



RECULL DE PREMSA

30/05/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
30/05/14	QUEIXA DELS PERIODISTES AL GOVERN PER LES COMPAREIXENCES / EL PERIODIC D' ANDORRA	5	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
30/05/14	EL PAPER DEL QUART PODER / DIARI DE TARRAGONA (SUPLEMENTO)	7	1
30/05/14	ENTRE EL OFICIO DE ESCRIBIR Y LA PRISA DE INFORMAR / EL MUNDO (SUPLEMENTO ESPECIAL)	8	1
30/05/14	'ECONOMISTA' DOBLA SU APUESTA POR AMÉRICA / EL ECONOMISTA (SUPLEMENTO ESPECIAL)	9	3
30/05/14	AL ALCANCE DE SU MANO / EL ECONOMISTA (SUPLEMENTO ESPECIAL)	12	1
30/05/14	LA RAZÓN ES EL ÚNICO QUE CRECE EN 2014 EN UN MERCADO EN CRISIS / LA RAZON	13	1
30/05/14	Luis Sánchez-Friera Presidente-editor de Diari de Tarragona: 'HAY PERIODISMO Y EMPRESAS INFORMATIVAS PARA MUCHOS AÑOS' / DIARI DE TARRAGONA (SUPLEMENTO)	14	2
30/05/14	LA AEDE RECLAMA UN ENTORNO DE PROTECCIÓN EN INTERNET / LA RAZON	16	1
30/05/14	GLENN GREENWALD PERIODISTA Y ABOGADO «SNOWDEN ES LA PERSONA MÁS FELIZ QUE CONOZCO» / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	17	1
30/05/14	FABRA CANVIA LA PORTAVEU PER VENDRE MILLOR L'OBRA DEL SEU GOVERN. Tancar Canal 9 ha perjudicat la política comunicativa del PP / ARA	18	1
30/05/14	GLENN GREENWALD, EL PERIODISTA DEL 'CASO SNOWDEN': LAS NUEVAS LIMITACIONES A LA NSA SON SIMBÓLICAS" / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	19	1
30/05/14	MEDIASET QUIERE ABRIR UNA TELE 'ONLINE' EN AMÉRICA LATINA / EL ECONOMISTA	20	1
30/05/14	«A SNOWDEN NO LE APETECÍA NADA QUEDARSE EN RUSIA; EE.UU. LO OBLIGÓ» / ABC (EDICION NACIONAL)	21	1
30/05/14	HOMS: "NO TANCAREM CAP CANAL DE TELEVISIÓ" / EL PUNT AVUI	22	1
30/05/14	ECOPRENSA DUPLICA SU AUDIENCIA EN AMÉRICA / EL ECONOMISTA (SUPLEMENTO ESPECIAL)	23	1
30/05/14	RAIMON MASLLORENS: «LES PRODUCTORES CATALANES JA HAN TOCAT FONTS» / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	24	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
30/05/14	LLIURAMENT DE PREMIS RÀDIO ASSOCIACIÓ / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	25	1
30/05/14	EL RECORD A TATIANA SISQUELLA MARCA LA GALA DELS PREMIS RÀDIO ASSOCIACIÓ / ARA	26	1
30/05/14	UN PERIODISTA AGREDEIX BRAD PITT A LA 'PREMIÈRE' DE 'MALÈFICA' / ARA	27	1
30/05/14	LA LITERATURA SALVARÀ EL PERIODISMO / EL MUNDO (SUPLEMENTO ESPECIAL)	28	1
30/05/14	LA PUBLICITAT MODERNA I LA TROMPETA / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	29	1
30/05/14	EL PERIODISTA IÑAKI GABILONDO CELEBRA LAS OCHO DÉCADAS DE RÀDIO LLEIDA / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	30	1
30/05/14	PROTEGER A LOS EDITORES FRENTE A LOS 'GIGANTES DE INTERNET' / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	31	1
30/05/14	MAISFUTEBOL INTEGRA UNA RED DE CONTENIDOS PARA EL MUNDIAL / CINCO DIAS	32	1
30/05/14	LOS EDITORES DE DIARIOS, DISCONFORMES CON LA CNMC SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL / DIARI DE TERRASSA	33	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



Queixa dels periodistes al Govern per les compareixences

BARCELONA. El Col·legi de Periodistes de Catalunya va traslladar al Govern el «malestar» que ha provocat el fet que no es poguessin fer preguntes durant la compareixença de Manel Prat, exdirector general de la Policia, durant l'acte en què va anunciar que dimitia.

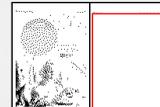


PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



El paper del Quart Poder

aniversari d'un diari sempre ha estat motiu de celebració. Tanmateix, actualment, cal afegir-hi un valor de festa gloriosa perquè, com ha escrit un col·lega audaç, «no tenim clar si el periodisme ha mort o si es troba estable dins de la gravetat». Entre 2008 i 2012, el període més dur de la crisi, van tancar a Espanya 22 diaris, 10 gratuïts i 132 revistes, segons dades de l'Associació de la Premsa de Madrid. Evidentment el fenomen no és exclusiu d'Espanya. Als Estats Units, en el mateix període, van abaixar la persiana 120 diaris. Els periodistes no dubtem a donar la culpa del desastre a la crisi econòmica, a Internet i als lectors rancios que no volen pagar perquè poden trobar les notícies gratis a qualsevol altre lloc.

La realitat és que dos terços de les notícies que publiquen els diaris nacionals d'informació general són les mateixes, amb algun matis ideològic. El malaguanyat Ryszard Kapuscinski, amb el qual vaig tenir l'honor de participar en un seminari amb motiu del lliurament del Premi Príncep d'Astúries, deia que «els mitjans de comunicació es mouen a ramats, com les ovelles. Tots van sempre als mateixos llocs. Per això sempre llegim i escoltem les mateixes informacions». L'insigne periodista polonès llançava una altra crítica: «Ara no importa tant contar el que passa com evitar que la competència s'avanci a explicar-ho». Ens perd la fúria de la immediatesa, peti qui peti.

Amb tot plegat vull descriure les claus de l'èxit de *Diari de Tarragona* i, alhora, agafar el repte de seguir sent el mitjà de comunicació de referència de les comarques de Tarragona. Des de sempre, i sobretot d'ençà que el *Diari* va esdevenir empresa privada, la seva especialitat informativa ha estat Tarragona. El segon ingredient de la fórmula *Diari* ha estat i ha de seguir sent el periodisme.

En tots els debats sobre el futur dels mitjans de comunicació, i especialment sobre el futur dels diaris, surt la solució màgica: per salvar el periodisme cal periodisme. No fa gaire hem viscut un exemple ben significatiu de la situació. Les xarxes socials, presentades com la principal amenaça dels diaris, han demostrat a la societat que poden ser molt útils, però que també són molt perilloses. Twitter, Facebook i tot l'entorn d'Internet poden ser de molt profit per a algunes coses, però sempre necessitarem del periodisme. L'explicació del que passa, la interpretació de per què passa i la jerarquia d'importància dels esdeveniments és feina del periodisme. També és veritat, però, que els periodistes hem de recuperar més que mai aquella màxima de l'ofici que diu

que «notícia és allò que hi ha algú que no vol que es publiqui. La resta és propaganda».

Sempre s'ha dit que la premsa és el Quart Poder. Juntament amb els poders Legislatiu, Executiu i Judicial, forma les quatre potes de l'Estat de dret, que és l'essència de la democràcia.

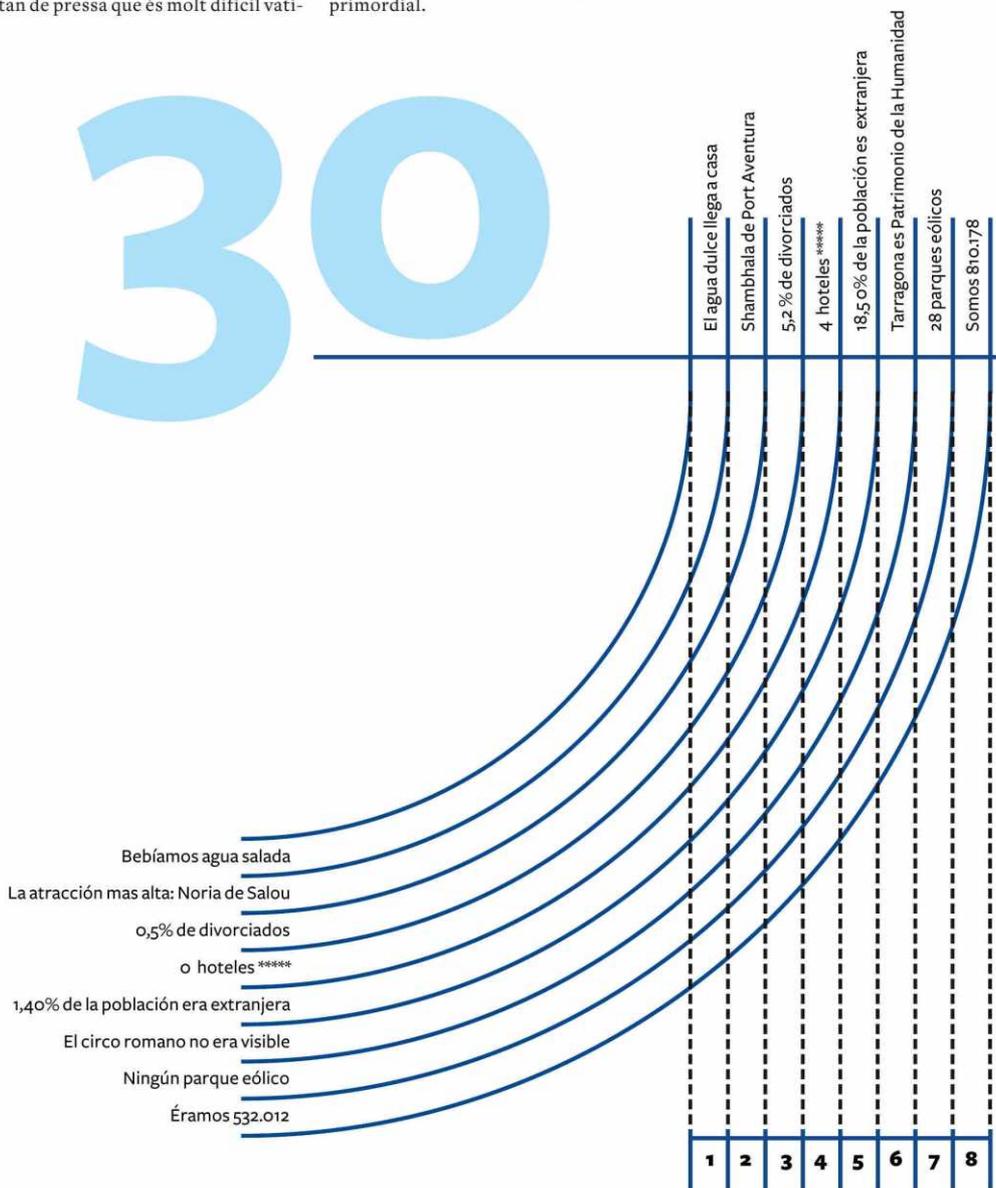
Les noves tecnologies avancen tan de pressa que és molt difícil vati-

cinar si el periodisme de demà es difondrà a través dels diaris, de les tauletes, dels telèfons mòbils, de les Google Glass o mitjançant un xip que ens implantaran al cervell després de néixer. L'únic que està clar, i per això lluitarem tothora des del *Diari de Tarragona*, és que el bon periodisme sempre tindrà un paper primordial.



