



RECULL DE PREMSA CAP DE SETMANA

29/09/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
27/09/14	TMZ, EL IMPERIO DEL COTILLO / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	5	1
27/09/14	¿QUÉ HA SIDO DEL NUEVO PERIODISMO? / DIARI DE TARRAGONA (ENCUENTROS)	6	1
27/09/14	NACEN DOS REVISTAS DIGITALES: 'ECONOMISTA ANDALUCÍA' Y 'ECONOMISTA FUNDACIONES' / EL ECONOMISTA	7	1
27/09/14	EL ENIGMÁTICO MILLONARIO QUE QUIERE CONQUISTAR LA TELEVISIÓN MEXICANA / EL ECONOMISTA	8	1
27/09/14	TV3 VE «ADECUADO Y PROPORCIONAL» DEDICAR MÁS DE 15 HORAS A LA DIADA / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	9	1
27/09/14	LA CCMA, DISPOSADA A PORTAR EL CONFLICTE PER L'IVA A EUROPA / ARA	10	1
27/09/14	NOVA TARDOR AMB NOUS CANALS / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	11	2
27/09/14	SANDRA SUTHERLAND, REPORTERA DE CAMP / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	13	1
27/09/14	CRUZ GUANYA LA BATALLA A 'EL MUNDO' / ARA	14	1
27/09/14	FOX LIFE ATERRIZA EN ESPAÑA / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	15	1
27/09/14	PERIODISMO MUSICAL / DIARI DE TARRAGONA (ENCUENTROS)	16	1
27/09/14	BRAULI DUART CONFIA A «SOLUCIONAR» LA RECLAMACIÓ DE 80,5 MILIONS D'HISENDA / DIARI DE GIRONA	17	1
27/09/14	EL PRESIDENTE DE LA CCMA AFI RMA QUE «PREOCUPA» LA DEUDA CON HACIENDA / LA RAZON (ED. CATALUNYA)	18	1
27/09/14	CIU ACUSA EL GOVERN D'«ASFIXAR» TV-3 / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	19	1
27/09/14	LA DUMA LIMITA AL 20 POR CIENTO EL CAPITAL EXTRANJERO EN LOS MEDIOS RUSOS / ABC (EDICION NACIONAL)	20	1
27/09/14	VOCENTO Y OTROS MEDIOS CREAN PMP, PLATAFORMA DE PUBLICIDAD DIGITAL / ABC (EDICION CATALUÑA)	21	1
28/09/14	EL OCASO DE RTVE O POR QUÉ LOS ABOGADOS DEL ESTADO NO SIRVEN PARA TODO, POR CASIMIRO GARCÍA ABADILLO / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	22	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
28/09/14	HANS VESTBERG: LA TENDÈNCIA GLOBAL ACOSTA LES 'TELECOS' A LA TELEVISIÓ I ELS MITJANS" / LA VANGUARDIA (ED. CAT) DINERS	23	1
28/09/14	UN DÍA EN LA VIDA DE RAQQA, agujero informativo / ABC (EDICION NACIONAL)	24	2
28/09/14	FRANCESC-MARC ÀLVARO PERIODISTA I COORDINADOR D'EL CLAUER ¿EL CLAUER ENS HA DONAT AVANTATGE EN EL DEBAT" / PRESENCIA	26	1
28/09/14	EN EDICIÓ TRILINGÜE / PRESENCIA	27	1
28/09/14	LA PRESIÓN DE LAS PRIVADAS MINÓ LA RELACIÓN ENTRE ECHENIQUE Y EL GOBIERNO / ABC (EDICION NACIONAL)	28	2
28/09/14	XARXES: UNA ARMA DE DOBLE TALL / SEGRE	30	1
28/09/14	¿ES ÉTICA LA COBERTURA DE LOS MEDIOS? / ABC (EDICION NACIONAL)	31	1
28/09/14	UN PROCÉS QUE LA PREMSA DE MADRID REDUEIX A UN DESAFIAMENT DE MAS / ARA	32	1
28/09/14	UNA EXCEPCIÓ. EL DEFENSOR DEL LECTOR Josep Rovirosa / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	33	1
28/09/14	PERIODISTES / EL PUNT AVUI	34	1
28/09/14	EL CUENTO DE PUJOL / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	35	1
28/09/14	'EL MUNDO' ESQUITXA EL PSC EL GRAN DIA DE PUJOL / ARA	36	1
29/09/14	TVE, ANTE LAS GRANDES CADENAS EN BUSCA DE UNA TELEVISIÓN PÚBLICA DE TALLA EUROPEA / ABC (EDICION NACIONAL)	37	2
29/09/14	ESPAÑA NECESITA UNA GRAN TV PÚBLICA / ABC (EDICION NACIONAL)	39	1
29/09/14	EDITORIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN / EXPANSION (SUPLEMENTO ESPECIAL)	40	3
29/09/14	ENTREVISTA A JESÚS ALDANA, CONSEJERO DELEGADO DE SMARTYCONTENT: "TRAJIMOS A ESPAÑA EL ANUNCIO INTERACTIVO" / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	43	1
29/09/14	QUÍLEZ DEJA ANTIFRAU POR 'ECONOMÍA DIGITAL' / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	44	1
29/09/14	EXPOSEN DAVANT EL JUTGE INCIDÈNCIES EN CONTRACTES DE RTVV / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	45	1



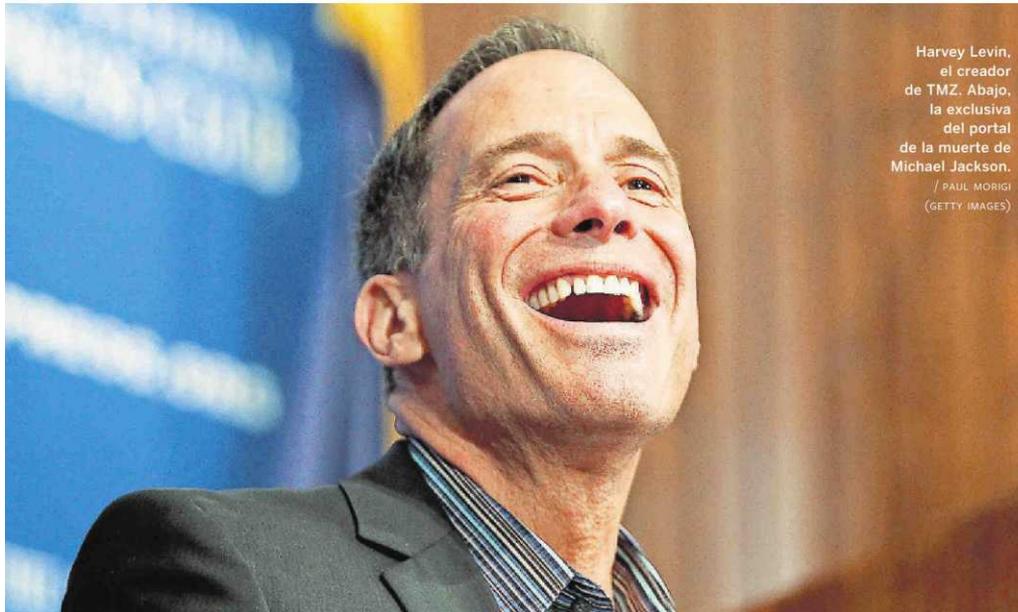
PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





EL MEDIO QUE LAS ESTRELLAS TEMEN



Harvey Levin, el creador de TMZ. Abajo, la exclusiva del portal de la muerte de Michael Jackson.
/ PAUL MORIGI (GETTY IMAGES)

es el día a día de TMZ. Pero ha alcanzado el estatus en el que uno puede estar seguro de que si ocurre algo que merezca la pena van a estar ahí. La lista de exclusivas incluye el divorcio de Antonio Banderas, la muerte de la actriz Brittany Murphy o la foto de Rihanna después de la paliza de su novio. Y así, semana tras semana. Sí, es un medio de cotilleos. Pero se dedica al tipo de exclusivas que los demás medios no pueden ignorar.

Cinco años después de la muerte de Michael Jackson, TMZ "tiene todavía más influencia", afirma el columnista Brian Lowry en conversación telefónica.

NO ESCONDEN DE DÓNDE CONSIGUEN LA INFORMACIÓN: CUALQUIERA QUE SE CRUCE CON UNA 'CELEBRITY' Y QUIERA DINERO

TMZ, el imperio del cotilleo

EN 2005, HARVEY LEVIN ABRIÓ UNA WEB SOBRE FAMOSOS. HOY EL NEGOCIO INCLUYE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN, Y 'TOURS' POR NUEVA YORK Y LOS ÁNGELES. EL PORTAL TIENE 27 MILLONES DE LECTORES Y HA CAMBIADO LAS REGLAS DEL PERIODISMO DEL CORAZÓN: ES EL PRIMERO EN DAR EXCLUSIVAS QUE EL RESTO DE MEDIOS NO PUEDE IGNORAR

POR PABLO XIMÉNEZ DE SANDOVAL (Los Ángeles)

En esta esquina es donde Hugh Grant contrató a la prostituta. En este restaurante de aquí trabajaba Brad Pitt. En esa tienda pillaron a Winona Ryder mangando. En esos baños públicos detuvieron a George Michael. Miren a su izquierda: aquí es donde Kanye West se partió la crisma contra un cartel cuando iba a entrar en un restaurante... Los turistas sacan fotos desde el autobús, una mañana de septiembre en un paseo de dos horas por Sunset Boulevard y Beverly Hills, en el epicentro mundial del famoso. Han venido a ver el mundo de TMZ, el tabloide global.

Los tours en autobús en los que enseñan a los turistas los escenarios de los grandes éxitos del cotilleo, en Los Ángeles y en Nueva York, son el último eslabón del negocio. Lo que comenzó en 2005 como una página web en una oficina de West Hollywood, hoy es un programa de televisión y, sobre todo, un imperio de influencia. TMZ marca el paso en la información de famosos como quizá no ocurre en ningún otro ámbito.

No esconden su fuente de noticias: camareros, aparacoches, botones de hotel, cualquiera que se pueda cruzar en el camino de una celebrity y quiera ganarse una propina. La web paga por sus informaciones, una política con la que al parecer llega antes que nadie a cualquier sitio. Cual-

quiera con un móvil y algo de suerte es un reportero, en una ciudad donde encontrarse estrellas y rostros conocidos sin esa categoría es relativamente fácil.

La web ya era una referencia en Hollywood desde que dejó en evidencia a la policía al revelar las amenazas y los comentarios antisemitas y machistas que Mel Gibson hizo a los agentes que lo detuvieron una noche en Malibú conduciendo borracho. Pero el verdadero impacto global llegó el 25 de junio de 2009. A mediodía, una ambulancia entraba en la casa del cantante Michael Jackson en Beverly Hills. Según el recuento de aquel día que hizo *Los Angeles Times*, solo una hora después TMZ ya había puesto en su web que a Jackson se le había parado el corazón. El cantante murió a las 14.26 y TMZ dio la noticia a las 14.44. El mayor periódico de la ciudad tardó media hora en publicarlo. La CNN tardó tres horas.

Al día siguiente, el columnista especializado en televisión Brian Lowry, de la revista *Variety*, publicó un artículo en el que decía: "Hay que reconocerlo, TMZ busca en los cubos de basura de los famosos con la clase de convicción que una vez estuvo reservada para los papeles del Pentágono". Y concluía: "Enhorabuena, Harvey. Para bien, y sobre todo para mal, ahora el mundo periodístico es tuyo".

Se refería a Harvey Levin. Abogado angelino de 64 años, fue reportero de televisión y después



trabajó como consultor legal y productor ejecutivo para programas de juicios. Hace dos décadas, cubrió el juicio de OJ Simpson, la primera vez que se mezclaron justicia, famosos y televisión para gozo del público. Antes de montar TMZ, hizo durante tres años un programa llamado *Celebrity Justice*, un espacio de cotilleos centrado en los problemas de los famosos con la justicia y la policía.

Poco se ha publicado de la vida de Levin. Un hombre de corta estatura cuyo padre regentaba una tienda de licores, según un reciente perfil publicado por *Buzzfeed*. Se graduó en Santa Bárbara y en Chicago, pero apenas ejerció como abogado. Pronto empezó a colaborar como experto legal en temas que tenían a personajes del corazón como protago-

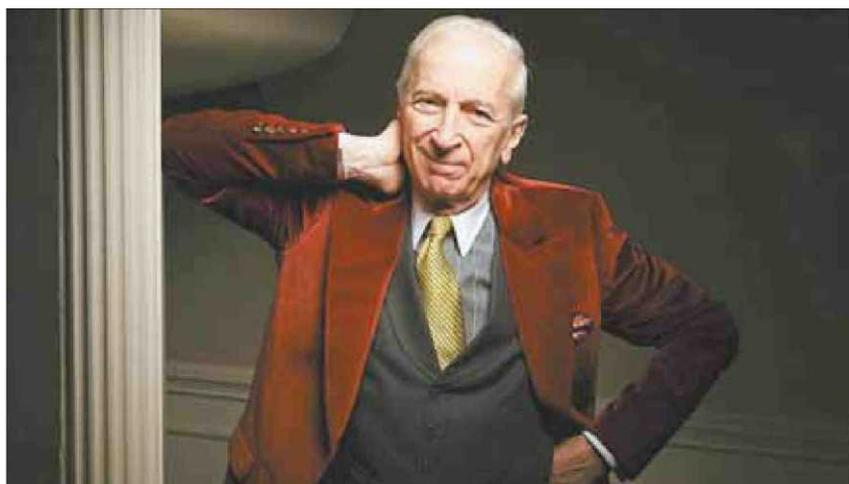
nistas. A finales de los noventa, Levin lo tenía todo: sus conocimientos legales, la experiencia en televisión, telegenia, años de información de famosos. En 2005, a los 55 años, montó la web que tiene 27 millones de lectores y le ha hecho famoso. La cuenta de Twitter de TMZ tiene más seguidores que las cuentas de los periódicos grandes de California juntos. TMZ no deja de ser un tabloide en el que la tradición del periodismo gamberro británico se mezcla con el mundo del bóttox de Hollywood y el lumpen de YouTube. A veces, la exclusiva del día es un video de dos señoras robando una tienda de campaña en la playa; o la prueba irrefutable de la mujer que tenía tres tetas era un engaño (dos noticias reales de esta semana). Eso también

ca. "Lo acabamos de ver en el caso de la NFL". Lowry se refiere al suceso de violencia de género del jugador de fútbol americano Ray Rice. Rice y su novia, Janay Palmer, tuvieron una pelea en un hotel en febrero que acabó ante la policía. TMZ publicó un video de una cámara de seguridad en la que se veía a Rice arrastrando a Palmer por el pelo en un ascensor. Sin embargo, la pareja dijo que ya estaban resolviendo sus problemas y la NFL (liga de fútbol americano) se conformó con que él iniciara una terapia.

La liga recibió críticas por ser demasiado tolerante con la violencia doméstica. Pero el escándalo estalló cuando el 8 de septiembre, de nuevo TMZ publicó el resto del video de seguridad, en el que se veía a Rice propinar un golpe brutal a su novia. Ni el equipo ni la liga habían visto esas imágenes. Todo el mundo quedó en evidencia. Una prueba más de que, como decía el columnista, TMZ se toma la basura de los famosos como si fueran los papeles del Pentágono. Y ya ha quedado claro que tiene fuentes en la justicia, la policía y los hospitales.

Esta es la segunda carrera que TMZ arruina este año. La otra fue la del dueño de Los Angeles Clippers, Donald Sterling. El portal publicó en abril la grabación en la que se quejaba de que fueran negros a los partidos de su equipo. Sterling fue expulsado de la NBA y tuvo que vender el equipo.

¿Es este el futuro de los medios? ¿Puede la carrera por la audiencia acabar en una subasta por la información, donde las fuentes hablen al mejor postor? ¿Se cansarán los medios tradicionales de citar a TMZ y acabarán entrenado en el juego de pagar por noticias? Lowry se atreve con una respuesta: "Los medios tradicionales han sido reacios a pagar a las fuentes, pero ya hemos visto a las grandes cadenas de televisión acercándose a ese tipo de política. Mientras las historias tipo tabloide se vayan haciendo más vitales, la presión va a crecer".



Gay Talese

¿Qué ha sido del Nuevo Periodismo?

Cincuenta años de un nuevo género literario que cambió para siempre la forma y el fondo de la narrativa de no-ficción

XÈNIA BUSSÉ

Aunque sus allegados certificaran su muerte oficial en 1981, el Nuevo Periodismo, género literario a medio camino entre el periodismo y el relato literario más o menos largo, lejos de desaparecer de las librerías y de nuestras lecturas, nos visita cada tanto con traducciones sabrosas. El espléndido volumen 'Los hijos' de Gay Talese, que publica este mes Alfaguara, es la última prueba de ello.

Cuando Truman Capote publicó 'A sangre fría' en 1960, todo cambió. El anatema había caído: el periodista no escribía desde un punto de vista objetivo y frío, sino que relataba aquello que veía como si se tratara de una obra de ficción. Sin embargo, nadie hablaba aún de Nuevo Periodismo como género de escritura.

Cómo y cuándo empezó a usarse este término para referirse a un género no está del todo claro. Tom Wolfe, uno de sus practicantes y su principal defensor, escribió al menos dos artículos en 1972 confesando no tener ni idea de cómo empezó todo. De repente, sin más, la expresión se puso en circulación y todo el mundo la usaba, en conversaciones y por escrito.

Denominaciones a un lado, lo cierto es que ya había pruebas de cierta experimentación literaria a principios de 1960, cuando Norman Mailer escribió 'Supermán va al supermercado' o su reportaje acerca de la nominación de JFK por el partido Demócrata, o más tarde en su pieza 'Miami y el sitio de Chicago' sobre la convención del mismo partido en 1968.

Por su parte, Wolfe cuenta que tuvo su primer contacto con el nuevo estilo de reportismo al



Truman Capote

leer un artículo de Gay Talese sobre el boxeador Joe Louis en la revista Esquire en 1962. Cuenta Wolfe: "el artículo de Talese no era como un típico artículo de revista, era como un relato corto". Según Wolfe, Talese fue el primero en aplicar técnicas del relato de ficción en el reportismo. Y la revista Esquire reivindicó ser la cantera de donde brotaron tales diamantes. Desde Esquire, la semilla viajó a otras revistas y, a continuación, empezaron a publicarse libros.

Talese, como Wolfe afirmaba, escribía de tal forma que sus artículos parecían ficción, pero era definitivamente reportismo. "Reportando hechos, trabajando con las piernas", decía el mismo Talese. Es decir, el escritor iba detrás de sus historias, pateando la calle y contando lo que había visto y oído.

En apariencia, las obras del Nuevo Periodismo no solo toman prestadas técnicas novelescas, sino que las mezclan con todos los tipos

de prosa posibles. Con un añadido clave: todo aquello que se cuenta sucedió realmente, con lo cual quien escribe está un paso más cerca de la "participación" activa del lector.

Por otro lado, la diferencia esencial entre la nueva no-ficción y el reportismo convencional es que la escena pasa a ser algo determinante y en sus cimientos están todas las estrategias de la prosa.

