



RECULL DE PREMSA

27/06/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **acceso**

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

24



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.
27/06/14	HOMENATGE PÒSTUM A XAVIER BATALLA / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	6	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
27/06/14	ENTREVISTA MÓNICA TERRIBAS PERIODISTA "LA PREMSA SERÀ IMPRESCINDIBLE VINT ANYS MÉS" / DIARI DE SANT CUGAT	8	2
27/06/14	ECHENIQUE S'ENROCA A RTVE / ARA	10	1
27/06/14	EL MUNDO MANTIENE LAS VENTAS ANTE LAS GRANDES CAÍDAS DEL SECTOR / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	11	1
27/06/14	ABC, SEGUNDO PERIÓDICO EN MADRID EN DIFUSIÓN ORDINARIA POR TERCER MES ESTE AÑO / ABC (EDICION NACIONAL)	12	1
27/06/14	TWITTER, PARA QUE SE ANUNCIE LA TIENDA DE ABAJO. La compañía presenta la plataforma Ads para pymes / CINCO DÍAS	13	1
27/06/14	LOS MEDIOS BUSCAN RENTABILIZAR SU AUDIENCIA DIGITAL / EXPANSION	14	1
26/06/14	LA FEDERACIÓ DE PREMSA EN CATALÀ COMENÇA A CAMINAR AMB 500 CAPÇALERES / LA COMARCA D' OLOT	15	1
27/06/14	RAC1 RENOVA L'HUMOR DE 'LA SEGONA HORA' EL PROGRAMA DE / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	16	1
27/06/14	MARÍA CRUZ SEOANE, UNA LÚCIDA MIRADA SOBRE EL PERIODISMO / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	17	1
27/06/14	REBEKAH BROOKS DIU QUE SE SENT SATISFETA PER LA SEVA ABSOLUCIÓ / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	18	1
27/06/14	FRANCIA APRUEBA UNA 'LEY ANTI-AMAZON' PARA LA VENTA DE LIBROS ELECTRÓNICOS / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	19	1
27/06/14	EDUARDO DEL CAMPO Y LOS MAESTROS DEL PERIODISMO / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	20	1
27/06/14	EL PARLAMENT REBUTJA QUE TV3 PERDI LA MEITAT DE LES SEUES FREQUÈNCIES EN TDT / SEGRE	21	1
27/06/14	PLATAFORMA DIGITAL «EL ESPECTADOR» / LA RAZON	22	1

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
27/06/14	CATALUNYA REBUTJA PERDRE UNA FREQUÈNCIA DE LA TDT / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	23	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



MANÉ ESPINOSA

Familiars i amics de Xavier Batalla, ahir al Col·legi de Periodistes de Catalunya

Homenatge pòstum a Xavier Batalla

BARCELONA ► Xavier Batalla, analista de política internacional d'aquest diari durant molts anys, solia dir que "el món és una idea", i amb aquest títol els seus familiars han posat en marxa un web que reuneix els seus escrits i reflexions sobre l'esdevenir de les relacions internacionals des de la segona meitat del segle XX. El lloc Elmundoesunaidea.com està obert a les contribucions de col·legues i lectors que desitgin enriquir el llegat del periodista mort el desembre del 2012. Molts d'ells es van citar ahir al Col·legi de Periodistes de Catalu-

nya per acompanyar el projecte. Els també periodistes Rafael Jorba i Xavier Roig van destacar el rigor i l'objectivitat de Batalla. Entre setembre del 2011 i abril del 2012, mentre lluitava contra la malaltia, va reunir i va editar a fons les columnes de les quals estava més orgullós. RBA les publicarà al setembre amb el títol *El mundo es una idea*. "L'assaig –segons va explicar Jorba– s'endinsa en les causes, les idees i els personatges, amb totes les seves traïcions, errors i vassallatges, que han fet possible el món en el qual vivim". / Redacció

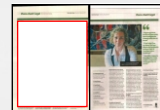


PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



Entrevista

Mònica Terribas

Periodista

“La premsa serà imprescindible vint anys més”

Ponent La periodista tanca el cicle Tertúlia amb Amics d'aquesta temporada davant una vuitantena de persones en un Mesón a vessar.



A quina hora li sona el despertador?

Intento llevar-me a dos quarts de quatre del matí i escolto els informatius mentre faig mitja hora d'exercici. A les 4 em dutxo i em poso a repassar les notícies dels mitjans digitals. Abans de les 5 arribo a Catalunya Ràdio i fins a les 6 revisem l'escala del nostre informatiu. Fem programa de 6 a 13 h. I després fem reunió del programa de l'endemà. Vaig a la universitat si aquell dia dono classe, i a la tarda em preparo el programa de l'endemà. Són set hores de programa més les hores que destinem a preparar-lo.

I com concilia la vida laboral i la familiar?

Em queda poc temps per a res més. El meu horari és bastant esclau malgrat que encara és bo respecte a etapes anteriors. Arribo a casa cansada, però veig la família a l'hora de sopar, i la majoria de dies puc anar a buscar el meu fill un cop acaba la classe a l'Esbart Sant Cugat. Quan era la directora de Televisió de Catalunya això era impossible. I quan feia el progra-

ma de TV3 *La nit al dia*... ni t'ho explico; durant sis anys no el vaig poder posar a dormir de dilluns a divendres.

Televisió, premsa o ràdio?

La ràdio és un mitjà que encara no controlo al cent per cent i, per tant, és molt difícil opinar. La televisió és el mitjà que més conec. A la ràdio trobo a faltar l'expressió del llenguatge no verbal. Jo sóc una persona que m'expresso molt amb la mirada i els gestos i ara estic en el procés descodificar el que faria en pantalla a la ràdio, i aquest és un aprenentatge lent. Trobo a faltar poder-me expressar amb els oients i poder fer-los arribar el que jo comunico amb el cos; és una mancança de la ràdio, però té altres aspectes apassionants. A mi m'agrada el periodisme i es pot fer des de moltes vessants.

I la premsa?

La premsa et dona menys possibilitats de servei. La premsa d'àmbit nacional té encara molta vinculació amb les elits, connecta menys amb la societat; és influent sobre

la resta de mitjans i les elits, però això fa que estiguin una mica desconnectades malgrat que les xarxes socials els han obligat a tocar de peus a terra.

No té perfil de Twitter. No és amiga de les xarxes socials?

Sí que en sóc amiga, però jo primer soc periodista i, com a tal, he de mantenir una certa distància pel que fa a les opinions pròpies. Nosaltres ens hem d'observar la realitat que creiem que és rellevant i, per tant, ja marquem un dibuix de la realitat per la tria de continguts. Però la meua vida privada o els meus comentaris no són de l'interès col·lectiu necessàriament. És una tendència que ens ha convertit en personatges i ha fet molt mal a la professió. Una persona que té cent mil seguidors al Twitter sent que necessita comunicar el seu pensament a aquella comunitat... I això acaba afectant la distància necessària que nosaltres necessitem. Jo sóc a Twitter, però no hi estic identificada. Sóc una observadora perquè hi ha molta informació a Twitter.