JOSEP RAMON CORREAL
 Director de Diari de Tarragona

30



Josep Serra, Mensula Studio

SUPLEMENTO COORDINADO POR XAVIER FERNÁNDEZ JOSÉ, Redactor Jefe del 'Diari de Tarragona'

Diseño: Departamento de Arte del 'Diari de Tarragona'

Con la asesoría de Toni Pérez-Portabella, profesor titular del Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili. Con la colaboración de Ménsula Studio



Aspecto interior del 'loft' que la editorial La Esfera de los Libros ocupa en la calle de Alfonso XIII. / BERNARDO GÍAZ

ENTRE EL OFICIO DE ESCRIBIR Y LA PRISA DE INFORMAR

Reporteros y columnistas son una cantera perfecta para La Esfera de los Libros, la editorial de EL MUNDO que encuentra en éste y otros medios de comunicación autores para llenar de contenido sus catálogos de novela y no ficción

POR ESTHER ALVARADO

Un horario desquiciante, un eterno correr de un lado para otro, la mente puesta en mil cosas a la vez, una interminable lista de temas pendientes, el teléfono que no para de sonar, fines de semana y festivos en la redacción, una vida familiar siempre perjudicada... ¿Cómo es posible que tantos periodistas en activo tengan tiempo (y ganas) de escribir otra cosa que no sean sus artículos? La Esfera de los Libros, la editorial que dirige Ymeida Navajo, detectó desde sus comienzos (2001) esa necesidad inexplicable de los redactores, columnistas y colaboradores de los medios que componen Unidad Editorial.

«Hemos publicado a unos 50 periodistas y colaboradores de EL MUNDO. Y con textos de muy diversos ámbitos, como la investigación periodística, la literatura, el deporte, la historia o la salud. Eso significa que han contribuido de manera muy importante a lo que es nuestra editorial. Gran parte del éxito se lo debemos a ellos», agradece Navajo. La editora, no obstante, reconoce las virtudes y defectos de los periodistas a la hora de enfrentarse a un libro: «El periodista tiene un destacado punto de partida: el oficio. Por supuesto hacen falta muchas otras cualidades para escribir un buen libro, pero la mayor virtud de un periodista es su capacidad no sólo para escribir sino para desarrollar las otras cualidades: observar, investigar, analizar la realidad, profundizar en los personajes... Por el contrario, entre los defectos podríamos señalar su dificultad para afrontar un texto que sobrepasa en mucho la extensión de un reportaje. Y, en algunos casos, la dificultad de cumplir plazos, que casi siempre se debe al absorbente trabajo diario de la redacción».

Abrieron veda en La Esfera David Solar (ex director de *La aventura de la Historia*) y su ensayo *El último día de Adolf Hitler* (después publicó *La caída de los dioses* sobre el ocaso del régimen nazi; *Un mundo en ruinas*; *1939 La venganza de Hitler*), y Federico Jiménez Losantos con su oportuno libro *Con Aznar y contra Aznar*; y más adelante con *El linchamiento*.

Luego llegaron otras firmas como Jaime Peñafiel (*Los tacones de Letizia*, *Letizia en palacio*, *Juan Carlos y Sofía. Retrato de un matrimonio*, *El Rey no abdica*), Luis María Anson (*Los Borbones*) o Pilar Eyre (LOC) con *Dos borbones en la corte de Franco*; *Secretos y mentiras de la Familia Real*; *Ricas, famosas y abandonadas*; *Pasión imperial*; *María la brava*, *La soledad de la Reina* y su incursión en la novela histórica: *Ena. La novela*. También Carmen Duerto (*Yo Dona*) -con Cecilia Crego- pu-

blicó *La Infanta Elena. La reina que pudo ser*, y María Eugenia Yagüe, *La duquesa de Alba*. Y es que, la Casa Real, los VIP y la nobleza han hecho correr la tinta... hasta en vacaciones, como demuestra Carlos Torio (EL MUNDO/El Día de Baleares) con sus *Veranos en Mallorca*.

Casimiro García-Abadillo publicó junto a Antonio Iglesias *Titadyn* y luego se adentró en la novela con *La trampa*, mientras que el director de EL MUNDO de Andalucía, Francisco Rosell, escribió *El «bueno» de Manolo*, sobre Manuel Chaves.

RESPLANDOR DEL PAPEL

POR RAÚL DEL POZO
(ESCRITOR Y PERIODISTA)

Periodistas y escritores trabajan en el mismo argamazón de vocablos. Rastrean en las perversidades humanas, el poder y el crimen, tejen la misma tela, y aunque hay quien piensa que un periódico es gimnasio, lección de síntesis y afilamiento estilo, perdura el pensamiento añoso y elitista, según el cual el periodista no es escritor y el periodismo es género efímero, como el besugo. Un periodista obligado a buscar temas, acuciado por la prisa, con personajes ya creados, sólo puede ser escritor de segunda. «En la época grecolatina -dice Borges- se leían libros y no se perdía el tiempo en tonterías. El reportaje es el género más reprochable de que adolecen nuestras letras. Yo no he leído un periódico en mi vida». Como muchas opiniones del maestro, la frase está cargada de argucias. Para mí una columna puede ser una novela de 440 palabras y sigo pensando que el mejor castellano se hace en los periódicos. Unos cuantos columnistas superan en genio e ingenio a novelistas de fortuna y relumbrón, ahora, cuando el periodismo está amenazado de muerte.

Pedro J. Ramírez ha publicado con La Esfera de los Libros casi todo su legado literario: *El desquite*, *Amarga victoria*, *El primer naufragio* y recientemente *La desventura de la libertad*, que es una de las apuestas fuertes de la editorial para la presente Feria del Libro.

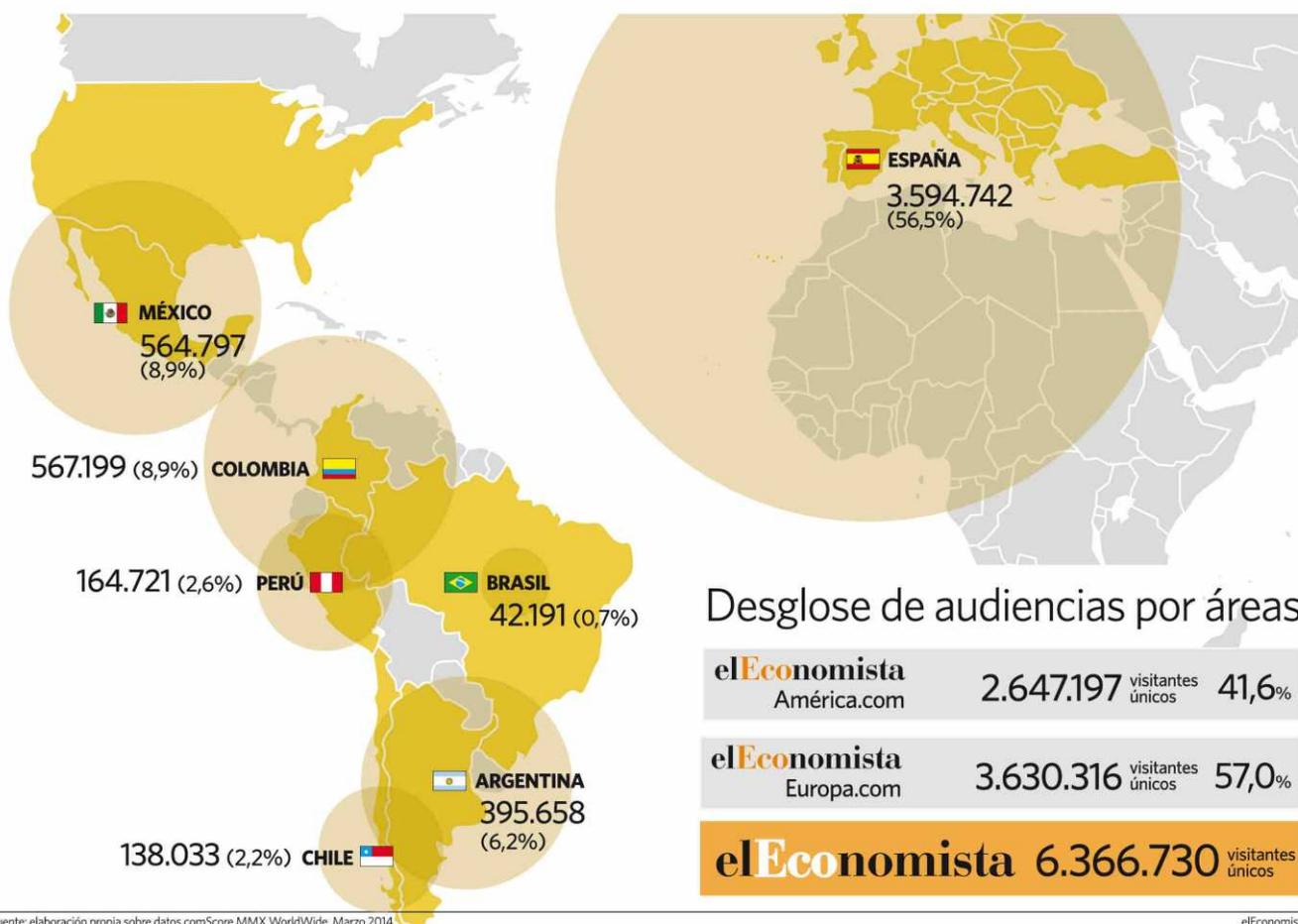
Los redactores todoterreno de EL MUNDO han puesto en valor sus contactos y experiencia para abordar temas diversos de no ficción. Es el caso de Luis Fernando López, de la sección de Deportes, que publicó mano a mano con el entonces seleccionador nacional de baloncesto, Pepu Hernández, *Entrenando el éxito*. María Valero, de Salud, publicó en solitario *Anatomía de un MIR* y unió su firma a la del doctor José Luis de la Serna en la edición de *Cáncer. 101 preguntas esenciales*.

Pedro Simón (sección España) escribió un emocionante testimonio en *Memorias del alzheimer*, mientras que Lucía Méndez (Opinión) firmaba *Morder la bala* y Pedro G. Cuartango publicaba *Vidas paralelas*. Esteban Urreiztieta, redactor-jefe del equipo de Investigación de EL MUNDO, abrió su catálogo personal en La Esfera con *Los March y Mallorca es nuestra*. Y después, con Eduardo Inda (adjunto al director), firmó *Urdangarín y La intocable*, otra de las apuestas de esta feria.

De allende los mares nos llegó la novela de David Jiménez, corresponsal en Asia: *El botones de Kabul*. Y de mucho más cerca, las de Elena Pita (*Fuera de Serie*), *No amarás a tu madre*; de Bárbara Alpuente (*Yo Dona*), *Más allá de mí*; de Pandora Rebato, *Sexpedida de soltera*; Beatriz Miranda (LOC) debutó con *Sin noticias de Dior*; Nieves Herrero (ex *Magazine*) publicó *Lo que escondían sus ojos*; Quico Alsedo y Pablo Herraiz (sección de Madrid) escribieron juntos *Cielo roto*; Irene Villa (*Yo Dona*) -con Ignacio Gordillo-, *Memorias de un fiscal*; y María Ramírez con Eduardo Suárez (corresponsales en Nueva York), *La carrera*.

Los toros también han dado para el lucimiento del crítico Javier Villán (*José Tomás. Luces y sombras, sangre y triunfo*; *Tauromaquias*) y Lucas Pérez (*Manzanares y 300 Anécdotas taurinas*). Y el mundo del fútbol, por supuesto, con el libro de cabecera de los colchoneros: *Atlético de Madrid: una pasión, una gran minoría*, de Rubén Amón, recién editado.

Los periodistas, pues, tenemos disciplina y una resistencia feroz al miedo a la hoja en blanco. Oficio llaman a arrancarse frases a veces con odio, a veces con amor. Será eso lo que tenemos en común con los escritores profesionales: este inagotable idilio con las palabras.



