



RECULL DE PREMSA

CAP DE SETMANA

24/11/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **acceso**

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
24/11/14	ACTES PER COMMEMORAR EL DIA PER L'ELIMINACIÓ DE LA VIOLÈNCIA MASCLISTA / DIARI MES TARRAGONA	6	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
22/11/14	'LA MAÑANA', ENTRE LOS 100 MEDIOS ESPAÑOLES CON MAYOR PRESTIGIO 2.0 / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	8	1
22/11/14	RESCATEN DE L'OBLIT MERLETT TI, DEGÀ DEL FOTOPERIODISME / ARA	9	2
22/11/14	EL PERIODISMO, LA LITERATURA Y EL MENTIROSO / EL PAIS (NACIONAL) EDIC. CATALUÑA	11	1
22/11/14	L'OPOSICIÓ ACORDA EL NOM DEL SUBSTITUT DEL GERENT DE TELE B / EL PUNT AVUI	12	1
22/11/14	NOU GIR A LA DRETA DELS TELEDIARIOS' / ARA	13	1
22/11/14	EVA EN EL MÓN D'ADAM / EL PUNT AVUI (L'ECONOMIC)	14	1
22/11/14	CINE I TV TAMBÉ EDUQUEN / ARA (ARA CRIATURES)	15	2
22/11/14	LES PRIVADES REBUTGEN ELS ESPOTS A TVE / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	17	1
22/11/14	UTECA DUDA DE LA EFICACIA DE LA VUELTA DE LA PUBLICIDAD A TVE / ABC (EDICION NACIONAL)	18	1
22/11/14	LA CCMA INTEGRA ELS SEUS PORTALS I MILLORA L'ACCÉS ALS VÍDEOS I ÀUDIOS / ARA	19	1
22/11/14	LARA COMPRARÁ EL 23% DE 'EL PERIÓDICO DE CATALUNYA' / EXPANSION (CATALUÑA)	20	1
22/11/14	NEGOCIACIÓ PERQUÈ LARA ENTRI A EL PERIÓDICO / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	21	1
22/11/14	LAS PRIVADAS DEVUELVEN EL ÓRDAGO AL PP / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	22	1
22/11/14	JOSÉ MANUEL LARA, PRESIDENT DEL GRUPO PLANETA. PERE VIRGILI / ARA	23	1
22/11/14	DOGTV, UN CANAL CONCEBIDO PARA LOS PERROS / LA RAZON	24	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
22/11/14	UTECA CREU QUE NO TINDRIA SENTIT QUE TVE RECUPERÉS LA PUBLICITAT / ARA	25	1
22/11/14	LARA ULTIMA SU ENTRADA EN 'EL PERIÓDICO' CON EL 23% DEL CAPITAL / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	26	1
22/11/14	LA CCMA ESTRENA DILLUNS UN PORTAL QUE MILLORA L'ACCÉS ALS SEUS CONTINGUTS / DIARI DE GIRONA	27	1
23/11/14	ELS PREMIS PERIODÍSTICS PICA D'ESTATS ARRIBEN A LA VINT-I-SISENA EDICIÓ, QUE DEMOSTRA LA CONSOLIDACIÓ DEL GUARDÓ COM A REFERENT A L'ESTAT PEL SEU PRESTI / ARA (SUPLEMENT EXTRA)	28	1
23/11/14	EL DISSENY D'EL PERIODICO DESTACA AMB 21 PREMIS EUROPEUS / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	29	1
23/11/14	'LA MAÑANA', ENTRE LOS 100 MEDIOS ESPAÑOLES CON MAYOR PRESTIGIO 2.0 / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	30	1
23/11/14	DOS PICA D'ESTATS PER A SEGRE / SEGRE	31	2
23/11/14	TELEVISIÓN PÚBLICA EUROPA APUESTA POR UNA FÓRMULA MIXTA DE FINANCIACIÓN / ABC (EDICION NACIONAL)	33	2
23/11/14	ABC TRIUNFA EN LOS PREMIOS EUROPEOS DE DISEÑO EDITORIAL / ABC (EDICION NACIONAL)	35	2
23/11/14	UN DIARI QUE CONTINUA CREIXENT EN LECTORS I SUBSCRIPTORS / ARA	37	1
23/11/14	VUELTA ATRÁS EN RTVE / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	38	1
23/11/14	UN TÍTOL POLÈMIC, EL DEFENSOR DEL LECTOR Josep Rovirosa / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	39	1
23/11/14	ES IMPOSIBLE HACER BUEN PERIODISMO SIN RECURSOS / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	40	1
23/11/14	LA NORMA DE CHATHAM HOUSE / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	41	1
23/11/14	RTVE VOL AVANÇAR L'HORARI TELEVISIU / EL PUNT AVUI	42	1
23/11/14	ROSA M. BOSCH, PREMI PICA D'ESTATS DE PERIODISME / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	43	1
24/11/14	EL GOVERN AJORNA LA CONTENCIÓ SALARIAL PER ALS ALTS CÀRRECS DEL SECTOR PÚBLIC / ARA	44	1
24/11/14	PRISA INN, HOGAR DE 'START-UPS' / CINCO DIAS	45	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
24/11/14	CAKE MINUESA: «YO NO HAGO PERIODISMO DE PLATÓ» / LA RAZON	46	1
24/11/14	PRISA BUSCA EN MÉXICO REFLOTAR SUS CUENTAS / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	47	2
24/11/14	Pedro J. Ramírez, exdirector de El Mundo": O UNIDAD EDITORIAL PUBLICA MI CARTA O ME LIBERA DEL PACTO DE NO COMPETENCIA" / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	49	1
24/11/14	YAHOO, UN ZOMBI EN INTERNET EN ESPAÑA. Planea despedir a la mayoría de sus trabajadores en España / CINCO DIAS	50	1
24/11/14	ENTREVISTA A HERVÉ KEMPF, PERIODISTA I PROMOTOR DEL PORTAL 'REPORTERRE': "EL CANVI ECOLÒGIC ÉSPRIORITARI" / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	51	1
24/11/14	RAFAEL ANSÓN: "EL GOVERN ESPANYOL ESTÀ DEIXANT DESAPARÈIXER RTVE" / ARA	52	1
24/11/14	ABSUELTA UNA MUJER QUE FACILITÓ SU SEÑAL DE DIGITAL+ A 45 VECINOS / EXPANSION	53	1
24/11/14	BRUSELAS VE PROBLEMAS EN LA FUSIÓN DE TELEFÓNICA Y CANAL+ / EXPANSION	54	1
24/11/14	UN ANY DESPRÉS DE BEZOS, EL 'WASHINGTON POST' RESPIRA / ARA	55	1
24/11/14	QUI HA DIT 'CAIXA TONTA'? / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	56	1
24/11/14	EL PEIX I LES EXCLUSIVES / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	57	1
24/11/14	IGNACIO SOTO, NUEVO DIRECTOR GENERAL DE PRISA NOTICIAS Y DE 'EL PAÍS' / CINCO DIAS	58	1
24/11/14	CATALUNYA RÀDIO I TV-3 UNIFQUEN ELS SEUS PORTALS A INTERNET / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	59	1
24/11/14	GOOGLE QUIERE COBRAR A CAMBIO DE NO VER PUBLICIDAD EN INTERNET / ABC (EDICION NACIONAL)	60	1
24/11/14	NOU WEB DE TV3 I CATALUNYA RÀDIO / EL PUNT AVUI	61	1
24/11/14	LOS INGRESOS PUBLICITARIOS EN INTERNET LLEGARÁN A LA TV / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	62	1
24/11/14	'PROPUBLICA' CONVIDA A SEGUIR UN REPORTATGE PERWHATSAPP / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	63	1
24/11/14	LA UTECA CRITICA QUE EL PP VULGUI QUE TVE EMETI PUBLICITAT / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	64	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



Actes per commemorar el Dia per l'eliminació de la violència masclista

L'Ajuntament de Tarragona ha organitzat diversos actes per commemorar el Dia Internacional per a l'eliminació de la violència masclista que serà demà. Els actes, però, començaran avui. A dos quarts d'onze del matí hi haurà una jornada organitzada conjuntament l'Ajuntament, el Col·legi de Periodistes i l'Associació de Dones Periodistes on es presentaran els resultats del darrer estudi sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació. L'acte principal de commemoració del 25N se celebrarà el dimarts, a la una del migdia a la Plaça de la Font, on es realitzarà una concentració ciutadana i lectura del manifest institucional en rebuig a la violència masclista. El mateix matí a dos quarts de dotze, la URV acollirà la taula rodona sobre «*L'atenció a les víctimes de la violència de gènere: el protocol d'intervenció i actuació a Tarragona*». Aquest any, se sumen a la celebració les escoles de la ciutat en el marc del projecte El tren de la Coeducació que impulsa el Pla de Polítiques d'Igualtat.



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



REDES SOCIALES / NOVEDADES

'La Mañana', entre los 100 medios españoles con mayor prestigio 2.0

- El índice Klout sitúa el diario en el lugar 93 y es el único de Lleida entre los cien primeros
- El ránking se basa en la reputación en redes sociales y en la interacción que genera
- La clasificación de septiembre confirma un liderazgo local que se alcanzó ya en agosto

LLEIDA

L.M.

El diario LA MAÑANA ha consolidado su liderazgo como el medio de comunicación de Lleida con más prestigio y que genera mayor confianza en las redes sociales al convertirse en el único diario de la demarcación capaz de situarse entre los cien primeros medios del ranking estatal en reputación 2.0, según la clasificación hecha pública ayer por Klout España.

LA MAÑANA ostenta la 93ª posición entre los medios de comunicación del Estado con un score de 63 puntos durante el mes de septiembre, y confirma así el liderazgo en reputación digital 2.0 en la demarcación de Lleida alcanzado ya en el mes de agosto.

El liderazgo de LA MAÑANA en reputación digital tiene su cabida mayor mérito al haber conseguido situarse en primera posición entre los medios de comunicación de Lleida y entre los 100 primeros de España en tan solo cuatro meses, ya que la *fan page* de Facebook se puso en marcha el pasado 15 de mayo, mientras que el perfil de Twitter, pese a tener mayor antigüedad, no se activó plenamente hasta el mes de abril de 2014.

En estos cuatro meses, el diario ha superado los 4.500 seguidores en Facebook y está cerca de esa misma cantidad en Twitter, donde ha doblado el número de *followers* desde el pasado mes de abril. La información digital del diario se complementa con una actualización constante de página web — que se renovará próximamente para mejorar en imagen e información — y notificaciones.

El índice Klout que sitúa a LA MAÑANA como líder es un servicio web que mide el grado de influencia de una persona o una marca en las redes sociales mediante un índice llamado Klout Score, que tiene en cuenta más de 400 parámetros distintos de las siete redes sociales más importantes y se asigna una puntuación entre 1 y 100 a los usuarios.

Klout no es un índice cuantitativo que mida el volumen de contenidos generados o de seguidores de una persona o marca, sino la capacidad de influir que tiene al transmitir sus contenidos o de generar interacción. Usuarios con miles de fans en Facebook o Twitter pero cuyos contenidos no sean compartidos ni interaccionen con ellos (Me gusta, RT, Respuestas, etc.) no tendrán un Klout Score alto, mientras que otros con menos contactos pero cuyos contenidos se expandan por la red al ser compartidos y comentados pueden tener índices muy altos.

La 'app'

Una de las funcionalidades de la app de LA MAÑANA para iPhone y móviles Android es la posibilidad de recibir en la pantalla en reposo aquellas noticias importantes que se van produciendo a lo largo del día sin necesidad de estar pendientes de internet.

La manera de activar dichas notificaciones es, desde la pantalla principal, acceder al menú inferior de más a la derecha. Una vez en la siguiente pantalla, acceder al menú "Quins urgent vols rebre?", seleccionar los temas de interés y activar las notificaciones.

delos usuarios de iPhone.

La aplicación *La Manyana 24 hores* fue presentada el pasado 29 de septiembre en el marco de la Fira de Sant Miquel, donde los actuales gestores del diario dieron a conocer las propuestas de futuro de LA MAÑANA y la apuesta por la información en entornos digitales. La aplicación móvil, que en aquel momento estaba disponible únicamente para dispositivos Android a través de Google Play, forma parte de esta estrategia para captar a un público joven que ha convertido el móvil en epicentro de su vida diaria.

La Manyana 24 hores para iPhone y Android es una aplicación gratuita que facilita el acceso a la web de LA MAÑANA y a las páginas de Facebook Twitter del diario, a las cuales se puede acceder sin necesidad de que los usuarios dispongan de perfil en ambas redes sociales. La filosofía de información sin pausa las 24 horas del día a través de la app se completa con las notificaciones urgentes que reciben los usuarios en función de la temática o temáticas que elijan (Actualitat, #canalCAMP, Comarques, Economia, Esports, Lleida, Oci/Cultura o Societat). Una manera de saber al momento el resultado del Lleida Esportiu, las conclusiones de la última reunión sobre el 9N o un suceso en la ciudad o en comarcas, por ejemplo.

La aplicación *La Manyana 24 hores* ha sido diseñada y desarrollada por el periodista Xavi Manau —responsable de la estrategia digital de LA MAÑANA— a partir de la plataforma The Appmarker. En los próximos meses se implementará con nuevas funcionalidades, como la posibilidad de comprar el diario en pdf, y tendrá también una versión adaptada para iPad.

Contacto con la redacción y espacio para suscriptores

La Manyana 24 hores facilita el contacto entre los lectores y la redacción, ya que los usuarios pueden enviar fotografías para vida social o ejercer de colaboradores haciéndonos llegar imágenes de actos o accidentes. Los suscriptores a la edición en pdf tienen una zona restringida donde pueden acceder al diario de los tres últimos días.

NUEVO EQUIPO DIRECTIVO

Nueva etapa, viejos retos

Desde hace 75 años, el diario LA MAÑANA explica día a día la realidad cambiante de las comarcas de Lleida de la mano de un amplio abanico de suscriptores, lectores, instituciones, empresas, actores sociales y un equipo de redacción que ha ido variando al son de los tiempos. [...] Un nuevo equipo directivo se pone al frente del proyecto asumiendo, primero de todo, la responsabilidad de dar respuesta a todos aquellos que han hecho suyo el diario abriéndonos las puertas de su casa cada día. [...] Si es de justicia reconocer el valor, especialmente, de los suscriptores que han mantenido viva la llama de LA MAÑANA a pesar de los avatares acaecidos igualmente es obligado el reconocimiento de la nueva editora quiere hacer del personal que día a día ha hecho posible el viejo reto de estar cada día en los quiscos.

