos de lloança. M'agrada descobrir personatges que m'expliquin què saben i després ficar-me en la seva vida per saber com han arribat a això. Però no em veig parlant de la vida en general. Jo sóc periodista 100% i em plantejo el format amb visió periodística.

-Quin planter el de *Singlars*: Teresa Forcades, Ada Colau...

-Sí, la quantitat de gent que ha descobert aquest programa és impressionant. I ara molts són personatges molt coneguts.

-¿Això l'omple d'orgull?

-Ens satisfà el tema de Teresa Forcades. Abans havia sortit dos minuts en un debat d'El 33 i una companya em va dir: «Has de parlar amb aquesta monja. Et fascinarà». I així va ser: vam establir una relació empàtica. Li vaig fer la seva primera entrevista llarga i va entusiasmar. Encara que li va causar problemes; fins i tot, un capítol del Vaticà. Els *ultracatólics* de Catalunya van protestar. Però ella és prou intel·ligent i aquí es va acabar.





TEMA DE PORTADA

➔ M'agrada que haguem posat una activista extraordinària en un debat ric. I, a més a més, dona, cosa que encara m'agrada més. Després hi ha Jonathan Tepper...

—¿L'analista que sortia amb el seu power point a Singlars?

—Sí, i que ara participa en altres programes. També Edward Hugh, Ada Colau, Luis Garicano... Com a professional, em satisfà haver trobat aquestes persones tan valuoses que han enriquit el debat.

—¿Això forma part del periodisme intencionat que defensa?

—Sí, tot és una intenció, ¿quin periodisme estàs fent? Si el que vols és entretenir, no cal ser periodista. I si el periodisme no té una intenció, és taquígrafia. I això de la neutralitat, que m'ho expliquin. Pots dir que un article està equilibrat, però tot té una intenció. El bon periodisme intencional no amaga la diversitat d'opinions, però és clar que hi ha un titular. Els titulars són intenció i ideologia. I està bé que sigui així.

—¿La clau és fugir del periodisme de teletips?

—Els periodistes hem d'intentar que això sigui així. Encara que intueixo que les elits volen com menys anàlisi millor. Aquesta és una lluita del periodisme. Perquè, si no, internet ens matarà. Ja hi ha molts agregadors de notícies. I això es pot traslladar a Espanya i a Catalunya, on hi ha una crisi. Si hi hagués uns mandataris que busquessin un valor afegit... Això ho podem traslladar a tot. Fins i tot a mi mateix. A la meua sortida d'armari. Abans era un periodista formalet de TV-3, i un bon dia surto de l'armari i dic les coses d'una altra manera.

—¿Va ser a partir de Singlars?

—Sí. El que ha passat aquests anys no és normal. Com que no crec en el periodisme aristocràtic, opino que, en època de crisi, el periodisme no pot ser neutral. Dins dels límits de l'empresa on treballes,

has d'exercir i atènyer-te a les conseqüències.

—¿L'han renyat molt?

—Una vegada vaig rebre un comentari.

—¿Jaume, t'has passat?

—Diguem-ho així. Però una sola vegada en 160 programes. És normal, no hi ha guió. Escoltes el personatge, les coses que diu t'indignen i llavors pots dir el que no correspon. Però també sé que han indignat. I ho tornaria a fer.

—¿Se sent un privilegiat?

—Molt. Tenint en compte com estan les coses a l'ofici i les retallades a TV-3—ami m'acomiaran el 2016—, que pugui idear un espai com *Retrats*... Seria cínica si digués que no sóc un privilegiat. Perquè ¿quantes persones tenen l'oportunitat d'estar 50 minuts sense la tirania de l'audiència i disfrutant d'aquest moment?

—¿Troba a faltar Singlars?

—Jo no l'hauria acabat. ¿Com pots posar punt final a un programa que és líder d'audiència, que és de referència i que es veia fins i tot a Sud-amèrica? El que sí que feia falta era incloure-hi sorpresa. Perquè era el mateix plató, el mateix power point. Com a ideòleg, també veia que necessitava una transformació.

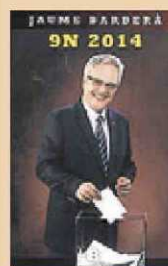
—¿Li van imposar el canvi?

—L'empresa té les seves necessitats i se'm va explicar que es tancaria *Singlars*, perquè als nous informatius ja hi hauria espais de debat. Aleshores em van proposar *Retrats*. Em van donar un foli en blanc i em van dir: «¡Jaume, omple'lt!».

—Però li sap greu, reconegui-ho.

—Protesto per la desaparició de *Singlars*, perquè era la meua criatura. Però és com quan canvies de pis: t'has d'adaptar. El que em fa més pena és la pèrdua de la coordinadora, Susana Morcillo.

SUPERVENDES



'9N 2014', UN LLIBRE DE DENÚNCIA AMB ÈXIT DE LECTORS

Després del seu èxit amb *S'ha acabat el bròquil*, Jaume Barberà torna a la càrrega amb un altre llibre supervendes «que va més enllà», *9N 2014* (Ediciones B). «És una presentació crua del mal que ens ha fet la crisi. Dedico un 70% a la qüestió social i econòmica i un 30% al dret a decidir», assegura el periodista. «Em dirigeixo a un jove de 30 anys d'una manera cruel, fent-li preguntes molt dures», assegura. Els seus objectius són clars: «Denuncio la genuflexió dels polítics i més que mai els no votats, que són els que realment governen». «Demano una democràcia de qualitat i em posiciono per la independència», conclou.

—El que no canvia és d'empresa. La seva aposta per la tele pública és ferma. ¿No es veu en una privada?

—No hi ha impediment, sempre que tinguis la mateixa llibertat. A la privada podria exterioritzar més com sóc jo, com faig a RAC 1 i als meus llibres. Però haurien de saber com penso, perquè no canviaré.

—¿I faria entreteniment?

—Això no. Nopodria presentar concursos. Sóc de primera línia, de lluita dialèctica. A més, el sentit del ridícul t'ho impedeix. Jo tinc un perfil. Si la gent em veïés fent *Sálvame*, m'escopiria.

—On més s'exposa és en els seus llibres. ¿S'esperava l'èxit?

—Que *S'ha acabat el bròquil* fos un èxit me'n vaig adonar aquell Sant Jordi. El nou, *9N 2014*, està més documentat i reflexionat.

—En aquest llibre demana el dret a decidir, tema en el qual és bel·ligerant.

—No només demano el dret a votar: em posiciono per la independència. Però no és antiespanyolisme ni animadversió a Espanya. Tinc família extremenya i la meua llengua també és el castellà. Però és que ara tenim una oportunitat única de fer un país nou.

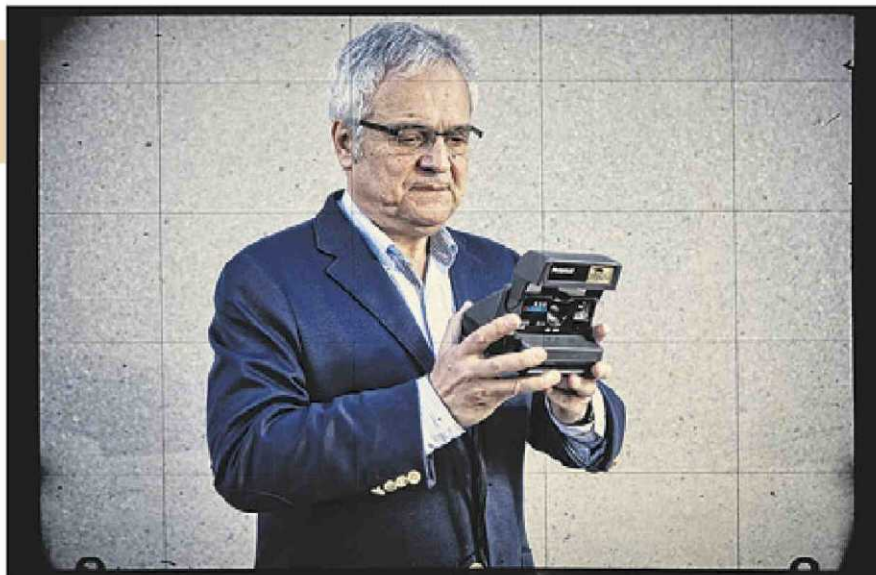
—Aquí sí que es mostra optimista.

—Sí, perquè es pot. No es lligarien els gossos amb llonganisses, però la ciutadania s'hi ha d'implicar. Podem construir. I voldria col·laborar amb Espanya. Perquè el problema no són els ciutadans espanyols, sinó una elit. Mira a Catalunya la convivència que hi ha amb les llengües...

—Sense anar més lluny, al seu Mollet natal.

—Sí. Hi ha un 70% d'origen no català, i el 30%, català. Sense l'arribada de gent, Catalunya no seria el que és. La immensa majoria ho pensa. El problema és que aquesta elit i els seus palmeros no accepten la pluralitat.

—Un altre tema que el treu de pol·luguera són les prejubilacions.



'RETRATS'. El periodista capta per al seu espai d'El 33 personatges de gran interès.

¿Suposen una descapitalització intel·lectual de les empreses?

—Una societat que admet que les persones d'una certa edat puguin ser acomiadades, no per una mala praxi, sinó per una qüestió biològica, és una societat malalta. Arribat a un límit, ¿qui et diu que un dia no deixarem morir el que consumeix més medicaments?

—És culpa de les maleïdes retallades.

—Que llimen TV-3, sí. Necessitem un pla, saber quina tele volem. Si anem cap a la independència, els primers anys, els mitjans de titularitat pública han d'estar òptims. No obstant, es debilita TV-3 i tot el sector públic de la comunicació. Un somni del PP i la seva palmeria és que es tanqués TV-3. O que quedés com una desconnexió regional.

—Es parla d'una despesa excessiva.

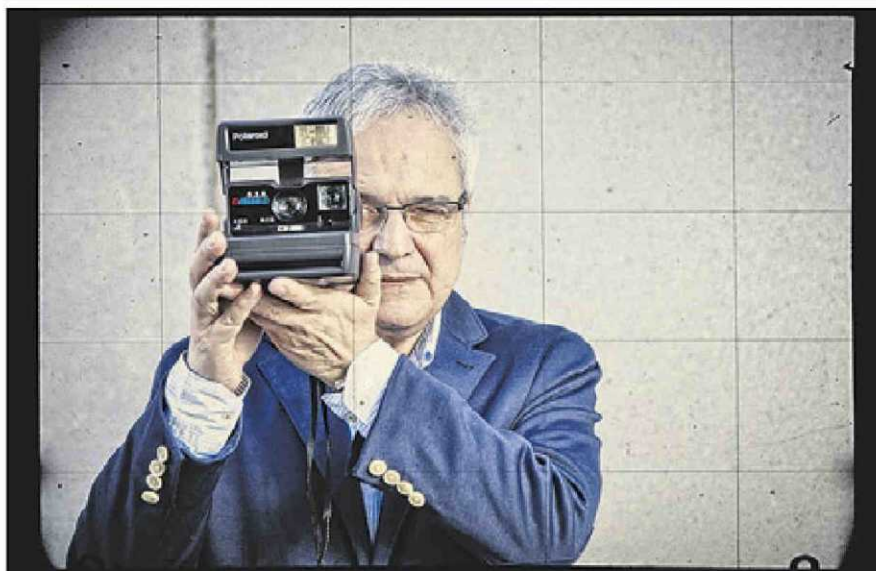
—És que això no vol dir que no es retoquin les despeses, per descomptat. Però algú hauria d'analitzar si es debilita TV-3. I reflexionar sobre si deixar marxar els més grans de 55 anys, amb 30 anys d'experiència, serveix per millorar el producte.

—És dels primers de TV-3, ¿oi?

—Dels 100 primers. ¿Sap quants diners públics s'han invertit en la meua imatge? Un ERO basat en l'edat és molt discriminatori. A mi se m'ha trencat la relació emocional amb l'empresa. M'imagino que també els passa a Alston, a Panrico... Un noi em va dir que jubilar la gent gran a TV-3 estaria bé, perquè així entrarien els joves. Si això fos així, en podríem parlar. Però no ho és.

—¿Li fa gràcia el seu personatge al programa satíric Polònia?

—No m'hi veig. Encara que la gent digui que els fa molta gràcia, i tota caricatura tingui un punt de realitat... No m'hi oposo, però tampoc m'encanta. Perquè un dia el personatge es va tocar els genitals i coses així. A veure, va bé des del punt de vista de la popularitat, però, un cop ets allà, ets tu dient coses que no diries mai, i això et sorprèn.



JOAN CORTADELLAS

ES-
17 DE MAIG DEL 2014

28

Text Gogo Sarasqueta

**Errors d'ortografia,
concordança i
sintaxi: les nostres
mancances
gramaticals afloren
en la publicitat,
els informatius i
les xarxes socials.
La redacció està
en declivi? Claus
per comprendre un
fenomen complex**

¡Escri-
bim *a casa*
cada
cop
pit*x*or?



“Les vacances que busques és als trens”, convidava a viatjar un cartell a l'estació. “Un avió espanyol s'estavella a Turquia per tercera vegada des del gener”, informava a la portada un matutí. “Rebaixes. Auriculars inhalàmbrics”, temptava una reconeguda cadena de supermercats a la porta del local. I així, un etcètera que es dilata infinitament també a la xarxa, a Facebook, Twitter, en correus electrònics i en watsaps.

Són a tot arreu Cada dia te'n trobes un o altre: de vegades, com a lectors; altres, com a autors. Són errors de concordança, faltes d'ortografia, sintaxi incorrecta, entre altres indicis d'una escriptura coixa. Síntomes que expressen l'estat de salut de la redacció: és una qüestió delicada? Ho pot ser. Però no fa falta caure en la síndrome d'“el temps passat va ser millor” ni en pronòstics apocalíptics a l'estil d'“el dia de demà els joves no sabran comunicar-se per escrit”. No. L'opinió de diferents professionals acadèmics, teòrics literaris, filòlegs, vinculats diàriament amb el món de la lletra pot ser que permeti trobar els matisos necessaris per aconseguir un diagnòstic d'acord amb la realitat.

Per començar, és essencial precisar què s'entén per escriure malament. Juan Frau, professor de la facultat de Filologia de la Universitat de Sevilla, delimita: “En un sentit ampli, és sobretot no saber redactar amb precisió, correcció i eficàcia el que voldríem expressar. En els casos més greus, es pot arribar al grau de no saber en realitat què voldríem dir, per la incapacitat d'articular el pensament, que és sobretot verbal”.

Altres especialistes, en canvi, utilitzen altres categories que escapen al maniqueisme típic entre escriure bé o escriure malament. Distingeixen entre els conceptes de norma i l'estil, que, segons ells, no s'haurien de confondre. És el cas de la professora de Literatura de la Universitat Autònoma de Barcelona Teresa López Pellisa, que puntualitza: “Termes com malament o bé són una mica espinosos. Prefereixo utilitzar-ne d'altres com correcte o incorrecte: la correcció té a veure amb la norma i el que marquen les institucions. Una cosa és escriure correctament i una altra de molt diferent és escriure bé. Per exemple, jo crec que m'expresso correctament per escrit, però no escric com Pablo Martín Sánchez o Jesús Carrasco”.

Sensació o realitat? Davant l'absència d'investigacions, estadístiques o estudis empírics que ofereixin un panorama integral, sòlid i detallat del nivell d'escriptura de les nostres societats, llançar un balanç sona, almenys, agosarat. Per això, les perspectives es redueixen a les impressions o les experiències. A allò que cadascú percep cada dia, que no deixa de ser una mostra escassa. Encara així, es detecten considerables variacions entre individus d'una mateixa generació. Virginia

Rodríguez, coordinadora del màster en Edició de la Universitat Autònoma de Madrid, parla d'una pèrdua: “En els deu anys que porto fent classe en formació de postgrau –dilucida– he observat un empitjorament general en la qualitat de l'escriptura, fet que possiblement té relació amb el retard de la maduració (a la mateixa edat, els joves són més joves), amb el deteriorament dels models (el criteri d'autoritat tendeix a desaparèixer) i amb la velocitat de les coses; observo que cada vegada es llegeix més ràpid, i per tant no es llegeix el que veritablement està escrit sinó el que ens imaginem que hauria d'estar escrit, i llavors desapareix la distància crítica imprescindible per a l'autocorrecció”.

En la mateixa línia, Juan Frau adverteix també una decadència en la capacitat d'expressió en general, que s'atalea tant en l'ús de la puntuació com en el coneixement de l'ortografia. “Em resulta especialment vistós als rètols dels informatius de televisió o en els subtítols de sèries i pel·lícules. En certa mesura, pot ser per la pressa amb què es fan aquestes feines, i en part també per l'absència de correctors d'estil humans; les altres coses les atribueixo a mancances del sistema educatiu, però també a la deixadesa”, assenyala aquest expert.

Anant al moll de l'os de la qüestió, Alba Solà, llicenciada en Humanitats, entreveu les raons d'aquest declivi en l'aspecte formatiu i l'impacte que va tenir en el terreny comunicacional la revolució provocada per internet. “Hi ha moltes causes. Primer, per deformació professional, criticaré la falta de presència de les Humanitats com a ciències necessàries, la poca importància a escala col·lectiva del valor de la paraula davant el fet o a les ciències exactes (això és un fenomen de llarga tirada). A això se li afegeix l'imaginari recent del fenomen xarxes socials i les noves tecnologies (*hashtags*, WhatsApp, etcètera) que prioritza el valor de l'immediat davant el de la paraula, expressió i llenguatge”, detalla la professional.

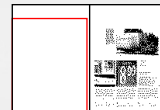
Amb un to més optimista, Teresa López Pellisa afirma: “S'escriu igual de correctament o incorrectament que abans. Potser avui es percep tot amb més claredat, perquè hi ha molta més gent que té accés a l'escriptura, i a més, fa pública la seva redacció a través de la xarxa. La democratització de l'educació ha permès que la majoria de la població pugui llegir i escriure. Però no tots tenen accés a un llarg cicle formatiu que els permeti interioritzar les normes lingüístiques, i a això hem de sumar que l'accés a les xarxes socials i el web 2.0 ens permet ser molt més conscients de com s'escriu”.

Ara, quines són les ensopegades més freqüents? “Les més visibles són les faltes d'ortografia que inclouen accents erronis, canvis de *v* per *b* o al revés, una *h* que s'oblida o sobra, ús de majúscules on no correspon, etcètera; els errors de

LES CIÈNCIES
TENEN MÉS
PES EN EL
SISTEMA
EDUCATIU
A COSTA DE
L'ESCRITURA

ELS ERRORS
ORTOGRAFICS
I DE
PUNTUACIÓ
SÓN ELS
MÉS
FREQUENTS





L'ÚS DE PARAULES ANGLESES I LES PRESSES FAN MALA LA QUALITAT DEL TEXT

CORRECTORS AUTOMÀTICS ¿AJUDEN O ATROFIEN?

DEDICAR TEMPS A LA LECTURA MILLORA LATENCIÓ A LA REDACCIÓ

En més d'una ocasió, noblesa obliga, els correctors automàtics ens han salvat del ridícul. Tot i així, el debat continua obert: ajuden o atrofiem a l'escriptura? "Gairebé sempre, col·laboren, perquè també corregeixen les errates evidents, però no han d'evitar una revisió de l'escrit, perquè hi ha faltes que no poden detectar, com *us* o *ús*, formes correctes les dues, però no en els mateixos contextos. En definitiva, els correctors constitueixen un bon complement, sempre i quan no ho deixem tot a les seves mans", afirma Antonio Torres. A la vorera de davant, Juan Frau assevera que "tendim a utilitzar-los per comoditat, així que és més probable que atrofiem aquestes habilitats, igual que el llibre va atrofiar la memòria (ja ho deia Plató) i les calculadores la nostra capacitat de fer matemàtiques de cap o fins i tot amb llapis i paper".



► puntuació que consisteixen a separar amb una coma el subjecte del verb, o el verb dels complements, utilitzar coma en lloc de punt, oblidar gairebé l'ús del punt i coma; i per últim, la sintaxi deficient que engloba equivocacions com la falta de concordança entre subjecte i verb, oracions inconcluses i anacoluts –incoherència en la construcció del discurs–, testifica Antonio Torres, doctor en Filologia Hispànica de la Universitat de Barcelona.

I continuant amb les xarxes socials, que, sens dubte, avui dia són la principal plataforma de redacció, el sender es bifurca. Alguns, com vam veure, descodifiquen que, pel seu caràcter instantani, aquestes plataformes atempten contra la reflexió, pas fonamental per aconseguir una convivència sana entre les paraules; d'altres, en canvi, com Esther Aizpuru, professora del mòdul de Lector Editorial en el màster d'Edició de la Universitat Autònoma de Madrid, valoren que han creat un espai que obliga les persones a entrenar constantment l'escriptura. "Tots aquests mitjans han propiciat que molta gent que abans no redactava ni una frase diària, perquè la seva comunicació principal era oral, ara escrigui a tota hora. I molts d'aquests usuaris, per simple prujia personal, s'interessen a fer-ho mitjanament bé per no quedar en ridícul; és a dir, s'estan preocupant perquè al seu *mur* no hi hagi errors que donin una mala imatge pública d'ells", subratlla.

Un idioma a dieta El vocabulari que fem servir és un altre índex que ens assenyala en quin esglaó estem. El nostre cabal lèxic és un bon termòmetre per saber on estem aturats. I el castellà, lamentablement en aquest sentit, porta males notícies. "Cada vegada s'utilitzen més estrangerismes, sobretot anglosaxons, i neologismes innecessaris. Aquesta pèrdua té a veure amb la progressiva estandardització, de la que sol culpar-se al procés globalitzador contemporani, pel que fa a l'idioma i al pensament, als mitjans de comunicació de masses, en especial a la televisió", descriu Esther Aizpuru.

"En general, per pura economia del llenguatge, recorrem a un vocabulari molt limitat –dedueix Juan Frau–. Fa l'efecte que en el conjunt de la població només augmenta el domini del vocabulari relacionat amb l'electrònica, la informàtica i les xarxes socials". I posant l'accent en els temps que corren, Alba Solà al·ludeix que aquesta escassetat és per "la modernitat que és el paradigma de l'immediat, el sintètic, l'essencial, l'imaginari que proporciona el concepte d'enllaç; el salt constant, el no aprofundiment".

Nostàlgia o eficàcia? Amb la irrupció dels ordina-

dors, la cal·ligrafia ha anat perdent terreny davant el teclat. Actualment són comptats els moments en què utilitzem un bolígraf per fer un treball d'universitat o enviar una carta d'amor. Aizpuru, en aquest sentit, pensa que el puny i lletra ajudava –en certa mesura– a perfeccionar-nos. "Dibuixar cada lletra i unir-la a la següent, calcular els buits entre paraules, formar les frases i acabar-les amb el cop sobre la taula que suposa escriure un punt, perfilar els paràgrafs, afegir anotacions en els marges o entre línies; tot aquest procés suposa una planificació mental, i el rigor del pensament està íntimament associat a la sintaxi", assenyala.

En canvi, Torres pensa que la ciència, en aquest cas, ha aplanat el camí de l'ésser humà. "En escriure amb un ordinador –comenta– podem fer ús fàcilment de correctors, de diccionaris en línia, i podem construir els textos més fàcilment perquè en un segon canviem l'ordre d'una frase o d'un paràgraf, incloem un incís o l'eliminem, consultem la freqüència d'una expressió o d'una paraula, etcètera. Per tant, la tecnologia ens ajuda en el nostre maneig del llenguatge, sempre que sentim un mínim compromís amb la seva correcció".

Matrimoni idoni Des de l'escola ens insisteixen que la clau per aconseguir una escriptura notable és esprémer tot llibre, revista o diari que estigui al nostre abast. Sembla una equació lingüística rodona: quan més llegeixis, millor redactaràs. Però què hi ha de cert en aquesta relació? "És una relació directament proporcional: la lectura habitual aporta un model que s'interioritza sense necessitat de repassar els fonaments teòrics de la gramàtica o la sintaxi, i que amplia vocabulari o el manté fresc", aclareix Esther Aizpuru. En consonància, Torres recomana: "És fonamental conrear el gust per la lectura i per les paraules, per l'idioma, des de la consciència que escriure bé és molt més que un simple caprici en què s'obstinen alguns. Cal fer atenció als textos, tenir curiositat per les paraules que es desconeixen i buscar el seu significat, anar acumulant coneixement".

Conseqüències Una altra de les arestes que cal tenir en compte és la incidència que pot arribar a tenir l'escriure malament en la vida laboral d'una persona. En quina mesura li pot arribar a afectar un missatge –sigui a les xarxes socials, en una missiva de presentació o en un correu electrònic als seus amics– mal elaborat. Sobren exemples de celebritats, polítics, artistes i fins i tot periodistes que, per una falta d'ortografia, han estat objecte de burla. Així que cal posar-hi atenció! "En el món laboral –explica Torres–, depèn molt del

CONSELLS PER MILLORAR



Redactar frases curtes i directes



Buscar l'ordre més senzill de les paraules: subjecte, verb, predicat



No abusar dels signes de puntuació ni de les negacions



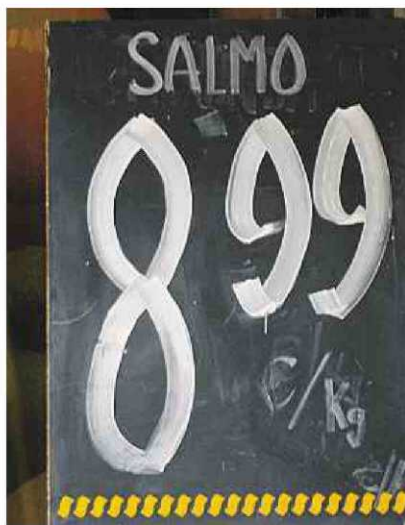
Algunes fotos publicades a la secció de Cartes dels lectors de *La Vanguardia*. Una furgoneta que posa "serrecoje" en lloc de "se recoge"; el restaurant "Catalá", en comptes de "Català"; a la pissarra, un "salmo" eclesiàstic en lloc del peix; un programa turístic que s'"orina" a Chicago (la paraula correcta era "origina"); un centre de "comte" estètic, (en català seria "cura")



JOSEP VÍNGUAS TEIXIDOR



JOSEP MARIA SERRA VILLALBA



JUAN FRANCO GRESPO

- Nashville
- Memphis
- Natchez
- Nueva Orleans

INFORMACIÓN IMPORTANTE

- Este itinerario según la fecha de salida, se realizará orinando en Chicago y finalizando en Nueva Orleans (Itinerario A) o viceversa (Itinerario B).

XAMER NAVARRO MARCIAL

tipus d'activitat, però sens dubte pot ocasionar una falta de confiança en qui es tingui davant. Per exemple, un empleat o un advocat que escrigui malament provoca moltes reticències en els clients. En la vida social, escriure bé és una altra faceta de tu mateix que s'ha de cuidar. És una carta de presentació, és part de la pròpia imatge".

Tenint en compte la greu situació econòmica que

travessa el país, no resultaria gens desassenyat que per un error d'escriptura ens rebutgessin en una entrevista laboral. La vara s'ha col·locat molt alta i fins el mínim detall compta per a la selecció del personal a l'hora de contractar algú per a un lloc de treball. Esther Aizpuru, malgrat que continua pensant que un bon contacte val més que mil paraules ben escrites, explica que "encara avui una redacció de qualitat pot significar un

punt a l'hora d'accedir a un mercat laboral cada vegada més competitiu. Això els explico als meus alumnes. Els currículums, els correus als departaments de recursos humans de les empreses, els treballs de prova s'han de distingir per un domini absolut de la norma i un maneig hàbil dels recursos. Això potser els distingeixi de la resta i els ajudi a superar aquesta selecció, més brutal fins i tot que la natural". ■



Evitar la reiteració de paraules i les falques



Eludir la terminologia difícil o enrevessada



Activar el corrector ortogràfic en la plataforma –Facebook, Google, Mozilla, etcètera– que s'utilitzi



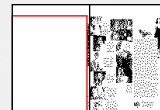
Comprovar l'ortografia en diccionaris digitals



Llegir literatura i periodisme de qualitat



Repasar en veu alta el que s'ha escrit abans d'enviar-ho



100% yo dona



Participantes en el primer Breakfast Inspiration de YO DONA.

PERIODISTAS FRENTE A BLOGUEROS

El primer 'Breakfast Inspiration', organizado por YO DONA y Room Mate Hotels, debate el futuro de los nuevos comunicadores 'online'.

Los blogs de moda y belleza han supuesto una gran revolución en los últimos años, en los que han florecido a centenares. Yo Dona puso sobre la mesa un tema que está en boca de todos: hacia dónde va esta tendencia, y si tiene futuro. Con este motivo, convocó a representantes del periodismo, de las marcas e incluso de la universidad, y a bloggers, a un Breakfast Inspiration, que se celebró en el hotel Room Mate Óscar de Madrid (Plaza de Vázquez de Mella, 12).

«Los blogs están en el aire y se los lleva el aire», opinó Carlos García-Calvo, quien se definió a sí mismo como «un periodista con un blog». Por eso, consideró que las marcas están demasiado obsesionadas con ellos, sobre todo a la hora de presentar productos de lujo, ya que, según dijo, la mayoría de los que siguen las bitácoras de

moda *online* son jóvenes, y por tanto no tienen mucho poder adquisitivo. «¿Para qué vas a lanzar a través de un blog un bolso de cocodrilo con cierre de oro si quien lo lee no puede comprárselo?», se preguntó.