Fuente: elaboración propia sobre datos comScore MMX WorldWide. Marzo 2014.

elEconomista

‘elEconomista’ dobla su apuesta por América

Ecoprensa duplica en un año la audiencia procedente de la región con ‘elEconomistaAmérica’ y da un nuevo impulso a su presencia en América Latina, con la apertura de sede en México

Hace dos años, Editorial Ecoprensa decidió poner en marcha el proyecto América: una apuesta decidida por la información en castellano dirigida a todo el mundo hispanohablante y planteada en cuatro fases, a medio y largo plazo.

En un primer momento se potenció la información sobre Europa (apoyándose en la delegación de la que dispone en Bruselas), así co-

mo la de Latinoamérica y Estados Unidos, mediante una mayor presencia en la web de la delegación de Nueva York.

En una segunda fase, que tuvo lugar en 2011, *elEconomista.es* empezó a ofrecer una versión resumida de su portal en inglés. Un resumen con las noticias más importantes del día y enfocado para las necesidades de nuestros lectores de Nueva York y *la City* londinense.

El tercer paso llegó en 2013 con el lanzamiento de *elEconomista*

América.com y sus seis portales nacionales: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú. Además de la apertura de delegaciones en dichos países, Ecoprensa negoció con los operadores de bolsa nacionales y estableció el procedimiento tecnológico para ofrecer la información de cada mercado bursátil y sus empresas casi en tiempo real (con ocho minutos de desfase). En total, 19 bolsas (cuatro estadounidenses, seis hispanoamericanas, las ocho europeas principales y el

Nikkei japonés), 62 índices y más de 1.500 empresas.

La cuarta etapa está comenzando ahora, y consiste en desarrollar cada uno de los países en los que tenemos presencia física. Lo que se pretende es, justamente, ampliar esa presencia y robustecer la cantidad y la calidad de información elaborada desde cada delegación. El primer país en recibir este nuevo impulso es México, donde se ha contratado a un equipo de redacción joven y muy cualificado bajo

la dirección de Héctor Rendón, nuestro delegado. Una parte crucial en este despliegue es la apertura de sedes, que comenzará de forma inminente en México y habrá de replicarse en cada uno de los seis países que ya cuentan con delegación.

El éxito del portal América

Esta estrategia responde a la rápida y fuerte demanda informativa que *elEconomista.es* ha encontrado siempre en los países de habla

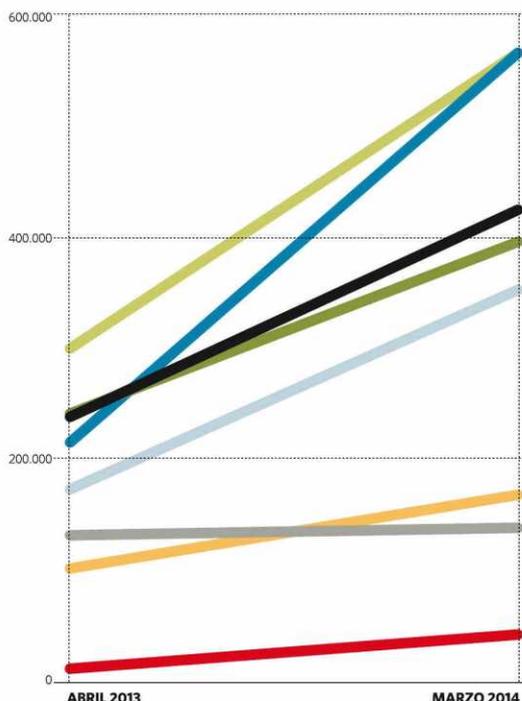


Evolución de visitantes de 'elEconomista' en los principales países de Latinoamérica

CLAVE:

- ▲ México
- ▲ EEUU
- ▲ Brasil
- ▲ Colombia
- ▲ Argentina
- ▲ Resto America
- ▲ Perú
- ▲ Chile

	ABRIL 2013	MARZO 2014	VARIACIÓN (%)
Colombia	216.560	567.199	▲ 161,9
México	302.878	564.797	▲ 86,5
Argentina	241.143	395.658	▲ 64,1
Perú	103.063	164.721	▲ 59,8
Chile	130.195	138.033	▲ 6,0
Brasil	10.272	42.191	▲ 310,7
Resto América	410.110	774.598	▲ 89,2
Total América	1.414.221	2.647.197	▲ 87,2



Especialización informativa

elEconomistaAmerica.com ha desplegado una potente artillería informativa que se presenta como una herramienta imprescindible para el lector. Así, los visitantes de la web tienen acceso a una tabla con los datos macroeconómicos más relevantes de América Latina, Estados Unidos, Europa, Asia, Oceanía y África.

Uno de los apartados en los que más se ha querido incidir es en el de las cotizaciones de las materias primas y las divisas, que se ofrecen también casi en tiempo real. En América, los productos básicos o *commodities*, como suele designárselas en el mundo anglosajón, han tenido un protagonismo crucial en el crecimiento económico de la región, sobre todo durante la primera década de los años 2000. Aún hoy juegan un papel muy relevante, como puede advertirse en el caso del cobre en Chile o el oro en Perú, por citar dos ejemplos.

En cuanto a las divisas, la importancia de tener una información actualizada ha quedado patente con las turbulencias que vivió el continente a principios de año. Coincidiendo con el anuncio de Estados Unidos de retirar paulatinamente los estímulos monetarios, las monedas de varios países emergentes experimentaron variaciones drásticas que repercutieron en la economía global.

En la "Agenda" se pueden encontrar todos los datos y acontecimientos relevantes de las economías mundiales, un espacio con el que el lector puede estar atento a la hora de publicación y a los datos macroeconómicos de todos los países.

El "Flash" de noticias de América recoge la última hora de América Latina y Estados Unidos; además incluye una flecha superior con la que se pueden desplegar dos ventanas con los principales índices de Latinoamérica, EEUU, Europa y Asia, para comprobar los movimientos de los mercados en todo el mundo, así como el de las materias primas y las divisas.

Otro apartado destacado de la web es el de "Reportajes", con el que los lectores podrán disfrutar de los mejores especiales e informes de cada país, con un innovador diseño desplegable. Un espacio con información útil para inversores, ejecutivos y emprendedores.

En la sección "Últimas noticias" se encuentra la información más reciente de ámbito global, totalmente actualizada por los diferentes delegados durante las 24 horas del día y cualquier día del año.

En "Lo más relevante" el usuario accede a la información de carácter más global del portal de toda América o a una de las noticias más relevantes del día.

Así pues, y a la vista de los datos obtenidos hasta el momento por los diferentes portales de Ecoprensa, se puede confirmar que la economía mundial ya no sólo se habla en inglés.

Audiencia portales de prensa económica occidental

Visitantes únicos mensuales en el mundo

THE WALL STREET JOURNAL	35.581.035
elEconomista	6.366.730
EXAME	5.369.047
FT FINANCIAL TIMES	4.795.114
Il Sole 24 ORE	4.169.896
Handelsblatt	3.816.366
Les Echos	3.307.031
Expansión	2.749.829
CincoDías	1.619.146
InfoMoney	1.015.104
ONEXPANSION.com	999.937
Ámbito financiero	923.668
EL ECONOMISTA	908.915
Portafolio	880.176

Fuente: elaboración propia sobre datos comScore MMX WorldWide. Marzo 2014.

elEconomista

hispana. Así, hoy el 41,6 por ciento del total de lectores de los portales de Ecoprensa provienen de América, es decir, el doble que hace apenas un año. Además, desde el lanzamiento de *elEconomistaAmerica.com*, se ha dado un incremento del 87,2 por ciento de visitantes únicos, pasando de 1.414.221 a 2.647.197 (datos auditados por comScore en marzo de 2014).

Editorial Ecoprensa aspira a tener un diario global con visitantes de todas las procedencias. Con esta

premisas, y a la vista de la distribución geográfica de nuestros lectores, la compañía ha decidido enfocar su actividad en dos áreas de negocio continentales: *elEconomistaEuropa.com* (que alcanza los 3.630.316 visitantes, el 57 por ciento del total, y cuyo principal portal es *elEconomista.es*) y *elEconomistaAmerica.com*.

Este nuevo enfoque empresarial tiene como finalidad potenciar el desarrollo de la audiencia en América para que, en unos años, tanto

el número de lectores como el de ingresos crezcan por encima de los españoles. Se trata de que cualquier inversor hispanohablante y, en general, cualquier persona interesada en los asuntos económicos, pueda informarse en su lengua materna: una comunidad potencial de más de 400 millones de personas repartidas por todo el mundo.

Esta vocación integradora no es, sin embargo, sinónimo de uniformidad. Cada portal está confeccionado con arreglo a los giros y mo-

dismos habituales en el país de que se trata, mientras que el portal brasileño está redactado en portugués.

Toda la información está, además, disponible en abierto en las webs de *elEconomista* y es accesible tanto desde ordenadores como desde teléfonos inteligentes de Apple y Android.

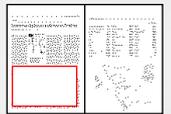
Por todo ello, *elEconomista* es hoy el segundo portal económico más leído del mundo, superando al *Financial Times* y sólo por detrás de *The Wall Street Journal*.



Opinión de los embajadores	4-5	Endesa	28-29	BBVA	52-53
América, un socio preferente	6-7	Gas Natural Fenosa	30-31	Santander	54-55
Empresas mexicanas	8-9	Elecnor	32-33	Sectores varios	56-57
México	10-11	Iberdrola	34-35	Telefónica	58-59
EEUU	12-13	Sector infraestructuras	36-37	Inditex	60-61
Perú	14-15	Agbar	38-39	Prosegur	62-63
Colombia	16-17	Abertis	40-41	Aena	64-65
Brasil	18-19	Técnicas Reunidas	42-43	Iberia	66-67
Chile	20-21	Sacyr	44-45	Mapfre	68-69
Argentina	22-23	Grupo Sanjose	46-47	Enagás	70
Sector energía	24-25	Ferrovial	48-49	Indra	71
Repsol	26-27	Sector banca	50-51	Ifema	72



GETTY



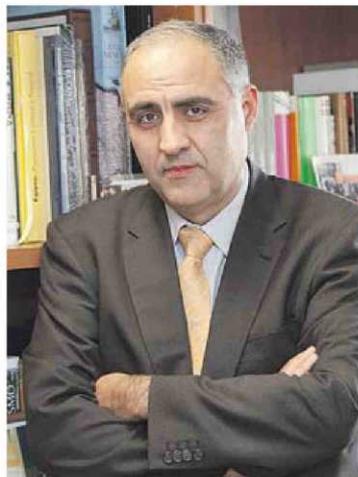
Al alcance de su mano

Amador G. Ayora Director de 'elEconomista'

Ahora que la economía española comienza a recuperarse y las empresas exportadoras son uno de los motores más potentes de la incipiente reactivación, desde *elEconomista* queremos contribuir a ello con nuestro granito de arena. En las próximas semanas abriremos nuevos espacios informativos dentro de las diferentes ediciones de *elEconomistaAmérica* destinadas a las pequeñas y medianas empresas españolas o latinoamericanas que buscan mejorar sus intercambios comerciales o invertir o recibir inversiones.

La mejor seña de identidad de un medio de información económica es servir de vaso de comunicación entre todos los actores a los que va dirigido. Desde el nacimiento de nuestra edición América hemos recogido el latir de la actualidad de los países de la región, así como los actuaciones más relevantes de las grandes empresas españolas. El especial que hoy publicamos es un buen resumen anual de las actividades más importantes en los grandes países iberoamericanos y de las principales empresas hispanas.

A partir de ahora, queremos dar un nuevo paso y contar también las ambiciones o las decepciones de miles de pequeñas sociedades que acompañan a los grandes buques



'elEconomista' permitirá fructificar los contactos de millones de empresas de uno y otro lado del océano

insignia en su singladura americana o que simplemente se aventuran a cruzar el charco en solitario.

La tarea no va a ser fácil, porque es difícil aportar novedades o servicios de utilidad a estos abnegados empresarios, que buscan la manera de que sus empresas crezcan o simplemente sobrevivan. Para ello, hemos recabado la colaboración de las instituciones españolas especializadas en el apoyo al crecimiento exterior de las pymes, desde el ICEX a las Cámaras de Comercio.

