



RECULL DE PREMSA

01/08/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

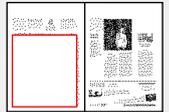
Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
01/08/14	CCMA: L'ESTABILITZACIÓ QUE NO ARRIBA / ARA	4	1
01/08/14	LA GRAN FIEBRE ESCRITORA DE LOS PRESENTADORES DE TELEVISIÓN / ABC (EDICION NACIONAL)	5	2
01/08/14	EL FUTURO DEL PERIODISMO ECONÓMICO / EXPANSION	7	1
01/08/14	CRONISTAS DE TRINCHERA / LA RAZON (ESPAÑA EN VERANO)	8	2
01/08/14	LA TELEVISIÓN SE LLENA DE ESCRITORES QUE DEBUTAN COMO GUIONISTAS / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	10	1
01/08/14	UNIDAD EDITORIAL MEJORA CON UN EBITDA OPERATIVO DE 4,1 MILLONES / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	11	1
01/08/14	GAZIEL, AVUI FA UN SEGLE / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	12	1
01/08/14	MOVISTAR TV SUMA 1,4 MILLONES DE ABONADOS, EL DOBLE QUE HACE UN AÑO / EL ECONOMISTA	13	1
01/08/14	FERRUCCIO DE BORTOLI DEJA LA DIRECCIÓN DEL 'CORRIERE' / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	14	1
01/08/14	TVE ELIMINA ELS CRÈDITS DE LES SÈRIES I PEL-LÍCULES / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	15	1



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





CCMA: l'estabilització que no arriba

Un any després de l'aprovació de l'ERO, l'estalvi encara és insuficient i han sorgit noves amenaces

Anàlisi

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

Demà farà un any que els treballadors de TV3 –els de Catalunya Ràdio trigarien encara uns dies– van pactar un ERO contra el qual havien estat batllant quatre mesos. La direcció de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) buscava amb la mesura garantir l'estabilitat econòmica d'uns mitjans que patien una retallada severa en l'aportació rebuda del Govern, que passava de 262 a 225 milions d'euros. Però un any després encara no s'ha assolit l'equilibri. Aquestes són les set principals incerteses plantejades.

L'ERO resol l'estalvi que persegueix la direcció?

No. La direcció necessita aquest any encara un estalvi addicional de 7,5 milions que pretenia treure de la renegociació de les condicions salarials. El problema és que això només cobriria el dèficit per a aquest 2014, però per als exercicis posteriors cal preveure una nova retallada també de 7,5 milions d'euros: aquest any s'ha comptat amb una injecció extra de diners procedents de Presidència, per un import de 7,5 milions d'euros, adreçats a lubricar l'acord entre treballadors i direcció. A hores d'ara, el Govern garanteix l'aportació ordinària de 225 milions, però no ha explicat encara si repetirà el complement de 7,5 milions. Si no ho fa, caldrà retallar més i és probable que part dels diners surtin del capítol de personal.

Hi ha perspectiva d'acord per les condicions laborals?

No. Les converses estan aturades des del maig. Després de superar diverses dates límit, la direcció va fer una passada llarga i va enviar la pilota de la negociació fins al novembre. En teoria, si arribats a aquest punt no hi ha pacte, aplicarà el seu pla, que implica una rebaixa aproximada del 3,5% en sou base i del 15% en complements, recuperable a tres anys vista. En tot cas, les setmanes van passant i les dues parts no s'han reunit en els últims dos mesos per acostar posicions. Els representants dels treballadors volen que la negociació de les noves condicions



Els treballadors mantenen des de fa més d'un any un pols amb la direcció. ARA

laborals es faci en el marc de l'elaboració del nou conveni, que està extingit des del 31 de gener passat.

Quines noves amenaces han aparegut aquest any?

La més important és el canvi de criteris a l'hora de deduir l'IVA dels canals autonòmics, que ha anat acompanyada d'una inspecció d'Hisenda a la CCMA que pot costar-li entre 20 i 25 milions d'euros per any. L'expedient iniciat afecta els anys 2012 i 2013, i es dona per fet que el 2014 s'ha de fer ja amb el nou sistema. Això fa que la CCMA perdi per al pressupost d'aquest any de 20 a 25 milions i, a més, que s'enfronti a una multa que podria tenir com a base fins a 50 milions no pagats els dos anys anteriors, més els recàrrecs pertinents.

Aquesta operació, que des de diversos sectors s'interpreta com un nou atac de l'Estat a les televisions autonòmiques en general, i a TV3 en particular, omple de pessimisme els treballadors de la Corporació, ja que consideren que l'ens està debilitat a l'hora d'oferir garanties als seus tre-



Balanc
Aquest any hi ha hagut 149 persones que ja han abandonat la CCMA

balladors: "No creiem en aquests compromisos econòmics perquè depassen la capacitat de decisió de la direcció de la Corporació i, fins i tot, del Govern", explica a l'ARA Núria Amat, presidenta del comitè d'empresa de TV3.

S'està complint l'execució de l'ERO?

Amb escreix. El que es va pactar fa un any és que sortissin 225 persones (205 de TV3 i 20 de Catalunya Ràdio), que eren les que complien 61 anys o més entre el 2013 i el 2016. Però com que es volien minimitzar les marxés forçoses es va obrir la possibilitat de baixes voluntàries. Finalment, s'hi han acollit 273 persones, així que no s'ha forçat ningú a plegar. Des de l'aprovació del procediment, ja hi ha 149 persones que han abandonat la CCMA. El 2016 hi haurà 2.272 treballadors.

Quin estalvi efectiu s'ha aconseguit de moment?

De moment, poc. El 2014 la Corporació haurà estalviat 6.350.000 eu-

ros respecte de l'exercici del 2013. L'any que ve es preveu sumar un estalvi addicional de 4.033.000 euros. En total, el 2017 s'hauria d'haver rebaixat el cost salarial de la CCMA en 15.460.000 euros.