NUEVOS CONTENIDOS / "FEINA ACTIVA"

'La Mañana' ofrece cada día las ofertas de trabajo de Lleida

- Desde la página se puede acceder con el móvil a las demandas de trabajo

LLEIDA

REDACCIÓN

A partir de hoy, LA MAÑANA ofrece un nuevo servicio diario a sus lectores: todas las ofertas de trabajo activas a través del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC). La intención del diario decano de las Comarques de Lleida es facilitar a las personas que buscan trabajo el acceso a todas las demandas de empleo que las empresas hacen públicas a través del sistema público de ocupación.

Fruto de la colaboración entre el diario y la delegación a Lleida del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat, cada día editaremos una página entera, en la sección de Classificats, con las ofertas de trabajo en vigor en las diferentes comarcas de Lleida.

Estas ofertas son públicas a través del portal informático Feina Activa, al cual se puede acceder desde la misma página del diario con cualquier teléfono móvil gracias a la inclusión de un código QR. Este permite ingresar, a la persona que busca trabajo, en la sección del portal

en el que poder analizar con todo detalle la oferta para la que considere que está preparado.

Para la confección de esta nueva oferta a los lectores de LA MAÑANA, se ha trabajado conjuntamente desde los departamentos técnicos del diario y la delegación del Departament d'Empresa i Ocupació a Lleida, que dirige Octavi Marnau.

Cada oferta que se publica contiene los elementos básicos para poder identificarla en el portal-web de la Generalitat de inmediato. En la parte superior de la página se indica una corta guía para poder obtener información específica de las ofertas de trabajo y cómo poder apuntarse a ellas. La renovación de las ofertas se hace al tiempo que se renuevan en la web Feina Activa, de manera que las personas que buscan empleo tendrán en esta página del diario el más actualizado mercado de trabajo.

#construimfutur





Rescaten de l'oblit Merletti

Un llibre recull 200 imatges inèdites de l'home que va fotografiar la Barcelona d'entreguerres i Alfons XIII, Macià i Companys en la intimitat

SÍLVIA MARIMON
BARCELONA

Alexandre Merletti (Torí, Itàlia, 1860 - Barcelona, 1943) va ser un pioner. Dalt la seva moto, decidit, sortia a la Barcelona d'entreguerres a buscar la notícia. Era un home fet a ell mateix, resolutiu i amb empenta. Abans de ser fotògraf va ser rellotger i, sovint, va fer servir els recursos que aquesta feina li havia donat per crear nous artefactes. No era gens discret: vestit de vint-i-un botó pujava a l'escala plegable que sempre duia amb ell i reclamava l'atenció del públic. "Es deia que cap fotògraf no disparava fins que no arribava Merletti", explica Daniel Venteo. L'historiador i museòleg acaba de publicar

La Barcelona d'entreguerres 1914-1936. Fotografies dels Merletti, editat per Efadós, l'Institut d'Estudis Fotogràfics de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona.

L'obra recull més de 200 imatges dels fotògrafs italocatalans Alexandre Merletti i el seu fill, Camil, la majoria inèdites. Amb les fotografies d'aquests reporters es pot resseguir bona part de la història de Barcelona: des de l'esclat de la Primera Guerra Mundial l'any 1914 fins al cop militar de Franco del juliol del 1936. Per les pàgines d'aquest llibre hi desfilen la dictadura de Primo de Rivera, l'Exposició Internacional del 1929, la proclamació de la Segona República i els Fets d'Octubre del 1934. És l'època daurada del fotoperiodisme en un temps convuls: "En poc més



Pioner
Merletti va disparar la primera foto d'un judici, el del pedagog Ferrer i Guàrdia

de vint anys hi ha tres canvis de règim polític", destaca Venteo.

Merletti va començar a fer-se famós quan va disparar la primera foto al judici al pedagog català Francesc Ferrer i Guàrdia celebrat a la presó Model –de fet, estava prohibit i cap fotògraf ho havia aconseguit–. Merletti va captar unes instantànies de la sala del judici del tribunal i de l'acusat. L'intrèpid fotògraf s'havia construït ell mateix una petita càmera que va amagar sota l'armilla i que disparava discretament des d'un dispositiu que tenia a la butxaca. "Les imatges es van publicar en diverses revistes gràfiques i diaris d'Espanya i de l'estranger, i van causar admiració pel seu enginy i atreviment", explica el fotògraf Pep Parer al pròleg de *La Barcelona d'entreguerres 1914-1936. Fotografies*

dels Merletti. Ferrer i Guàrdia va ser afusellat el 1909.

Merletti provenia d'una família d'industrials tèxtils de Torí amb una bona posició econòmica. De jove va emigrar a l'Argentina, però el 1889 va abandonar el continent americà per anar a Barcelona. Segons Parer, Merletti va obrir un petit negoci de rellotger al carrer del Consolat, 3.

El primer fotògraf motoritzat

Aquell establiment no va tenir una vida gaire llarga, perquè uns lladres li van robar tot el material de la botiga i, en aquell moment, va decidir deixar la rellotgeria per treballar de fotògraf. Tenia 33 anys. Va ser el primer reporter gràfic que va utilitzar la moto per ser el primer a arribar als llocs. Aviat la moto es va conver-



LA BARCELONA D'ENTREGUERRES

01. Alfons XIII amb el polític i industrial tèxtil Lluís Sala i Argemí en un dinar privat a Terrassa l'any 1919. 02. Instantània de l'any 1920 d'una operació quirúrgica a una de les víctimes del pistolisme. 03. Entrenaments de boxa a l'escenari del Gran Price. 04. Concentració del Front Únic de Treballadors Mercantils davant de la seu del Parlament de Catalunya el 12 de juny del 1934. 05. Camil i Alexandre Merletti en el descapotable que utilitzaven per desplaçar-se davant de casa seva, al carrer de Tapióles, 42 bis. 06. Espectacular visió angular del Palau de la Música Catalana (1930). 07. Macià amb el seu homòleg espanyol, Niceto Alcalá-Zamora, en l'arribada d'aquest últim a l'Estació de França el 25 d'abril del 1931.

IEFC / ALEXANDRE MERLETTI

ti, degà del fotoperiodisme

tir en tricicle motoritzat per poder portar el material i el seu ajudant, Manuel Mateo. Era un home amb enginy: també va ser el primer a utilitzar un gran angular, que li va permetre retratar la façana sencera del Palau de la Música.

"És el degà del fotoperiodisme -assegura Venteo-. Com a fotògraf de prestigi va aconseguir entrar a les cases dels personatges públics més importants de l'època. És qui retrata Alfons XIII en un dinar privat i Francesc Macià o Lluís Companys en la intimitat", diu. En una de les imatges es pot veure, per exemple, Alfons XIII i una part de la família reial espanyola amb el polític i industrial tèxtil Lluís Sala i Argemí en un dinar privat a Terrassa l'any 1919. Un any abans, el 15 de febrer del 1918, Sala havia impulsat la creació de la Unió Monàrquica Nacional.

Hi ha episodis que han marcat la història. Merletti fa un relat fotogràfic del retorn de Companys a Barcelona, l'1 de març del 1936, després de sortir del Puerto de Santa

María, on havia estat empresonat setze mesos pels Fets d'Octubre.

Merletti va fotografiar grans personatges públics i els grans esdeveniments de l'època, des de manifestacions fins a combats de boxa històrics, passant per la repressió a la Rambla l'octubre del 1934. El fotoperiodista també documenta l'evolució urbana de la ciutat: l'aparició a finals dels 70 del segle XIX dels primers bars del Raval -una de les novetats és que la consumició es feia a peu dret-, els llibreters de vell al final de la Rambla, l'Eixample i l'Hospital de Sant Pau, construït per Lluís Domènech i Montaner.

La seva càmera també va captar algunes instantànies del carrer estant, com la Monyos al Portal de la Pau en direcció al Paral·lel en algun moment de principis de la dècada dels anys 30. Aquesta barcelonina del Raval, de nom Dolors Vega Massana, s'havia

convertit en un personatge popular del centre de la ciutat per la seva extravagant indumentària.

Paral·lelisme amb l'actualitat

Venteo documenta tot el llibre amb fonts històriques i els articles de premsa de l'època. Els peus de foto són molt extensos, amb cites periodístiques, literàries i polítiques. "Algunes de les declaracions dels polítics d'entreguerres podrien fer-se ara. El paral·lelisme amb l'actualitat és extraordinari", assegura. Entre altres, Venteo cita per exemple el president de la Mancomunitat Josep Puig i Cadafalch: "L'Estat inverteix a Catalunya en els pressupostos de Foment i Cultura l'onze per cent de la tributació de la nostra terra al pressupost general. Què fóra de Catalunya si fos mestressa de la seva hisenda!"

Una altra cita, que podria ser de les últi-

mes setmanes, la fa Francesc Macià, primer president de la Generalitat republicana: "Nosaltres no solament representem la intransigència en la lluita per la llibertat de Catalunya, sinó que representem l'amor i la germanor per a tots els homes que pateixen, i quan diem que volem la llibertat de Catalunya no volem dir solament la dels catalans, sinó també la d'aquells que sense ser fills de Catalunya han vingut a casa nostra i han donat el seu treball i el seu esforç i la seva vida per a la major riquesa de la nostra Pàtria".

El llibre és el primer monogràfic dedicat a Merletti. El 1980 el seu fons -format per més de sis mil cinc-cents negatius originals, la major part clixés de vidre- el va donar Neus Ruiz, la vídua de Camil Merletti, fill d'Alexandre Merletti, a l'Institut d'Estudis Fotogràfics. El fill va morir el 1976, quatre anys després d'haver-se jubilat com a fotògraf del *Correo Catalán*. Ara les fotos d'ell i del seu pare són accessibles per al gran públic amb el llibre de Daniel Venteo.

La Barcelona d'entreguerres 1914-1936, de Daniel Venteo





El periodismo, la literatura y el mentiroso

Enric Marco, el falso deportado del libro 'El impostor', carga contra el autor, Javier Cercas

JACINTO ANTÓN
 Barcelona

“¡El engaño es decir que había estado en un campo de concentración!”, estalló al final Gemma Nierga. La periodista llevaba un rato literalmente mesándose los cabellos bajo los auriculares mientras escuchaba en una tensión absoluta, hecha un verdadero resorte, las peroratas, digresiones, fintas y descalificaciones de Enric Marco, el hombre que falseó su biografía para aparecer como un deportado en Flossenbürg y que aún hoy, trillero confeso, tiene los arrestos de seguir tratando de sacar pecho.

Durante una hora de apasionante entrevista en directo, digna de hemeroteca, Nierga, en su estudio de la SER en Barcelona con el correo invitado, y Juan José Millás, en antena desde Madrid, se esforzaron en penetrar en el búnker del alma de Marco. Pese a su proveya edad, 93 años, Marco resultó un hueso sorprendentemente duro de roer. Se defendió, atacó, trató de justificarse, se hizo la víctima, gimió, gimoteó, pareció incluso al borde de un colapso en la silla, dejó caer insinuaciones malévolas (como que ha sido víctima de una conspiración de la derecha y el judaísmo —concretamente Esperanza Aguirre y el embajador de Israel—).

A Marco le ha dado nueva notoriedad el último libro de Javier Cercas, *El impostor* (Literatura Random House), del que es el protagonista. Marco echó pestes de la obra y de Cercas. Dijo sentirse dolido y herido, “engañado” por el

una carpeta (luego precisó que ha leído la mitad y lo ha ido subrayando). “No tiene curiosidad investigadora, ha cogido al personaje y lo ha vestido como ha querido”. Ya en el estudio, con los cascos puestos —que le daban un parecido a *El hombre de la cabina de cristal*—, el falso deportado acusó a Cercas de “ignorancia”, de no haber ido al fondo de la historia. “Lo que yo le contaba era para que él investigase”.

Entró en antena Millás y explicó el libro de Cercas y su perspectiva sobre Marco, que este se inventó una vida paralela, un delirio como Don Quijote. En general llevó la historia hacia derroteros literarios, señalando la excepcionalidad de “estar entrevistando a un personaje de una novela”.

“¿Es usted un delirante?”, preguntó a Marco Gemma Nierga. “No, no, le eché en cara a Cercas la redacción del libro por las inexactitudes, irregularidades y falta de investigación, cosas que atañen a la ética y honestidad de Marco”, dijo hablando de sí mismo en tercera persona. Explicó que le ha dolido especialmente que Cercas le presente con casa propia y con apartamento en la playa, “como un burgués”, lo que por lo visto ofende su mentalidad libertaria. Nierga le preguntó si no le molesta más que lo calificaran de manipulador sin escrúpulos. Ante la doble pinza del escritor y la periodista, Marco mostró por momentos una fría ira. Millás cuestionó que no se diera cuenta de la “hostilidad moral” de Cercas. Marco replicó que Cercas “es hermano de una compañera mía, y eso era un aval, me convenció de que iba a hacer luz sobre los rincones oscuros de mi historia”. Añadió que siguió con Cercas “porque no tengo a nadie más”.

“¿No sería más liberador decir: lo hice?”, fue a la médula Millás. “Sin eximirme de culpa, de error”, matizó Marco, “otros tampoco estuvieron en los campos y dijeron que sí habían más”.

“¿Somos todos impostores?”, preguntó Nierga. “¡Impostor! No veo en qué engañé a mis compañeros. No veo dónde está el engaño”. Entonces saltó Nierga, como Gita Sereny al cuello de Albert Speer: “El engaño es decir que había estado en un campo”. Y Marco musitó: “Naturalmente”.

Se acabó el tiempo. La tensión murió en el estudio. Marco recogió su bufanda y su boina. Dijo que no dará otras entrevistas, soltó una frase venenosa contra la deportada (ella sí) en Ravensbrück Neus Catalá —“ya tiene la medalla que codiciaba”— y trató de explicar que, viejo anarquista, se había posicionado el 15-M. Pero ya nadie le escuchaba.



Enric Marco, protagonista de *El impostor*. / CONSUELO BAUTISTA

Cercas contraataca

J. A.

Javier Cercas se mostró ayer divertidamente estupefacto con las declaraciones de Marco. “No voy a entrar en polémicas con mi personaje”, dijo.

Pero recalco que quiso que el falso deportado leyera el libro antes de su publicación y que le consta que lo hizo. Le regaló además el primer volumen impreso, dedicado. “¿Que no lo ha leído? ¡No poco! Eso no es verdad. Lo ha leído de pé a pá y lo ha entendido, no tiene nada de tonto, es un crac, el Maradona o el Picasso de la impostura”.

Consideró que no entiendo que Marco se sienta engañado, porque “hay pruebas, todo está grabado”. Aunque admitió que en una cosa Marco tiene razón: “Él sabe más que yo de su vi-

da”. Otra cosa, dijo, es que el libro no le haya gustado. “No le gustó, lo sé, y me habría preocupado que le gustara”.

Con respecto a las acusaciones del deportado (de mentirijillas) de no haber investigado suficientemente, subrayó que muchas de las cosas que investigó, precisamente, desvelaban otras mentiras de Marco.