Como las prisas suelen ser malas compañeras de viaje, aún no hemos puesto una fecha de lanzamiento a esta iniciativa que hoy les anunciamos. Pero pronto, antes del verano, comenzarán a percibir los primeros frutos. Hemos querido empezar por una declaración de principios, la de poner todo nuestro empeño para que los empresarios españoles tengan *América, en sus manos*. Porque nuestra intención desde este momento será desarrollar las herramientas necesarias para que, además de una sólida información sobre la zona, en *elEconomistaAmérica* descubran cómo alcanzar el otro lado de la orilla y navegar por ella con seguridad.

La docena larga de delegaciones tanto en territorio español como en México, Colom-

bia, Perú, Argentina, Chile y Brasil, además de la ya veterana representación neoyorquina, contribuirá con su información pegada al terreno. La directora de *elEconomista América*, Mariela Béjar, y el mejor experto en comercio exterior de la prensa económica, José María Triper, coordinarán este reto informativo. Una especie de escuadra invencible para guiarles por el proceloso mundo de los negocios internacionales.

Un proyecto así sólo puede levantarse con garantías de futuro sobre la base de los alrededor de seis millones y medio de lectores o usuarios únicos o diferentes que *elEconomista* tiene entre uno y otro lado del Atlántico.

El crecimiento meteórico de los lectores americanos nos ha permitido consolidarnos en sólo un año, un tiempo récord, como el primer portal en habla hispano-portuguesa, a años luz del resto de medios económicos españoles, que siguen entretenidos en defender su castillo de papel español.

Casi uno de cada dos usuarios procede ya de América. Una cifra que se multiplicará en los próximos años. América, el destino natural de millones de empresas, por los lazos culturales y económicos que nos unen desde hace más de cinco siglos, estará a partir de ahora más cerca.



LA RAZÓN es el único que crece en 2014 en un mercado en crisis

En el primer cuatrimestre del año, este periódico sube su venta canal un 5% frente al descenso del 9% de «Abc», según la OJD

C. G.- Madrid

Los primeros meses de 2014 no han podido ser más positivos para LA RAZÓN, que ha visto cómo los lectores están respaldando el esfuerzo editorial –con el lanzamiento de seis nuevos suplementos– y su compromiso con la información. Así, según los datos de la OJD, pendientes de calificación, en venta canal o quiosco –que es la que indica verdaderamente la fortaleza de un diario–, LA RAZÓN experimenta un crecimiento del 5 por ciento en el primer cuatrimestre del año con respecto al mismo periodo de 2013. De esta manera es la única cabecera de los medios generalistas de ámbito nacional que mejora sus datos, mientras que el mercado nacional presenta una caída del 14 por ciento. «Abc» tiene una desviación negativa del 9 por ciento, por lo que

VENTA CANAL
La diferencia de ejemplares entre LA RAZÓN y «Abc» se ha reducido en 12.000

LA RAZÓN recorta su distancia frente al diario centenario, que experimenta mes a mes una sangría en venta quiosco. Al tiempo que este periódico mantiene sus datos en difusión, la caída de «Abc» es del 8 por ciento en el mismo periodo.

La diferencia de ejemplares entre LA RAZÓN y «Abc» se ha reducido en 12.000 en difusión y venta canal. De lunes a sábado,

Evolución del mercado

Venta canal

*Difusión prensa enero-abril



Venta canal de lunes a sábado

Diferencia 2014 vs. 2013



se afianza esta tendencia. LA RAZÓN ha crecido un 6,4 por ciento entre enero y abril de 2014 vs. 2013 en venta quiosco, al tiempo que «Abc», en ese mismo intervalo de tiempo, pierde un 9. La diferencia en venta entre LA RAZÓN y el «Abc» se sitúa en 31.666 ejemplares. Si a esta cifra se le descuentan los datos de Sevilla –donde «Abc» mantiene una cabecera diferenciada–, la distancia es de 17.515 ejemplares.

Datos positivos

En el análisis por provincias, este periódico también arroja saldos positivos, ya que aumenta el número de ejemplares vendidos en 38 y supera al diario centenario en 23, consolidando su posición en el mercado. Los datos por comunidades autónomas también confirman el buen hacer de este periódico. En las que tiene delegación propia, por lo que aporta a los lectores contenidos exclusivos, LA RAZÓN, muestra un sobresaliente comportamiento, con incrementos en Cataluña (16,2 por ciento), Andalucía (24,1), Castilla y León (32,7 por ciento) y Comunidad Valenciana (13,1).

El resto de periódicos de tirada nacional también experimentan descensos en el primer cuatrimestre de 2014 frente a 2013. En venta canal, «El Mundo» tiene una variable negativa del 26 por ciento y del 20 en total difusión, mientras que «El País» cae un 13 por ciento en venta quiosco y un 9 por ciento en total difusión.

INCREMENTO
Por provincias, este periódico supera a «Abc» en 23 de ellas, incluida toda Cataluña

LAS CIFRAS DE LA RAZÓN

5%
de aumento
en venta canal en el mercado nacional frente al descenso del resto de medios

6,4%
de aumento
en venta canal de lunes a sábado entre 2014 y 2013

38
provincias
es donde el periódico aumenta su número de ejemplares vendidos



Luis Sánchez-Friera Presidente-editor de Diari de Tarragona

‘Hay periodismo y empresas informativas para muchos años’

– Ya no quedan editores de diarios como usted. ¿Se considera un bicho raro?

– No. Hay grandes editores en España. Por ejemplo, Santiago Rey de La Voz de Galicia y los Joly de Diario de Cádiz. Detrás de un periódico hay un editor o una empresa editora.

– ¿Qué recuerdo tiene del primer día en que presidió el ‘Diari’?

– Yo entraba por una puerta y por otra salían todos los empleados del Diario Español que habían optado por pasar a la Administración...

– Y al día siguiente había que sacar un periódico...

– Mi esposa, que tiene el título de periodista, asumió la dirección del Diari y con la ayuda de varios colaboradores empezamos a trabajar.

– Describa, en tres palabras, cómo era el ‘Diari’ hace 30 años.

– No era distinto al resto de periódicos provinciales de entonces. Había pocos redactores, más gente en producción y talleres, y algunos empleados en administración. Las tareas comerciales dependían de agencias de publicidad externas y no del periódico. La rotativa y las personas de talleres estaban en los bajos del propio edificio, ubicado en el mismo lugar que el actual. El Diari llevaba 32 páginas y el total de la plantilla estaba alrededor de las 50 personas.

– ¿Cuál ha sido el principal cambio?

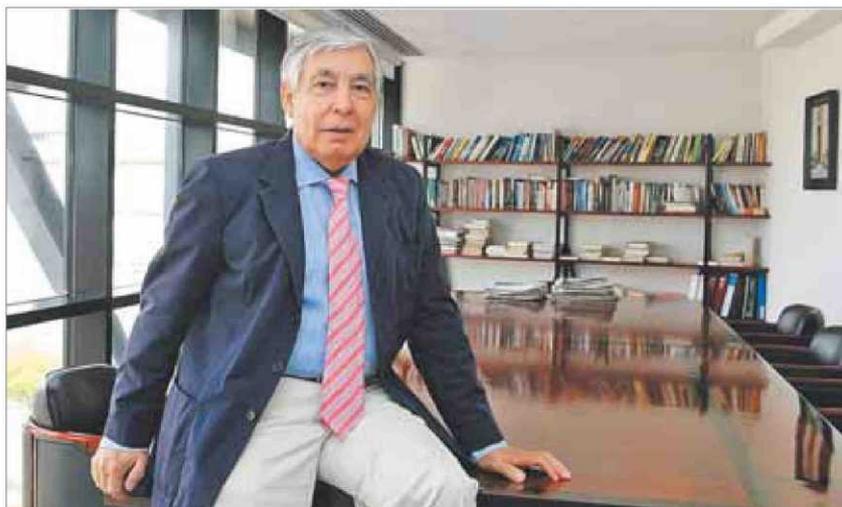
– De aquellos lentos y costosos procesos industriales de edición, impresión y distribución se ha pasado a un mundo de contenidos, la aparición de quioscos digitales y el uso creciente de las tabletas y los smartphones como medios de acceso.

– ¿Cómo ve el Diari del futuro?

– La crisis ha pillado a los editores de periódicos con el modelo de negocio sin inventar. Por eso el cambio al que asistimos no es sólo operativo sino que es fundamentalmente estratégico y, en buena parte, de acción comercial. La audiencia en Internet crece a un ritmo mucho más elevado que la difusión de la prensa en papel.

– ¿Migrará la audiencia al digital?

– El producto online está destinado a ser la principal fuente de audiencia, pero aún no está establecido un modelo de negocio que



Luis Sánchez-Friera considera que en estos momentos políticos convulsos ‘los medios de comunicación deben contribuir a acercar posturas y a abrir puentes de diálogo’. FOTO: LLUÍS MILIÁN

permita alcanzar la rentabilidad necesaria. El modelo de contenidos de la edición en papel y de la edición digital deberá ser diferenciado, potenciando la inmediatez, la ubicuidad y el contenido audiovisual en el producto online y el análisis en el offline. Habrá que desarrollar contenidos complementarios al contenido free



Necesitamos más sociedad civil, con gentes capaces de dar pasos adelante y de pensar por su cuenta

en la web, y crear productos de contenido editorial o especializado para comercializar como producto premium en web o de suscripción para dispositivos móviles.

– ¿Y cómo destacar en la red?

– La marca será imprescindible para distinguirse en medio de la avalancha de posibilidades. La única lealtad del lector será el mejor servicio y la mejor fuente en cualquier soporte.

– ¿Cree que la prensa de papel morirá frente digital?

– Ha de valorarse el continuo e imparable crecimiento de usuarios de la red y la ‘cultura de lo gratis’, preponderante en la red. Pero, a medio plazo, la venta de

ejemplares y publicidad en papel seguirán siendo la mayor parte de los ingresos. No hay que enterrar prematuramente las ediciones de papel, aunque es preciso tomar decisiones encaminadas a generar nuevas fuentes de ingresos y incrementar la rentabilidad de los actuales. Pero hay periodismo y empresas informativas para muchos años.

Creo que la prensa del futuro deberá reinventarse desde el papel porque los periódicos impresos mantienen entera su capacidad de atraer lectores y anunciantes, de aportar calidad y análisis. No ha de olvidarse que la demanda de los productos de los medios depende fundamentalmente de los contenidos y solo secundariamente del soporte.

– El lector de ahora no paga.

– La relevancia de las noticias estará fuera de toda duda, con una apuesta por los contenidos hiperlocales e hipertemáticos y una calidad de información que rompa ese rechazo inicial del lector al pago por recibir la misma, pues la prensa en cualquiera de los soportes se centra en las informaciones, no como otros medios audiovisuales en que la información es una parte de un todo.

– ¿Cómo cree que deberían ser los periódicos del futuro?

– Los periódicos estamos llamados a ejercer un necesario protagonismo como creadores y amplificadores de la opinión pública. Sin nosotros la transparencia, la tolerancia o el diálogo serán

menores, y el futuro mucho más inestable e incierto.

– Parece muy pretencioso.

– Seguimos siendo esenciales para cualquier sociedad auténticamente democrática. Somos formadores de conciencias críticas. A la hora de interpretar, denunciar, contextualizar o valorar la



La prensa está excesivamente subvencionada y la subvención resta independencia

realidad sólo están los periódicos. Los periódicos impresos van a consolidarse como pieza muy valiosa en manos de cierto rango de lectores de alto nivel. Lectores que necesitan información cualificada para formarse criterio propio y decidir; que están dispuestos a pagar precios incluso mayores por obtenerla, y que además son importantes tomadores de decisiones de consumo y un target con evidente atractivo publicitario.