De la misma opinión se mostró Beatriz Miranda, del diario EL MUNDO, que añadió que «la palabra bloguera está desprestigiada» por culpa de su profesionalización. «Como lectora, no me gusta cuando me doy cuenta de que está mercantilizado», dijo, y basándose en datos recabados por ella misma para un reportaje sobre el negocio de ser bloguera puso sobre la mesa prácticas como la de cobrar «hasta 450 euros por un *tweet*».

Por el lado de las nuevas comunicadoras *online*, Paula Ordovás defendió esa profesionalización de los blogs para dar contenidos de calidad al lector, e indicó que «lo importante es el mensaje, no el medio», por lo que se acaba «picoteando de muchos sitios». Los blogs, a su juicio, tienen la virtud de comunicar de manera «más fresca e instantánea» que los medios tradicionales: «Lo que ve el lector es a una chica normal, no a una



Dior

FOTOS: GONZALO ARROYO



“Las marcas cada vez son más selectivas con los bloggers”
Sylvie Durcudoy
 DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE DIOR BEAUTY



“La burbuja explotará y solo quedarán los que tienen un buen trabajo detrás”
Paula Ordovás
 BLOGGER



“Estoy en contra de la profesionalización porque, en cuanto hay dinero de por medio, se pierde la espontaneidad”
Beatriz Miranda
 PERIODISTA



“Los blogs han sido como una alerta para los medios”
Teresa Sádaba
 DIRECTORA DE ISEM FASHION BUSINESS SCHOOL



Los asistentes al desayuno, que preparó Dunkin' Coffee, se lanzaron a participar en el debate al final del evento.



“Mi página es solo un complemento de mi trabajo; por eso dejó claro con qué marcas colaboro”
María León
 BLOGGER Y COMUNICADORA



“Los blogs triunfan sobre todo entre los jóvenes, que no tienen dinero para comprar productos de lujo”
Carlos García Calvo
 PERIODISTA



Sportmax

modelo como en las revistas», afirmó. María León, que se etiquetó como «comunicadora, no una *blogger* al uso», apostó por dar al usuario «un contenido aparte» de la moda o la belleza, como los viajes o información de *lifestyle*, y también por separar muy claramente las marcas con las que se colabora del resto de *posts*.

El contrapunto a *blogger*s y periodistas lo puso Sylvie Durcudoy, directora de Comunicación de Dior Beauty, quien apuntó que las marcas identifican a estas recién llegadas con una forma de comunicar más «fresca y directa», pero solo para los contenidos sencillos, como el maquillaje (el producto «de entrada» para las consumidoras de belleza más jóvenes, según explicó), mientras que confían en la prensa para los asuntos técnicos. Y quiso puntualizar que la explosión de los blogs no ha tenido nada que ver con la caída de la publicidad en los medios de papel: «La prensa sigue siendo la prioridad, y además, los presupuestos para una y otra cosa son muy distintos». Teresa Sádaba, directora del ISEM Fashion Business School de la Universidad de Navarra, como representante de la comunidad educativa, puso las cifras: existen 77 millones de blogs de moda y belleza en el mundo, y quienes los escriben son sobre todo mujeres entre los 24 y los 35 años de edad. Pero también quiso puntualizar que, entre ellos, «únicamente unos pocos tienen realmente poder de prescripción».

El encuentro, que pudo seguirse en directo en *streaming* a través de YODONA.COM gracias a la aplicación gratuita de vídeo Wouzee, sirvió para ver no solo las divergencias entre ambas posiciones, sino también para saber lo que las une. Todos los participantes, sin excepción, afirmaron que es necesario distinguir entre *egoblogueras* (aquellas que se hacen fotos con Carolina Herrera y escriben al pie: «Yo y Carolina», según las definió con ironía Carlos García-Calvo) por un lado, y blogs serios por otro. **Texto Ivan Fombella**



Vídeo. Captura con la cámara de tu teléfono este código Bidi para ver este encuentro. Y también en **yodona.com** (www.elmundo.es/yodona/bidi/2014/05/472/encuentro/)



De la libertad de expresión al delito

NATI VILLANUEVA

Las ofensas, burlas, insultos y amenazas que se han vertido en las redes sociales a raíz del asesinato de la presidenta de la Diputación de León, Isabel Carrasco, han reabierto el debate sobre los límites de la libertad de expresión y la delgada línea que separa un comportamiento delictivo de otro que, por muy reprochable que sea, no tiene encaje penal. Si algo han puesto de manifiesto episodios como los de los últimos días es que las nuevas tecnologías son un arma de doble filo cuando quien las utiliza lo hace con mala fe y amparado, en la mayor parte de los casos, en el anonimato. A continuación se despejan las principales incógnitas sobre la todavía escasa regulación de este tipo de conductas, que hasta el momento se han saldado con dos arrestos.

1 ¿Desear la muerte a alguien es delito?

No, lo que uno desee forma parte de la esfera privada de la persona y, aun cuando lo plasmara por escrito, no se podría sancionar salvo que la exteriorización de ese deseo (por escrito o de forma oral) viniera acompañada de una amenaza, coacción, injuria o calumnia, por poner algunos ejemplos de delitos que tienen una tipificación propia. Si no es el caso, en líneas generales, la persona está amparada por la libertad de expresión.

2 ¿Todo comentario ofensivo es un delito?

No, hay comentarios que por muy ofensivos y reprochables que sean desde un punto de vista moral, no lo son penalmente. Para que se puedan castigar tienen que estar regulados en el Código Penal. Este es el motivo de que no se pueda actuar contra todos los tuiteros que (en el mejor de los casos) han descalificado a Carrasco y al resto de la clase política, con especial saña hacia el PP.

3 ¿Es lo mismo una imputación policial que judicial?

No, el único que imputa formalmente delitos es el juez, aunque se llama «imputación» policial a los cargos o indicios de delito que sirven a la Policía para llevar a una persona ante la justicia. En este sentido los delitos que atribuyen las Fuerzas de Seguridad no tienen por qué ser compartidos por el magistrado en cuestión, como se ha visto recientemente con el episodio de vio-

lencia callejera en Madrid del pasado 22 de marzo, en el que los radicales llegaron al juzgado con varias imputaciones y salieron en libertad con una sola.

4 ¿Qué es lo que se puede perseguir?

Además de las injurias (acción o expresión que lesiona la dignidad de una persona), calumnias (imputar a alguien un delito con conocimiento de su falsedad) o amenazas, es punible todo lo que suponga una apología del delito, pero entendida esta como provocación. Es decir, todo lo que no suponga una provocación para cometer un delito, hoy por hoy queda impune. El artículo 141 del Código Penal castiga «la provocación, conspiración y proposición para cometer los delitos previstos en los tres artículos precedentes (homicidio y asesinato)». En casos concretos, como el terrorismo, se ha dado una especial protección jurídica a las víctimas, de forma que se considera delito todo aquello que, relacionado con esa estrategia criminal, pueda ofenderlas o humillarlas.

5 Primer detenido tras el asesinato de Carrasco

Precisamente es el artículo 141 del Código Penal el que el juez atribuye al valenciano de 19 años que, tras conocer el asesinato de Isabel Ca-

rrasco, instó en las redes sociales a matar políticos. «Así se hace», «A matarlos a todos» o «Más tiros a la cabeza de los PPeros» fueron algunas de las perlas que dejó escritas el tuitero. Lejos de achantarse con la decisión judicial de imponerle comparencias semanales mientras se lleva a cabo la instrucción de la causa abierta contra él, ayer escribía un tuit en el que daba las gracias «a todos y a todas por las ayudas» y acompañaba esta frase con la etiqueta «Continuamos la lucha».

6 Atentar con la letra de una canción

Como al anterior, al cibernauta de Jérez, también de 19 años, se le puede imputar apología del asesinato por pedir que se lancen bombas nucleares en la cara de los políticos. Pero también habría cometido otros delitos: contra la integridad moral, previsto en el artículo 173 del Código Penal (prisión de seis meses a dos años), y el 510 del Código Penal, que penaliza «la provocación a la discriminación, al odio o a la violencia contra grupos o asociaciones por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias (...)». Bajo la identidad de «zurrapa47», este individuo, que todavía no ha pasado a disposición judicial, grabó y colgó en

internet una canción que comienza con un sonido de disparos y califica a la asesina de Carrasco de «justiciera». «La admiro por su pulso y puntería, que ha dejado a España con un poco menos de porquería», señala la letra.

7 El tuitero contra Cristina Cifuentes

El pasado 7 de mayo una juez de lo Penal condenó a J.J.M., conocido en la red social Twitter como Ximicomix, a pagar a la delegada del Gobierno en Madrid, Cristina Cifuentes, 300 euros de multa, 1.000 euros de indemnización y las costas del juicio. Cometería un delito de injurias por volcar en las redes sociales el siguiente comentario: «Calla, puta, que no tienes dignidad».

8 Operación Araña, enaltecimiento a ETA

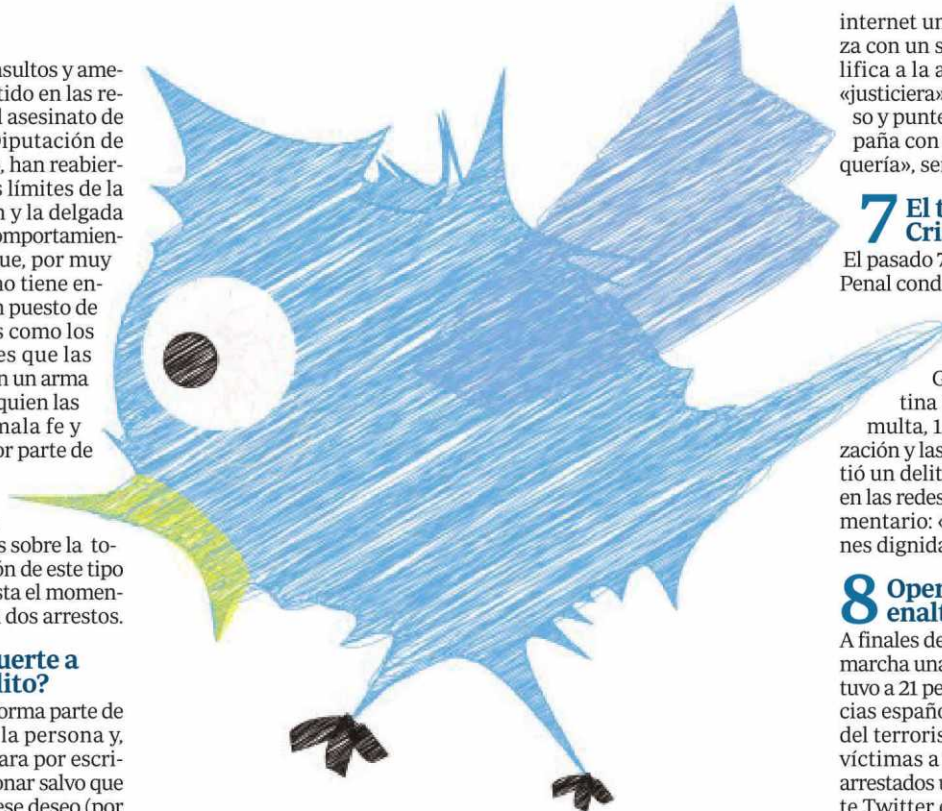
A finales de abril, la Policía puso en marcha una operación en la que detuvo a 21 personas en varias provincias españolas por enaltecimiento del terrorismo y humillación a las víctimas a través de internet. Los arrestados utilizaban presuntamente Twitter o Facebook para enviar mensajes en los que, por ejemplo, se burlaban de víctimas de ETA como Irene Villa o Miguel Ángel Blanco.

9 ¿Está regulado el uso de las redes sociales?

En líneas generales no, y prueba de ello es la proliferación de denuncias por contenidos allí volcados, que afectan en muchas ocasiones a menores de edad. Así como la legislación penal establece claramente la responsabilidad de un individuo cuando comete algún delito con un menor, no se puede decir lo mismo cuando las conductas se perpetran a través de internet. La meteórica propagación de los datos, sus efectos expansivos y el anonimato se convierten en ocasiones en una mezcla explosiva que dificulta las investigaciones.

10 Responsabilidad civil del sitio web

En los medios de comunicación, la empresa responde de forma subsidiaria cuando el periodista no lo hace. Hay quien piensa que habría que establecer un mecanismo similar para que la empresa respondiera por los contenidos que publica. Sería una forma de reforzar los controles para que no tenga cabida en la web todo aquello que traspase los límites de la libertad de expresión.





La autora gana el XIX Premio Fernando Lara de Novela

Nativel Preciado, oficio de periodista

En «Canta sólo para mí» mira, a través de los ojos de una reportera gráfica, a la España de los años setenta, un periodo que se abría a lo nuevo, un momento de transición que la escritora vivió desde la redacción de un periódico

J. D. M. - Sevilla

Un objetivo, una cámara. Un disparo. Y una imagen tras otra, un fragmento de vida congelada y al tiempo viva para siempre. El ojo que todo lo ve y la fotografía casi como un sentido más. Una reportera que vive en un momento concreto de la historia reciente de España, los años setenta, los que coinciden con el adiós a una época (Franco fallece en 1975), con el cierre de un periodo de nuestra historia y la tímida apertura hacia otro nuevo, distinto, diferente, un momento en que la protagonista de la novela ganadora de la XIX edición del Premio Fernando Lara de Novela decide tomar aire y respirar a pleno pulmón. Sin dejar, eso sí, de mirar por el objetivo. Un libro, «Canta sólo para mí», cuya autora es Nativel Preciado y que se convirtió ayer por la noche en el nuevo acreedor del galardón que se entregó en el Real Alcázar de Sevilla. Se trata del palacio real en uso más antiguo de Europa, con innumerales vestigios mudéjares y patios con encanto y abundante vegetación. A la cena de gala, una de las citas literarias ineludibles de la primavera cultural de Sevilla, acudieron numerosas personalidades de la vida política, cultural, económica y social de la capital hispalense y de Andalucía, como la presidenta de la Junta, Susana Díaz y el alcalde de Sevilla, Juan Ignacio Zoido. El presidente del Grupo Planeta, José Manuel Lara, y su esposa, Consuelo García Piriz, fueron los anfitriones de la velada.

Un amor loco y difícil

El Premio de Novela Fernando Lara, que este año ha alcanzado su XIX edición, es un prestigioso galardón que nació en 1996 y, en poco tiempo, se ha convertido en uno de los principales referentes de la novela española. Cuenta con el patrocinio de la Fundación AXA, que desde el año pasado se suma a su impulso, y tiene una dotación de 120.000

GERDA TARO, LA REPORTERA DE LA GUERRA CIVIL



Hay un nombre femenino vinculado al reportaje gráfico español desde los años treinta. Una presencia ineludible que se ha convertido en un mito, igual que su pareja, Robert Capa. De hecho, el mítico fotógrafo le debe a ella la idea de este pseudónimo que ha cruzado fronteras. Gerda Taro (a la izquierda) representa a la mujer que luchó por convertirse en una referencia en una profesión de hombres y que antepuso los ideales y sus valores, sobre cualquier aspecto. Gerda Taro vino a España junto a Robert Capa para fotografiar la Guerra Civil española. Y lo hizo con una mirada particular, en la que no faltaba la sensibilidad hacia las mujeres, los niños, las víctimas y la devastación que dejan los combates detrás y, al mismo tiempo, conjugaba eso con los principios estéticos predominantes en su época. Taro murió en España y dejó una herida perenne en su pareja. Pero se convirtió en el precedente de todas las reporteras gráficas.



TERMINA EL DÍA
EN BES EN NUEVA YORK

MÁS DE 140 AÑOS
ACOMPANANDO LAS VUELTAS
QUE DA EL MUNDO

EMPIEZA EL DÍA
EN BES EN HONG KONG

GRUPO
BANCO ESPIRITO SANTO
www.bes.es | 902 123 252

euros para la obra ganadora. En palabras de Preciado, la novela «es un homenaje a la fuerza de la juventud, a las ansias de libertad, y a los que luchan por las ideas que parecen inamovibles». La historia, según comentó la periodista, narra «un amor loco entre dos jóvenes, una reportera gráfica y un redactor, en una época difícil por su amor, sus ideas y sus compañeros. Se lo saltaron todo», comenta. Preciado agradeció el premio a la Fundación José Manuel Lara y a la editorial Planeta, donde comenzó su carrera literaria, y recordó que, en

EMPEZÓ SU CARRERA
en el mundo de la
Prensa y fue una de
las fundadoras de la
revista «Tiempo»

uno de sus primeros cometidos periodísticos, «tuve el honor de entrevistar a José Manuel Lara Hernández», padre del actual presidente de Planeta. En rueda de Prensa, la autora aseguró que es «la novela más periodística que he escrito, en el sentido más noble de la palabra. Sigo mamando esta profesión y me enorgullezco de hacer literatura desde el periodismo», señaló. Preciado, que vivió el tardofranquismo desde la redacción de un periódico, comentó que en aquella época se luchaba por la libertad de expresión «como si fuera lo más importante

del mundo». «Y con esta novela pretendo reivindicar las bondades de una profesión tan vilipendiada actualmente». Comparando etapas históricas, en la actual con respecto a aquella, «no hay un retroceso de libertades. Hay un bache, y es cierto que la crisis trata de quitarnos parte de lo que hemos avanzado, pero saldremos de este bache». Preciado vivió el 23-F como un episodio similar, que parecía que arruinaría todo lo logrado. «Me moderé mucho tras aquello», dijo la periodista.

Un sueño infantil

El jurado estuvo integrado por Fernando Delgado, Pere Gimferrer, Ana María Ruiz-Tagle, Clara Sánchez y Emili Rosales, que actuó como secretario con voto. Este año se presentaron un total de 257 obras, procedentes de España y de diversos países extranjeros. El número de aspirantes ha experimentado un espectacular crecimiento en relación con el año pasado, cuando se registraron 174 textos. El jurado eligió la obra ganadora de entre una decena, presentadas bajo pseudónimos. Tras la cena también se entregó el Premio de Biografía Antonio Domínguez Ortiz a Julio Neira, por su «Memorial de disidencias Vida y obra de José Manuel Caballe-



De izda. a dcha: Juan Manuel Castro, director general de Axa España, Susana Díaz, presidenta de la Junta de Andalucía, Nativel Preciado, Consuelo García Piriz, y Juan Ignacio Zoido, alcalde de Sevilla

ro Bonald», así como el Premio Manuel Alvar de Estudios Humanísticos al ensayo de Eduardo Jordá «Lo que tiene alas. De Gógol a Raymond Carver», ambos dotados con 6.000 euros. Neira ha escrito una biografía exhaustiva, que coteja las memorias de José Manuel Caballero Bonald con los testimonios de otras

fuentes, trazando a la vez el retrato del hombre y el de su época. De esta manera, dibuja una semblanza de un tiempo histórico en el que la personalidad combativa del poeta destacó por su compromiso, no sólo literario, y su independencia de criterio.

En cuanto a la obra de Jordá, se trata de

una colección de lecturas abordadas desde una orientación ensayística que se aleja de los parámetros habituales de la crítica y reivindica, en la estela de maestros como Nabokov, un acercamiento directo a los textos, sin prejuicios ni intermediarios. Escrita en una prosa de gran calidad literaria, la obra aún la brillantez y la amenidad para explicar el talento de autores como Melville, Flaubert, Chéjov, Zweig, Onetti y Kawabata, entre otros. En el listado de ganadores del Premio Fernando Lara de Novela figuran escritores de gran talla del panorama literario nacional. El palmarés lo inauguró Terenci Moix en 1996, con «El amargo don de la belleza». Le siguieron Francisco Umbral, Juan Eslava Galán, Luis Racionero, Ángeles Caso, José Carlos Somoza, Juan Carlos Arce, Zoé Valdés, Mercedes Salisachs, Antonio Gómez Rufo, Fernando Sánchez Dragó, Jesús Sánchez Adalid, Emilio Calderón, Susana Fortes, Javier Reverte, Silvia Grijalba e Ian Gibson. El año pasado se alzó con el galardón Marta Robles, periodista madrileña y colaboradora de LA RAZÓN, con su novela «Luisa y los espejos».

Vida de letras

La novela que se hizo ayer con el galardón es un homenaje a una reportera gráfica (una profesión que Preciado conoce de primera mano), que le sirve de retrato, a su vez, de lo que fue el mundo periodístico de los años setenta en nuestro país y de la eclosión de lo que fueron las ideologías radicales. En esa época rondaba nuestra autora la treintena y se había dejado tentar por las letras y el oficio de escribir. Lo había hecho en periódicos, como el diario «Madrid». Ahí es donde comenzó a foguearse, en 1967.

Dice que cuando era niña, quería ser es-

critora, por eso, «de adolescente decidí estudiar periodismo porque creía que era el camino más corto para llegar a la literatura. La elección fue acertada, pero me quedé enganchada en el periodismo durante casi treinta años. Al final, he conseguido escribir novela y cumplir mi sueño infantil. Ser periodista ha sido apasionante. Espero que la literatura también lo sea y no voy a abandonar ninguna de las dos cosas», explicaba. La literatura le atrapó y así han salido de su mano «Biografía completa de Cassius Clay» (1969), «Biografía completa de Legrá (1969)», «Las folclóricas» (1973), «Fuera de campo» (1991), «Amigos íntimos» (1998), «Hablemos de la vida», con José Antonio Marina (2002), «Camino de hierro» (2006), «Llegó el tiempo de las cerezas» (2008) y «Si yo tuviera 100.000 seguidores» (2012), entre otros títulos. Sobre sus gustos literarios, si se le pone en la tesitura de tener que elegir entre, por ejemplo, Gabriel García Márquez y Juan Rulfo, lo tiene claro y para cada uno tiene lo suyo. Del primero se queda con «Cien años de soledad» y «El otoño del patriarca», aunque si tiene que confesar cuál es una de sus lecturas preferidas, señala a «Pedro Páramo», sin ninguna discusión.

Nació en Madrid en 1948, en plena posguerra y cuando tuvo la edad suficiente se decantó por los estudios de Ciencias Políticas y Periodismo. Pronto empezaría su carrera. Ya en los setenta

colaborará en Televisión Española y Radio Nacional y en 1982 fundará junto con otro grupo de periodistas la revista «Tiempo». Entre los premios que ha obtenido figuran el Francisco Cerecedo (1986) y Víctor de la Serna (1989) y resultó finalista del Planeta en 1999 con su primera novela, «El egoísta».

El detalle

EN MEMORIA DEL ABUELO LEONÉS

«Es mi novela más madura y comprometida y ha supuesto un enorme esfuerzo», dijo la escritora de «Camino de hierro», libro que dedicó a la memoria de su abuelo fusilado en San Marcos, y con la que obtuvo el Premio Primavera de la editorial Espasa. «Es una historia sobre la superación del dolor que provocan el desamor y la muerte, y tiene varios protagonistas». «Casi todo lo que se escribe tiene cierta carga autobiográfica y esta novela no es una excepción. Igual que Paul Auster, escribo para hacerme pasar por otro», aseguraba.



REVISTA ► L'ABANS DE LA CAPITAL DEL BAGES

ACBG / E. VILLAPLANA



DÈCADA DELS 50. Obsequis per a la Guàrdia Urbana

► Entitats i empreses feien regals als guàrdies durant les festes nadalenques

FONS ANTONI GARRIGA PRAT / AUTOR DESCONEGUT



ENTRE 1904 I 1907. Serenos i vigilants

► Davant els porxos de l'ajuntament, a punt per anar a vetllar per l'ordre públic a la nit

ACBG-FONS CREU ROJA / AUTOR DESCONEGUT



1927. Primera ambulància de la Creu Roja

► El Chevrolet pagat per subscripció popular va servir fins als anys 50

ACBG / PÉREZ DE ROZAS



**21 DE FEBRER DEL 1948
Aquella Llum resplendent**

► No cap ni una agulla a la plaça Major durant la celebració de la Llum. La Confraria de la Santíssima Trinitat commemorava la data amb tota la solemnitat deguda

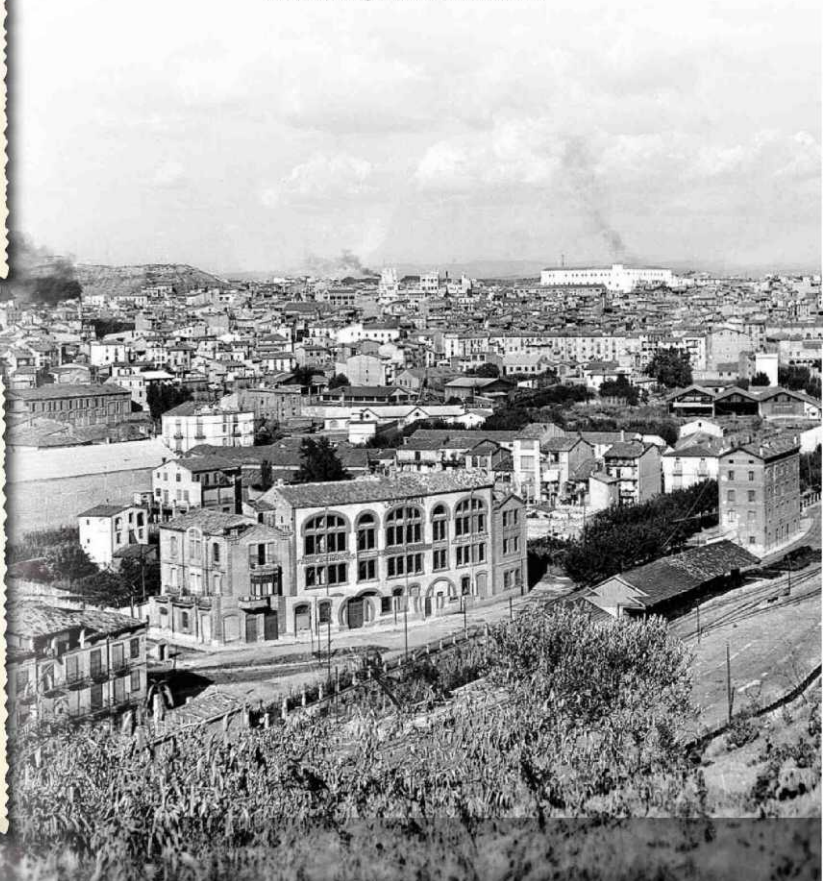
ACBG / MARIÀ LLADÓ

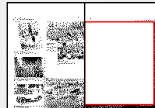


FEBRER DEL 1961

Preparats, acció... «Plácido»

► La pel·lícula més famosa que s'ha rodat a Manresa és «Plácido», dirigida per Berlanga. En la imatge, un moment de la gravació a la Plana de l'Om





FONS ACBG-CAIXA D'ESTALVIS DE MANRESA / AUTOR DESCONEGUT

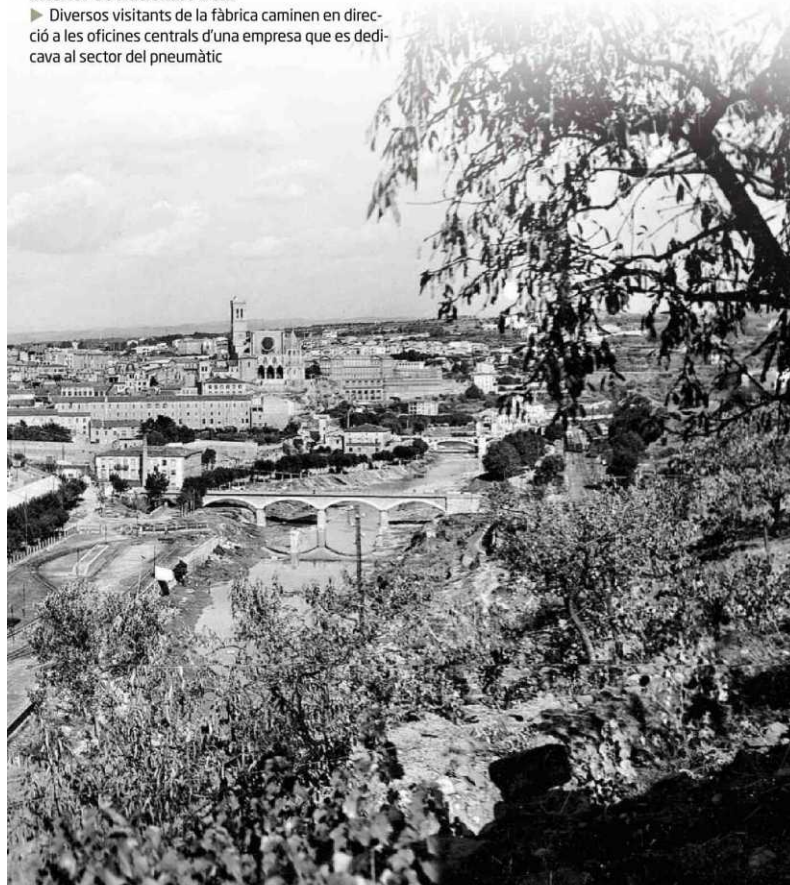
NADAL DEL 1962 Esquiament per la Muralla de Sant Domènec

► Va nevar durant dos dies seguits i fins per Sant Esteve no van poder actuar els tractors llevaneu. La gent va poder esquiar en un dels llocs més impensables



1926 Interior de Nacional Pirelli

► Diversos visitants de la fàbrica caminen en direcció a les oficines centrals d'una empresa que es dedicava al sector del pneumàtic



FONS CAIXA D'ESTALVIS DE MANRESA / AUTOR DESCONEGUT

DÈCADA DELS 40. Panoràmica des de la carretera d'Igualada

► La farinera Albareda i l'estació de Manresa-Riu dels Ferrocarrils són al centre de la imatge

Gal·la Garcia i Casarramona

PERIODISTA I HISTORIADORA

«VAIG REUNIR FINS A TRES MIL IMATGES GRÀCIES A COL·LECCIONS PRIVADES»

TONI MATA I RIU | MANRESA

Gal·la Garcia i Casarramona (Manresa, 1974) és autora de diverses obres sobre la història de Manresa, entre d'altres «Els bombers a Manresa. 150 anys d'història», «En veu de dona: la Fàbrica Nova», «El moviment feminista a Manresa», «Història de les AAVV de Manresa» i «El moviment obrer a Manresa».