Los escritores

Ya hemos hecho referencia a 'A sangre fría' de Truman Capote, que se publicó en 1965. En ese mismo año, Wolfe publicó 'The Kandy-Kolored Tangerine-Flake Streamline Baby'. Gay Talese había publicado 'The Bridge: The Building of the Verrazano-Narrows Bridge' en 1964.

En 1973, Wolfe publicó con E.W. Johnson la antología 'The New Journalism'. El libro era a la vez un manifiesto y una recopilación de textos de diversos autores entre los cuales estaba el mismo Tom Wolfe,



Tom Wolfe

Todo ello significa que aquellos artículos, primero publicados en Esquire, The New Yorker, etc., acabaron dejando un sedimento importante. Algunos de ellos terminaron siendo libros, algunos otros ya se idearon con ese fin.

Los ochenta

Durante esa década, el estilo del Nuevo Periodismo sufrió un declive, ya que los viejos escritores continuaban usando las técnicas literarias en sus libros de no ficción pero los jóvenes escritores de Esquire y de Rolling Stone -dos de las "casas madre" del que fue nuevo estilo- se alejaron del Nuevo Periodismo.

En 1981, Joe Nocera publicó una eskuela del Nuevo Periodismo en el Washington Monthly. Sin embargo, esa corriente de nueva escritura promovió otros tipos de reportismo que igualmente iban más allá de los datos explicados en un artículo objetivo. El periodismo Gonzo, por ejemplo, o el periodismo de inmersión son otras variantes del reportismo tradicional que deben parte de su actitud rompedora a lo que los chicos del Nuevo Periodismo intentaron a principios de 1960.

El periodismo Gonzo se olvidó de la objetividad e incluye al reportero dentro de la historia, a través de la primera persona narrativa. En el Gonzo se combinan la crítica social y la autosátira. En Estados Unidos, algunos practicantes del Nuevo Periodismo se pasaron al Gonzo. En Europa, los dos principales reporteros "gonzo" han sido Ryszard Kapuscinski y Günter Walraff, cuyos libros podemos leer, afortunadamente, en catalán y castellano.



Nacen dos revistas digitales: 'elEconomista Andalucía' y 'elEconomista Fundaciones'

Ya son 14 las cabeceras que conforman la gran familia de publicaciones sectoriales de Ecoprensa

elEconomista MADRID.

elEconomista demuestra cada día que su apuesta por la innovación editorial es imparable y este mes ha sido una buena prueba de ello. Si el pasado lunes veía la luz *elEconomista Gestión Empresarial*, la próxima semana serán dos más -y ya suman 14- las revistas digitales que Editorial Ecoprensa ofrecerá a sus lectores: *elEconomista Andalucía* y *elEconomista Fundaciones*.

'elEconomista Andalucía'

En este caso, se trata de la primera revista de carácter autonómico que se incorpora al elenco de publicaciones de *elEconomista*. Dirigida por Carlos Pizá, delegado de *elEconomista* en Andalucía, y con el respaldo redaccional de José María Camacho, corresponsal del diario en Málaga, en ella se hará un repaso exhaustivo de la situación económica de Andalucía, de las novedades sobre sus principales empresas dentro y fuera de España, y se analizarán en detalle los sectores clave de la economía autonómica: turismo, agroalimentación, industria o distribución. Prestaremos, además, especial atención a las nuevas iniciativas emprendedoras, al igual que tomaremos el pulso a las activida-

des innovadoras desarrolladas por el sector privado andaluz.

elEconomista Andalucía, a partir del 29 de septiembre, saldrá el último lunes de cada mes y nace con la vocación y la ilusión de dar voz al tejido empresarial andaluz, formado en un 99 por ciento por pymes. Contará, además, con su propio sitio web (www.eleconomista.es/andalucia) donde colaboradores de prestigio publicarán sus tribunas de opinión como vienen haciendo ya en la web autonómica del diario desde hace ya tres años.

En este primer número, el tema de portada tratará de arrojar luz sobre por qué el crecimiento económico en Andalucía, que incluso podría superar al del conjunto de España este año, está creando tan poco empleo. Tanto en el último año, cuando el crecimiento ha regresado, como en las previsiones para el conjunto del año. Será fija también una entrevista a fondo con un personaje relevante del mundo socio-económico andaluz y en este primer número, el protagonista será Alonso Luján, director de Mina de Aguas Teñidas y principal directivo del gigante mundial del *trading* Trafigura en España. Los ambiciosos planes de crecimiento de Trafigura en la actividad minera en An-

dalucía, junto a su apuesta por jugar un papel clave en la reapertura de la histórica mina de Riotinto, centrarán la conversación.

'elEconomista Fundaciones'

Con la puesta en marcha de esta nueva revista digital, *elEconomista* ofre-

'elEconomista Andalucía' recogerá mensualmente los temas clave de la economía andaluza

'elEconomista Fundaciones' dará visibilidad al sector fundacional de nuestro país

ce respuesta a la necesidad de dar a conocer el sector fundacional de nuestro país y de lo que representan las fundaciones en la vida social y cultural, aportando datos fiables sobre su actividad y su aportación al desarrollo socio-económico.

elEconomista Fundaciones, que saldrá el último martes de cada mes, a partir del próximo día 30 y que estará dirigida por Eloísa Lamata, redactora de *elEconomista*, nace con la vocación y la ilusión de dar voz a un sector compuesto por más de 9.500 fundaciones, ocupa a 200.000 trabajadores directos y beneficia a más de 23 millones de personas. Conocer su trabajo, sus problemas y perspectivas en áreas de vital importancia, como son la investigación, la ciencia, el empleo, la inclusión social... En definitiva, dar visibilidad a un sector que contribuye con eficacia a la satisfacción de un amplio conjunto de necesidades, así como al bienestar de la sociedad.

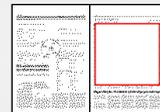
En cada número, podrá encontrar reportajes sobre los temas de mayor relevancia para el sector fundacional, ya sean de carácter jurídico, contable, fiscal, económico o de gestión; toda la actualidad y las noticias más destacadas de las fundaciones, radiografías sectoriales, entrevistas con los personajes más relevantes y secciones dedicadas a la formación, la integración social, la investigación y la cultura, entre muchos otros contenidos. Todo ello distribuido en secciones interactivas que permiten el acceso a contenidos audiovisuales relacionados.

Esta primera edición de *elEconomista Fundaciones* tendrá como protagonista la Ley de Mecenazgo, una de las principales promesas electorales en materia cultural del Gobierno y que finalmente no verá la luz, al menos en esta legislatura. También una entrevista a fondo a un peso pesado del sector fundacional como es Javier Nadal, actual presidente de la Asociación Española de Fundaciones (AEF), que nos ofrecerá su visión sobre el pasado, presente y futuro de las fundaciones españolas. Además, podrán conocer la historia de una institución tan reconocida como es la Fundación Ramón Areces y los principales proyectos y de mayor impacto de entidades como Atresmedia, Repsol o Mapfre.

Ambas de acceso libre

Para disfrutar de ambas revistas digitales, de acceso libre, sólo tendrá que entrar en el quiosco de nuestra web, www.eleconomista.es/kiosco, o si lo prefiere, puede acceder desde su dispositivo Android (en Play Store) o Apple (en Apple Store) escribiendo *elEconomista* en el buscador y descargándose nuestra aplicación gratuita donde encontrará todas las publicaciones de Editorial Ecoprensa.





El enigmático millonario que quiere conquistar la televisión mexicana

Germán Larrea, dueño de Grupo México es el segundo hombre más rico del país

Edgar Sigler MÉXICO DF.

El segundo hombre más rico de México no tenía rostro hasta hace unas semanas. Eso definía el misticismo alrededor de Germán Larrea, de quien sólo se conocía una pequeña y borrosa foto en blanco y negro, además de manejar un perfil muy bajo. Pero en el transcurso de un par de semanas su nombre y su imagen han pasado a vestir la portada de los diarios, revistas y canales de televisión más vistos, para más tarde de difundirse la imagen donde aparece estrechando la mano del presidente mexicano, Enrique Peña Nieto. Además de que su bastión empresarial, la poderosa minera Grupo México, se vio involucrada en un severo accidente ambiental este mes.

Ahora el enigmático empresario desveló su interés por participar en la licitación de una de las cadenas de televisión que se otorgarán el siguiente año, lo que no ha caído nada bien en Grupo Televisa, la mayor firma del sector, y de la cual formó parte por años. “¿Qué lo motivó? ¿Chantajear, como dicen que hizo al decir que Enrique Peña Nieto le había pedido 200 millones de dólares? ¿Quiere TV para presionar al Estado?”, cuestionó un alto directivo de Televisa, que habló bajo condición de anonimato.

Su huida de Televisa

Germán Larrea se desligó del consejo de administración de Televisa, con el fin de evitar un conflicto de intereses que le impidiera participar en la licitación, en la cual tiene prohibido por ley tomar parte la cadena. Sin embargo, importantes columnistas y periodistas de Televisa han dejado ver que existió una molestia en seno del conglomerado que dirige Emilio Azcárraga Jean, al saber del interés del empresario minero.



Apretón de manos entre el presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Enrique Peña Nieto, y Germán Larrea. REUTERS

Germán Larrea salió del consejo del grupo Televisa para evitar un conflicto de intereses

Aunque la decisión de Larrea pudo motivarse sólo por su interés en diversificar sus negocios, como ya lo ha hecho en el pasado, por ejemplo el minero también es dueño de la cadena de cines mexicana Cinemex, asimismo, tiene inversiones en la firma de servicios aeroportuarios GAP, y el propio Grupo México tiene filiales que compiten fuertemente en la construcción, fe-

roviario, y en la perforación de pozos petrolíferos. “Considera que para el tamaño de Germán Larrea, el segundo hombre más rico de México, quedarse en un solo lugar, no tiene sentido. Aquí sólo veo un tema de diversificación”, opinó el analista del sector minero para la Casa de Bolsa Monex, Fernando Bolaños.

El analista puso de ejemplo al magnate Carlos Slim, el hombre más rico del país y uno de los más acaudalados del mundo, que si bien, su mayor negocio está en la multinacional América Móvil, cuenta con empresas muy fuertes en el sector minero, de la construcción o hasta en el inmobiliario. La determinación de Larrea de incursionarse en el sector televisivo también ha de-

jado preguntas sobre si tiene o no la experiencia para competir contra el conglomerado de medios más importante no sólo del país, sino de habla hispana.

Sin embargo su basta fortuna, y la experiencia que pudo adquirir como consejero de Televisa durante 15 años, pueden avalar su incursión en el mercado.

“¿Qué puede saber de TV como consejero? Lo mismo que se publica en los informes de resultados de una empresa que cotiza en la bolsa”, dijo el directivo de Televisa que habló bajo condición de anonimato.

Larrea fue designado por primera vez en el consejo de administración de Grupo Televisa en 1999, según datos de la cadena en su infor-

me anual a la Comisión de Valores de Estados Unidos (SEC, por sus siglas en inglés).

Pero su desvinculación de la compañía evitará que exista algún conflicto de intereses que sea sancionable, tanto en el proceso de la licitación, como por la ley de competencia vigente, según explica el ex comisionado del extinto ente antimonopolios del país, la Comisión Federal de Competencia, Rodrigo Morales Elcoro. “Este caso es muy especial porque hasta ahora no forma parte de una empresa que compita con Televisa”, opinó el especialista en temas de competencia.

La reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión aprobada el pasado año preveía la licitación de las nuevas cadenas de televisión con el propósito de abrir la competencia en un mercado valorado en cerca de 42.000 millones de pesos (uno 2.470,6 millones de euros), y que domina Televisa con cerca del 70 por ciento.

“La entrada de Larrea a la TV no debe tener impacto en su negocio central, la minería, pues debemos verlo de una forma individual. Al final, Larrea cuenta con una fortuna privada que necesita diversificar y hay que considerar que existe un cambio estructural en las telecomunicaciones y en la radiodifusión que seguro quiere aprovechar”, consideró Bolaños.

Los interesados en el concurso deberán presentar una propuesta que se calificará principalmente por los temas económicos, dando una ponderación del 60 por ciento al plan de cobertura y 40 por ciento a la contraprestación para el Estado, cuyo valor mínimo se fijó en 830 millones de pesos (unos 48,82 millones de euros) por cada cadena. El Instituto Federal de Telecomunicaciones anunció este jueves que adelanta de junio a marzo 2015 el nombramiento del adjudicatario de las nuevas cadenas.

Germán Larrea cuenta con una fortuna estimada de 14.800 millones de dólares (11.606,9 millones de euros, aproximadamente), según la lista de la revista *Forbes*, lo que lo sitúa como el segundo hombre más rico de México, y el número 68 a nivel mundial.



TV3 ve «adecuado y proporcional» dedicar más de 15 horas a la Diada

El presidente de los medios públicos defiende la cobertura ante PSC, ICV, PP y C's

C. RUBIO / Barcelona
De las ocho de la mañana a rozar la medianoche. TV3 se volcó con la Diada y ofreció un monográfico el día 11, además de realizar un llamamiento a la movilización ciudadana en las jornadas previas que incluso provocó el hartazgo del Sindicato de Periodistas. Una cobertura que ayer los responsables de la cadena calificaron de «adecuada y proporcional» entre las críticas de los partidos contrarios a la consulta del 9 de noviembre a las que también se sumó ICV.

Lejos de la autocrítica, no demasiado habitual en los medios públicos de la Generalitat, el presidente de la Corporación defendió una parrilla monopolizada por los actos institucionales del Govern, la marcha independentista del día 11 por la tarde y sendos programas de análisis y debate para analizar el pulso independentista en las calles. «Es proporcional a las características de cada acontecimiento», resumió Brauli Duart. También se jactó de su «veracidad» y del «equilibrio territorial» conseguido con las emisiones de la Diada.

Cabe recordar que TV3 dedicó prácticamente la totalidad de la parrilla del día a los actos programa-

dos: la mañana empezó con el concierto de conmemoración al Tricentenario en la plaza Comercial, ante el centro monoteático que el Ayuntamiento ha levantado en el Born. Luego continuó con la emisión en directo de la ofrenda floral del Govern a Rafael Casanova, que dio paso a una edición exclusiva de *Els Matins*. A la hora de comer, tanto el *Telenotícies Comarques* como la edición *Migdia* informaron prácticamente sólo de la Diada y dieron paso al *Especial Onze de Setembre*, de las 16.00 horas hasta las 21.00 horas que enlazó con el *Telenotícies Vespere* y el *.Cat*, el espacio de tertulia y debate presentado por Ariadna Oltra que sólo trató el tema de la Diada. Una parrilla «plural y respetuosa con el libro de estilo» de la entidad, según aseguró Brauli Duart.



El responsable de los medios públicos, Brauli Duart. / S. COGOLLUDO

Una explicación que no contentó a los partidos contrarios al *derecho a decidir* ni a Iniciativa, muy reticente a justificar el amplio despliegue de TV3 en las jornadas previas y durante la propia Diada pese a su apoyo a la consulta. De hecho, la *ecosocialis-*

ta Marta Ribas criticó que la programación anterior al día 11 de septiembre traspasó «líneas rojas» del libro de estilo por llamar a la participación, un tratamiento que, a su juicio, hace un «flaco favor» al proceso.

Más contundente fue el *popular* Pere Calbó, quien denunció que «la cobertura de los actos de la Diada ha dejado de lado la información y se ha convertido en una llamada descarada a la participación». También desde Ciudadans, Carlos Carrizosa sostuvo que TV3 hizo «continua propaganda sectaria para que la manifestación estuviera llena».

Asimismo, el PP aprovechó para criticar el despliegue que la cadena llevó a cabo para el referéndum de Escocia. Una cobertura que costó 36.000 euros a la televisión y 13.000 a Catalunya Ràdio.



La CCMA, disposada a portar el conflicte per l'IVA a Europa

CiU denuncia una "operació planificada d'asfíxia" contra els mitjans públics catalans

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

"Litigarem fins on calgui, si cal fins a Europa". El president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Brauli Duart, va ser contundent ahir en explicar el seu pla per fer front a la reclamació de 80,5 milions d'euros que li fa l'Agència Tributària arran del canvi de criteri en la deducció de l'IVA de les corporacions d'àmbit no estatal. Duart va detallar que el conflicte està ara en "la penúltima fase del procediment administratiu", però va deixar clar que arribat el moment duran el cas als tribunals i lluitaran fins al final per defensar que "el canvi de criteri no és lògic", perquè "no ve avalat per un canvi normatiu".

El president de la CCMA va insistir davant la comissió parlamentària de control als mitjans públics, que la CCMA "no pot fer front a aquesta realitat amb els seus recursos", tenint en compte que el seu pressupost és de 290 milions d'euros. Duart, però, va revelar que el Govern s'ha compromès a buscar-hi una so-

lució. "Tots som conscients del risc que això suposa per a l'estabilitat i el futur d'aquesta casa", va assenyalar. Tot i així, va negar que la CCMA estigui "tocada de mort", com havia alertat anteriorment la diputada del PSC Núria Parlon.

Duart va posar aquest nou cop a la línia de flotació de la CCMA al costat de la llei que impedeix als organismes autonòmics tenir dèficit i de la retirada del segon múltiplex de TV3. "Això són tres fets objectius. Que cadascú faci la valoració que correspongui", va dir. I la valoració va arribar de les files de CiU. El diputat Albert Batalla considera que aquests tres elements -sumats a la decisió del govern espanyol de subvencionar la CCMA amb 37.000 euros per facilitar-li el canvi de freqüències derivat del nou pla de la TDT, mentre que Televisió de Galícia en rebrà 668.000 i TVE 6,7 milions- demostren l'existència d'"una operació d'asfíxia planificada del govern de l'Estat" contra els mitjans públics catalans.

A banda de l'amenaça de l'IVA, Duart es va referir a un altre risc que afronta la CCMA: la reducció dràstica de l'estoc de produccions alie-



El president de la CCMA, Brauli Duart (dreta), al costat dels directors de TVC, Eugeni Sallent, i de Catalunya Ràdio, Fèlix Riera, ahir al Parlament. PARLAMENT



Rebot
L'estoc de producció aliena de TVC s'ha buidat per la rebaixa de la despesa

nes, conseqüència directa de la rebaixa de la despesa en aquesta partida, que ha obligat a recórrer a pel·lícules i sèries ja adquirides però encara no emeses. Segons ell no hi ha risc "imminent", però "entre aquesta temporada i la que ve" s'hauria de revertir la tendència i tornar a omplir aquest rebot.

Amb tot, segons diu Duart, la CCMA ha assolit l'estabilitat pressupostària després de reduir la seva despesa en un 35% els últims tres anys i, segons va subratllar, sense que se n'hagin ressentit ni la qualitat de l'oferta ni l'audiència, que era el principal risc d'aquesta retallada.

El PSC i ICV, crítics amb la cobertura de la V

A les habituals crítiques del PP i C's sobre la falta de pluralisme a la CCMA, ahir s'hi van sumar el PSC i ICV, arran de la cobertura de la Diada. La socialista Núria Parlon va lamentar que els mitjans públics "cridessin a omplir trams de la V que no estaven coberts". Des d'ICV, Marta Ribas, tot i declarar-se "simpatitzant de la V", va coincidir-hi i va afegir que això és "tirar pedres a la teulada del procés".