Un dels factors que explica per què no s'ha estalviat res el 2013 és que els treballadors marxaven amb quatre mesos de permís retribuït. Per tant, tothom que s'hi va acollir des de l'inici va seguir cobrant el sou íntegre fins a finals d'any. Així, la Corporació havia pressupostat abaixar el capítol de despeses de personal de 146,9 milions el 2012 a 119,9, segons el pressupost. Però l'any passat es va tancar, de fet, amb una despesa fins i tot superior: 152,6 milions (ja que recull les indemnitzacions, entre altres factors).

Quin resum en fan direcció i empresa?

Tant empresa com treballadors coincideixen que TV3 i Catalunya Ràdio han pagat un cost en talent arran de l'ERO. En la sessió de control parlamentària del 27 de juny, el president de l'ens, Brauli Duart, responen a una pregunta d'ERC, admetia que la part negativa era "el talent i l'experiència a la qual s'ha hagut de renunciar a partir d'una situació econòmica, que és una Corporació amb un 36% menys de pressupost, uns 160 milions menys dels que tenia fa tres anys". Amat, per la seva banda, considera que això té repercussions concretes: "Treballem en pitjors condicions que fa un any i la qualitat de la producció que es fa a la casa ha baixat, consegüentment".

Tot el que no ha sortit de l'ERO, d'on ha sortit?

La Corporació ha retallat la resta de partides que afecten els continguts. Així, si el 2010 es gastaven 49 milions d'euros en drets esportius, aquest any només n'ha pressupostat 20,1. La caiguda també és superior al 50% en capítols com la producció associada (de 53 milions a 25,9) o la producció aliena i doblatges (de 31 milions a 14,7). Aquesta pressió sobre la producció que es fa fora de la casa ha tensat també les relacions de la CCMA amb el sector audiovisual (del qual ha de ser motor per mandat). En una entrevista a l'ARA al mes de juny, Raimon Masllorens, president de la patronal de productors catalans, alertava que la Corporació podia deixar de ser aquest motor per a la indústria.



La gran fiebre escritora de los

- ▶ «Si escriben los médicos, jueces y abogados, ¿por qué no alguien que trabaja en TV?», dice un editor
- ▶ Los nombres de los rostros televisivos dan un empuje importante a las ventas de las editoriales

PATRICIA ARIÑO
MADRID

Hace años, como Francisco Umbral, los escritores iban a la televisión «a hablar de su libro» y ahora son los que trabajan en televisión quienes ocupan un hueco en los estantes más destacados de las librerías. Mónica Carrillo, Marta Fernández, David Cantero, Sandra Barneda, Máxim Huerta, Christian Gálvez, Luján Argüelles, son algunos de ellos. Presentadores de informativos y otros programas de entretenimiento que comparten espacio con conocidos colaboradores y figuras del mundo televisivo. Las editoriales se los rifan y los seguidores de sus programas acuden en masa a firmas y encuentros con los autores, convirtiendo a estas novelas en el mejor acompañante literario del descanso veraniego e impulsando las ventas de las editoriales en muchos de los casos.

Mara Torres fue una de las primeras en iniciar este «boom» literario en los últimos años. Incluso consiguió ser finalista del Premio Planeta en 2012 con «La vida imaginaria», una historia de desamor y reinención de uno mismo en la vida.

Dos años después, parece que Mónica Carrillo le ha cogido el relevo a las historias de sentimientos y emociones con «La Luz de Candela», su primera novela publicada este año que ya va por la novena edición. La presentadora ya comenzó siendo alabada por los «microcuentos» que publicaba en Twitter y causaban sensación entre sus seguidores, pequeñas historias que se han trasladado al papel en una sola, la historia de Candela, que en palabras de la autora «es un personaje en el que confluyen muchos tipos de amor». Amor es el que ha debido sentir ella con la acogida entre el público tan calurosa que ha convertido la agenda de la pre-

sentadora de las Noticias de las 9 en Antena 3 en un sinfín de citas con firmas y largas filas de seguidores durante estos últimos meses. «Somos profesionales con ganas de explorar nuevos canales de comunicación con el público. Escribir me aporta una experiencia creativa muy enriquecedora y complementaria a mi actividad como periodista», afirma. Para ella no se trata de elegir entre la televisión o la literatura. «Como periodista transmito noticias y como escritora intento transmitir sentimientos e historias. Sería estupendo que el público me valorase por las dos facetas».

Éxito y credibilidad

Ser una cara conocida actúa como empuje en las ventas, pero no siempre es algo positivo. Mónica Carrillo considera que «la televisión amplía el canal de exposición», aunque comparte la opinión de otros compañeros que ya han publicado varias novelas, «si no gusta, no se venden más ediciones». Purificación Plaza, editora del área de ficción de Planeta, cree que no basta con ser una figura mediática para que la novela triunfe. «Ser conocido es un valor añadido a una buena novela. Si la obra no se sostiene, la televisión no es suficiente. El libro debe ser bueno para que los lectores lo recomienden y se extienda el «boca a boca». Se tiende a confiar que con aparecer cada día en la pantalla del televisor es suficiente para lanzar otros proyectos con éxito, pero demostrado queda en muchas ocasiones que no todos valen para el oficio de la escritura.

El objetivo de todos estos autores de la «tele» no siempre es el mismo y en ocasiones la credibilidad de las obras va ligada a su credibilidad



«La luz de Candela» de Mónica Carrillo ya va por su novena edición



Mara Torres fue finalista del Premio Planeta en 2012

como personaje. Mientras que algunos se atreven con historias de ficción o históricas, y desarrollan su capacidad como novelistas, otros trasladan el formato de sus programas de entretenimiento al papel y aprovechan el tirón del momento para dar consejos personales, de moda, o de cocina.

Pablo Álvarez, editor de Aguilar y Suma de Letras, confiesa que dentro de los planes editoriales siempre hay alguna figura mediática aunque se tiene mucha prudencia a la hora de elegir a quién por su trayectoria por la misma razón de la mencionada credibilidad. Al mismo tiempo, Pablo Álvarez considera que «si los médicos, jueces y abogados escriben libros, ¿por qué no lo va a hacer alguien que trabaje en televisión? Se les critica mucho, pero es un trabajo igual que los otros».