– ¿Qué pedirán estos lectores?

– Una clase de lector demandará comentarios y análisis más profundos de las cuestiones importantes empresariales y políticas. Los periódicos de este tipo serán de pago. Las difusiones serán esta-

bles y el modelo de negocio no dependerá del coste por mil o del crecimiento de la difusión. Estos consumidores podrán y querrán pagar por el producto. Estas cabeceras seguirán ejerciendo gran influencia.

– La crisis no ayuda al cambio.

– La capacidad de adaptación de cada medio será el aspecto crítico a gestionar en los próximos años y lo determinará el inicio del fin de la crisis en la que aún estamos. El éxito dependerá de la aplicación de una estrategia empresarial eficaz integrada para sus productos online y offline. Digital e impreso serán complementarios.

– El ‘Diari’ ha sido testimonio de los enormes cambios experimentados por Tarragona. ¿Cuáles destacaría usted?

– Se han consolidado muchas de las ventajas competitivas y posibilidades de desarrollo que tiene nuestro territorio y superado el estancamiento y la atonía económica de los primeros años ochenta.

Los empresarios han hecho posible una realidad muy alentadora generando riqueza y empleo. El papel y la responsabilidad de los empresarios debe ser considerada como se merece. Hay buenas empresas y buenos empresarios. También se ha consolidado la URV con un modelo de Universidad avanzada y una configuración diferenciadora y competitiva frente a otras.

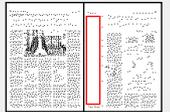
– ¿Cree que en estos 30 años la sociedad civil de Tarragona ha evolucionado a mejor o a peor, o sigue estancada?

– Existe una actitud de excesiva condescendencia con el poder político. Hoy son los partidos y sus líderes los que dominan la economía, no los empresarios y la sociedad civil que deberían tener mucho que decir. El sector privado debe desempeñar un papel vital en una sociedad sana.

Necesitamos más sociedad civil, con gentes capaces de dar pasos adelante y de pensar por su cuenta, una sociedad civil más comprometida con el bienestar general. La sociedad civil debe hacerse notar, hacer que se le escuche y marcar las pautas a los gobernantes.

– ¿Cree que Barcelona nos ignora?

– El problema es la debilidad de nuestra sociedad civil. Tarragona tiene poco peso en Barcelona en los



círculos políticos, económicos y sociales. Durante muchos años hemos estado demasiado ausentes de las grandes decisiones.

– ¿Considera que, en general, la prensa se ha politizado en exceso?

– La prensa está excesivamente subvencionada. Un negocio basado en la subvención y la ayuda pública difícilmente sobrevivirá a largo plazo. Y menos una empresa de información porque la subvención resta independencia. Con los recortes generalizados de gasto público, las subvenciones directas e indirectas a la prensa también caerán en todos los países.

– ¿Cómo cree que terminará el proceso soberanista iniciado en Catalunya?

– A pesar de las enormes dificultades quiero creer que hay margen para el pacto y el entendimiento. Aún es tiempo de intentarlo. Hay que pensar en soluciones. Debería primar la comprensión, la convivencia y la cooperación.

– ¿Qué papel debe desempeñar el 'Diari' en estos momentos políticos tan convulsos?

– La responsabilidad de los medios de comunicación en esta hora es muy elevada. Debemos de contribuir a acercar posturas, abrir puentes de diálogo, pese a los desencuentros para que la singularidad catalana encuentre acomodo en una España en la que quepamos todos. Fomentar el debate sobre las razones, ventajas e inconvenientes del proceso y evitar la información sesgada y falsificada para que el lector pueda pensar por sí mismo sin prejuicios. Aportar racionalidad a la discusión. Respetar escrupulosamen-



La prensa del futuro deberá reinventarse desde el papel porque lo importante son los contenidos

te todas las sensibilidades ciudadanas y la enorme pluralidad de la compleja y cambiante sociedad catalana.

– Diga tres razones primordiales por las que el ciudadano de Tarragona debe leer cada día el 'Diari'.

– Nuestra apuesta por una calidad de información y los contenidos hiperlocales e hipertemáticos. El análisis en profundidad de los hechos, la valoración de los mismos, poniendo así en manos de los ciudadanos la posibilidad de participar activamente en la vida política, social, económica, deportiva, etc. El 'Diari' es algo único y diferenciado.

J.R. CORREAL/X. FERNÁNDEZ



La AEDE reclama un entorno de protección en internet

C. G.

MADRID- Tras lamentar que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) defienda en un informe a los agregadores de noticias, el director general de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), José Gabriel González Arias, señaló en el foro «Los derechos de autor en la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual»—organizado por la Asociación de la Prensa de Madrid—, que el futuro de los editores de prensa en el entorno digital, como el de todos los creadores y generadores de contenidos «depende de cómo quede la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, actualmente en marcha», por lo que ese futuro gravita fundamentalmente en un punto: «El pago de los agregadores de contenidos a los medios de comunicación». González Arias se remitió a las palabras del presidente de la AEDE, Luis Enríquez, que afirmó el pasado martes: «Merecemos un entorno de protección de la obra que hacen nuestros periodistas».

La marca, por encima del canal

González Arias precisó que en el entorno digital, «nuestro principal atributo es la marca». Así, «lo importante de una noticia no es el canal por el cual se lee, sino quién la da. La marca está por encima del canal. Prevalece el nombre de la cabecera, que es la que avala rigor y veracidad. Ése es otro valor diferencial de los periódicos, que además han sabido trasladar esos atributos a sus páginas web». Y es que las cifras avalan a los editores. Cada día, 18,31 millones de españoles leen periódicos impresos y digitales. De ellos, más de tres millones de personas leen cada día al menos un diario impreso y otro digital. Esa es una base de lectores que permite que los diarios facturen anualmente en España unos 1.700 millones de euros y den empleo directo a más de 7.000 personas. Con estos datos, González Arias subrayó



Rubén Mondelo

Luis Enríquez, presidente de la AEDE

que «somos una industria cultural asentada, que ha sobrevivido a una de las mayores crisis de consumo de su historia y que sigue siendo fundamental en una sociedad auténticamente democrática. Los periódicos han conseguido salir de la crisis y están en condiciones de volver a crear empleo y generar riqueza». Por otra parte, Javier

DERECHOS

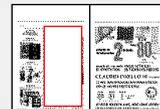
A los editores de diarios hay que reconocerles unos derechos por generadores de contenidos

Díaz, el director del Gabinete Jurídico de CEDRO, precisó que el canon digital por cita favorecería a los ciudadanos, agregadores y autores «porque establecería un marco de seguridad jurídica en internet» para los dos primeros y garantizaría a los últimos que «sus obras no sean utilizadas sin compensación económica», informa

Efe. González Arias insistió en que a los editores de diarios se les reconoce una serie de derechos en cuanto son creadores de contenidos. Y esos derechos se ejercen ante los agregadores de noticias, en cuanto estos se benefician de estos contenidos». Varios ponentes insistieron en que el citado informe de la Comisión Nacional de Mercados y

Competencia, que cuestiona que los servicios de agregación de contenidos deban ofrecer una compensación equitativa a los editores, «no es vinculante».

En el foro organizado por la Asociación de la Prensa de Madrid estuvieron representantes de los distintos partidos políticos. Según Juan de Dios, del PP, el proyecto de reforma de Ley de Propiedad Intelectual, que actualmente se encuentra en trámite parlamentario de enmiendas, tendrá en cuenta todas las aportaciones con el fin de llegar a un consenso para situar a España «en la vanguardia en la protección de derechos de creadores culturales».



GLENN GREENWALD Periodista y abogado

«Snowden es la persona más feliz que conozco»

ROCÍO GALVÁN / Madrid

Glenn Greenwald es el periodista del momento. Para muchos es la reencarnación de Woodward y Bernstein, y para otros el cómplice del «traidor» Edward Snowden. Lo que es incontestable es que ha sacado a la luz la filtración más importante de la Historia de EEUU, por lo que acaba de recibir el Premio Pulitzer. Azote de la prensa tradicional, a la que acusa de connivencia con el poder, está en Madrid para promocionar su libro *Snowden, sin un lugar donde esconderse* (Ed. B). Nos recibe en una habitación de hotel, emulando el escenario de los 10 días más vertiginosos de su vida: los que pasó junto al ex analista de la NSA en Hong Kong preparando los artículos que destaparon el espionaje masivo del Gobierno de EEUU.

Pregunta.- ¿Cuál fue el peor momento que vivió en Hong Kong?

Respuesta.- Cuando antes de publicar el primer artículo, dos miembros de la NSA fueron a casa de Edward a preguntarle por él. Pensamos que le habían descubierto.

P.- Sus detractores dicen que los que defienden tanto la privacidad es porque tienen algo que esconder...

R.- A todos los que dicen eso les pido que me den su contraseña de email y sus *password* en las redes sociales. Nadie ha aceptado mi propuesta porque todo el mundo comprende el valor de la intimidad.

P.- El espionaje de las comunicaciones de EEUU ha causado un debate internacional, pero no ha tenido consecuencias diplomáticas.

R.- No estoy de acuerdo. Ha habido países muy influyentes, como Brasil o Alemania, que han condenado al Gobierno de Obama y han aunado fuerzas para evitar que EEUU controle la Red.

P.- La Cámara de Representantes aprobó la ley para limitar la recogida de datos. ¿Cree que es suficiente?

R.- La ley ha quedado en papel mojado. Pero Obama necesitaba una reforma que poder mostrar al mundo para quedar bien. Aunque es un proyecto de ley vacío, es la primera vez desde el 11-S que EEUU ha dado marcha atrás, y eso tiene mucha importancia simbólica.

P.- En el libro dice que el objetivo de Snowden era alertar a los ciudadanos sobre el peligro de la vigilancia estatal y que sacrificaría su vida para lograrlo. ¿El ex agente de la CIA opina que ha valido la pena?

R.- Sin duda. Estuve en Moscú con Edward hace cinco días. Era la primera vez que lo veía desde que todo empezó en Hong Kong. A pesar de que hablo con él a diario, me sorprendió encontrar al mismo Snowden. Todas las noches se va a dormir sabiendo que actuó bien, con la tranquilidad de haber defendido los valores democráticos. Es la



El periodista Glenn Greenwald, ayer, en Madrid. / GONZALO ARROYO

«Tenemos más documentos secretos que afectan España»

«Moscú prorrogará un año el asilo de Snowden, que vence en agosto»

«La idea ahora es compartir el archivo con periodistas de todo el mundo»

persona más feliz que conozco. No está en la cárcel, participa en los debates públicos y le dan premios...

P.- ¿Cuál es el futuro de Snowden?

R.- Moscú ha dicho, en privado y en público, que le prorrogará un año el asilo, que expira en agosto.

P.- John Kerry dijo ayer al ex analista de la NSA que «sea un hombre» y vuelva a Norteamérica.

R.- ¡Qué comentario tan sexista! A Edward le encantaría regresar a su país, pero en EEUU no tendría un juicio justo porque le acusan de violar la Ley de Espionaje.

P.- Ha fundado *The Intercept*, ¿cómo va a trabajar a partir de ahora?

R.- La idea es compartir el archivo secreto con periodistas de todo el mundo, pero manteniendo un control sobre lo que puede salir a la luz.

P.- ¿Tiene material sobre España?

R.- Sí, hay documentos secretos que afectan directamente a España.



REMODELACIÓ DE L'EXECUTIU

Fabra canvia la portaveu per vendre millor l'obra del seu govern

Tancar Canal 9 ha perjudicat la política comunicativa del PP

SALVADOR ALMENAR
VALÈNCIA

Els mals resultats del Partit Popular valencià en les eleccions europees comencen a tenir conseqüències polítiques. Ahir el president de la Generalitat, Alberto Fabra, anunciava una remodelació del seu govern que finalment només va afectar el càrrec de portaveu del govern. De fet, la crisi de govern anunciada al matí pel mateix Fabra es va quedar únicament en un canvi de cromos entre dos dels seus consellers.