▶ TELEHISTÒRIA

Nova tardor amb nous canals

A PARTIR D'AQUESTA SETMANA ES PODRAN VEURE ELS NOUS CANALS A&E I FOX LIFE, MOLT ORIGINALS, AMB SÈRIES D'ESTRENA I PROGRAMES D'ÈXIT CONTRASTAT

SALVADOR ENGUIX
 València

L'espectador no només trobarà a la tardor noves i interessants apostes de programació als canals de més audiència. La llista d'estrenes i de noves temporades d'algunes de les sèries més populars és llarga. Però en l'inici d'aquesta temporada també s'inauguren nous canals, amb propostes de continguts originals, atrevides i fins i tot en algun cas una mica gamberres. Perquè a partir d'aquesta setmana emetran a Espanya, a través de canals de pagament, A&E i Fox Live.

El primer, que juga amb les inicials de les paraules Arts & Entertainment, és el canal factual líder de la televisió de pagament als EUA i ocuparà l'espai del canal Bio. A&E es ven amb un eslògan: "Sigues innovador, sigues imprevisible, sigues apassionat, sigues original". Per la seva part, Fox Live, que substitueix Fox Crime, és la nova marca d'entreteniment de Fox International Channels (FIC). Tots dos estaran en antena a partir de l'1 d'octubre.

A&E, produït a Espanya per AMC Networks International Iberia i A+E Networks, es distribuirà a Canal+, Ono Movistar TV,

Euskaltel, Telecable i cable local. Amb presència a 75 països i amb el reconeixement de 75 premis Emmy, la seva oferta de continguts és impressionant. "Aquest canal desafia a ser autèntics amb les millors sèries protagonitzades per personatges insòlits", anuncia la cadena, que es recolza en una frase de Herman Melville (autor de *Moby Dick*) com a lema: "Més val fracassar en l'originalitat que tenir èxit imitant".

A&E, que s'adreça a un públic d'entre 25 i 54 anys, apareixerà amb força a les pantalles amb sèries com *Wahlburgers*, que s'es-

trena el divendres 3 d'octubre a les 22.55 hores. Els actors i germans Donnie i Mark Wahlberg uneixen les seves forces amb en Paul, l'autoproclamat "germà amb més talent", per enfrontar-se als desafiaments que suposa dirigir una cadena d'hamburgueseries. Cada capítol és una nova experiència de la família més famosa de Boston.

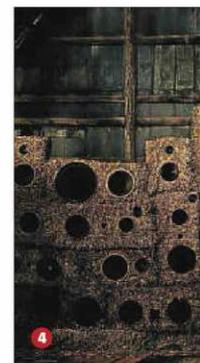
El dimarts 7 d'octubre a les 22.55 hores A&E estrena també *Big Smo*, una sèrie protagonitzada per John Smith, un talentós artista de hick hop (una combinació de música country i rap) que,



● **A&E ESTRENARÀ SÈRIES COM 'WAHLBURGERS', 'BIG SMO' I 'SECRETOS DE HOTEL', A MÉS DE NOVES TEMPORADES DE 'QUIÉN DA MÁS' O 'DUCK DYNASTY'**

envoltat de familiars, lluitarà dia rere dia per tenir èxit i poder mantenir la seva prole. Una altra de les estrenes, el diumenge 5 d'octubre a les 22.55 h, és la de *Secretos de hotel*, que mostra algunes de les històries més escandaloses en alguns dels millors hotels del planeta.

A més de les estrenes, A&E oferirà noves temporades de la subhasta de guardamobles de *Quién*



1. *Secretos de hotel*, una de les novetats del canal A&E
 2. *The good wife*, de gran èxit i que oferirà Fox Life
 3. *Scandal*, sèrie amb un gran èxit de crítica i públic
 4. *Big Smo*, una sèrie especial, original i molt gambera, a A&E



da más, un reality show de gran audiència en diferents països i en què en cada capítol es veuen diversos postors lluitant per aconseguir amb els objectes d'estranyers trasters; *Duck Dynasty*, que mostra la família Robertson venent coses com ara cimbells per a ànecs, també fa furor als EUA i es veurà a través d'aquest canal, i un altre dels continguts més atractius que presenta és el

de *Maldito tatuaje*, adequat per a amants del tatoo.

Fox Life és un canal pensat perquè la parella pugui veure la televisió junts. No és un canal de continguts marcadament femenins, encara que són elles segurament el públic objectiu més important. En la seva estrena, es confirmen les noves temporades de sèries com *The good wife*, *Scandal*, *Revenge* o *Anatomía de Grey*, que migren de Fox a Fox Life.

A més, el canal oferirà programes de no-ficció d'estrena a Espanya com *Las Kardashian* o la versió nord-americana de *The voice*; també s'hi estrenaran noves temporades de *Jamie Oliver*, que es converteix en una altra de les cares del canal, i altres continguts de *housing* com *Et venc la teva mansió* (Los Angeles).

FOX LIVE OFEREIX SÈRIES COM 'THE GOOD WIFE', 'SCANDAL', 'ANATOMÍA DE GREY' I 'REVENGE', I ALTRES APOSTES D'ÈXIT COM 'LES KARDASHIAN' O 'THE VOICE'

A més, Fox Life inclourà altres continguts de no-ficció de qualitat, entre els quals l'estrena de la primera producció local per a FIC: la sèrie *Los mejores chefs del mundo*, producció de les companyies catalanes Minoria Absoluta i Visual 13 en exclusiva per a FIC sobre els grans noms de la cuina moderna mundial, tots ells inclosos entre els primers llocs de la famosa llista confeccionada per la revista *Restaurant Magazine*.

Encara que Fox Life substitueix Fox Crime (un altre canal amb bona premsa), el que no es perdrà mai serà el contingut perquè les sèries de Fox Crime continuaran emetent a Espanya, principalment a Fox; i Fox Life assumirà continguts de ficció dels dos canals. I així, entre A&E i Fox Life, més tots les estrenes en altres canals, costarà de trobar temps per consumir tota l'oferta innovadora i atractiva d'aquest mes d'octubre.●



▶ RETRAT

Reportera de camp

SANDRA SUTHERLAND ÉS UNA PROFESSIONAL DE LLARG RECORREGUT QUE VA DEBUTAR EL 1982 EN UN PROGRAMA INFANTIL DE TVE I ARA PRESENTA 'AGROSFERA' A LA 2

JOAQUIM ROGLAN
Barcelona

Aquesta senyora que recorre les terres, mars i paisatges d'Espanya dirigeix i presenta a La 2 un programa sobre agricultura, pesca, ramaderia, indústria agropecuària i turisme campestre, entre altres assumptes. Sandra Sutherland va aparèixer per primera vegada a la pantalla el 1982. Llavors presentava a TVE el programa infantil *Pista libre*, Espanya no pertanyia a la Unió Europea, l'agricultura i els vins eren uns dels obstacles que posaven els seus futurs socis, els francesos cremaven camions de fruites i verdures a la frontera i la pesca era un altre dels conflictes permanents amb el Marroc.

Abans de debutar a la televisió, Sutherland havia treballat al teatre amb actors de referència com Narciso Ibáñez Menta, Jaime Blanch i Fernando Fernán-Gómez, amb qui va triomfar a la cèlebre obra *Las bicicletas no son para el verano*. A més, la seva mare era l'actriu Maite de la Cruz, la parella de la qual era un altre gran actor, Agustín González.

Amb el teatre a les venes, va passar de la televisió infantil als serveis informatius i va participar a *Buenos días*, aquell primer informatiu matutí on es van estrenar invents que van des de l'orellera fins a les connexions múltiples via satèl·lit. I amb Espanya ja a la UE,

Agrosfera
LA 2

Dissabte 9.40 h

Programa informatiu i divulgatiu sobre el sector primari, el medi rural i la indústria alimentària que s'emet des del 1997

també va presentar el *Telediario* nocturn. Va ser el 1997 que es va estrenar al programa d'ecologia *Informa 2*, i el 2005 es va passar a la investigació i la tecnologia a l'espai *España innova*. Amb tal

bagatge en la carrera, no és estrany que des de fa dos anys dirigeixi i presenti *Agrosfera*, un programa de fusió dels seus coneixements que li han valgut premis i reconeixements tant del seu ram televisiu com del sector primari.

Recordada pels nens de la generació dels vuitanta, molts adolescents se'n van enamorar i ara és una de les poques reporteressas que han crescut i madurat a TVE. Ben conservada a través de les dècades i de les eres analògiques i digitals, mitjançant la imatge i evolució de Sandra es podria reescriure la crònica d'una televisió i d'una Espanya rural que van passar de la boina, la mula i el càntir a provar de tallar el bacallà de les polítiques agràries europees a Brussel·les. Convertida en una de les cares inoblidables de la televisió, certifica la frase d'Adolfo Domínguez que diu que l'arruga és bella.

Inalterable al pas del temps, la seva veu continua igual de càlida, pausada i inconfusible. Sempre allunyada del protagonisme, apareix en comptades ocasions i dona més joc al seu col·lega Sergio Gómez que a ella mateixa. Amb una acurada realització, que permet viatjar bé sense sortir de casa, la veu de Sutherland explica coses de gastronomia, innovacions agràries, emprenedors rurals, tradicions, memòria campestre i rutes per la natura. A la seva manera, també ajuda a entendre les decisions que es prenen a Brussel·les, Rabat o Moscou i que afecten l'Espanya que ha passat de les subvencions i els excedents alimentaris europeus als bancs d'aliments per a persones necessitades.●





Cruz guanya la batalla a 'El Mundo'

JUDIT MONCLÚS
BARCELONA

Penélope Cruz i Javier Bardem han guanyat la batalla que mantenien als tribunals amb el diari *El Mundo*. La sala primera del Tribunal Suprem ha desestimada el recurs de casació que va interposar el mitjà en relació a un reportatge que va publicar el 18 de setembre del 2010 arran del primer embaràs de l'actriu.

Segons publica Vanitatis, el Suprem ha ratificat ara la decisió del tribunal de primera instància, que deixava clar que l'article que va publicar *El Mundo* i que portava per títol "*Penélope Cruz, todos los secretos de su embarazo*" contraposava dos drets fonamentals, com són el dret a la informació dels periodistes i el dret a la intimitat dels demandants. Tal com publica el portal dedicat a

les *celebrities*, la sentència conclou que la llibertat d'informació no pot prevaler en determinats fets que afectin la intimitat d'un personatge públic i menys quan la seva divulgació només busca satisfer la curiositat aliena sense ser rellevant per a la comunitat. En aquest sentit, l'article feia públiques les suposades complicacions que Cruz va patir durant l'embaràs i el suposat tractament previ de fertilitat al qual es va haver de sotmetre per poder concebre el que va ser el seu primer fill.

La sentència ara ratificada va condemnar els dos periodistes demandats d'*El Mundo* i l'empresa editora del diari, Unidad Editorial, per intromissió en la intimitat de Cruz i del seu marit, el també actor Javier Bardem, i els obligava a desembutxacar 50.000 euros per haver publicat determinades dades mèdiques relacionades amb l'embaràs de

l'actriu. Malgrat la decisió del tribunal, portaveus del diari ja van anunciar la seva intenció de recórrer la sentència que va dictar el jutjat de primera instància número 43 de la capital espanyola.

En peu de guerra amb els mitjans

Aquest estiu, però, la truita s'havia girat per a l'actriu, ja que s'havia situat en la part acusada. El diari progressista israelià *Haaretz* va publicar a mitjans d'agost una carta oberta a Cruz en què criticava durament la seva decisió de donar suport al manifest firmat juntament amb altres artistes en favor del boicot a Israel arran de l'ofensiva a Gaza i l'ocupació de Palestina. El suport a aquest manifest, a més, li va comportar ser nomenada "tonta de la setmana" per part del presentador Eric Bolling al programa *The five* de la cadena Fox. ■



NUEVO CANAL

Fox Life aterriza en España

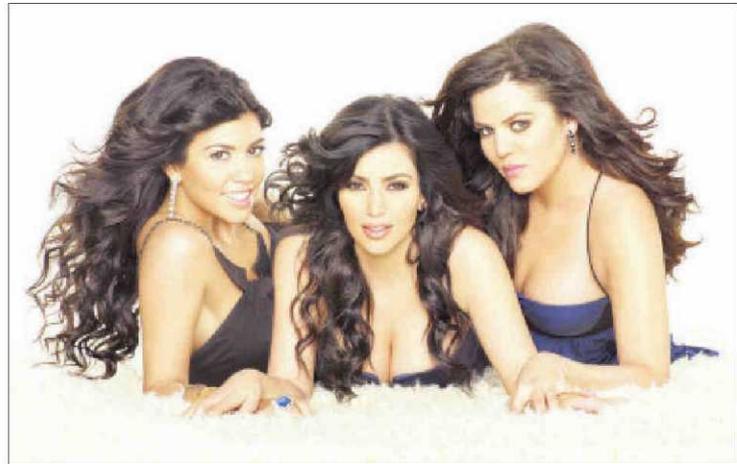
Comienza su emisión el 1 de octubre

NATALIA MARCOS, **Madrid**

Desde el miércoles 1 de octubre, los clientes de las principales plataformas de televisión de pago tendrán acceso a un nuevo canal, Fox Life. Mientras, Fox Crime dejará de existir, aunque su programación se incorporará a Fox o, en algún caso, Fox Life. El nuevo canal, orientado a un público mayoritariamente femenino pero no solo femenino ("es para ver juntos, en pareja", como explican desde el canal), se suma a la oferta de entretenimiento con una combinación de series y programas de no ficción. El canal aterriza en Espa-

ña con la intención de apostar por programas de producción propia, como el que estrenarán el mismo día de su lanzamiento, *Los mejores chefs del mundo*, espacio que cuenta con la participación de doce de los 50 mejores cocineros del mundo, como Ferran Adrià, Massimo Bottura o Andoni Aduriz.

Como explica Adam Theiler, vicepresidente ejecutivo de FOX International Channels (FIC) para el sur de Europa y director general de FIC España, "hemos visto una oportunidad porque no existe un canal como este en el mercado español. En otros países, como Portugal, Italia o Gre-



Las Kardashian es uno de los programas que llegan a Fox Life.

cia, funciona con mucho éxito". Algunos de los programas que llegarán a Fox Life no se han visto antes en España. Es el caso de *Las Kardashian*, el reality centrado en la familia encabezada por Kim Kardashian, o la versión estadounidense de *The Voice*. "Son programas de los que se habla en todo el mundo pero que todavía no ha emitido

ningún canal en España", explica Theiler. En cuanto a ficción, Fox Life estrenará las nuevas temporadas de series como *The Good Wife*, *Scandal*, *Revenge* o *Anatomía de Grey*, que antes se podían seguir en Fox. "Nuestra intención es ir lo más pegados que sea posible a la emisión en Estados Unidos, es una prioridad para nosotros".



Análisis

<http://www.journalism.co.uk>

Periodismo musical

Un gremio que suele ser blanco de críticas furibundas es el de los periodistas musicales. Ejercer de notario o incluso fiscal en un terreno que dispa-

para tantos resortes emocionales como la música, en especial la música popular, es tarea arriesgada. Y cuanto más acrítica es la disposición hacia el consumo de la música, más posibilidades tiene el periodista musical de generar reacciones airadas. El sitio journalism.co.uk publicó un informe sobre el gremio, explicando sus retos, luces y miserias, que de todo hay un poco, en base a testimonios de periodistas del 'New Musical Express', 'The Guardian' y 'Time Out'. Algunas visiones son



optimistas, cuando no utópicas: si se encuentran historias divertidas y atractivas, dicen, serán remuneradas de manera adecuada. Otras son menos estimulantes, y entre ellas el mantra que aconseja publicar muchos artículos aunque sea en publicaciones que no ofrecen remuneración alguna con la intención de 'darse a conocer' y perfeccionar el estilo. La figura de un periodista musical que se gane la vida con estas colaboraciones es más bien una quimera. ■-S.M



Brauli Duart confia a «solucionar» la reclamació de 80,5 milions d'Hisenda

BARCELONA | ACN

■ El president del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Brauli Duart, va informar ahir al Parlament que el Govern s'ha compromès a «solucionar colze amb colze» el conflicte amb l'Agència Tributària pel nou càlcul en la deducció de l'IVA. Un càlcul que suposarà un impacte negatiu pels comptes de l'ens de 80,5 milions d'euros i que, segons Duart, la CCMA no pot assumir després de quatre anys d'ajustos i amb un pressupost de 290 milions d'euros anuals. Duart va reiterar que «recorreran fins al final» aquesta mesura que, va dir, no està avalada per l'actual marc legal i que castiga especialment Catalunya perquè s'aplica als exercicis 2012, 2013 i 2014.

Els canvis en els criteris tècnics que el Ministeri d'Hisenda ha implementat per calcular les deduccions de l'IVA fan que els mitjans autònoms no puguin deduir-se l'impost relatiu

a les subvencions públiques. La mesura s'aplica amb caràcter retroactiu des del 2012, per la qual cosa, en total, entre els imports que la CCMA ja no veurà retornats i els que haurà de pagar sumaran un total de 80,5 milions d'euros.

Aquest total es va fer públic el passat 5 de setembre, a través de l'informe que Hisenda va fer arribar la proposta de regularització per TV3 i Catalunya Ràdio. Des d'aleshores la CCMA ha mantingut diverses reunions amb representants del Govern, i a través d'aquests contactes Brauli Duart hauria rebut el suport de l'executiu per resoldre el problema que aquesta despesa podria comportar a l'estabilitat de l'ens.

Duart va recordar que la decisió del Ministeri està recorreguda davant la justícia, i s'ha mostrat convençut que al final del procés jurídic «això ho guanyaran». Però que aquest serà un procés lent, va advertir, i per això a nivell immediat «s'està parlant amb el Govern perquè ens resolgui el problema».



El presidente de la CCMA afirma que «preocupa» la deuda con Hacienda

L. R.

BARCELONA- El presidente de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Brauli Duart, aseguró ayer que este ente ha logrado estabilidad presupuestaria y tiene déficit «0», pero que les preocupa la deuda de 80,5 millones generada con Hacienda por el cambio de criterio del IVA, «que responde a criterios políticos». Duart aseguró que, en los últimos 4 años, los presupuestos se han reducido un 35 por ciento. «El pago del IVA es un riesgo para la estabilidad de la casa», sentenció.

También reconoció que este cambio del IVA hace que a partir de ahora todo lo que hagan con proveedores (comprar series, películas o contratar servicios externos), les costará un 21 por ciento más, además de la incertidumbre presupuestaria que hay para el año 2015. Sobre las deudas del IVA, Duart afirmó estar dispuesto a pleitear y llegar hasta donde sea, incluso a Europa, y anunció que hay un compromiso por parte del gobierno catalán para encontrar una solución a este problema, pero que no tiene detalles de cómo se resolverá porque este asunto está «en vías de recursos y de presentar alegaciones a la Agencia Tributaria». Lo cierto es que sin haber podido reducir el presupuesto de 7,5 millones de euros en personal, el futuro se presenta nublado y con previsión de tormentas.