Un ejemplo de éxito en su editorial es la periodista Sandra Barneda, que publicó el año pasado «Reir al viento»

y continúa funcionando bien este verano. Tal vez a esta continuidad le ayude que ahora la presentadora está al cargo de un programa matinal en Telecinco, y, por tanto, su cara permanece en la memoria de los espectadores. Aún así, el editor de Aguilar y Suma de Letras no estima que este éxito se trate tan sólo de una

moda o una suma de caras conocidas que se animan a coger la pluma al ver el éxito de sus compañeros. «El autor mediático siempre ha estado y seguirá estando, no hay más que echar la vista atrás y reconocer a antiguos presentadores del telediario o corresponsales», asegura.

La lista de caras conocidas no parece tener intención de detenerse, sino que seguirá sumando nombres en las próximas apuestas literarias. Una de las más esperadas es la novela de Marta Fernández, presentadora de Noticias Cuatro, que será la próxima en sumarse al fenómeno. La periodista pu-

«Si la obra no se sostiene, la televisión no es suficiente. El libro debe ser bueno para que los lectores lo recomienden», asegura la editora de Planeta



presentadores de televisión



ISABEL PERMU



La novela de Sandra Barneda, «Reír al viento», continúa triunfando en las librerías ^{ABC}

blicará con Espasa el próximo septiembre la que será su primera novela «Te regalaré el mundo», una historia que mezcla historias del pasado y el presente, de amor y abandono, y que promete deleitar a los seguidores que tan bien conectan con este género literario.

Como en el caso de Mónica, Marta y Sandra también cambian los platos

de los informativos para acudir a citas literarias. Ambas estarán en el «Hay Festival Segovia» en septiembre, en un coloquio que tendrá lugar el día 26 y tratará sobre las aportaciones del su experiencia en periodismo a la narrativa.

Lo cierto es que estos libros continúan cosechando éxitos, a pesar de la apatía del mercado editorial, y las ci-

fras de ventas hablan por si solas. Incluso este «boom literario-televisivo» tal vez sirva para fomentar hábitos de lectura en nuestro país. La editora de Planeta así lo cree: «Cada vez que un lector entra en una librería, aunque sea por primera vez, aunque sea para buscar el libro de su ídolo, significa que se le abre un mundo apasionante en el que, probablemente, repita».

Ellos también escriben

David Cantero

Aunque ganan en número las presentadoras, los rostros masculinos van cobrando fuerza en los libros. Uno de los últimos ha sido el presentador del telediario con «El viaje de Tanaka». Una fábula ambientada en Japón con mensajes optimistas sobre la vida.



Christian Gálvez

El conocido y aclamado presentador de Pasapalabra dedicó varios años a investigar el renacimiento italiano para

lograr una documentación exacta en «Matar a Leonardo Da Vinci», su novela publicada este mismo año.

«Un libro brillantemente preparado se nota, y hace que triunfe», afirman desde su editorial, Suma de Letras.





El futuro del periodismo económico

DEBATE SOBRE LOS RETOS/ La evolución de la tecnología y de los hábitos de los lectores abren una nueva etapa para la información especializada, que avanza hacia la digitalización.

Expansión. Madrid
El periodismo económico avanza hacia una nueva era impulsado por los continuos avances tecnológicos y los nuevos hábitos de sus lectores. La difusión de la información económica a través de los distintos soportes –prensa escrita, online, radio y televisión– y los desafíos a los que se enfrenta cada uno de ellos centraron el debate en las I Jornadas de Periodismo Económico, organizadas por EXPANSIÓN, con la colaboración de Philip Morris, en la sede del periódico en Madrid.

En este foro, cuya apertura de honor corrió a cargo de Miguel Ferre, secretario de Estado de Hacienda, participaron periodistas de medios nacionales e internacionales de referencia como *Financial Times*, *The Wall Street Journal*, Antena 3 TV, Cadena Ser, *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, entre otros.

Ana I. Pereda, directora de EXPANSIÓN, explicó que “la calidad conduce al éxito. Es un concepto que cobra especial relevancia en EXPANSIÓN y, en general, en periodismo económico, que va dirigido a lectores especializados que utilizan la información como herramienta de trabajo o como medio para tomar sus propias decisiones de inversión”.

“En prensa económica, la orientación al cliente de todo buen producto consiste en ofrecer información contrastada que, además de informar al lector del periódico y al usuario de Internet, le ayude diariamente en su propio trabajo”, señaló Pereda.

Herramientas

Javier Blas, que trabajó en EXPANSIÓN durante siete años y actualmente es responsable de la región de África en el diario británico *Financial Times*, subrayó que “los grandes temas de economía global no han cambiado”. Es decir, la geopolítica, la banca y los servicios financieros, los mercados de capitales, la energía y las materias primas, y la industria y la tecnología.

“Somos una herramienta para los lectores frente al periódico generalista”, justificó Blas, que explicó la estrategia online del periódico. *Financial Times* cuenta con una cuota de suscripción de 845 dólares al año para acceder al contenido online (sólo per-



Mauricio Strycky

De izq. a dcha., Javier Figaredo, director de Asuntos Corporativos de Philip Morris Spain; Ana I. Pereda, directora de EXPANSIÓN; Salvador Arancibia, adjunto a la dirección de EXPANSIÓN; y Miguel Ferre, secretario de Estado de Hacienda.

mite leer gratis ocho artículos al mes).

Javier García de la Vega, subdirector de informativos de *Antena 3 TV*, explicó que “la información económica ha cobrado importancia creciente a raíz de la crisis, pero se dirige a un público heterogéneo, por lo que hay que intentar que guste a todos”, sobre la base de tres premisas: “Que la noticia sea interesante para la mayoría de la población, que sea importante aunque a priori no sea interesante, y que permita al público adquirir cierta cultura”. El jefe de Economía de la *Cadena Ser*, Emilio de la Peña, recaló el interés que la información económica y financiera ha adquirido en la radio, que atribuye a la crisis y que ha

cambiado los hábitos de los oyentes. Por ello, en su opinión, el periodista radiofónico tiene que tener en cuenta que se dirige a un público muy heterogéneo.