“Desde el primer día colaboré o más bien me vigilé para que hiciera el libro que él quería, una hagiografía. Es lógico que no le haya gustado el resultado. No le he presentado como un héroe. Le pinto con la mayor complejidad de que soy capaz y que el lector saque sus conclusiones. Lo entiendo, no lo justifico. Entender a Marco es lo contrario a justificarlo. Y la única manera de evitar que se repita otro como él”.

El hombre que falseó su biografía dice sentirse “engañado”

Lo que más le molesta, dice, es que se le retrate “como un burgués”

escritor, y deploró que no “profundizase” en su historia.

Los nervios campaban ayer en los estudios de la SER en Barcelona mientras se esperaba la llegada de Marco, retrasado por un monumental atasco. Al fin avisaron de su llegada. Aguardaba solo en la sala de invitados sentado en un sillón rojo componiendo la engañosa imagen de un frágil e indefenso viejecito. “No he podido acabar de leerlo”, dijo del libro de Cercas, que llevaba metido en



L'oposició acorda el nom del substitut del gerent de Tele B

■ Proposen nomenar Josep Viñeta, que havia estat vinculat a la Xarxa i a la CCMA ■ El PSC, CiU i ICV-EUiA forcen la convocatòria de la junta general de Badalona Comunicació per destituir Saltiveri

Marta Membrives
BADALONA

Finalitzat l'ultimàtum, els grups de l'oposició de Badalona han decidit passar a l'acció i sol·licitar a l'alcalde la convocatòria d'una junta general extraordinària de Badalona Comunicació per forçar la destitució d'Alberto Fernández Saltiveri, el conseller delegat dels mitjans públics de la ciutat, que està obertament qüestionat des que va prohibir que s'interpretés *L'estaca* en l'acte de clausura del festival Filmets. El PSC, CiU i ICV-EUiA han acordat el nom del seu successor. Es tracta de Josep Viñeta, un professional de la comunicació que ha ocupat càrrecs de responsabilitat a la Xarxa Audiovisual Local i ha estat conseller de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

Per fer possible el relleu, Albiol disposa de quinze dies hàbils per convocar la junta general extraordinària de Badalona Comunicació. En aquesta junta, l'oposició demanarà un canvi en l'actual composició del consell d'administració que consistirà en la sortida de Saltiveri i l'entrada de Viñeta, segons ells, per "garantir uns mitjans públics independents i de qualitat completament aliens a la ingerència política".

El president del grup



José Viñeta, en una imatge d'arxiu de quan era conseller de la CCMA ■ EL PUNT AVUI

Professional de la comunicació pública

José Vinyeta Balsells és periodista i té una àmplia experiència laboral en el món de la comunicació pública. És llicenciat en geografia i història per la UB i màster en comunicació i estratègia política per l'ICPS. Al seu currículum hi figuren càrrecs com el de director de relacions institucionals de l'Agència de Comunicació Local (ACL) i de la Xarxa Audiovisual Local (XAL) i també director d'Acció Local de la XAL. Havia estat director de comunicació de l'Ajuntament del Prat de Llobregat entre els anys 1995 i 2000, cap de premsa d'ICV-EUiA i havia ocupat diversos càrrecs de confiança a instàncies de la formació ecosocialista entre els quals destaca el de conseller del consell de govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) entre el 2008 i el 2012. Tot i aquesta vinculació, l'oposició municipal està d'acord a destacar el perfil professional de l'escollit i posa de relleu la seva dilatada experiència en l'àmbit dels mitjans públics, un fet que el fa el candidat ideal, segons ells, per assumir el repte de posar-se al capdavant de Badalona Comunicació i "retornar la pluralitat que han perdut els mitjans públics de Badalona".

municipal de CiU, Ferran Falcó, assegura que es tracta d'una renovació "no agressiva" perquè manté els tres membres del PP al consell. Jordi Serra, president del grup del PSC, assegura que el relleu al capdavant dels mitjans "posarà fi a la manipulació i garantirà que tots els partits i entitats siguin tractats amb equitat".

La decisió de les tres forces arriba després que Albiol els hagués convocat informalment a una trobada el pròxim 28 de novembre per valorar alternatives per fer front a la situació i per exposar-los

La xifra

15

dies hàbils té l'alcalde per fer la convocatòria de la junta general extraordinària de Badalona Comunicació

una carta en la qual suposadament Saltiveri posa el seu càrrec a disposició de l'alcalde. "No confiem en les propostes de l'alcalde", manté Àlex Mañas, regidor d'ICV-EUiA, que té clar que el PP "intentarà allargar al màxim el relleu", punt en què coincideix amb Serra que sospita que el partit d'Albiol "buscarà trampes legals". Tot i això, Falcó assegura que està disposat a acudir a la reunió del dia 28 i posar sobre la taula la proposta que fa l'oposició.

La regidora de Govern i Recursos Humans, Maritxu Hervás, ha indicat que el govern "prendrà les accions que siguin necessàries per tal de garantir l'estabilitat de la societat". El desenllaç de tot plegat començarà, com a màxim, d'aquí a tres setmanes. ■



Nou gir a la dreta dels 'Telediarios'

La destitució d'Oriol Nolis evidencia l'enduriment de TVE en any electoral

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

Encara no fa un mes que José Antonio Álvarez Gundín va accedir al càrrec de director d'informatius de TVE però els moviments de peces que ha fet des de llavors confirmen la tesi que el PP busca un enduriment de la línia editorial dels noticiaris de la cadena pública, coincidint amb l'any electoral. L'últim cas és la destitució d'Oriol Nolis com a presentador del *Telediario* del cap de setmana, un informatiu que els últims temps havia plantejat més d'un pols als directius de la cadena per la línia editorial.

De fet, TVE no ha donat cap explicació pública per la substitució de Nolis. Contactat per l'ARA, el periodista explica: "Quan se'm va comunicar la decisió, no se'm va oferir cap justificació, més enllà de dir que es tracta d'una nova etapa. Jo ho encaixo amb esportivitat, perquè entra dins de les regles del joc". Gundín li va expressar la seva voluntat de recol·locar-lo en algun altre espai informatiu de la casa.

El *Telediario* del cap de setmana, tot i que es fa a Madrid, compta amb una alta presència de periodistes catalans en llocs clau. A part de Nolis, dos dels tres adjunts a l'editora –la navarresa Ana Marta Ersoch, també destituïda– provenen també de Catalunya, així com els presentadors d'esports Arseni Cañada i Marc Martín. Es tracta d'un informatiu que ha viscut diversos moments de tensió amb la direcció d'informatius pel tractament de notícies relacionades amb el procés sobiranista. És el cas, per exemple, del Concert per la Llibertat del 2013, que va ser la segona notícia a l'informatiu, cosa que va generar tensió amb els directius.

De fet, i segons revela a l'ARA una font del departament d'informatius de RTVE, el noticiari del diumenge del 9-N va rebre molta pressió política: "Es va donar la instrucció expressa de subratllar en tot moment el caràcter no legal de la consulta, i tampoc no volien que al fons aparegués gent votant o paperetes electorals". Segons ha pogut saber aquest diari, el Consell d'Informatius –un organisme que vetlla per la bona aplicació dels principis periodístics en els noticiaris de TVE– prepara un informe en què es denunciaran les ingerències polítiques a l'hora d'informar del 9-N. L'organisme ja



Oriol Nolis va ser nomenat presentador del *Telediario* del cap de setmana a finals del 2012. L'espai ha comptat amb cinc editors diferents els últims tres anys. RTVE

va denunciar públicament que el *Telediario* del 10 de novembre va "manipular les xifres de la consulta catalana", ja que per determinar el percentatge de suport dels ciutadans a la independència va partir del total de persones amb dret a vot (i no del total de votants, com es fa en totes les eleccions). D'aquesta manera, a la resta de mitjans s'explicava que el suport al sí-sí havia sigut del 80,7% dels votants, mentre que un rètol del *Telediario* indicava un equivoc "sí-sí: 29,5%".

En contra del personal

Gundín –excap d'opinió del diari *La Razón*– està trobant una forta oposició entre la plantilla. Els periodistes de TVE han rebutjat en referèndum no vinculant tant el seu nomenament com el de Carmen Sastre (directora de continguts) i José Gilgado (cap d'informatius diaris). Sastre era cap d'economia amb Urdaç, quan TVE va ser condemnada per l'Audiència Nacional per la seva cobertura de la vaga general del 2002, en el que ha sigut la taca més negra de la història dels informatius de la cadena. Gilgado, procedent de Telemadrid, va viure fa uns setmanes un enfrontament amb la redacció, que va protestar perquè es volia vendre la dimissió de l'anterior pre-



Denúncia
El Consell d'Informatius prepara un informe per les pressions contra el 9-N

sident, Leopoldo González-Echenique, com una decisió presa per "motius personals", quan va plegar per les seves diferències creixents amb el govern que l'havia col·locat.

De fet, el relleu de González-Echenique en favor de José Antonio Sánchez –i la cadena de nomenaments que se n'ha derivat– reproduceix un moviment intern al PP: guanya pes la número 2 del partit, María Dolores de Cospedal, en detriment de la vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría. En un any electoral, es vol que també TVE assumeixi la línia més dura representada per Cospedal.

"La cultura d'aquesta casa encara és franquista", lamenta Xavier Sitjà, representant del centre territorial de Sant Cugat al Consell d'Informatius. "És una desgràcia que en una empresa pública cada cop que entra algú nou a manar canviï els equips en funció de la seva afinitat i la seva mal·leabilitat". Per Sitjà hi ha dos problemes a TVE: "Un de censura i un d'autocensura. Però els periodistes estan perdent la por de denunciar els abusos. A més, està demostrat que, quan hi ha més llibertat, l'audiència puja automàticament".



Eva en el món d'Adam

La periodista Eva Peruga desenvolupa un sistema de 'coaching' per a la dona directiva

FRANCESC MUÑOZ
BARCELONA

Per què hi ha tan poques dones en llocs de poder? La interpretació tradicional va inventar la metàfora visual del "sostre de cristall" per explicar el munt de barreres amb què es troben les dones al llarg de la seva carrera i que impedeixen el seu ascens a càrrecs de responsabilitat. Massa sovint les culpes acaben recaient en la mai resolta conciliació entre la vida familiar i la laboral. Però ni les lleis, ni les quotes, ni la discriminació positiva han aconseguit res.

Per això, la periodista Eva Peruga pensa que hi ha altres raons més profundes i subtils que frenen la presència femenina en els equips de direcció. "El fet és que hi ha moltes dones que refusen assumir càrrecs de responsabilitat a les empreses, i les que ho fan massa sovint emmalalteixen al cap d'un temps. I això passa amb les dones casades amb fills i amb les dones solteres sense fills", afirma.

Segons Peruga, aquesta reacció al·lèrgica als càrrecs directius, respon sobretot al fet que el lideratge que s'exerceix en les organitzacions respon a una visió masculina del comandament amb la qual la dona no se sent gens còmoda. Malgrat que s'ha evolucionat els últims anys, encara romanen clíxés i estereotips que reserven a la dona altres funcions a la societat, de manera que quan arriben a un càrrec de responsabilitat comencen els sentiments

“

Hi ha dones en càrrecs de direcció que se senten desubicades i algunes emmalalteixen

EVA PERUGA
IMPULSORA DE PERUGAE

de culpa, de què ocupen un lloc que no es mereixen, se senten desubicades i desorientades. "És el que hem après des de petits i no és fàcil de canviar", diu la periodista.

El resultat de tot plegat és que les organitzacions acaben tenint equips directius eminentment masculins. I els efectes de prescindir de les dones deixa la seva petja als seus balanços. D'acord amb unes dades aportades per Eva Peruga i referides a estudis basats en els resultats de les empreses en països del món anglosaxó, les companyies amb equips de direcció mixtos assoleixen un 40% de beneficis més que les que no en tenen. Així doncs, les organitzacions haurien de ser les primeres interessades a intentar abordar aquest problema.

Les noves teories i tendències en la forma de liderar les empreses estan ajudant a evolucionar en la bona direcció però no és suficient. Eva Peruga afirma que és clau escoltar la dona directiva que se sent insatisfeta o la que aspira a



Eva Peruga diu sentir-se satisfeta ara que ha començat un projecte empresarial personal. JUANMA RAMOS

formar part d'un equip directiu i s'hi resisteix. Per això ha desenvolupat tot un sistema d'acompanyament personalitzat o *coaching* que ha anomenat *wocoach*. "En el procés elles escol·len què fer, desterrant allò que consideraven que havien de fer o que els era propi de fer perquè això s'esperava d'elles", afirma.

AVENTURA. En certa manera, Eva Peruga també ha escoltat la seva voluntat en el moment d'encetar aquest projecte empresarial. Superat ja el llistó dels cinquanta anys, fàsis mesos va decidir deixar la seguretat de la nòmina mensual i un càrrec destacat com a defensora de la igualtat a *El Periódico de Catalunya* per abordar un projecte personal que feia temps que tenia al cap. "En realitat no és un trencament, sinó una nova etapa coherent amb tota la meua trajectòria professional", subratlla Peruga.

La periodista ha desenvolupat gairebé tota la seva carrera en les seccions d'internacional de grans

LA IDEA



Eva Peruga està convençuda que el tema de la igualtat de gènere s'imposarà en tots els àmbits, també en el de l'empresa. Però en aquesta transició cal facilitar les coses a les dones. La periodista ha tirat endavant un projecte empresarial, *Perugae*, que té com a objectiu afavorir la diversitat en els càrrecs de decisió. *Wocoach* és una eina basada en la comunicació perquè les dones escullin i no facin el que s'espera d'elles.

diaris: va viure *in situ* les primeres cimeres entre Reagan i Gorbtxov, la caiguda del mur de Berlín, la victòria electoral de Nelson Mandela a Sud-àfrica o la caiguda del líder serbi Slobodan Milosevic. "He viatjat per tot el món i a tot ar-

reu he vist, en major o menor grau, la desigualtat entre l'home i la dona. És una qüestió que sempre m'ha preocupat i a la qual he dedicat molt de temps a estudiar i a reflexionar", afirma.

Com a defensora de la igualtat (des del 2010) va fer tasques de vigilància sobre com els seus companys abordaven aquestes qüestions i va poder desenvolupar tot un cos teòric, que és la base del nou projecte. Peruga també s'endú les eines de periodista: la comunicació i la curiositat. "Ara, però, no interpreto el que em diuen, sinó que vull que siguin elles les que s'interpretin", diu.

És conscient que ofereix un producte nou, i el primer que ha fet és analitzar si té mercat. Amb satisfacció ha comprovat que ha estat molt ben rebut. Els seus clients poden ser les grans empreses i les administracions públiques preocupades per equilibrar els seus quadres de responsabilitat o directives o aspirants a ser-ho que vulguin abordar la nova etapa amb una actitud positiva.