DENÚNCIA

CiU acusa el Govern d'«asfixiar» TV-3

EL PERIÓDICO
BARCELONA

El diputat de CiU al Parlament Albert Batalla va denunciar ahir en la comissió de control a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) l'existència d'una «operació d'asfixia planificada» pel Govern per «silenciar TV-3 i Catalunya Ràdio». Batalla va citar com a exemples el canvi de criteri introduït pel Ministeri d'Hisenda del PP per a la deducció de l'IVA i l'obligació de tancar un dels dos múltiples que gestiona la CCMA, imposada pel Ministeri d'Indústria.

La reforma de l'IVA comportaria abonar 80,5 milions d'euros a Hisenda, ja que abans la Corporació deduïa dels seus ingressos el 100% d'aquest impost. Amb el canvi es dedueix l'IVA de la publicitat, però no el de les aportacions de les administracions públiques. «La resposta és clara: no volen que TV-3 sigui una televisió de país, una televisió nacional, sinó que la volen convertir en una televisió de barri», es va lamentar Batalla.

No obstant, va reconèixer que les dificultats financeres que passen TV-3 i Catalunya Ràdio també es deuen a una «gestió laxa i poc responsable dels recursos de fa uns anys» i a «una baixada dels ingressos a nivell pressupostari i de publicitat». Malgrat això, va advertir, «TV-3 ha estat líder durant 40 dels últims 45 mesos». ≡



LEY NACIONALISTA

La Duma limita al 20 por ciento el capital extranjero en los medios rusos

ABC MOSCÚ

La Cámara baja del Parlamento ruso aprobó ayer una ley dirigida a limitar la participación de accionistas extranjeros en medios de comunicación nacionales, con objeto de evitar «injerencias». El texto, presentado por los grupos parlamentarios comunista y ultranacionalista, fue aprobado en tercera y última lectura por la Duma, informa Afp.

La ley limita al 20 por ciento el capital que puede estar en manos de ciudadanos no rusos, también de los medios digitales. La restricción afecta también a los empresarios rusos que posean doble nacionalidad. Hasta ahora, la legislación estipulaba que la presencia de capital extranjero en las emisoras de radio y canales de televisión no podía superar el 50 por ciento

La ley, que según la prensa está apoyada por el Kremlin, entrará en vigor en enero de 2016. En la actualidad, según el diario Novie Izvestia, la mitad de los medios rusos no cumple la nueva regla.



Empresas en breve

Vocento y otros medios crean PMP, plataforma de publicidad digital

Los grupos editoriales españoles Vocento, editor de ABC, Prisa, Unidad Editorial y Godó, junto con más medios digitales, han lanzado PMP Medios, plataforma de venta programática de publicidad «online» y en la que volcarán de forma conjunta su inventario digital. Agencias y anunciantes, que podrán comprar publicidad eligiendo el perfil de las audiencias, tendrán acceso a más de 50 cabeceras del país que, en conjunto, suman más de 17.605.000 lectores y alcanzan una cobertura del 92% de la audiencia de información digital.

HOJA DE RUTA
DEL DIRECTOR

CASIMIRO GARCÍA-ABADILLO

El ocaso de RTVE o por qué los abogados del Estado no sirven para todo

El martes 23 el titular de Justicia convocó una rueda de prensa en la sede del ministerio a las cinco de la tarde. Con el precedente de la declaración de Mariano Rajoy, en la que anunció que el anteproyecto de la ley del aborto quedaba definitivamente aparcado, no hacía falta ser Sherlock Holmes para deducir que, en su comparecencia, Ruiz-Gallardón iba a decir algo importante. Inmediatamente, en todas las redacciones de prensa, radio y televisión, se puso en marcha la cobertura de una noticia de alcance.

En RTVE se decidió no enviar una unidad móvil (que para los usos y costumbre de la casa requiere de cuatro o cinco personas), sino recurrir a un equipo reducido provisto de un mochila que transmite con tecnología 4G, algo muy recomendable en situaciones extremas, como conflictos armados, lugares recónditos, desiertos, etc.

La tecnología 4G no funcionó y fue así como RTVE, que dispone de tres canales (La 1, La 2 y TVE 24 horas), se perdió los seis primeros minutos de la intervención en la que Ruiz-Gallardón anunció que se marchaba de la política.

De esa forma RTVE dilapidó uno de sus más preciados activos: ser el medio que mejor informa de los acontecimientos que tienen que ver con el Gobierno de turno.

Fue un síntoma del estado de deterioro en el que se encuentra un gigante moribundo cuya influencia ha quedado reducida a menos del 10% de la audiencia, la cuota más baja de su historia.

Dos días después del cese del ministro, Leopoldo González-Echenique (Madrid, 1969, de profesión abogado del Estado) presentaba su dimisión como presidente de la Corporación RTVE. La decisión no tenía que ver con el incidente de la rueda de prensa de Ruiz-Gallardón, sino con la insostenible situación de la Corporación de la que se hizo cargo en junio de 2012.

De hecho, el domingo 21, en una reunión con su equipo directivo, ya adelantó su decisión de tirar la toalla definitivamente.

El Gobierno, es decir, la SEPI y Hacienda, se habían negado a aportar otros 130 millones a RTVE para mantener la respiración asistida que le da vida artificialmente.

Ya en la última semana del mes de junio, González-Echenique logró que la SEPI (en la práctica su único accionista) aprobara una reducción de capital de 387 millones para evitar la causa de disolución en la que

estaba incurriendo y aportara, además, 130 millones de euros.

Como un drogodependiente, RTVE consumió en un abrir y cerrar de ojos el dinero que Cristóbal Montoro soltó a regañadientes, y ahora necesita otros 130 más.

El presidente de RTVE estiró demasiado de la cuerda que le sostenía y que tenía al otro extremo nada

El gasto de personal es de 370 millones, el mismo que antes del ERE de 4.150 empleados

menos que a la vicepresidenta Sora Sáenz de Santamaría.

Montoro y el presidente de la SEPI, Ramón Aguirre, acabaron imponiendo su criterio. González-Echenique había perdido la protección de Moncloa desde hacía semanas y él no se había dado cuenta. Sus

amenazas («Alguien te va a llamar por teléfono para que rectifiques»), ya no asustaban a nadie.

El abogado del Estado no sólo hizo caso omiso a las recomendaciones de la SEPI, Hacienda y Empleo, que le instaron, desde que ocupó el cargo, a que redujera el coste de personal (6.400 empleados), sino que en 2013 firmó un convenio que ha blindado la plantilla hasta finales de 2015. «Parece que sólo le preocupaba la paz social y la UGT», comenta un alto funcionario.

Como el gasto de los empleados representa algo más del 30% del total del presupuesto (que ronda los 1.000 millones), las únicas partidas en las que podía actuar son mantenimiento y programación. Es decir, las que le llevaban indefectiblemente a perder audiencia.

A los errores cometidos en la gestión, se unió la intromisión en la programación. Se empeñó en mantener programas de escasa audiencia y calidad, que han tenido que hacer frente, incluso, a denuncias de la Fiscalía de menores.

El creerse protegido llevó a González-Echenique a olvidarse de dónde estaba. Por ejemplo, no informó al Gobierno del nombramiento del último director general de TVE, cosa que molestó en Moncloa.

Teniendo una responsabilidad inexcusable en la situación de la Corporación, sin embargo no se puede culpar sólo a González-Eche-

Desde 2006 el Estado ha enterrado en la pública 15.000 millones (de los que 7.000 eran deuda)

nique de su calamitoso estado.

Un dato sirve para entender la dimensión del problema. En estos momentos, los gastos de personal se elevan a 370 millones de euros: la misma cantidad que llevó en 2009 a hacer un ERE que redujo la plantilla en 4.150 personas!

El volumen de las cifras es aterrador. En 2006, el Gobierno de Rodríguez Zapatero aprobó una ley que limpió la deuda de RTVE y que debía servir para hacer una gestión adecuada a sus ingresos, sin que los costes financieros lastraran su capacidad para competir con las TV privadas. El Estado asumió entonces nada menos que 7.000 millones de euros. Tres años después (en 2009) se aprobó el ERE ya mencionado, que ha tenido un coste de 1.500 millones.

A ello hay que sumar los 1.000 millones que el Estado (vía presupuestos) pone cada año en concepto de «compensación por servicio público» y que, como se ve, son insuficientes para mantener la actividad de la Corporación.

Es decir, los ciudadanos han financiado con sus impuestos a RTVE desde 2006 con más de 15.000 millones de euros. Y todo ello para conseguir el magro resultado de una audiencia inferior al 10%.

La esquizofrenia del modelo, que ha renunciado a la publicidad y, a la vez, pretende competir con televisiones comerciales, y la mala gestión, caracterizada por la búsqueda constante de la «paz social», han desmotivado a un grupo de profesionales que sigue estando entre los mejores de la radiodifusión española.

El Gobierno tiene ahora que resolver dos problemas.

El primero, a corto plazo: buscar un sustituto para González-Echenique y dotar de fondos a la Corporación para eludir su quiebra.

Parece que Moncloa se inclina por mantener como primer ejecutivo al actual director general Enrique Alejo, un buen técnico procedente de Hacienda, y nombrar a un presidente no ejecutivo, político, pactado con el PSOE.

El segundo, el más grave, definir un modelo estable que tenga, de verdad, como fin el servicio público.

Eso obligaría a una sustancial reducción de plantilla y a un cambio de objetivos en programación, cosa que no se podrá hacer hasta 2015.

Todo apunta a que RTVE optará por recuperar la publicidad para reducir su déficit ¿El cambio de modelo? Como decía el Hermano Lobo: «El año que viene... si dios quiere».

casimiro.g.abadillo@elmundo.es

Siga al director de EL MUNDO en Twitter: @garcia_abadillo



ENTREVISTA | HANS VESTBERG

Un 40% del que circula per les xarxes és vídeo o continguts visuals. El **conseller delegat de L.M.Ericsson** dona les claus sobre aquesta nova tendència i sobre el present i el futur del mercat de les telecomunicacions

“La tendència global acostava les ‘telecos’ a la televisió i els mitjans”



Hans Vestberg és conseller delegat de la multinacional Ericsson des de fa quatre anys

ARKIU

Norberto Gallego

Divendres, vuit del matí. Escala a Madrid, entre Johannesburg i Amsterdam. De Hans Vestberg (49) es diu que una de les seves regles fixes és arribar a Estocolm els divendres a les sis de la tarda per passar el cap de setmana amb la seva família. Ho confirma, però avui no arribarà abans de mitjanit. Conseller delegat de la multinacional Ericsson des de fa quatre anys, li ha tocat encapçalar una de les moltes transicions que la companyia sueca ha viscut en els seus 137 anys d'existència.

Malgrat l'hora –o per això mateix– la conversa amb Vestberg va ser tan intensa i variada que no cabria en aquesta pàgina de *Diners*. Ericsson és coneguda a 180 països com a subministradora d'equips per a xarxes de telecomunicacions. Els seus clients són, principalment, els operadors, als quals també presta serveis professionals i altres de relacionats amb el desplegament d'infraestructura. Però en els últims anys ha

entrat en un negoci que convergeix amb el clàssic, les tecnologies per a plataformes de televisió, tant a internet com en *broadcast*. El mercat empeny en aquesta direcció.

És obvi que el negoci d'Ericsson està condicionat pel cicle d'inversió dels operadors. Hi ha molt soroll tecnològic, però beneficis austers. Quina és la seva perspectiva?

Si parlem de xarxes, no hi ha un cicle únic. Països que han liderat la implantació de la 4G, com Corea, el Japó i els Estats Units, han viscut un cicle d'inversió molt forta. Una altra cosa és la modernització de les xarxes existents, característica a Europa, tot i que no a tots els operadors: depèn de com els interessos combinen diferents tecnologies i diferents freqüències. Un tercer cas és la Xina, que va posar en marxa les seves xarxes 4G fa poc més d'un any i és al pic del seu propi cicle.

Quan el capex [inversió de capital] dels operadors era baix, els serveis compensaven perquè la prioritat era retallar opex [despeses d'operació]. Ara que ha tornat la inversió, com estan les coses?

Hem entrat en una fase que du-

rarà 20 o 30 anys, en què el mercat obrirà grans oportunitats als operadors, i cadascú ha de saber on vol anar. En el futur, les xarxes mòbils de banda ampla hauran de suportar les connexions de cotxes i altres mitjans de transport, vigilància, sistemes domèstics, pagament a través de mòbils... tot allò imaginable que necessiti ser connectat. Amb aquesta visió vam elaborar el nostre pla estratègic el 2010: abans que res, invertir en la tecnologia de xarxes, que seran vitals per a tothom. En segon lloc, els sistemes de TI –que van ser dissenyats en funció de serveis de veu– han d'atendre noves necessitats. I tercer: les xarxes dels nostres clients haur-

ran de suportar noves aplicacions i plataformes: IPTV, pagaments mòbils, M2M (màquina a màquina). Quart punt: contractaran serveis per integrar-les i gestionar-les.

Sona bé, però, són rendibles els serveis en aquesta fase?

Cal distingir entre els serveis de desplegament de xarxes, afins als contractes d'infraestructures, amb un marge molt baix, i d'altra banda els serveis professionals. En aquests, hem tingut regularment un marge operatiu d'entre el 13% i el 16%, i el negoci ha passat de 1.000 a 10.000 milions de dòlars.

Estan invertint en tecnologies de vídeo i televisió. Per què aquest canvi estratègic?

Estrictament, no és un canvi. Un 40% del que circula per les xarxes és vídeo o continguts visuals. Aquesta és una de les palanques; l'altra és que el 2020 hi haurà 50.000 milions de dispositius connectats, i una cinquena part tindran capacitats de vídeo. Treballem en dues línies paral·leles. Una, dirigida als operadors, que necessiten software per digerir els continguts i enviar-los als usuaris que els reben

en una diversitat de dispositius. Hem comprat Mediaroom [a Microsoft, el 2013] el que equival a una quarta part de les subscripcions a serveis IPTV. L'altra línia són els *broadcasters*, que estan enviant la seva programació a dispositius mòbils. Donem servei a 350 canals de TV a Europa: parlo de la BBC, TV5 a França, canals a Holanda, Suècia, Finlàndia, Noruega... El repte es diu multiplataforma. I anirà a més, no ho dubti.

El seu competidor més important és una empresa xinesa, Huawei. Si no fos pel bloqueig de les autoritats dels Estats Units, potser Ericsson no tindria la quota de mercat que té.

Només mirem de controlar el que podem controlar. Sabem que els nostres equips funcionen bé, i que els nostres serveis són satisfactoris per als clients; aquesta és la primera condició per guanyar contractes. Si per guanyar més contractes cal fer una cosa que sigui fora del nostre control, no entrem en el joc. Vull que consti que si a la Xina tenim l'excel·lent posició que tenim, és per la mateixa raó que en altres mercats.

Després de successives fusions entre els seus competidors, al seu sector queden dues companyies europees [una és Ericsson], una de francoamericana i dues de xineses. Dona per concloua la consolidació?

Fa 10 o 12 anys hi havia entre 10 i 15 companyies amb ofertes similars; a finals del 2013 vam quedar els que ha dit. No, no veig més fusions a l'horitzó.

A l'horitzó, i fins i tot més a prop, es veuen fusions entre operadors. L'efecte per a Ericsson seria positiu o negatiu?

D'acord. El que és normal a curt termini seria una reducció de les inversions, però a mitjà termini l'oportunitat de negoci seria la combinació de xarxes diferents, i la venda de serveis. A llarg termini, qualsevol operador que vulgui ser fort podrà vendre les seves torres, però l'essencial seran les trípodes de les seves xarxes, ja li he dit per què.

Alguns dels seus grans clients a Europa pressionen a favor de canvis en la regulació. Té una posició sobre això?

No tenim una posició pública, però n'hi haurà prou amb dir-li que hem passat d'un món en el qual la veu era pràcticament l'únic servei, relativament fàcil de regular, a un altre món més complicat perquè es tracta de serveis de dades amb una gran diversitat i segmentació. Veiem que la tendència global acostava les *telecos* a la televisió i els mitjans. A Espanya teniu exemples recents de convergència.

“L'any 2020 hi haurà 50.000 milions de dispositius connectats, i una cinquena part tindran capacitats de vídeo”



LOS TALIBANES

Un día en la vida de Raqqa,

► La ciudad siria, convertida en capital yihadista, ha vuelto a los tiempos de Mahoma

MIKEL AYESTARAN

¿A dónde podemos ir, dónde podemos encontrar un lugar seguro? Nos sentimos atacados por la coalición internacional, el Estado Islámico (EI) y el régimen», confiesa Fatima Said, profesora de 35 años de Raqqa, a la publicación electrónica Syria Deeply, una sensación de terror compartida por los sirios que viven en zonas bajo control de los yihadistas del EI. La primera semana de bombardeos por mar y aire por parte de la alianza que lidera Estados Unidos ha golpeado los santuarios yihadistas en Siria y el más importante es Raqqa, de donde los civiles huyen sin tener muy claro a dónde.

Esta ciudad tenía 200.000 habitantes antes de la guerra y en marzo de 2013 se convirtió en la primera capital de provincia siria sin presencia del régimen. Los variopintos grupos armados de la oposición derribaron la enorme estatua de Hafez al Assad (padre del actual presidente, Bashar) en la plaza central y llenaron el hueco político dejado por las autoridades de Damasco. Pero la convivencia duró hasta enero de 2014, cuando el EI dio un golpe de autoridad y se erigió en la única fuerza. Desde entonces, los yihadistas han instaurado el tipo de régimen islámico que quiere implantar en el actual autoproclamado califato y que incluye al menos tres provincias de Siria y cuatro de Irak, un régimen que es una versión actualizada del Afganistán de los talibanes.

Regreso al pasado

«Los primeros días tras la caída del régimen fueron los mejores de mi vida, pero ahora preferiría a los soldados del Ejército antes que al EI; a aquellos al menos les podías sobornar y te dejaban vivir», confiesa en una entrevista colgada en la red Abu Ibrahim, activista del grupo «Raqqa está siendo masacrada de forma silenciosa», una plataforma que se juega la vida difundiendo a través de las redes sociales la existencia bajo el régimen yihadista.