De cara a la convivencia del periodismo en papel y digital, Tino Fernández, redactor jefe de EXPANSIÓN, destacó que los medios tienen que “conocer cuál es su audiencia para darle lo que quiere, cuando quiere y como quiere”. “Internet, antes que una amenaza, es una oportunidad para reinventarse. Hay que buscar nuevos modelos de negocio, contenidos y narrativas”, indicó. “Este es uno de los pocos negocios donde los clientes se han convertido en competidores porque son capaces de generar información”.

Búsqueda de respuestas

Miguel Jiménez, redactor jefe de Economía de *El País*, cree que “los medios tradicionales buscan respuestas con estrategias diferentes al *digital first*, pero el debate debería tener más que ver con captar las posibilidades de Internet a la hora de ofrecer información; se hacen inversiones pero no se piensa desde el principio en explotar digitalmente una información”. “Está cambiando la forma en que trabajamos, banalizando en ocasiones los contenidos”, aseguró.

Manel Pérez, subdirector de *La Vanguardia*, señaló que “las empresas de comunicación no saben cómo sobrevivir a este entorno y apuestan por invertir en tecnología y

minusvaloran la importancia de la inversión en capital humano”. En su opinión, la crisis ha provocado una pérdida de credibilidad del discurso de las élites entre las que están los medios. “De ahí que una de las amenazas sea acabar siendo vistos como parte del *establishment* que enmascara la realidad. La sociedad pide medios más críticos”.

En cuanto al trabajo de los redactores especializados en información económica, Francisco Núñez de *El Mundo*, destacó que se trata “de un mundo muy competitivo, con un alto nivel de exigencia, con escasez de tiempo para hablar con fuentes y donde, cada vez más, hay un número reducido de redactores”. Carlos Segovia, corresponsal económico de *El Mundo*, repasó el papel informador de los cronistas económicos, “tienes que ser honesto, organizar datos y descubrir cosas”.

Stephen Fidler, responsable de la delegación en Bruselas de *The Wall Street Journal* y *Dow Jones* recordó la importancia de Bruselas. “Es un centro de poder económico muy relevante, donde está el dinero y se reúne la mayor concentración de *lobbies* corporativos”. Respecto a la comunicación corporativa, Ignacio Moliner, director general de BBVA responsable de Comunicación, Marca y Reputación, aseguró que para llegar al destinatario “hay que llevar a cabo una microsegmentación de la audiencia” para transmitirla “por el canal más conveniente y con el formato más atractivo”.

ANA I. PEREDA

Directora de Expansión

“La calidad conduce al éxito y es un concepto que cobra especial relevancia en el periodismo económico”

JAVIER BLAS

Responsable África de FT

“Los medios económicos somos una herramienta para los lectores frente al periódico generalista”

JAVIER GARCÍA DE LA VEGA

Informativos Antena 3 TV

“La información económica ha cobrado importancia creciente con la crisis pero se dirige a un público heterogéneo”

MIGUEL JIMÉNEZ

Economía de El País

“El debate debería tener que ver con captar las posibilidades de Internet a la hora de ofrecer información”

MANEL PÉREZ

Subdirector de la Vanguardia

“Una de las amenazas es acabar siendo vistos como parte del *establishment* que enmascara la realidad”

EMILIO DE LA PEÑA

Economía de la Cadena Ser

“El periodista económico radiofónico tiene que tener en cuenta que se dirige a un público muy heterogéneo”

STEPHEN FIDLER

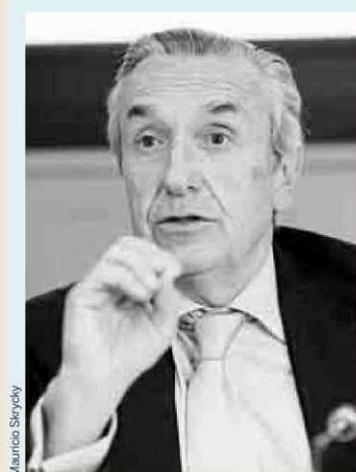
The Wall Street Journal

“Bruselas es un centro de poder económico, con la mayor concentración de *lobbies* corporativos”

IGNACIO MOLINER

Comunicación BBVA

“Para llegar al destinatario hay que llevar a cabo una microsegmentación de la audiencia”



Mauricio Strycky

José María Marín Quemada.

Un regulador de competencia más fuerte

El presidente de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), José María Marín Quemada, quien clausuró la jornada, aseguró que el regulador es “menos susceptible de ser capturado” por las empresas reguladas que sus predecesores, como la Comisión Nacional de la Energía (CNE) o la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). “Las agencias de antes eran más susceptibles de ser capturadas. Ahora hablamos de un organismo más grande, en donde existe un trabajo transversal”. En su opinión, el regulador debe ser “absolutamente independiente y rigurosamente transparente”. “Los fallos del sistema son los de los mercados y los del Gobierno y no siempre la transparencia es bien recibida”, aseguró.



Historia

Centenario de la Primera Guerra Mundial

CRONISTAS DE TRINCHERA

LOS ESCRITORES ESPAÑOLES TAMBIÉN VIVIERON EL CONFLICTO. BLASCO IBÁÑEZ SE DESPLAZÓ AL FRENTE. AZORÍN Y CAMBA LO NARRARON COMO CORRESPONSALES

Por Toni MONTESINOS

Ríos y ríos de información sobre el conflicto iniciado en 1914 corren sin descanso en torno a todos nosotros. Nuevos volúmenes de historia, reedición de obras clásicas sobre esa temática, y sobre todo traducciones novedosas de una ingente cantidad de novelas y biografías, procedentes de media Europa: todo un caudal de diferentes corrientes que conduce al gran mar de la Gran Guerra, de la que jamás se ha dispuesto de tantos datos y testimonios escritos al alcance. Y sin embargo, tal vez nadie haya reparado hasta ahora que, más allá de las tradicionales referencias literarias que aparecen al respecto, como la exitosa «Sin novedad en el frente» (1929) —conocido título del muy olvidado escritor alemán Erich María Remarque, cuya obra fue llevada al cine (Oscar a la mejor película en 1930), o incluso «Senderos de gloria» (1935), que se acaba de editar en español por parte de la editorial Capitán Swing y que también tuvo eco en la gran pantalla, con Kirk