■ **En el llibre «Manresa desapareguda» hi ha 160 fotografies. Com va fer la tria?**

■ Fa tretze anys vaig escriure el llibre «L'Abans», que també va publicar l'editorial Efadós, amb un miler de fotografies. Va ser un treball d'un any al qual em vaig dedicar en exclusiva, i vaig reunir 2.957 fotografies. El llibre actual és un recull de 160 imatges de les que van sortir aleshores en el volum.

■ **D'on va treure gairebé tres mil fotografies?**

■ Principalment de col·leccions particulars.

■ **No va remenar l'Arxiu Comarcal del Bages?**

■ Jo vaig estar un any treballant a l'arxiu amb un acord de col·laboració que consistia a cedir-los les fotografies que pogués aplegar. La recerca va començar per amics i familiars i el boca-orella va fer la resta. «L'Abans» es va publicar per fascicles, i quan van començar a sortir els primers hi va haver gent que se'm va adreçar per ensenyar-me les seves fotos. Un cop reunit tot el material, si d'algun tema no en tenia imatges, vaig recórrer als fons propis de l'Arxiu.

■ **Per què la cronologia s'atura el 1965?**

■ És un criteri de l'editorial. Efadós publica llibres de memòria gràfica de diferents poblacions, i sempre acaben cap als anys 60, principi dels 70. Es considera que posteriorment ja es va estendre molt l'ús de la fotografia.

■ **No tothom tenia càmera fa un segle, certament.**

■ La gent que la feia servir tenia una sensibilitat especial per a la fotografia. Ara hi ha un excés d'imatges.

■ **Va ser dolorós descartar imatges?**

■ D'entrada, les que no tenen qualitat ja les has de deixar de banda. També m'ensenyaven fotos d'estudis, de comunions... aquestes no tenen un interès general. Però realment de tot allò n'han quedat imatges impagables, de molta qualitat.

■ **Té material per a un altre llibre com «Manresa desapareguda»?**

■ De fet, el llibre està dins la col·lecció «Catalunya desapareguda» i és el número 1 de la sèrie dedicada a la comarca del Bages. Per tant, hi hauria la possibilitat de continuar, però ara mateix no hi ha res sobre aquest tema.

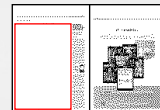
■ **La ciutat canvia dècada a dècada. De motiu n'hi hauria.**

■ Des de la publicació de «L'Abans», fa tretze anys, fins ara, el canvi ja és notable! El 2001 existia la Fàbrica Nova, Caixa Manresa, la Pirelli..., tot això ja no hi és.



SALVADOR REDÓ

«Des de la publicació de «L'Abans», el 2001, fins ara, la ciutat ha canviat molt: la Pirelli, Caixa Manresa, la Fàbrica Nova...»



La Liga se reparte 775 millones por los derechos televisivos del fútbol

El ganador de la 'Champions' acumulará ingresos por valor de 42 millones

Sandra Martín MADRID.

La Liga BBVA se resuelve este sábado con el Atlético de Madrid y el FC Barcelona disputándose la gloria en el Camp Nou. Pero además del título, también está en juego buen parte de los ingresos de derechos televisivos y de patrocinadores para la próxima temporada. El campeón elevará su caché, además de asegurarse ingresos por su participación en la Supercopa de España. Durante esta temporada, los clubes de fútbol de Primera División han ingresado 775 millones de euros por la venta de sus derechos de emisión, lo que supone un recorte de 400.000 euros respecto a la temporada anterior.

El reparto de los derechos de emisión no es equitativo dentro del fútbol español, al contrario de lo que sucede otras ligas europeas, donde los ingresos se negocian colectivamente. En suelo español, como no puede ser de otra forma, los clubes con mejores resultados, más prestigio y número de aficionados acaparan la mayor parte de los ingresos. De hecho, el Real Madrid y el FC Barcelona se reparten 300 millones de los 775 millones de los derechos televisivos totales, es decir, que cada uno de ellos ingresa 150 millones. A los ingresos televisivos de los equipos de fútbol hay que sumarle los abonos, las ventas en taquilla, el merchandising y los futuros contratos publicitarios, que para el ganador de la Liga o de la Champions serán mucho mayores.

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) y el Consejo Superior de Deportes (CSD) prevén llevar a cabo un proyecto sobre una nueva Ley de Deportes que regulará el reparto de los derechos televisivos. Este nuevo texto legal obligará a los equipos a vender sus derechos en un paquete único. De esta forma, cada equipo dejará de ir por su cuenta como ocurre en la actualidad. El reparto se hará ofreciendo un 40 por ciento del total a todos los clubes, un 30 por ciento según el número de aficionados del club y, el 30 por ciento restante en función de los objetivos logrados durante la anterior temporada.

Durante el curso pasado, el Real Madrid fue el equipo que más facturó a nivel europeo, con 518,9 millones de euros. Seguido del FC Barcelona con 482,6 millones y, en vigésima posición aparece el Atlético de Madrid, con 120 millones de

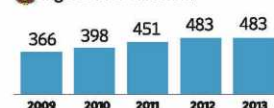
Derechos televisivos Liga española 2013/2014

En millones de euros

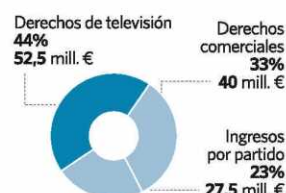
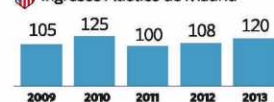
EQUIPO	INCREMENTO EN % RESPECTO A 2012/2013
Real Madrid	150
F.C. Barcelona	150
Valencia CF	48
Atlético de Madrid	42
Sevilla CF	32
Atlético Club de Bilbao	32
Villarreal CF	32
Real Betis	30
RCD Espanyol	28
Real Sociedad	25
Málaga CF	25
Getafe CF	25
CA Osasuna	22
RC Celta de Vigo	22
Levante UD	22
Granada CF	18
Elche CF	18
Real Valladolid	18
Rayo Vallecano	18
UD Almería	18
Total	775

Fuente: Enteraposos y Deloitte.

Ingresos FC Barcelona



Ingresos Atlético de Madrid



elEconomista



Costa y Messi, ídolos de la Liga.

euros, cuatro veces menos que el Barça. De hecho, el Real Madrid superó por segundo año consecutivo la barrera de los 500 millones de euros, mientras que el FC Barcelona se mantiene en los mismos niveles que en la temporada anterior, con 483 millones de euros.

Premio 'Champions'

El próximo 24 de mayo el Real Madrid y el Atlético de Madrid se disputan la final de la Champions, considera la mejor competición del mundo en cuanto a clubes de fútbol. En esta ocasión, el ganador del título ingresará 41,9 millones de euros en total, mientras que el finalista se consolará con 37,9 millones de euros, según Futbolfinanzas.com, ya que sólo por participar cada equipo se inyectó 8,6 millones, a lo que hay que añadir un millón euros por cada victoria

y 500.000 euros por cada empate. Además, por clasificarse para octavos de final, cada club fue premiado con 3,5 millones; por pasar a cuartos con 3,9 millones y por semifinales, otros 4,9 millones más. Asimismo, el campeón de la competición ingresará 10,5 millones adicionales y el subcampeón 6,5 millones. Teniendo en cuenta estas cifras, los dos equipos madrileños han sumado hasta la fecha 31,4 millones de

El Real Madrid y el Atlético de Madrid han ingresado 31,4 millones cada uno por la 'Champions'

euros cada uno. A estas cifras hay que sumar los ingresos por los derechos televisivos que se reparten en función de lo que cada operador haya negociado. Aunque, en este caso los españoles han salido perdiendo, ya que los ingleses y los italianos han pagado más por las emisiones de los partidos y, por lo tanto, sus equipos reciben más dinero que el ganador de la Champions.



Una acció reivindicativa per l'escola catalana de Som Escola, a Tarragona ■ TJERK VAN DER MEULEN

El Punt Avui Televisió dóna veu a les entitats que s'agrupen a Som Escola

■ Cada dia un representant de les organitzacions explica el seu projecte i participa en el debat ■ El 14 de juny hi ha una gran mobilització per l'escola

Redacció
SANT JUST DESVERN

L'actual legislatura de Mariano Rajoy es caracteritza per una forta onada recentralitzadora que consisteix a recuperar a cop de llei les competències que van ser cedides als governs autonòmics després d'anys de negociacions.

Un dels sectors on el govern popular té ficada la banya des del primer dia de legislatura és l'escola catalana. Diuen que l'ús del català a l'escola està eradicant l'espanyol, una afirmació que no resisteix cap observació de la realitat. I la realitat és que els escolars acaben l'ensenyament obligatori amb un coneixement bo del català i de l'espanyol. Aquest fet s'ignora, i ara la persecució del català és disfressa de defensa dels drets humans malgrat que només té una motivació política.

Davant aquesta situació, un total de quaranta

Un examen a la setmana

La programació d'El Punt Avui Televisió del cap de setmana és diferent de la que s'emet de dilluns a divendres. La graella de dissabte, en la franja de 7 de la tarda a 11 de la nit, dedica el seu temps a repassar els millors moments de 'L'illa de Robinson', un programa que condueix i presenta el periodista Eduard Berraondo. Això permet, en només unes hores, tenir una imatge força exacta del contingut del programa.

'L'illa de Robinson' és un magazín en què s'alternen les

entrevistes de temes d'actualitat amb els informatius i els debats sobre les qüestions més punyents. Les tertúlies d'El Punt Avui Televisió intenten ser amenes i, alhora, informatives. A més, el resum conté algunes de les peces que caracteritzen aquest programa, com ara 'Espanya ens estima', del periodista Igor Llongueres; 'CAT escaldat aigua tèbia tem', d'Andreu Mas; 'El món ens mira', de Germà Capdevila, i 'La pissarreta de Partal', de Vicent Partal, entre altres de gran interès.

Som Escola va convocar fa pocs dies una cercavila multitudinària en defensa de l'escola catalana i la immersió lingüística en català pel 14 de juny, al centre de Barcelona. L'entitat espera que hi hagi una gran resposta i que es transformi en un clam històric en defensa de la nos-

tra escola i del nostre model educatiu sense imposicions. El Punt Avui també participa en aquesta acció cívica en defensa de l'escola de Catalunya. Des de fa uns dies, diferents membres de les entitats aplegades a Som Escola participen en els debats que es duen a terme a *L'illa de Robinson*, d'El Punt Avui Televisió. A més, Eduard Berraondo pregunta a cada participant què prepara la seva organització de cara al dia 14 de juny. L'objectiu és que cada dia, fins al 14, passi un representant de les entitats de Som Escola.

A més, les seues d'El Punt Avui s'han adherit a la xarxa de venda del paquet pensat pel dia 14, amb una samarreta amb el lema "Per un país de tots, decidim escola catalana", un adhesiu, un joc de Màrius Serra sobre l'escola catalana i unes instruccions per fer un capgròs per a la cercavila. ■



"S'han d'estrènyer encara més els vincles entre periodisme i telecomunicacions"

El Dr. Joan Francesc Fondevila, Premi de Recerca Universitària, presenta els resultats de la seva premiada investigació en la vuitena Convenció de la Premsa Comarcal i Local que té lloc avui al Palau d'Anglesola

Redacció .. El Palau d'Anglesola ..

La vuitena edició de la Convenció de la Premsa Local i Comarcal té lloc a partir d'aquest matí al Local Sociocultural del Palau d'Anglesola. Un dels ponents convidats és Xavier Graset, presentador de l'espai *L'Oracle* a Catalunya Ràdio, que parlarà sobre el futur del periodisme de proximitat. Oriol Bosch, el delegat territorial de la demarcació de Lleida de l'ACN, és l'altre ponent, que centrarà la seva exposició en les funcions del nou periodista multiplataforma. A més, en el marc de la convenció, la Biblioteca Municipal del Palau d'Anglesola va dedicar ahir un espai a la premsa comarcal i local i va obrir una tertúlia sobre les revistes municipals de Ponent.

Durant la jornada d'avui també es presentarà la nova pàgina web de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal, que ha estat creada per l'empresa Produccions Tirabol. Joan Camp, el seu soci fundador, serà l'encarregat de presentar el nou espai multimèdia a tots els associats i assistents a l'acte. Coincidint amb la jornada de la convenció es faran públics els



Joan Francesc Fondevila, al seu despatx de la Universitat Abat Oliba, en una imatge d'arxiu **UAO**

resultats de l'estudi "L'ús de la tecnologia als diaris de l'ACPC: fórmules de millora de rendibilitat a través d'Internet". La investigació, encapçalada pel doctor Joan Fondevila i Gascón de la Universitat Abat Oliba, va ser la guanyadora del setè Premi de Recerca Universitària Premsa Comarcal, patrocinat per La Cai-

El popular periodista Xavier Graset és el convidat especial de la jornada

Joan Camp presenta el nou web de l'Associació de Premsa Comarcal

continguts *crossmèdia*; cal plan-tejar-se les edicions adaptades als terminals; cal afrontar els de-safiaments i les recomanacions digitals de la Unió Europea; cal impulsar acords amb operadors de telecomunicacions; cal apostar pel comerç electrònic; cal apostar per accions comunica-tives diversificadores (formació, esdeveniments...), i cal posicio-nar-se en l'escenari de mobilitat (SoLoMo: social, local i mòbil). En tot cas, segons el doctor Joan Francesc Fondevila, autor del citat estudi, "no existeixen re-ceptes miraculoses, però essent metòdics i alhora imaginatius, els mitjans catalans de premsa comarcal i local poden obtenir molt rendiment del màxim tresor de què disposen: la comuni-tat de lectors". Haurem de confi-ar en les seves paraules...

xa. D'aquest estudi es desprén que com a propostes de futur per obtenir ingressos, cal innovar i que la web sigui dinàmica; cal apostar pel multimèdia i per acords amb les cadenes de tele-visió local; cal analitzar les pos-sibles fórmules de pagament a establir i impulsar-les; cal crear



Antonio Lobato Periodista

«No quiero seguir trabajando en la Fórmula 1 como estos últimos once años»

Es una «amenaza» habitual de la voz de la F1. Dice que quiere estar con su familia

A. L. JIMÉNEZ
MADRID

«La voz» de la Fórmula 1 está a un paso de echar el cierre de sus retransmisiones. Al menos, con eso «amenaza» al final de la temporada, aunque no es la primera vez que amaga con abandonar los viajes a circuitos. De hecho, sus críticos consideran que se trata de una estrategia para mejorar su contrato ahora que Movistar TV acaba de comprar los derechos de la F1. En conversación relajada, no elude su cansancio frente al tiempo que avanza. Pero, ¿será el último año que entone los éxitos del motor desde la «cabina»?

—¿Será este el último mundial que retransmita?

—No he dicho nada que no dijera antes. Antena 3 tiene tres años de contrato pero yo quise renovar uno a uno, como Guardiola

—Ahora diríamos que «va al año, como el Atleti».

—Pues sí. Quiero concluir esta temporada pero ya lo he hablado con los jefes, ser honesto y tener fuerzas y ganas. Comprenderás que tras once años estoy bastante cansado y la balanza se va al lado de dejarlo... Muchos días fuera de casa, demasiada responsabilidad. No me gustaría hacer otro año de la misma forma en que terminaré éste.

—Para matizar, ¿la respuesta no es ni un sí ni un no?

—La respuesta es: No como los once años anteriores. Ni en el mismo rol, ni con el mismo número de días fuera de casa, ni con el mismo agotamiento. Creo que me he explicado.



Lobato mantiene una estrecha relación con Alonso, con quien monta en bici. Arriba, con su esposa



EFE



Su familia

«El tiempo familiar que pierdo con la Fórmula 1 no se recupera. 160 días al año, es una salvajada»

—Ciento sesenta días al año fuera. ¿cómo se recupera ese tiempo familiar?

—No se recupera. Además, multiplícalo por cada año: ¡Una salvajada!

—¿Qué edad tiene su hija?

—Catorce. Desde que tiene memoria me ha visto hacer esto... Aunque, quizá la

mala noticia para ella, pueda ser que me quede en casa y le eche broncas.

—Ese será el día en que le diga: ¡Papá, vuelve con Alonso!

—¡Seguro! Pero, en serio, es complicado. Medio año fuera de casa, te lo pierdes todo: las alegrías, los problemas.

—Nunca oculta su «alonsismo».

—Una de las cosas que me cansan es esa. Tengo que repetirlo todo el tiempo, ¿por qué quiero que gane Fernando? Como el resto de comentaristas deportivos van con la Selección, con Nadal o con Lorenzo... ¿Por qué hay que justificar querer un podio para un piloto nacional?

—¿Cómo es Alonso?

—Es un tipo divertido, bromista, amigo de sus amigos, cercano, normal. Ni jets privados, ni fiestas vip... Se divierte montando en bici, y jugando al fútbol

bol con sus amigos de toda la vida.

—Además de correr, tocar la guitarra, la bici y disfrutar con su Porsche Cayman negro...

—¡Te parece poco! Y eso que el Porsche lo tengo lleno de polvo. No tengo tiempo para más. Para guisar sí: soy especialista en arroces a la barbacoa.

—¿Quién ganará el mundial?

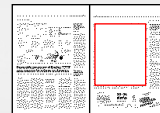
—Hamilton.

—Si queda el tercero Alonso, ¿ya es la bomba?

—Sin duda, dada la ventaja de Mercedes. No es fácil ni terminar el tercero, pero Fernando siempre hace cosas complicadas. Se dejará el alma, seguro.

—No se vaya sin hacer otro pronóstico. ¿Quién ganará la Champion en Lisboa?

—¡Espero que el Atleti! Se lo merece, porque será una lección para todos.



Los grandes operadores de 'telecos' se transforman en 'videocompañías'



A fondo

Antonio Lorenzo

Periodista especializado en Telecomunicaciones

No es casualidad. Un puñado de grandes *telecos* europeas está moviendo sus piezas para convertirse en *videocompañías*. Quédense con este nuevo término. La corriente está contagiando al sector de manera prodigiosa, siguiendo el ejemplo que triunfa en los Estados Unidos. De hecho, los consultores llevan tiempo advirtiendo de que el negocio de las comunicaciones fijas y móviles está tocando techo y que la alternativa consiste en ofrecer nuevos servicios sobre las redes de alta capacidad, con la televisión de pago como principal reclamo comercial. De esa forma, la fibra óptica (o el cable) y la alta definición formarán una feliz pareja de hecho. Serán como continentes y contenido. No habrá una sin la otra.

Al mismo tiempo, los *smartphones* también tienden a agrandar sus pantallas, rivalizando con las tabletas, para así satisfacer la creciente demanda de consumos audiovisuales de calidad en los dispositivos móviles. Se contarán por millones los usuarios que seguirán los partidos del Mundial de Brasil a través de estos equipos de bolsillo. De esa forma, el operador que disponga de los derechos audiovisuales tendrá motivos para celebrar los goles ante una nueva audiencia que apenas existía hasta la fecha.

El mercado comienza a trufarse de ejemplos de operadores de telecomunicaciones transformados en *videocompañías*. El caso más notable lo protagoniza AT&T, la mayor *teleco* del mundo, que ahora negocia la compra de Direct TV, el segundo operador estadounidense de televisión de pago por satélite, con más de 20 millones de abonados en aquel país. La operación en ciernes podría rondar los 36.300 millones de euros.

Movimientos en Estados Unidos

El arrebato de AT&T tiene mucho que ver con la ofensiva de la cablera Comcast por adquirir Time Warner Cable a cambio de 33.000 millones de euros. De no concretar la operación, Liberty Media estaría al quite con su generosa chequera. Además, los operadores Atlantic Broadband, Grande Communications y RCNI ya se han asociado con Netflix, el *videoclub online* con la ofer-

Cinco mayores operadores de televisión de pago europeos

Por número de suscriptores

		2012			2018
Liberty Global	Alemania (Unity KBW), Bélgica (Telenet), Holanda, Austria, Suiza, Polonia, Rumania, Irlanda, Eslovaquia, República Checa, Hungría, Reino Unido (Virgin)	20.968	Liberty Global	Liberty Global Alemania (Unity KBW), Bélgica (Telenet), Holanda, Austria, Suiza, Polonia, Rumania, Irlanda, Eslovaquia, República Checa, Hungría, Reino Unido (Virgin)	21.250
BSkyB	Reino Unido e Irlanda	10.333	Tricolor	Rusia	15.745
Tricolor	Rusia	9.200	BSky B	Reino Unido e Irlanda	10.836
Kabel Deutschland	Alemania	8.141	Kabel Deutschland	Alemania	8.159
Rostelecom	Rusia	6.600	Rostelecom	Rusia	7.128

Fuente: Digital TV Research.

elEconomista

La fibra óptica será atractiva en los hogares con el reclamo de una TV de gran calidad

ta de contenidos más atractiva del mundo.

En suelo español sólo hay que fijarse en las dos *telecos* líderes para comprobar que sus intenciones están en sintonía con las de otros gigantes globales. Telefónica ha ofrecido 725 millones por el 56 por ciento de Canal+ para así liderar el mercado de televisión de pago. La compañía que preside César Alierta reforzará de forma extraordinaria su oferta de Movistar TV con un catálogo de contenidos de gran calidad y con una tecnología satelital que complementará el despliegue de la televisión de pago en aquellas zonas en las que resulte complicado acceder a través de fibra óptica. Por lo pronto, Telefónica negocia las condiciones de una compra en la que Mediaset podría reservarse un último movimiento y crecer accionarialmente en la plataforma de pago.

La propuesta de compra de Telefónica en Canal+ se produce poco después de que Vodafone firmara un acuerdo de compra de Ono, que incluye la televisión de pago con la plataforma TiVo.

Sin salir del continente europeo, Vodafone también hizo suya la cablera Kable Deutschland, mientras que Liberty compraba Virgin Media en el Reino Unido y a Ziggo en Holanda. En Francia, el operador de fijo Numericable ganó la batalla por SFR y ahora puja por el móvil virtual Virgin Mobile. También en el mercado del móvil, Orange sondea la adquisición de su rival Bouygues Telecom, maniobra que pondrá a prueba la tolerancia de los reguladores europeos en materia de competencia. Y habrá más operaciones.

Fin de la tarifa plana en fijo

Por si lo anterior no bastara, en unos años, los operadores europeos acabarán con sus tarifas planas ilimitadas en fijo para cobrar por consumo, como ya ocurre en la banda ancha móvil. En ese escenario, la *videocompañía* que disponga de contenidos atractivos tendrá media batalla ganada. Basta con observar la política comercial de la estadounidense Comcast para adivinar por dónde irán los tiros en Europa. Por ahora, la cablera establece un tope de consumo *online* de 300 GB por hogar y cobra 10 dólares por cada bloque adicional de 50 GB. En los próximos cinco años, la *videocompañía* Comcast prevé elevar el tope de consumo hasta los 500 GB dado el desarrollo de la televisión en alta definición a través de *streaming*.



CIBERP@ÍS

Las noticias también se juegan

El fenómeno de los 'newsgames' llega a Europa a través de las convenciones

LAURA RIVAS MARTÍNEZ
Madrid

Una animación en la que José María Aznar pilota un helicóptero con una jaula para cazar a Bin Laden. Un videojuego en el que el usuario debe escapar de un centro de detención de inmigrantes ilegales en Australia. Un sencillo gráfico interactivo que explica la física detrás de las obras del Mundial de fútbol de Brasil. Son *newsgames*, los juegos de las noticias en inglés, y con la digitalización de los medios tradicionales cada día ganan fuerza y adeptos.

En 2013, la pieza más leída de la página de *The New York Times* no fue una noticia merecedora de un Pulitzer, sino un juego de preguntas y respuestas sobre los distintos acentos estadounidenses que colocaba al lector en un mapa interactivo del país. Las conferencias acerca del género ya se han vuelto comunes en EE UU, y hace diez días se celebró en Berlín la primera *hackathon* —convención o reunión de informáticos para crear un juego juntos— en Europa a la que acudieron varias decenas de periodistas, programadores y diseñadores gráficos para trabajar en equipo.

El éxito de los gráficos interactivos en periódicos punteros como *The Guardian* plantea el debate de si las noticias deben convertirse en una forma de entretenimiento para atraer al lector a un medio en crisis. Pero los *fans* sostienen que el videojuego, como el cómic, es sencillamente un género más que permite profundizar en la noticia. La clave está en obligar al usuario a tomar decisiones, explica David Farrell, coordinador del equipo que en el evento de Berlín creó *Find Me* (en castellano, *Encuéntrame*), un videojuego con el que se puede buscar a las niñas raptadas en Nigeria por los terroristas Boko Haram. “Lo creamos antes de que estallara la noticia” en los medios. “Entonces la historia era que muy poca gente hablaba del rapto”, cuenta este



Diseñadores gráficos, programadores y periodistas reunidos en Berlín el pasado 6 de mayo. / GUY DEGEN

Con 'Find Me' se 'busca' a las niñas raptadas por Boko Haram en Nigeria

programador escocés (33 años) en conversación telefónica desde Glasgow, donde trabaja de profesor en la universidad Caledonian. En su equipo contaban con dos periodistas, Stephen Armstrong, quien tuvo la idea original, y la española Maruxa Ruiz del Árbol, que se encargaron de investigar el caso para ofrecer una experiencia que permitiera ir más allá del titular. Los menús son sencillos, y el usuario puede elegir entre diversas acciones como “Que Beyoncé tuitee un mensaje de apoyo” o “Filtrar un video en el que Boko Haram amenaza con vender a las niñas”. “Lo de Beyoncé no es ver-

dad, ni el rescate”, dice Farrell. “Todo lo demás es cierto”.

El género está incluido en los llamados “juegos serios”—*serious games*— y se solapa con los “juegos activistas”. Games for Change es un festival anual organizado en Nueva York desde 2005. La última edición europea tuvo lugar en junio de 2013 en París, y atrajo a varios cientos de personas. Marcus Bösch, periodista en el *Deutsche Welle* y creador de la convención en Berlín, presentará allí sus resultados en verano y montará otra este año o el siguiente.

Sweatshop (*Taller de explotación laboral* en inglés), a caballo entre el activismo y la información, es un juego en línea muy adictivo y con un buen diseño. El usuario es el gerente de una cadena de producción textil donde los trabajadores virtuales no tienen derechos. Hay que producir prendas, como camisetas y gorras, durante un tiempo limitado. El juga-

dor ajusta la velocidad de la cinta transportadora y contrata a trabajadores. Cuanto más preparados están, más caros son, pero producen más rápido y generan más ingresos. Los niños son los más baratos y los más lentos. Al final de cada nivel aparecen en la pantalla datos reales sobre condiciones de trabajo esclavistas en países en vías de desarrollo. El proyecto fue desarrollado por el estudio Little Loud y la cadena privada de televisión británica Channel 4.

Un buen guión es fundamental para conseguir un juego de este tipo, y el resto del trabajo también es intensivo. “Escribir códigos de programación lleva más tiempo que escribir un artículo”, explica Ian Bogost, uno de los autores del libro *Newsgames: Journalism at Play* (*Juegos de noticias: el periodismo juega*). Por eso cree que para despegar, este mercado requiere una inversión real por parte de los grandes medios.



Un texto interno del 'Times' revela su debilidad en el flanco digital

El informe del diario de EE UU reconoce que prima demasiado la edición impresa

YOLANDA MONGE
Washington

El inquebrantable apego que la redacción tiene a su edición impresa es la causa de que el diario *The New York Times* vaya rezagado en su versión online, según un informe interno del rotativo neoyorquino que ha sacado a la luz la página *BuzzFeed*. "La redacción es unánime: estamos poniendo demasiado tiempo y energía en la primera página", asegura el documento, en referencia a la primera plana del periódico.

El informe consta de 96 páginas, fue realizado por un equipo de 10 periodistas del diario y llevó elaborarlo seis meses. Dirigido por Arthur Gregg Sulzberger, el hijo del editor y presidente del diario, Arthur Sulzberger Jr., el documento fue entregado a los directivos del rotativo el mes pasado y expone con claridad

algo de la era digital". Los datos dicen que solo un tercio de los lectores del diario en papel visitan la página digital del rotativo neoyorquino. Otra cifra que se aporta en el documento es que las alertas del *Times* llegan a 13,5 millones de personas, 12 ve-

ces más que la cantidad de suscriptores que tiene la edición impresa. El informe lamenta la pobre promoción que se hace de las grandes historias en el diario, dándose un caso en que los responsables de *marketing* y relaciones públicas lo supieron

tan tarde que no pudieron darle publicidad. En ese mismo caso, el redactor de la historia tardó en tuitearla dos días.

Mientras que parece que el informe no es el responsable del despido fulminante de la ya exdirectora del diario, Jill Abram-

son, sí que sustenta el temor del editor y presidente de que el *Times* renquee en el frente digital y necesita un cambio de rumbo.