Així, el president ha decidit encomanar la tasca de portaveu del govern valencià a la consellera d'Educació, Cultura i Esport, María José Catalá, en substitució del vicepresident, José Ciscar. Catalá s'estrenarà avui en el càrrec i compareixerà per primera vegada en la roda de premsa posterior al ple del govern com a portaveu de l'executiu autonòmic.

El canvi no suposarà cap remodelació real del govern de Fabra, ja que Ciscar continuarà sent el vicepresident i conseller de Presidència i d'Agricultura, Pesca, Alimentació i Aigua. Amb tot, Ciscar veu reduïda molt la pressió que havia de suportar com a portaveu, ja que no ha estat una empresa gens fàcil perquè, en aquests dos anys i mig en el càrrec, Ciscar ha estat el responsable d'intentar explicar temes d'un gran desgast polític com el tancament de Canal 9 i defensar l'honorabilitat del PP davant el cas de corrupció que han esquitxat el seu partit.

Fabra va argumentar el canvi assegurant que els resultats del 25-M fan palesa la necessitat de "millorar la comunicació" del seu govern. Per això, ha triat una persona que es pu-



Alberto Fabra amb el vicepresident del seu govern, José Ciscar, que fins ahir ostentava també el càrrec de portaveu. EFE

gui dedicar totalment a vendre l'acció de govern de l'executiu de Fabra i no hagi de repartir el seu temps amb altres responsabilitats al partit, com era el cas de l'anterior portaveu. Amb el canvi, Ciscar també es podrà dedicar ara més a exercir com a president del PP d'Alacant.

Portaveus cada dia

"Vull portaveus cada dia de la setmana i no només els divendres", va dir Fabra abans d'avançar que estan buscant "fórmules" que permetin a la nova portaveu "estar de manera permanent explicant les actuacions, qüestions, propostes, canvis o decisions que va adoptant el govern".

I és que tot i que la Generalitat no ho vulgui reconèixer, el problema de fer arribar el seu missatge a la ciutadania no és tant l'empitjorament de la seva política comunicativa com el tancament de Radiotelevisió Valenciana, que era el seu millor altaveu. Tot just ahir es complien sis mesos de l'apagada.

En aquest temps, Fabra ha intentat suplir el buit de Canal 9 intensificant la presència a les televisions espanyoles. L'estratègia, però, no ha donat els resultats esperats i per això treballen amb Televisió Espanyola en un acord per augmentar les desconexions territorials que permetrien a Fabra tenir més quota de pantalla. —



GLENN GREENWALD

El periodista del 'caso Snowden'

“Las nuevas limitaciones a la NSA son simbólicas”

PATRICIA R. BLANCO
Madrid

Glenn Greenwald (Nueva York, 1967), el periodista que divulgó el espionaje masivo de Estados Unidos, acaba de publicar *Snowden, sin un lugar donde esconderse* (Ediciones B). Un año después de una de las mayores filtraciones de la historia, sigue hablando “casi cada día” con Edward Snowden, el exanalista de la Agencia Nacional de Seguridad (NSA), ahora refugiado en Rusia, que le filtró los documentos.

Pregunta. ¿La filtración del espionaje ha servido, como quería Snowden, para cambiar algo?

Respuesta. El resultado es muchísimo mejor de lo que esperábamos. Por primera vez, hay un debate público mundial del valor de la privacidad en Internet. Además, algunos países están promoviendo reformas para limitar la vigilancia de los ciudadanos y para evitar que EE UU domine Internet. Hay empresas de telecomuni-

caciones que tienen mucho miedo de los efectos del espionaje en sus propias empresas, porque la gente no va a querer utilizar ni Facebook ni Google si piensa que los datos se pueden captar. El cambio más importante es que la gente empieza a usar sistemas de encriptación en sus *e-mails*.

P. La Cámara de Representantes de EE UU acaba de aprobar un proyecto de ley para limitar la capacidad de vigilancia de la NSA. ¿Es una medida real?

R. Es simbólico. Al principio, era una reforma real. Pero Obama no quería esa reforma y finalmente quedó en papel mojado. La estrategia es que Obama se presente ante el mundo y diga que ha escuchado el enfado y que hará algo. Pero el sistema seguirá vigilando, aunque es la primera medida que EE UU toma desde el 11-S para reducir su poder.

P. ¿Y qué se puede hacer?

R. Hay que fomentar el debate entre la vigilancia a personas que, según las pruebas, han hecho al-



Glenn Greenwald, ayer en un hotel de Madrid. / SAMUEL SÁNCHEZ

go o son peligrosas frente a la vigilancia indiscriminada a toda la población. Además, periodistas, abogados, médicos o defensores de los derechos humanos tienen la

responsabilidad de aprender a encriptar sus correos electrónicos para proteger a sus fuentes.

P. Snowden afirmó recientemente que las revelaciones más

importantes estaban por llegar. ¿Es cierto?

R. Sí, sin duda. Yo estoy trabajando en ese tema. Todavía no se sabe a quién vigilaba la NSA. Mi historia aclarará qué conversaciones se están escuchando, si las de personas que se consideran una amenaza terrorista o las de intelectuales y críticos con EE UU.

P. Snowden aseguró esta semana que querría volver a EE UU. ¿Será algún día posible?

R. No creo. Es muy importante para EE UU dejar muy claro que si alguien vuelve a hacer algo parecido, su vida quedará destruida.

P. ¿Usted ha sufrido persecuciones desde la filtración?

“Las revelaciones más importantes están por llegar; estoy en ello”

R. Me han amenazado desde el principio. EE UU considera que mi periodismo es delictivo y me han dicho que si vuelvo [ahora vive en Brasil] me arrestarán.

P. Pero regresó cuando *The Guardian* y *The Washington Post* ganaron el Pulitzer, por los documentos que usted desveló.

R. Sí, pero había una sala llena, con 400 periodistas, y allí habría sido muy difícil que nos hubieran arrestado. De todas formas, volveré en dos semanas: me niego a que me aparten de mi país.



PLAN DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL

Mediaset quiere abrir una tele 'online' en América Latina

Tringali asegura que 2014 es el año del "cambio de ciclo" y prevé cerrar el ejercicio como la cadena que más factura

Á. Semprún MADRID.

Mediaset quiere utilizar Internet como un salvoconducto para salir al extranjero. La cadena de Fuen-carral estudia la opción de abrir una televisión en América Latina aprovechando la red para ganar mercado y aumentar los ingresos publicitarios. "El objetivo es utilizar todas nuestras herramientas para crecer hacia fuera", aseguró Giuseppe Tringali, consejero delegado de Publiespaña, en un encuentro convocado ayer con motivo del 25 aniversario. En concreto, el primer espada de la división publicitaria de Mediaset explicó que "la idea sería abrir una tele en Latinoamérica a través de Internet, ya que una cadena tradicional sería muy complicado porque habría que solicitar una licencia en los países", explicó Tringali.

El desembarco en América Latina como canal sería el siguiente paso en la estrategia internacional de la dueña de Telecinco. Mediaset ha abierto una nueva vía de negocio en el mercado de la publicidad *online* de Latinoamérica a través de Netsonic, una compañía que desde 2014 comercializa los contenidos de *Mitele.es*, *Telecinco.es*, *Cuatro.com* y *Divinity.es* en países como México, Colombia, Chile y Perú, mercados en los que está desarrollando un plan de expansión con algunos de los principales medios latinoamericanos. "Utilizamos una plataforma digital para vender nuestra publicidad en América y queremos alcanzar acuerdo para vender su publicidad aquí", comentó Tringali.

En cuanto al mercado nacional, el consejero delegado de Publiespaña, que no dejó escapar la oportunidad para alabar el trabajo que hace el Gobierno de Rajoy, dijo que



Giuseppe Tringali, consejero delegado de Publiespaña. NACHO MARTIN

Estudian crecer en Canal+

El futuro de Mediaset en Canal+ está en aire. El grupo analiza si crecer en el capital de la plataforma. "Estamos mirando, estamos estudiando, pero todavía no hemos tomado ninguna decisión", sentenció Tringali. La adquisición de parte de la tele de Prisa ayudaría a reforzar su estrategia de crecer por distintas vías para llegar con contenidos multipantalla a más sitios. "Ha que crecer por la TDT, la fibra óptica y el satélite", dijo.

es "optimista" y que 2014 es el año del "cambio de tendencia". El directivo aseguró que en el primer trimestre la publicidad creció un 3 por ciento, en abril subió un 3,5 por ciento, en mayo mejorará un *pelín* más y en junio cuentan con nuevas subidas por el Mundial de Fútbol.

En este sentido, el directivo aseguró que el cierre de los nueve canales les ha beneficiado ya que han ganado 1,5 puntos de audiencia, siendo Telecinco la más beneficiada. "Si seguimos así, Mediaset cerrará el año como líder absoluto de facturación por publicidad", sentenció. Pese a este beneficio, la cadena sigue adelante con su plan de reclamar al Ejecutivo una indemnización "por el daño patrimonial generado con el cierre de los canales".



«A Snowden no le apetecía nada quedarse en Rusia; EE.UU. lo obligó»

ENTREVISTA

Glenn Greenwald Periodista

F. J. CALERO
MADRID

Glenn Greenwald fue, junto con la documentalista norteamericana Laura Poitras, el único periodista que colaboró directamente con Edward Snowden durante los días en que se gestó la mayor filtración de la historia de EE.UU. Sus informaciones destaparon el entramado de espionaje masivo de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA) y su manipulación de Google y Facebook para conocer la vida íntima de millones de usuarios de la web. Por esa cobertura, el periódico para el que colaboraba, «The Guardian», consiguió el premio Pulitzer 2014. Ayer presentó su libro «Sin un lugar donde esconderse» (Ediciones B).

—¿Ha podido rehacer su carrera tras abandonar «The Guardian» y después de todas las críticas recibidas por los grandes medios de comunicación?

—Sí, abandoné «The Guardian» para iniciar un proyecto de periodismo de investigación libre con otros profesionales. Un periodismo ajeno a las presiones típicas de las grandes empresas.

—¿Y cómo piensa financiarlo?

—Por suerte, tenemos el apoyo del fundador de eBay [Pierre Omidyar], que está entre los 150 hombres más ricos del mundo. Nos ha prometido invertir 250 millones de dólares. Aunque por ello fui muy criticado, tenemos la garantía de que no va a influir en nada.

—¿Incluso si quieren denunciar irregularidades en eBay?

—Sí, por supuesto.

—En su libro se refiere a Snowden como un héroe de nuestra era. ¿Depender de una sola fuente no le hace cómplice de sus intenciones? ¿«Chivatos» como él, Manning o Falciani van a ser habituales en el futuro?

—En la actualidad, grandes empresas guardan una gran cantidad de información en formato electrónico, lo que facilita que una sola persona pueda sacar a la luz cientos de historias. Además, gracias a estos «chivatos» vamos a saber qué está pasando en el mundo.

—¿En qué se diferencian Manning y Snowden?

—Significan lo mismo. Solo que Manning lo hizo antes.

—Snowden se encuentra recluso en Moscú y usted solo ha podido visitar un par de veces EE.UU., su país. ¿Ha valido la pena todo esto?

—Sin duda, incluso lo que ha ocurrido es mucho mejor de lo que esperábamos. Nuestra filtración ha servido para que por primera vez el Congreso norteamericano decida limitar las acciones de espionaje. Además, hay grandes empresas como Google o Facebook que tienen

mucho miedo de cómo puede afectar el espionaje a su negocio. Estas empresas son víctimas, sí, pero también, en cierta manera, cómplices.

—¿Usa actualmente Google o Facebook?

—No, ahora no. Antes sí que utilizaba Gmail, y Facebook solo para subir fotos de mis perros. Desde que conocí a Snowden solo recurro a em-



presas que se toman la seguridad en serio. Todo encriptado.