Douglas como protagonista—, hay otra obra bélica sobre la Primera Guerra Mundial que alcanzó una fama y una repercusión absolutamente colosales y que firmó un valenciano. No es otra que «Los cuatro jinetes del Apocalipsis», de Vicente Blasco Ibáñez, de la que se vendieron solamente en un año, 1919, doscientos mil ejemplares en Estados Unidos (en 1924 se alcanzarían los dos millones), un fenómeno sólo comparable allí con la celebridad descomunal de «La cabaña del tío Tom», de Harriet Beecher Stowe. Lo detalla el veterano profesor universitario y experto en la vida y obra de su conciudadano, Ramiro Reig: «Se vendían ceniceros, corbatas, pisapapeles, con motivos alusivos a la novela, y todo el mundo quería conocer al autor». En 1921 la novela se lleva al cine mudo, con Rodolfo Valentino (habrá otra adaptación en 1962), el autor de historias sobre la huerta valenciana como «Cañas y barro» y «La barraca» se hace millonario, y el avisado nieto de quien llevara de gira a Charles Dickens por todo el país el siglo anterior hace lo propio con un Blasco Ibáñez que, en contraste, tendría un impacto literario en Europa mucho más discreto. El carismáti-

LA RAZON



EN PRIMERA LÍNEA
Blasco Ibáñez (en el centro y con un cigarro) no dudó en desplazarse a Marne

La imagen

KIM PHUC, LA NIÑA DE NAPALM (8 de junio de 1972)

Junto a la imagen del disparo que dimos a principios de verano, ésta es sin duda una de las instantáneas que más influyó en el devenir de la Guerra de Vietnam. Kim Phuc, de nueve años, fue rebautizada como «la niña de napalm» y se convirtió involuntariamente en protagonista porque el fotógrafo Nick Ut congeló con su cámara la imagen de la pequeña huyendo de la explosión de una bomba de napalm que un avión vietnamita lanzó sobre la población de Trang Bang. En la imagen aparece desnuda, tras haberse quitado la ropa en llamas para salvarse de las quemaduras. Después, Kim Phuc fue llevada al hospital, donde permaneció más de un año.



Aquiles y el centauro Quirón

Mitos y mentiras de la historia QUIRÓN, EL CENTAURO MÁS LISTO

Por David HERNÁNDEZ DE LA FUENTE

Según el mito que configura a estos monstruos híbridos, horror de los griegos antiguos, los centauros eran unos seres violentos, mitad humanos mitad equinos, hijos del malvado Ixión. De esto

hemos hablado en una entrega anterior, y del simbolismo en las artes de este viejo mito de la historia de la cultura. Pero hubo en el imaginario mítico una notable excepción: Quirón, el centauro sabio. Es el centauro que ha pasado a representar exactamente lo contrario que sus

congéneres. Era Quirón un excelente médico, tan sabio que Asclepio aprendió de él el arte de curar las enfermedades. Pero Quirón es conocido en la mitología sobre todo por su faceta de maestro de héroes, una figura fundamental en el ciclo mítico de varios personajes a los que tutela en un momento formativo y de juventud, previo a las hazañas que les marcarán en la literatura antigua. Por ejemplo, es famoso Quirón por haber



CON NOMBRE PROPIO

Los abajo firmantes

El 5 de julio de 1915, en «El Liberal», apareció un manifiesto a favor de los aliados con las firmas, entre otros, de Antonio Machado, Azorín, Américo Castro, Gregorio Marañón, Unamuno, Falla, Ramiro de Maeztu, Valle-Inclán, Galdós o Pérez de Ayala. Más concretamente, Eslava Galán habla, en «La Primera Guerra Mundial contada para los escépticos» (Planeta) de las filias y las fobias de nuestros intelectuales y señala que «Unamuno concibe la guerra como una reacción de la vieja cultura europea y cristiana contra el bárbaro materialismo alemán. Antonio Machado, Galdós, Azorín y Pérez de Ayala son también aliadófilos».



Arriba, Azorín pintado por Ramón Casas. Sobre estas líneas, Chaves Nogales, que siguió de cerca la guerra

co escritor y antes activísimo político estaba radicado en París cuando ahora hace cien años estalló la Primera Guerra Mundial, y sobre ella se lanzaría a escribir reportajes para la Prensa, dando además en fascículos a una editorial valenciana una «Historia de la guerra europea», que llegaría a los nueve volúmenes.

▶ ALCOHOL DESPUÉS DE LAS DIEZ

Otro escritor de acción como el gallego Julio Camba, infatigable viajero, también tendría opinión de todo ello, pero con un sello humorístico muy singular. Desde Berlín, adonde había llegado en 1912 como corresponsal de un periódico parisino, enviará sus crónicas bélicas en las que convierte el drama en observación jocosa, tanto en Alemania como más tarde, al visitar Londres: «Casi todas las medidas de guerra que se le impusieron a la población inglesa desde el 14 al 18 seguían en pie. Así, por ejemplo, era inútil que nadie pretendiese en Londres tomar una bebida alcohólica ni antes de las seis de la tarde ni después de las diez de la noche». La Europa en llamas tenía en París la plataforma informativa internacional, y desde allí también redactó noticias Azorín, del que hace pocos años se recuperó su «París bombardeado», reflejo de sus textos de 1918 sobre los ataques aéreos alemanes, que escribía, eso sí, en el hotel Majestic.

España durante la Gran Guerra se mantuvo aislada, apartada del caos, pero no así sus mejores escritores. El catalán Agustín Calvet, que firmaba con el nombre de Gaziel, relató su visión de la batalla de Verdún, nada menos, y habló de los heridos en combate y de la destrucción de los pueblos. Sorprenderá al lector tal vez encontrar a Ramón del Valle-Inclán, en 1916, de visita en el frente francés para describir, con su inconfundible impronta poética, lo acontecido en la citada localidad francesa, en el legendario periódico «El Imparcial».