Cine i TV també eduquen

Pel·lícules, documentals i reportatges poden ser una **eina pedagògica** més dins de l'aula

AINHOA BOIX

FOTO: GETTY / ESCOLA GAVINA

La primera pel·lícula que va dirigir el cineasta francès François Truffaut va ser *Els 400 cops*. Ho va fer el 1959, després d'haver fet dos curtmetratges de ficció més i poc abans de ser consagrat màxim exponent de la Nouvelle Vague. Però *Els 400 cops* és, a més d'un film de culte, el nom que rep el blog que des de fa sis anys gestiona i dota de continguts el professor de l'Escola Gavina de Picanya (València) Jordi Orts. En aquesta plataforma *online* parla dels certàmens i festivals que tenen les produccions escolars com a protagonistes, però també del paper educador del mitjà audiovisual fora i dins de l'aula.

Ho fa amb coneixement de causa. Des de fa 12 anys i amb ajuda d'un altre mestre de l'Escola Gavina, dirigeix l'Escola d'Activitats Culturals a la Natura, una activitat extraescolar que pretén submergir en el món de l'audiovisual els estudiants de secundària del centre educatiu on treballa. Però aquesta iniciativa, a diferència d'altres que tenen el cinema com a leitmotiv, no es conforma amb dotar els adolescents dels coneixements necessaris per crear una peça audiovisual. També té com a objectiu servir de fil conductor per a altres matèries que no tenen res a veure amb aquest mitjà. "El que fem és combinar la gravació i creació audiovisual amb matèries de coneixement del terri-

tori i de contacte amb la naturalesa", explica el responsable del blog, que recorda també que aquesta manera de treballar no és exclusiva de l'Escola Gavina.

Són molts els professors i centres que han vist en el mitjà audiovisual una estupenda manera d'acostar l'alumnat a conceptes, en principi, tan poc afins al cinema com la biologia, les matemàtiques o el medi ambient. Bona mostra d'això la trobem en els curtmetratges que es projecten, any rere any, en festivals escolars com el Videomat o el Cinema Jove i que, en molts casos, aborden conceptes matemàtics o tracten problemes mediambientals.

Eina educativa

Però encara que aquest tipus de peces audiovisuals sorprenguin per la seva temàtica, i sovint pel seu mestratge, no és necessari esperar el resultat per adonar-se del paper pedagògic que compleix el mitjà audiovisual

a l'escola. Moltes vegades aquesta funció educadora es percep durant el procés de creació d'aquestes càpsules audiovisuals, quan els alumnes han d'enfrontar-se no només al maneig d'una càmera o a l'edició de les imatges, sinó també a la creació d'un guió. Ho diu Jordi Orts, que ha vist com xavals considerats mals estudiants aconseguien posar en pràctica a través de la creació audiovisual competències fins a aquell moment no demostrades.

Li dona la raó Àngel Sanmartín, professor de la Facultat de Filosofia i Ciències de l'Educació a la Universitat de València i professional lligat a Cinema Jove des dels inicis d'aquest festival escolar, que el 2015 complirà 30 anys d'història. "Hem trobat nois desnonats del sistema acadèmic i que, a través d'activitats de creació audiovisual, escrivien els seus diàlegs i guions. I fer un guió també és tenir domini de la competència lingüística que exigeix PISA en la seva avaluació",



comenta aquest docent universitari, que quan parla del rol educatiu del mitjà audiovisual pensa també en els estudiants com a receptors d'aquest tipus de contingut tant dins les aules com fora.

I és que, tant per a Sanmartín com per a Orts, el material audiovisual pot resultar un recurs molt útil per afermar conceptes estudiats a classe. A través d'una pel·lícula, diuen, es poden transmetre valors; a través d'un reportatge o un documental, adquirir coneixements sobre disciplines tan diverses com història, art o biologia.

Les úniques limitacions que planteja el con-



Els estudiants de l'Escola Gavina aprenen a utilitzar la càmera al mateix temps que descobreixen el territori que els serveix d'escenari per a la seva filmació.



tingut audiovisual a l'aula són el temps i la falta tant de mitjans com de formació d'alguns professors en aquest camp. Així ho entén la pedagoga i psicòloga Maria Rosa Buxarrais: encara que reconeix que el mitjà audiovisual ofereix moltes possibilitats en el camp de l'educació, adverteix que són pocs els educadors que compten amb els mitjans i recursos necessaris per integrar-lo a les seves aules.

Noves eines

“Perquè el contingut audiovisual adquireixi un paper rellevant a les escoles, els professors s'han de formar en aquest sentit, han de veure de quin material audiovisual en poden treure profit, com el poden utilitzar i en quines assignatures. Tot això requereix una formació prèvia del món audiovisual”, comenta aquesta professional, que troba a faltar l'existència de material audiovisual que s'adapti tant als temps com a les necessitats pedagògiques que imposa el sistema educatiu actual. “El que hi hauria d'haver és

més contingut audiovisual pensat per a l'educació”.

I és precisament això el que Oberta Publishing ha estat fent des de fa anys: estudiar noves maneres d'ensenyar a uns alumnes, els de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), cada vegada més audiovisuals i amb menys temps per dedicar a la lectura i comprensió de manuals. Ho comenta el director d'aquesta editorial lligada a la UOC, Lluís Pastor, que parla dels manuals en format radiofònic, magazín i fins i tot de novel·la amb què aquesta universitat treballa des de fa alguns anys. També de la nova aposta en matèria de formació: Timeline, un conjunt de programes que permeten que els estudiants adquireixin coneixements sobre competències TIC de forma amena, com si es tractés d'un *coaching show*.

Pastor explica: “L'èxit és que a la UOC treballen equips de professors, pedagogs, professionals dels mitjans de comunicació, productores... I tots ho fem per una mateixa fita”.



FINANÇAMENT DE LA TELE ESTATAL

Les privades rebutgen els espots a TVE

► **Uteca diu que amb la idea del PP la pública tindria menys ingressos**

JUAN CARLOS ROSADO
MADRID

La patronal de les televisions privades, Uteca, va avisar ahir que TVE ingressaria menys diners que ara si es torna a finançar amb publicitat, tal com el PP ha plantejat al Congrés. El director general d'Uteca, Andrés Armas, va denunciar també que no tindria «cap sentit» reclamar la tornada dels anuncis a TVE mentre es demana als seus competidors que «financin parcialment» les seves operacions, i que per això mateix les cadenes privades no estarien en aquest cas disposades a seguir abonant l'actual cànon que els imposa la llei.

El partit del Govern va registrar dimecres passat una proposició no

de llei en què l'insta a modificar el sistema de finançament de RTVE perquè fomenti l'obtenció d'ingressos comercials, «inclosos els derivats de la participació en el mercat de la publicitat». A parer d'Armas, aquesta redacció és «intencionadament ambigua» perquè hi càpiga «tant la publicitat com un cànon». En el cas que s'optés per la tornada dels anuncis, va augurar que «es podria produir la paradoxa» que els ingressos de TVE «fossin inferiors als que rep ara sense haver de sortir al carrer a buscar-los». «La inversió publicitària ha disminuït significativament en aquests quatre anys i la quota de pantalla de TVE també, i per tant es trobaria amb menys inversió total i menys participació en el pastís», va



QUIQUE FIDALGO

►► Andrés Armas, director general d'Uteca, patronal de les teles privades.

advertir abans d'afirmar que aquesta proposta «només pot provenir d'algú molt poc informat», al qual va invitar a fer «una repassada aritmètica».

CONTRADICCIO // Armas va afegir que seria contradictori recuperar els espots i mantenir l'actual sistema. «Si torna la publicitat, no té sentit que les televisions privades financin les operacions de TVE, ja que si ho fan és a canvi que no hi hagi publicitat», va argumentar. També es va mostrar

estranyat de la forma com es va presentar la proposta: «Tenim contacte permanent amb el Govern, però en aquest cas ens n'hem assabentat pels diaris».

Pel que fa a la decisió d'exonerar de l'IVA les televisions autonòmiques a partir del 2015, Armas la va qualificar de «tractament molt poc equitatiu», perquè «es tracta amb diferent criteri les televisions privades que les públiques». «TVE, sense anar més lluny, té dos múltiples», va denunciar. ■



Uteca duda de la eficacia de la vuelta de la publicidad a TVE

Las privadas ven un «sinsentido» financiar a la pública si todos compiten por anuncios

H. CORTÉS
MADRID

La posible vuelta de la publicidad a TVE sigue en el centro del debate televisivo. Andrés Armas, director de Uteca, afirmó ayer en un acto con motivo del Día de la Televisión y el 25 aniversario de la creación de las cadenas privadas que ve un «sinsentido» que las emisoras comerciales (Mediaset, Atresmedia, Net TV y Veo TV) sigan financiando a la corporación pública si compiten por el mismo mercado publicitario. «No se puede sorber y soplar al tiempo», explicó Armas.

Además, el representante de los operadores tradicionales explicó que con la audiencia actual de TVE (10%), y tras la caída de la inversión publicitaria, podría ocurrir que el retorno de los anuncios no sea tan eficiente como esperan. «Podría darse la paradoja de que los ingresos obtenidos por TVE por su participación en la tarta publicitaria sean menores que las inversiones que obtienen de las televisiones



Andrés Armas, director de Uteca

UTECA

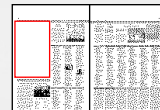
privadas -unos 300 millones de euros, 500 según el PSOE-. Y sin tener que salir a buscarlos», apuntó Andrés Armas.

El máximo responsable de la organización que aglutina a las emisoras privadas reconoció también la difícil gestión de los ingresos de RTVE, que «tie-

ne una plantilla que es más del doble que la de Atresmedia y Mediaset junta».

Sin embargo, continuó Armas, de momento la redacción de la propuesta para cambiar la financiación de la corporación es «muy ambigua», ya que abre la posibilidad «al retorno de la publicidad pero también de la imposición de un canon». El propio portavoz del PP en la comisión de RTVE en el Congreso, Ramón Moreno, afirmó que están abiertos a otras fórmulas, «vía patrocinio, convenio», o cualquier otra propuesta del resto de partidos. Lo que está claro, en su opinión, es que el actual modelo «es un fracaso y hay que cambiarlo».

Las privadas también aprovecharon sus bodas de plata para recordar la importancia estratégica del sector en la economía: representa el 1% del PIB, factura unos 5.500 millones de euros al año, da empleo a 77.000 personas y aporta 1.900 euros anuales a la industria cinematográfica.



elradar

La CCMA integra els seus portals i millora l'accés als vídeos i àudios

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

Les webs corporatives de TV3, Catalunya Ràdio i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), i el portal de notícies de la Corporació -el 324.cat- s'integraran a partir de dilluns en una única web amb un disseny nou i que permetrà accedir de manera més senzilla a tots els continguts audiovisuals generats pels mitjans públics catalans. Aquesta nova plataforma, que serà accessible des de qualsevol de les adreces web que s'utilitzen fins ara, pretén "millorar l'experiència online dels usuaris per adaptar-la a les seves necessitats i al dispositiu que triïn per connectar amb els continguts dels mitjans de la CCMA", com diu la Corporació en un comunicat.

El portal s'ha construït utilitzant el disseny web adaptatiu, de manera que "l'aparença de les pàgines web s'adapta al dispositiu des d'on es visualitzen", la qual cosa "augmenta l'accessibilitat" i permet "optimitzar l'experiència de l'usuari, que té a l'abast tots els continguts de manera òptima, tant si es connecta amb l'ordinador de sobretaula com amb el portàtil, la tauleta o qualsevol tipus de mòbil". Així mateix, s'ha utilitzat el sistema de l'*streaming* adaptatiu, que permet generar àudios i vídeos amb diferents nivells de qualitat en funció de l'amplada de banda de què disposi l'usuari en cada moment. "Aquest sistema assegura que l'audiència sempre pugui consumir les emissions en directe, encara que tingui un accés a internet limitat, i en el cas que disposi de molta amplada de banda pot veure les imatges amb molta més qualitat", diu la CCMA. En cas que la connexió sigui prou bona, la qualitat dels arxius, tant en directe com en diferit, serà millor que l'actual.

Un dels canvis més destacats que incorporarà el portal serà la possibilitat d'accedir directament a qualsevol contingut dels nou dies anteriors directament des de la graella de programació. Per ara això només estarà disponible per als canals de televisió, però més endavant s'incorporarà a les emissores

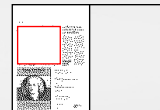


El nou portal de la Corporació s'estrenarà dilluns. CCMA

de Catalunya Ràdio. La Corporació promet, també, que s'agilitzarà el procés de publicació d'àudios i vídeos, que es podran consultar a la carta "de manera més immediata".

A més, també hi ha canvis destacats pel que fa al consum de programes de ràdio i televisió en directe, ja que gràcies a la tecnologia *time shifting* serà possible aturar la reproducció per reprendre-la més endavant i també retrocedir i avançar durant l'emissió.

La nova web, que s'ha creat amb equips propis de la CCMA, tindrà un disseny "pla i funcional", "minimalista, senzill, amb formes geomètriques, colors plans i icones". Segons la Corporació, aquesta renovació de la web representa "una aposta per la innovació, la qualitat i el servei públic", alhora que permetrà "guanyar eficiència en la gestió de recursos i en l'optimització dels processos de producció", en la mateixa línia que ja s'ha seguit amb la fusió de TV3 i Catalunya Ràdio en una única empresa o amb la unificació de les responsalies de tots dos mitjans. —



Lara comprará el 23% de 'El Periódico de Catalunya'

PRENSA DIARIA/ El presidente de Planeta mantiene negociaciones avanzadas para asociarse a Grupo Zeta en el capital de Ediciones Primera Plana.

M.M./J.O. Barcelona

José Manuel Lara regresa al negocio de la prensa diaria en Catalunya, en el que estuvo presente con una participación en *Avui* hasta finales de 2009. El presidente del grupo editorial Planeta –propietario de *La Razón*– ultima un acuerdo para tomar el 23% de Ediciones Primera Plana, la editora de *El Periódico de Catalunya*, controlada ahora al 100% por Grupo Zeta.

Antonio Asensio Mosbah, presidente de Zeta, confirmó ayer que mantiene “negociaciones avanzadas” con Lara, quien formalizará su entrada con la compra de acciones y no a través de una ampliación de capital, según fuentes del grupo. El dueño de Planeta realizará la operación “a título personal”, indicó Zeta, que conservará el 77% de Primera Plana. En la nueva etapa, la



José Manuel Lara Bosch.

Zeta asegura que el presidente de Planeta entrará en Primera Plana “a título personal”



Antonio Asensio Mosbah.

editora de *El Periódico* creará un consejo de administración que presidirá Asensio y del que formará parte Lara.

El conglomerado de comunicación de la familia Asensio

no dio ayer cifras sobre la transacción, que –señaló– “contribuiría a afianzar e impulsar el proyecto editorial del diario”. Fuentes cercanas a las negociaciones indicaron que el acuerdo inicial entre Lara y Asensio llega tras un “acercamiento” de Zeta al presidente de Planeta. Aunque la compra de acciones no suponga una inyección de recursos en *El Periódico*, las mismas fuentes señalaron que la incorporación de Lara “da fuerza” de cara a la banca acreedora y a los clientes.