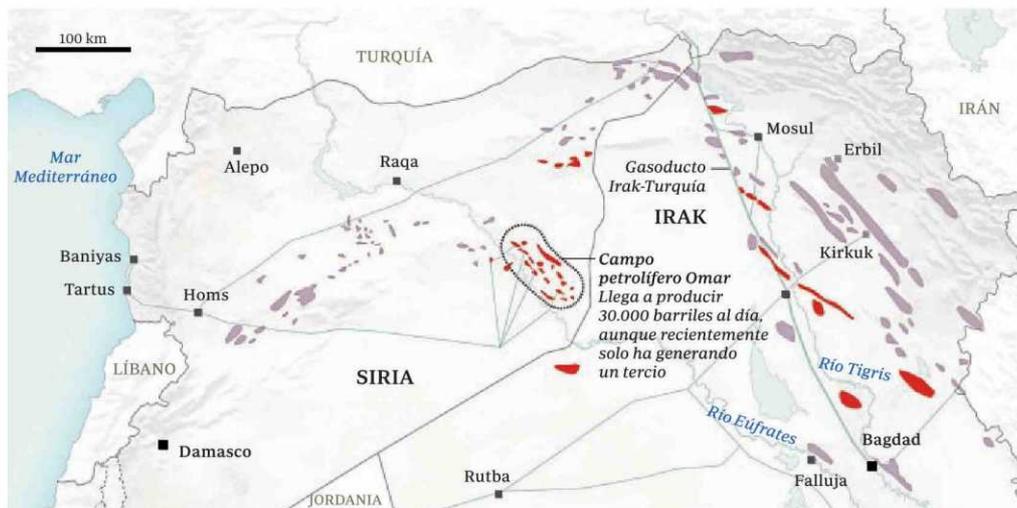
El reloj se paró en enero y Raqqa retrocedió a los tiempos de Mahoma tras la implantación de la versión más radical de la sharia por un grupo en el que



Uno de los grupos terroristas más ricos de la historia

Los expertos estiman que que los yihadistas facturan entre 750.000 y 1.500.000 euros al día, gracias a los doce pozos petroleros y refinerías que tienen bajo control

● Pozos de petróleo ● Pozos de petróleo controlados por el EI



31.500
Yihadistas forman el «ejército» del Estado Islámico

15.000
Yihadistas en Siria e Irak son extranjeros

80.000
Barriles de crudo al día producen las refinerías de los yihadistas

FUENTE: The New York Times

ABC



DEL SIGLO XXI

sede del «califato» islámico

Pilares del nuevo régimen

El «califa» al mando

El máximo responsable del califato es Abu Baker Al Bagdadi, el nuevo «califa» al que «todos los musulmanes del mundo deben jurar fidelidad», según el comunicado oficial del grupo que recupera en pleno siglo XXI el título medieval de «califa», que identifica al sucesor de Mahoma con la autoridad temporal sobre todos los musulmanes. Poco se sabe de la vida personal de este religioso al que sus seguidores apodan como «el jeque invisible» y por cuya cabeza Washington ofrece 10 millones de dólares. En su orden de búsqueda y captura se puede leer que nació en Samarra, al norte de Bagdad, en 1971.

Agujero informativo

El Estado Islámico cuenta con sus propios medios de propaganda. La única forma de obtener información directa de estos lugares es a través del periodismo ciudadano de grupos como «Raqa está siendo masacrada de forma silenciosa», plataforma que se juega la vida difundiendo a través de internet cómo es vivir bajo el régimen yihadista.

Petróleo yihadista

Secuestros, extorsión, saqueos, donaciones personales desde el Golfo... y petróleo. La alianza quiere ahogar al EI, y el contrabando de petróleo es una de sus principales vías de financiación. Expertos en energía citados por «The Financial Times» elevan a 80.000 el número de barriles que coloca diariamente en el mercado negro a través de las rutas de la montaña y el desierto con dirección al Kurdistán iraquí, Turquía, Irán y Jordania. El grupo controla seis de los diez campos petrolíferos de Siria, incluida la gran planta de Omar, y cuatro pequeños campos en el lado iraquí de la frontera. El beneficio diario podría rondar los tres millones de dólares, según cálculos del Instituto de la Energía de Irak. Los ataques de la alianza contra doce de estas refinerías han obligado al grupo a detener la producción petrolífera, lo que supone un duro golpe a las arcas del califato.

Limpeza sectaria

Solo los seguidores del califa tienen espacio en el califato. Desde su entrada en la guerra civil siria y la irrupción en Irak este verano, el EI tiene la limpieza sectaria como máxima prioridad y se han repetido las matanzas de alauíes y chiíes y el exilio forzado de cristianos. La muerte viene acompañada de la destrucción de lugares sagrados –templos e iglesias– o su reconversión en lugares de adoctrinamiento para la causa del EI. Trece años después de que los talibanes dinamitaran las estatuas de los budas gigantes en Bamyán (Afganistán), Oriente Medio revive escenas similares. Uno de los pilares del nuevo sistema es la destrucción de los «falsos ídolos», como recoge uno de los puntos de la instauración del califato, en vigor desde el 29 de junio. En el primer mes en el lado iraquí al menos cuatro templos suníes y sufíes han sido destruidos, además de seis mezquitas y santuarios chiíes. La tumba del profeta Jonás, que se encuentra en Mosul, fue saqueada. A esta lista hay que sumar la destrucción de varias estatuas de próceres del país.



Yihadistas del Estado Islámico, cerca de Tikrit, en Irak

se mezclan combatientes extranjeros y sirios que dejan sus milicias locales para sumarse a la bandera negra. La mayoría de extranjeros vienen de Irak y Túnez, pero tampoco faltan chechenos y un buen puñado llegados de Europa, según Ibrahim. «Es difícil saber cuál es el combatiente más rico porque todos tienen buenos teléfonos y ordenadores portátiles y comen en restaurantes que los locales no nos podemos permitir. Nos hemos dado cuenta de

que los más estrictos con la religión son los tunecinos, mientras que los saudíes y egipcios son más relajados».

Los yihadistas extranjeros se mueven entre una población local puramente suní, ya que cristianos y fieles de otras creencias fueron los primeros en escapar: la limpieza religiosa es una de las primeras medidas que aplica el EI. Los sirios pueden empuñar las armas o trabajar en la nueva administración por sueldos que van de los

300 a los 600 dólares (de 235 a 470 euros al cambio), una cantidad superior a lo que cobra un funcionario medio del régimen en cualquier parte del país. Las autoridades islamistas recaudan tasas por la electricidad y el agua, aunque el servicio sea muy deficiente, han prohibido el alcohol y el tabaco –hacen redadas de forma periódica para quemar los cigarrillos que encuentran en lugares públicos– e impuesto el uso del niqab a las mujeres.

Muchas de las ejecuciones son públicas «para sembrar el terror en la población», según Abu Ibrahim, y los islamistas han instalado centros de captación para los más jóvenes en las antiguas iglesias –hoy pintadas de negro, color de la bandera de la yihad– y en tiendas de campaña. El intento de control ha llegado también a escuelas y universidades, donde han prohibido por decreto del califa materias como la historia o la música.



Francesc-Marc Álvaro Periodista i coordinador d'El Clauer

"El Clauer ens ha donat avantatge en el debat"

I.C.

● Com va ser el procés de crear un argumentari com el d'El Clauer?

Diverses entitats, grups, col·lectius i persones a àmbit individual estaven començant a preparar argumentaris per dir com es veia l'horitzó de la independència i semblava que tothom volia preparar la seva pròpia bateria de continguts. Ho vam detectar i vam decidir fer una cosa que és de sentit comú: unificar i coordinar esforços, i rendibilitzar el que ja existia. En Salvador Cardús i jo vam coordinar una feina que van fer redactors a partir d'uns materials ja existents. Vam buscar des d'estudis i informes acadèmics i d'experts fins a treballs que havien fet entitats sectorials i plataformes que treballen en un camp específic. Tot això ho vam processar i vam intentar donar-hi una unitat d'estil i de plantejament perquè fos assequible per a un públic ampli. Evidentment, les entitats ens vam posar d'acord en els plantejaments generals. Inicialment, el contingut havia de ser només una web però finalment va acabar sent també un llibre.

L'objectiu final d'El Clauer és la pedagogia?

Des de les entitats, quan vam posar en marxa la idea, teníem un objectiu polític i un objectiu tècnic. Pel que fa al polític, atès que el món contrari a la independència difon rumors, mentides i por, nosaltres havíem de donar respostes racionals. Per tant vam decidir endreçar la informació de manera racional, perquè la gent tingui respostes raonables i documentades que trenquin totes aquestes mitges veritats i aquests rumors del bàndol unionista.

I des del punt de vista tècnic?

La idea era fer-ho assequible a tothom, que tothom ho pogués entendre. Per això vam seguir criteris periodístics i els textos els van elaborar un equip de



Francesc-Marc Álvaro. / GABI MUÑOZ

dactors. Sabíem que aquest era un debat difícil i volíem evitar caure en la propaganda pamfletària i les exageracions, que és el que es fa des de l'altra banda. Per sort, com que en els últims anys a Catalunya, tant des del punt de vista econòmic, com l'empresarial, social, cultural..., ja hi ha molta gent que ha estat treballant sobre l'escenari de la independència, teníem molt de material previ. Només havíem de processar-lo i divulgar-lo de manera homogènia.

La temàtica és molt àmplia...

El llibre i la web, naturalment, no tenen pretensió de totalitat, ja que les preguntes són in comptables i la gent sempre se'n pot anar fent més, de fet aquesta eina s'ha anat enriquint amb el temps amb les preguntes que han anat adreçant els usuaris a la web, que és interactiva.

Estan satisfets dels resultats?

Com a eina ha funcionat molt bé, tant en l'entorn digital com pel que fa a l'edició del llibre. Només el fet d'haver aplegat catorze entitats ja ha estat tot un èxit. Unir entitats tan diferents –des de les històriques com Òmnium Cultural, a les més activistes, com l'Assemblea, o les que treballen en temes més concrets, com la Plataforma per la Llengua o el Cercle de Negocis– ja ha estat molt important.

Però sempre deixen clar que l'última paraula pel que fa a la Catalunya independent la té el Parlament...

Efectivament, aquesta iniciativa no ha volgut ser mai l'embrió de la Constitució catalana. No és una resposta articulada al futur Estat català, és una iniciativa

molt més modesta. Simplement la gent es fa preguntes sobre el país que està venint i nosaltres donem respostes als temes que tenim estudiats. I amb el benentès que a vegades les respostes no són conclusives, precisament pel fet que els estudis tampoc no són conclusius i només apunten unes línies. Òbviament en ciències socials, en economia i en molts altres àmbits les coses mai són exactes. Hem estat honestos i dels escenaris que s'han plantejat ens hem decantat per aquells que ens han semblat més sòlids i coherents. A més, El Clauer ha anat molt bé perquè ens ha donat avantatge al sector sobiranista en el debat. Quan vam intentar crear un entorn raonable de reflexió i assequible, vam anar a davant. Després la FAES o el Ministeri d'Exteriors han intentat inventar-se coses semblants, però, modestament, són més aviat pura propaganda.

“

Ja que el món contrari a la independència difon rumors, mentides i por, nosaltres havíem de donar respostes racionals

“

Dels escenaris que s'han plantejat ens hem decantat per aquells que ens han semblat més sòlids i coherents



En edició trilingüe

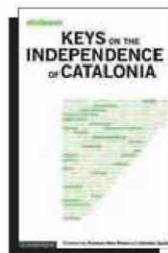
El Clauer també existeix en paper, editat en català, castellà i anglès

● La iniciativa de www.elclauer.cat ha traspasat el format digital amb la publicació d'una edició en paper sota el títol *Claus sobre la independència de Catalunya*. Aquest llibre, que recull la vuitantena de preguntes que es poden consultar al web, s'ha publicat en tres llengües, amb l'objectiu de posar-lo a

l'abast del públic en general, tant des de Catalunya com a l'estranger.

“La idea de convertir-ho també en un llibre va venir perquè vam veure que hi ha un perfil de gent que no es mou tant per internet, o que és més gran i li costa fer-ho, per a les quals també podia resultar interessant. El llibre també es va fer en tres edicions, en català, en castellà i en anglès, i aquest darrer la veritat és que ha anat molt bé perquè l'hem donat a periodistes estrangers, diplomàtics i altres persones interessades en el tema del procés sobiranista”, explica el periodista Francesc-Marc Álvaro.

Les edicions impreses, publicades per l'editorial Comanegra (www.comanegra.com), reproduïen de manera àgil l'argumentari d'El Clauer amb les respostes concretes, però per ampliar més la informació relacionada amb cada temàtica es recomana visitar la pàgina web, on també es poden trobar els enllaços als estudis dels experts en què estan fonamentades les respostes. El llibre, això sí, es presenta amb una introducció dels dos coordinadors –Salvador Cardús i Francesc-Marc Álvaro– on recorden que “la informació veraç i el diàleg lliure són més imprescindibles que mai”. “Perquè –afegeixen– la democràcia de qualitat només es pot fonamentar en un intercanvi civilitzat de raons, lluny del crit, la censura, l'amenaça i la prohibició.”





Las cifras de RTVE

130 millones

de euros de inyección que nunca llegó marcaron las diferencias definitivas entre el presidente y el Gobierno

600 millones

de euros llegó a conseguir RTVE gracias a la publicidad. Los anuncios no volvieron ante la imposibilidad de repetir esas cifras

50 millones

de euros esperaba lograr la cadena pública por patrocinios, pero se encontró con la oposición y vigilancia permanente de Uteca

6.300 empleados

conforman la plantilla actual de RTVE, menos de la mitad que la de las grandes cadenas públicas europeas

González-Echenique, en una sala de control del Canal 24 Horas



Expresidente de RTVE

La presión de las privadas minó la relación entre Echenique y el Gobierno

► La imposibilidad de cambiar el modelo de financiación de la corporación lo llevó a presentar su renuncia

FEDERICO MARÍN BELLÓN
MADRID

Entre el nombramiento de Leopoldo González-Echenique como presidente de RTVE y su dimisión han pasado dos años y tres meses. Cuando llegó, la corporación era una empresa sin rumbo ni capitán. Su antecesor, Alberto Oliart, había sido nombrado por el PSOE después de pactar su nombre con el PP, pero duró aún menos en el cargo. El exministro de Suárez fue nombrado a los 81 años en una compañía que había prejubilado gente con poco más cincuenta, pero su caso fue singular por otros motivos. Gobernó la transición hacia una cadena pública sin publicidad, aunque con una aportación del Estado todavía estable.

En julio de 2011 comenzaron los verdaderos problemas. Pasaban los meses y Zapatero apuró su mandato sin

encontrar el modo de pactar un sustituto. Ya con Rajoy al frente del Gobierno, la llegada de González-Echenique se demoró otros seis meses.

Y además llegó sin consenso. El PP utilizó su mayoría para acabar con la obligación de nombrar al presidente de RTVE por mayoría de dos tercios del Congreso. El PSOE se negó a participar en lo que llamó «una farsa» y Echenique fue recibido con las escopetas cargadas y apuntando directamente a su cabeza. Él se sintió legitimado por el voto de 192 diputados, según declaró a ABC en la única entrevista que concedió durante su mandato, pero después comentaría a sus íntimos que en lo sucesivo sería preferible un nuevo pacto entre los dos grandes partidos, para evitar estas situaciones. Llegaba, por otro lado, con el aval de su brillante historial en Barclays Bank y NH Hoteles, y la tranquilidad añadida de pertenecer a un grupo de abogados del Estado de una ge-

neración a la que pertenecen Soraya Saénz de Santamaría y Miguel Arias Cañete, entre otros. Sin ser un afiliado al PP, era un hombre de confianza.

Leopoldo González-Echenique aterrizó en RTVE el 29 de junio de 2012, con el mandato de revisar de nuevo el modelo de financiación. «Si hace falta, volvemos a la publicidad, sin ningún tapujo», le dijeron. Una vez estudiados a fondo los papeles de la corporación, los números no salían. En los tiempos de las vacas gordas, RTVE llegó a conseguir la mitad de sus ingresos, 600 millones de un presupuesto de 1.200, gracias a los anuncios. Pero el mercado se había desplomado por la crisis, la cadena había perdido demasiada cuota de mercado y Echenique transmitió al Gobierno, antes de fin de año, que la vuelta al viejo esquema no serviría. En el mejor de los casos, se lograrían 250 millones de euros. «Una marcha atrás tampoco sería sostenible» fue la conclusión.

Fue entonces cuando se pensó en el sistema de patrocinios como un pequeño parche con el que arañar hasta 50 millones. Uteca, asociación que agrupa a las cadenas privadas de televisión, se reunió con la vicepresidenta del Gobierno para redactar las condiciones.

Después del triunfo que había supuesto para las privadas conseguir que TVE no emitiera publicidad, estas no estaban dispuestas al menor paso atrás. Echenique pensó siempre que aquel documento se redactó mal a propósito para entorpecer la fórmula. Según se acordó, Competencia vigilaría a la cadena pública para que no se excediera con el «truco», pese a que la tarta total, de la que Atresmedia y Mediaset se comen más del 80%, superó en 2013 los 1.700 millones. A Echenique le parecía que 50 millones no era, desde luego, romper el mercado y que esa cantidad daría brillo a su programación.

Presión de Uteca

Su sospecha siempre fue que aquella presión de las privadas impidió reformar la ley de financiación. Las relaciones seguían siendo cordiales con los responsables de las generalistas, pero estos, sin perder nunca la sonrisa, supieron transmitir el mensaje: «Como se abra el debate de la publicidad, atacaremos a muerte por todos los medios, audiovisuales y escritos». El tema se convirtió en tabú y el Gobierno no se atrevió a dar ningún paso. Sobre la mesa estaba, además, la tasa que se impone a los operadores de telecomunicacio-



IGNACIO GIL

nes y de televisión, que estos recurrieron ante Europa, dado que no entendían que un sector tenga que subvencionar a otro. Hacienda empezó a plantearse como solución una cadena pública menos fuerte.

En junio de este año, después de infinidad de peticiones, a TVE se le escapaban los principales derechos deportivos, fundamentales para mantener la audiencia, y ni siquiera podía renovar sus propias series de éxito. Hasta que llegó la promesa de inyectar 130 millones a cambio de poner en marcha un nuevo plan de ajuste, en una cadena que ya había reducido sus gastos en casi un 40%.

Fuentes de la Casa confesaron que aquel dinero solo llegaría para pagar las nóminas hasta final de año, pero suponía un principio de colaboración. Parecía que el Gobierno había compren-

dido la imposibilidad de seguir así. A Echenique le prometieron que la situación se iba a arreglar si se comprometía a ahorrar hasta el último céntimo.

Fue cuando se habló de medidas tan extremas como fusionar Teledeporte con La 2.

Por el camino también se produjeron numerosos errores, sobre todo de programación. También fue un desacierto echar a algunas personas, como Juan Ramón Lucas de RNE. Otros fallos se han intentado rectificar, sobre todo desde el nombramiento de José Ramón Díez como director de TVE. «Informe Semanal» volvió al horario de máxima audiencia, pero otros pasos en falso ya no tienen remedio. Quedarán para siempre en el expediente. Quien llegue ahora a RTVE deberá decidir cuál es el camino y ver si puede recorrerlo. Y tener en cuenta que los sindicatos esperan en pie de guerra.

VUELTA ATRÁS
«Si hace falta, volvemos a la publicidad», le dijeron a Echenique cuando fue nombrado. El descartó la opción

¿Acuerdo o pulso?

Soraya-Montoro: una reunión clave

F. M. B. MADRID

Leopoldo González-Echenique siempre presumió de llevarse bien con Cristóbal Montoro, no solo con su «mentora», Soraya Sáenz de Santamaría. El presidente de RTVE conoció al ministro en el año 2000 y supo valorar su carácter simpático y entrañable, muy diferente de su imagen pública. La relación era estupenda, según defendían sus personas más cercanas, hasta que un día, sin razón aparente, la fluidez quedó interrumpida.