La fecha

1 de agosto

1798

Por J. HERRERO

Goya pinta los frescos de San Antonio

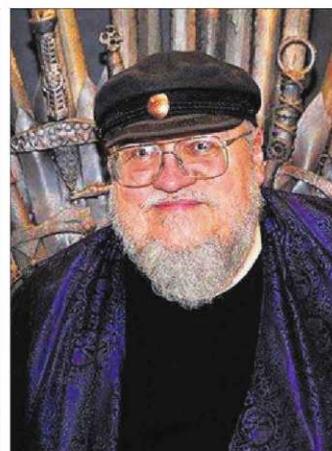
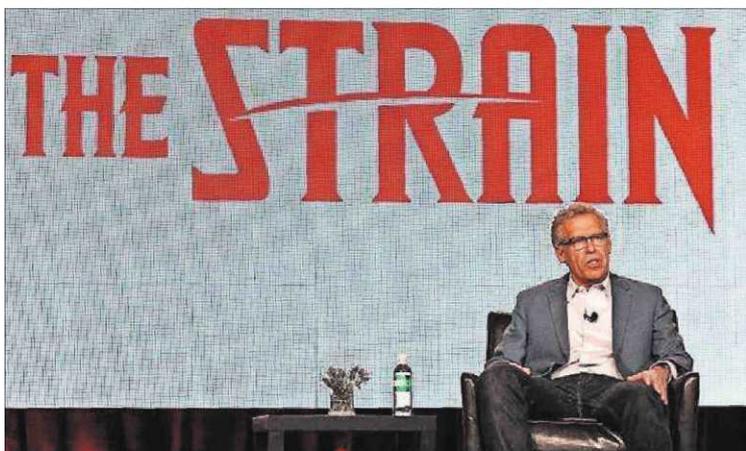
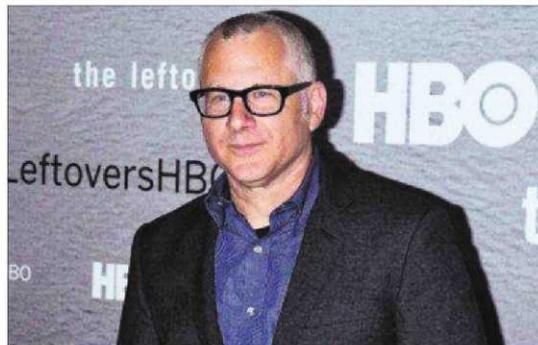
Por encargo de Carlos IV, Francisco de Goya comienza a pintar los frescos de la ermita de San Antonio de la Florida, en Madrid. El trabajo le tendrá ocupado hasta final de ese mismo año y el resultado serán unas sorprendentes pinturas murales que decorarán de por vida el templo neoclásico. La curiosidad viene cuando en 1929, con el fin de proteger la obra del pintor, se construye una ermita gemela a escasos metros para albergar los oficios religiosos.

instruido a héroes griegos tan señalados como Ulises, Heracles, Eneas, Peleo, Aristeo, Acteón, Jasón o Aquiles: ilustre nómina a la que enseñó todo cuanto debía saber un buen héroe helénico, el arte de la lucha con lanza, espada y arco, sí, pero también la música, la medicina y otros saberes de gran utilidad. Pero ¿cómo explicar el carácter benévolo de Quirón frente a los otros centauros? Quiere la tradición que Quirón tenga un

origen peculiar, frente a la estirpe ixiónica de sus parientes violentos: no en vano se cuenta que es hijo del Titán Crono, antiguo soberano del universo antes que Zeus, quien, una vez, adoptó la forma de un caballo para seducir a una mujer llamada Filira, de forma que su esposa Rea no advirtiera el engaño. Así nació Quirón, que participa de un origen divino y, por tanto, se diferencia de otros centauros.



SERIES



Arriba, Stephen King (izquierda) y Tom Perrotta. Abajo, Carlton Cuse (izquierda) y George R. R. Martin.

La televisión se llena de escritores que debutan como guionistas

Los novelistas buscan tener un mayor control en sus producciones

ROCÍO AYUSO
Los Ángeles

Ernest Hemingway solía recomendar a los autores interesados en labrarse una carrera en Hollywood que tiraran su libro a la industria, cogieran el dinero y salieran corriendo por donde habían venido "como alma que lleva el diablo". Durante años así ha sido. Pero los hay que les gusta llevar la contraria y cada vez son más. Stephen King no contento con haber vendido *La cúpula* como serie de televisión escribió este año el primer episodio de la segunda temporada. Es algo que George R. R. Martin ha hecho hasta ahora en cada una de las temporadas de *Juego de tronos*, un episodio por año: 'The pointy end' en la primera, 'Blackwater' en la segunda, 'The bear & the maiden fair' en la tercera y 'The lion & the rose' en la cuarta. Para la quinta, acaba de anunciar en la Comic-Con de San Diego (EE UU) que se retira como guionista. No por falta de ganas, sino porque le quita tiempo para acabar su sexto libro, *The winds of winter*, y la serie ya le está pisando los talones a su saga.

Tom Perrotta, autor de *Election* y *Little children*, ahora es el creador (junto con Damon Lindeloff) de la serie *The leftovers*, basada también en su propio libro. Robert Kirkman, guionista de

cómics y creador de *The walking dead*, también participa activamente en los guiones de su serie. Elwood Reid, Nic Pizzolatto y David Benioff, *showrunners* de *The Bridge*, *True detective* y *Juego de tronos*, respectivamente, también son novelistas.

Es fácil preguntarse el porqué de esta explosión de novelistas metidos a guionistas. Y todavía más fácil pensar que se sienten amenazados en un momento en el que se considera a los *showrunners*, a los creadores de las series, como los nuevos escritores. Pero las verdaderas razones son bastante más variopintas y pedrestres. Por ejemplo la de King, motivado por la pura envidia. "Sabía que R. R. Martin había escrito varios episodios de *Juego de tronos* y me dio celos", admitió al periódico *Los Angeles Times* un autor que se diría lo tiene todo incluidas algunas de las obras más conocidas de la cultura contemporánea, sea en papel o en la pantalla, como *Carrie* o *El resplandor*. Además de los celos a King le poseyó el deseo de tener un poco más de control en la serie, de marcar el rumbo de la temporada, escribiendo el guión de su puño y letra. "Fue todo un voto de confianza para la serie, la mejor manera de demostrar que cree en el show", reconoció a este diario Mike Vogel, protagonista de la serie. En su opinión, el toque King

le ha dado a esta temporada de *La cúpula* un aire más "tétrico y divertido" a la vez, consiguiendo imbuir un mayor "poder de sugestión" que será desarrollado a lo largo de la temporada.