Por último, pero no menos importante, el documento pide que se haga una profunda reflexión de la independencia de la redacción del resto de la compañía, para involucrar más a los líderes editoriales en las decisiones tecnológicas. "El primer paso debería de ser un empujón deliberado para abandonar nuestra metáfora favorita—la que se refiere al muro o a la separación entre Iglesia y Estado—, la división entre la parte administrativa y periodística del diario".

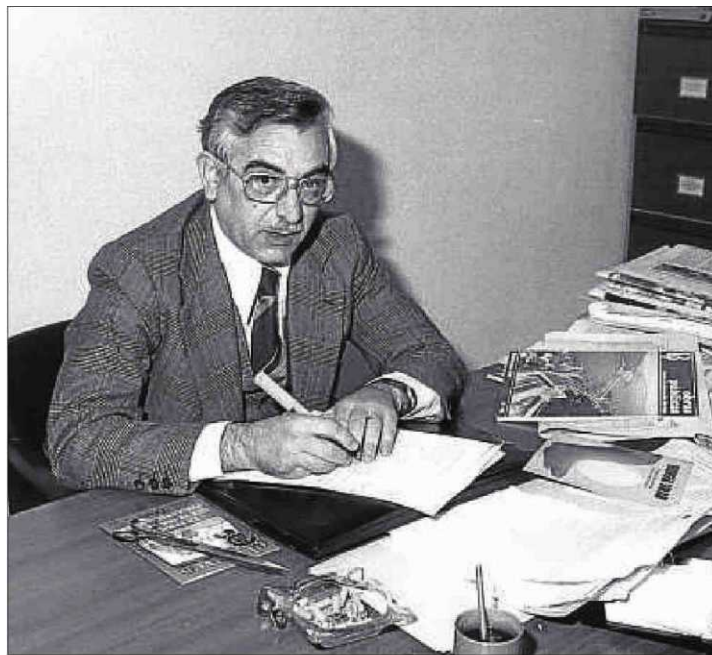
Solo un tercio de los lectores de la cabecera en papel visitan su web

El documento no es la clave del despido de Jill Abramson

que el liderazgo del *Times*, su ventaja comparativa en términos periodísticos, está "disminuyendo" a medida que nuevas organizaciones de comunicación, como First Look Media, Vox, Huffington Post y otros, "están expandiendo sus redacciones".

A pesar de que la primera frase del escrito es reconfortante—"The New York Times está ganando en cuanto a periodismo se refiere"—, el resto del informe es una llamada de atención que asegura que el rotativo no se está moviendo "con la necesaria urgencia". Los problemas más profundos son de carácter cultural, por ejemplo, la sensación de que el *Times* es en sí un destino final, un lugar de llegada, no un promotor de cambio; lo que acaba conduciendo a un abandono de la promoción social. La obsesión de los redactores con firmar en la primera página del diario les hace llevar un recuento competitivo de cuántas veces al año firman en ese lugar, insiste el informe.

Mientras que "ganan" haciendo periodismo, "pierden" en un área crítica: "El arte y ciencia de hacer llegar nuestro periodismo a los lectores", dice el informe. "Siempre nos hemos preocupado sobre el impacto y alcance de nuestro trabajo", prosigue el documento, "pero no hemos hecho lo suficiente para descifrar el có-



Un home culte

JOSÉ MARÍA MILAGRO (1924-2014)

Periodista de 'La Vanguardia'

José María Milagro Pascual va ser una persona molt culta –dominava el llatí–, que es va mantenir ferma en les seves conviccions i opinions amb un acusat esperit crític. Era treballador, constant en les seves tasques i honrat. Va ser redactor de *La Vanguardia* des del 1965 fins al 1987, any en què es va jubilar, encara que ja havia col·laborat al diari des del setembre del 1953. El nostre company va morir el dia 5 de maig, als 90 anys.

Havia nascut el 1924 a Alfaro (La Rioja) i va pertànyer a l'orde de predicadors (dominics) fins al 1962. En aquella època va impartir classes de religió en diversos col·legis, entre els quals el meu. També va ser professor de l'Escola Oficial de Periodisme.

El novembre del 1960 va rebre el premi al millor programa religiós per *Cel obert* a Radio Nacional. Va ser famós pel programa *El semáforo* d'aquesta mateixa emissora, en el qual abordava diferents temes. I ja a *La Vanguardia* va rebre el premi Turisme 1965 pels articles que havia escrit sobre el camí de Sant Jaume. El setembre del 1977, amb motiu del cinquantenari de les Confederacions Hidrogràfiques, Milagro va ser premiat pel Ministeri d'Obres Públiques per una sèrie de reportatges publicats en aquest diari. Entre el

1960 i el 1962 va escriure a *La Vanguardia* sobre temes religiosos i l'agost del 1965 va entrar com a redactor a la secció Local del diari. A finals del 1974 va passar a ser-ne el cap i el juliol del 1975 va ser ascendit a redactor en cap.

Es va convertir en notable especialista en obres públiques i infraestructures. Tenia molt bones fonts, ja que coneixia la majoria de responsables d'aquests assumptes. El seu hàbit de llegir

Va rebre diversos premis, entre els quals el de Turisme 1965 pels articles sobre el camí de Sant Jaume

el BOE li va facilitar les tasques periodístiques. Solia rondinar quan alguna cosa no el convenia, però aviat tornava al seu estat serè i amb sorna.

Després d'abandonar l'orde dels dominics es va casar el 1967 amb Montserrat Fatjó, amb qui des d'aleshores va compartir la resta de la seva vida.

El seu últim article en aquest diari es va publicar el 25 de novembre del 1987. Versava sobre el túnel del Cadí.

MYRIAM JOSA



pareumàquines
ÀLEX GUTIÉRREZ (@ALEXGUTIERREZM)

Murdoch es venja de la directora del 'New York Times'



Els tres últims anys no han estat fàcils per a Rupert Murdoch i les seves desventures han estat consignades amb meticulositat i exhaustivitat pel *New York Times*. Però ara que n'han cessat Jill Abramson, la directora del diari, el magnat de la comunicació s'ha pres la revenja a través del *New York Post*, un dels tabloides de la seva col·lecció. La portada d'ahir mostrava, a pàgina sencera, Abramson brandant els punys enfundats en guants de boxa, a punt de colpejar el típic sac d'entrenament. El titular era "An-grey Lady", un joc de paraules entre Angry Lady (dama enfurismada) i Grey Lady (la dama grisa, el sobrenom amb el qual es coneix el diari). Però la veritable malifeta era posar també a la portada, en petit, una foto de l'editor del diari –és a dir, qui va firmar l'ordre de despatxar-la– en la qual justament apareix amb un ull morat. L'acudit visual és tan trampós com evident i divertit.

El diari feia notar, burleta, que Abramson mostra el tatuatge que duu a l'espatlla –una fitxa del metro de Nova York– però amaga la lletra T que també es va imprimir a la pell amb la mateixa tipografia que la capçalera del *Times*. No ha de patir Abramson. La revista *The Cut* li oferia ahir ja possibles solucions, de la mà de tatuadors notables de la ciutat. Com Knarly Gav, que, juntament amb la proposta de tapar artísticament la T en qüestió, deixava un missatge irònic-considerat: "Normalment això costaria 450 dòlars però com que sé, senyora, que travessa una crisi, ho faré per 250".

La polèmica foto, per cert, no és cap èxit dels paparazzis del *Post*, infiltrats als gimnasos de la ciutat. La va penjar a Instagram –és a dir, la va servir en safata– la mateixa filla d'Abramson.



LA PLUMILLA

ANTONI COLL I GILABERT
@Collgilabert

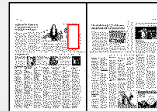
El director negro

Coincidiendo con la presidencia de Obama, el *New York Times* tiene, desde ahora, el primer director negro en sus 160 años de vida. Curiosamente ha sucedido en el puesto a Jill Abramson, la primera directora.

Dean Baquet, segundo de cinco hermanos, es hijo de un empleado de correos que decidió poner un restaurante. De los fogones familiares, Baquet pasó al periodismo. Después de trabajar en los principales diarios de Chicago y Los Ángeles, llega a la dirección del NYT a sus 57 años y con un Pulitzer en el bolsillo.

Lo que no cambia es la familia propietaria, los Sulzberger. El padre del actual propietario, a los ocho años, dijo a su madre que quería «eliminar las guerras y matar a todas las cucas de África que provocan enfermedades».

Su hijo también es idealista. Sin esta carencia de prejuicios, no se habría atrevido a poner a un periodista negro al frente de 'La Dama Gris'.



La periodista Barbara Walters s'acomiada de les pantalles

WASHINGTON | EFE

■ La veterana i històrica periodista Barbara Walters va presentar ahir el seu últim programa al capdavant del conegut magazín de la cadena nord-americana ABC *The View*, que ella mateixa va estrenar fa 17 anys i que s'ha convertit en un dels més reeixits de la televisió del país. Walters, de 85 anys, s'acomiada després de més de 50 anys de trajectòria professional. Hillary Clinton, Michael Douglas i Oprah Winfrey van ser algunes de les cares famosos que van recalar al plató de l'espai de Walters per acomiadar-se de la reportera, explicar històries i recordar anècdotes viscudes amb la periodista.



CARA A CARA

COORDINA BORJA DUÑO IL·LUSTRACIÓ DANIDE



El periodista de TV3 Genís Cormand i el doctor en filosofia Enric Puig Punyet són els impulsors d'Enter Forum, una trobada internacional d'experts sobre les repercussions socials de les noves tecnologies. Les jornades tindran lloc del 16 al 18 de juny al CCCB

GENÍS CORMAND
ENTREVISTA

ENRIC PUIG PUNYET

ENRIC PUIG PUNYET
ENTREVISTA

GENÍS CORMAND

G.C. Un dia em vas descobrir Gordon Bell, un assessor de Microsoft que enregistra tota la seva vida i la penja a internet per no oblidar mai res. Abans els carrets eren de 36 fotos, ara tenim milers d'imatges a l'ordinador. Amb l'esclat de les xarxes i els smartphones, tu parles del macroenregistrament de les nostres vides.

E.P.P. És un canvi de percepció del món i de la pròpia vida. Ja va passar amb la fotografia i el vídeo; ara, la possibilitat de registrar-ho tot comporta una nova relació amb la memòria que haurem d'aprendre a utilitzar. Emmagatzemar la vida pot comportar el risc d'impedir-nos reinterpretar o esborrar el passat, una llibertat de la qual l'home sempre havia gaudit.

Als concerts passa: apareix una marea de smartphones. Capturem el moment, però el vivim a través de la pantalla.

La importància que li estem atorgant a l'enregistrament, des d'un concert a un viatge, mostra fins a quin punt estem entrant en l'era del registre o de l'arxiu. Prioritzem l'arxiu personal, que es pot mostrar i difondre, a l'experiència del present.

També compartim la intimitat a internet. A Enter Forum, Paula Sibilia recuperarà una idea plena d'actualitat: la intimitat i l'extimitat.

Al segle XIX hi havia una separació forta entre l'espai públic i el privat. Ara s'ha desdibuixat.

A internet, la intimitat passa a convertir-se en part en un element que cal exterioritzar. Però cal fer-lo apte per a la presentació, i per tant acabem actuant com a assessors d'imatge, agents de màrqueting de nosaltres mateixos.

Una altra mirada interessant: Milad Doueihi. Es pregunta si és el moment d'analitzar les xarxes des de les humanitats.

Aquesta és una de les claus d'Enter Forum. Si analitzem internet només des de la tecnologia i l'economia, correm el risc d'oblidar el més important: que és una eina creada per i per a humans. Cal analitzar, doncs, què ens aporten: els canvis, els avantatges i els inconvenients.

Facebook té 10 anys. Comencem a tenir perspectiva. ¿És un bon moment per aturar-se i reflexionar?

Bernard Stiegler, que serà també a Enter Forum, ho diu ben clar: cada avenç tecnològic és com un fàrmac. No és beneficiós fins que en creem la recepta mèdica, detallant-ne els beneficis i efectes secundaris. Molta gent treballa en aquesta direcció, des de molts àmbits, però hi ha certa dispersió. Enter Forum serà un punt de trobada on col·lectius diversos posaran en comú experiències i reflexions perquè, entre tots, arribem a fer d'internet un fàrmac beneficiós. ■

E.P.P. Algunes coses estan canviant, i molt. Com a periodista tu ho saps molt bé: la transmissió de la informació ja no té uns codis i uns canals determinats, sinó que és per tot arreu i actualment ens afecta a tots.

G.C. Al 30 minuts els va arribar un documental francès que els va impactar. S'obria amb un anunci belga que proposava un joc divertit però real: un home es feia passar en una carpa per un expert en telepatia. Només demanava el nom i els cognoms a qui es prestava a la sessió. Mentrestant, un equip amagat al darrere buscava l'empremta que havia deixat a internet. A través d'un discret aural, li donaven tota la informació al suposat expert. El ciutadà es quedava desencaixat de la quantitat de dades que els anava descobrint sobre la seva vida privada, teòricament gràcies a la telepatia.

Al teu reportatge *Penjats@internet* un dels pilars eren les tecnologies a l'aula, que seguim explorant a Enter Forum. En vas parlar molt amb docents i pedagogs.

Em va fer pensar la resposta de la cap d'estudis d'un institut de Barcelona: "Quan retires un smartphone a un estudiant, és com si li talleu un braç". José Antonio Marina, que també ha estat professor d'institut, es pregunta: "No estic segur si es comuniquen o més aviat es connecten". Vam descobrir joves amb una capacitat extraordinària per

gestionar vint xarxes alhora. Però també hi ha estudiosos amb qui hem contactat des d'Enter Forum, com Nicolas Carr, finalista del Pulitzer, que adverteixen de la "dispersió cognitiva".

Sovint, quan abordem aquests temes, sembla que ens hàgim de decantar cap a un costat o l'altre: amants de les noves tecnologies, o detractors.

En un dinar, Genís Roca -per cert, expert en innovació i arqueòleg de formació- ens comentava a tots dos que tot just som a la prehistòria de les xarxes socials. Assumint aquesta gran transformació, potser ara és el moment de buscar mirades amb perspectiva. Enter Forum neix en aquesta posició: més enllà de la tecnofòbia i el tecnooptimisme, l'espai per a la reflexió.

Qui sembla que està forçant-se constantment a aquesta posició és el sociòleg César Rendueles, que serà a Enter Forum. Potser aquest va ser un dels motius del gran èxit del seu llibre recent *Sociofobia* (Capitán Swing, 2013).

César Rendueles és un provocador. Qüestiona, per exemple, que la Wikipedia sigui la gran enciclopèdia col·laborativa i dubta que promogui una intel·ligència col·lectiva i granular. Al final, pensa, molts articles els fan experts, com les institucions acadèmiques tradicionals. ■



El marco jurídico actual

El Código Penal recoge cinco delitos que permiten perseguir estos actos aunque se realicen a través de las redes sociales

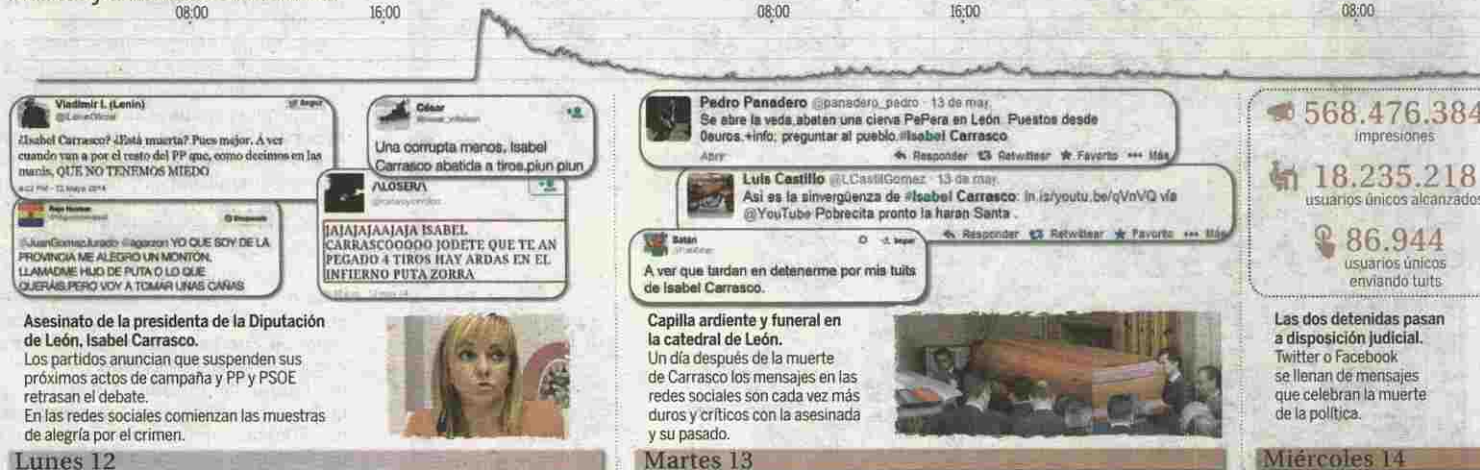
✓ Injurias

La acción o expresión que lesiona la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación se castiga con una pena de multa de hasta 14 meses.

✓ Calumnias

La imputación de un delito al alguien de forma falsa o con temerario desprecio a la verdad acarrea una pena de seis meses a dos años de prisión si se propaga con publicidad.

Insultos y amenazas sin control



Odio.es: caza al político

La muerte de Carrasco generó 208.298 apariciones en Twitter ■ El tono de los insultos aumentó día a día

C. Castro

MADRID-Pasan de las 17 horas del lunes 12 de mayo. Llegan los primeros avances de noticias: la presidenta de la Diputación de León, Isabel Carrasco, ha resultado muerta tras ser tiroteada en plena calle. Y las redes sociales comienzan a registrar todo tipo de comentarios, muchos de condolencias por su fallecimiento, pero muchísimos otros celebrando el suceso. Nace una auténtica campaña que dará que hablar durante días. Y veremos si durante meses. Una corriente de cientos de comentarios injuriosos contra políticos, especialmente en la popular red social Twitter, con un tono cada vez más elevado según pasaban las horas. Un estudio de Piredo, una empresa especializada en analizar el impacto de acontecimientos en redes sociales cifra en 208.298 el número de referencias a Isabel Carrasco en Twitter, desde el lunes a las 00:00 horas hasta el día 14 a las 18:00 horas. Pero es que sólo en los primeros 25 minutos tras conocerse el suceso, se registraron 8.066 usuarios únicos enviando 9.335 Tweets.

Hay infinidad de ejemplos de comentarios injuriosos. «¿Isabel Carrasco? ¡Está muerta? Pues me-

jor. A ver cuando van a por el resto del PP que, como decimos en las manías, que no tenemos miedo», publicada el usuario @iLeninOficial tres horas después del asesinato, aunque @cesar_villaleon tardaba poco más de media hora en tuitear «una corrupta menos, Isabel Carrasco abatida a tiros. piun piun». Aunque este último retirara posteriormente su comentario, otros decidieron mantenerlos e incluso reforzarlos con entradas más desafiantes. Es el caso de @Pu-

toSatan, un perfil con gran influencia y actividad en la red con más de 11.200 seguidores, que un día después del asesinato de la presidenta del PP de León se preguntaba «a ver qué tardan en detenerme por mis tuits de Isabel Carrasco».

Las cifras totales que ofrece Piredo.com no dejan lugar a dudas. Más de 18 millones de usuarios únicos alcanzados y más de 500 impresiones —el resultado de multiplicar los usuarios que comentaron en algún momento

la noticia por sus seguidores— dejan clara la alta repercusión que tuvo en Twitter el suceso. Ello a pesar de que el estudio sólo recoge hasta el día 14, cuando el asunto ha seguido coleando días posteriores. Sobre todo desde que el Gobierno anunció que perseguiría los comentarios injuriosos en la red, lo que propició la creación del hashtag #TuiteaParaEvitarElTalego que llegó a ser trending topic en España a última hora de la tarde del miércoles.

Entre los usuarios más activos estos días están, de forma evidente, los medios de comunicación, que dieron a conocer la noticia y han continuado ofreciendo información sobre el suceso. Pero también hay políticos y usuarios entre los casi 87.000 usuarios únicos que enviaron tuits sobre la noticia. Por ejemplo, la cuenta @ppopular fue citada, según este estudio, en 4330 ocasiones y @a3noticias con 2089 referencias está también en el top cinco de usuarios más citados. Y entre los más participativos destaca @albrtoamaur4 con 319 referencias a Carrasco, seguidos de @lym8dejulio con 297 comentarios y @expodigio con 261 publicaciones.

Hasta el momento han sido detenidas dos personas por sus comentarios injuriosos sobre Isabel Carrasco. El primero, un joven valenciano celebró el asesinato que animaba además a seguir matando políticos posteriormente. El segundo, por colgar videos en Youtube insultando a la fallecida y justificando asesinatos. Y sobre estas detenciones también hubo reflexiones contrarias en Twitter que proliferaron bajo el hashtag @LaCarceldeTwitter. Pero vista la cantidad de mensajes, no serían extrañas más detenciones.



✓ Amenazas
El que amenace a otro (sin necesidad de exigir nada a cambio) con causarle un mal que constituya un delito de homicidio o de lesiones, entre otros, se enfrenta a una pena de hasta dos años de cárcel.

✓ Trato degradante
El que infligiera a otra persona un trato degradante, menoscabando gravemente su integridad moral, será castigado con la pena de prisión de seis meses a dos años.

✓ Delito de odio
Prevé penas de uno a tres años de prisión para quienes inciten a la discriminación, al odio o la violencia contra grupos o asociaciones, entre otros motivos, por razones ideológicas o de creencias.

Número de tuits (del 12 al 14 de mayo)
208.298 apariciones

Amiccapitalism @SOCIALDEATH · 3 julio
Debatir el No a la justicia no gracias! NO AL CAPITALISMO NO NAZIS
#LaCárcelDeTwitter #TuitasParaEvitarElDilego youtube.com/watch?v=05ygc

Marta @chillydita · 48 min
Er curioso lo del PP... Se matan entre ellos y la culpa es de las redes sociales
#LaCárcelDeTwitter

dani palao @daniapalao · 14 de mayo
yo tambien me apena por #IsabelCarrasco, me apena que esa baba no fuera para wert, todo a su tiempo, la cosa empieza a mejorar

macarra @macarra · 14 de mayo
Un crimen es que haya gente que se suicide por ser víctima de delitos de gente como #IsabelCarrasco Esto es solo un ajuste de cuentas

Poderdelaperrita @perrita · 18 de mayo
#IsabelCarrasco le gritó a gritos, 12 sueldos mientras gasta su sueldo de hombre, estaba pidiendo la eutanasia.

Pablo Fuentes Alonso @PabloFuentesA · 18 de mayo
Un que le suceda a #IsabelCarrasco es consecuencia de la violencia del PP Popular PP criminaliza y censura #IsabelCarrasco

Arriba de Dinda @ArribaDeDinda · 14 de mayo
¿Por qué hay tanta gente que quiere la muerte de #IsabelCarrasco? ¿No la quería en #Lugo y ahora por qué? ¿A qué?

Felipe Añón @FelipeAñon · 14 de mayo
Mientras de internet "señalando" #IsabelCarrasco se ha estado burlando del cuerpo del asesino.

Primer detenido por amenazar a través de internet a políticos y celebrar el asesinato de Carrasco.

Las redes sociales se callentan con mensajes desafiante ante la detención del joven de 19 años.

Aparecen pintadas e insultos en el lugar en el que fue asesinada Carrasco. Un joven de 19 años, nuevo imputado por justificar y celebrar la muerte de Carrasco. Crecen los mensajes críticos contra las detenciones y muchos continúan justificando el asesinato.

¡QUI MURIO UN BICHO

Infografía LA RAZON

El análisis de los expertos

El peligro de los nuevos medios

José Antonio Ballester Pascual
Magistrado



Con ocasión del protagonismo alcanzado por la crudeza de las informaciones y comentarios vertidos a través de las redes sociales tras el reciente crimen acaecido en León, se ha vuelto a plantear el discutido e inacabado asunto de la protección que el Derecho debe otorgar al honor, a la intimidad y a la memoria de los muertos y de sus familias. Se cuestiona si la regulación actual ampara de forma suficiente estos valores, o si, por el contrario, los equilibrios dinámicos se han roto en favor de la libertad de información por la aparición de nuevos instrumentos de comunicación.

Estos medios se encuentran al alcance de todos de forma que, para lanzar un mensaje, ya no se precisa contar con la empresa periodística. Los controles tienden a desaparecer y se abren cráteres que pueden entrar en erupción con incandescentes y elementales materiales en bruto. Pero la ampliación y facilidad de ejercicio de los derechos fundamentales de expresión e información nada sustantivo aportan en términos jurídicos, creo, al problema.

El Derecho actúa con categorías abstractas que el juez debe concretar en cada caso; por definición, la muerte del sujeto

extingue los derechos de la personalidad inherentes a su dignidad e integridad moral -honor, intimidad y propia imagen-, pero su memoria, como prolongación de esa extinta personalidad, debe también ser tutelada por el Derecho. No obstante, esta protección de la memoria, en cuanto no se encuentra constitucionalmente prevista, no puede alcanzar el mismo nivel que se otorga a los derechos reconocidos en nuestra Constitución.

Esto explica que, desde el año 1982, contemos con una ley orgánica de protección civil de estos derechos de la personalidad, incluida la intimidad familiar, que faculta a los allegados y, si no existieran, al Ministerio Fiscal a instar la defensa cuando la lesión se hubiera producido después del fallecimiento del ofendido. Los tribunales civiles atienden numerosas demandas de este tipo.

Explica también la derogación, en cambio, de toda la legislación que habilitaba a los parientes para iniciar acciones penales en defensa del honor del ya difunto: el Derecho Penal sólo debe reprimir los ataques más relevantes contra los valores constitucionales.

Por la misma razón de prevalencia de las libertades constitucionales, la apología, el enaltecimiento, la justificación del delito y la humillación de las víctimas fallecidas sólo se castigan en casos especiales previstos por la Ley. Así está la cuestión.

La justificación del delito sólo se castiga en casos especiales

Un control más estricto

Juan Moral de la Rosa
Abogado y fiscal en excedencia



Nadie puede permanecer impasible ante actos como los que hemos vivido estos días, cuando ciertos individuos se han ocultado buscando la presunta impunidad que parece suponer el uso de internet para proferir insultos o amenazas o incitar a la violencia ante actos como el asesinato de Isabel Carrasco.

La pregunta que nos planteamos es si el Código Penal actual puede dar o no respuesta a actos como éstos o si es necesario dar una vuelta de tuerca más para evitar que los usuarios de las redes sociales logren esa impunidad. Legislar por razones de oportunidad o siguiendo los postulados de las noticias de los telediarios no suele dar los resultados esperados y, normalmente, los efectos son más perniciosos que beneficiosos. Una vez más, debemos ser cautos.

En mi opinión, el Código Penal actual permite perseguir y castigar dichas actuaciones, bien a través de figuras como la incitación al odio o violencia por motivos referentes a la ideología, bien aplicando los artículos que castigan los delitos contra el honor (injurias y calumnias), la apología de delitos graves como la

provocación o proposición, o las amenazas. No tengo ninguna duda de que, en general, existe una especial sensibilidad en jueces, fiscales e investigadores en que actos como éstos deben ser perseguidos y que para ello no se escatiman medios; incluso en momentos de dificultad económica como éste, es imprescindible mantener e incrementar el control del uso de internet por medio de las redes sociales para evitar tales hechos. La cuestión que me surge es que, si la respuesta punitiva que ofrece nuestro Código Penal es suficiente para prevenir hechos similares en el futuro, quizás fuera conveniente un endurecimiento de las penas en casos como éste (el creciente uso de las redes para proferir estas expresiones hace pensar que debe ser así). Pero es necesario un análisis más exhaustivo una vez recuperada la calma.

La reforma que se prepara mantiene una especial sensibilidad en esta materia. También parece necesaria una mayor regulación y un control más estricto del uso de las redes sociales, aunque se me antoja ambicioso. La tecnología avanza mas rápido que el Derecho. No podemos relajarnos.

La tecnología avanza más rápido que el Derecho. No podemos relajarnos

Entrevista Joe Sacco El dibuixant, considerat el mestre del còmic periodístic, publica el llibre 'La gran guerra', consistent en una única i gran il·lustració

“El periodisme és un esbós de la història”

Xavier Roca
BARCELONA

La guerra és un dels motius del Saló del Còmic d'aquest any, i també una constant en l'obra de Joe Sacco, considerat un mestre del còmic periodístic, amb obres com ara *Palestina* i *Notas al pie de Gaza*, i que ara ha publicat *La gran guerra* (Reservoir Books), una incursió en la Primera Guerra Mundial que consta d'una única i gran il·lustració.

Com va néixer la idea de fer un llibre tan peculiar?

No va ser idea meua sinó d'un editor amic meu de fa temps. Molts anys enrere vivíem junts a Nova York i un dia em va suggerir que podria dibuixar una gran il·lustració sobre el front de l'Oest, amb estil de gravat antic. Va ser una d'aquestes converses que oblidis, però un dia em va trucar i m'ho va recordar. Primer vaig dir que no perquè tenia altres projectes, però jo tenia interès en aquesta guerra des que era jove, i m'agradava el fet de poder explicar una història en una sola seqüència, mostrar el moviment i el temps en lloc de fer una imatge estàtica.