En principio, ambos defendían la necesidad de tener una televisión pública fuerte, siempre útil para un gobierno, más aún con la cuestión catalana en el aire. Hace falta defender a las instituciones, ejecutar un papel de equilibrio y de colchón. Incluso el PSOE apoyaba esa labor en privado, aunque en público solo se conocieran las críticas. ¿Qué ocurrió? Echenique nunca lo entendió. Es posible que ahora, a toro pasado, haya atado cabos y tenga alguna respuesta.

La supuesta guerra entre la vicepresidenta y el ministro nunca le pareció una explicación, por una simple cuestión de rango, al igual que sus discrepancias con el director general financiero, Enrique Alejo, que algunos ven como posible sucesor, nunca le inquietaron. Con estas tesis, la reunión Soraya-Montoro de marzo, sobre la que tanto se ha escrito, no fue tanto un pulso como un acuerdo y unificación de criterios. Se decidió mantener la dotación presupuestaria del año

anterior, absolutamente insuficiente, según los números realizados en RTVE. Fue desde entonces cuando en la cadena pública empezaron a temer lo peor: «se estaban cargando la televisión».

No falta quien apunta a la decisión de blindar la plantilla como causa última de las discrepancias. 6.300 empleados es un número elevado, sobre todo comparado con las plantillas de las privadas, aunque las principales cadenas públicas europeas tienen como mínimo el doble de trabajadores. En realidad, los nuevos gestores descubrieron que peor que la cifra era el modelo. La concesión de no realizar despidos en dos años fue la única moneda de cambio disponible para conseguir firmar un convenio «más racional». El vigente en 2012 incluía privilegios heredados de la época franquista y de la transición, cuando la prioridad era mantener a toda costa la calma en años tan decisivos.

Echenique pensó que ni siquiera despidiendo a mil o dos mil personas se habría acabado con la ineficiencia. Prefirió flexibilizar las categorías laborales y hacer rebajas salariales. Todos daban por descontado un ERE y aquello le permitió ganarse cierta colaboración de los sindicatos, a excepción de CC.OO. No contó con que aquel pacto no sería visto con buenos ojos por todo el mundo, por muy hablado que estuviera.

Cristóbal Montoro





TECNOLOGIA XARXES SOCIALS



Xarxes: una arma de doble tall

Facebook, Twitter i Whatsapp han jugat un important paper com a transmissors de missatges a temps real en el cas dels apunyalaments || Experts en comunicació i dret alerten dels perills de la immediatesa i l'anonimat, amb informacions falses i continguts xenòfobs

SABINA DIEGO

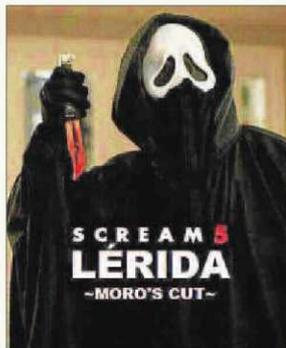
LLEIDA | El cas dels cinc apunyalaments a Lleida la setmana passada i l'enorme repercussió que han tingut els fets, per a les coses bones i per a les dolentes, a les xarxes socials és digna d'un estudi de comunicació social. O, almenys, d'una reflexió col·lectiva sobre el poder i els perills de les xarxes socials, la immediatesa i l'anonimat que proporcionen. Entre les 17.15 i les 17.45 hores de dilluns passat, un jove va apunyalat cinc persones en ple carrer a Lleida. La voràgine dels esdeveniments va ser narrada a temps real a Facebook, Twitter i Whatsapp amb multitud de missatges i imatges del que havia passat. Fins a la detenció del presumpte autor dels fets 27 hores després, molt es va especular sobre el tema. Als missatges emesos per mitjans de comunicació i fonts oficials es van sumar els comentaris de centenars de persones que opinaven i especulaven sobre el possible arrest de l'agressor i la seua identitat. Molts dels missatges eren falsos o inventats. D'altres tenien un alt component xenòfob. Miquel Pueyo, director de la càtedra de Periodisme i Comunicació de la UdL, va recopilar diversos dels tuits racistes en un *storify* sota el títol *Moro de merda, a Lleida* (vegeu desglossament). "No pot negar-se que es va crear una gran alarma a través de les xarxes", afirma Pueyo, i afegeix que "crec que les barbaritats van ser pitjors a través dels grups de Whatsapp pel seu caràcter privat". Segons Pueyo, s'ha de traure una lliçó del que va passar: la necessitat d'educar tant emissors com receptors de les xarxes. "S'ha de treballar el sentit crític d'uns i d'altres", diu.

Una altra qüestió és la presumpta impunitat amb què s'emeten certs missatges injuriosos. En aquest sentit, Ramon Arnó, advocat especialista en tecnologia i responsable del portal *La família digital*, explica que qualsevol injúria pot ser processada judicialment si es denuncia. En el cas dels missatges contra el col·lectiu àrab afirma que qualsevol associació en defensa dels seus drets podria personar-se en la causa. "El problema és identificar-ne els emissors", explica Arnó. Alguns usuaris creen comptes falsos i emeten els missatges des de cibercafès o xarxes wi-fi obertes, amb la qual cosa són pràcticament impossibles d'identificar. "Facebook i Twitter tampoc hi col·laboren a l'hora de facilitar dades, a favor de la llibertat d'expressió," conclou.



Imatge d'un dels cinc apunyalaments a Lleida dilluns passat, amb el ferit sent atès pels serveis mèdics a Pardinyes.

BARBARITATS I BROMES A LES XARXES



Muntatges en clau d'humor. Pocs han sigut els que aquests dies no han rebut algun missatge burleta sobre el que va passar dilluns. Aquesta és una petita mostra del que ha circulat per les xarxes. En un dels missatges, s'ha utilitzat una imatge de l'agressió a Pardinyes per manipular-la i parodiar l'apunyalament de Rajoy a Gallardón el dia que va presentar la dimissió com a ministre de Justícia després de tombar la llei de l'avortament.

Marta Vélez

@94martav
«Després em pregunten per què tinc tanta mania als moros... #Lleida #laMevaTerra».

Nicolás Villar Vento

@gilipom
«Que els continuïn donant subvencions a aquests merdes de moros, llegiu notícies a Lleida».

Noe

@NoeliaJiCa
«Vigila, els moros tenen la consigna d'apunyalat gent per la prohibició de la mesquita» Consigna ahir del whats... per reflexionar-hi #Lleida».

Masterpiece

@IsidroFernandez
«A Lleida un boig ha apunyalat 5 tipus que passaven per allà. Casualitat que l'infractor és moro. I després ens demanen que no siguem racistes».

Josep Arnau #SISI9N

@JosepArnau
«Resulta que l'assassí apunyalador de Lleida no era un jihadista radical sinó un neofeixista espanyol amb orígens de Logronyo. No passa res?».



Guerra contra el yihadismo Las imágenes del horror

¿Es ética la cobertura de los medios?

La aparición constante de fotografías y vídeos en Youtube y en las redes sociales de las salvajes decapitaciones llevadas a cabo por los islamistas pone de actualidad una vieja cuestión deontológica: ¿es ética su publicación en los medios de comunicación? No es un fenómeno nuevo. En el pasado, y en el ámbito de España, los ase-



sinatos de ETA llevaron a la mayoría de los medios a ejercer una sana autocensura para no servir de altavoces de los terroristas. Las nuevas tecnologías no modifican los principios. Sí a la información de las tropelías, dentro de unos límites. Y no a la reproducción de imágenes morbosas, que atentan contra la dignidad

NO CABE NEUTRALIDAD ANTE LA BARBARIE

TEODORO G. BALLESTEROS

CATEDRÁTICO DE DERECHO DE LA INFORMACIÓN



Redes abiertas



RIGE EL RESPETO A LA DIGNIDAD

ALICIA G. MONTANO

EXDIRECTORA DE INFORME SEMANAL



Comenzando por lo obvio, es oportuno recordar que los medios de comunicación, en especial los impresos que por sus peculiaridades técnicas están lejos del espectáculo, cumplen la función social de hacer efectivo el derecho a saber de los ciudadanos. Para vivir en comunidad es necesario conocer, conformarse una opinión intelectual, y, en el ámbito de lo público, los medios son imprescindibles para coadyuvar a ese conocimiento.

En relación con la publicación de imágenes de yihadistas del Estado Islámico, tomadas por ellos mismos al acto previo, o de consumación, de la decapitación de rehenes, la cuestión radica, a efectos informativos, en si su difusión es correcta y necesaria para la efectividad de la noticia. Ciertamente, la información sobre violencia está impuesta por la realidad (la verdad de los hechos); el deber de informar y el derecho a recibirla no excluyen la violencia, y su transmisión puede hacerse únicamente de forma literaria, o también apoyada en imágenes explícitas.

Katharine Graham, a la sazón propietaria y presidenta del «Washington Post», nos decía en 1985, en otro contexto y circunstancias, que «hay un peligro real de que el terrorismo no solo secuestre aviones y rehenes, sino también secuestre los medios de comunicación». Los terroristas que alardean del desprecio por la vida de los demás para imponer su ideario necesitan de la difusión masiva de sus horrores, en especial reflejados en imágenes, a través de los medios de comunicación que utilizan como caja de resonancia. Cuando se trata de la difusión de actos terroristas no cabe el silencio informativo porque aumentarían en número, alcance e intensidad; pero tampoco los medios de comunicación han de convertirse en sus altavoces propagandísticos. La publicación de actos terroristas, como los que comentamos, precisamente por su carácter antihumano, exige plantearse el discurso crítico sobre la ética de medios y periodistas y, en especial, la neutralidad informativa, porque la pretensión de estos grupos es la divulgación de sus horrores tal y como ellos la disponen.



La barbarie no se combate ocultándola ni exhibiéndola. Las imágenes que graba y distribuye el llamado Estado Islámico, dando fe de sus asesinatos y ejecuciones, son doblemente perversas: por lo que tienen de amenaza global y por su efecto multiplicador. La faca de los verdugos no se detiene en el cuello de las víctimas; su filo alcanza a todos los que ven esas imágenes. Pero esta premisa no resuelve el dilema que se genera en las redacciones de los grandes medios, sobre si hay que difundir u ocultar las imágenes de los macabros envíos. Los principales códigos deontológicos apelan a la necesidad de informar sobre actos terroristas con exactitud, precisión y responsabilidad. Pero no tienen tan claro qué papel juega la imagen. No es de extrañar. Llevamos décadas tratando de ponernos de acuerdo sobre los efectos de la violencia en prensa y televisión.

Pero el derecho del ciudadano a recibir información veraz es inalienable y la falta de imágenes –especialmente en el audiovisual– dificulta el acto de informar y el de contribuir a que el ciudadano tenga sus propias opiniones. Ante este dilema hay que hacerse tres preguntas: ¿lo contamos?, ¿lo enseñamos?, ¿de qué sirve? La primera respuesta es necesariamente afirmativa en una sociedad democrática y libre. La segunda abre nuevos interrogantes: ¿hasta dónde llegamos?, ¿en qué punto nos detenemos? La ética periodística puede ayudarnos. Los medios tenemos que respetar la dignidad de los inocentes que están a punto de morir delante de la cámara. Las imágenes deben detenerse ahí donde empieza su agonía. La sangre, el morbo, los despojos, no ayudan a la derrota de los terroristas, y mucho menos a las abatidas familias o a la pedagogía ciudadana.

La tercera pregunta, ¿a quién beneficia?, tampoco tiene una respuesta unívoca. En España lo sabemos bien. Durante años de terrorismo de ETA, los medios debatieron cómo informar sin alimentar la propaganda que buscaban sus autores. Pero nunca podremos establecer una relación causa-efecto entre el caudal informativo y la extinción de la banda.

BENIDORM - ALICANTE



EL MUNDO
ABC EL PAÍS

Un procés que la premsa de Madrid redueix a un desafiament de Mas

Els mitjans espanyols obvien el suport ciutadà que té la consulta del 9-N

SARA GONZÁLEZ
BARCELONA

El gest que per al president de la Generalitat, Artur Mas, significa donar resposta al clam de la "majoria social" que ha sigut protagonista de les mobilitzacions més multitudinàries que s'hagin vist mai a l'Estat, és als ulls dels mitjans de comunicació espanyols tot un "desafiament" a Espanya que neix de la voluntat d'un sol dirigent polític. Així van definir *El Mundo* i La Sexta l'acte de la firma del decret de convocatòria de la consulta.

Menció especial mereix el programa *Al rojo vivo* d'aquesta cadena, que ahir fins i tot va impulsar el hashtag #DesafioMasARV i va escollir una decoració especial per al seu plató. Darrere del presentador, Antonio García Ferreras, es podia llegir un, si més no curiós, "Catalunya on fire" amb una imatge que emulava la Sagrada Família en flames.

Poques referències, doncs, al fet que més del 75% dels catalans defensen la consulta. Les informacions publicades a les webs de la premsa espanyola personalitzaven el procés sobiranista en la figura de Mas, el president que ha gosat "reptar" Espanya, un

terme que va ser utilitzat per *La Razón*. Mentre la fotografia d'Artur Mas regnava pràcticament a totes les versions digitals dels mitjans espanyols, l'ABC feia una excepció durant bona part de la jornada per donar prioritat a les paraules de la vicepresidenta del govern espanyol, Soraya Sáenz de Santamaría: "Ningú està per sobre de la democràcia".

La premsa digital més progressista de Madrid, com ara *Infolibre*, va fer un tractament més aviat discret de la firma del decret. Al vespre ja no era ni tan sols la notícia d'obertura. I és que per a ells no és fàcil tractar aquest tema, perquè qualsevol símptoma de condescendència és penalitzat per bona part dels lectors.

El "segrest" de Mas

Al marge dels articles informatius, poc després d'haver firmat el decret apareixien també articles d'opinió. El del periodista Xavier Vidal-Folch a *El País* es titulava *El doble segrest dels catalans*, en què retreia a Mas que confongui "la majoria que reclama un referèndum correcte i pactat (i no aquest) amb la minoria secessionista" i "segresti" el principi d'igualtat dels catalans dotant d'una "posició de privilegi" als que volen votar sí-sí. —



El programa *Al rojo vivo* de La Sexta va impulsar el hashtag #DesafioMasARV amb un plató decorat per a l'ocasió. ARA



EL DEFENSOR DEL LECTOR



Josep Rovirosa

Una excepció

Aquesta columna és una excepció. Mai el Defensor no ha atès cap reclamació sobre un article d'opinió. I no ha estat per falta de queixes. Amb certa freqüència alguns lectors demanen empara després de llegir una opinió que no comparteixen o que consideren esbiaixada. Però si l'opinió no fos lliure, ni seria opinió ni serviria perquè els lectors reforcessin les seves pròpies conviccions o poguessin contrastar-les amb altres maneres d'entendre el món. I per aquesta raó és indispensable que la nòmina d'articulistes d'un diari inclogui totes les interpretacions de la realitat possibles. El Defensor no ha de discutir ni qüestionar opinions.

Però, avui, aquesta columna és una excepció. I no per l'elevat nombre de queixes rebudes –a pes només venen el paper brut i ferralla– si no pel seu contingut. Els lectors demanen una explicació per la identificació d'Òmnium Cultural com “el nucli viu i enfortit del racisme i el reaccionarisme a Catalunya” (*Sabatines Intempestives*, 20 de setembre, pàg. 28). Mireia Domènech ho expressa així: “No puc entendre per què *La Vanguardia* permet un article on es titlla d'estúpids i racistes els simpatitzants i els membres d'Òmnium”. La lectora afirma que “l'insult mai no és una opinió” i, d'igual manera que el subscriptors David Badia i Abel Albets, creu que “desenes de milers de persones mereixen una disculpa”. Joan Tarrés va més enllà: “L'acusació que fa Gregorio Morán és molt greu, perquè el Codi Penal vigent tipifica el racisme com a delicte”. I afegeix: “Un escriptor amb un vocabulari tan profús hauria de matisar i mesurar les seves paraules o aportar proves si el que està denunciant és un delicte”.

La lectora Mireia Domènech vol saber si *La Vanguardia* dona suport a l'afirmació de Morán i diu que no li serveix com a resposta “allò que el diari no es fa responsable dels articles d'opinió”. El director adjunt Àlex Rodríguez deixa clar que “com en els grans rotatius, l'opinió del diari només es manifesta a través dels seus editorials” i que aquí “*La Vanguardia* mai no ha sostingut aquesta afirmació”.

A la secció d'Opinió del diari, en posar en pàgina l'original que va lliurar

l'autor, es va prioritzar la revisió ortogràfica i d'estil sobre el contingut perquè el respecte a les opinions exigeix la mínima ingerència. Però és el mateix respecte a la diversitat d'opinió i de criteri el que obliga el Defensor a aportar la visió dels qui, com a lectors, no admeten una acusació sense proves o s'han sentit ferits o insultats.

No voldria acabar sense parlar del que planteja un altre lector, Josep Varela, sobre la substitució d'Ibiza per Eivissa. En la mateixa *Sabatina Intempestiva*, Gregorio Morán es queixava irònicament de la correcció que havia patit en un dels seus articles anteriors. Com a informació, cal dir que el *Llibre d'estil* de *La Vanguardia* fixa la norma d'escriure en la seva versió oficial els topònims de les comunitats amb llengua pròpia. La norma regeix des del 1986 i pretén unificar criteris més que imposar dogmes. A les Balears tots els topònims estan registrats oficialment en la llengua de la comunitat i per això escrivim Eivissa, tant a l'edició en català com en castellà. És discutible? Sí, com totes les normes. Però és la que és i la que unifica criteris. I no serà aquí on ho discutim, perquè ja he dit que avui aquesta columna era una excepció.●

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



Periodistes

En alguns àmbits un periodista sol definir-se com algú que pot estar perfectament sobri fins a l'hora de dinar. Em consta, però, que el periodista que m'ocupa avui, tot i la seva dilatada carrera de corresponsal en ciutats llunyanes, és capaç de seguir sobri fins després de sopar. El gironí Josep Bosch, ara un portaveu de l'Organització Mundial del Comerç, ha estat corresponsal d'Efe a Londres, Pequín, Tòquio i Hong Kong. És encara recordat com l'home que va desfer l'embolic dels cèlebres "papers de Laos" en el procés de cerca i captura d'un dels nostres pioners en la corrupció política, l'exdirector de la Guàrdia Civil Luis Rolán. Mentre molts periodistes tenen l'hemeroteca al cap, Josep Bosch la guarda a casa. Vull dir que té la col·lec-

Els més de 10.000 diaris de Bosch són pura arqueologia de la premsa

ció de diaris privada més important d'Europa. La col·lecció es caracteritza pel fet de tenir els diaris que informen, el mateix dia o l'endemà, des del lloc dels fets i des de qualsevol racó del món. Se n'han pogut veure mostres en diverses exposicions a Barcelona, Ginebra, Madrid o Viena. Els més de 10.000 diaris de la col·lecció Bosch són pura arqueologia de la premsa escrita. La notícia és que dissabte vinent s'obrirà una exposició, *L'histoire a la une*, on les portades dels diaris de Bosch aniran acompanyades dels documents i manuscrits que es guarden a l'extraordinària Fundació Bodmer de Ginebra. La Bodmeriana és el resultat de l'obsessió de Martin Bodmer per reunir una biblioteca de la literatura universal que té 150.000 peces en 80 llengües i 270 incunables. Ara, doncs, quan Bosch ensenyi la portada del *Washington Post* amb l'arribada de l'home a la lluna, la Bodmer hi posarà la primera edició de Jules Verne, *De la terre à la lune* de 1865. I si mostra el *Berliner Illustrierte Zeitung* el dia de la caiguda del mur ja poden comptar que al costat hi haurà l'original d'*El manifest comunista* de 1848. I no cal seguir. A la Bodmer, gràcies al nostre periodista/col·leccionista, anuncien un festí per als més exigents.