Este también es el deseo de Perrotta. Llevar la serie más allá de las 400 páginas de su novela, asemejarse a los novelistas del siglo XIX, esos que escribían por en-

ver al medio tras haber trabajado en televisión escribiendo episodios para *Rumbo a lo desconocido* o *La bella y la bestia*. Sin embargo ahora, si tuviera tiempo, le gustaría hacer "tres o cuatro" guiones por temporada. No se engaña. No espera contar por ello con más poder para controlar una serie como *Juego de tronos*. Muy a la contra, en *The bear & The maiden fair* tuvo que poner el oso (*the bear*) en el título cuando el episodio heredó un plantigrado de otro capítulo en el que no les dio tiempo a incluir esa parte de la trama ya escrita por Benioff.

"Cuando me preguntaron si estaría interesada en escribir algún guion le dije que no porque no funciona bien en grupo. Cuando escribo nadie me toca una coma", comentó a EL PAÍS la escritora Diana Gabaldón en referencia a la nueva serie *Outlander*, basada en su propia saga literaria. Pero los hay que piensan todo lo contrario, como Carlton Cuse, uno de los creadores de *Perdidos* y ahora encargado de adaptar la novela de Guillermo del Toro, *The strain*. "Escribir para televisión se ha convertido en la mejor forma de contar una historia porque es fruto de la colaboración. Sentarse en una habitación, solo, a escribir una novela suena como un dolor de muelas", resumió uno de los creadores más cotizados en la actualidad.

George R. R. Martin juró que no volvería a trabajar en la pequeña pantalla

Stephen King participó en 'La cúpula' por pura envidia

tregas y siempre iban un par de pasos por delante de sus lectores. Ahora se trata de espectadores con ganas de conocer el mundo de posibilidades que les ofrecerá *The leftovers* como serie. Porque como dice su creador y escritor, "son muchas más las historias por contar".

Lo de Martin tiene más delito porque el novelista era un guionista renegado que juró nunca vol-



RESULTADOS DEL PRIMER SEMESTRE

El grupo editor de EL MUNDO aumenta su facturación publicitaria en un 2,9% respecto al mismo periodo del año anterior, en contraste con sus competidores

Unidad Editorial mejora con un Ebitda operativo de 4,1 millones

E. M. / Madrid
Unidad Editorial alcanzó un Ebitda operativo de 4,1 millones de euros en el primer semestre del presente año, según los datos aprobados el pasado miércoles por el Consejo de Administración del Grupo –y comunicados ayer por su matriz RCS MediaGroup–. Esta cifra del grupo editor de EL MUNDO mejora significativamente el resultado obtenido en el mismo periodo del año anterior, en el que se registró aún un Ebitda negativo de 0,6 millones de euros.

En un contexto económico que comienza a mostrar los primeros indicios de recuperación, el mercado publicitario español ha experimentado un cambio de tendencia en el segundo trimestre del año, con un crecimiento del 4,3%. En este marco, los diarios de Unidad Editorial –tanto en sus ediciones impresas como en las *on line*– marcan resultados superiores a los del conjunto del mercado.

En concreto, este grupo ha conseguido aumentar su facturación

publicitaria en un 2,9% respecto al mismo periodo del año anterior, en contraste con sus más directos competidores, que han retrocedido en el primer semestre.

A los favorables resultados de Unidad Editorial, que cuenta con cabeceras como *Marca* y *Expansión*, contribuyen de forma sustancial los ingresos provenientes del mercado digital, que suben un 11,9%.

Estos resultados son especialmente destacados si consideramos que la aportación en el capítulo de ingresos del Mundial de Fútbol de Brasil no ha sido relevante, debido a la prematura eliminación de la Selección Española.

De esta manera, Unidad Editorial avanza con paso firme hacia el objetivo de lograr el equilibrio presupuestario. En este primer semestre, se han producido eficiencias en costes cercanas a los 12 millones de euros.

Durante el primer semestre de 2014, las principales publicaciones del grupo han consolidado sus posiciones dentro del sector de la prensa

en España. EL MUNDO cuenta con una difusión total de 184.000 ejemplares promedio en la primera mitad del año. Entre los grandes diarios de información general, éste es el que mejor se comporta desde enero, hasta el punto de que incluso ha mejorado sus cifras de venta al número desde mayo.

Estos buenos indicadores afianzan la segunda posición de EL MUNDO, con una cómoda ventaja respecto a ABC, que desde el pasa-

La difusión de EL MUNDO aumenta continuamente desde mayo

do enero no ha recuperado la cota de referencia de los 100.000 ejemplares de venta en quiosco, de acuerdo con los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión

(OJD). EL MUNDO es, a su vez, líder absoluto en internet, con 7,2 millones de usuarios únicos.

Marca mantiene su primera posición en el ámbito de la prensa deportiva, con una difusión de 185.000 ejemplares promedio. Su edición web, *marca.com*, llega a 5,8 millones de usuarios únicos, según los datos del medidor oficial comScore.

Por su parte, *Expansión* alcanza los 42.000 ejemplares difundidos, un 1,4% por encima del año anterior, y supera los 2,4 millones de usuarios únicos en internet.

La decidida apuesta de Unidad Editorial por el futuro *on line* ha permitido que el número de suscripciones digitales haya aumentado un 46% en los últimos seis meses, hasta las 117.000.

El grupo mantiene asimismo su compromiso con el lanzamiento de nuevos proyectos, como *El Club*, un programa de fidelización que aúna la mejor selección informativa de las cabeceras del grupo y una completa gama de descuentos y ofertas.