Pencaire

És professional, autoexigent i gaudeix i dedica moltes hores al seu ofici, el periodisme. Actualment dirigeix *El matí de Catalunya Ràdio* i dona classes a la universitat. La major part de la seva carrera professional l'ha fet a TV3, cadena que va dirigir, i on abans va presentar el programa d'entrevistes *La nit al dia*, entre d'altres. Ha rebut nombrosos premis; el darrer va ser un reconeixement especial que li va atorgar aquest 2014 la 1a Nit de les Revistes i la Premsa en català, de la qual el DIARI DE SANT CUGAT i el TOT Sant Cugat formen part. Mònica Terribas va viure a Sant Cugat entre finals dels 80 i principis dels 90, i a dia d'avui continua fent molta vida a la nostra ciutat.



“

“Alguns governs encara no han entès que els mitjans de comunicació són un servei”

“El rei Felip VI no va donar fe al seu discurs del problema existent tant al País Basc com a Catalunya”

“A la ràdio, respecte a la televisió, trobo a faltar l'expressió del llenguatge no verbal”

QUÈ EN PENSA DE...?

● Joaquim Maria Puyal

És la meua referència, la persona que m'ha ajudat a tenir criteri i a pensar en l'ofici, i a ser molt exigent amb mi mateixa.

● Antoni Bassas

Un professional excel·lent.

● Xavier Bosch

Un amic. Una persona entossudida a esbrinar les coses i és una persona brillant literàriament i com a persona.

● Jordi Basté

Bon amic i competidor molt dur.

● Lidia Heredia

Una persona amb capacitat d'apropar-se a la societat.

● Julia Otero

Una persona amb un coratge i una empena admirables. Ha trencat molts i maneres de fer.

Què li preguntaria al rei Felip VI?

Moltes coses perquè després d'escoltar el seu primer discurs veig que el rei Felip VI no entén el que està passant en aquest país; va fer una defensa de la monarquia molt tancada, obviant el debat existent d'una part de la societat i dels representants polítics sobre el model d'Estat, i això és una falta de respecte. No es va posar la paraula república a la boca. No va donar fe del problema existent tant al País Basc com a Catalunya d'una Espanya on ell és la màxima institució. El factor d'instabilitat més greu que té el va passar per alt. El gest no era acabar el discurs donant les gràcies en català, sinó aprofundir en un problema que tenim damunt de la taula. Li faria moltes preguntes. Ell té la meua edat i no acabo d'entendre la desconnexió que té en el seu llenguatge.

Els mitjans són imparcials?

Sempre som molt crítics amb els mitjans de comunicació públics quan justament són els que estan més controlats, i sovint ens obli-

dem que els mitjans de comunicació privats tenen amos. Per exemple, Media 7, un dels dos grups que en aquests moments governen els mitjans de comunicació a Espanya tenen interessos i ideologies concretes, i amb servituds comercials i econòmiques també concretes. Podríem dir el mateix d'Atresmedia, el Grup Godó, Grup Zeta... Hi ha mitjans que per sobreviure han hagut de demanar favor a l'Institut de Crèdit Oficial, o a l'Institut Català de Finances... i, per tant, tots tenen el cul llogat. En canvi, la ciutadania només es fixa en els mitjans públics i els consideren el dimoni dels Pastoretts.

Els mitjans digitals es menjaran els de paper?

No. Quan jo vaig començar la universitat també es deia que la televisió estava a punt de morir... La premsa ha sabut adaptar-se de manera extraordinària al digital i això la salvarà. La ciutadania trigarà unes dècades a perdre l'hàbit del paper. Però quan la generació que ara té 20 anys en faci 40 aleshores el paper ja no serà imprescindible.

ble, serà un auxiliar. Avui sí que és encara imprescindible

S'ha tancat Canal 9 i es pretén tancar alguns canals de Televisió de Catalunya...

Alguns governs encara no han entès que els mitjans de comunicació són un servei. Jo sóc una gran admiradora de la premsa, ràdios i televisions locals. La ciutat de Sant Cugat mateix i els seus entorns necessiten una comunicació de proximitat perquè parlar del que passa aquí és el que interessa a la gent. Una part de la política percep els mitjans de comunicació com un instrument d'ús únicament partidista i, quan ja no els és útil o tenen alternatives en el sector de comunicació privat que els hi resulten més còmodes, se'ls acudeixen coses com tancar mitjans de comunicació. I això és restar cultura per a la societat. //

● Josep Maria Vallès
 redaccio@diaridesantcugat.cat
 @josepvalles





Echenique s'enroca a RTVE

El president dels mitjans estatals nega que estigui obligat a plegar per les pèrdues que acumula l'ens

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

Demà es compleixen dos anys de l'arribada de Leopoldo González-Echenique a la presidència de RTVE. L'efemèride deixa poc lloc per a la celebració, ja que l'ens públic passa per la situació econòmica més complicada des que l'any 2006 el govern espanyol va posar el comptador a zero i va assumir el deute històric dels mitjans estatals, que pujava a uns 7.500 milions d'euros.

Però la radiotelevisió pública espanyola s'ha tornat a carregar de deute des de llavors: 716 milions d'euros que esperen un pla per ser eixugats. Echenique va sol·licitar una ajuda de 120 milions d'euros al govern espanyol. L'acord semblava tancat fa un mes, però s'ha demorat i Hisenda no l'ha anunciat oficialment. En la compareixença parlamentària d'aquest dimarts, el president de RTVE confiava que tingués lloc "de manera immediata l'ajustament del model de finançament" per a l'ens públic.

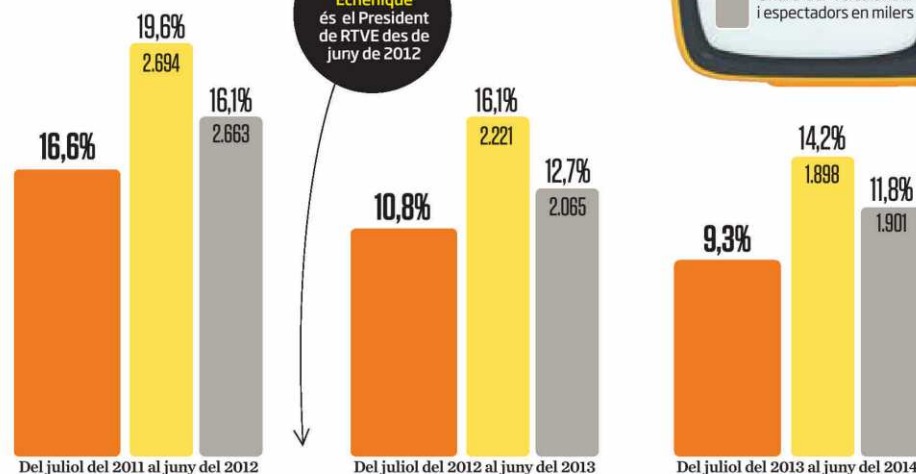
Mentre el rescat sol·licitat no arriba, la posició de l'executiu és fràgil. La normativa determina que, si RTVE té pèrdues per la meitat del seu capital social, el consell d'administració que presideix ha d'entrar en "causa de dissolució". I 716 milions de pèrdues certament són gairebé la meitat dels 1.510 milions de fons propis. Però Echenique va esquivar la pregunta llançada dimarts pel PSOE sobre si el consell havia de cessar. Ho va fer gràcies a una disposició addicional que exclouia del còmput les pèrdues atribuïbles al deteriorament dels immobles: 388 milions sobre els 716 totals. Una quantitat que es fa més gran cada dia que passa.