En 2013, Primera Plana redujo un 10,3% sus ingresos, hasta 68,35 millones de euros. El beneficio neto fue de 1,75 millones y bajó un 62%. La firma tiene deudas con Zeta por 14,18 millones, 6,6 millones con entidades de crédito y 7,6 millones con otros otros acreedores.



CONVERSES AVANÇADES AMB EL PRESIDENT DEL GRUP ZETA

Negociació perquè Lara entri a EL PERIÓDICO

► L'empresari s'hi incorporaria a títol personal amb una participació del 23%

► Asensio presidiria el nou consell d'administració de l'editora del diari

que estaria presidit per Antonio Asensio.

CONSOLIDACIÓ I IMPULS // L'entrada d'un accionista de la rellevància i experiència de José Manuel Lara Bosch a EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, una de les publicacions més destacades del Grup Zeta, seria un fet d'enorme valor que contribuiria a consolidar i impulsar el projecte editorial del diari català i del mateix Grup Zeta davant els significatius reptes de futur que han d'emprendre les empreses de co-

municació. Antonio Asensio Pizarro, pare de l'actual president del Grup Zeta, va fundar el 1978 EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, que va representar un dels èxits editorials més brillants en la història recent del periodisme, al configurar-se en aquells anys com un diari popular i de qualitat.

EL PRIMER AL QUIOSC // En l'actualitat, 36 anys després, EL PERIÓDICO DE CATALUNYA continua sent el primer diari de venda en quiosc a Catalunya, i per la seva influència i

penetració social és una referència per a tots els catalans, sigui quina sigui la seva condició i pensament.

El Grup Zeta és un dels *holdings* de comunicació que sobresurten més i que són més innovadors d'Espanya, amb set diaris de pagament, més de trenta publicacions gratuïtes, una vigorosa àrea d'internet, la divisió de revistes més potent del nostre país, tres plantes d'impressió, l'editorial de llibres Ediciones B, amb àmplia presència a Llatinoamèrica, i una agència exclusivista de publicitat. ■

EL PERIÓDICO
BARCELONA

El president del Grup Zeta, Antonio Asensio Mosbah, va informar ahir que manté negociacions avançades amb l'empresari José Manuel Lara Bosch, per les quals aquest últim

s'incorporaria a títol personal a l'accionariat d'EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, amb el 23% de participació.

Si es porta a terme l'operació, l'empresari entraria a formar part del nou consell d'administració de l'empresa editora del diari, òrgan



SECTOR LA PATRONAL DE LAS TELEVISIONES COMERCIALES RESPONDE

LAS PRIVADAS DEVUELVEN EL ÓRDAGO AL PP

Uteca considera «un sinsentido» de «alguien muy poco informado» la proposición no de ley que abre la puerta a la vuelta de la publicidad a TVE

EDUARDO FERNÁNDEZ MADRID

La patronal de las cadenas privadas respondió ayer a la proposición no de ley del PP de potenciar un nuevo modelo de financiación en TVE que fomenta «la obtención de ingresos comerciales». Andrés Armas, director general de la Unión de Televisión Comerciales Asociadas (Uteca),

cree un «sinsentido» ese texto presentado en el Congreso, en el que se abre la puerta a una hipotética vuelta de la publicidad a la pública.

«Tiene una redacción lo suficientemente ambigua como para que, aunque en el preámbulo se hace una manifestación expresa en el sentido de la publicidad, la redacción de la

pregunta permita incluir en ella o la publicidad o un canon», entiende Armas, quien ayer participaba en un encuentro con medios celebrado por el 25 aniversario de la televisión privada en España.

La proposición del grupo parlamentario *popular* aboga exactamente por un modelo que, junto a los ingresos con cargos a fondos públicos, fomente los comerciales, «incluidos los derivados de la participación en el mercado de la publicidad».

Además, el responsable de Uteca recordó que a día de hoy las televi-

siones privadas dedican un porcentaje de sus ingresos a soportar económicamente a la pública, obligadas por la actual Ley de Financiación de RTVE –un 3% en el caso de las comerciales en abierto y un 1,5% en el de las de pago-. Por lo tanto, Armas da por sentado que devolver la publicidad acabaría con esa inyección económica: «No se puede sorber y soplar al mismo tiempo (...) Si las televisiones privadas financian las operaciones es a cambio de que no haya publicidad».

A su juicio, la proposición no de

ley registrada el viernes pasado «sólo puede venir de alguien muy poco informado». Así, detalló: «Se podría producir la paradoja de que los posibles ingresos como consecuencia de la venta de espacios publicitarios de TVE fueran inferiores al dinero que ahora recibe sin tener que salir a la calle a buscarlos».

Armas evitó pronunciarse sobre si la proposición no de ley se interpreta en Uteca como una medida de presión por parte del Gobierno, que por boca del ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, ya había descartado en una entrevista en la Ser el retorno de la publicidad comercial a TVE. Ciertamente es que una proposición no de ley está alejada de cualquier fórmula que garantice un cambio efectivo próximo en la legislación.



José Manuel Lara, president del Grupo Planeta. PERE VIRGILI

José Manuel Lara, a punt de comprar el 23% d'El Periódico

À.G.
BARCELONA

El president del Grupo Planeta, José Manuel Lara, ultima una operació per aconseguir el control del 23% d'El Periódico, segons ha reconegut el mateix diari a la seva edició digital. Cap de les dues parts han revelat l'import de l'operació, que fa Lara a títol personal (no a través del seu grup mediàtic i editorial). Si es confirma, serà la primera entrada de capital externa a la família Asensio, que controla fins ara el 100% del capital tant d'El Periódico com del Grup Zeta.

Fonts coneixedores de l'operació expliquen a l'ARA que la banca ha lubricat l'operació oferint una quitança, l'import de la qual tampoc no ha transcendit. El Grup Zeta va firmar un crèdit sindicat, del qual encara ha de pagar 140 milions.

Aquesta entrada d'un nou accionista arriba després de diverses operacions frustrades per incorporar nou capital al projecte o vendre'n el control. En concret, el consell d'administració va tombar, l'any 2008, el preacord existent de venda del 51% de la companyia a l'empresari siderúrgic extremeny Alfonso Gallardo, per 400 milions d'euros. Dos anys més tard Prensa Ibérica es va interessar per la capçalera, però el preu proposat no va ser suficient per fer decidir Asensio Mosbah, que tenia intenció de desprendre's del diari per centrar-se en les seves activitats audiovisuals. —



DogTV, un canal concebido para los perros

La próxima semana se estrena en Alemania DogTv, un canal concebido para los perros, que aterriza en Europa dos años después de su nacimiento en Estados Unidos. Las emisiones comenzaron el lunes en Alemania, donde hay alrededor de siete millones de canes susceptibles de ver una programación desarrollada tras investigar y analizar el comportamiento



El canal tiene gran éxito en California

de estas mascotas ante el televisor. El canal ofrece emisiones estimulantes, relajantes y educativas en las que, por ejemplo, aparece una pelota en movimiento o perros corriendo por una pradera, mientras suena una melodía muy suave de un solo instrumento. DogTv fue creada en 2012 en California y cuenta con un millón de clientes y suscriptores, según datos del canal. Además de Estados Unidos, la cadena de pago se puede ver en Japón, Corea del Sur e Israel y se espera que, tras Alemania, llegue a Reino Unido, Irlanda y Francia.



Uteca creu que no tindria sentit que TVE recuperés la publicitat

Uteca, la patronal de la televisió privada espanyola, considera que no tindria sentit reclamar al mateix temps el retorn de la publicitat a TVE –com ha proposat aquesta setmana el PP en una proposició no de llei– i demanar als canals privats que continuïn abonant les taxes que paguen actu-

alment per finançar la corporació pública. L'entitat alerta, a més, que perquè la recuperació dels anuncis fos una alternativa vàlida, TVE "hauria de tenir una audiència que no té", i assenyala que "l'essència" del problema del canal públic cal buscar-la en la gestió que fa dels ingressos.



Lara ultima su entrada en 'El Periódico' con el 23% del capital

LLUÍS PELLICER, **Barcelona**

El presidente de Grupo Planeta, José Manuel Lara Bosch, ultima su entrada en el Consejo de Administración de *El Periódico de Catalunya*. Según han explicado fuentes del diario, el editor catalán negocia incorporarse en el accionariado del rotativo con una participación del 23%. El proceso, según estas fuentes, está "muy avanzado", pero pendiente de flecos. Grupo Zeta continuará siendo el principal accionista del diario barcelonés con el 77% del capital social y su presidente, Antonio Asensio Mosbah, seguirá al frente del consejo.

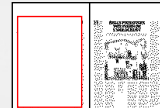
Fuentes de *El Periódico* explicaron que el sexto editor mundial realizará la inversión "a título individual". Tras varias semanas de negociaciones, entre los asuntos que quedan aún por cerrar está el importe de la adquisición de ese paquete accionarial, cuya cuantía estas fuentes declinaron detallar.



La CCMA estrena dilluns un portal que millora l'accés als seus continguts

BARCELONA | ACN

■ La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) posarà en marxa dilluns un nou portal web que agrupa els continguts de tots els seus mitjans. Amb l'objectiu de fer més «fàcil i eficient» l'experiència de navegació dels usuaris, el nou entorn digital simplifica l'accés a TV3 i Catalunya Ràdio en un sol web, però mantenint les diverses portes d'entrada. Així, s'unifica l'arquitectura, la navegació i el disseny, però es mantenen els espais per a cada mitjà. El nou portal potencia el contingut audiovisual i redueix el textual, i està pensat per adaptar-se a tots els dispositius des dels quals s'accedeix.



TERRES DE LLEIDA

25 ANYS EXPLICANT EL TERRITORI

ELS PREMIS PERIODÍSTICS PICA D'ESTATS ARRIBEN A LA VINT-I-SISENA EDICIÓ, QUE DEMOSTRA LA CONSOLIDACIÓ DEL GUARDÓ COM A REFERENT A L'ESTAT PEL SEU PRESTIGI I RESSÒ INTERNACIONALS

Els atractius turístics dels Pirineus i la Plana s'han fet un lloc en els mitjans de comunicació del nostre país i en els internacionals. És per això que des de la creació del Patronat de Turisme, l'any 1989, es va decidir atorgar uns premis a les millors peces periodístiques que ressaltessin els aspectes turístics de les comarques de Lleida. Així van néixer els Premis Pica d'Estats, que enguany arriben a la vint-i-cinquena edició amb una dilatada trajectòria que els consolida com un dels guardons més prestigiosos dins del món del periodisme turístic al nostre país.

Coincidint amb l'aniversari dels vint-i-cinc anys del guardó i del Patronat de Turisme de Lleida, ahir es va celebrar l'entrega de premis al paranimf de la Universitat de Cervera. A la gala de celebració del quart de segle dels premis i del Patronat hi van ser convidats representants del sector del turisme de les tretze comarques de la demarcació lleidatana.

Trajectòria dilatada
 Crea l'any 1989 amb una dotació inicial d'1.200.000 pessetes i una única categoria, els premis han anat creixent al llarg dels vint-i-cinc anys en dotació, categories i participació, i s'han adaptat als nous formats periodístics. En l'última edició els Premis Pica d'Estats van repartir 38.000 euros entre els seus guanyadors; són, per tant, els premis més ben dotats econòmicament en l'àmbit dels mitjans de comunicació vinculats al sector del turisme a tot l'Estat.

Va ser a partir de l'any 2000 quan els reportatges, vídeos, peces televisives i treballs que es presentaven als premis es van dividir en vuit noves categories. Les categories creades van ser premsa d'informació general, premsa especialitzada en viatges

i turisme, premsa internacional, televisió, ràdio, reportatge fotogràfic i premsa en mitjans de comunicació d'àmbit local. L'any 2008, com a última novetat, s'hi va incorporar una última categoria per incloure-hi els reportatges difosos en mitjans a través d'internet.

Des del Patronat de Turisme de Lleida remuneren el ressò que representen els premis per

a les comarques lleidatanes. Al llarg dels vint-i-cinc anys s'hi han presentat gairebé 3.500 treballs, i han estat guardonats 170 periodistes de 600 mitjans de comunicació que han explicat als seus lectors, espectadors o oients els atractius naturals, gastronòmics, culturals, històrics i tradicionals de les comarques de la Plana i els Pirineus. Entre els premiats

Joan Reñé, president de la Diputació: "Els premis són una eina eficaç de promoció del territori i projecció dels nostres recursos"

al guardó hi figuren periodistes i mitjans de comunicació de més de vint-i-dos països, des de Suècia, Dinamarca i Finlàndia fins al prestigiós diari nord-americà *The New York Times*, passant per mitjans d'Orient Llunyà com la televisió de Singapur i la del Japó.

Es precisament per la projecció internacional que han assolit els premis que el president de la Di-

putació de Lleida, Joan Reñé, no dubta a qualificar els Pica d'Estats com "un ambaixador periodístic" que representa "una de les portes de sortida de Catalunya al món" i una "eina eficaç de promoció del territori i de projecció dels nostres recursos".

Un jurat il·lustre

Amb la consolidació del guardó, el repte per a l'organització era mantenir la qualitat periodística que ha caracteritzat fins avui els treballs presentats i que ha contribuït al prestigi dels Premis Pica d'Estats.

En la trajectòria dels vint-i-cinc anys dels premis, més de trenta-set personalitats destacades del món del periodisme i dels mitjans de comunicació de Catalunya han configurat el seu jurat, com ara el periodista Josep Cuní, Ramón Vilaró -periodista excorresponsal a Washington- i el periodista i presentador de televisió Salvador Alsius.

En tot aquest temps cal remarcar el suport del periodista Lluís Foix, nascut a Rocafort de Vallbona (Urgell), que estima i coneix bé el territori i que ha participat com a membre del jurat dels Premis Pica d'Estats des de la seva primera edició. El periodista, en declaracions a la revista *Ara Lleida*, ha fet un balanç d'aquests vint-i-cinc anys, que creu que han estat "cent per cent positius, tant per l'alta participació com per la qualitat dels treballs, entre els quals hi ha hagut veritables joies periodístiques que han ressenyat d'una forma amena, acurada i sovint original els nombrosos atractius de Lleida".