EL OYENTE

El cuento de Pujol

LUIS OZ

Ni una de las grandes cadenas de radio interrumpió su programación para dar en directo el viernes la comparecencia del ex presidente de la Generalitat, Jordi Pujol. A pesar de todos los varapalos que recibe, seguimos teniendo a RTVE (Radio 5 y el canal 24 Horas en este caso) para cubrir el vacío.

«Lo previsible», comentaron Javier García Vila y Ricardo Martín en 24 Horas nada más concluir la comparecencia. «La única sorpresa hubiera sido que CIU soltara amarras del padre y no ha sucedido», añadió García Vila.

«Pujol, el acusado, ha hablado como fiscal», dijo Rubén Amón en La Sexta. «Falta en todo esto que alguien exija la restitución del dinero», señaló Jesús Maraña. «Una desfachatez», añadió Miguel A. Aguilar. «Todo se acabará sabiendo, al agua no se le pueden poner barreras», afirmó Xavier Vidal-Folch.

A Pilar Rahola, en Onda Cero, le cabreó más la intervención de Alicia S. Camacho que la de Pujol. Menos mal que lo arreglaron rápidamente Carlos Alsina –«Sicilia 1932. La abuela de las chicas de oro, Sofía, se ha reencarnado en Jordi Pujol»– y Rubén Amón, tras dejar que sonase la sintonía de la serie *Cuéntame*: «Pujol podía haber ambientado su relato con imágenes de NODO».

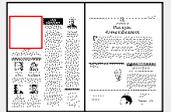
«El único dato nuevo ha sido la cifra de los 140 millones de pesetas en dólares que Pujol hoy llamó legado, en vez de herencia, porque la herencia requiere papeles que lo demuestren», explicó Alsina.

Por la Ser desfilaron los principales protagonistas, salvo Pujol, para reflexionar sobre lo vivido. «Me ha parecido un momento histórico y, a la vez, de gran bochorno», confesó el mejor de la corrida, Albert Rivera, de Ciudadanos. «Como no ha dicho nada y, encima, nos ha pegado la bronca, que se la pegue al fiscal».

Reiteró que pedirán la comisión de investigación. «A diferencia del Congreso de los Diputados, donde se necesita mayoría del pleno, en el Parlament basta con un tercio de los diputados o tres grupos, por lo que no hay dificultades», dijo en la Ser el constitucionalista de Oviedo Miguel A. Presno.

«La estrategia de Pujol ha sido similar a la del ex presidente del Palau, Félix Millet», afirmó Joan Herrera, de ICV, el mejor, seguramente, con Rivera, de la tarde. «Protegerse penalmente y proteger su fortuna... Lo último que pensé es que viniese a darnos otra lección de moralidad».

Así lo reconoció Luis Herrera en esRadio: «Por elevación, Herrera apuntó no sólo hacia Pujol, sino a Mas». Sus tertulianos del viernes –Raúl Vilas, Xavier Horcajo y Tomás Cuesta– coincidieron en su evaluación: la mejor nota, para Rivera; la peor, para Pujol y CIU.



pareumàquines
DAVID MIRÓ (@MIRODAVID)

‘El Mundo’ esquitxa el PSC el gran dia de Pujol



Després de la tempestuosa compareixença de Jordi Pujol al Parlament, el repte de la premsa era trobar la simbiosi perfecta entre la foto i el titular. Dificilment es trobarà un personatge tan fotogènic, tan capacitat per oferir un repertori de gestos tan variat i amb tanta força teatral, fins al punt que *La Razón* opta per posar fins a quatre fotos seves en portada. Dues curiositats: la primera és que només *El País* i *l'Abc* trien fotos d'abatiment i no de bronca. I la segona és que només *El Mundo* no fa protagonista del titular l'express-

ident sinó la seva formació política i, de retop, el seu successor: “CiU protegeix Pujol hores abans que Mas consumi el seu repte a la Constitució”. I, esclar, *El Mundo* també sorprèn en el gran dia de Pujol amb un titular que esquitxa el seu enemic històric: “Un imputat revela el repartiment dels diners dels ERO entre PSOE i PSC”. Em puc imaginar l'estupefacció a la seu de Nicaragua per aquest titular que parla d'una suposada mútua catalana controlada pel PSC, Fortia Vida, i un amic caribeny de Felipe González. Un episodi més propi de l'era Pere Navarro, sens dubte.



TELEVISIÓN Y RADIO

La emblemática Torrespaña de RTVE



300 millones de euros aporta el Gobierno de España a RTVE



Sede de France Télévisions

23 mil empleados y 6.168 millones de presupuesto tiene la BBC



Sede central de la televisión pública alemana

TVE, ante las grandes cadenas

En busca de una televisión pública de talla europea

Los países de nuestro entorno apuestan por modelos fuertes y con influencia

FEDERICO MARÍN BELLÓN
 MADRID

La dimisión de Leopoldo González-Echenique como máximo responsable de RTVE ha reabierto un debate no resuelto en España: cuánto estamos dispuestos a pagar por una televisión pública y cuál es el mejor modelo económico para mantenerla. En el seno del Gobierno no todos parecen coincidir. Es sintomático que el día de su despedida, el principal mensaje de Echenique, aunque no el más escuchado, fuera que necesitamos una RTVE fuerte. Con la crisis, el Gobierno ha recortado las subvenciones directas a RTVE en un 46%. Han sido 250 millones de euros menos procedentes de los Presupuestos Generales del Estado. En el aire están ahora 130 millones prometidos por el Ejecutivo, que sin embargo se resiste a soltar. Para situar la cantidad en su contexto, nada mejor que comparar con los países de nuestro entorno.

BBC, bandera del Reino Unido

En el Reino Unido, la BBC no solo es sinónimo de calidad. Es parte del corazón del Reino Unido y el divulgador de su esencia en todo el planeta. Fundada en 1922, operó en monopolio hasta 1955, cuando nació ITV. Hoy sigue siendo la compañía con más audiencia, en dura competencia con ITV y Sky, plataforma de Murdoch. Su canal internacional BBC World News es el más visto del mundo. Según informa Luis Ventoso desde Londres, la compañía es un coloso de 23.000 empleados (casi cuatro veces

más que los 6.300 de RTVE), con un presupuesto de 6.168 millones de euros (el de la corporación española no llega a mil), que se financia principalmente a través del canon que paga cada británico que tiene televisor, de unas 150 libras por año. Solo por la venta de sus series y documentales, recaudó más de 1.300 millones. Al canal internacional van otros 430, más que la aportación total del Gobierno en nuestro país, que no llega a 300. La BBC emite cada noche una serie propia. Su lema es «informar, educar y entretener». La compañía está tutelada por BBC Trust, consejo que marca las líneas generales de actuación. Sus once consejeros los designa la Reina, previa recomendación del Gobierno. La cadena, que se completa con su oferta de radio e internet, continúa siendo una institución modular para la vertebración del Reino Unido y para bruñir su imagen exterior. En el pasado referéndum de Escocia divulgó en exclusiva que los dos principales bancos de Escocia se irían a Londres si ganaba el «sí», lo que le valió agresivas críticas de Alex Salmond.

La ARD, otro gigante

La radio-televisión pública alemana (ARD) ha sido fundamental en dos etapas históricas,

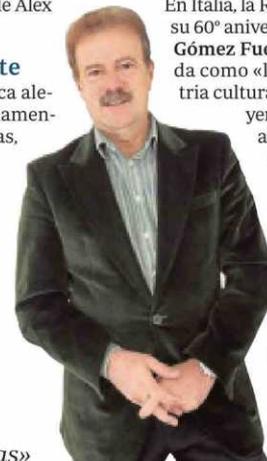
la posguerra y la reunificación. En 1950, Alemania Occidental introdujo una red de televisión conjunta que comenzó a transmitir dos años después, según informa José-Pablo Jofré desde Berlín. En la actualidad, ARD opera 54 estaciones de redes regionales y locales, dos canales de radio nacionales y nueve redes regionales. Entre todos emplean a 23.000 trabajadores fijos y tienen un presupuesto de 6.300 millones, cifras muy parecidas a las británicas. Más de 24 millones de alemanes ven «Das Erste» (la primera cadena pública de televisión) lo que corresponde a un 12,1% de cuota de pantalla. En el caso de los programas públicos de radio: más del 54,1% de la población alemana (39,7 millones de habitantes mayores de 10 años) escuchan diariamente alguno de sus 55 programas. ARD cuenta además con 100 corresponsales en 30 ciudades del mundo y ha comenzado una colaboración cada vez más intensa con su filial internacional: Deutsche Welle.

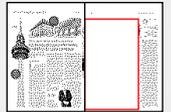
RAI, sentimiento unitario

En Italia, la RAI celebra en este año su 60º aniversario, informa Ángel Gómez Fuentes. Ha sido definida como «la más grande industria cultural» del país, contribuyendo de forma decisiva al sentimiento unitario de la nación. Su relevancia en la vertebración del país y la importancia para difundir el italiano en todos los rincones del territorio ha sido elogiada de forma unánime. Ningún historiador podría escribir la historia de los últimos 60 años de Italia sin la ayuda de la RAI, con su rico patrimonio



Campo Vidal
 «Nuestro país necesita la convivencia de una televisión pública y privada competitivas»





Entrada principal de la BBC en Londres



Escultura a la entrada de la RAI ABC

simbólico y con programas que han marcado un hito, por su influencia social y en las costumbres, como el Festival de la canción de San Remo. Pero la RAI, que fue maestra durante decenios, intenta hoy adaptarse y renovarse para no perder influencia.

Tres fases ha vivido con respecto a su audiencia. En sus inicios fue controlada por una élite, al principio liberal y luego católica. Era una televisión generalista que estaba por delante de su público; la mitad de la población era analfabeta. En una segunda fase, la oferta estaba en sintonía con los conocimientos de la audiencia. Y en la actual, la televisión generalista se dirige a un público amplísimo, pero cada vez más «residual» por edad, instrucción y censo. La RAI corre ahora el riesgo de ser cada vez más marginal si no se renueva. Sigue siendo víctima de la influencia política de los partidos, que a menudo co-

locan dirigentes más fieles al gobierno de turno que a la misión de servicio público. Tiene 12.000 empleados, de ellos 1.700 periodistas, y se autofinancia con publicidad y un canon de 130 euros que paga cada familia con televisión.

La voz de Francia

El servicio público audiovisual francés está formado por siete cadenas de televisión y ocho de radio, consagradas a «estructurar» Francia y propagar la «palabra nacional» en cinco continentes, informa **Juan Pedro Quiñonero**. El general De Gaulle, patriarca fundador de la V República, estimaba que la radio y la televisión nacional debían encarnar y ser los altavoces de «la voz de Francia».

Con matices, todos los presidentes de la V República -Pompidou, Giscard,

Mitterrand, Chirac, Sarkozy y Hollande- estiman al unísono que el servicio público audiovisual debe cumplir tareas esenciales dentro y fuera de las fronteras nacionales. France 2, France 3 y France 4 están consagradas a cubrir el territorio nacional con emisiones de carácter «ecuménico», desde tres perspectivas: nacional, regional e internacional. Cinco cadenas de radio tienen encomendada la misma «misión». Cuatro canales (France 5, RFO, Arte -coproducida con Alemania- y TV5) están consagradas a propagar la «palabra de Francia» a escala internacional.

Cualquier espectador podrá comprobar que las emisiones políticas gozan de una independencia sólida. Las cadenas consagradas a la proyección internacional de la imagen y la palabra francesa tienden a dar una visión veladamente oficial de la actualidad. «Localismos» y «regionalismos» tienen una importancia palmaria. France 3 está consagrada casi íntegramente a cubrir las actualidades regionales. Sería impensable, sin embargo, la producción y emisión de programas en otra lengua (corso, bretón) que no sea el francés.

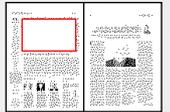
Izquierda y derecha, Hollande o Sarkozy, pueden tener grandes diferencias. Sarkozy era partidario de intervenir personalmente en los nombramientos de directores. Hollande prefiere delegar en el Consejo Superior Audiovisual. Izquierda y derecha, sin embargo, coinciden en que el servicio público audiovisual es una «herramienta» indispensable y «estructurante» de la realidad histórica, política y cultural de Francia.

«Vital para la democracia»

En España, Manuel Campo Vidal, presidente de la Academia de Televisión, asegura que el país «necesita la convivencia de una televisión pública y una privada competitiva». En su opinión, «el debilitamiento del sistema público es perjudicial para la información y la democracia».

Campo Vidal propone incluso «abrir la mano de forma discreta a diversas formas de publicidad», pero no su vuelta definitiva. Más partidaria de volver a los anuncios, como es natural, se muestra la Asociación Española de Anunciantes, pero sin llegar a la saturación de otras épocas.

12.000
empleados, de ellos
1.700 periodistas,
conforman
la RAI



ESPAÑA NECESITA UNA GRAN TV PÚBLICA

Escatimar en RTVE es un error en un momento en que debe desempeñar un papel clave en la vertebración del país

ESPAÑA, la nación más antigua de Europa, está sometida al acoso del nacionalismo separatista. Frente a su persistente campaña para destruir nuestro país y sus normas democráticas, la primera respuesta es la ley. Pero la segunda ha de ser la persuasión, ganar la batalla de las ideas, poner en valor las bondades de la España solidaria y reforzar los lazos que nos unen. En esa tarea, la televisión pública cobra nueva relevancia. Es un grave error dejarla caer ahora, o que se escatime en ella mientras se acometen inversiones más superfluas.

Una televisión pública potente puede ser un instrumento capital para la vertebración de un país. Una lección que los nacionalismos conocen y se aplican con sus canales autonómicos. La Generalitat aporta más de 300 millones anuales a TV3, que tiene más de 2.000 empleados para una región de 7,5 millones de habitantes. La cadena se ha convertido en la principal plataforma propagandística de las ideas soberanistas y el desafecto hacia España. Frente a eso, TVE está en caída libre. En julio La 1 estableció su mínimo histórico, y su presidente acaba de dimitir porque el ministro de Hacienda le ha negado un auxilio de 130 millones. A veces la lógica contable se da de bruces con los superiores intereses de Estado, y este ha sido uno de esos casos.

La BBC británica, sinónimo universal de calidad, es la dueña del canal internacional de noticias más visto del planeta. ¿Qué valor de imagen aporta al Reino Unido? Incalculable, y también sus réditos empresariales. Los grandes países que tienen la fortuna de ser portadores de un enorme acervo cultural y de un idioma universal se dotan de embajadas de todo tipo para ponerlos en valor, y la televisión y las web son palancas estelares. España, patria del castellano, un país que es líder mundial en turismo y que fue uno de los mayores imperios de la Humanidad, no puede venderse en el mundo con una televisión pública en piloto automático. Tampoco es bueno para los intereses de España que los informativos más seguidos sean los de cadenas privadas de capital italiano, cuyo primer compromiso con nuestro país es el interés mercantil, no la prosperidad de nuestra nación.

Es hora de redefinir el modelo de financiación. De solucionar el diseño chapucero del Gobierno de Zapatero, que ha dejado a TVE maniatada, incapaz de estar a la altura en un negocio muy competitivo. También habrá que plantearse –con valentía– si un régimen funcionarial puede ser una fórmula válida para hacer frente al pulso de las privadas. A tenor de los resultados no lo parece, pues la plantilla de TVE, con 6.400 empleados, supera a la de sus competidoras de largo. Por último, recurrir a perfiles ajenos a la comunicación para dirigir la compañía es hacerlo aún más difícil. El Gobierno debe entender que comunicar, contar España, es una cuestión de primer orden, y como tal debe ser abordada, con más aliento constructivo y menos burocracia.



dori, un gigante en el sector, con el objetivo de competir con garantías en el ámbito digital, donde han irrumpido gigantes como Amazon. En la industria de los medios de comunicación, las cadenas de televisión han dado el primer paso en la consolidación con la fusión de Telecinco y Cuatro, en una empresa propiedad de Mediaset España; y de Antena 3 y La Sexta. En el negocio audiovisual, la irrupción de las operadoras de telecomunicaciones en la televisión de pago ya es un hecho. Telefónica ha dado el primer paso con la compra de Canal +, un movimiento que marcará tendencia y que permitirá a las plataformas audiovisuales rentabilizar sus contenidos. En el ámbito del negocio puramente informativo, los grupos de medios buscan fórmulas para monetizar sus masivas audiencias en Internet, que crecen exponencialmente año tras año hasta cifras desconocidas para un medio de comunicación, sin desatender al tiempo sus productos tradicionales, que funcionan como anclas para las compañías editoriales de medios. La solidez de las marcas tendrá, en este nuevo desafío digital, un protagonismo definitivo en la búsqueda de los nuevos lectores, ya convertidos en clientes.

Javier Montalvo

E

Editoriales y medios de comunicación

Consolidación para superar la transición a Internet

La industria editorial y de los medios de comunicación avanza ya con paso firme en el proceso de transformación al nuevo ecosistema digital, tras unos años de transición marcado por la crisis económica en España, especialmente dura con estos sectores. Las empresas editoriales y los medios han acelerado los procesos de consolidación, como fórmula para fortalecer sus posiciones ante la inminente recuperación económica. En el sector editorial, Planeta se ha hecho con el 100% de Círculo de Lectores y el grupo Bertelsmann ha adquirido al grupo Prisa el negocio editorial de Santillana por 72 millones de euros. El conglomerado alemán, además, ha fusionado sus activos editoriales con los de Pearson para crear Penguin Random House Mondadori.

ATRESMEDIA

Sede Social: C/ Isla Graciosa, s/n, San Sebastián de los Reyes, 28700 Madrid.
Teléfono: 916230500
Web: www.antena3.com
Facturación 2013: 830 millones de euros.
Propietarios y máximos accionistas: Planeta, De Agostini y RTL.
Nº de empleados: 1.100.

- **Presidente**
LARA BOSCH, José Manuel
- **Vicepresidentes**
CARLOTTI, Maurizio
y CONTRERAS, José Miguel

AXEL SPRINGER

Sede Social: C/ Santiago de Compostela, 94, 28035 Madrid.
Web: www.axelspringer.es
Teléfono: 91514060
Facturación 2013: 11,7 millones de euros.
Nº de empleados: 67.