Creu que la Primera Guerra Mundial funciona com a metàfora de les guerres que han vingut després?

Mentre feia el llibre vaig pensar molt en l'entusiasme de la gent que s'hi allistava voluntàriament, al començament, que ho veien com la gran aventura de la seva generació. És una cosa que hem vist repetir-se després, malauradament.

Diu que l'obra de Jacques Tardi 'La guerra de las trincheras'



L'autor d'histories Joe Sacco ensenyant un exemplar del seu llibre 'La gran guerra', ahir a Barcelona ■ JUANMA RAMOS

el va desanimar a abordar aquest conflicte.

Quan vaig veure la seva obra i la seva inusual estructura en episodis em va impressionar. Em va semblar que era un treball definitiu i que no podia afegir-hi res, però quan em van proposar aquest format em vaig alliberar de la seva obra.

I pel·lícules com ara 'Senders de glòria', l'han influït?

Vaig evitar veure-la mentre feia el llibre. És curiós, però les meves influències han estat més aviat aquests llibres que llegia quan era petit, on es mostraven paisatges medievals amb batalles.

En aquest cas, la tasca de periodisme s'ha combinat amb la d'historiador.

En la major part de la meua obra he fet periodisme, però la

història sempre hi ha estat integrada. Hi ha una línia molt prima entre una disciplina i l'altra, el periodisme és el primer esbós de la història.

També veu la llum ara un altre treball seu innovador, 'Srebre-nica', un còmic interactiu.

És un altre cas de projecte que se'm va proposar; va ser el mitjà digital Acuerdo, que volien fer alguna cosa interactiva per a tauletes. Era un repte perquè sóc un amant de la lletra impresa, del paper. Em va semblar que era una bona manera de tornar a Bòsnia i em va fer pensar com un director de cinema, més que com a il·lustrador.

Creu que el dibuix posa una certa distància emocional a històries tan terribles com les que narra?

El dibuix et facilita mostrar co-



El dibuix et permet mostrar coses que en fotografia o en un documental serien insuportables

ses horribles i brutals, que en fotografia o en documentals et resultarien insuportables. És un filtre, permet al lector mirar coses que normalment evitaria. D'altra banda, el dibuix deixa clar des del començament que es tracta del meu punt de vista. Qualsevol forma d'art és subjectiva, i en el cas del periodis-

me la mateixa presència del periodista modifica el comportament de les persones.

I quines seran les seves pròximes destinacions?

Ara mateix estic treballant en tres projectes. Un és una sàtira que recorda l'*Undreground* dels anys seixanta i setanta, com Robert Crumb, i que aborda les seqüeles de l'11-S. També estic treballant en un gran llibre sobre l'antiga Mesopotàmia, perquè m'interessen les estructures de govern, i en un altre llibre periodístic sobre comunitats indígenes. Una productora francesa està treballant en una pel·lícula d'animació sobre *Notas al pie de Gaza*, però jo m'hi mantinc al marge perquè ja hi vaig treballar set anys. Espero que agafin el meu llibre com a punt de partida per fer la seva pròpia obra. ■



Televisión de pago Derechos deportivos

Murdoch busca reagrupar sus televisiones europeas en su puja por el fútbol

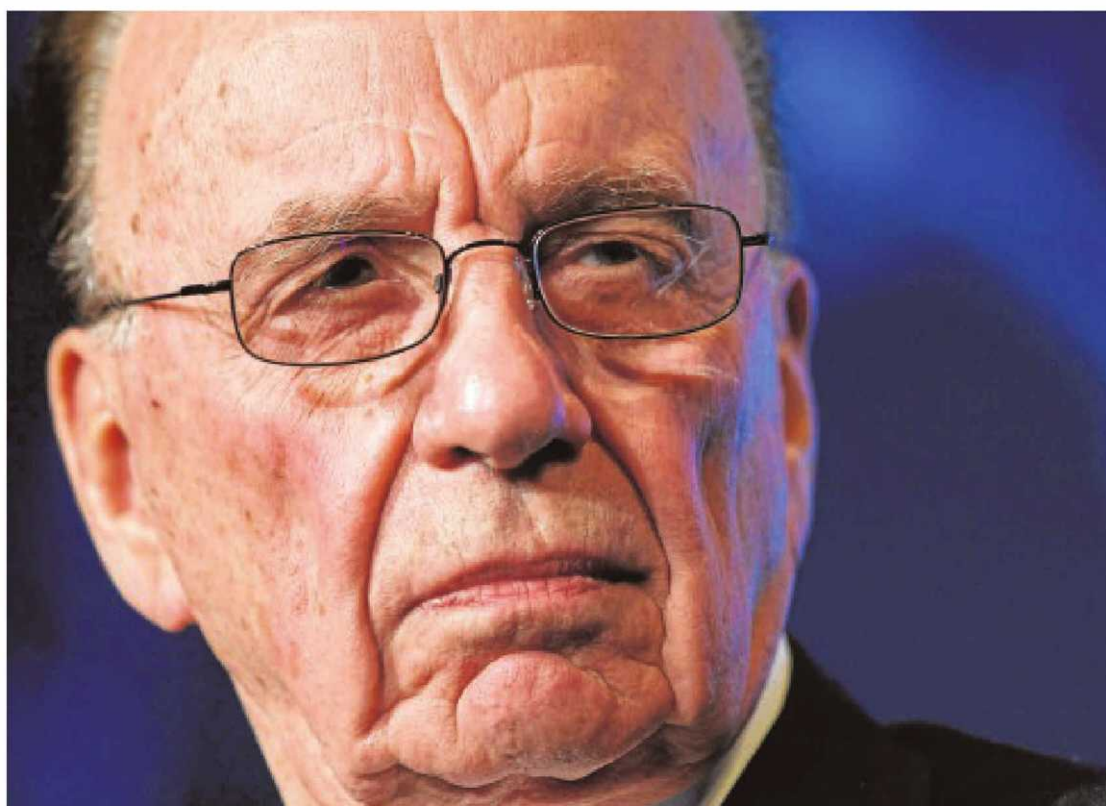
La británica BSkyB está en negociaciones preliminares con 21st Century Fox, del magnate

JOSÉ-PABLO JOFRÉ
CORRESPONSAL EN BERLÍN

Un año después de adquirir el 54,5% de Sky Deutschland, el magnate australiano-estadounidense Rupert Murdoch, de 83 años, quiere reagrupar sus televisiones de pago en Europa para imponerse en la dura guerra por los derechos del fútbol. El principal accionista del imperio mediático News Corporation (The Sun, The Times, Fox), que posee el 57% de British Sky Broadcasting (BSkyB) y el 100% de Sky Italia, busca crear un gigante internacional de la televisión de pago.

Según BSkyB, aún están en el tira y afloja de las negociaciones preliminares de una operación que se valora en alrededor de 10.000 millones de euros y cuyo objetivo es afrontar mejor las pujas por los derechos televisivos del fútbol.

Por su parte, 21st Century Fox ha reconocido esta semana que la fusión de las plataformas de satélites europeos de la marca Sky en Reino Unido, Alemania e Italia ha sido, últimamente en varias ocasiones, objeto de discusiones internas, pero hasta la fecha no se ha llegado a un acuerdo. BSkyB subraya que cuenta con claros planes para expandir su negocio en Reino Unido e Irlanda al mismo tiempo que «continuamente explora fórmulas para generar valor adicional a sus accionistas»: BSkyB «cree que al valor apropiado, esta combinación tendría el potencial para crear un grupo multinacional de televisión de pago de talla mundial», han comentado los bri-



Murdoch logró la mayoría del capital de Sky Deutschland y con ella todos los derechos de la Bundesliga REUTERS

10.000 57%

La operación que se negocia entre la empresa británica BSkyB y la empresa del magnate australiano 21st Century Fox, está valorada en unos 10.000 millones de euros.

Murdoch, principal accionista del imperio mediático News Corporation (The Times, The Sun, Fox) posee el 57% de BSkyB y el 100% de Sky Italia.

tánicos. Según Bloomberg, las negociaciones llevan varios meses y se espera una decisión en verano.

Desde 2008, News Corporation ha desembolsado cientos de millones en Sky Deutschland, una operación que comenzó con una primera compra de un 15% de la compañía, hasta que en 2013, Murdoch obtuvo la mayoría de la empresa y con ella todos los derechos de la Bundesliga de las próximas tres temporadas.



El mercat publicitari aposta pels suports digitals de les capçaleres de proximitat

El Palau d'Anglesola va acollir ahir la 8a edició de la Convenció de la Premsa Local i Comarcal en què es va debatre sobre els ingressos en publicitat, la crisi que afecta el sector i les possibilitats d'internet, entre d'altres

**Redacció ..
El Palau d'Anglesola ..**

El Palau d'Anglesola (Pla d'Urgell) va acollir ahir la 8a edició de la Convenció de la Premsa Local i Comarcal i la 32a Assemblea dirigida als associats de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC). El president l'ACPC, Carles Ayats, va destacar que el mercat publicitari cada vegada aposta més pels suports digitals de les publicacions. En aquest sentit, va dir, que es comença a confiar en les capçaleres de proximitat, en què aquest últim any l'11% de la publicitat contractada ha estat en la seva versió per Internet.

El president l'ACPC, Carles Ayats, va explicar que la convenció, que se celebra anualment, és ben rebuda pels associats perquè són temes que els interessen com ara com aconseguir diners per tirar endavant les seves publicacions. Els ingressos en publicitat, amb la crisi, han baixat molt i per aquest motiu cal buscar alternatives. Abans de la crisi, entre un 65% i un 70% dels ingressos de la premsa provenien de la publicitat, ara representen només el 50%.

Precisament sobre aquest as-



Més d'un centenar de persones van participar ahir en la trobada de premsa comarcal I ACN

pecte es basa el treball *L'ús de la tecnologia als diaris de l'ACPC: fórmules de millora de rendibilitat a través d'Internet*. La investigació, encapçalada pel doctor Joan Fondevila Gascón de la Universitat Abat Oliba, va ser la guanyadora del setè Premi de Recerca Universitària Premsa Comarcal que es va lliurar ara

Joan Fondevila presenta un treball sobre els diaris i l'ús de la tecnologia

farà un any a l'edició anterior de la Convenció, i que ahir va presentar en el marc de la 8a edició. Per Ayats és clar que el mercat publicitari comença a estar obert a Internet. A Catalunya, en aquest últim exercici, un 11% de la publicitat en premsa ha estat en el format digital, va explicar. A l'estat espanyol la mitjana ar-

L'11% de la publicitat de la premsa ha estat en l'últim any en el format digital

riba fins al 20%, gràcies a grans capçaleres plenament digitals i als diaris esportius. A Catalunya, *La Vanguardia*, per exemple, està en el 12% i el *Periódico* en un 10%. L'ACPC ha aconseguit un 11% i per tant, va assegurar el seu president, que estan en la línia que reclama el mercat. "El mercat publicitari digital comença a confiar en les capçaleres de proximitat vinculades a la nostra entitat", es va felicitar Ayats. Aquest augment progressiu de la publicitat en els suports digitals es deu que cada vegada hi ha més usuaris a Internet i perquè les campanyes publicitàries a Internet són més barates. "El mercat comença a veure que hi ha un nou canal. Sigui però quin sigui el canal, hem de vetllar per la qualitat de la informació que donem", va alertar Ayats.



JORNADES MITJANS DE COMUNICACIÓ

El futur del periodisme local, a debat al Palau d'Anglesola

Reunió de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal amb 110 periodistes

J. GÓMEZ/ACN

EL PALAU | Un 11 % de la publicitat contractada aquest any en premsa ha sigut en format digital. Així ho va afirmar ahir el president de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), Carles Ayats, que va participar en la vuitena edició de la Convenció de la Premsa Local i Comarcal i la 32 assemblea de l'ACPC, celebrada al Palau d'Anglesola. Ayats va assegurar que aquesta xifra demostra que el mercat publicitari aposta cada vegada més per aquest format, que a l'estat espanyol arriba fins al 20 % a causa de l'existència de capçaleres plenament digitals i els diaris esportius. Segons Ayats, l'augment de publicitat digital es deu a l'augment constant d'usuaris d'internet i a unes campanyes publicitàries més barates per a aquest format. Un treball que aborda aquest tema és *L'ús de la tecnologia als diaris de l'ACPC: fórmules de millora de la rendibilitat a través d'internet*, del doctor Joan Fondevila Gascón, guanyador del setè Premi de Recerca Universitària Premsa Comarcal.

La jornada, organitzada juntament amb la revista *Avenç* del Palau, també va comptar amb la participació del presentador de l'espai *L'Oracle* de Catalunya Ràdio, Xavier Graset, que va descriure la premsa de proximitat com "la gran coneixedora de tot el territori". El delegat territorial a Lleida de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), Oriol Bosch, va parlar sobre el periodista "multiplataforma". La convenció va comptar amb la participació de 110 periodistes, que van debatre sobre l'actualitat del periodisme local.



Un moment de la intervenció de Graset, amb el director executiu de SEGRE, Juan Cal, a l'esquerra.

L'associació premia la revista 'Avenç' del Palau

■ Les jornades van finalitzar amb un dinar de germanor i l'entrega dels premis Premsa Comarcal a les millors portades de l'any. Precisament, el premi a la millor portada de publicació bimestral o trimestral se la va emportar *Avenç* del Palau d'Anglesola. També es van entregar diplomes a les publicacions que celebren aquest any el seu aniversari.



Els guardonats durant la jornada.

FRANCESC BALCELLS



Cebrián defiende el periodismo responsable en la sociedad digital

El presidente de EL PAÍS ingresa a la Academia Chilena de la Lengua

ROCÍO MONTES
 Santiago de Chile

Un muchacho que comenzó a ejercer como periodista hace más de medio siglo y anhelaba, como todos sus compañeros, llegar primero con la noticia y gritar: "¡Que paren las máquinas!". Juan Luis Cebrián, presidente ejecutivo de PRISA, relató ayer en Santiago de Chile sus primeros años profesionales. Y recordó que, hace relativamente poco tiempo, llegar antes consistía en uno de los mandamientos de la ley de piedra del periodismo. "¿Pero qué sentido tiene ahora todo esto en un mundo en el que la información es instantánea", se preguntó el también presidente de EL PAÍS.

El periodista y académico ingresó este sábado como miembro correspondiente a la Academia Chilena de la Lengua por su trabajo para mejorar y custodiar la calidad y belleza del idioma castellano. Y en su discurso de agradecimiento, reflexionó sobre el futuro de periodismo en los tiempos de la revolución digital y defendió el papel de los periódicos en su búsqueda de la información de calidad y responsable: "No creo que haya nadie que pueda anunciar sin asomo de dudas que los periódicos, tal y como lo hemos conocido hace doscientos años, sobrevivirán en el plazo de dos o tres lustros", dijo el miembro de la Real Academia Española. "Pero pervivan o no, lo harán los periodistas, se llamen como se llamen".

La ceremonia se realizó en el Instituto de Chile y estuvo encabezada por el director de la Academia



Juan Luis Cebrián (izquierda) y Alfredo Matus, director de la Academia Chilena de la Lengua.

Chilena de la Lengua, Alfredo Matus Olivier: "En su persona confluyen los altos valores del espíritu y de la lengua, que es su sangre y su morada", señaló el lingüista sobre el periodista español. Escritores, intelectuales y representantes diplomáticos presenciaron el ingreso en la institución de Cebrián, que fue reconocido por su labor a favor de la libertad de expresión durante la dictadura de Pinochet: "Hace un cuarto de siglo, en 1988, nos habló en Santiago de las restricciones a la prensa, que él mismo vivió en la España franquista. Y su mensaje fue de

esperanza", indicó en su discurso el periodista chileno Abraham Santibáñez. El presidente ejecutivo de PRISA expresó su convicción en que la labor de los periodistas seguirá siendo necesaria. Mezclando historia y porvenir, y sus propias experiencias profesionales, señaló que en la época de la revolución digital "es necesario prestar mayor atención al periodismo investigativo, a la calidad y rigor de las informaciones, y a la comprensión de las mismas".

Cebrián habló de los peligros del *wikiperiodismo*: una forma de periodismo que se desarrolla en

la Red, instantánea y cooperativa, en la que los comunicadores de las noticias son por lo general los protagonistas, y el efecto de la mediación desaparece. "Podríamos decir que el wikiperiodismo es al periodismo lo que Wikipedia es a las enciclopedias clásicas. Aunque aparentemente se trata de productos parecidos u homogéneos en su presentación, y responden a una demanda muy similar, las diferencias que albergan entre ellos son profundas", señaló. "En el mundo *wiki* la interacción inmediata es la clave, el conocimiento es colectivo y, en principio, no

hay un liderazgo visible o demostrable al que atribuir la responsabilidad del rigor intelectual. Lo que se gana en participación se pierde en garantías de la calidad del contenido".

Pero indicó que eso no parece preocupar al usuario, "que otorga una credibilidad inaudita a las mentiras, rumores, calumnias y disparates de muchos confidenciales y blogueros, que desdican del rigor periodístico de los medios tradicionales, aunque es preciso reconocer que existen excepciones". Para el máximo ejecutivo de PRISA, el problema no radica, entonces, en la discusión sobre si los periódicos han de seguir publicándose en papel o en soporte electrónico. La discusión de fondo "consiste en saber cómo la eliminación de los elementos tiempo y es-

Se ha reconocido su labor por mejorar y custodiar la calidad del idioma

pacio en el universo digital va a influir en la construcción de la convivencia y en el método de conocimiento y comunicación entre los ciudadanos".

El presidente de EL PAÍS aprovechó para destacar los lazos que lo unen a Chile, que en enero pasado le otorgó la condecoración Bernardino O'Higgins en el Grado de Gran Oficial, la más alta distinción que concedió el Gobierno del expresidente Sebastián Piñera a un ciudadano extranjero. Cebrián describió el país sudamericano como una cuna de grandes escritores cuya memoria honra la cultura hispana y un lugar privilegiado para el ejercicio de la prensa libre. "No podemos dejar de celebrar que sea aquí donde se edita la más antigua cabecera de un diario en español", señaló en referencia al periódico *El Mercurio*.



Tormentoso relevo en «The New York Times»

Dinero, machismo y choque de caracteres se mezclan en la «abrupta» salida de su directora

JAVIER ANSORENA
 CORRESPONSAL EN NUEVA YORK

El pasado miércoles, en su primer anuncio de la salida de Jill Abramson como directora de «The New York Times», el periódico aseguraba que ninguna de las partes había dado explicaciones al despido. A día de hoy, lo peor sobre este «abrupto cambio de liderazgo», como lo definió el propio periódico, es que sigue sin haber una explicación clara. En el relato de los acontecimientos que condujeron al despido de la primera directora del principal medio de prensa de EE.UU. se mezclan intrigas de palacio, cuestiones de género, personalidades ásperas y dinero.

El único intento de aclaración por parte de la empresa lo ofreció Arthur O. Sulzberger Jr., el editor del periódico. Reunido ante la redacción poco después del anuncio del despido, aseguró que el problema era «una cuestión sobre gestión en la redacción». La amplitud del concepto diluye cualquier significado.

Desde el primer momento se ha barajado que el despido tiene que ver con cuestiones de género, que se tradujeron en una desigualdad en su salario. Abramson empezó con un sueldo de 475.000 dólares cuando fue nombrada

directora en 2011. Su predecesor, Bill Keller, cobraba 559.000. Se aumentó su salario hasta 503.000, y tras volver a protestar, hasta 525.000. Pero Abramson también descubrió que la inequidad de su paga venía de lejos. Su salario como subdirectora era de 398.000 dólares, por debajo de lo que cobraba otro subdirector, John Geddes. Y como jefa de la delegación en Washington, entre 2000 y 2003, era cien mil dólares inferior al de su sucesor.

Sin embargo, Sulzberger aseguró en una carta interna a la redacción que el salario de Abramson era «comparable» al de anteriores directores y que su compensación total –con pagas extras y paquetes de acciones– era «un 10% superior a la de su antecesor, Bill Keller, en su último año como director».

Tensas relaciones

Pero el dinero no ofrece una descripción completa del asunto. Casi desde que llegó al cargo, quedó claro que la relación entre Sulzberger y Abramson era tensa. Según explica Ken Auletta en «The New Yorker», él la veía como «difícil, despótica y con falta de finura a la hora de gestionar personas en el periódico». Hace un año, «Politico» publicaba un artículo donde se detallaban las maneras duras y la desconexión de Abramson con la redacción. Una docena de trabajadores, desde el anonimato, la definían como «terca», «condescendiente», «despreocupada» o «muy impopular». «Todos los redactores jefe la han visto explotar en alguna reunión», decía uno de los reporteros.



Jill Abramson, tras su nombramiento en 2011 flanqueada por el antecesor, Bill Keller (a la derecha) y su ahora sucesor en el cargo, Dean Baquet

Para algunos, justificar el despido de Abramson por ser «mandona» o «brusca» en la redacción tiene una connotación machista, ya que estas actitudes no se critican cuando se refieren a hombres en esa misma posición.

La guinda del pastel llegó hace pocas semanas, cuando Abramson optó por contratar a Janine Gibson, de «The Guardian», como subdirectora sin consultar con Dean Baquet, que era entonces también subdirector, y ahora su su-

cesor como director del periódico. Este error de gestión enfureció a Baquet y precipitó la decisión de Sulzberger.

Se puede ser crítico con las maneras de Abramson, pero no con sus resultados. El periódico ha obtenido ocho premios Pulitzer en su corto mandato y sus números son envidiables: en el primer trimestre del año, obtuvo un beneficio de 22,1 millones de dólares. Y, a pesar de que un informe interno asegura que el periódico no se está moviendo «con la necesaria urgencia en el plano digital», el número de suscripciones digitales llegó a las 799.000 en marzo, 39.000 más que en diciembre.

Muchos se preguntan qué deberá hacer ahora Abramson con la «T» gótica de «The New York Times» que hace años se tatuó en la espalda.

Mujer con personalidad
A Jill Abramson se le reprochaba ser «despótica» y tener falta de tacto en su trato con la redacción



Nace 'Buenavida', la revista de bienestar de EL PAÍS

La salud o la ecología se tratarán en el suplemento mensual

EL PAÍS, Madrid

La energía vital es el pistoletazo de salida de la nueva revista mensual de EL PAÍS, *Buenavida*, dedicada al bienestar. Nacida con la idea de que el ser humano es un todo en el que mente, cuerpo y entorno están unidos, el objetivo del nuevo suplemento es ofrecer una publicación que, "además de leerse, se viva". *Buenavida* llegará al lector, junto con el periódico, el penúltimo jueves de cada mes. El primer número será el próximo 22 de mayo.

Con temas de actualidad que preocupan a todos, *Buenavida* tratará todos los aspectos que engloban el entorno vital moderno del siglo XXI: los descubrimientos, la autoayuda, la psicología, la ecología, el consumo sostenible o la relación de los individuos con las nuevas tecnologías. Con

una filosofía que nace del rigor y la divulgación, pretende hacer del bienestar un conjunto de pequeños objetivos que se alejen de las metas irreales, y que ofrezca al lector una información de calidad suficiente para mejorar su calidad de vida día a día.

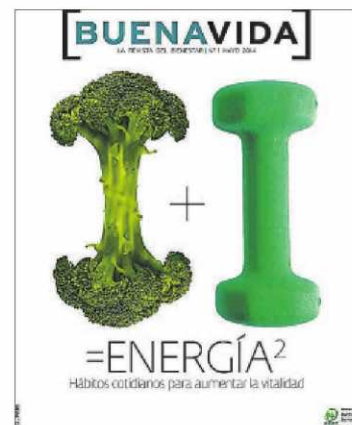
Persigue que la información sea comprensible, rigurosa y directa

Entre los contenidos que englobará *Buenavida* estarán el propio bienestar —hábitos para tener más salud física y psicológica—; la nutrición; la escuela de vida —entrevistas con diferentes expertos—; el medio ambiente —cuidar la salud es

cuidar el planeta— o el consumo sostenible.

Buenavida ofrecerá textos rigurosos en los que la conexión entre el periodista y los expertos perseguirá que la información sea comprensible y directa, haciendo que el vocabulario técnico sea sencillo para el lector.

La revista, igualmente, organizará eventos mensuales con líderes del sector —médicos, investigadores, farmacéuticos y nutricionistas— que aportarán su conocimiento y soluciones a problemas planteados por los lectores o que lleguen marcados por la propia actualidad. "La buena vida es escoger las cosas más sencillas y ser menos exigentes con nosotros mismos, disfrutando al máximo de las capacidades y de lo que se nos ofrece en cada momento. Sobre todo, sin tener la sensación de que nos estamos perdiendo cosas",



La revista saldrá con EL PAÍS el penúltimo jueves de cada mes.

definió Enrique García Bernardo, jefe del Servicio de Psiquiatría del Hospital Universitario Gregorio Marañón, durante el primer encuentro.

Comenzar esta aventura con un tema como la energía, es una muestra de cómo cada uno de los miembros que conforman este proyecto creen que el motor que mueve la vida es un conjunto de formas sencillas que se pueden incluir en la cotidanei-

dad. También en el primer número del suplemento no faltarán temas de la máxima actualidad, como la importancia de reconectar con la realidad, dejando de lado los dispositivos; saber dormir a partir de pasos sencillos y entender el porqué del dolor de cabeza, sin olvidar siempre que hay que consultar al médico.

Buenavida está dirigido a todos los lectores de EL PAÍS. Hombres y mujeres que aspiren a una vida plena con todos los recursos a su alcance. Es un proyecto para aprender a

consumir con inteligencia y que ofrece información sobre temas de salud y bienestar, tanto generalizados como alternativos. La nueva publicación mensual contará, además, con una versión online, que estará alojada en ELPAÍS.com, y que estará disponible en las próximas semanas. *Buenavida* también tendrá su propia aplicación en plataformas digitales como Apple Store, Android y Kiosko y Más.



La imatge d'una dotzena d'emigrants africans en una platja de Djibouti amb els seus telèfons mòbils amunt intentant captar el senyal de la veïna Somàlia per trucar a les seves famílies li ha valgut al fotògraf **John Stanmeyer** el premi *World Press Photo 2014*. La instantània és una clara metàfora de la importància de la comunicació al segle XXI i de la necessitat dels ciutadans de poder accedir al que s'ha convertit, encara que només estigui recollit com a tal en la legislació d'uns pocs països, en un dret fonamental.

L'accés a la Xarxa ja es troba entre una de les reivindicacions dels països en vies de desenvolupament, que l'incorporen als seus tradicionals cavalls de batalla com la protecció de les matèries primes o el comerç just. Una potència emergent com Brasil es va convertir els passats 23 i 24 d'abril en el centre mundial del debat sobre el futur d'Internet gràcies al congrés NETmundial. Dies abans, el Govern de **Dilma Rousseff** va aprovar una llei que protegeix la neutralitat en la connexió, és a dir, que tots els serveis tinguin el mateix accés i a la mateixa velocitat, sense preferències.

Dels debats a NETmundial, al qual van acudir 800 representants de 85 països, va

Sergi Pitarch

EL NEGOCI DE LA NEUTRALITAT I EL DRET A INTERNET

sortir un document base per al bon ús i la governança de la Xarxa, però no va incloure cap menció a la neutralitat d'Internet. El motiu, els interessos econòmics que hi ha al darrere d'aquest «dret» i que enfronten dues maneres d'entendre el món, EUA i els països en vies de desenvolupament. La

Unió Europea, com acostuma, ha mantingut una postura temperada encara que sembla que acabarà abraçant la tesi nord-americana d'obrir la possibilitat que existeixi un Internet a dues o més velocitats.

L'altre debat latent nascut després de l'intent fallit de fixar la neutralitat com a eix fonamental d'Internet s'ha obert entre les empreses de telecomunicacions i les tecnològiques. Les «telecos» com ONO, Telefónica o Orange fa anys que estan muntant una xarxa d'infraestructures per a tothom que permet a milions de persones tenir una connexió. Aquestes empreses han pagat i cobrat per la construcció d'una autopista de deu carrils. Per la seva banda, tecnològiques com Google, Yahoo o Facebook han aconseguit avantatjosos beneficis gràcies a l'ús d'aquestes carreteres sense pagar cap peatge. A canvi, aquestes multinacionals han posat els vehicles perquè els ciutadans circulin i han afavorit el desenvolupament de la Xarxa.

El que pretenen EUA i les «telecos» és tenir la possibilitat de cobrar per oferir més velocitat als qui paguin més, una cosa a la qual s'oposen els països emergents i les tecnològiques per considerar que privaria del seu accés a milions de persones i enviaria a un racó de la Xarxa les idees o

proposes sense recursos econòmics. Es mercantilitzaria el talent.

La pregunta és, tothom necessita la màxima connexió i velocitat en l'ús d'Internet? La resposta és no. La majoria de la ciutadania que usa Internet per comunicar-se en té prou amb tenir garantides entre una i quatre megues de banda ampla, calculen els experts. El que vindrien a ser dos carrils de l'autopista. Amb aquest nivell de connexió es garanteix el dret fonamental de totes les persones. Ara bé, les empreses o particulars que necessiten grans quantitats d'espai i velocitat i obtenen quantiosos beneficis econòmics haurien de pagar per això. Els deu carrils de l'autopista han de ser considerats un luxe.