Foix defensa la continuïtat del premi, ja que considera que no deixa de ser "una altra manera de promoure el turisme, molt efectiva perquè implica directament els mateixos professionals del periodisme, el treball dels quals té un efecte multiplicador realment extraordinari". ■



Al llarg de les 25 edicions dels Premis Pica d'Estats nombrosos periodistes de diferents mitjans, tant locals com internacionals, han explicat les oportunitats de lleure i esport que ofereixen aquestes comarques. DIPUTACIÓ DE LLEIDA

FINA A 170 PERIODISTES PREMIATS DE 600 MITJANS DE COMUNICACIÓ

Al llarg de les vint-i-cinc edicions dels Premis Pica d'Estats han estat guardonats un total de 170 periodistes de 600 mitjans de comunicació nacionals i internacionals. Any rere any els premis sempre han destacat pels estàndards d'alta qualitat dels treballs presentats i per la versatilitat de mitjans de comunicació. Així, revistes especialitzades com *Descobrir Catalunya* i *Som Garrigues* han estat premiades diverses vegades per la difusió que han fet dels atractius turís-



tics de les comarques lleidatanes. En la categoria de premsa internacional el prestigiós diari nord-americà *The New York Times* ha estat premiat fins a dues vegades, l'última en l'edició de l'any 2013, per un reportatge del periodista Chris-

topher Solomon titulat *Skiing the Spanish Pyrenees*. El periodista nord-americà els atractius de les muntanyes lleidatanes per a la pràctica dels esports de neu i en destacava l'oferta d'oci, una vegada les pistes ja eren tancades. El jurat de la vint-i-quatre edició va atorgar també el premi a títol pòstum al meteoròleg Toni Nadal, que ensenyava als espectadors el paisatge de la comarca natural de l'Alta Segarra des de l'aire a l'*Espai Terra* de TV3.



►► Portada i pàgines de participació sobre el model de ciutat dels lectors.

►► Treballs seleccionats en el suplement Més Esport.

►► Un gràfic premiat.

UN REFERENT DEL PERIODISME VISUAL

El disseny d'EL PERIÓDICO destaca amb 21 premis europeus

◉ Els European Newspaper Award valoren disseny, fotografia i infografia

RICARD GRÀCIA
BARCELONA

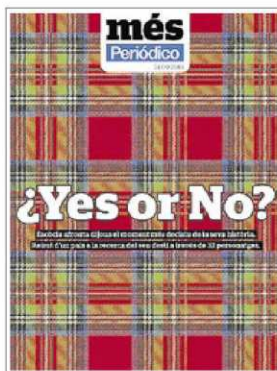
L'aposta visual en la presentació de la informació, un dels trets identitaris d'EL PERIÓDICO DE CATALUNYA des de la seva fundació, ha tornat a ser reconeguda internacionalment. En aquesta ocasió, la 16a edició dels European Newspaper Award, la competició més important d'aquest àmbit al continent, ha atorgat 21 premis a la qualitat del treball dels departaments d'art d'aquest diari.

EL PERIÓDICO es converteix d'aquesta manera en el segon rotatiu més guardonat aquest any, amb una menció menys que el diari holandès nrc Handelsblad (22), i seguit de l'alemany Berliner Morgenpost i de nrc next, la versió compacta del nrc Handelsblad, destinada a un públic més jove, amb 18 en els dos casos.

D'entre les distincions obtingudes (vegeu la selecció que acompanya aquest text) destaquen les dels monogràfics que el suplement d'EL PERIÓDICO Més Diumenge va dedicar als 100 anys de l'inici de la Primera Guerra Mundial i a commemorar el tricentenari del 1714. Un altre suplement guardonat ha estat l'especial que aquest diari va editar amb les millors imatges de la 'V' de la Diada del mes de setembre passat. Al seu torn, un recopilatori de les instantànies que tanquen cada setmana el suplement Més Esport i també un portafoli amb les millors il·lustracions que acompanyen els articles d'opinió del diari van obtenir dos premis.

Al apartat de portades, s'han destacat la publicada al quadern Més Diumenge sobre el referèndum d'independència escocès i la que presentava el suplement Més Esport sobre l'inici de la temporada de Fórmula 1.

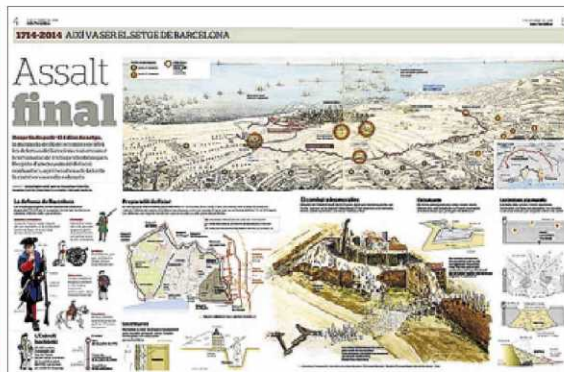
Les infografies d'aquest diari també han obtingut la seva recompensa: un gràfic sobre la Bàrcino romana i un altre sobre la història de la domesticació dels



►► Pàgines guardonades del Més Diumenge: referèndum escocès, Raval de Barcelona i monogràfic sobre el 1714.

gats van ser seleccionades pel jurat entre les millors de l'any.

L'apartat en què més ha destacat la feina de la redacció d'EL PERIÓDICO és el dels nous formats de narratius visuals, en què s'explora com oferir la informació al lector d'una manera simple, concisa i visualment atractiva. En aquesta categoria, el diari ha estat llorejat per informacions que mostren el diàleg amb els lectors sobre quin hauria de ser el futur de la Rambla de Barcelona, l'anà-

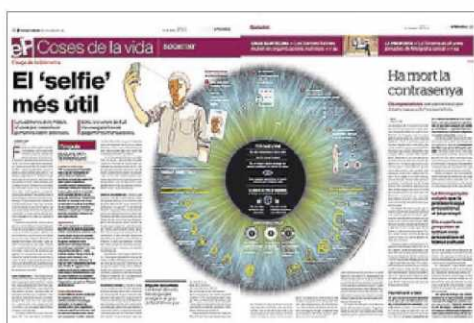


lisi esportiva de la posició de Messi al Barça de Luis Enrique, el reconeixement facial com a clau de seguretat informàtica o un repàs de les millors sèries televisives.

Els European Newspaper Award són una iniciativa patrocinada per diverses publicacions d'Alemanya, Àustria i Suïssa, i dirigida pel dissenyador alemany Norbert Küpper. En aquesta edició, s'hi van presentar 194 rotatius de 27 països, entre els quals destaquen importants capça-

leres europees com Die Zeit (Alemanya), La Stampa (Itàlia), la francesa Libération o la britànica The Independent.

Els premis per als rotatius més ben dissenyats d'Europa (una menció que només s'obté una vegada per capçalera i que aquest diari va obtenir el 2008) han recalat en el diari portuguès Público (premsa nacional), l'holandès De Twentsche Courant Tubantia (regional) i l'irlandès The Mayo News (local). ■



►► Tres dels treballs llorejats en les categories que engloben les noves narratives visuals.



REDES SOCIALES / NOVEDADES

'La Mañana', entre los 100 medios españoles con mayor prestigio 2.0

► El índice Klout sitúa el diario en el lugar 93 y es el único de Lleida entre los cien primeros

► El ránking se basa en la reputación en redes sociales y en la interacción que genera

► La clasificación de septiembre confirma un liderazgo local que se alcanzó ya en agosto

LLEIDA

El diario LA MAÑANA ha consolidado su liderazgo como el medio de comunicación de Lleida con más prestigio y que genera mayor confianza en las redes sociales al convertirse en el único diario de la demarcación capaz de situarse entre los cien primeros medios del ranking estatal en reputación 2.0, según la clasificación hecha pública ayer por Klout España.

LA MAÑANA ostenta la 93ª posición entre los medios de comunicación del Estado con un score de 63 puntos durante el mes de septiembre, y confirma así el liderazgo en reputación digital 2.0 en la demarcación de Lleida alcanzado ya en el mes de agosto.

El liderazgo de LA MAÑANA en reputación digital tiene si cabe mayor mérito al haber conseguido situarse en primera posición entre los medios de comunicación de Lleida y entre los 100 primeros de España en tan solo cuatro meses, ya que la *fan page* de Facebook se puso en marcha el pasado 15 de mayo, mientras que el perfil de Twitter, pese a tener mayor antigüedad, no se activó plenamente hasta el mes de abril de 2014.

En estos cuatro meses, el diario ha superado los 4.500 seguidores en Facebook y está cerca de esa misma cantidad en Twitter, donde ha doblado el número de *followers* desde el pasado mes de abril. La información digital del diario se complementa con una actualización constante de página web —que se renovará próximamente para mejorar en imagen e información— y de las notificaciones.

El índice Klout que sitúa a LA MAÑANA como líder es un servicio web que mide el grado de influencia de una persona o una marca en las redes sociales mediante un índice llamado Klout Score, que tiene en cuenta más de 400 parámetros distintos de las siete redes sociales más importantes y se asigna una puntuación entre 1 y 100 a los usuarios.

Klout no es un índice cuantitativo que mida el volumen de contenidos generados o de seguidores de una persona o marca, sino la capacidad de influir que tiene al transmitir sus contenidos o de generar interacción. Usuarios con miles de fans en Facebook o Twitter pero cuyos contenidos no sean compartidos ni interaccionen con ellos (Me gusta, RT, Respuestas, etc.) no tendrán un Klout Score alto, mientras que otros con menos contactos pero cuyos contenidos se expandan por la red al ser compartidos y comentados pueden tener índices muy altos.

La 'app'

Una de las funcionalidades de la app de LA MAÑANA para iPhone y móviles Android es la posibilidad de recibir en la pantalla en reposo aquellas noticias importantes que se van produciendo a lo largo del día sin necesidad de estar pendientes de internet.

La manera de activar dichas notificaciones es, desde la pantalla principal, acceder al menú inferior de más a la derecha. Una vez en la siguiente pantalla, acceder al menú "Quins urgent vols rebre?", seleccionar los temas de interés y se activarán las notificaciones.

En iPhone i

delos usuarios de iPhone.

La aplicación *La Manyana 24 bores* fue presentada el pasado 29 de septiembre en el marco de la Fira de Sant Miquel, donde los actuales gestores del diario dieron a conocer las propuestas de futuro de LA MAÑANA y la apuesta por la información en entornos digitales. La aplicación móvil, que en aquel momento estaba disponible únicamente para dispositivos Android a través de Google Play, forma parte de esta estrategia para captar a un público joven que ha convertido el móvil en epicentro de su vida diaria.

La Manyana 24 bores para iPhone y Android es una aplicación gratuita que facilita el acceso a la web de LA MAÑANA y a las páginas de Facebook Twitter del diario, a las cuales se puede acceder sin necesidad de que los usuarios dispongan de perfil en ambas redes sociales. La filosofía de información sin pausa las 24 horas del día a través de la app se completa con las notificaciones urgentes que reciben los usuarios en función de la temática o temáticas que elijan (Actualitat, #canalCAMP, Comarques, Economia, Esports, Lleida, Oci/Cultura o Societat). Una manera de saber al momento el resultado del Lleida Esportiu, las conclusiones de la última reunión sobre el 9N o un suceso en la ciudad o en comarcas, por ejemplo.

La aplicación *La Manyana 24 bores* ha sido diseñada y desarrollada por el periodista Xavi Manau —responsable de la estrategia digital de LA MAÑANA— a partir de la plataforma The Appmarker. En los próximos meses se implementará con nuevas funcionalidades, como la posibilidad de comprar el diario en pdf, y tendrá también una versión adaptada para iPad.

Contacto con la redacción y espacio para suscriptores

La Manyana 24 bores facilita el contacto entre los lectores y la redacción, ya que los usuarios pueden enviar fotografías para vida social o ejercer de colaboradores haciéndonos llegar imágenes de actos o accidentes. Los suscriptores a la edición en pdf tienen una zona restringida donde pueden acceder al diario de los tres últimos días.

NUEVO EQUIPO DIRECTIVO

Nueva etapa, viejos retos

Desde hace 75 años, el diario LA MAÑANA explica día a día la realidad cambiante de las comarcas de Lleida de la mano de un amplio abanico de suscriptores, lectores, instituciones, empresas, actores sociales y un equipo de redacción que ha ido variando al son de los tiempos. [...] Un nuevo equipo directivo se pone al frente del proyecto asumiendo, primero de todo, la responsabilidad de dar respuesta a todos aquellos que han hecho suyo el diario abriéndonos las puertas de su casa cada día. [...] Si es de justicia reconocer el valor, especialmente, de los suscriptores que han mantenido viva la llama de LA MAÑANA a pesar de los avatares acaecidos igualmente es obligado el reconocimiento de la nueva editora quiere hacer del personal que día a día ha hecho posible el viejo reto de estar cada día en los quiscos.

NUEVOS CONTENIDOS / "FEINA ACTIVA"

'La Mañana' ofrece cada día las ofertas de trabajo de Lleida

► Desde la página se puede acceder con el móvil a las demandas de trabajo

LLEIDA

REDACCIÓN

A partir de hoy, LA MAÑANA ofrece un nuevo servicio diario a sus lectores: todas las ofertas de trabajo activas a través del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC). La intención del diario decano de las Comarques de Lleida es facilitar a las personas que buscan trabajo el acceso a todas las demandas de empleo que las empresas hacen públicas a través del sistema público de ocupación.

Fruto de la colaboración entre el diario y la delegación a Lleida del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat, cada día editaremos una página entera, en la sección de *Classificats*, con las ofertas de trabajo en vigor en las diferentes comarcas de Lleida.

Estas ofertas son públicas a través del portal informático *Feina Activa*, al cual se puede acceder desde la misma página del diario con cualquier teléfono móvil gracias a la inclusión de un código QR. Este permite ingresar, a la persona que busca trabajo, en la sección del portal

en el que poder analizar con todo detalle la oferta para la que considere que está preparado.

Para la confección de esta nueva oferta a los lectores de LA MAÑANA, se ha trabajado conjuntamente desde los departamentos técnicos del diario y la delegación del Departament d'Empresa i Ocupació a Lleida, que dirige Octavi Miarnau.

Cada oferta que se publica contiene los elementos básicos para poder identificarla en el portal-web de la Generalitat de inmediato. En la parte superior de la página se indica una corta guía para poder obtener información específica de las ofertas de trabajo y cómo poder apuntarse a ellas. La renovación de las ofertas se hace al tiempo que se renuevan en la web *Feina Activa*, de manera que las personas que buscan empleo tendrán en esta página del diario el más actualizado mercado de trabajo.

#construimfutur





TURISME PREMIS

Dos Pica d'Estats per a SEGRE

Per a una sèrie de cinc reportatges publicats a 'Lectura' i per un documental emès a Lleida Televisió
|| Celebren a Cervera els 25 anys d'aquests premis turístics i de la marca Ara Lleida



Els premiats en la categoria de mitjans de comunicació de Lleida, Neus Martí, Mikel Aristregi i Josep Maria Castellví, amb les autoritats.