Màrius Carol



DIRECTOR

Gaziel, avui fa un segle

LA Primera Guerra Mundial va començar fa un segle i tal dia com avui Agustí Calvet, *Gaziel*, que s'havia traslladat a París per estudiar Filosofia a la Sorbona, es va trobar atrapat pel decret de mobilització general i, immediatament, per la guerra. Calvet decideix quedar-s'hi: vagareja, contempla el despoblament de la seva pensió, constata l'opinió pública i pren notes en un quadern. Un mes més tard, reclamat per la seva família i amb l'exèrcit alemany a les portes de París, emprèn el retorn. A Barcelona l'espera ansiós Miquel dels Sants Oliver, director de *La Vanguardia*, a qui coneix de l'Institut d'Estudis Catalans. Ell és el primer que llegeix el dietari que ha escrit, on explica el que ha vist a la capital francesa, i qui li publica per capítols *Diari d'un estudiant*. El crònista obté un èxit excepcional: a la pàgina 7 d'avui reproduïm l'article del seu debut.

Calvet escrivia amb ploma fresca, culta, intuïtiva. El

periodista novell s'allotja en una pensió on l'Erika, una jove pianista alemanya, s'assabenta que ha esclatat la guerra i fuig a l'ambaixada del seu país, en saber-se interpellada per tots, malgrat estar bojament enamorada de París. En la nit xafogosa surt a caminar i es troba els bulevards, des de la Madeleine fins a Saint-Denis, plens de gent tot comentant l'inici dels combats o cantant *La Marsellesa*. Les taules han desaparegut de les terrasses per ordre de la policia, que vol evitar aldarulls. *Gaziel* es manifesta com un irreductible pacifista, que odia la crueltat de la guerra. El periodista sap que estava cridat a certificar el naufragi moral d'Europa.

Les seves cròniques són les millors de l'època. En publicar-se en un país neutral, no es van veure sotmeses a censura i la seva prosa lliure va seduir els lectors. I ho continua fent un segle després.



Movistar TV suma 1,4 millones de abonados, el doble que hace un año

Ya ha desplegado su fibra óptica en 7,4 millones de hogares

A. L. MADRID.

Telefónica España ha comenzado a revertir una situación que sufría desde el inicio de la crisis económica. Los resultados semestrales de la filial, y principalmente los del segundo trimestre, muestran indicios de clara mejora en cuanto a la aceleración de la actividad comercial. Entre las magnitudes más llamativas de los resultados de la compañía se encuentra el despegue de Movistar TV, servicio de televisión de pago que en un año ha duplicado la cifra de suscriptores hasta los 1,4 millones de abonados. Además, Movistar Fusión ya suma 3,4 millones de clientes, con un crecimiento interanual del 55 por ciento, con 1,3 millones de líneas móviles adicionales.

En cuanto al despliegue de fibra óptica hasta el hogar (FTTH), el ritmo se ha acelerado hasta los 1,3 millones de unidades inmobiliarias pasadas en el primer semestre (848.000 en el primer trimestre), por lo que la cobertura

3,4

MILLONES DE 'FUSIÓN'

Son las líneas convergentes que Movistar tenía operativas en España a finales del junio.

de fibra ya asciende a 7,4 millones de unidades inmobiliarias, casi el doble que en junio de 2013. El objetivo de Telefónica España para el cierre del año ronda los 10 millones de inmuebles.

El operador reconoce que cuenta con una ventaja competitiva por sus inversiones en infraestructuras de nuevas redes. "Creemos que el valor de los clientes que podemos capturar va a hacer que nuestros planes para volver a crecer (en España) se aceleren", según valoró José María Álvarez-Pallete, consejero delegado de Telefónica.

En el cambio en la dinámica del negocio ha influido tanto la mejora de la situación económica como la transformación del negocio emprendida en los últimos años, con su apuesta por los servicios convergentes. Pese a todo lo anterior, en términos reportados, Telefónica España ingresó 5.992 millones en el primer semestre, lo que supone un descenso del 8,6 por ciento.



Italia / Acuerdo

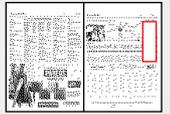
Ferruccio de Bortoli deja la dirección del 'Corriere'

E. M. / Milán

El Consejo de Administración de RCS MediaGroup, grupo al que pertenece Unidad Editorial, aprobó ayer el acuerdo para la conclusión de la etapa de Ferruccio de Bortoli como director del *Corriere della Sera*.

«Con pleno reconocimiento por el trabajo realizado en 12 años en total de dirección y con sincera gratitud por su contribución a la empresa y al grupo en el que entró en 1973», RCS MediaGroup destacó en un comunicado la labor del periodista. De Bortoli ha dirigido el *Corriere della Sera* entre 1997 y 2003, y de nuevo a partir de 2009.

RCS MediaGroup ha invitado a De Bortoli a permanecer en el cargo hasta la primavera de 2015, cuando se aprobarán las cuentas de 2014, «con el fin de garantizar la finalización de importantes proyectos editoriales». Asimismo, RCS MediaGroup ha pedido a De Bortoli que participe «en el proceso de búsqueda de un nuevo director» para el rotativo, una propuesta que el periodista ha aceptado.



TELEVISIÓ ESTATAL

TVE elimina els crèdits de les sèries i pel·lícules

|| EL PERIÓDICO
BARCELONA

TVE elimina els crèdits de pel·lícules i sèries «pensant en l'espectador, que demana una emissió contínua com més atractiva millor». Així raona la tele estatal la seva peculiar política de servei públic en la resposta a una pregunta parlamentària del diputat de l'Esquerra Plural (IU-ICV-CHA), Ricardo Sixto. TVE sosté que l'estudi del minut a minut de l'audiència aconsella que la transició entre programes sigui ràpida ja que, si no, l'espectador mostra el seu rebuig i tria una altra oferta.

També explica que les promocions solapades són «una pràctica estesa en totes les cadenes, públiques i privades, de nombrosos països», que s'utilitza amb l'«únic objectiu» d'informar l'espectador sobre l'oferta dels canals. «És una ajuda visual que permet a l'espectador saber quin programa començarà, sense haver de buscar aquesta informació per una altra via». ≡