El debat de la neutralitat cal afrontar-lo amb una única màxima. Garantir el dret a la comunicació de tots. Les empreses tecnològiques haurien de pagar per obtenir el màxim benefici de la Xarxa i les «telecos», cobrar per reinvertir aquests beneficis a posar Internet al servei de tots els ciutadans del món amb unes mínimes garanties. És a dir, construir autopistes de dos carrils des de Djibouti a Noruega per acabar amb la bretxa digital, que s'ha convertit en un abisme econòmic per als països en vies de desenvolupament.



La visita de un maestro zen

DEFENSOR DEL LECTOR. Críticas a un artículo porque se describe como “negocio” un acto de Thich Nhat Hanh y se ignora la tarea asistencial de esta comunidad budista

**TOMÀS
DELCLÓS**



Una crónica sobre la visita a Madrid del maestro zen Thich Nhat Hanh ha suscitado la crítica de decenas de lectores por lo que consideran un acercamiento despectivo a sus postulados particularmente cuando sus reflexiones ascéticas se dirigen a auditorios de banqueros y ricos empresarios.

Otro punto que motiva el reproche de los lectores es que se deduzca del precio de las entradas a estas sesiones que se trata de un lucrativo negocio y no se

explique el fin social (hay una cita, eso sí, a los centros infantiles que mantiene la organización en Vietnam) a que se destinan tales ingresos.

El título del reportaje, *El lotó y el euro*, refleja la dicotomía en que insiste el artículo. En el mismo figuran dos subtítulos, uno subrayando su condición de pacifista con un destacado papel en la guerra de Vietnam y otro que afirma que “un gran negocio y miles de vocaciones se generan en torno al maestro zen Thich Nhat Hanh”.

En alguna de la cuarentena de cartas recibidas —algunas con idéntico texto, lo que demuestra que no todas son espontáneas— se critica la atención prestada al precio de las entradas y se alega que no

se da igual trato a, por ejemplo, las visitas pastorales del Papa. “¿Acaso se describiría la visita del Papa a Madrid (subvencionada por el Gobierno al son de millones de euros) como un gran negocio?”, se pregunta en una de ellas. Es perfectamente comprensible atender informativamente a los costes e ingresos de un evento, aunque éste sea de carácter espiritual. Y así lo hizo este diario, por ejemplo, con la visita del papa Benedicto XVI en agosto de 2011 en un artículo titulado *La visita del Papa no sale gratis* donde se explicaba que el presupuesto oficial era de 50 millones de euros y las empresas patrocinadoras obtenían deducciones porque el Gobierno había declarado el evento de “excepcional inte-

rés público”. Que se hayan reflejado los precios de las entradas a las intervenciones de Thich Nhat Hanh es pertinente. Otra cosa es asociarlo a la existencia de un gran negocio.

Al margen de los costes de la organización, la mayoría de cartas insisten en subrayar que la comunidad tiene votos de pobreza y que los ingresos se destinan a trabajos asistenciales en las comunidades más desfavorecidas de Vietnam donde “tiene una red de mil escuelas-guardería para miles de hijos de trabajadores de plantaciones de café y té que viven en poblados donde no llega la red del Gobierno”. En periodismo, la mirada escéptica es higiénica, pero se queda en

PASA A LA **PÁGINA SIGUIENTE**



La visita de un maestro zen

VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

la insinuación si, como en este caso, no se detalla el destino de lo recaudado. No he encontrado documentación sobre un hipotético afán de lucro de la organización que lidera Thich Nhat Hanh.

Es comprensible que se planteen preguntas sobre qué tipo de recepción recibe el mensaje del maestro zen en ámbitos cuya imagen está asociada al dinero y si ello puede suponer una adaptación de la doctrina al pensamiento occidental. Pero las preguntas que proponía el artículo no dejan resquicios: ¿una nueva cancamusa?, ¿esnobismo o espiritualización del capitalismo?, ¿cómo compatibilizar el enriquecimiento y el antimaterialismo de la meditación?, ¿qué nexos caben entre el ideal de vaciar nuestras mentes y la revolución digital que pretende llenarlas de información?

Sus giras internacionales por entornos empresariales han suscitado la atención de la prensa desde puntos de vista dispares sobre su impacto en tales ámbitos.

Algunas cartas, de miembros de esta comunidad que se declaran no creyentes, corrigen un dato de la crónica como que "sangha" se entienda como rezo ("nosotros no rezamos ni tenemos un

dios al que servir y adorar", escribe Juan Gregorio Hidalgo).

Trasladé estos reproches al autor del reportaje, Jerónimo Andreu. En su respuesta explica que "estas giras mueven mucho dinero y eso es innegable. En el artículo no se afirma en ningún momento que ese dinero sea para él ni para su entorno; esa idea no solo no se formula, sino que tampoco se insinúa. Es una interpretación respecto a la que me siento absolutamente liberado de responsabilidad. El artículo versa sobre la visita a España de un señor que en los últimos tiempos ha alcanzado una gran proyección, entre otras cosas gracias a la visibilidad que le ha otorgado su relación con estamentos poderosos de la economía mundial".

"El titular *El loto y el euro*", prosigue, "me parece que resume bien esta idea y el debate en torno a las tensiones entre la práctica espiritual y la monetarización de las mismas. En ningún momento incluyo un solo comentario despectivo acerca del fondo de esas prácticas o creencias. Por otra parte, me alegro de no ser el único que se ha planteado ese debate: en un artículo de *The Guardian*, incluido entre los enlaces, y publicado un mes antes de mi reportaje, el titular es el siguiente: *Thich Nhat Hanh: is mindfulness being corrupted by business and finance?* (¿Está siendo corrompida la conciencia plena por los negocios y las finanzas?), y parece ser que a todo el mundo

le pareció pertinente la reflexión. No quiero ni pensar lo que habría pasado si yo hubiese encabezado así el reportaje. En relación con esa misma idea, respecto a las preguntas entre las que se denomina la idea de "cancamusa" me veo forzado a repetir que en ningún caso se me plantean a mí, el periodista que ha escrito el artículo. En la frase anterior del reportaje se habla de la cobertura que han tenido en la prensa internacional las recientes andanzas del maestro y, a continuación, se enumeran algunas de las cuestiones que se han sugerido en esos artículos, tanto en el muy crítico de *The Economist* como en el de *The Guar-*

El budismo "no es una cosmovisión negadora del mundo"

dian anteriormente citado, ambos enlazados".

Andreu subraya que durante el acto de Madrid se dedicaron muchos minutos a proponer la compra de libros y la participación en retiros así como a detalladas explicación sobre los productos que podían adquirirse a la salida del teatro, desde cedés, postales, inscripción en actividades, etcétera. "Que deba abstenerme de relatar lo que he presenciado en aras de un supuesto respeto creo que

es harina de otro costal". El artículo, comenta Andreu, no pretende resumir los principios fundamentales del budismo. "Para bien o para mal, mi texto era una crónica de una visita... y vendían cedés".

¿Quién es Thich Nhat Hanh? "Ser sencillo es muy complicado", escribe Lola Rivas, quien admite que pueden discutirse los postulados, pero no se trata de charlas de gurús.

Según Juan José Tamayo, en su libro *Fundamentalismos y diálogo entre religiones*, "la imagen que suele tenerse del budismo, al menos en Occidente, es la de una cosmovisión ajena al mundo, más aún, negadora del mundo. Sus monjes serían personas despreocupadas por la política o la economía". Pero, según el teólogo, no es así y una de las figuras que lo ejemplifica es Thich Nhat Hanh "que se opone al dualismo exterior-interior, subraya la continuidad entre uno y otro ámbitos y considera la paz en la propia vida como medio para la instauración de la paz en el mundo. El mundo, afirma, es nuestro yo ampliado. Por eso es necesario cuidarlo y activarlo". Según Tamayo, su orden "aborda los problemas de la justicia y la paz sociales y sensibiliza a sus seguidores a contrastar su conducta con las necesidades de la comunidad".

Los lectores pueden dirigirse al Defensor del Lector al correo electrónico defensor@elpais.es o telefonar al 913 378 200 ó al 934 010 500.



COMUNICACIÓN

Los digitales apuestan por las cabeceras de proximidad

PALAU D'ANGLESOLA • El Palau d'Anglesola (Pla d'Urgell) acogió ayer la octava edición de la Convenció de la Premsa Local i Comarcal y la 32a Assemblea dirigida a los asociados de la Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC). Uno de los ponentes invitados fue el delegado territorial en la demarcación de Lleida de la ACN, Oriol Bosch, que expuso las funciones del nuevo periodista multiplataforma. El presidente de la ACPC, Carles Ayats, destacó que el mercado publicitario cada vez apuesta más por los soportes digitales de las publicaciones. En este sentido, dijo, se comienza a confiar en las cabeceras de proximidad (en este último año el 11% de la publicidad contratada ha sido en su versión por Internet).

Carles Ayats explicó también que la convención siempre es bien recibida por los asociados porque se tratan temas que les interesan, como por ejemplo el de cómo conseguir dinero para tirar adelante sus publicaciones. Los ingresos en publicidad, con la crisis, han bajado mucho y por este motivo hay que buscar alternativas. Antes de la crisis, entre un 65% y un 70% de los ingresos de la prensa provenían de la publicidad mientras que ahora representan sólo el 50%. Precisamente, sobre este aspecto se basa el trabajo "L'ús de la tecnologia als diaris de la ACPC", del doctor Joan Fondevila Gascón.



de tothom el Servei d'Atenció a l'Audiència, a www.ccma.cat/atencio o al telèfon 902 22 54 30.

Resposta a la senyora Dolors Vilà

ADELINA CASTILLEJO GARNÉS.

DEFENSORA DE L'AUDIÈNCIA
CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS
AUDIOVISUALS.

■ En relació a la carta al director publicada per la Sra. Dolors Vilà Plana sobre subtitulacions i traducció simultània, volem explicar que Televisió de Catalunya facilita des del mes de setembre del 2013 la traducció sonora de les versions originals de les declaracions subtitulades que s'emeten als programes informatius. A aquesta traducció s'hi pot accedir a través del canal d'àudio dedicat a l'audio-descripció (AD), per tal de facilitar que els espectadors amb dificultats visuals puguin seguir també aquesta part dels informatius.

Per atendre aquestes i altres qüestions, la CCMA té a disposició



Nova revista en espanyol sobre futbol als EUA

El diari *La Opinión* distribueix des de divendres la revista setmanal *Quiero Más Futbol*. Amb 100.000 exemplars, es converteix en la de més tirada dedicada a aquest esport al país, on ha augmentat l'interès pel futbol pel creixement de la població llatina. La primera portada està dedicada a l'Atlètic de Madrid.





P.M.-V.

Madrid.- Ifema acoge desde mañana BIT Broadcast 2014, y hasta el próximo miércoles, la convocatoria dirigida a la industria audiovisual que, en su decimosexta edición, se presenta más competitiva y emprendedora que nunca, ya que estará integrada por nuevos contenidos y actividades en línea con los cambios que está experimentando el sector.

En total, el pabellón 6 de Ifema será el escenario donde 224 empresas procedentes de 25 países mostrarán sus últimas novedades en un ambiente estratégico, ya que BIT Broadcast se abre al nuevo horizonte que dibujan el avance tecnológico de la imagen y el sonido, así como las nuevas fórmulas de distribución y modelos de negocio.

Y lo hace, en respuesta a las necesidades de un sector esencial, tanto en el contexto económico como para el desarrollo de la sociedad de la información.

De esta manera, los contenidos de BIT Broadcast 2014 profundizarán en nuevos segmentos de oferta y demanda para abordar la tecnología audiovisual en su más amplia perspectiva, en la que junto al broadcast tradicional se

Toda la tecnología al servicio de la producción audiovisual

BIT Broadcast 2014 convierte a Ifema en un gran plató

mostrarán las últimas soluciones para emisión multicanal y dispositivo.

Pero el certamen será testigo también de la presentación de nuevos productos en otros sectores como los servicios OTT, la producción cinematográfica, radiofónica y televisiva, así como aquellas producciones destinadas a cubrir la creciente demanda AV en áreas como señalización digital, publicidad dinámica o museística.

Experiencias de primera mano

De forma paralela a la exhibición comercial, el certamen, en colaboración con la revista especializada «Panorama Audiovisual», ha

organizado un programa de más de 70 workshops que reunirán a destacados expertos de la industria con los visitantes profesionales.

Este encuentro se llevará a cabo en un contexto diseñado para el intercambio de proyectos y experiencias de éxito, así como para el análisis de tendencias, ya que los workshops, que se desarrollarán en un formato muy dinámico de apenas media hora de duración, se articularán en torno a ocho ejes principales, entre los que se encuentran la captación, el estudio, IPTV, emisión, radio, cine, postproducción, producción y otras soluciones AV en entornos profesionales, todo muy didáctica y adaptado a profesionales.

Las firmas, grandes protagonistas

Otra de las actividades especialmente destacadas de esta edición se encuentra en el amplio programa de presentaciones que llevarán a cabo algunas de las empresas participantes en su propio stand.

Con el objetivo de ofrecer al visitante una información detallada de su propuesta en el salón, el programa contempla desde demostraciones de producto, presentaciones interactivas, charlas prácticas y talleres, hasta actuaciones en vivo en un estudio de radio con emisión en directo para mostrar las aplicaciones de nuevas tecnologías.

Las distintas actividades están organizadas por Abacanto Solu-

ciones, Abertis Telecom, Abralía, Actuonda, ADB Spai, Addelec-TV Prompt, AEQ, Alfalite, Blackmagic Design, Brainstorm Multimedia, Charmex, Crosspoint, Datos Media Technologies, Ebantec, Ericsson España, Eurocom Broadcast, Falco Films, Foto Técnica Import, Grupo Área, Sony Europe LTD, Suc, o Techex, Tedial, VCI Video Cine Import, entre otras.

Premios para impulsar

El salón se ocupará también de reconocer la excelencia con el objetivo de impulsar la innovación tecnológica en el sector audiovisual. Así, la revista especializada «Panorama Audiovisual» entregará los I Premios Panorama en el Auditorio Sur de Feria de Madrid mañana a las 19.15 horas.

Estos galardones, que se articulan en trece categorías, (equipamiento y soluciones tecnológicas, instalaciones y proyectos, así como la ejecución técnica de programas de televisión y radio, producciones cinematográficas y spots), pretenden reconocer la excelencia, el desarrollo tecnológico y la innovación de empresas, profesionales y producciones en televisión, cine, radio y publicidad.



El BIT Broadcast 2014 muestra las últimas novedades del sector audiovisual y productos para la producción cinematográfica, radiofónica y televisiva, procedentes de más de 200 empresas de todo el mundo

EL I+D+I DEL «BROADCAST» ESPAÑOL

El broadcast tradicional ha pasado de un modelo de negocio, que pervivía desde el nacimiento de la propia televisión, a un nuevo esquema que ya muchos califican como de «anycast».

La aceleración tanto de la capacidad como de la penetración de la banda ancha (la banda ancha de nueva generación crece un 30 % en

España y alcanza ya los 18,35 millones de accesos), así como la existencia de cada vez más dispositivos conectados, permitirá que cualquier dispositivo avanzado o que un ecosistema social lleguen a convertirse en un agregador de TV Premium.

De esta forma, se abren las puertas para la entrada de nuevos actores en el sector a los

que BIT Broadcast dirigirá su mirada.

En cuanto a los flujos de trabajo, la sustitución de las viejas cintas por «workflows», basados en archivos y la optimización de las normas de compresión con el desarrollo de estándares más eficientes, están ayudando a consolidar la distribución multicanal bajo parámetros de costes contenidos.



Prisa recompra la Ser al fondo 3i por 42 millones y les pagará en cinco años

La firma permanecerá en el consejo de la radio hasta diciembre de 2018, cuando culmine el pago

El capital riesgo se deja una puerta abierta para vender su 8% a un inversor latinoamericano

África Semprún MADRID.

El fondo 3i prepara su salida del capital de la Cadena Ser. La firma de capital riesgo ha llegado a un acuerdo con Prisa para venderle, a plazos, su 8,14 por ciento de la emisora por 41,7 millones de euros. Los problemas financieros y de liquidez que arrastra el grupo de comunicación le impiden realizar el desembolso en una sola vez, por lo que ambas partes han pactado prorratear el pago en cinco años, lo que implica que 3i permanecerá en el consejo de Prisa Radio como accionista hasta diciembre de 2018, informan a este diario fuentes cercanas a la operación.

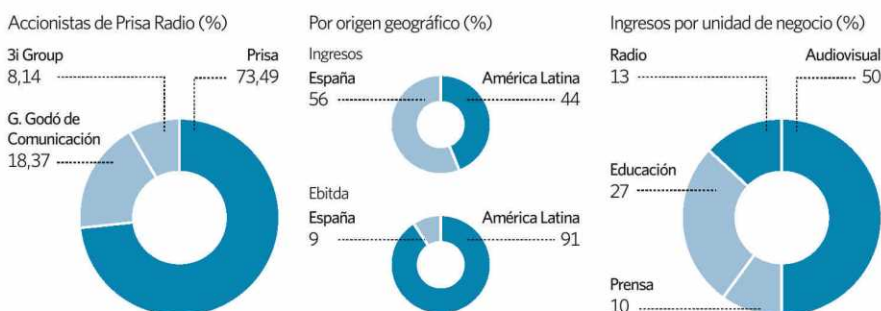
“En noviembre de 2013 Prisa Radio alcanzó un acuerdo con uno de sus accionistas, para la adquisición por parte de Prisa de las acciones de 3i Group en autocartera. Como consecuencia de esta operación, el porcentaje de la participación de negocio de radio (...) se ha incrementado desde el 73,5 por ciento al 80 por ciento. Adicionalmente, se ha registrado un pasivo por el importe pendiente de pago derivado de dicho acuerdo que ascendía a 41,77 millones de euros”, recoge Prisa en sus cuentas anuales de 2013. En este punto, y pese a que el fondo 3i mantendrá el 8,14 por ciento de la Ser cuatro años más, la editora de *El País* se ha consolidado contablemente la participación porque el acuerdo es “irrevocable”.

Buscar otros compradores

Aunque el acuerdo de recompra que ha firmado la multinacional presidida por Juan Luis Cebrián es definitivo, la entidad de capital riesgo se ha dejado una puerta abierta para vender el paquete de acciones a un tercero o tratar de sacarlas a bolsa en algún mercado internacional. “Se ha establecido un calendario de pagos y la salida del consejo se ejecutará en diciembre de 2018 si no hay posibilidad de vender las acciones a un tercero que pague más, antes de esa fecha”, concretan fuentes conocedoras del acuerdo. En este punto, estas mismas fuentes explican que “cualquier operación vendrá de América Latina”.

Así, en línea con la vocación latinoamericana de Prisa, el fondo busca dar entrada a un inversor del otro lado de Atlántico en el capital de la Ser. Un paso que estaría en línea con los planes de expansión internacional de la emisora, que lleva un

La filial radiofónica, en cifras



Evolución de los resultados de Prisa Radio

	2010	2011	2012	2013	VARIACIÓN (%)	
Ingresos de explotación	405,52	376,77	342,42	342,88	-15,44	0,13
España	252,91	230,8	186,66	176,26	-30,30	-5,57
Internacional	118,91	128,32	148,06	151,61	27,49	2,39
Música	38,18	26,97	15,19	22,22	-41,80	46,28
Ajustes	-4,48	-9,31	-7,5	-7,21	-	-
Gastos de explotación	315,46	351,59	318,99	312,95	-0,79	-1,89
España	191,9	233,38	188,97	183,95	-4,142	-2,65
Internacional	92,77	98,73	116,48	113,99	22,87	-2,13
Música	35,27	28,8	21,68	22,06	-37,45	1,75
Ajustes	-4,48	-9,31	-8,14	-7,21	-	-
Ebitda	108,07	51,61	54,32	54,77	-49,31	0,82
España	71,14	16,17	8,16	3,279	-95,39	-59,81
Internacional	32,35	36,14	45,13	49,91	54,28	10,59
Música	4,58	-0,71	1,03	1,586	-65,37	53,98
Ebit	90,06	25,18	23,43	30,09	-66,58	28,42
España	61,01	-2,58	-2,31	-7,69	-	-
Internacional	26,14	29,59	32,23	37,67	44,10	16,87
Música	2,92	-1,83	-6,49	0,16	-	-

Fuente: PRISA, Registro Mercantil.

elEconomista

El ebitda en España ha caído un 59% en 2013, mientras que América ha mejorado un 10,6%

tiempo buscando desembarcar en Perú a través de acuerdos y alianzas con medios locales. “Todavía no hay ninguna conversación en esta línea. Pero esta es una de las ramas que se contempla. La otra es salir a bolsa en otros mercados”.

La entrada de un inversor latino-

americano en el capital de Prisa Radio sería muy positivo tanto para el fondo 3i como para la todavía dueña de Canal +. Y es que, por un lado, la entidad de capital riesgo podría lograr una mayor rentabilidad con su inversión, por la que lleva cobrando dividendos desde su adquisición en 2007 por unos 100 millones de euros.

Por el otro lado, Prisa no tendría que hacer un esfuerzo económico adicional para recomprar las acciones y supondría un impulso en sus planes de crecimiento en la zona. No en vano, el propio Juan Luis Cebrián aseguró en la última junta de accionistas que Prisa se podría de-

finir como “un grupo latinoamericano de empresas, antes que español” ya que el presente y “el futuro está en América, se mire por donde se mire”. “La mayoría de nuestras iniciativas de crecimiento están centradas en el continente latinoamericano, que incluye a los más de 50 millones de hispanohablantes de los EEUU”, sentenció Cebrián.

La fe del presidente de la editora de *El País* por Latinoamérica se explica por la buena marcha de este mercado. En el caso de la filial radiofónica, América aporta el 44 por ciento de los ingresos y el 91 por ciento del ebitda. La evolución de

negocio al otro lado del charco ha evitado que Prisa Radio entrara en pérdidas y le ha permitido elevar los ingresos un 0,13 por ciento en 2013 compensando la caída del negocio en España. Así, mientras la facturación de la Ser cayó un 5,57 por ciento el año pasado, la del negocio internacional creció un 2,39 por ciento y el musical un 46 por ciento, lo que le ha permitido salir de pérdidas. En este punto, el resultado bruto de explotación en España cayó un 59,81 por ciento en 2013 hasta los 3,27 millones mientras las pérdidas operativas se incrementaron hasta los 7,69 millones. En los últimos cuatro años, el ebitda de la Ser ha caído un 95 por ciento mientras que en América Latina ha crecido un 54,28 por ciento, lo que ha permitido contener el deterioro de la filial que en 2010 ganó 90 millones (ver gráfico).

El fondo anuló la cláusula que le obligaba a crecer hasta el 16% en la filial radiofónica

La salida de 3i del capital de Prisa en 2018 pondrá punto y final a una relación que llegará a los once años y que ha tenido su más y sus menos. El fondo británico llegó a un acuerdo con el grupo que preside Cebrián a finales de 2007 para hacerse con el 16,63 por ciento de la antigua Unión Radio por 225 millones de euros. En estos siete años sólo se llegó a ejecutar el 50 por ciento de la inversión porque el resto estaba vinculado a que grupo editorial realizase compras en América Latina y EEUU, algo que, ahogado por la elevada deuda y el deterioro del negocio y los ingresos, no ha realizado desde que en julio de 2007 incorporase a su portafolio la compañía Iberoamericana Radio Chile.

Ante la crisis económica que atravesaba la radio, el fondo decidió frenar la inversión adicional de 109 millones en la cadena y limitó su peso al 8 por ciento. La firma británica, que valoró el negocio de radio de Prisa en 1.400 millones, dejó congelada la opción de crecer en el capital a la espera de oportunidades, hasta que en 2013 cerró completamente esa puerta y empezó con las negociaciones para salir de la Ser.



Seguir veient tots els canals de televisió costarà entre 20 i 50 euros per família

Preguntes i respostes sobre l'antenització que hauran d'assumir els que visquin en pisos

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

La pèrdua de nou canals especialitzats no és l'únic sotrac al qual s'enfronta la TDT. Abans d'acabar l'any la majoria de llars hauran de cridar l'antenista si volen seguir veient la resta de l'oferta. Això és una guia bàsica del que cal saber sobre aquesta futura reantenització.

Qui haurà d'assumir una nova antenització?

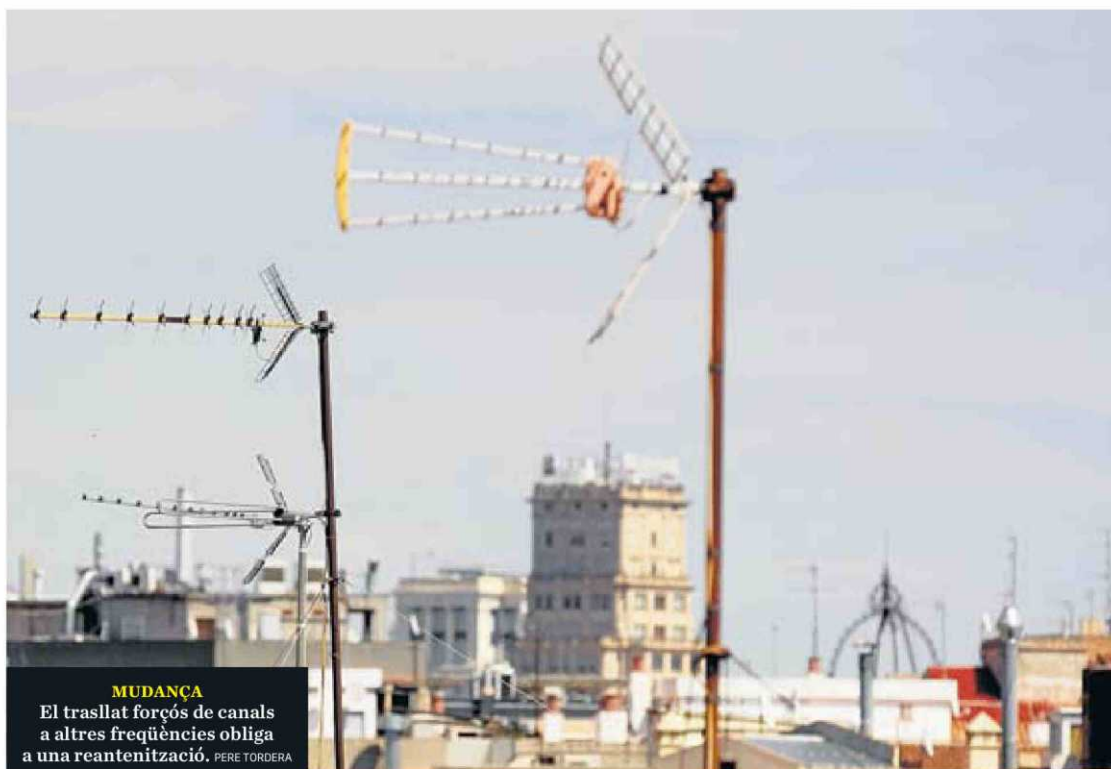
La majoria de famílies. En principi, se n'escaparan els que visquin en cases unifamiliars, ja que en tindran prou resintonitzant els televisors si tenen un amplificador de banda ampla (com sol ser habitual en les antenes individuals). En canvi, les comunitats de veïns que tinguin antenes col·lectives sí que hauran de cridar el tècnic, ja que deixaran de veure properament alguns canals. Es calcula que 1,3 milions d'edificis necessitaran la visita de l'antenista.

Quan caldrà avisar el tècnic perquè vingui?

La Unió Europea obliga el govern espanyol a tenir activat el 4G l'1 de gener del 2015. El govern espanyol va treure pit dient que ho faria l'1 de gener del 2014 però no només no ha complert la data, sinó que ara es tem que no s'arribi tampoc a complir el termini previst per la UE. En tot cas, abans de cedir una part de l'espai radioelèctric a les companyies telefòniques haurà calgut treure els canals que hi ha en aquestes freqüències. Des de Fenitel (la federació d'antenistes espanyola) es reclama que tots els canals afectats es mudin al seu nou dial de manera concertada i simultània, ja que, si no, el cost es podria duplicar.

Quant costarà la nova antenització?

Depèn de diversos factors, però les estimacions que hi ha sobre la taula indiquen que caldrà pagar entre 20 i 50 euros per llar. Com més pisos tingui la finca, més veïns a repartir i, per tant, una quota més baixa. Això implica, segons estimacions del sector, un cost total de l'operació que ronda els 520 milions d'euros al conjunt d'Espanya i que hauran d'aportar les famílies.



MUDANÇA
El trasllat forçós de canals a altres freqüències obliga a una reantenització. PERE TORDERA

Oferirà alguna subvenció el govern espanyol?

No ho ha anunciat i no està previst que ho faci. I això que va ingressar 800 milions d'euros per la subhasta d'espai radioelèctric a les companyies telefòniques. Són uns diners que es va anunciar en un primer moment –amb Rodríguez Zapatero de president– que servirien per finançar la reantenització. Però ja el 2010 es va canviar de criteri i es van destinar aquells diners a eixugar deficit. La patronal de les televisions privades Uteca ha demanat al govern que, almenys, pagui la campanya publicitària per informar de la necessitat de l'antenització.

Quins canals deixaran de veure's?

Dependrà de les demarcacions, però afectarà tant canals nacionals com estatals, sobretot els que van incorporar-se a l'última fornada de la TDT. Els locals, en canvi, seguiran sent al lloc actual.

Provisional
Si Indústria convoca un altre concurs de TDT podria caldre tornar a antenitzar

Per què cal moure canals a unes noves freqüències?

Perquè el govern espanyol els va posar en un lloc del dial (entre les bandes 66 i 69) que ha acabat subhastant a les operadores telefòniques perquè el facin servir per al seu 4G.