TVE té posat a la venda –a través de la consultora KPMG– un paquet de 29 immobles i parcel·les valorats en 196,54 milions d'euros, incloent-hi algunes peces d'alt valor simbòlic, com els estudis Buñuel. En un any, però, no s'ha consumat cap venda, perquè les ofertes que arriben a la taula del consell són massa baixes. No és només cosa de la situació del mercat immobiliari. La consultora Ernst & Young ja va alertar l'ens l'any 2010 que la valoració dels béns immobles estava sobredimensionada.

La continuïtat d'Echenique al capdavant de RTVE és matèria d'es-

Les audiències de l'era Echenique

tve



Leopoldo González Echenique és el President de RTVE des de juny de 2012



Leopoldo González-Echenique va ser nomenat demà farà dos anys. ARA

peculació fa mesos. Algunes traveses el situaven a la llista electoral del PP a les eleccions europees, com a via d'escapament. Dimarts el portaveu del PSOE a la comissió de control, Juan Luis Gordo, sostenia que la intenció d'alguns alts càrrecs del partit era afavorir el relleu del president de l'ens per col·locar-hi un perfil més afí. "El PP és insaciable. La manipulació és el seu objectiu central".

I a la crisi econòmica, Echenique hi ha de sumar la d'audiència que pateixen els

mitjans del grup, especialment La 1. El canal aconseguia un 13,6% en l'any immediatament anterior al seu nomenament, que va baixar a un 10,8% dotze mesos després que assumís el càrrec. I que, un any més tard, s'ha situat en el 9,3%. El canal, a més, pràcticament no ha recollit audiència de l'apagada de la TDT del mes passat.

La culpa, del 'Pasapalabra'

Les diverses edicions del *Telediario* també pateixen una crisi d'audiència. En dos anys, la del migdia ha baixat del 19,6% de quota de pantalla al 14,2%. I el *Telediario* del vespre ha passat del 16,1% a l'11,8%. En aquest

cas, l'explicació aportada per Echenique al Parlament passa per responsabilitzar-ne el concurs *Pasapalabra*, de Telecinco. Segons va dir, es pot demostrar "científicament" que, quan s'acumula un pot milionari, a aquest programa "l'audiència li creix un 25% o un 30%, que és arrossegat cap a l'informatiu de Pedro Piqueras". Al seu parer, "no és l'objectivitat, ni el pluralisme, sinó que és l'import que es destina al pot del concurs *Pasapalabra*" el que determina els *shares* de l'informatiu del vespre. Però les edicions del *Telediario* comandades en l'etapa anterior per Fran Llorente eren líders tot i competir amb el concurs.

'El pueblo más divertido' salta a la matinada

Echenique tira la tovallola i renuncia a un dels projectes estrella de la temporada, el concurs *El pueblo más divertido*. Després d'un estrepitos fracàs d'audiència en el *prime time* (un 6,5% de *share* en l'últim capítol), ha decidit enviar-lo a la matinada dels dimarts i emetre en aquesta franja

intempestiva els deu episodis que ja s'han enregistrat.

En l'última compareixença parlamentària, dimarts, el president de RTVE va admetre que els resultats no eren els esperats. I va defensar el sou de 13.000 euros per programa que cobra la seva presentadora, Mariló Montero.





■ OJD en 2014

■ VENTA AL NÚMERO



■ DIFUSIÓN TOTAL



EL MUNDO vs El País



EL MUNDO vs ABC



EL MUNDO vs El País



EL MUNDO vs ABC



(*) Dato de mayo

FUENTE: OJD (datos pendientes de certificar).

EL MUNDO

DATOS DE OJD

El periódico de Unidad Editorial aumenta en 2014 la distancia con 'ABC' en los quioscos en 11.426 ejemplares y consolida su segunda plaza en la prensa

EL MUNDO mantiene las ventas ante las grandes caídas del sector

E. M. / Madrid

Cuando se está en el tsunami, dentro de la tormenta, lo normal es hundirse. Ir a pique. Más aún si se apuesta por el inmovilismo y no se hace uso del salvavidas de rigor. EL MUNDO propone izar la vela del periodismo y remar con la investigación, las exclusivas, reportajes propios y la opinión y el análisis de las mejores firmas. Por esta razón, el periódico de Unidad Editorial, en un entorno adverso y de dificultad, ha conseguido mantener sus ventas en los quioscos en 2014 frente a las importantes caídas de sus principales competidores. Esta regularidad consolida su segunda posición en la prensa española.

Los lectores respaldan la apuesta por la información de EL MUNDO. Los datos relativos a la venta en quioscos, que es donde verdaderamente se mide la fidelidad de las personas, demuestran que goza de buena salud. En mayo despachó 107.078 copias, según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), correspondientes al mes de mayo, conocidos ayer y pendientes de certificar. Apenas ha dejado de vender 3.900 ejemplares desde enero, frente a los desplomes de El País o ABC. Es decir, se mantiene estable en la tormenta.

El diario de Prisa ha dejado de vender en los quioscos en lo que va de año la friolera de 20.885 ejemplares, pasando de 172.447 copias despachadas en enero a las 151.562 de mayo. Por su parte, ABC también se desploma y pierde 15.374 ejemplares en 2014.

Las cifras de OJD permiten comprobar que EL MUNDO ha recortado en venta en quiosco la distancia que lo separa de la primera posición en casi 17.000 ejemplares en este año, a la vez que ha aumentado la distancia que lo separa de ABC en 11.426.

El cambio en la dirección a principios de año se ha traducido en una continuidad de la apuesta por los valores fundacionales. Mayo fue mes de elecciones, en este caso europeas, y empleando los términos de la cita con las urnas, EL MUNDO contó con el respaldo de los lectores. Una mirada a 2014 en cuanto al apartado de difusión total permite apreciar esa regularidad y estabilidad del periódico generalista de Unidad Editorial. Con un dato de 149.556 ejemplares, simplemente ha perdido respecto a enero 5.454 ejemplares. En ese cómputo no están incluidas las ventas a través de la pionera plataforma digital Orbyt.

Cabe destacar que EL MUNDO entregó mediante su quiosco digital Orbyt un promedio en mayo de 30.614 réplicas digitales diarias.

Su solidez queda patente si se presta atención a la evolución de enero a mayo de la difusión total de El País o de ABC. El diario editado por Prisa logró en mayo 267.082 ejemplares, lo que supone una merma de 9.177 copias respecto al dato de enero. Mucho peor es la situación del buque insignia de Vocento. Con 125.207 ejemplares de difusión total, pierde 15.926 copias si se compara

con el primer mes del año.

En difusión total, EL MUNDO también estrecha aún más la distancia que lo separa de El País. Desde que comenzó 2014 ha recortado 3.723 ejemplares. Al mismo tiempo, ha aumentado la ventaja que tiene sobre ABC en este apartado en 10.472 copias.

En el apartado de la difusión ordinaria, que mide la venta física en quioscos y las suscripciones individuales, EL MUNDO también está claramente por encima de ABC en

VENTA EN QUIOSCO

EL MUNDO recorta a 'El País' en los quioscos 16.937 copias en 2014

DATOS DE LA CAPITAL

El diario de Unidad Editorial supera a 'ABC' de manera clara en Madrid

El grupo

La oferta de Unidad Editorial se completa con el liderazgo de 'Marca' en deportes y de 'Expansión' en economía

lo que va de 2014, con unos datos inalcanzables para éste. Los 126.634 ejemplares del mes de mayo son superiores a los 111.398 de ABC. Como ocurre en el resto de apartados, el periódico de Unidad Editorial mantiene sus datos estables en 2014, perdiendo sólo 2.676 copias. El País, con un dato de 226.284, se desploma en 23.851 copias y el diario de Vocento en 15.981.