L. PEDRÓS/S. DIEGO

CERVERA | Grup SEGRE va tornar a ser distingit ahir a la gala de la 25 edició dels premis Pica d'Estats celebrada a Cervera. Va ser en un doble vessant en la categoria de millor treball dels mitjans de comunicació de les Terres de Lleida, dotat amb 5.000 euros. El premi, que va ser *ex aequo*, va recaure en una sèrie de cinc reportatges publicats al suplement dominical *Lectura*, obra de Neus Martí i Mikel Aristregi, i per al documental televisiu *Els rastres del Tethys*, realitzat i produït per Josep Maria Castellví i emès per Lleida Televisió.

Els cinc reportatges de *Lectura* versen sobre cultius perduts, la recuperació de la Val d'Aran després de les inundacions de l'estiu del 2013, el càmping, la naturalesa, el vi i la ruta del Cister. Durant la gala de lliurament de premis, Aristregi va dedicar el premi a Jordi Gabernet, periodista de SEGRE desaparegut l'agost passat en un tràgic accident de trànsit. "Agraïm a SEGRE perquè ens hagi donat veu en els últims sis anys, quatre dels quals al suplement *Lectura*, i dediquem aquest guardó al nostre



La gala va comptar amb un espectacle musical a càrrec de la coral Ginesta de Cervera.

company Jordi Gabernet, un malfet de la feina periodística", va destacar Aristregi.

Per la seua part, Josep Maria Castellví va agrair el premi perquè "en la majoria d'ocasions es

coneix turísticament Lleida i el Pirineu des de la superfície i el documental *Els rastres del Tethys* tracta sobre les coves inundades del Pirineu i els estudis espeleològics que s'han dut a terme

durant tres anys a la zona, grans desconeguts per descobrir."

La gala d'entrega dels 25 premis Pica d'Estats va coincidir amb la celebració de les noces de plata de la creació del

ELS PREMIATS

Internet

■ El premi és per a www.rutespirineus.cat, amb 22 rutes de senderisme i alta muntanya.

Prensa local

■ Una sèrie de 5 reportatges del *Lectura* (SEGRE), obra de Mikel Aristregi i Neus Martí, i el documental *Els rastres del Tethys*, de Josep Maria Castellví, emès per Lleida TV.

Prensa internacional

■ *Festes, gastronomia i rècord de nevades a la Val d'Aran: la vall de les valls*, publicat a la revista dels EUA *Powder Magazine*.

Prensa especialitzada turisme

■ Tres reportatges sobre el Montsec, Aiguestortes i el Solsonès publicats a la revista *Condé Nast Traveler*, obra d'Inés Vitaller i Cris-tóbal Prado.

Reportatge fotogràfic

■ Oscar Rodbag, pel seu treball *Els grans monestirs*, publicat a la revista *Descobrir Catalunya*.

Prensa generalista

■ Tres reportatges de Rosa M. Bosch a *Tendències de La Vanguardia* sobre el Pirineu.

Ràdio

■ Programa *Plaça Gran*, dirigit i presentat per Joan Albert Argerich a Ràdio 4, sobre les inquietuds de 14 pobles de Lleida.

Televisió

■ *La gran aventura de La Canadenca*, dirigit per Jordi Fortuny, de BataBat, i emès per TV3.

RETRANSMISSIÓ

'NIT DEL TURISME'
Lleida TV emet avui l'entrega de premis

■ Lleida Televisió emet aquesta nit a les 23.00 hores el programa especial *Pica d'Estats - Nit del turisme*, la retransmissió de l'acte que es va celebrar ahir al Paraninfo de la Universitat de Cervera. El programa, de 90 minuts de durada, inclou entrevistes a convidats i premiats amb Santi Roig i Óscar Fernández.



TURISME PREMIS

El turisme genera mil milions a Lleida

■ El turisme representa el 12,5% del PIB lleidatà i genera un volum econòmic de 1.000 milions d'euros a l'any. L'acte d'ahir va servir per celebrar els 25 anys de la creació de la marca turística Ara Lleida.

Prop de 200 treballs opten al premi

■ En aquesta 25 edició dels premis Pica d'Estats es van inscriure un total de 197 treballs, una xifra que se situa en la setena millor inscripció de la història. Un total de 153 són d'àmbit estatal, 20 d'internacional i 24 de local.

Un jurat format per periodistes

■ Reconeguts professionals del món de la comunicació formen part del jurat. Entre ells, Josep Cuní (8 TV), Lluís Foix (La Vanguardia), Antonio Franco (Grup Zeta) o Santiago Costa, director de redacció de SEGRE.

Patronat de Turisme de la Diputació i de la marca Ara Lleida, que van néixer amb l'objectiu de donar a conèixer i promoure els atractius de les comarques de Lleida.

L'acte, que va reunir unes 170 persones, es va celebrar al Paraninfo de la Universitat de Cervera, on s'exposa el retaule barroc de l'escultor Jaume Padró. La beninguda va ser a càrrec de la coral Ginesta de la ciutat, dirigida per Xavier Puig, que va oferir les cançons *Hallelujah* de Leonard Cohen i *Oh happy day*.

A continuació va tenir lloc l'entrega dels guardons en les 8 categories previstes i als quals es van presentar un total de 197 treballs. El fotògraf Oscar Rodbag, que va rebre el premi al millor reportatge fotogràfic, va des-

ACTUACIONS

La coral Ginesta va oferir les cançons 'Hallelujah' i 'Oh happy day' i David Pradas, l'espectacle 'Insectum'

tacar que "la meua ploma és la llum i el meu paper, el paisatge." Per la seua part, Josep Cuní, com a membre del jurat, va elogiar els Pica d'Estats ja que "gràcies a aquests premis, les comarques de Lleida han conquerit l'atenció del món" i al Patronat de Turisme perquè "gràcies a ell, avui Lleida apareix als mapes turístics internacionals".

Abans de començar el sopar, a càrrec dels cuiners Albert Marimon de La Cava, de Tàrraga, i Juanjo Cerezuola de La Cosa Nostra, de Cervera, el músic de Castellser David Pradas va oferir el seu nou espectacle de música, dansa i videoart, *Insectum*.



El jurat estava format per professionals de la comunicació com Josep Cuní o Santiago Costa, director de redacció de SEGRE.

Reñé "s'autoinculpa" per la consulta

Expressa la seua solidaritat amb el president Mas i defensa la llibertat d'expressió || El conseller d'Empresa, Felip Puig, reconeix la feina dels professionals del turisme

ICERVA | El president de la Diputació, Joan Reñé, va obrir ahir l'acte a Cervera amb una clara defensa del president Mas, el procés participatiu del 9-N i la llibertat d'expressió. "Aquesta aposta pel turisme de Lleida és una aposta pel nostre país i per la llibertat d'expressió. Per això m'autoinculpo públicament com a mostra de suport al pre-

sident Mas, la vicepresidenta Ortega i la consellera Rigau", va dir davant dels més de 150 assistents a l'acte. Per la seua part, l'alcalde de Cervera, Ramon Royes, va seguir l'exemple de Reñé i es va autoinculpar igualment. Entre les autoritats també hi havia el conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig, que va fer un reconei-

xement a la feina de la gent que durant tot l'any es dedica al turisme, "una activitat econòmica creixent i molt important per a l'economia", va afirmar. "El turisme ens ajuda a més a projectar la nostra personalitat i ens enriqueix culturalment", va afegir.

Segons Puig, la celebració dels 25 anys del Patronat de Tu-

risme és "una fita important i demostra l'aposta per un turisme cada vegada més exigent, especialitzat i de qualitat."

La gala dels 25 anys del Patronat, de la creació de la marca Ara Lleida i dels premis Pica d'Estats va reunir representants del sector empresarial, públic i professionals dels mitjans de comunicació.

RETROSPECTIVA

SEGRE s'endú una desena d'aquests premis amb 25 anys d'història

■ Fa 25 anys la Diputació va veure l'oportunitat de crear el Patronat de Turisme i la marca turística Ara Lleida amb el ferm objectiu de projectar els atractius de les comarques de Ponent i del Pirineu al voltant del món. Amb el patronat i la marca van néixer els premis Pica d'Estats, que amb els anys han anat guanyant categories fins a contemplar la premsa escrita, la ràdio, la televisió i internet.

Al llarg d'aquestes 25 edicions dels premis, Grup SEGRE s'ha emportat una desena de reconeixements, la majoria per al suplement dominical *Lectu-*

ra del diari SEGRE, encara que també han estat premiats treballs de Segre Ràdio i Lleida Televisió.

El Pirineu, la Val d'Aran, els atractius del pla, la fira de teatre de Tàrraga, el Tren dels Llacs o la ciutat de Lleida han estat alguns dels temes escollits pels periodistes premiats al llarg de

ORÍGENS

El Pica d'Estats va néixer el 1989 com un premi d'una única categoria per a premsa escrita



Imatge d'arxiu de la primera edició dels premis el 1989.

la història dels Pica d'Estats, uns guardons de prestigi internacional i amb un jurat format per destacats professionals del món de la comunicació.

Els premis, amb una dotació econòmica de 40.000 euros, es distingeixen com un dels més importants de l'Estat en la seua modalitat i han evolucionat amb el pas del temps, adaptant-se a la nova realitat periodística.

El 1989 el Pica d'Estats va néixer amb una única categoria. El 1998 es van introduir quatre categories més i diferents accésits.

Actualment, el guardó compta amb vuit categories que s'adapten a les diferents modalitats del periodisme turístic en premsa escrita, ràdio, televisió i internet.



La BBC, referencia del sector, no tiene publicidad

Televisión pública

Europa apuesta por una fórmula mixta de financiación

► ABC analiza los ingresos de nuestros homólogos televisivos europeos, tras la posible vuelta de la publicidad a TVE

H. C.
MADRID

El nuevo proyecto (PNL) de financiación de RTVE presentado por el Gobierno ha reabierto el eterno debate: elegir el modelo adecuado para garantizar la sostenibilidad de una corporación que terminará el año con un déficit de 130 millones de euros. La reforma deja la puerta abierta a la vuelta de la publicidad, pero también a otras formas de financiación alternativas. Actualmente, desde la reforma socialista de 2009, RTVE se financia gracias a las aportaciones del Estado, y el canon impuesto a los

operadores en abierto (3% de sus ingresos brutos), las televisiones de pago (1,5%) y las empresas de telecomunicaciones (0,9%). En cambio, en Europa cada país ha adoptado el modelo más beneficioso para su economía, apostando en muchos casos por fórmulas mixtas.

Reino Unido

La BBC, líder de audiencia en su país, se financia principalmente a través del canon obligatorio que paga cada británico que tiene un televisor, un impuesto que supone un desembolso de unas 150 libras por año (175 euros). En 2013, el canon le reportó 4.567 millones de euros, pero también hace grandes negocios con la venta de sus

series y documentales, que le suponen más de 1.300 millones. El presupuesto se completa con las ayudas de 430 millones que le da el Foreign Office para el canal internacional y con sus ingresos por derechos de autor y alquileres.

Francia

France Télévisions (FT) prohibió la publicidad en sus cadenas con una ley aprobada en el año 2009. Sin embargo, a primeros de septiembre autorizó la emisión de varios minutos de publicidad en las cadenas regionales «a título experimental». Los nuevos minutos publicitarios permitirán a FT recaudar unos 10 millones de euros de ingresos publicitarios por año. Los directivos de la cadena pública «militan» por la vuelta de la publicidad, pero Fleur Pellerin, ministra de Cultura, ha declarado sobre este asunto que aunque «no es un tabú, es una alternativa que no está prevista en lo inmediato».



ABC

Modelo mayoritario

Gran parte de los operadores europeos apuestan por publicidad y aportaciones públicas

mientras que ZDF logró 111,23 millones. Sin embargo, la publicidad en televisiones públicas puede emitirse solo de lunes a sábado antes de las ocho de la tarde y un máximo de veinte minutos por cada hora. Las películas solo pueden interrumpirse una vez.

Italia

La Radiotelevisión pública italiana (RAI) emite publicidad en todos sus canales, pero con ciertos límites: no pueden superar el 12 % de la programación. La cadena percibe además una tasa que pagan los italianos (113,50 euros al año), aunque se considera que al menos un 30% no la ingresa. Para evitar que los italianos escapen de esta obligación, el Gobierno Renzi ha decidido introducir el canon (entre 35 y 80 euros según los ingresos) en el recibo de la luz. De esta forma, el Gobierno garantizará anualmente a la televisión pública 1.800 millones de euros.

Grecia

La nueva televisión pública griega, Nerit, no tiene publicidad... por el momento. Su predecesora, la ERT, cerrada en 2010, se financiaba con un impuesto especial que figuraba en las facturas de electricidad, publicidad e importantes inyecciones de dinero estatal. Ahora Nerit busca publicidad, pero casi no tiene, ya que los griegos evitan esta televisión pública y prefieren los canales privados, lo que hace que la publicidad siga el mismo camino. Según los analistas de Media Services, Nerit solo tiene un 0,54% de la publicidad total, lo que representa la modesta cifra de 243.419 euros.

Bélgica

Las cadenas belgas (flamencas y valonas) emiten publicidad y además tienen un «contrato de prestación de servicios» con la autoridad pública de tutela (en cada caso, su comunidad lingüística). En estos años de crisis, se ha reducido esa aportación pública, que cubre el 75% de la financiación, aunque se prevé que en el próximo con-

trato se reducirá al 70%, es decir, que las televisiones tendrán que buscar más ingresos de la publicidad, aunque a condición de que no aumenten el tiempo de emisión de anuncios.

Suiza

El 83% de la financiación de las cadenas públicas suizas (cuatro alemanas, cuatro francesas, una italiana y una romanche) corre a cargo del impuesto audiovisual, unos 385 euros anuales abonados por cada domicilio fiscal. El 17% restante se obtiene a través de ingresos publicitarios.

Países nórdicos

Las televisiones de los países nórdicos se financian de la misma manera, gracias a un canon que pagan los ciudadanos. Dinamarca cuenta con dos canales de televisión públicos, uno financiado a través de un canon anual de 2.436 coronas (327 euros) y el otro, con publicidad y suscripciones, que en 2012 decidieron convertir en un canal de pago.

En Noruega también se financian a través de un canon de pago obligatorio para todos aquellos que tienen televisión o un dispositivo electrónico con acceso a internet. Incluso las cantidades son semejantes, 56 coronas noruegas (336 euros) al año.

Algo más económico es el canon sueco, que asciende a 2.076 coronas, unos 220 euros al año.

Rusia

Los canales públicos rusos (ORT, Rossia-1, Rossia-2, Rossia-24h, Rossia-Kultura y Zvezda, la cadena del Ejército,) cuentan con una importante aportación estatal, aunque no desean los ingresos procedentes de la publicidad. Aunque la cantidad y duración de los anuncios está limitada, lo cierto es que son tediosos, por lo que ver una película en televisión requiere una enorme paciencia.