—¿Por qué decidió quedarse Snowden en Rusia, país centro de críticas y con una larga tradición de espionaje? ¿No ha afectado a su imagen pública?

—En primer lugar, Snowden no eligió Rusia, no le apetecía nada quedarse allí, solo era una parada en el ca-

mino. Él pretendía volar de Moscú a La Habana y de ahí a Quito para quedarse en Ecuador, que le garantizaba su seguridad. Pero EE.UU. forzó la situación para que se quedara y así demonizarlo. — Hace unos días, su país denunció a cinco militares chinos por espionaje comercial. ¿Solo pretenden investigar los «trapos sucios» de EE.UU.?

—Nunca pondré impedimentos a una historia que valga la pena. Pero la principal obligación para un periodista norteamericano es investigar a su propio Gobierno.

—La reacción de muchos fue: «Lo del espionaje ya lo sabía; mientras yo viva bien, llegue a fin de mes y me sienta seguro, me da igual que me espíen, si no he hecho nada malo...». ¿Qué le dice usted a esa gente?

—No saben lo que dicen. Y si es así, les animo a que me envíen todas sus contraseñas.



Francesc Homs, en una compareixença recent al Palau de la Generalitat ■ QUIM PUIG

Homs: “No tancarem cap canal de televisió”

■ El secretari de Comunicació serà avui al ministeri per intentar negociar alternatives a la pèrdua d'un múltiplex

Redacció BARCELONA

El govern català no té la intenció de tancar cap canal de televisió. És la resposta del conseller de la Presidència a la confirmació del ministre d'Indústria, feta dimecres al Congrés, que Catalunya perdrà un dels tres múltiples –dos de públics i un de privat en cadascun dels quals caben quatre canals de televisió– a partir del gener del 2015. “Hauran de venir de fora perquè nosaltres no tancarem cap canal de televisió”, assegurava Francesc Homs a RAC1. Ho alertava just el dia abans que el secretari de Comunicació de la Generalitat, Josep Martí, es reunís avui a Madrid amb el secretari d'estat de Telecomunicacions, Víctor Calvo-Sotelo, per intentar negociar una alternativa a la pèrdua d'un múltiplex.

Homs anunciava que l'executiu català convocarà la setmana vinent els grups parlamentaris per explicar-los què tècnicament existeix una solu-

Les frases del conseller

“Farem tot el que estigui al nostre abast. Hauran de venir de fora, perquè nosaltres no tancarem cap canal de televisió”

“Hi ha espai per a tots des del punt de vista tècnic tot i que calgui moure's del dial”

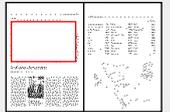
ció que no implicaria la retallada. “Hi ha espai, des del punt de vista tècnic, per a tothom”, garantia el també portaveu.

El govern de la Generalitat va alertar enmig de la campanya de les europees la intenció del gabinet de Mariano Rajoy de treure-li un múltiplex. El ministre José Manuel Soria, que inicialment va afirmar que es tractava d'un malentès, va fer marxa enrere dimecres i va confirmar la pèrdua. L'argumentava per l'ordenació de freqüències de la televisió digital imposada per normativa europea. A partir del 2015, l'espai radioelèctric en què hi ha alguns canals de TV3 ha de quedar lliure perquè l'ocupin les operadores de mòbil

per a la xarxa 4G. Aquesta reordenació estava prevista des de feia dos anys.

La UGT i CCOO

La UGT i CCOO van reaccionar a l'anunci de Soria rebutjant-lo. En un comunicat, la UGT va apel·lar a les “especificitats pròpies” de Catalunya per demanar que es mantinguin els tres múltiples i va alertar que la retallada és “un altre atac al model audiovisual”. Des de CCOO es va demanar que no es faci “ni un pas enrere” però també es va responsabilitzar el govern i la direcció de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals de la situació. El Grup Barnils també va censurar la retallada. ■



Ecoprensa duplica su audiencia en América

Alfonso de Salas Presidente editor de 'elEconomista'

Uno de los grandes retos que ofrece Internet a los medios de comunicación es la enorme posibilidad de expansión a través de las lenguas. La transmisión de información a usuarios que entienden y utilizan el mismo lenguaje convierte a las empresas dedicadas a la información en potenciales compañías multinacionales, con lectores intercontinentales.

El español, que junto al inglés son los dos idiomas más utilizados en el mundo occidental, ofrece, en este sentido, unas posibilidades tan impresionantes de crecimiento e influencia global que ahora mismo no podemos alcanzar a ponerle límites. *elEconomista*, en el mercado español, y *The Wall Street Journal*, en el inglés, son los dos medios económicos más seguidos en sus respectivas lenguas, pero la línea del horizonte aún está por descubrir, tanto para ellos como para nosotros. Por esa razón, y siguiendo la estrategia de atender la creciente globalización de su audiencia, Ecoprensa ha diseñado una nueva orientación corporativa, dividida en dos áreas de negocio definidas por los continentes de procedencia de sus lectores. Así, se ha creado *elEconomistaEuropa.com*, cuyo mascarón de proa es *elEconomista.es*, con 3.700.000 usuarios úni-



'elEconomistaAmerica.com' tiene una audiencia mensual de más de 2.600.000 lectores

cos, la mayoría procedentes de España (también de Francia y Reino Unido); y *elEconomistaAmerica.com*. Un portal cuyo nacimiento anunciábamos hoy hace un año en estas mismas páginas y que ha conseguido ya unos resultados espectaculares, con una audiencia mensual que supera los 2.600.000 lectores en todo el continente americano.

En línea con este mismo propósito, Ecoprensa, que cuenta desde su nacimiento con una delegación en EEUU y seis delegaciones en México, Colombia, Chile, Perú, Argentina y Brasil, ha comenzado a reforzar su presencia en México, primer destino de la internacionalización de *elEconomista* en América. El objetivo es apoyar el enorme potencial del tejido empresarial de ese país y respaldar a las empresas españolas en su camino de internacionalización; para ello, Editorial Ecoprensa ha creado un amplio equipo conformado por excelentes profesionales del ámbito económico que han empezado ya a desplegar su potencial informativo en la capital azteca.

En este año, en el que Ecoprensa no ha parado de escalar puestos entre los primeros medios de comunicación económicos de América, *elEconomistaAmérica* se ha convertido en el tercer portal económico que

más consultan directivos, empresarios e inversores mexicanos. Ese plus de confianza ha sido determinante para fijar en México la puerta de entrada física de *elEconomista* en toda América Latina. Con toda la información también desde Colombia, Brasil, Perú, Chile y Argentina, forjada por la vocación de *elEconomistaAmérica* de servir de puente entre las economías iberoamericanas.

Con esta apuesta por América y por Europa, se reafirma la condición de compañía global de Ecoprensa, orientada a proporcionar información a lectores de todas las procedencias geográficas, y abierta al nuevo modelo de negocio multisoportado y tecnológico que demanda la nueva época de la prensa escrita.

Queremos ser un instrumento clave para que la economía mundial hable en español. Todo ello, a través de un gran grupo de información económica, líder en Occidente, y apoyando un conjunto de valores y creencias compartidas, como la vigencia del Estado de Derecho y la separación de poderes, la bondad del libre comercio, el respeto a la propiedad privada y el fomento de la inversión extranjera o la competencia. Por supuesto, mediante una información rigurosa y veraz.

**RAIMON MASLLORENS** President de Productors Audiovisuals Federats (Proa)

«Les productores catalanes ja han tocat fons»

M. DEL
BARCELONA

La crisi i la peculiar política audiovisual de la Generalitat han fet que les productores catalanes, que haurien de ser un motor industrial (i cultural) de Catalunya, estiguin a la vora del col·lapse. Raimon Masllorens, nou president de la patronal de les productores (Proa), té davant seu el repte de reactivar un sector que era estratègic. «Però ara no som una prioritat», reconeix.

–¿En quina situaci3 estan les productores privades catalanes?

–Molt complicada. Tocant fons. A causa d'una crisi brutal que ha rebaixat els pressupostos de Cultura, que ha preferit prioritzar altres coses abans que l'audiovisual. Pel que fa a les televisions... TV-3 té l'obligaci3 per llei d'invertir un 6% dels seus ingressos en producci3 privada. L'any 2010 hi va haver una inversi3 de més de 19 milions d'euros, i el 2013 va ser de 5,5 milions. I en aquest 2014 encara no hi ha conveni. I a més a més ja avisen que, segons com vagin les actuals negociacions amb la plantilla, encara podrien retallar 7,5 milions més.

–Per3, ¿podria sobreviure TV-3 sense sèries que fan vostès com *Pol3nia, Crack3via, El foraster, KMM...*?

–No tinc res en contra de TV-3. Al contrari, crec que és una de les millors d'Europa, però considero que en aquest èxit també tenim la nostra part les productores. I si ara, que ja estem tocant os, se'ns torna a retallar, entrarem en una dinàmica molt perillosa: rebaixar la qualitat del producte final, i aix3 no ens ho podem permetre, perquè llavors la tele catalana entrarà en una caiguda en barrina.

–¿Coneix la direcci3 de TV-3 aquestes reflexions tan poc favorables?

–Tenim una reuni3 amb el president de la Corporaci3 Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Brauli Duart, per mirar de buscar una soluci3 que no sigui la de sempre: fer-nos pagar tots els plats trencats. Però siguem clars, és un problema que està per sobre de TV-3, ja que és una decisi3 política plantejar què es vol fer amb



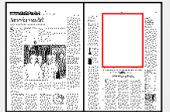
►► Raimon Masllorens.

la tele catalana. Repeteixo, no tinc res en contra de TV-3, però sembla obvi que el seu model està esgotat, i no és competitiu en l'actual panorama audiovisual, on empreses com A-3 i Tele 5, sumades, tenen menys

treballadors que la tele auton3mica catalana. És evident que, si vol seguir sent una televisi3 líder, i de referència econ3mica i cultural al seu propi país, ha de canviar. Però, hi insisteixo, aquest canvi és una decisi3 política.

–¿Com creu que es pot recuperar el sector audiovisual?

–Primer, hem d'arribar a un acord amb TV-3 per intentar augmentar la inversi3 en producci3, i després caldrà aclarir què s'entén per invertir un 6% dels ingressos en produccions, tal com diu la llei. Aquest percentatge varia molt si en aquests ingressos s'inclouen les ajudes directes de la Generalitat [s3n més de 200 milions d'euros], com nosaltres creiem, però que a TV-3 diuen que no. Però és imprescindible arribar a un acord, perquè representem més de 10.000 treballadors d'un sector que és estratègic per a la construcci3 del país. I no ens el podem carregar. ≡



MITJANS



XAVIER GÓMEZ

La majoria dels presentadors de RACI, ahir en el lliurament dels premis

Lliurament de premis Ràdio Associació

BARCELONA Redacció

RACI va rebre ahir el premi d'innovació de Ràdio Associació de Catalunya per la celebració del dia de la Ràdio el febrer passat amb la programació *RACI, cap per avall*, en què els presentadors de tots els programes de la cadena van intercanviar-se'ls i van fer d'editors d'altres programes.

Els premis de Ràdio Associació van destacar la perspectiva imaginativa de la cadena líder de la ràdio a Catalunya, que "va evidenciar l'excel·lent

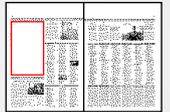
relació entre els equips professionals dels diferents programes que formen la graella de l'emissora".

El premi al millor programa va ser per a *l'Especial Diada*

La programació especial 'RACI, cap per avall', distingida per la innovació

Nacional de Catalunya, de Catalunya Ràdio, per la seva cobertura de l'anomenada Via Catalana.