Si acercamos el foco a los datos de la OJD podemos comprobar que EL MUNDO también consolida su segunda posición en Madrid, sede de las principales cabeceras nacionales y uno de los principales terrenos de batalla en la prensa. El periódico de Unidad Editorial cuenta con una difusión total de 51.177 ejemplares, superando los 47.904 de ABC. La principal cabecera de Vocento también está por detrás de EL MUNDO en venta en quioscos en Madrid: 31.326 ejemplares frente a 34.275.

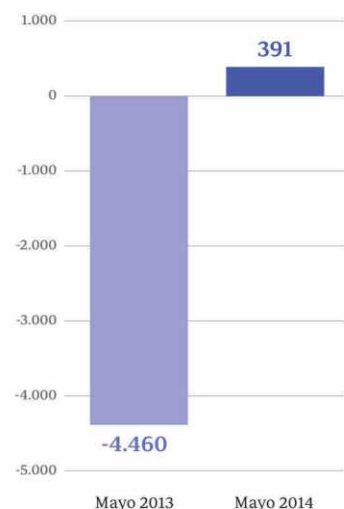
EL MUNDO es de las principales cabeceras de Unidad Editorial, grupo de comunicación líder en España, cuyo liderazgo se sustenta en la fortaleza de las marcas de sus cabeceras diarias. Marca, por ejemplo, es el periódico líder de la prensa deportiva. Según los datos de la OJD, en el mes de mayo logró una difusión total de 184.124 ejemplares, una cifra inalcanzable para el resto de competidores. As tiene una difusión de 158.095 copias. Expansión, por su parte, es el referente de la prensa económica. Atendiendo a las cifras de la OJD, en mayo tuvo una difusión total de 29.649 ejemplares.



ABC frente a «El Mundo»

En Madrid

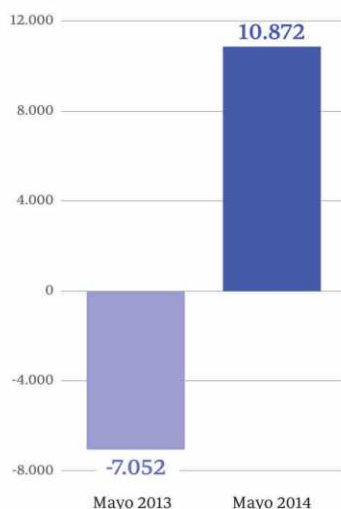
Venta al número + suscripciones individuales
 En número de ejemplares



FUENTE: OJD

Los domingos

Venta al número + suscripciones individuales
 (Nacional). En número de ejemplares



Venta al número + suscripciones individuales en mayo 2014

■ Comunidades donde ABC es diario nacional líder
 ■ Comunidades donde ABC está por encima de «El Mundo»
 ■ Resto



ABC, segundo periódico en Madrid en difusión ordinaria por tercer mes este año

► Nuestro diario supera también en mayo a «El Mundo» en toda España los domingos

ABC
 MADRID

ABC vuelve a superar a «El Mundo» en Madrid, principal mercado del sector de la prensa en España. Y ya van tres meses desde que comenzó el año. Nuestro diario ocupó de nuevo el pasado mes de mayo en esta comunidad autónoma la segunda posición en la llamada difusión ordinaria (la suma de venta en quioscos y suscripciones individuales), solo por detrás de «El

País». Así lo recogen los últimos datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), pendientes de certificación, dados a conocer ayer. ABC supera a «El Mundo» en 391 ejemplares, mientras que hace un año, en mayo de 2013, la diferencia era de 4.460 ejemplares a favor del periódico de Unedisa, siempre hablando de difusión ordinaria, que se considera la de mayor calidad en el sector.

Por otra parte, en el conjunto de España ABC es también el segundo diario en difusión ordinaria los domingos, el día de la semana de mayor venta de periódicos, con diferencia. Se reafirma así, una vez más, una pauta que se viene repitiendo mes a mes en lo que va de año. Según los datos de la OJD, mientras que en mayo de 2013 «El

Mundo» aventajaba a ABC en 7.052 ejemplares, un año más tarde ABC no solo ha logrado invertir esa tendencia, sino que ha aumentado la diferencia que tenía «El Mundo» en su momento, al superar ahora a esta cabecera en 10.872 ejemplares.

ABC es también el diario nacional líder o está por delante de «El Mundo» en comunidades autónomas que suman más de la mitad del territorio español. En este sentido, es líder en las

comunidades de Andalucía, Baleares y Murcia, y además está por delante de «El Mundo» en la Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha y Extremadura, además de la ya citada ventaja en Madrid.

La clave, la calidad

El secreto de estos datos no es otro que la confianza del lector en la información de calidad y en el análisis más certero. Durante el mes de mayo, ABC volvió a demostrarlo con la mejor cobertura de las importantes elecciones europeas del 25-M, del sobrecogedor asesinato de la presidenta de la Diputación de León, Isabel Carrasco, y de grandes acontecimientos deportivos, como la histórica final española de la Champions en Lisboa.

Implantación territorial
 ABC es líder en Andalucía, Baleares y Murcia, y supera a «El Mundo» en otras cuatro comunidades



Twitter, para que se anuncie la tienda de abajo

La compañía presenta la plataforma Ads para pymes

GUILLERMO SÁNCHEZ VEGA
 Madrid

Ya no hace falta invertir grandes sumas de dinero para intercalarse tuits promocionados en las cronologías de los clientes. Twitter ha entrado en la competencia de la publicidad a pequeña escala en redes sociales, un territorio en el que Facebook se había hecho fuerte. Su apuesta es Twitter Ads para pymes, un servicio que permite al usuario pujar por palabras, al estilo del sistema Adwords de Google.

Las opciones son varias. En primer lugar, las llamadas *cuentas promocionadas* para "construir una comunidad activa" de seguidores que son partidarios e *influencers* de su negocio; en segundo, los *tuits promocionados*, para "extender el alcance" de sus mensajes y llegar a usuarios que no les están siguiendo basándose en la segmentación de intereses o ubicación geográfica.

Por último, están las *tendencias promocionadas*, situándose de forma destacada junto a la cronología del usuario, según explica la compañía. El usuario pagará únicamente cuando la gente siga la cuenta promocionada, retuitee, responda, nombre favorito o haga clic en los tuits promocionados. Nunca se paga por la actividad orgánica.

Herramienta

"Twitter es ideal para las pymes", asegura el *managing director* para España de la compañía, Pepe López de Ayala. "Hay muchas posibilidades de abordar esta plataforma. Lo que tiene que hacer el usuario o la compañía es encontrar su modelo, su huella, y después dar un salto al mundo publicitario", explica. El directivo recalca que la gran ventaja de



REUTERS

LA CIFRA

255

millones de personas forman parte de Twitter en todo el mundo, lo que confiere a la red social un valor incalculable.

su propuesta publicitaria es que su modelo es "poco intrusivo, es muy nativo y logra una interacción muy superior a la de otras plataformas de publicidad". Y no solo eso, recuerda. "Es un modelo abierto en el que, a diferencia de otros, no hace falta ser amigos para lograr interacción".