- **Director general**
DEL CAMPO, Manuel

BERTELSMANN ESPAÑA

Sede Social: Travessera de



Gràcia, 47-49. 08021 Barcelona.
Web: www.bertelsmann.com
Teléfono: 933660100
Facturación 2013: 700 millones de euros.
Propietarios y máximos accionistas: Bertelsmann.
Nº de empleados: 8.000.

- **Presidente y consejero delegado**
CARRO, Fernando

CÍRCULO DE LECTORES

Sede Social: Travessera de Gràcia, 47-49. 08021 Barcelona.
Web: www.circulo.es
Teléfono: 933660100
Facturación 2013: 76 millones de euros.
Propietarios y máximos accionistas: Planeta.
Nº de empleados: 530.

- **Director general**
ÁLVAREZ DE TOLEDO, Joaquín

COMPañÍA DE RADIO TELEVISIÓN DE GALICIA

Sede Social: Bando San Marcos. Ap. 707. 15780 La Coruña.
Teléfono: 981540640
Web: www.crtvg.es
Presupuesto 2013: 99,4 millones de euros.
Nº de empleados: 650.

- **Director general**
SÁNCHEZ IZQUIERDO, Alfonso

CONDE NAST

Sede Social: Pº de la Castellana 9-11. 28046 Madrid.
Teléfono: 917004170
Web: www.cnworld.es
Facturación 2013: 55 millones de euros.
Nº de empleados: 301.

- **Presidente**
PASCUAL DEL OLMO, Javier

COPE

Sede Social: C/ Alfonso XI, 4. 28014 Madrid.
Teléfono: 915951245
Web: www.cope.es
Facturación 2012: 94 millones de euros (estimación).
Propietarios y máximos accionistas: Conferencia Episcopal Española y Diócesis.
Nº de empleados: 830.

- **Presidente y consejero delegado**
GIMÉNEZ BARRIOCANAL, Fernando

- **Consejero delegado**
PEREZ DEL PUERTO, Rafael

CORPORACIÓN CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS

Sede Social: C/ Via Augusta, 252. 08017 Barcelona.
Web: www.cma.com
Teléfono: 934444800
Presupuesto 2013: 302 millones de euros.
Nº de empleados: 2.270.

- **Presidente**
DUART, Brauli

CORPORACIÓN VOZ DE GALICIA

Sede Social: Ronda de Outeiro, 1. 15179 Coruña.
Web: www.lavozdegalicia.com
Facturación 2013: 52,2 millones de euros.
Nº de empleados: 750.

- **Presidente**
REY FERNÁNDEZ LATORRE, Santiago

- **Director general**
BLANCO-PENAS, Lois

ECOPRENSA

Sede Social: C/ Condesa de Venadito, 1. 28027 Madrid.
Web: www.eleconomista.es
Teléfono: 913246700
Nº de empleados: 115.

- **Presidente**
DE SALAS, Alfonso

- **Vicepresidente**
PEÑA, Gregorio

EFE

Sede Social: Avd. de Burgos, 8. 28036 Madrid.
Teléfono: 913467100
Web: www.efe.es
Presupuesto 2013: 78 mill. euros.
Propietarios y máximos accionistas: Sepi.
Nº de empleados: 1.204.



- **Presidente ejecutivo**
VERA, José Antonio

G+J ESPAÑA

Sede Social: C/ Albasanz, 15. 28037 Madrid.
Teléfono: 914369800
Web: www.gyj.es
Propietarios y máximos accionistas: Grupo Bertelsmann.
Nº de empleados: 300.

- **Presidente**
HEINZ, Rolf

- **Consejera delegada**
ARIÑO, Marta

GRUPO FRANCIS LEFEBVRE

Sede Social: C/ de los Monasterios de Suso y Yuso, 34. 28049 Madrid.
Teléfono: 914232900
Web: www.elderecho.com
Facturación 2012: 34,5 millones de euros.
Nº de empleados: 412.

- **Consejero delegado**
PUJOL, Juan

GRUPO GODÓ

Sede Social: Avd. Diagonal, 477. 08036 Barcelona.
Teléfono: 933444050
Web: www.grupogodo.net
Facturación 2013: 201 millones de euros.
Nº de empleados: 1.180.

- **Presidente**
GODÓ MUNTAÑOLA, Javier

- **Consejero delegado**
GODÓ VALLS, Carlos

GRUPO HEARST MAGAZINES

Sede Social: c/ Santa Engracia, 23. 28010 Madrid.
Teléfono: 917287000
Web: www.hearst.es
Facturación 2013: 60,8 millones de euros.
Propietarios y máximos accionistas: Grupo Hearst.
Nº de empleados: 400.

- **Presidente**
DUNCAN, John

- **Consejero delegado**
GONZÁLEZ, Fausto

GRUPO INTERECONOMÍA

Sede Social: C/ Modesto Lafuente, 42. 28003 Madrid.
Teléfono: 915109100
Web: www.grupointereconomia.com
Nº de empleados: 250.

- **Presidente**
ARIZA IRIGOYEN, Julio

- **Consejero delegado**
AIZCORBE, Juan José

GRUPO RBA

Sede Social: Avd. Diagonal, 189. 08018 Barcelona.

Teléfono: 934157374
Web: www.rba.es
Facturación 2013: 286 millones de euros.
Nº de empleados: 575.

- **Presidente**
RODRIGO, Ricardo

- **Consejero delegado**
IGLESIAS, Enrique

GRUPO SECUOYA

Sede Social: Gran Vía, 4 2º. 18010 Granada.
Teléfono: 958216898
Web: www.gruposecuoya.es
Facturación 2013: 45 millones de euros.
Nº de empleados: 506.

- **Presidente y consejero delegado**
BERDONES, Raúl

- **Director general**
JIMENO, Pablo

GRUPO SM

Sede Social: C/ Impresores, 15. Urbanización del Prado Espino. 28660 Madrid.
Teléfono: 914228800
Web: www.grupo-sm.com
Facturación 2013: 282 millones de euros.
Nº de empleados: 1934.

- **Presidente**
CRESCO, Luis Fernando

- **Director general**
NAVARRETE, Antonio

GRUPO ZETA

Sede Social: C/ Orduña, 3. 28034 Madrid.
 C/ Consell de Cent, 425. 08009 Barcelona.
Teléfono: 915863300/ 932655353
Web: www.grupozeta.es
Propietarios y máximos accionistas: Familia Asensio.
Facturación 2013: 239 millones de euros.
Nº de empleados: 1.300.

- **Presidente**
ASENSIO MOSBAH, Antonio

HOLA

Sede Social: C/ Miguel Ángel. 28010 Madrid.
Teléfono: 917021300
Web: www.hola.es
Nº de empleados: 140.

- **Presidenta**
JUNCO CALDERÓN, Mercedes

- **Consejero delegado**
SÁNCHEZ PÉREZ, Eduardo

IMAGINA

Sede Social: Ed. Imagina. Avd. Diagonal 177. 08018 Barcelona.
Teléfono: 934761551
Web: www.imagina.tv
Facturación 2013: 1.387 millones de euros.
Propietarios y máximos accionistas: Mediapro, Torreal, Globomedia, WPP y Televisa.
Nº de empleados: 3.450.

- **Socios directores**
ROURES, Jaume; BENET, Tabo; ROMY, Gerard; ECIJA, Daniel y VARELA, Andrés

MOTORPRESS IBERICA

Sede Social: C/ Àncora 40. 28045 Madrid.
Teléfono: 913470100
Web: www.motorpressiberica.es
Nº de empleados: 290.

- **Presidente**
BREID, Volker

- **Consejera delegada**
WANDOSELL, María

OCEANO GRUPO EDITORIAL

Sede Social: C/ Milanesat, 21-23. 08017 Barcelona.
Teléfono: 932802020
Facturación 2012: 35 millones de euros
Nº de empleados: 128.

- **Presidente y consejero delegado**
MONREAL, Josep Lluís

ONDA CERO

Sede Social: C/Fuerteventura, 12. San Sebastián de los Reyes. 18700 Madrid.
Teléfono: 914366400
Web: www.ondacero.es
Facturación 2013: 82,8 millones de euros.
Nº de empleados: 600.

- **Presidente**
GONZÁLEZ FERRARI, Javier

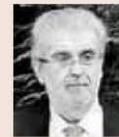
PEARSON EDUCACIÓN

Sede Social: C/ Rivera del Loira, 28. 28042 Madrid.
Teléfono: 915903432
Web: www.pearsoneducacion.com
Propietarios y máximos accionistas: Pearson Plc.
Nº de empleados: 260.

PLANETA

Sede Social: Avd. Diagonal, 662. 08008 Barcelona.
Teléfono: 934928000

Web: www.planeta.es
Facturación 2012: 3.182 millones de euros.
Nº de empleados: 11.200.



- **Presidente**
LARA BOSCH, José Manuel

PRISA

Sede Social: C/ Gran Vía, 32. 28013 Madrid.
Teléfono: 913301000
Web: www.prisa.es
Facturación 2013: 2.725 millones de euros.
Propietarios y máximos accionistas: Familia Polanco, Roberto Alcántara, HSBC, Santander, Telefónica.
Nº de empleados: 11.440.

- **Presidente ejecutivo**
CEBRÍAN, Juan Luis

- **Consejero delegado**
SAINZ, José Luis

RADIO TV MADRID

Sede Social: Ciudad de la Imagen. Pº del Príncipe, 3. Pozuelo. 28223 Madrid.
Web: www.telemadrid.es
Presupuesto 2013: 85 millones de euros.
Nº de empleados: 306.

- **Director general**
SÁNCHEZ, José Antonio

PENGUIN RANDOM HOUSE MONDADORI

Sede Social: Trav. de Gràcia 47-49. 08021 Barcelona.
Teléfono: 933660300
Web: www.penguinrandomhousegruopeditorial.com
Facturación 2012: 239 millones de euros.
Propietarios y máximos accionistas: Bertelsmann (53%) y Pearson (47%).
Nº de empleados: 567.

- **Directora general**
CABUTÍ, Núria

RTVA

Sede Social: Isla de la Cartuja. Pabellón Andalucía. C/ José de Gálvez, s/n. 41092 Sevilla.
Teléfono: 955054600
Web: www.canalsures.es
Presupuesto 2013: 163 millones de euros.
Propietarios y máximos accionistas: Junta de Andalucía.
Nº de empleados: 1.600.



● **Director general**
CARRASCO, Pablo

RTVE

Sede Social: Pº de la Habana, 75. 28036 Madrid (consejo de administración).
Ed. Prado del Rey, 28223 Madrid (dirección general).
Teléfono: 915817237
Web: www.rtve.es
Presupuesto 2013: 941 millones de euros.
Propietarios y máximos accionistas: Estado (100%).
Nº de empleados: 6.400.

SALVAT

Sede Social: C/ Mallorca, 45. 08029 Barcelona.
Teléfono: 934955700
Web: www.salvat.com
Propietarios y máximos accionistas: Hachette Livre
Nº de empleados: 101.

● **Presidente**
NOURRY, Arnaud

SANTILLANA

Sede Social: C/ Torrelaguna, 60. 28043 Madrid.
Teléfono: 917449060
Facturación 2013: 738 millones de euros.
Propietarios y máximos accionistas: Grupo Prisa.
Nº de empleados: 4.600.

● **Presidente**
SANTILLANA, Ignacio

TECNIPUBLICACIONES

Sede Social: Avd. Cuarta, 1. 28022 Madrid.
Teléfono: 917367000
Web: www.tecnipublicaciones.es
Facturación 2012: 5 millones de euros.
Nº de empleados: 61.

● **Director general**
MORENO, Francisco

TELECINCO (MEDIASET ESPAÑA)

Sede Social: Crta. de Fuencarral-Alcobendas, 4. 28049 Madrid.
Teléfono: 913966300
Web: www.telecinco.es
Facturación 2013: 802 millones de euros.
Propietarios y máximos accionistas: Mediaset.
Nº de empleados: 1.100.

● **Presidente**
ECHEVARRÍA, Alejandro

● **Consejero delegado**
VASILE, Paolo

THOMSON REUTERS ESPAÑA-LEGAL

Sede Social: Pº de Recoletos, 4. 28004 Madrid.
Teléfono: 915852100
Web: www.aranzadi.es
Empresas: Aranzadi, Lex Nova, Jurisoft.
Nº de empleados: 592.

● **Director general**
GAONA, Carlos

UNIDAD EDITORIAL

Sede Social: Avd. de San Luis, 25. 28033 Madrid.
Teléfono: 914435000
Facturación 2013: 372 millones de euros.
Propietarios y máximos accionistas: RCS MediaGroup.
Nº de empleados: 1.500.



● **Presidente ejecutivo**
FERNÁNDEZ-GALIANO, Antonio

● **Vicepresidente**
ZAMBELETTI, Giampaolo

● **Director general**
CABRERIZO, Javier

VÉRTICE 360

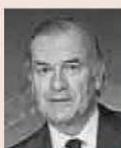
Sede Social: C/ Alcalá 581. 28027 Madrid.
Web: www.vertice360.com
Facturación 2013: 8,6 millones de euros.

● **Presidente y consejero delegado**
FERNÁNDEZ SASTRÓN, José Miguel

● **Director general**
ABASCAL, Fernando

VOCENTO

Sede Social: C/ Juan Ignacio Luca de Tena, 7. 28027 Madrid.
Teléfono: 917438104
Web: www.vocento.com
Facturación 2013: 529 millones de euros.
Nº de empleados: 3.100.



● **Presidente**
ECHENIQUE, Rodrigo

● **Consejero delegado**
ENRIQUEZ, Luis

WOLTERS KLUWER

Sede Social: C/ Collado Mediano, 9. Las Rozas. 28230 Madrid.
Teléfono: 916020000
Web: www.wolterskluwer.es
Nº de empleados: 1.000.

● **Consejero delegado y director general de la División Legal**
SÁNCHEZ, Vicente



C. P. S. MADRID.

Un empresario que no tiene miedo a seguir avanzando ni a los nuevos retos, y menos si se trata de indagar en lo que a nuevas tecnologías se refiere. Así se define Jesús Aldana, consejero delegado de SmartyContent.

¿Qué es y cómo funciona Smarty Content?

Es una compañía dedicada al fenómeno creciente del vídeo *online*; ha supuesto un modelo innovador que consiste en facilitar a todo el mundo una tecnología que permite gestionar vídeos, subir material o suministrar contenidos a sus usuarios en los medios digitales.

¿Quiénes son los beneficiarios de esta tecnología?

Tenemos dos grandes grupos de usuarios: los medios de comunicación, aunque ahora tengan su versión digital, y los *influencers*, que acaban por tener tanta importancia que su *blog* o canal se convierte en un medio de comunicación. Aquí es donde entramos nosotros, con una aplicación que les permite grabar, editar vídeos o *webs*. Esto se hace con *Smart.tv Academy*, una plataforma dentro de la empresa para ayudar tanto a medios profesionales como a otros, todos englobados en *Smart.tv*.

¿Cómo se monetizan los visionados de su aplicación?

Han cambiado las reglas del juego en la cadena de valor, obligando a ciertos intermediarios a adaptarse. Si antes intervenían en la ecuación los proveedores puros de tecnología al tratarse de un medio digital, nosotros eliminamos ese paso y nos colocamos en el medio, situando en la cadena de valor a un lado al *publisher* y al otro al medio de comunicación o agencia.

Y eliminar ese eslabón, ¿qué ahorro supone para un medio?

“Trajimos a España el anuncio interactivo”



PEPO GARCÍA

Jesús Aldana

Consejero delegado de Smartycontent

Personal: nació en Badajoz, en 1967. Está casado y tiene dos hijos.

Carrera: cursó un MBA por la Universidad Oberta de Cataluña, después de recibir máster de medios y marketing.

Traectoria: trabajó para TVE, fué fundador de XMedia Server e IAB, consejero delegado de Valkiria Network y Zanox. Desde 2011, es consejero delegado de Smartycontent.

Quitamos un gasto importante, que tiene costes anuales de entre 100.000 y 200.000 euros. Además, hemos demostrado que en un año multiplicamos hasta por ocho la capacidad de generación de visionados, que es el principal interés que tienen los usuarios al poner información en tu página *web*.

¿Qué cifras se barajan en el mercado del vídeo y qué parte de esa cuota está copada por Youtube?

Youtube domina el mercado mundial. Sin embargo, no es que haya tocado techo, sino que ha empezado a bajar su cuota. En España, todavía tiene un peso importante, con unos 1.500 millones de visionados. Esto se debe a que, en nuestro país, Youtube ha sabido usar a su favor la tendencia que tiene la gente a participar en el medio.

¿Qué aporta SmartyContent al desarrollo futuro de los anunciantes en el vídeo?

Fuimos la primera empresa española en traer los *spots* interactivos. La exhibición de este modelo al individuo se ha comparado a un anuncio de televisión, lo que permite medir a cuánta gente estás alcanzando, qué afinidades tienes y cuál es tu público objetivo. Además, hay un *microshine* dentro del *spot*, que el usuario decide verlo o no.



Quílez deja Antifrau por 'Economía Digital'

Barcelona

El periodista Carles Quílez abandonará en las próximas semanas su cargo como responsable de análisis de la Oficina Antifrau de Catalunya (OAC) para regresar al periodismo e incorporarse a la redacción del diario *Economía Digital*.

Quílez deja el ente fiscalizador cinco años después de abandonar el periodismo de sucesos para acompañar al fiscal David Martínez Madero en la puesta en marcha de la OAC a raíz de una iniciativa aprobada en el Parlament de Catalunya.

El veterano periodista y escritor de novela negra, cuya carrera se forjó durante sus 20 años en la Cadena Ser, anunció su decisión al director de Antifrau, Daniel de Alfonso, el pasado 22 de septiembre. Su fichaje por *Economía Digital* fue confirmado ayer por dicha publicación, donde será el máximo responsable del área de investigación y donde asumirá también las crónicas policial y judicial.

Contactado por este diario, Quílez aseguró que su decisión se basa únicamente en su deseo «de regresar a la profesión», la cual únicamente abandonó cuando Martínez Madero, fallecido de un fallo cardiaco en 2011, le contactó para poner en marcha la Oficina Antifrau, un ente inédito hasta entonces en toda Europa y que, dependiente de una cámara parlamentaria, fue creado para incrementar el control sobre los fondos públicos.



Exposen davant el jutge incidències en contractes de RTVV

► El Síndic de Comptes de la Generalitat Valenciana, Rafael Vicente Queralt, va reconèixer divendres passat davant el jutge les "incidències" detectades en despeses, contractes i convenis no justificats a Ràdio Televisió Valenciana (RTVV). Queralt ho exposava davant l'instructor que investiga, per una denúncia de Compromís, les presumptes irregularitats a l'ens públic valencià que van ajudar a generar un deute de 1.300 milions d'euros. Queralt va subratllar que aquestes incidències van ser recollides en diversos informes; i que algunes de les mesures correctores proposades van ser posteriorment solucionades. A la instrucció hi ha imputats cinc exdirectius de la cadena, que va tancar les seves emissions el 2013. / Redacció