Per què és tan polèmica aquesta antenització?

Per tres motius. Primer, perquè ja es va obligar el 2010 a assumir una reantenització per poder veure els canals que finalment han tancat en virtut de la sentència del Suprem. Aleshores, la mitjana de despesa per llar va ser de 50 euros. De l'altra, perquè aquesta segona reantenització caldrà fer-la per culpa de la mala previsió del govern, que va col·locar uns canals en una part de l'espai radioelèctric condemnat a desaparèixer com a dial televisiu. I, finalment, perquè es tem que hi hagi interferències: que quan s'utilitzi el 4G del mòbil no es vegi la tele-

visió o que quan es vegi la televisió no funcioni internet al mòbil.

Aquesta reantenització serà la definitiva?

No es pot afirmar. Queda per veure si Indústria convoca un concurs perquè les privades recuperin part dels canals que han hagut de tancar. Les previsions són pessimistes, en tot cas; es calcula que l'espai radioelèctric que quedarà lliure al final del procés només tindrà una cobertura parcial, de l'ordre del 35% del territori espanyol (tot i que correspondrà a les zones més poblades).

Hi ha una interpretació política d'aquest afer?

La UE va escollir la TDT com a sistema obligatori per als estats, ja que garantia més oferta de canals gratuïts per als ciutadans. Però els moviments dels últims anys a Espanya indiquen un retrocés de la TDT en favor de l'espai dedicat a televisió de pagament.



El nuevo local de ocio de Atresmedia en Gran Vía 55 acogerá todo tipo de eventos tras su inauguración oficial el próximo 11 de junio



Fotos: Cristina Bejarano

Atresmedia se come

El grupo audiovisual inaugura en Gran Vía el «Atresmedia Café», un local donde sus clientes podrán disfrutar de la gastronomía del chef Diego Ferrer entre los platos de sus series y programas favoritos

PARA NO PERDERSE

Atresmedia Café
Dónde: C/ Gran Vía 55
Tel.: 91 758 79 16.
Inauguración: 11 de junio.
Plato estrella: secreto ibérico con salsa chimichurri y patatas al romero
www.atresmediacafe.com



Luna Hernández

El grupo Atresmedia se ha embarcado en un nuevo proyecto para acercar sus contenidos de radio y televisión al público. Y que mejor manera de hacerlo que inaugurar un café en el que los clientes podrán interactuar con todos los contenidos del Grupo. El nombre elegido para este nuevo espacio es «Atresmedia Café» y estará en el número 55 de la Gran Vía, para acercar a las personas los valores de este grupo que son el entretenimiento para todos, el respeto, el espíritu innovador y el rigor profesional. Para hacer realidad este propósito sus creadores han construido un escenario virtual para que los clientes puedan trasladarse al plató que elijan de entre todas las cadenas de Atresmedia (Antena 3, La Sexta, Neox y Nova).

Pero el «Atresmedia Café» irá mucho más allá, se convertirá en un lugar de reunión en el que se celebrarán eventos como ruedas de prensa, presentaciones de películas, entregas de premios, emisiones de programas o encuentros con fans a los que acudirán las principales estrellas de las series y programas del grupo.

«Atresmedia Café» será un lugar al que podrá acudir gente de todas las edades, ya que el local está dividido en varios espacios como el bar cuya iluminación variará según el horario de apertura, además tendrá una carta de meriendas y cenas y otra de cócteles para los que quieran tomarse una copa entre los escenarios mas famosos de la televisión. Los más jóvenes disfrutarán del espacio Neox una sala interactiva que los fines de semana se convertirá en la zona de Neox Kidz.

Pero sin duda el espacio estrella será el restaurante, que estará a cargo del famoso chef Diego Ferrer. La carta del restaurante es un lujo gastronómico, los platos estrella son la tortilla cremosa de patata trufada en sartén o el salmorejo con espuma de jamón y granizado de albahaca como primeros y como segundos podrán encontrar delicias como una hamburguesa de atún con mostaza de finas hierbas, batata, cebolla roja y tomate, o un secreto ibérico con salsa chimichurri y patatas asadas al romero que pondrán el broche de oro a la visita al Atresmedia Café que podrán realizar a partir del próximo 11 de junio.

El detalle INMORTALIZADOS CON TRANCAS Y BARRANCAS

Las hormigas más famosas de la historia de la televisión, Trancas y Barrancas, no podían faltar en el Atresmedia Café. Todos los clientes podrán ver una réplica del plató del hormiguero y, además, podrán fotografiarse con los simpáticos insectos, que estarán allí para dar la bienvenida a los clientes.





DOCfield: 50 mirades alternatives a la realitat

El festival de fotografia documental es desplega per 43 espais de Barcelona

LAURA SERRA
BARCELONA

"Es tracta que la societat reconegui, no només el valor de la fotografia com una eina de conscienciació sinó també d'informació alternativa i independent", defensa Sílvia Omedes, presidenta de Photographic Social Vision. Aquesta entitat sense ànim de lucre organitza anualment una de les exposicions de més èxit i prestigi, la World Press Photo, al CCCB. L'any passat van fer un pas més i van impulsar un festival que pretén convertir-se en cita de referència del sector. El 2013 s'anomenava Circuit i el 2014 l'han rebatejat com a DOCfield –per evitar coincidències nominals amb altres certaments–, però la filosofia és la mateixa: inundar Barcelona amb exposicions de foto documental i fotoperiodisme nacional i internacional.

Les mostres –que s'inauguraran gradualment a partir d'avui– són gratuïtes i es reparteixen per espais tan diferents com museus, galeries, centres cívics i escoles de fotografia. Aquest any el DOCfield creix: oferirà 50 exposicions en 43 seus.

Més enllà del que veuen els ulls

Una de les novetats del certamen és la figura de la directora artística. La comissària i editora Arianna Rinaldo s'ha ocupat de donar unitat, coherència i qualitat als continguts expositius i audiovisuals. Ella s'ha inventat el lema *Behind open doors* (Rere les portes obertes) per descriure la intenció dels fotògrafs participants "d'anar més enllà del que

és obvi, aprofundir i comprendre els esdeveniments i les vides que tenen davant dels ulls".

El retrat social és el gran protagonista en reportatges d'impacte com el del belga Anton Kusters, que va treballar durant dos anys perquè la màfia japonesa, els Yakuzas, li obriessin les portes. El català Arnau Bach va fotografiar la vida als suburbis de París, en un reportatge premiat que al setembre es podrà veure al Visa pour l'Image de Perpinyà, i Rafael Fabrès les faveles de Rio abans del Mundial. L'obsessió pel culte a la imatge, la comunitat homosexual i transsexual a Cuba, o bé les parelles gais al Vietnam, el dia a dia de persones que conviu amb el càncer, l'Alzheimer o la sida són alguns dels temes que aborda el festival. També hi ha imatges de denúncia social –de violència de gènere, el problema de l'aigua al món, el boom urbanístic, la matança de Srebrenica, etc.– i els treballs de fotògrafs que han resseguit la vida d'alguns col·lectius en perill d'extinció: des dels últims miners catalans fins a les últimes tribus remotes d'Amèrica del Sud. "Les exposicions ens provoquen, ens inspiren i ens fan reflexionar", diu la comissària.

El festival té un pressupost de 79.100 euros, del qual tot just han cobert el 73% del pressupost (el patrocinador principal és Banc Sabadell, l'Ajuntament hi aporta un 6% del total). Per això sol·liciten aportacions voluntàries del públic: un euro per pagar el mapa trilingüe amb tots els destins fotogràfics. Es podrà fer ruta pel DOCfield fins al 31 de juliol.



SREBRENICA. MEMORIA DE UN GENOCIDIO

Alfons Rodríguez

El fotoperiodista català explora el viu record de la matança de Bòsnia i les empremtes fins avui. L'exposició s'inaugura el 28 de maig a l'Associació Fotogràfica Dotze Gats.



WONDERLAND

Álvaro Laiz

Els warao són una tribu que viu com els avantpassats precolombins, aïllats prop de pantans al delta de l'Orinoco, a Venècia, i on els transgèneres tenen tracte de xamans. A la Galeria Il Mondo.

Document
La comissària creu que "les exposicions provoquen, inspiren i fan reflexionar"

YOUNG PATRIOTS

Oriol Segon

El fotògraf viu el dia a dia dels campaments militars per a adolescents a Hongria. A partir del juny, al centre cívic Golferichs.



THE PINK CHOICE

Maika Elan

Trenca tabús i mostra parelles homosexuals del Vietnam en la intimitat. Obre a The Folio Club a partir de dilluns que ve.



YAKUZA
Anton Kusters
Mirada íntima
a la comunitat
criminal
japonesa, a la
galeria
Tagomago.



**PINGÜINOS
EMPERADORES**
Paul Nicklen
A l'Espai
Mercè Sala es
podran veure
els pingüins en
el seu hàbitat.



La Generalitat anuncia una ayuda de 6 millones para los medios en catalán

La prensa escrita en esta lengua podría ser subvencionada con 4,1 millones ■ Las cifras son muy parecidas a las otorgadas en 2013

Joan Planes

BARCELONA- La Generalitat anunció el pasado mes de abril una convocatoria de subvenciones para medios de comunicación, tanto prensa escrita como diarios digitales y televisiones. El requisito para recibir las ayudas económicas es que se escriba o se emita en catalán o aranés. El castellano no aparece.

Las subvenciones anunciadas ascienden a casi seis millones de euros, una cifra muy similar a la del año pasado, y en este caso no hay recortes, como pasa en otros ámbitos. La convocatoria de ayudas está recogida en diversas ediciones del Diario

Oficial de la Generalitat (Dogc).

LOS EXPERTOS

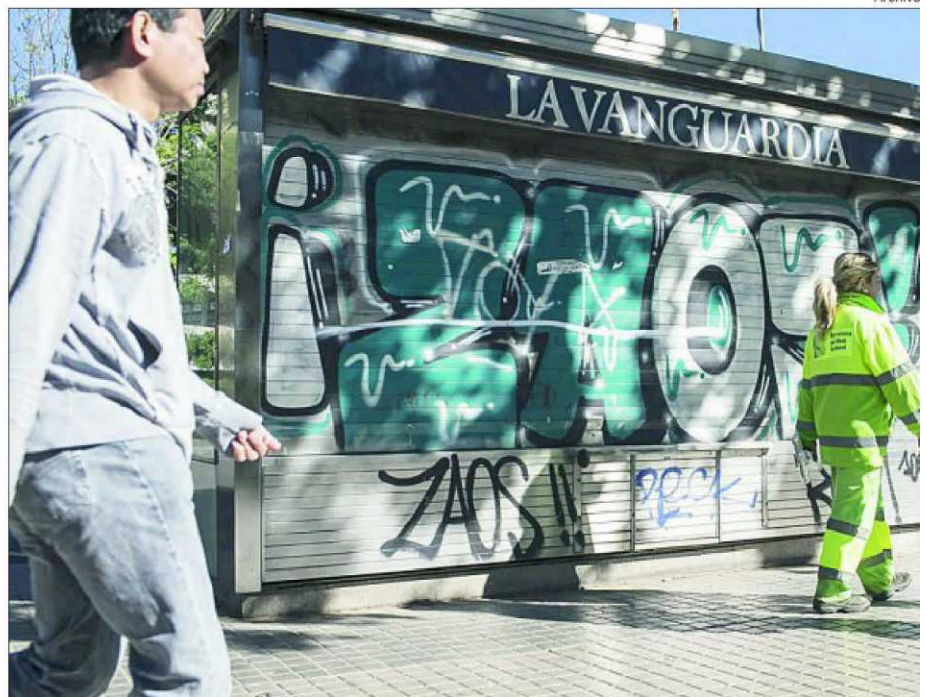
La condición para recibir las ayudas es escribir o emitir en catalán o aranés

Se definen las ayudas como «convocatoria de subvenciones estructurales, en régimen de concurrencia no competitiva». Las cifras que podrían repartirse son muy similares a las del año pasado, y to-

dos los medios subvencionados son de carácter privado.

Subvenciones

En concreto, los diarios impresos podrían recibir un total de 4,138 millones de euros (frente a los 4,415 millones del año pasado). Los diarios digitales recibirán 1,213 millines (por 990.000 en 2013), mientras que las televisiones serán ayudadas con 625.000 euros, 5.000 menos que el año pasado. De momento se desconoce si las

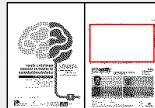


La Generalitat otorga generosas subvenciones a los medios de comunicación escritos en catalán, pero no en castellano

radios también recibirán ayudas, a falta de nuevas convocatorias.

De esta manera, siguen las subvenciones millonarias a los medios que escriban en catalán, y se sigue priorizando el aranés al castellano. Pese a las restricciones económicas que se sufren, ha sido habitual en los últimos años ver como la Generalitat ha hecho todo tipo de recortes en ciertos ámbitos, mientras que sigue otorgando generosas ayudas a la promoción de selecciones deportivas de Cataluña, diversas entidades lingüísticas a favor del catalán y en este caso, medios de comunicación que publican en el mismo idioma.

Se trata de la política lingüística de los últimos años de la Generalitat, relacionada también con la enseñanza. Se suma el asunto de que la conselleria de Enseñanza sigue sin obedecer las diferentes sentencias judiciales que fallan a favor de que el castellano sea lengua vehicular en las aulas, junto al catalán. Hay más de 1.300 denuncias de familias en este sentido, según datos de Convivencia Cívica Catalana. También destaca el hecho de que el aranés sea más primordial en muchas de las ayudas de la Generalitat que el castellano, cuando este es un idioma mucho más importante en esta Comunidad Autónoma.



'Corriere della Sera' lanza un especial por la recuperación

LLEGARÁ GRATIS A 20 MILLONES DE HOGARES ITALIANOS/ El diario de RCS, el más vendido, reparte hoy gratis en cada buzón una edición para insuflar optimismo.

Expansión. Madrid

El diario *Corriere della Sera*, editado por la compañía italiana RCS, que en España es propietaria de Unidad Editorial, grupo editor de EXPANSIÓN, *El Mundo* y *Marca*, entre otros medios, protagonizará hoy lunes un proyecto innovador nunca visto en el negocio editorial en Italia.

El rotativo buzoneará una edición especial titulada *L'Italia che ce la fa* (una expresión que se puede traducir como *La Italia que lo consigue* o *La Italia que sigue adelante*) en los 20 millones de hogares italianos, como parte de su proyecto #Italiavoltapagina (#Italiapasapágina), que, desde el pasado 20 de abril, se ha destacado en la página web del *Corriere della Sera*, el rotativo más vendido de Italia.

Esta edición especial, de 28 páginas y elaborada por los

principales periodistas, columnistas y blogueros del periódico, examinará los principios básicos de la calidad de vida de sus conciudadanos -trabajo, familia, escuela, salud y medio ambiente-, ofreciendo una combinación de análisis e historias ilusionantes que revelan una Italia que en estos años no se ha rendido y ha continuado invirtiendo en su futuro.

Transmitir confianza

L'Italia che ce la fa, según el editor jefe del rotativo, Ferruccio de Bortoli, no es un proyecto "artificialmente patriótico o de puro consuelo".

La iniciativa pionera, que llega a todas las casas, es una llamada a seguir apostando por Italia

Y añade: "Es la historia de un país extraordinario que, a pesar de todo -y la lista de problemas es interminable-, estudia, trabaja, produce e innova". Para el editor jefe del *Corriere della Sera*, uno de los problemas del país es "la falta de confianza en nosotros mismos, en nuestras cualidades y en la capacidad para tener éxito", una supuesta carencia que el diario quiere desterrar insuflando ánimo y optimismo con este especial.

La edición se buzoneará gratuitamente en toda Italia entre el lunes y el miércoles para llegar a los 20 millones de hogares y, además, estará disponible en una edición digital en inglés, que se podrá descargar de Internet sin cargo alguno. Asimismo, hoy lunes, la edición especial se distribuirá también en los kioscos junto con el diario *Co-*

rriere della Sera. Para el responsable de Sistemas del periódico, Nicola Speroni, la iniciativa es pionera porque "ningún diario ha llegado nunca a todos los hogares italianos y *Corriere della Sera* puede hacerlo gracias a su liderazgo de opinión y a su indiscutible autoridad".

Por su parte, la subdirectora del rotativo, Barbara Stefanelli, afirma sobre el proyecto que quiere impulsar el estado de ánimo de la sociedad italiana: "Distribuir *Corriere della Sera* en los hogares italianos será un paso muy importante, y no el único, de una amplia investigación que el diario

El proyecto ha contado con la colaboración de Enel, Eni, Intesa, Tim, Nutella y Vodafone



En la imagen, anuncio de la edición especial 'L'Italia che ce la fa'.

quiere llevar a cabo entre sus lectores masculinos y femeninos, para crear un retrato colectivo de pequeñas y grandes experiencias del país", con el objetivo de conocer las bondades que tiene vivir en Italia, a través de los mensajes y vi-

deos que les envíen sus lectores. La iniciativa del diario del grupo italiano de medios de comunicación RCS ha contado con la colaboración de grandes compañías como Enel; Eni, Intesa Sanpaolo, Nutella, Tim y Vodafone.



Personal de TV3 celebrant que no s'externalitzi el departament comercial. ARA

Les aturades parcials tornen a TV3 en la recta final de la negociació

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

La negociació entre els treballadors de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i l'empresa entra en la fase final amb una nova bateria d'aturades parcials. Les interrupcions del servei comencen avui i s'allargaran -si no es tanca un acord abans- fins al 30 de maig, data límit que es van donar les dues parts per trobar una solució que permeti reduir el pressupost de despesa dels mitjans de la Generalitat.

Les protestes consistiran en aturades de deu minuts cadascuna, alternades entre les edicions del migdia i del vespre del *Telenotícies* -una cada dia-, i també en interrupcions de la mateixa durada durant l'emissió en directe dels magazíns *Els matins* i *Divendres*, també de manera alternada. A més, es con-

vocarà una vaga de dues hores durant l'emissió del partit de la final de la Champions, que enfronta l'Atlètic de Madrid i el Reial Madrid el pròxim 24 de maig. Els treballadors preparen també una "filera de recepció" dels participants en el debat electoral de dijous -presentat per Ariadna Oltra i amb col·laboració de Mònica Terribas- "per fer avinent als representants polítics que per complir la seva missió de servei TV3 necessita estabilitat laboral i condicions salarials justes, sense les quals la conflictivitat pot perdurar durant mesos", segons explicava el comitè d'empresa en un comunicat.

L'empresa ha demanat retallades per valor de 7,5 milions d'euros en el capítol de personal per quadrar els pressupostos. Però els treballadors no accepten que es toquin ni els salaris base ni les antiguitats, i consideren que hi ha altres partides de les quals pot sortir l'estalvi necessari.



Publicidad

TV3 desiste en externalizar la venta de anuncios

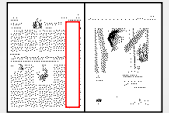
La Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) cambió ayer la decisión de externalizar el servicio de publicidad de Televisió de Catalunya (TVC), que había sido ratificada dos veces por el Parlament de Catalunya, y que se había puesto en marcha por un proceso de concurso público al que optaron el Grupo Godó y el Grupo Zeta. El cambio de criterio, promovido por el presidente del organismo público de la Generalitat, Brauli Duart, que ocasiona un evidente perjuicio a las empresas que han presentado sus ofertas, fue justificado principalmente por dos variables coyunturales: los dos últimos trimestres han supuesto más ingresos publicitarios, y la reciente desaparición de nueve canales minoritarios españoles por el cumplimiento de una sentencia del Supremo, recoge *La Vanguardia*. Otro de los motivos aducidos para cambiar su decisión sobre la externalización de la publicidad es que Catalunya Ràdio, el medio público con mayores dificultades para generar recursos propios, no tendrá que dejar de emitir publicidad, como estaba previsto por la ley de la CCMA.

Yoigo cambia de agencia creativa

Yoigo ha comenzado a trabajar con Dommo, tras siete años con El Laboratorio. Dommo, hasta ahora era la agencia de Yoigo para temas de BTL y trade marketing. La noticia ha venido sonando en las últimas semanas tras algunos cambios en los cuadros creativos de El laboratorio. Los medios de la operadora seguirán en manos de Optimedia, según recoge la web *programadelapublicidad.com*

Fomento abre un concurso de medios

El Ministerio de Fomento ha anunciado la convocatoria de un concurso para asignar la difusión en medios de sus campañas de publicidad durante el año 2014. El presupuesto fijado en la convocatoria asciende a 625.570 euros y el plazo para la presentación de ofertas terminará el próximo 23 de mayo. Gesmedia fue la agencia que el año pasado se ocupó de gestionar este apartado para el Ministerio de Fomento, tras ganar otro concurso.



La banya del croissant

JORDI
Puntí



El miracle de cada dia

Com que per sort no és gens habitual que assassinin els nostres polítics, la mort d'**Isabel Carrasco** va agafar la classe dirigent desprevinguda i molts van reaccionar amb el pilot automàtic del dolor: condemna de l'acte violent i elogi fúnebre d'una carrera política exitosa i una mica controvertida (perquè ja se sap que mai no pots fer content a tothom). Passades unes hores, però, els matisos sobre l'excés de càrrecs d'**Isabel Carrasco** des de la Diputació de Lleó i els detalls sobre l'assassina i la seva filla van portar la mort pública a un terreny més mundà, d'odis i rancúnies personals. Aleshores alguns companys seus del PP van començar a perdre els papers.

Com gairebé sempre, la primera reacció va ser l'atac ideològic i més d'un va suggerir que aquesta violència de carrer estava motivada per la pressió social de les esquerres –com si fos un detall menor que l'assassina estigués afiliada al PP–.

Amb la seva majoria,
el PP interpreta la realitat
com una amenaça al
seu projecte blindat

Després la culpa era de les xarxes socials i el ministre d'Interior, **Fernández Díaz**, va amenaçar de limitar la llibertat d'expressió: censurar Twitter, com un **Erdogan** qualsevol, i perseguir els que incitin a l'odi amb les seves paraules.

D'ençà que governa amb majoria absoluta, el PP s'ha convertit en un partit quixotes, que interpreta la realitat com una amenaça al seu projecte blindat. Per terrible que siguin els fets, ¿no se'ls ha acudit analitzar la mort d'**Isabel Carrasco** en el context que l'ha provocat? Tal com suggeria un periodista del diari alemany *Frankfurter Rundschau*, potser també cal entendre l'assassinat com un «símbol de les males relacions entre els ciutadans espanyols i els seus polítics». Al cap i a la fi, en l'Espanya del cas *Gürtel*, *Bárcenas* i tants altres escàndols, de la llei de l'avortament i la llei de protecció ciutadana, de les càrregues policials exagerades i les prohibicions de manifestar-se, de l'atur generalitzat i les retallades socials –i no continuo–, és tot un miracle laic que no hi hagi més bojos que es llancin al carrer a passar comptes amb els polítics que representa que ens representen. ■



El 'Times' argumenta el relleu de la directora

F. PEIRÓN Nova York

Un dels acomiadaments més mediàtics. Arthur Sulzberger Jr., editor de *The New York Times*, s'ha vist obligat a respondre. No ha resistit les crítiques sobre discriminació de gènere que ha provocat l'acomiadament de Jill Abramson com a directora del diari, la primera en la seva història.

"La igualtat salarial de les dones és un assumpte important al nostre país", va subratllar Sulzberger en un comunicat emès dissabte a la nit. "No ajuda en absolut a avançar en aquest terreny de la igualtat salarial el cas d'una executiva que no era de fet desigual", va afegir.

Més enllà de les desavinences, l'editor va assegurar que la substitució d'Abramson, nomenada el 2011, es devia "a raons que no guardan cap relació amb la nòmina ni amb el gènere".

El dimecres passat, Sulzberger va fer un breu comentari, en què es va limitar a dir que la decisió era per un assumpte de gestió de la redacció, i va insistir que no comentaria res més. Ha hagut de fer marxa enrere. Altres mitjans s'han acarnissat amb el *Times* a partir de dos articles a *The New Yorker*. Destaca el segon, en el qual s'afirma que la paga d'Abramson, per sobre dels 500.000 dòlars, estava almenys cinc desenes per sota de la del seu antecessor, Bill Keller.

Davant aquesta càrrega de controvèrsia, Sulzberger va remarcar que la marxa d'Abramson, de 60 anys, s'ha considerat "un exemple de tracte desigual a les dones en el lloc de treball". Però ho desmenteix: "Va ser una situació d'una dona que, com tothom, té les seves capacitats i les seves debilitats". Va atribuir el cessament a la seva conducta, a decisions arbitràries, a una comunicació inadequada i al maltractament públic dels companys. Ara només falta que ella parli.●



INTERNET

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
17/05/14	"Espai Terra": Compleix amb els codis deontològics de la CCMA i del Col·legi de Periodistes de Catalunya? / Observatori de l'ètica comunicativa	67	3
18/05/14	El Col·legi de Periodistes de la Catalunya Central es presenta a Vic / Osona.com	70	1
19/05/14	Periodistes del bon rotllo / delCamp.cat	71	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
17/05/14	Carmen Afán (LG): Cómo gestionar la comunicación en una multinacional tecnológica / Top Comunicación	73	2
18/05/14	Què hi pinta UPyD a TV3? / NacioDigital.cat	75	1
18/05/14	La FAPE reflexiona sobre la vulnerabilidad de los niños / Periodistas en Español	76	3
18/05/14	Retoque ético /4: Matar al mensajero / Periodistas en Español	79	2



Col·legi de Periodistes de Catalunya

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



"Espai Terra": Compleix amb els codis deontològics de la CCMA i del Col·legi de Periodistes de Catalunya?