Twitter Ads se lanzó hace justamente un año en EE UU. Desde entonces, ha entrado en Reino Unido, Irlanda, Japón, Canadá, Israel y Sudáfrica. España se ha convertido, por lo tanto, en

el primer mercado de habla hispana en el que se introduce la plataforma. "Esto es algo muy interesante", asegura, "y nos da un fiel reflejo del peso que supone España dentro del mundo Twitter. El nuestro es un país muy tuitero".

López de Ayala maneja un estudio para reforzar la conveniencia de crecer en Twitter. "El 72% de los seguidores de una empresa eran propensos a seguir y comprar uno de sus productos una vez que lo seguía en Twitter."

Aliado

López de Ayala recalca que "gran parte" de su labor en España es hacer ver a las compañías que Twitter puede ser un aliado estratégico en la gestión de clubes de fidelización, el lanzamiento de ofertas y promociones o en la comunicación simple con clientes. "Hay muchas posibilidades de abordar la plataforma".

"Hay un valor incalculable en hablar con un cliente di-

rectamente", afirma. "Hay empresas que lo pueden hacer por su tamaño o porque pueden contar con los canales necesarios".

Sin embargo, dice, hay muchos negocios que dependen enteramente para comunicar contenidos o, incluso, para atender las posibles reclamaciones de sus clientes. "Es el caso de las marcas de consumo: distribuyen los productos a través de terceros, por lo que, hasta ahora, casi no tenían puntos de contacto con sus clientes finales".

Al final, López de Ayala esgrime las cifras para recomendar a las empresas el uso de Twitter. "Contamos con 255 millones de usuarios activos". Y no solo es la cantidad, argumenta: "La gente utiliza Twitter para estar más cerca de las cosas que le interesan, ya sea la noticia que afecte a sus vidas o al negocio de la esquina. Es el reflejo de lo que sucede en un país a lo largo del año".

El Mundial de los tuits, en 150 países

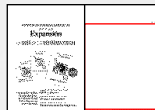
Twitter asegura que el Mundial está suponiendo un rotundo éxito para la red social. "150 países han entrado en conversación durante el Mundial", indica Pepe López de Ayala, *managing director* de Twitter en España. El directivo resalta que las marcas han aprovechado el evento para mejorar el desarrollo orgánico. "Es una forma fácil para impactar a su público objetivo".

Por el número de seguidores, la selección mexicana es la campeona. La cuenta @MiSeleccionMx cuenta con 2,024 millones, seguida de la brasileña (@CBF_Futebol), con 1,845 millones. El tercer lugar es para Colombia (@CFSeleccionCol) con 1,096 millones; sigue EE UU (@ussoccer) con 1,095 millones. España es la única selección europea que se encuentra en el top 5 (@SeFut-

bol), con 861.235 followers. La selección, eso sí, es la que más ha crecido.

Respecto de las amenazas o insultos que se pueden proferir en Twitter y que, incluso, han llevado al Gobierno a plantearse aprobar alguna normativa al respecto, López de Ayala recalca que "Twitter es una plataforma que usa las expresiones de terceros. "No somos responsables de lo que se publica dentro",

puntualiza López de Ayala. Una vez dicho esto, recuerda que cuando los usuarios se registran en Twitter acuerdan respetar la política. "Tenemos reglas que determinan cómo la gente ha de comportarse, y los abusos y amenazas de violencia directos están en contra de nuestras normas". "La clave es que los usuarios saben las reglas: lo que es delito fuera es un delito dentro".



Los medios buscan rentabilizar su audiencia digital

INFORME/ La publicidad online, la piratería y las alianzas con las 'telecos,' grandes retos del sector, según Arthur D. Little.

J.M. Madrid

La incipiente recuperación económica está abriendo nuevas ventanas de oportunidad para la industria de los medios y el entretenimiento en España, una de las más castigadas durante la crisis. Entre 2007 y 2013, esta industria ha reducido sus ingresos un 26%, hasta los 16.900 millones de euros, una caída superior a la del resto de sectores de servicios, al estar muy impactada por la transición al ámbito digital.

Un informe de Arthur D. Little, que analiza el flujo de fondos en la industria de los medios y el entretenimiento en el último lustro, identifica la alianza con las operadoras para luchar contra la piratería, la monetización de la actividad online de los medios, especialmente la publicidad, y la mejora de las conexiones a Internet como las grandes oportunidades para recuperar parte del valor perdido.

Aunque tras el análisis del sector el estudio considera complicado volver a los niveles de ingresos anteriores a la crisis, calcula que en los próximos seis años la industria puede recuperar en torno a 7.600 millones de euros, siempre y cuando se adapte a los mercados digitales.

Origen y destino

La monetización de la actividad online, tanto publicidad como contenidos, representa el primer gran reto. Durante los últimos seis años, la caída de inversión de los anunciantes, del 41%, ha sido la principal causa del desplome.

El gasto de los consumidores en compra de contenidos se ha reducido un 25%, mientras que las subvenciones, principalmente a televisiones públicas, y también al cine aunque de forma residual, han ido contrarcorriente con un aumento del 62%, hasta 1.830 millones.

Entre los distintos segmentos de la industria, solo las redes sociales, las aplicaciones móviles y la publicidad en buscadores han roto el desplome generalizado, al triplicar sus ingresos, hasta 1.500 millones de euros. Es precisamente en este ámbito donde

se encuentran las oportunidades de crecimiento para el sector de los medios y el entretenimiento.

Monetización

En el informe de Arthur D. Little se evidencia que los hábitos de consumo, las infraestructuras y los dispositivos que usan los españoles para conectarse están muy mayoritariamente adaptados al mundo digital, pero la industria no ha logrado monetizar esta transición, lo que pone en peligro la recuperación del sector al mismo ritmo que la economía.

Para aprovechar las oportunidades que se abren y rentabilizar el elevado consumo de contenidos en Internet, el estudio propone como prioridades "combatir la piratería y capturar el valor del mercado potencial recuperable", que cifra en 1.326 millones de euros. Esta es la parte de servicios que se han ofrecido gratuitamente y que los operadores tienen la oportunidad de cobrar.

Además, resulta necesario, según Arthur D. Little, "generalizar un sistema estándar de medición de audiencias online", que permita a los medios vender sus contenidos en la red, y proyectos conjuntos con los operadores de telecomunicaciones.

Los grandes retos

- 1 Combatir la piratería y capturar el valor del mercado potencial recuperable, cifrado en 1.326 millones de euros.
- 2 Monetización de la actividad online de las empresas, tanto en términos de publicidad como de venta de contenidos en Internet.
- 3 Alianzas con los operadores de telecomunicaciones, que necesitan contenidos de calidad para sus redes.
- 4 Establecer un sistema generalizado y fiable que funcione como estándar de medición de las audiencias online.

La industria de los medios obtendría 7.600 millones en seis años si recupera su peso de 2007

En el último lustro los anunciantes han reducido un 41% su inversión y los abonados un 25%

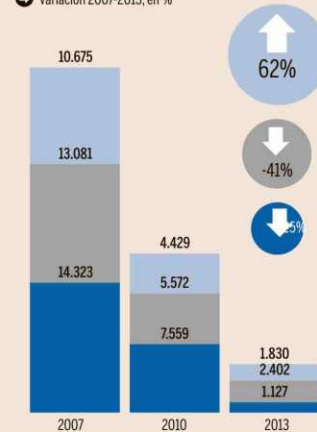
LA INDUSTRIA DE MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO EN ESPAÑA

> El origen de los fondos

Gasto, en millones de euros corrientes.