El premi audiovisual 1924 va ser per al programa *El foraster*, de TV3, per "posar en primera línia mediàtica una part del país sovint oblidat, explicant la vida quotidiana que habitualment no apareix als mitjans de comunicació". El premi Ràdio Associació al millor programa local va correspondre a *El fanal·let*, de Montcada Ràdio, per la seva anàlisi i reflexió sobre els temes d'actualitat.●



Quim Masferrer va recollir el premi 1924 pel programa *Elforaster*. MANOLO GARCÍA

El record a Tatiana Sisquella marca la gala dels premis Ràdio Associació

A.C.R.
BARCELONA

Ràdio Associació de Catalunya va lliurar ahir els seus catorzens premis anuals en una gala que va estar marcada pel record a la periodista de Catalunya Ràdio Tatiana Sisquella, que va morir al febrer. Diversos dels guardonats van referir-s'hi, i el seu marit, Joan Maria Pou, que presentava l'acte, va aprofitar l'ocasió per agrair públicament al director de l'emissora, Fèlix Riera, que l'hagués "protegit i mimat fins a l'últim dia". Per la seva banda, el meteoròleg Francesc Mauri, guanyador del premi al millor professional de ràdio, va recordar el seu company Toni Nadal, mort fa prop de dos anys.

La gala també va servir per reivindicar la força de la ràdio en català -i en especial de les emissores locals-, que com va recordar el pre-

sident de Ràdio Associació, Jordi Margarit, té un milió i mig d'oients diaris, la qual cosa és "un èxit de les empreses públiques i privades". Margarit va lamentar que, en informar dels guardons, "algú obviï alguns dels premiats", cosa que va titllar de "ridícula", i va fer una crida a treballar per un "objectiu comú": "la defensa de la llengua i la cultura catalanes".

La situació política del país també va tenir un pes important en la cerimònia, ja que l'ANC va recollir una menció d'honor per "haver consolidat el paper essencial de la ràdio" durant la Via Catalana, i Catalunya Ràdio va rebre el guardó al millor programa precisament per la cobertura que va fer d'aquesta mobilització.

Per la seva banda, el director de RAC1, Eduard Pujol, va sentenciar que "la ràdio serà en equip o no serà", en recollir el premi a la innovació per l'especial *RAC1 cap per avall*, amb què l'emissora va celebrar el Dia de la Ràdio intercanviant els presentadors.



Un periodista agradeix Brad Pitt a la 'première' de 'Maléfica'

J.C.
BARCELONA

Brad Pitt s'ha endut un bon ensurt a la *première* de la pel·lícula *Maléfica*, celebrada ahir a Los Angeles. L'actor acompanyava la seva parella, Angelina Jolie –que protagonitza el film–, quan Vitalii Sediuk, un periodista de la televisió ucraïnesa, va saltar la barrera de seguretat i va donar un cop de puny a Pitt a la cara mentre estava firmant autògrafs, tal com explica el *Daily Mail*.

Sediuk va ser immediatament reduït i detingut per la policia de Los Angeles i pel personal de seguretat de l'esdeveniment. De fet, la policia



GETTY

l'ha mantingut detingut i el té en dependències judicials arrestat. Tot i l'agressió, la parella va continuar amb professionalitat l'acte promocional del film de Jolie, el primer en què apareix d'ençà que va ser operada dels pits per evitar el càncer a què es veuria abocada segons uns estudis genètics que li van fer.

Segons ha transcendit, no és la primera vegada que el periodista sobrepassa les barreres de l'educació i del bon gust en actes de molta atenció mediàtica. Sediuk es va colar en una festa del Festival de Canes d'aquest any. Allà es va ficar sota la faldilla d'una de les actrius que assistien a l'esdeveniment davant de totes les càmeres. En una altra ca-

tifa vermella es va enganxar a la cama de l'actor Leonardo DiCaprio. També se'l recorda perquè en una altra estrena va intentar fer un petó a la boca i va bufetejar el també actor Will Smith, que ho va explicar a continuació a la premsa. A més, a la britànica Adele, se li va tirar als peus mentre recollia un Grammy.

En aquesta ocasió, Sediuk ha fet una *broma* que va més enllà de la hipotètica gràcia de les anteriors. Fins al moment no es coneix quines motivacions l'haurien portat a agredir Pitt. Tot i això, és possible que es tracti només d'un pas més en la seva escalada per no deixar de captar l'atenció dels mitjans cada cop que en fa alguna de les seves. —



LA LITERATURA SALVARÁ EL PERIODISMO

POR CASIMIRO
GARCÍA-ABADILLO

Muchas veces habrán oído decir que los periodistas son escritores frustrados. No es cierto. Manuel Hidalgo, el responsable de este suplemento, me dice que 60 de nuestros redactores y colaboradores han escrito un libro en el último año: un dato que refuta esa teoría.

Algunos buenos periodistas –Arturo Pérez-Reverte– han dado el salto a la literatura pero han mantenido una intensa conexión con la profesión.

El periodismo, en mi opinión, es la fragua perfecta para los escritores. Un ejemplo, el maestro recientemente fallecido Gabriel García Márquez.

En España, la interrelación entre periodismo y literatura ha sido una constante a lo largo del tiempo. Nuestros mejores novelistas han dejado su firma en un rotativo (Benito Pérez Galdós y tantos otros).

Vivimos una situación de cambio, en lo político, en lo social, en lo económico... El agotamiento del sistema implantado en Europa tras la Segunda Guerra Mundial, después recomodado con la caída del Muro de Berlín, aún no ha alumbrado una nueva forma de ver el mundo. Nos encontramos en una crisis perfecta.

Los periódicos, como el más fiel reflejo de esa realidad, sufrimos los embates del descrédito, del cansancio... Muchos, hasta nos dan por muertos.

Pero, en esta confusión generalizada, el ansia, la pulsión ciudadana no busca la destrucción, ni la anarquía, sino respuestas y un poco de esperanza.

Los escritores, nuestros escritores, son y serán el salvavidas de los periódicos. A más literatura, más garantía de que saldremos adelante.

En el mundo de la inmediatez, de la tensión por ser los primeros, la reflexión es aún más necesaria. Cada día encuentro más lectores que me comentan no ya nuestras portadas sino lo acertado que ha sido el artículo de tal o cual columnista.

Por fortuna, en medio de la confusión, EL MUNDO cuenta con algunos de los mejores escritores de nuestro tiempo. Ellos son el faro que nos guía en medio de la tormenta.

Por eso, estoy seguro de que saldremos adelante.

EDITOR: Manuel Hidalgo.
DISEÑO: Rodrigo Sánchez.
COORDINACIÓN: Esther Alvarado.
MAQUETACIÓN: Juan Carlos Caja.
ILUSTRACIÓN: Ulises Culebro.



Petit observatori

JOSEP MARIA
Espinàs

La publicitat moderna i la trompeta

En un dels seus articles, **Quim Monzó** va parlar fa dies de publicitat, i cita alguns escriptors que s'hi han dedicat, com **Scott Fitzgerald**, **Carlos Zafón** i **Frédéric Beigbeder**. M'afegeix encertadament a la llista, i fins i tot concreta que vaig inventar-me un eslògan per promocionar la primera bicicleta estàtica que va aparèixer en aquest país: *Quien mueve las piernas mueve el corazon*. És així. Es tractava d'estimular a fer una mica d'exercici als qui passaven massa estona asseguts, per mandra o per la seva feina. Aquest eslògan també va ser usat a Alemanya, i ignoro si va tenir més èxit que un llibre meu que s'havia traduït a l'alemany.

La frase se'm va acudir ja fa molts anys, quan treballava algunes hores en una agència publicitària de **Jaume Espinal** per recomanació del meu amic **August Ferrer**, que va abandonar la publicitat per dedicar-se a les relacions públiques, dues professions que molta gent inclou en el mateix paquet però que estan perfectament delimitades.

Treballar en publicitat em va ajudar a valorar la importància d'un llenguatge precís

Qui sap si la pràctica publicitària –la creació de textos breus, eufònics, idees expressades de manera concreta– em va fer valorar la importància d'un llenguatge precís. El cas és que m'ho vaig passar bé explorant les possibilitats del llenguatge i interessant-me per l'eficàcia comunicativa. En publicitat no es pot divagar ni apassionar-se per les frases boniques.

Molts ciutadans protesten avui de la publicitat per considerar-la excessiva. És un tema delicat, i potser caldria analitzar cas per cas. Aquí només puc dir que anunciar fets o coses està bé. Que gràcies a la comunicació publicitària es pot adquirir el coneixement de moltes possibilitats. I que sense publicitat avui no hi hauria ni ràdio, ni premsa, ni televisió amb la complexitat comunicativa que avui ofereixen. Potser ho hauríem d'admetre: de totes les coses útils se n'abusa.

Quan jo era nen, per un carrer de Sant Just passava cada dilluns un home que volia vendre peix i anunciava el seu pas amb una modesta trompeta. ≡



LA IMAGEN DEL DÍA

El periodista Iñaki Gabilondo celebra las ocho décadas de Ràdio Lleida

LLEIDA • El Auditori Enric Granados acogió ayer la fiesta de aniversario de la emisora leridana que contó con la presencia de Gabilondo, quien dirigió en directo el programa *Amb tu*.

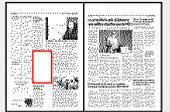
SELENA GARCÍA



Proteger a los editores frente a los 'gigantes de internet'

LA ASOCIACIÓN de Editores de Diarios Españoles (Aede) ha mostrado su desacuerdo con el informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en el que se rechaza que los agregadores de noticias tengan que compensar económicamente a los editores por el uso de sus contenidos, tal y como contempla la nueva Ley de Propiedad Intelectual. Aede tiene razón al señalar que la CNMC se posiciona a favor de un «gigante internacional», en referencia a Google, acusado por la UE de mantener una posición dominante «abusiva», y en contra de los intereses legítimos de las empresas editoras. La información no es

gratis, como reconoció el propio presidente de la CNMC en marzo, por lo que no le falta razón a Aede cuando denuncia que el tráfico generado mediante los agregadores de noticias «apenas revierte en los periódicos, sino que, en su mayor parte, queda en poder del agregador, a pesar de que los internautas entran en él buscando los contenidos de los periódicos». Los editores consideran que la única forma de corregir ese desajuste que, en su opinión, pone en riesgo la viabilidad de los periódicos, es mediante la «compensación irrenunciable» recogida en la Ley. El Gobierno no debe tomar en consideración los argumentos de la CNMC.



Maisfutebol integra una red de contenidos para el Mundial

Maisfutebol será el representante de Portugal en una red de medios de comunicación para el Mundial de Brasil lanzada por el periódico británico *The Guardian*. La web de Media Capital proveerá los contenidos sobre la selección de Portugal. En la red de 32 países también participan UOL (Brasil), France Football (Francia), Corriere Della Sera (Italia), De Telegraaf (Holanda), 11 Freunde (Alemania) o la española Panenka.

Página web de Maisfutebol.



Los editores de diarios, disconformes con la CNMC sobre la propiedad Intelectual

La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) ha manifestado su extrañeza ante las conclusiones del informe emitido por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC, sobre la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual. “Sorprende que la CNMC haya decidido opinar sobre los agregadores de noticias en España, cuando mantiene un escrupuloso silencio respecto al procedimiento abierto en la Unión Europea contra Google por conductas que suponen abuso de posición dominante”, se valora desde AEDE a través de un comunicado. Los editores consideran además que el informe contradice las opiniones expresadas el pasado 12 de marzo por el presidente de la CNMC, José María Marín, en las que pedía a los gigantes de la red “asumir que la información no es gratis”. Lamentan además que el informe de la Comisión utilice de forma literal las instrucciones de Google como ejemplo para que los periódicos que lo deseen puedan desagregar sus contenidos de ese agregador de noticias. Sobre la posibilidad de ejercer ese derecho de opt-out, los editores también recuerdan que, en la práctica, esa opción resultaría inviable. Tan solo una mínima parte de las búsquedas por internet escapan a Google, cuyo algoritmo impone a los editores estar presentes en Google News, pues no hacerlo condicionaría su ventana de visibilidad en los resultados generales del buscador.