Sábado, 17 de mayo de 2014

(programa emès el Dimecres 07 de Maig) Seguidament, ja que TV3 és un canal de televisió que s'agrupa dins dels coneguts mitjans de comunicació de Catalunya, s'analitzarà el programa fent font als principis en el tractament de la informació de la CCMA i als codis deontològics del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Inicialment, però, és necessari recordar que el "Col·legi de Periodistes de Catalunya" varen creure pertinent, al seu moment, promoure una iniciativa col·lectiva de la professió periodística per tal de poder aconseguir encaminar els drets de la llibertat d'expressió i d'informació. Altrament, també volgueren amb aquesta col·lectiva defensar l'existència d'una premsa lliure i responsable en el marc d'una societat plural i democràtica. Així doncs, seguidament, a l'anàlisi d'aquest capítol del programa "Espai Terra", es comprova si realment aquest compleix la relació encertada entre allò que divulga i el que desitja la societat, a la que es dirigeix i serveix. Inicialment, només al principi del programa del dia 7 de maig ja es pot comprovar com en aquest només es divulguen informacions fonamentades. És així ja que les afirmacions que es revelen es demostren durant el programa. Concretament, n'és l'Eloi Cordoní el responsable de demostrar i de reafirmar la informació que es transmet. Així mateix, ell no només explica com protegir-se dels llamps sinó que també davant de tots els telespectadors mostra dins d'un laboratori d'alta tensió com es protegeix dels llamps gracies a l'efecte "gàbia de Faraday", és a dir, mostra com un dels llocs més segurs per protegir-se dels llamps és a l'interior d'un cotxe. No obstant, ell mostra i demostra davant dels telespectadors com tota la informació que explica es fonamentada; tot testificant i mostrant la seva veracitat. Tanmateix, per a fer-ho, utilitza mètodes dignes per obtenir informació, i en cap moment utilitza procediments il·lícits, com ara l'ocultació del lloc on s'ha aconseguit la informació divulgada. Moment que l'Eloi Cordoní explica com protegir-se dels llamps Indubtablement, durant tot el programa es pot observar com els criteris homologats dins del "Col·legi de Periodistes de Catalunya" es compleixen perfectament i a la perfecció. Així doncs, no hi ha cap tipus d'il·licitud i, consegüentment, es compleixen criteris com ara el de respectar el dret de les persones a la seva pròpia intimitat i imatge, el d'apreciar escrupolosament el principi de presumpció d'innocència en les informacions, el de tractar amb especial forma tota la informació que afecte a menors evitant difondre la seva identificació quan aparegui com a víctima, etc. Per altra banda, i com ja s'ha comentat inicialment, al tractar-se d'un programa emès a través d'un canal de televisió de Catalunya, aquest també està involucrat amb la "Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals", no obstant això ha de complir amb els codis deontològics preestablerts de l'associació. És essencial recordar que la CCMA engloba diferents valors fonamentals per a que els segueixin les empreses filials i, d'aquesta manera, aconseguixin tractar la informació amb una atenció especial per a que no afecti a l'ètica i la moral de les persones. Per començar, és necessari informar que el

programa "Espai Terra" compleix amb el punt 3.2 (tractament específic dels temes d'interès especial: La llengua) de dins dels principis de la CCMA. Així mateix, el programa compleix amb l'objectiu de la CCRTV en contribuir de forma decisiva a la normalització lingüística i cultural de Catalunya. No obstant això, fonamenta l'ús de la llengua catalana i, a més a més, utilitza un llenguatge agradable de les quals no fereix la sensibilitat de cap persona. Certament, els locutors, conductors, entrevistadors, col·laboradors, entrevistats, professionals, etc. utilitzen sempre la llengua catalana quan parlen per antena. Per altra banda, un dels principis d'actuació i un dels codis deontològics que el programa compleix contínuament és el respecte per tractar correctament les tragèdies i les grans catàstrofes. "Espai Terra" és un programa que emissió rere emissió mostra grans catàstrofes i, no obstant, les presenta i les dona a conèixer amb total consideració i obediència. Per exemple en molts programes i, evidentment també en aquest, es mostren tornados, terratrèmols, incendis, etc. i sempre s'intenta d'evitar el dolor i el patiment de les víctimes, tanmateix s'esquiva ensenyar les intimitats i la privadesa de les persones. De fet, al moment de que "Espai Terra" divulga un succés amb fets tràgics, mai valora més o menys positivament les vides humanes segons siguin persones del primer món o del tercer món. Així mateix, sempre tracta per igual ja que no hi ha morts de diferents categories. Incendi i gran catàstrofe natural a la zona de Oklahomai/o Califòrnia (Estats units). No es mostren víctimes, ni el dolor ni el patiment. Altrament, aquest programa fa arribar a les persones, de manera regular, els avenços científics i tecnològics. I, sincerament ho fa sempre amb respecte, fidelitat i exactitud a les fonts originals i evitant imprecisions i visions sensacionalistes dels fets. En el programa del Dimecres 07 de Maig es pot comprovar com en aquest en Molina juntament amb el convidat Juanjo Escobar què és el cap de divisió energètica i gestió ICAEN, expliquen el funcionament dels nous comptadors de la llum instal·lats a les diferents llars del país i també argumenten la nova manera de gestionar les factures de la llum. Ells, en cap moment es posicionen ni divulguen els seus pensaments. No expressen, per tant, la seva opinió en creure més o menys oportuns aquest tipus de novetats amb la factura de la llum i/o amb els comptadors. No obstant això, respecten escrupolosament els principis d'imparcialitat i pluralisme, ells informen de la realitat i exposen totes les qüestions que coneixen, però mai transmeten públicament una opinió pròpia. Sincerament, doncs, les informacions que difonen són totalment certes i fidels i, a més a més, el tractament de la informació que transmeten ha estat escrupolosament treballat amb precisió a partir de la fiabilitat i contrastant fonts. En Tomàs Molina i en Juanjo Escobar parlen i expliquen, amb total imparcialitat, els nous comptadors de llum. Evidentment, sempre en els programes i no obstant també en aquest, hi ha una protecció de la infància. Així doncs, és voluntat de la CCRTV i també de TV3 i del programa "Espai Terra" preservar l'audiència infantil d'aquells continguts que puguin suscitar actituds agressives i indesitjables, o induir a idees destructives. Una vegada més, cal destacar per exemple el moment que l'Eloi Cordoní investiga juntament amb un professional l'efecte dels llamps (proven el impacte dels llamps en diferents materials i, fins i tot, proven l'efecte de la "gavià de Faraday". És el moment que l'Eloi Cordoní conjuntament amb l'expert es fiquen dins del cotxe per comprovar si aquest transport realment protegeix o no dels llamps). Tanmateix, tot el que es mostra és totalment apte per als infants de les quals es pot comprovar com el programa és totalment divulgatiu per als infants, ja que

poden aprendre d'allò que es mostra. I, és més, no afecta a les seves actituds i aptituds, ni tampoc incita al terrorisme, a la violència, etc. Cal, però, remarcar que el programa s'emet en horari familiar. No obstant això, com ja s'ha precisat el programa respecta totalment als infants. Per tant "Espai Terra" compleix amb la línia divisòria entre una programació familiar per a tots els públics (que va de les 6 a les 22 hores) i una programació adulta. Finalment, cal destacar que a la recta final del programa hi ha un tipus de premi, però no obstant aquest premi mai es metàl·lic. La CCMA obliga que els premis no siguin diners amb metàl·lic, per tant, el programa compleix amb els codis que se l'hi han instaurat. No obstant això, regalen una escapada d'un cap de setmana al Delta de l'Ebre a la "Masia Tinet" a la/es persona/es que encerti/n la pregunta que plantegen al programa: "quin animal no trobarem al paisatge que va inspirar al quadre més onanista de Dalí?". Així doncs, "Espai Terra", indubtablement, compleix amb la norma publicada pel PAO (Processos, Auditoria i Organització) de la CCRTV. Moment del programa en què es dona una pista per als telespectadors que vulguin resoldre la pregunta del "Joc de Catalunya" i vulguin guanyar l'escapada de cap de setmana. Conclusivament, es pot comprovar com TV3, juntament amb el programa "Espai Terra", compleixen a la perfecció els principis en el tractament de la informació de la CCMA i els codis deontològics del Col·legi de Periodistes de Catalunya. No obstant això, es pot afirmar i reafirma, novament, com en aquest programa analitzat del dia 07 de Maig es respecten primmiradament les normes estipulades i, en conseqüència, no s'afecta a la consideració per a les persones. MIQUEL ROS MORENTE

Dom, 18 de may de 2014**Audiencia:** 235.487**Ranking:** 6**VPE:** 1.830**Página:** 1**Tipología:** online

El Col·legi de Periodistes de la Catalunya Central es presenta a Vic

Domingo, 18 de mayo de 2014

La es presentarà a Manresa, Igualada i Vic. Una xerrada sobre la nova Europa que ens arriba després del 25 de maig, a càrrec del periodista i presentador del TN Migdia de TV3 Carles Prats, serà l'eix de la presentació a cadascuna de les ciutats. En els actes hi participarà la degana, Neus Bonet, i el president de la demarcació, Gonçal Mazcuñán. A Vic, la presentació tindrà lloc el proper dimecres, 21 de maig, i es farà a la Sala Segimon Serrallonga, al carrer de Perot Rocaguinarda, 17. Lacte començarà a les set de la tarda. Ara fa pràcticament un any que l'Assemblea del Col·legi de Periodistes de Catalunya, el màxim òrgan de representació col·legial, va donar el seu vist-i-plau a la creació d'una nova demarcació, la de Catalunya Central. L'objectiu és apropar als col·legiats de les comarques de l'Anoia, el Bages, el Berguedà, la Cerdanya, Osona i el Solsonès els serveis que ofereix el . La seva seu, com també van demanar a la junta els inscrits en aquestes comarques, s'ubicarà a Manresa en els despatxos de l'edifici de l'antiga Caixa Manresa, a la Plana de l'Om.

Periodistes del bon rotllo

Lunes, 19 de mayo de 2014

Imatge de l'entrega dels guardons de 2013, a Tarragona. Foto: Col·legi de Periodistes. Com és habitual, el Col·legi de Periodistes de Catalunya a Tarragona organitza cada any la Festa de les Petxines, una festa que serveix als col·legiats per guardonar les fonts informatives que més ajuden als professionals de la comunicació i a aquelles, que per contra, més entrebancs posen als mitjans de comunicació. La festa es farà el dia 13 de juny a la ciutat de Reus, després de molts d'anys de fer-se a Tarragona, i aquell dia, amb la votació dels col·legiats, es sabran els guanyadors d'aquests dos guardons, la Petxina Oberta i la Petxina Tancada. Fins al proper dia 20 de maig els periodistes poden votar als seus candidats i el dia de la festa es votaran entre els finalistes. L'any passat es va entregar la Petxina Oberta, com a millor font d'informació pels periodistes del Camp de Tarragona, a la PAH i al Casal Amic. Per contra es va donar la Petxina tancada al departament de premsa i comunicació de BCNWorld, en una votació igualada amb el departament de Comunicació Corporativa de l'Ajuntament de Reus i el Port de Tarragona. Rebre la Petxina tancada és de dubtós honor i és per això que alguns associats van queixar-se a la junta del Col·legi quan van veure el seu nom vinculat a un guardó que castiga la seva professionalitat i que a més rep els vots negatius dels companys de professió. Des de llavors, i aquest any segons la nota de premsa enviada des del Col·legi de Periodistes de Catalunya a Tarragona serà igual, «els nominats seran les fonts informatives i no pas els periodistes que, des dels gabinets de premsa, representen aquestes fonts». Entre bombers no es trepitgen la manguera. Cada any el Col·legi a Tarragona també guardona un dels periodistes del Camp de Tarragona per la seva tasca o trajectòria. L'any 2013 es va fer entrega del guardó a tots els periodistes per la seva lluita constant contra la crisi i les adversitats de la professió, l'any 2012 a Quico Doménech pel seu projecte NW La Revista de Reus i l'any 2011 a Ricard Lahoz, llavors director de l'emissora municipal de Tarragona, Tarragona Ràdio.



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Carmen Afán (LG): Cómo gestionar la comunicación en una multinacional tecnológica

Sábado, 17 de mayo de 2014

ENTREVISTA CON CARMEN AFÁN, PR & EVENTS MANAGER DE LG ESPAÑA Carmen Afán, PR & Events Manager de LG España, analiza en esta entrevista algunas claves de la estrategia de comunicación de esta multinacional tecnológica. POR REDACCIÓN. viernes 09 de mayo de 2014 Carmen Afán es periodista de vocación y de formación. Después de trabajar en diferentes medios cambió de bando y paó a la comunicación en agencias como Plan B o el Señor Goldwind. Hace cuatro años llegó a LG, donde es responsable del área de comunicación y eventos . ¿Cuáles diría usted que son los principales hitos de su carrera profesional hasta antes de incorporarse a su actual empresa? El Señor Goldwind marca un antes y un después para mí por su manera de generar contenidos noticiables, interesantes para todo tipo de medios, y por la excelencia en la producción de sus eventos. Con El Señor Goldwind desarrollé ideas como el Deroombing para NH Hoteles, Londonize by Beefeater o The Chivas Studio para Chivas , de las que estoy muy orgullosa porque eran un 10 en términos de ejecución y de retorno. Y, en su actual empresa, ¿cuáles han sido sus principales logros? La labor de comunicación y relaciones públicas requiere un esfuerzo constante en el día a día; va más allá de la implementación de acciones puntuales, se trata de cultivar relaciones de manera honesta , de estar siempre ahí para dar respuesta a las necesidades de los medios y de los blogs, de hacer, asimismo, proactivamente más fácil su trabajo. Es del compromiso de mi equipo y mío en ese sentido del que me siento más satisfecha. ¿Cuáles son las líneas fundamentales de la estrategia de comunicación de su departamento? La tecnología está presente en nuestro día a día y LG compite en mercados muy diferentes de equipamiento tecnológico, desde iluminación industrial a telefonía móvil. Por eso, nuestra estrategia pasa por adaptar los mensajes a los distintos públicos y, en muchos casos, traducir las especificaciones tecnológicas en beneficios para el consumidor que sean sencillos de explicar. Necesitamos pensar en términos de necesidades humanas para hacer relevante nuestro mensaje y más en un área como la tecnológica, que despierta, en general, un enorme interés. Además, es muy importante para nosotros construir una imagen de marca premium con todas las categorías de producto. Supongo que su sector tiene unas técnicas de comunicación específicas que la diferencian de otros sectores. ¿Podría decirnos cuáles son las principales? En la comunicación de tecnología es muy importante la experiencia con el producto . Hacemos lo posible por organizar eventos en los que se pueda tocar y probar los equipos . Además, tratamos de que, en la medida de lo posible, los medios tengan acceso a nuestros productos para realizar pruebas más en profundidad. Más allá de esto, no renunciamos a ninguna herramienta de comunicación , ya que, por la diversidad de los medios a los que nos dirigimos, todas las técnicas pueden cumplir una función. ¿Cómo está organizado y estructurado el departamento de comunicación? ¿A quién reporta dentro de este

organigrama? El área de comunicación y eventos de LG España reporta al Director General de Marketing de la compañía, José María Zamora . ¿Cuáles son los principales problemas de comunicación que se le han planteado? Más que de problemas me gusta hablar de retos. Me parece que una parte muy interesante de mi trabajo es iniciar mi jornada preparando un evento para medios especializados en climatización y acabarla desarrollando el plan de comunicación de un nuevo teléfono móvil . La construcción de los mensajes es vital. Tratamos productos muy diferentes y, en el caso concreto de la telefonía móvil, nos dirigimos a públicos muy heterogéneos. Es nuestro día a día encontrar diversas formas de estar presentes de una manera adecuada y relevante en la mayor cantidad de canales posibles y con el mayor número de productos. ¿Podría decirnos alguna campaña o acción de comunicación de la que se encuentre especialmente satisfecho? Aunque haya habido varios lanzamientos en los que hemos logrado buenos resultados, estoy especialmente orgullosa de la presentación de uno de nuestros últimos móviles, el LG G2 . Creamos una campaña muy ambiciosa que nos permitió, a través de distintas acciones y con el préstamo de equipos, lograr un impacto notable. Además, la acogida de este smartphone por los distintos tipos de medios fue muy positiva, tanto por su diseño, como por su inmejorable rendimiento. ¿Sería capaz de confesar algún error cometido por su departamento, alguna rectificación o algo que con el paso del tiempo crea que podía haberse hecho mejor que lo que se hizo en su momento? Pienso que aún tenemos un área de mejora en la aproximación y resultados en medios y blogs de estilo de vida , en especial para las categorías de producto que tradicionalmente son menos atractivas para este target. ¿Con qué agencias de comunicación, eventos, clipping o publicaciones corporativas trabajan? ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir a una agencia? Trabajamos con Ogilvy PR en las relaciones con medios y bloggers; con JPMedia para el clipping on y offline; y con diversas agencias de eventos, entre ellas, Glow o La Fórmula , en función de las necesidades concretas de cada lanzamiento. En relaciones públicas, una agencia es mucho más que un partner, es el equipo de comunicación de la compañía, por lo que debe, a mi manera de ver, sentirse, considerarse parte de ella . ¿Cuáles son los principales problemas o deficiencias que usted detecta en el trabajo de las agencias? Las agencias de comunicación han ido ampliando su cartera de servicios para adaptarse a las nuevas necesidades de comunicación de las marcas, pero aún hay camino que recorrer a la hora de plantear nuevas soluciones, soluciones creativas , ante los retos que plantean los nuevos escenarios de negocio. ¿Qué cambios cree que se producirán en la comunicación en un futuro próximo? Nos movemos, en un entorno en constante evolución. El flujo de información inmediata, visual, - no para nunca y en él la audiencia participa activamente a través de sus redes sociales; debemos entender el poder de las personas y pensar siempre en el lado humano, que será el que acerque nuestros mensajes de una manera efectiva a los medios y blogs y, por tanto, a los consumidores. Las compañías tendrán que actuar como plataformas de publicación y distribución de contenidos relevantes para la audiencia, creando contexto para sus informaciones. La multipantalla alcanzará incluso una mayor relevancia con la explosión de los accesorios tecnológicos para llevar (wereables). SI BUSCAS AGENCIA DE COMUNICACIÓN, VISITA NUESTRA PASARELA TOP

Què hi pinta UPyD a TV3?

Domingo, 18 de mayo de 2014

Teresa Giménez Barbat (esquerra) i Francisco Sosa Wagner (centre), a la seu d'UPyD de Catalunya. Foto: Bernat Ferrer/Nació Digital. Poses TV3 i t'hi trobes una entrevista a la candidata catalana d'Unión, Progreso y Democracia (UPyD) a les eleccions europees del dia 25, Teresa Giménez Barbat . Poses Catalunya Ràdio i tornen a parlar del mateix partit, que no té cap mena de representació al país. I, en canvi, no diuen ni mu de Ciutadans (C's), per exemple. Un error periodístic? No. Una conseqüència perversa dels blocs electorals que dominen la informació política dels mitjans públics durant les campanyes electorals. Des de TV3 a RNE, des d'Euskal Telebista a Canal Sur, la informació política en període electoral no la decideixen els periodistes, sinó els polítics i la justícia. La Junta Electoral Central és qui determina qui apareix a la televisió i la ràdio públiques, i qui en queda fora. Fins i tot, determina quants minuts han de sortir uns i altres partits. I, tot, en funció dels resultats aconseguits a les últimes eleccions. I a les europees del dia 25, en tant que la circumscripció electoral és única a tot l'Estat espanyol, els mitjans de comunicació han de donar veu als partits que van obtenir representació a les últimes eleccions arreu de l'Estat, independentment del resultat particular que van aconseguir a cada autonomia. Allò important és el còmput "nacional", i punt. Des d'aquesta lògica, UPyD ha d'estar representada als mitjans públics catalans. Per aquest motiu, des de TV3 a BTV o Ràdio 4, el partit de Rosa Díez tindrà una certa presència als mitjans públics catalans. No serà una presència constant -uns segons cada tres dies, per exemple-, però apareixerà. I, en els debats electorals, la formació serà tractada d'igual a igual amb la resta de partits que van aconseguir representació el 2009. Per tant, Giménez Barbat també apareixerà al debat de TV3. I, tot plegat, havent aconseguit 15.720 vots el 2009. El 0,8% del total emès a Catalunya.

La FAPE reflexiona sobre la vulnerabilidad de los niños

Domingo, 18 de mayo de 2014

Los profesionales de los medios de comunicación pueden jugar un papel relevante en la creación de una conciencia social sobre la responsabilidad de todos los ciudadanos ante la infancia, señala la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, órgano autónomo de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). En un informe seguido de recomendaciones éticas o deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de los menores de edad, la Comisión sostiene que los periodistas a título individual y las redacciones de los medios de comunicación deben ser conscientes, en sus procedimientos de trabajo, de la vulnerabilidad de los niños ante la información que les atañe, para lo cual es conveniente llevar a cabo una constante reflexión crítica sobre el tratamiento que se otorga a los menores, tomando como punto de partida la información elaborada por el propio periodista o el medio. De esa manera, dice la Comisión, se podrá disponer de procedimientos, alertas y experiencias que ayuden a prevenir tratamientos informativos incorrectos o malas prácticas en relación con los menores. En este empeño, la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE avanza algunas pautas para adecuar el tratamiento de los menores en los medios a la normativa internacional sobre derechos de los menores y al propio Código Deontológico de la FAPE. Respetar el principio de universalidad de los derechos de los niños y niñas. Todos los niños y los menores de edad, sean cuales sean las circunstancias que les hayan convertido en objeto de noticia, deben ser tratados con un mismo criterio de respeto a sus derechos universales, evitando marcar los aspectos que puedan convertirles en objeto de rechazo o discriminación (sexo, nacionalidad, situación familiar, credo religioso, conducta social). La información presentará en primer lugar al menor como el niño o la niña que es, respetando su condición de sujeto de derechos. El enfoque adecuado de la noticia protegerá estos derechos por encima de otras consideraciones y de cualquier situación. Otorgar prioridad a la protección y al interés superior del menor en la toma de decisiones informativas. Para seleccionar temas relacionados con la infancia, y para enfocar la información sobre un niño o una niña determinados, deberá tenerse en cuenta siempre la protección a la integridad, la intimidad y el entorno, así como el interés superior del menor concreto. El periodista considerará a cada niño como un sujeto independiente y tendrá en cuenta su contexto personal. Desde esos parámetros decidirá si la información relacionada con el menor debe ser convertida en noticia. Además de los criterios de pertinencia o interés de la noticia, es importante valorar cómo puede afectar al menor su difusión. Esto debe calibrarse no sólo en términos inmediatos de riesgo o consecuencias adversas (violencia, maltrato, represalias) sino teniendo en cuenta si la noticia que tal vez da a conocer públicamente situaciones personales o familiares desdichadas- puede condicionar el futuro del menor. La forma y el fondo de las noticias relacionadas con menores tendrán siempre en cuenta, pues, la protección a los derechos, la intimidad y la integridad del menor en el momento presente; y su interés superior de cara al futuro. El periodista se

abstendrá de divulgar los datos que atenten contra los derechos de los menores aunque estén ya publicados por otro medio, e informará desde el convencimiento de que la protección de los derechos del menor no va en detrimento de la calidad de la información. Vigilar la exactitud y contextualización adecuada de los contenidos de las noticias relacionadas con la infancia. El periodista y el medio de comunicación deberán proporcionar un contexto adecuado a la información relacionada con los niños o adolescentes, evitando ahondar en los estereotipos y permitiendo al receptor tener en cuenta que se le está informando sobre menores de edad. Las noticias en las que aparezcan menores en conductas sociales negativas violencia, consumos de riesgo, delincuencia, etc- deberán proporcionar un contexto adecuado a la situación del menor, evitando las generalizaciones negativas sobre la infancia o la adolescencia. Además, las noticias cuyos protagonistas sean menores evitarán visiones sesgadas en las que se subrayen aspectos llamativos o descontextualizados que, en busca de un mayor impacto, dejen en segundo plano el interés informativo. Se evitará por tanto la caracterización del menor por un único aspecto de su identidad o circunstancia: emigración, nacionalidad o etnia, credo religioso, delincuencia, discapacidad, situación irregular, desestructuración familiar, o cualquier otro aspecto que pueda dar lugar a una eventual discriminación. Tampoco se utilizarán imágenes autorizadas de menores fuera del contexto en que se produjo la autorización. Rechazar la vulneración de los derechos del menor que persigue obtener beneficios materiales. Los medios de comunicación rechazarán la utilización de los menores para obtener beneficios empresariales o de terceros, o para aumentar las cotas de audiencia, incluso aunque la fuente de información sea la propia familia del menor. En lo que se refiere a los hijos de personajes famosos, se evitará la intromisión en la intimidad de los niños y, en el caso de que sean los propios padres quien permitan el acceso a la misma, se procurará no establecer juicios de valor ni expresiones despectivas o denigrantes hacia los menores. Proteger cuidadosamente la imagen y la identidad de los menores. El Tribunal Constitucional ha definido el derecho a la imagen como la facultad (del titular) de disponer de la representación de su aspecto físico que permita su identificación (STC 81/2001, de 26 de marzo). El Tribunal Supremo, como la facultad exclusiva del titular de difundir o publicar su propia imagen, pudiendo en consecuencia evitar o impedir la reproducción y difusión, con independencia de cuál sea la finalidad de esta difusión (STS de 7 de octubre de 1996). Los medios de comunicación están obligados a proteger la imagen y la identidad de los menores tanto por los riesgos de la exposición pública como por el respeto a la identidad. Eso no implica que los menores deban desaparecer de los medios de comunicación sino que su aparición debe hacerse en condiciones que resguarden su intimidad. El periodista debe ser consciente de que la difusión de la imagen de un niño puede suponerle graves inconvenientes presentes y condicionantes futuros; por tanto está obligado a identificar y valorar ese riesgo. Sin embargo, para que esta protección sea realmente efectiva debe hacerse extensible no sólo al nombre o la imagen de los niños, sino a su identificación a través de seudónimos o mote, imágenes alteradas o datos personales como la edad, lugar de residencia, centro de estudios, nombre o imagen de sus familiares o de su hogar, y entrevistas directas a sus familiares o a ellos mismos aunque se utilicen técnicas para ocultarlos. En definitiva, se procurará respetar y proteger el concepto integral de identidad individual. Cuando la vida privada de un menor sea de interés público en un contexto

negativo, se deberá resguardar la identidad del niño, defender su anonimato y excluir totalmente su imagen mediante mecanismos de desaparición de la imagen o mediante la elusión de cualquier dato que permita su identificación. Cuando se informe sobre menores inmersos en procesos penales, debe garantizarse el anonimato del menor, la total ocultación de su imagen y la eliminación de cualquier dato que, directa o indirectamente, permita su identificación. La información relacionada con menores delincuentes respetará escrupulosamente la presunción de inocencia. Por tanto se evitará la utilización de imágenes abiertas de menores para ilustrar temas relacionados con los comportamientos antisociales o ilegales. Se tendrá especial cuidado en el tratamiento de las noticias que puedan dar lugar a la identificación de un menor víctima de delito. Se rechazarán asimismo, los detalles concretos que estén relacionados con la salud del

Retoque ético /4: Matar al mensajero

Domingo, 18 de mayo de 2014

Cuando ante una foto que levanta sospechas de estar trucada nos planteamos la pregunta de quién puede haber el manipulador se suele señalar directa e indefectiblemente al fotógrafo que tomó la foto. La realidad, en cambio, suele ser bien otra. La mayoría de las fotos manipuladas no las truca el fotógrafo que las hace, sino que son intervenidas en el proceso de edición la posproducción por hábiles expertos en tratamiento de imagen que practican en las fotos los toques dictados por la dirección de agencias y medios. Brian Walski. Soldado británico apuntando con su fusil a un grupo de civiles iraquíes. Cerca de Basora, marzo de 2003. En la cima de estas manipulaciones, tanto o más flagrantes que las que puede hacer un fotógrafo que presenta una foto amañada a concurso, están los gatekeepers, los guardianes de la puerta, para decidir qué constituye noticia y a qué parte del planeta debemos fijar nuestra atención: forjar en definitiva la opinión pública seleccionando unos contenidos y no otros dentro del inmenso caudal de actualidad posible, señala Pepe Baeza. Las manipulaciones se justifican como acatamiento de políticas editoriales, simpatías ideológicas, lógicas mercantilistas o presiones de lobbies, explica Juan Fontcuberta. En la escala que media entre el suceso y el público, concluye Fontcuberta, el fotoperiodista ocupa justamente el eslabón más débil y por ello asume la principal carga de condenas y castigos. Portada de Los Angeles Times del 31 de marzo de 2003 con la foto de Brian Walski. Justo lo que le ocurrió a Brian Walski, fotógrafo de la plantilla de Los Angeles Times cuando el 31 de marzo de 2003 el periódico reprodujo a tres de las cinco columnas de su portada la impactante foto de un soldado británico apuntando con su fusil de combate a un hombre que se incorpora con un niño en brazos entre un grupo de civiles iraquíes sentados en el suelo en un descampado en las afueras de Basora. Acto seguido una serie de medios publicaron de inmediato la fotografía, distribuida por Reuters, como el Hartford Courant, que la reprodujo al ancho completo de su primera página. Portada del Hartford Courant del 31 de marzo de 2003 con la foto de Brian Walski. Una vez impresa y difundida, se pudo comprobar que las figuras de varios civiles del grupo de fondo estaban duplicadas, lo que hizo sospechar de manipulación. Así había sido, en efecto. Walski admitió haber combinado elementos de dos tomas consecutivas con el fin de obtener simplemente un resultado más dramático de la escena, sin falsear nada, tan solo componiendo una imagen con elementos de dos fotos del mismo motivo con los mismos actores tomadas en instantes distintos. La dirección del periódico entendió la manipulación como un descrédito del periodismo en general y una amenaza a la reputación del rotativo en particular, por lo que enarboló la bandera de la deontología profesional y despidió de manera fulminante al fotógrafo. La solución más usada por los poderosos: matar al mensajero. No se quedó a la zaga en desmarcarse del montaje de Walski Reuters, agencia que proclama tolerancia cero con cualquier falsificación de imágenes, como recuerda constantemente a sus fotógrafos, tanto de plantilla como colaboradores. En un comunicado que hizo público sobre el caso, Tom

Dom, 18 de may de 2014

Audiencia: 16.760

Ranking: 5

VPE: 55

Página: 2

Tipología: online

Szlukoveny, director de fotografía, declaró: No hay violación más grave de los estándares de trabajo para los fotógrafos de Reuters que la manipulación deliberada de una imagen. Lo farisaico de esta situación, concluye Fontcuberta, es que los editores se rasgan las vestiduras y esgrimen los códigos deontológicos cuando estas prácticas son efectuadas por los fotógrafos, pero no tiene inconveniente en asumirlas y justificarlas cuando obedecen a los intereses institucionales o empresariales de sus propios medios. Un rasero distinto que no hace más que traslucir los abismos jerárquicos del poder y que constata, desengañémonos, que el horizonte de los medios de comunicación no es la verdad, sino las ganancias. ¡Elemental, querido Watson! Brian Walski. Soldado británico apuntando con su fusil a un grupo de civiles iraquíes. Cerca de Basora, marzo de 2003. Arriba, las dos imágenes de la secuencia que usó el fotógrafo para conseguir la foto re-creada (en grande) Ahí estamos. La imagen compuesta de Walski en nada no modifica la esencia de lo ocurrido: tan solo aúna dos instantes de una escena en una sola imagen. La defenestración del fotógrafo pillado in fraganti con la manipulación de una imagen se ha convertido en fácil deporte recurrente para los inquisidores de turno. Matar al mensajero es práctica antigua cuando las noticias molestan. Desde entornos comprometidos de algunos sectores minoritarios siguen surgiendo quejas aisladas contra los lapidación cuando un fotógrafo es pillado con las manos en la masa. Piden para el fotógrafo simplemente la lo mismo que tienen los restantes profesionales de las noticias: libertad para hacer correcciones, pulir el estilo o, en este caso, ajustar la forma del continente , que no del contenido del mensaje. ¡Soy uno de ellos! En mi caso, como además de defensor a ultranza de la libertad de expresión y luchador por los derechos del fotógrafo también soy defensor no menos comprometido con el derecho del lector a recibir los datos que hacen al caso del mensaje que le es ofrecido, si noticia, crónica, reportaje, ficción o, en este caso, re-creación de la fotonoticia, y sobre todo como militante por la ética y la deontología profesional del conjunto de actores que intervienen en el proceso completo de la comunicación periodística por todo ello apoyo la publicación de re-creaciones fotográficas de dos o más fotogramas sueltos para ilustrar una noticia o una idea, concepto o sentimiento básicos siempre y cuando así se declare en el pie de foto. El retoque ético en fotoperiodismo pasa necesaria e inexcusablemente por informar al lector en el pie de foto de la manipulación practicada a la fotografía. Matar al mensajero solo redundará en aumentar el poder de los poderosos, temibles gatekeepers . Enlaces: · Retoque ético /1: imágenes del apocalipsis · Retoque ético /2: Cuando lo digital se da de bruces con la ética · Retoque ético /3: mejorando lo presente · . Publicación compartida con Protestante Digital / Magacín / Leyendo fotos