Consumidores Anunciantes Subvenciones

Variación 2007-2013, en %



Fuente: Arthur D. Little

> El sector por industrias en España

Gasto, en millones de euros corrientes.

2007 2013

Variación 2007-2013, en %



Expansión



La Federació de Premsa en Català comença a caminar amb 500 capçaleres

Les principals associacions de premsa de Catalunya van signar el dimarts de la setmana passada la seva constitució com a Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals en Català. La nova entitat, que es va presentar oficialment al Palau de la Generalitat, en un acte presidit pel conseller Francesc Homs, agrupa més de 500 capçaleres en català. Segons els impulsors de la Federació, es vol «donar resposta als reptes de futur immediat dels editors, actuar com a patronal del sector i defensar i donar visibilitat a la realitat d'aquest col·lectiu i el seu paper com a estructura fonamental de dinamització, difusió i normalització de la llengua i la cultura del país». La Federació és el resultat de sumar les respectives associacions de revistes, premsa comarcal i mitjans digitals i gratuïts. L'acte va comptar amb la participació de Josep Martí, secretari de Comunicació, que va lloar «el naixement de la federació, que només es pot explicar com un acte de generositat». Carles Ayats, president de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal i Local, declarà «estem convençuts que si fem la feina ben feta, reforçarem el sector dotant-lo de recursos nous que, d'altra manera, serien inabastable. I, si ho aconseguim, el periodisme en sortirà reforçat». Alfons Udina, president de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació, va subratllar per part seva el valor d'haver aconseguit harmonitzar tres associacions que tradicionalment anaven pel seu compte: «És una suma de voluntats. La unió fa la força. Però per a aquesta ocasió manllevo una dita del portuguès: el valor crea vencedors, però la concòrdia, crea invencibles». Lluís Gendrau, president de l'Appec i de la Federació va parlar d'un sector «que sigui competitiu i modern» i inclogui receptors i emissors de tots els Països Catalans: «Estem escrivint una pàgina transcendental del canvi i de l'evolució dels mitjans de comunicació en català. Els nostres mitjans, en tant que informadors, garanteixen el dret a decidir cada dia». A l'acte, també van intervenir els tres expresidents de les associacions de premsa: l'expresident de l'APPEC, Francesc Dalmases; l'expresident de l'ACPC, l'olotí Antonio Garrido, i l'expresident de l'AMIC, Ramon Grau. El conseller Homs va recordar durant l'acte que el català actualment pateix «atacs que vénen de les instàncies de l'Estat espanyol», segons va explicar. «La Federació defensa la nostra llengua pròpia i combat una amenaça ben viva, que pensàvem que estaria superada. Però no: resulta que ara hem d'anar a lluitar contra coses que creïem superades des de trenta anys rere».



RAC1 renova l'humor de 'La segona hora'

El programa de Quim Morales vol superar a la nova temporada la quota del 52% d'audiència

BARCELONA Redacció

El programa *La segona hora* continuarà a RAC1. Una setmana després de comunicar la continuïtat de *La competència*, ahir l'emissora del Grup Godó va anunciar que també renova l'espai d'humor que presenta Quim Morales amb la idea de mantenir la fórmula d'èxit que arrasa a la ràdio catalana de 13 a 14 hores. Així, a partir de l'1 de setembre, l'"equip d'investigació" de Quim Morales iniciarà la setena temporada en antena, la qual cosa és una confirmació de l'aposta pel seu contingut creatiu i transgressor.

La segona hora va néixer el 2008 com un apèndix del *Minoria absoluta* de RAC1, el multipremiat programa de sàtira política dirigit per Toni Soler. Una temporada més tard va aconseguir l'autonomia i des d'aleshores ja ha emès 1.400 programes. Segons l'últim EGM, *La segona hora* ha batut tots els rècords i ja és líder de la seva franja horària amb més de 177.000 oients i una quota del 52%.



MARC ARIAS

L'equip del programa *La segona hora* de RAC1

Quim Morales es mostrava ahir especialment satisfet per la renovació del seu espai perquè d'aquesta manera *La segona hora* "haurà tingut més temporades que *Lost*, cosa que té

em confongui amb una senyora quan truqui per telèfon".

El seu company Jair Domínguez subratlla que *La segona hora* ha aconseguit "sobreviure a la crisi, a la bombolla immobiliària i a l'eliminació d'Espanya, i és un programa de referència de RAC1". Per la seva banda, Candela Figueras, coordinadora i veu femenina de l'equip, considera, amb bon humor, que el gran mèrit de l'espai és "demostrar que una dona pot viure entre tants homes bojos i sortir-ne il·lesa". L'equip celebrarà la renovació amb els oients el 8 de juliol als cinemes Maldà de Barcelona, on oferirà una versió comentada de la pel·lícula d'acció *Ruslan*, de l'actor nord-americà Steven Seagal.●

Aquest espai ja és líder de la seva franja horària diària amb més de 177.000 oients

molt mèrit, però espero que no acabin tan malament". Per Xavier Pérez Esquedo, un dels puntals del programa, la renovació suposa "una nova oportunitat perquè la gent no



‘IN MEMORIAM’

María Cruz Seoane, una lúcida mirada sobre el periodismo

MARÍA PILAR DIEZHANDINO

Sería difícil imaginar que alguien, tras su paso por las aulas de una facultad de Periodismo, no reconozca la gran aportación de María Cruz Seoane (A Coruña, 1935), fallecida el pasado martes de cáncer a los 79 años en Madrid. Mari Cruz Seoane alcanzó notoriedad sobre todo a partir de 1983, año en que se publicó el primero de los volúmenes que escribió, en colaboración con María Dolores Saiz, sobre la *Historia del periodismo español*.

En 1997, cuando estábamos iniciando los estudios de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, como responsable de su puesta en marcha acudí a Mari Cruz Seoane. ¿Quién mejor que ella para explicar la asignatura de Historia del Periodismo en España? Aceptó la propuesta con un entusiasmo que desbordó mis expectativas, y arrancó así una etapa en la que impartió sus conocimientos en la Carlos III, cuyo entonces rector, Gregorio Peces-Barba, creía fervientemente en que la opinión pública bien informada a la que él aspiraba solo la haría posible el buen periodismo.

A ese proyecto se sumó Mari Cruz Seoane —“la más descolante historiadora de la prensa española”, como la definió Salvador Giner— con su desbordante vitalidad y sabiduría, pero también con esas cualidades solo propias de los grandes: la humildad, la sencillez y la naturalidad. O, por decirlo en palabras de su amiga y colaboradora Carmen Martín Gaité, con el buen hacer de una persona que sabía unir “la paciencia, el rigor y la modestia al pulso selectivo, al buen olfato y a la sensibilidad”.

Desarrollaba su labor docente cuando surgió el proyecto de escribir una historia de EL PAÍS. Muchas veces me

mostró su satisfacción por los avances de la investigación; cómo iban superando las dificultades para abordar las situaciones complicadas del periódico y el grupo, cómo iban desbrozando el terreno y abriendo paso a la siempre complicada labor de entender y hacerse entender... Viví todo el transcurrir de ese trabajo, primero el encargo, luego la tarea de archivos, hemeroteca, documentación de todo tipo, el temor inicial a que se le restara libertad a su investigación... No fue así, y las dos autoras, ella y su hija, Susana Sueiro, lo culminaron en 2004 con la publicación de la *Historia de EL PAÍS y el grupo PRI-SA* (Plaza y Janés).

Algo que caracterizó a Mari Cruz Seoane fue su pasión por la investigación y esa generosa disponibilidad personal propia de quien entiende que compartir forma parte de la tarea

Salvador Giner: “Era la más descolante historiadora de la prensa española”

del intelectual. Por eso, ni la enfermedad ni los avatares de la vida le impidieron seguir trabajando, investigando, asumiendo compromisos.

Ejemplo de su portentosa fuerza de voluntad y optimismo vital, hace apenas tres meses, ya muy debilitada por el tratamiento de su enfermedad, aún accedía a mi petición de impartir una charla en el marco de un homenaje a Carmen Martín Gaité en nuestra universidad. Gracias por todo, Mari Cruz.

María Pilar Diezhandino Nieto es catedrática de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid.



L'ESCÀNDOL DE LES ESCOLTES AL REGNE UNIT

Rebekah Brooks diu que se sent satisfeta per la seva absolució

● L'exdirectora de 'News of the world' celebra la seva innocència

AGÈNCIES
LONDRES

L'exdirectora del diari britànic *News of the world* Rebekah Brooks va declarar ahir que se sentia satisfeta que un jurat decidís dimarts per unanimitat absoldre-la en el cas de les escoltes il·legals. En una declaració a les portes de ca-

sa seva a Londres acompanyada del seu marit, Charlie Brooks, Rebekah va subratllar la seva innocència, i va assegurar que recolzarà els seus col·legues que encara estan sent processats. «Sóc innocent dels delictes que se'm van imputar», va assegurar als periodistes, i va afegir que se sent «satisfeta» pel veredict «unànim» d'innocència.

Charlie Brooks, entrenador de cavalls de carreres i que també va ser absolt en el judici, va confessar que els últims anys han estat durs i va

destacar «la dignitat» mostrada per la seva dona. «Rebekah ha sigut objecte d'una investigació sense precedents tant a nivell forense com personal», va dir Brooks, company d'estudis del primer ministre, David Cameron.

Brooks, de 46 anys, va ser una de les dones més poderoses de la premsa britànica. Es va obrir camí en el món masculí dels tabloides amb talent i pocs escrúpols. Sense títols universitaris, però amb una ambició desmesurada, el 2000 era la directo-



►► Rebekah Brooks, ahir.

ra de *News of the World*, la periodista més jove amb aquesta responsabilitat en la premsa nacional britànica.

EXAMANT CONDEMNAT // L'únic condemnat per haver interceptat telèfons per obtenir exclusives va ser un altre director del rotatiu, Andy Coulson, examant de Brooks i que va ser cap de premsa del primer ministre britànic. Cameron va demanar perdó per haver-lo contractat. Juntament amb els Brooks, van ser absolts l'assistent personal de Rebekah, Cheryl Carter; el director de seguretat del *News of the world*, Mark Hanna, i l'antic director gerent del dominical, Stuart Kuttner.

El cas de les escoltes va causar un gran escàndol quan va transcendir l'abast de les punxades de treballadors del tabloide a telèfons de famosos i ciutadans corrents. ■



Francia aprueba una 'ley anti-Amazon' para la venta de libros electrónicos

EL PAÍS, Madrid

El Parlamento francés aprobó ayer con el voto unánime del Senado una ley que prohibirá a los distribuidores de libros electrónicos, y en particular a Amazon, firma dominante del mercado, aplicar rebajas por debajo del precio fijo de las librerías.

La norma, de marcado carácter proteccionista con la industria cultural tradicional francesa, ya se conoce como *ley anti-Amazon* y persigue evitar a los clientes del gigante logístico disfrutar de descuentos de un 5%,

sumados a la gratuidad en los gastos de envío.

La ministra de Cultura, Aurélie Filippetti, que ha encabezado esta cruzada, resaltó el "consenso" que se ha verificado una vez más entre los parlamentarios sobre el mantenimiento de la normativa francesa para garantizar un futuro a los libreros.

"Es un signo del compromiso de la nación con el libro, de la idea que Francia se hace de su historia y de su futuro", subrayó la ministra socialista sobre el último paso en la tramitación de un texto que había sido presenta-

do por la conservadora Unión por una Mayoría Popular (UMP).

Se trata de una enmienda a la llamada *ley Lang* de 1981, bautizada así en honor al entonces ministro de Cultura, Jack Lang, que establecía el precio único del libro y la prohibición de aplicar rebajas mayores al 5%.

El nuevo texto viene a precisar que a ese 5% no se podrán acumular otros descuentos y los gastos de envío no podrán ser superiores a ese porcentaje cuando se ofrezcan gratuitamente.

Internet representa en torno al 17% de los libros de literatura

vendidos en Francia y Amazon controla un 70% del negocio. El gigante estadounidense alegó al inicio de ese debate que su comercio es más "complementario" que "competidor" de las librerías puesto que, más que novedades, de sus almacenes salen obras en catálogo desde hace meses o años. Entonces, también se escucharon voces que consideraban la medida discriminatoria para el consumidor por Internet.

De nada sirvió. Francia, fiel a su excepción cultural, opta por parar el avance de los nuevos

sistemas de distribución, que, critican los libreros, están acabando con el ecosistema de consumo cultural.

"Hoy todo el mundo está harto de Amazon, una compañía que, por su práctica de *dumping*, tira abajo los precios con el fin de penetrar en los mercados para después, una vez en una posición de cuasimonopolio, hacer que los precios vuelvan a subir", declaró la ministra en junio del año pasado durante su encendida intervención en el II Encuentro Nacional de Libreros, celebrado en Burdeos. "El sector del libro y de la lectura debe competir con determinados operadores que emplean todos los medios para introducirse en el mercado del libro francés y europeo, lo que resulta destructivo para las librerías", agregó Filippetti.



Publicación / Libro

Eduardo del Campo y los maestros del periodismo

ÁNGEL VIVAS / Madrid

Ni el buen periodismo es efímero ni el soporte papel ha dicho su última palabra. Ese doble desmentido a sendos tópicos puede apoyarse en el libro *Maestros del periodismo*, que acaba de publicar el periodista de la edición andaluza de EL MUNDO Eduardo del Campo. El volumen lo publica (en papel, por eso es un volumen) fronterad, veterana de las publicaciones digitales que da así el salto a la edición impresa. Como dice Carlos García Santa Cecilia, promotor y editor de fronterad, «en el papel es donde hay posibilidades de seguir con un negocio como éste».

Lo anterior, por lo que respecta al segundo tópico. El primero lo rebate rotundamente el propio contenido del libro, que recoge crónicas periodísticas de autores como Antonio Machado, José Martí, Ramón J. Sender, Pedro Antonio de Alarcón, Chaves Nogales, Blanco White, Carmen de Burgos o una Sofía Casanova que envía a su periódico la crónica caiente de los cañonazos que el buque Aurora en poder de los bolcheviques está soltando contra el palacio de invierno de Petrogrado.

Maestros del periodismo fue presentado en la librería La Central de Callao por la incisiva y televisiva Ana Pastor. A preguntas de ella, Eduardo del Campo explicó que los autores recogidos en su libro están entre los que se esfuerzan en volver a las raíces éticas del periodismo. Como un Luis de Oteyza que entrevista a Abdelkrim sin complacencias, pero de un modo que muestra la realidad, y la humanidad, de ese enemigo. «Presenta como humano al que todos ven como un monstruo. No alimenta los prejuicios del lector, sino que les da la vuelta», dijo Del Campo.

Otras características del volumen son su actualidad y la reivindicación del periodismo femenino. Ambas confluyen en la crónica de una Magda Donato que se empotra en una cola de hambrientos en un comedor social en 1934.

Si algo que unifica a los autores recogidos es el compromiso con la realidad. Rafael Barrett denunciando una supervivencia del esclavismo en las profundas selvas de Paraguay, o Ramón J. Sender indagando en la oscura matanza de campesinos anarquistas de Casas Viejas, son dos buenos botones de muestra. Otra muestra del periodismo que defiende y practica Eduardo del Campo la dio Juntxu López de Uralde, miembro de Greenpeace y del grupo político Equo, que presentó otro libro de la editorial, éste digital, *Cara y cruz de las multinacionales españolas en Latinoamérica*, de Nazaret Castro. «La última vez que nos vimos estábamos en Gibraltar y estaban a punto de detenernos», saludó Uralde a Eduardo del Campo. Pues eso.



POLÍTICA SORIA TANCARÀ UN MÚLTIPLEX

El Parlament rebutja que TV3 perdi la meitat de les seues freqüències en TDT

Tots els grups amb representació al Parlament de Catalunya, tret del PP –que hi va votar en contra– i C's –que es va abstenir–, van rebutjar ahir que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) perdi la meitat de les freqüències que té en la televisió digital terrestre (TDT). En conseqüència, el Parlament insta l'Estat “a estudiar totes les solucions tècniques possibles” per aconseguir que la Generalitat continuï tenint els tres multiplex de TDT assignats, dels

quals dos corresponen a la CCMA i el tercer a l'empresa privada Emissions Digitals de Catalunya, vinculada al Grup Godó. Aquest posicionament del Parlament arriba després que el ministre d'Indústria, Turisme i Comerç, José Manuel Soria, assegurés que Catalunya perdria un dels tres multiplex a partir de l'1 de gener del 2015, com a conseqüència de la reordenació de l'espectre radioelèctric per donar cabuda a la tecnologia mòbil 4G.



Plataforma digital «El espectador»

L.R.T

MADRID- La fundación José Ortega y Gasset-Gregorio Marañón presentó ayer la plataforma digital «El Espectador». Un proyecto que tiene como propósito difundir en la red el pensamiento en español en todas sus vertientes y en su sentido más amplio. Se trata de un portal que engloba a un grupo de publicaciones en castellano de constante referencia en los ámbitos cultural, académico, filosófico, económico, político y periodístico como «Revista de Occidente», «El Cultural», o «El Imparcial», entre otras, con una audiencia de más de 200.000 usuarios.



Catalunya rebutja perdre una freqüència de la TDT

► La majoria dels grups amb representació al Parlament de Catalunya, tret del PP i C's, van rebutjar ahir que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) perdi una de les freqüències que té a la Televisió Digital Terrestre (TDT). D'aquesta manera, el Parlament insta el Govern central "a estudiar totes les solucions tècniques possibles" per aconseguir que la Generalitat continuï tenint els tres multiplexs de la TDT que té assignats, dos dels quals corresponen a la CCMA. En un d'ells només s'emet el canal d'alta definició TV3 HD. / Redacció



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.
27/06/14	Homenaje póstumo a Xavier Batalla / La Vanguardia	27	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
27/06/14	En què ha de posar el focus el periodisme compromès? / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	29	1
27/06/14	Ni plega en Duran ni la Parlón és l'escollida / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	30	1



Col·legi de Periodistes de Catalunya

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Homenaje póstumo a Xavier Batalla

Viernes, 27 de junio de 2014

Barcelona, (Redacción).- Xavier Batalla, analista de política internacional de este diario durante muchos años, solía decir que "el mundo es una idea", y con este título sus familiares han puesto en marcha una web que reúne sus escritos y reflexiones sobre el devenir de las relaciones internacionales desde la segunda mitad del siglo XX. El sitio www.elmundoesunaidea.com está abierto a las contribuciones de colegas y lectores que deseen enriquecer el legado del periodista fallecido en diciembre del 2012. Muchos de ellos se citaron ayer en el Col·legi de Periodistes de Catalunya para arropar el proyecto. Rafael Jorba y Xavier Roig destacaron el rigor y la objetividad de Batalla. Entre septiembre del 2011 y abril del 2012, mientras luchaba contra la enfermedad, reunió y editó a fondo las columnas de las que estaba más orgulloso. RBA las publicará en septiembre con el título *El mundo es una idea*. "El ensayo -según explicó Jorba- ahonda en las causas, las ideas y los personajes, con todas sus traiciones, errores y vasallajes, que han hecho posible el mundo en el que vivimos".



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

En què ha de posar el focus el periodisme compromès?

Viernes, 27 de junio de 2014

LONG Intermon-Oxfam pregunta a diferents periodistes espanyols sobre com consideren que ha de ser el periodisme compromès.

Ni plega en Duran ni la Parlón és lescollida

Viernes, 27 de junio de 2014

Les darreres grans exclusives polítiques que han publicat alguns mitjans han estat que Josep Antoni Duran i Lleida deixava la primera línia política i que Núria Parlón era lencarregada de pilotar el PSC després que Pere Navarro dimitís com a primer secretari del PSC. En ambdós casos, i quan les tintes analítiques ja omplien les columnes, els lectors vam poder descobrir que les notícies i portades publicades no havien estat rigoroses: Duran es manté en la majoria de càrrecs que ostentava abans de la suposada exclusiva i Núria Parlon ni tan sols sha presentat a les eleccions primàries del PSC. Els motius per publicar amb atreviment informacions que shan demostrat no prou contrastades no els puc saber. No treballo en les redaccions informatives i mimagino que hi devien haver les raons per fer. Potser es tracta tan sols derrors puntuals fruit de la velocitat en què shan delaborar les notícies avui en dia. O potser és conseqüència dun error de les fonts informatives utilitzades normalment pels periodistes. O vés a saber. Si algú ho sap, que ho expliqui. Aniria bé. En qualsevol cas, però, aquests dos episodis bastant consecutius en el temps sí que em fan plantejar dos dubtes que crec raonables. Duna banda, una informació que pot no ser contrastada ha de passar a ser la primera en la jerarquia del dia superant fets noticiables contrastats i públics com va passar, per exemple, el 8 de juny amb lobertura dels mitjans amb el tema Duran deixant de banda la mobilització de milers de castellers pel dret a decidir? De l'altra, els mitjans que han publicat aquestes notícies, posteriorment desmentides, no hi tenen res a dir? No haurien davisar els lectors i esmenar els errors comesos? O han daparentar normalitat com si res hagués passat? Els darrers anys han portat la societat catalana a viure una transformació política i cultural que nha variat valors i idees. I aquests canvis, que incorporen també un grau de desconfiança més elevat envers els mitjans de comunicació i el món periodístic, haurien de fer-nos reflexionar i dur-nos a ser èticament impecables. Si els polítics han de començar a dimitir, quan toqui, els policies no poden tenir impunitat, mai, i totes les lleis han de ser modificables, quan ja no representin, els periodistes haurem de començar a reconèixer errors. Això ens farà més humans. I de rebot, més comprensibles i veraços. Què més volem? Jo començo a fer la meva llista.