Textos (corresponsales):

Luis Ventoso, Juan Pedro Quiñonero, Ángel Gómez, José Pablo Jofré, Enrique Serbeto, Belén Rodrigo, Ana Martínez, Rafael Mañueco, Begoña Castiella y María Teresa Benítez

COPE

Paco González recibe la Antena de Oro por su labor en «Tiempo de Juego»

H. C. MADRID

El director y presentador de «Tiempo de juego» en la COPE, Paco González (Madrid, 1966), fue premiado anoche con la Antena de Oro en la categoría de radio en la 42ª edición de los galardones otorgados por la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión de España.

Paco González llegó a la cadena de la Conferencia Episcopal en 2010 procedente de la SER. El periodista se trajo a gran parte de su equipo, entre ellos a Manolo Lama y Pepe Domingo Castaño, con quienes creó «Tiempo de Juego», el espacio que le ha hecho merecedor de este premio, que se entregó anoche en una gala celebrada en el casino de Aranjuez. Además, en la misma emisora también ejerce de comentarista de «El partido de las 12».

La trayectoria de este informador madrileño siempre ha estado asociada al mundo del deporte. Empezó a trabajar en radio en la Cadena Ser, donde se encargó de cubrir acontecimientos como el Mundial de Italia 1990 y los JJ.OO. de Barcelona. Más tarde, tras un breve paso por «El larguero», presentó «Carrusel deportivo» con Pepe Domingo Castaño, con quien creó un estilo propio de retransmisión.

Paco González también se adentró en el mundo de la televisión, donde trabajó en «El tercer tiempo» de Canal+, «PokerStars» de Antena 3, «Maracanã 05 y 06» de Cuatro y como comentarista del Mundial 2010 y 2014 para Telecinco.

En esta gala también premiaron a la serie «Cuéntame», «Informe semanal», Vicente Vallés, José Luis Garci, Radio 5, Patricia Betancour y al equipo de motos de Telecinco, entre otros.

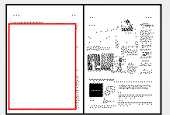


Portugal

Además de las aportaciones del Gobierno y los contribuyentes, la RTP contiene publicidad, aunque limitada. Desde 2003 solo está autorizada a emitir seis minutos de publicidad por hora frente a los 7,5 minutos permitidos anteriormente. Aunque el año pasado la RTP pidió al Gobierno un aumento del límite horario, le fue rechazado.

Alemania

El primer anuncio apareció en la televisión pública alemana en 1956: desde entonces, las cadenas ARD y ZDF se financian en parte a través de publicidad, aunque la mayoría de su presupuesto proviene del bolsillo de los contribuyentes. En 2003, ARD recibió 141,13 millones gracias a la publicidad,



**Premios en «Perspectiva fotográfica»
y «Atmósfera fotográfica»**

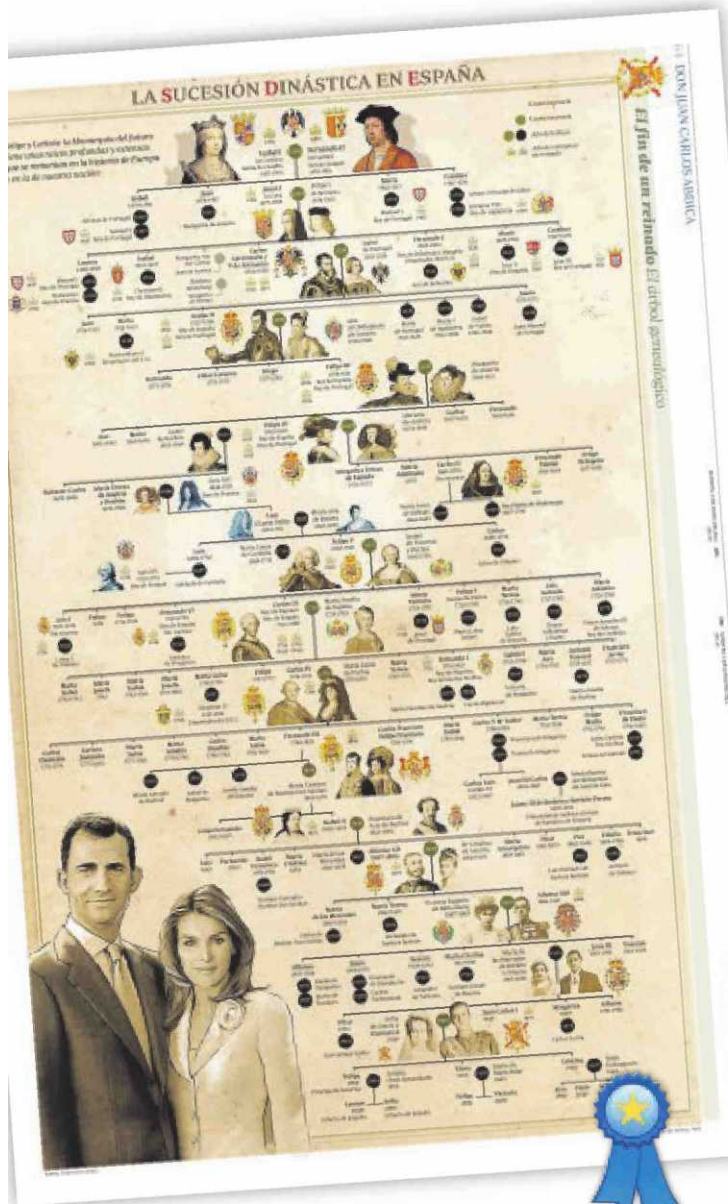
Dos dobles páginas de la sección de Enfoque, con decididas apuestas por grandes imágenes que aportan un nuevo punto de vista a la actualidad



EUROPEAN NEWSPAPER AWARD

ABC triunfa en los premios europeos de diseño editorial

► Nuestro diario es reconocido en seis categorías por su calidad en la puesta en página, infografía y fotografía



Premio en «Relato visual»

Árbol genealógico de la Familia Real española, publicado el 3 de junio de 2014, con motivo de la proclamación de Felipe VI como Rey de España

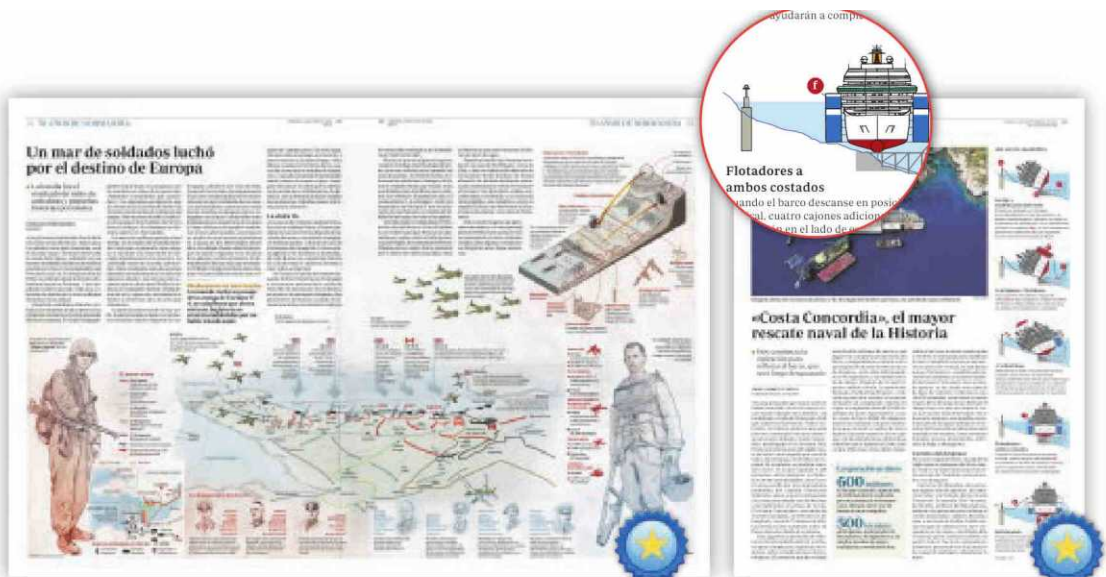
**ABC
MADRID**

El diseño de ABC ha sido reconocido en los prestigiosos «European Newspaper Award», los galardones anuales más importantes del sector a nivel continental, con menciones especiales en seis categorías: diseño, infografía, fotografía y portadas interiores de sección. El jurado ha destacado la gran creatividad de los medios impresos en esta edición, con apuestas en nuevas formas de contar historias y en la visualización de datos complejos.

La competición, organizada por el conocido diseñador alemán Norbert Küpper, ha recibido propuestas de 194 periódicos de 27 países de toda Europa. En el apartado de infografía, en la categoría de «Relato visual», ha sido premiada la doble página titulada «La sucesión dinástica en España», elaborada por Julián de Velasco y publicada en el contexto de la proclamación del nuevo rey. Con un acertado formato vertical, contiene el árbol genealógico de la Monarquía española, desde los Reyes Católicos hasta Felipe VI y Doña Letizia.

También ha sido galardonada la doble página sobre el desembarco de Normandía, obra de CG. Simón, que descompone la acción de dicho momento y consigue explicar de manera visual las fuerzas, los movimientos y los protagonistas de tan complejo hito de la historia mundial. Por último ha merecido la atención del jurado el dedicado al reflotamiento del crucero Costa Concordia.

La sección de Enfoque ha vuelto a cosechar dos premios, concretamente en «Perspectiva fotográfica» por una fotografía del día de la proclamación de Felipe VI, y en «Atmósfera fotográfica», por otra instantánea de los sanfermines que capta el momento en que un corredor es corneado por un toro en el encierro. Ambas páginas ejemplifican la dedicación de este periódico en el tratamiento visual para contar la actualidad. En el apartado de diseño, tres portadas de sección han recibido una mención: dos de «ABC del verano» y una de «ABC del ocio». En todas ellas la imagen ocupa el papel protagonista, en un afán de dotar de un carácter arrevistado a estas secciones de contenido más ligero y desenfadado.



Premio en «Infografía»

Doble página sobre el desembarco de Normandía, que conjuga diferentes piezas para componer un relato completo del acontecimiento

Premio en «Infografías pequeñas»

Página de la sección de Internacional que incluye un gráfico explicativo del proceso de reflote del crucero Costa Concordia en Italia. Poco espacio bien aprovechado. En el círculo, ampliación de una de las viñetas



Premio en «Portadas de sección»

Arriba, dos aperturas de ABC del verano. Abajo, una de ABC del Ocio. Tres ejemplos del tratamiento arrevistado premiado en el certamen

European Newspaper AWARD

NEWSPAPER DESIGN & CONCEPT

Otros premiados

Los cuatro premios principales han recaído en las siguientes cabeceras:
«Publico» (Portugal; mejor periódico nacional),
«Tubantia» (Holanda; mejor periódico regional), «The Mayo News» (Irlanda; mejor periódico local, y
«SonntagsZeitung» (Suiza; mejor periódico semanal).



«Publico», Portugal
Mejor periódico nacional



«Mayo news», Irlanda
Mejor periódico local



«Tubantia», Holanda
Mejor periódico regional



«SonntagsZeitung», Suiza
Mejor periódico semanal



Un diari que continua creixent en lectors i subscriptors

L'ARA preveu acabar el 2014 amb 30.000 subscriptors

ARA
BARCELONA

L'ARA celebra el quart aniversari amb la perspectiva d'assolir abans d'acabar l'any la fita de 30.000 subscriptors. La xifra el consolida com el segon diari en subscripcions de Catalunya i confirma l'encert del model pel qual ha apostat aquest rotatiu, especialment pel que fa a la distribució dels seus continguts a la xarxa. Així, dels 28.496 subscriptors actuals, més de la meitat (15.186) ja corresponen a lectors *on-line*, i aquest és el grup que creix de manera més destacada.

La relació permanent del diari, gràcies a les xarxes, amb la seva comunitat de lectors és un dels factors que explica el creixement constant de la base de lectors i subscriptors. Així, segons dades certificades per l'OJD, l'Ara.cat va aconseguir a l'octubre 2.350.575 navegadors únics. Estracta de la xifra més alta aconseguida mai per un diari en català a internet i que multiplica per més de quatre la xifra obtinguda el primer mes de vida, que ja aleshores va suposar trencar el sostre per a la premsa *online* en català. El diari és també líder en visites (9,4 milions) i en pàgines vistes (25,8 milions).

L'ARA és també el diari líder a les xarxes socials. El seu compte principal de Twitter superava aquesta setmana els 200.000 seguidors, als quals cal sumar els prop de 250.000 seguidors més que aporten els canals temàtics –més d'una trentena– del diari. Pel que fa a Facebook,



La redacció de l'ARA va engegar a l'octubre un canvi d'organització per intensificar la producció de continguts al matí, coincidint amb el màxim consum d'informació. ARA

és també el mitjà imprès més seguit, amb 160.000 usuaris que segueixen la pàgina principal. I l'Ara.cat continua augmentant la seva comunitat i ja suma 226.000 persones registrades.

El diari ha incrementat els últims temps la producció de continguts. Actualment, cada dia es publiquen una mitjana de 229,5 textos, fotos o vídeos al web. L'àmbit audiovisual experimenta també una pujada important, amb el nou format d'ARA Bassas, concentrat al matí.

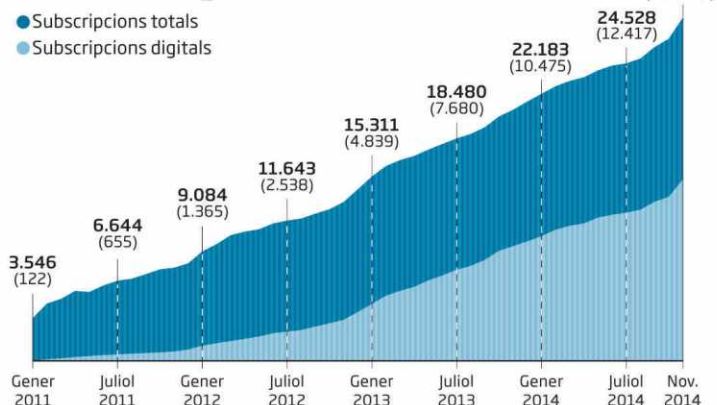
Audiència
L'ARA bat a l'octubre el rècord de lectors 'online' per a un diari en català

Enquesta
El CEO assenyalava el diari com el tercer més llegit pels catalans

L'edició en paper també ha anat creixent al llarg d'aquests quatre anys. Així, mentre la tendència generalitzada de la premsa passa per perdre lectors, l'ARA la reverteix i en guanya. En l'últim EGM Baròmetre, publicat al juliol, aquest diari aconseguia un creixement d'un 26,2% i sumava 135.000 lectors, un augment notable des dels 107.000 de la primera onada d'aquest 2014 de l'estudi d'audiència, que ja aleshores va suposar igualar el rècord de l'ARA.

També el Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat valida la bona marxa de l'ARA. L'enquesta pública el situa com el tercer diari més llegit a Catalunya, darrere de *La Vanguardia* i *El Periódico*. En concret, un 12,4% dels enquestats asseguren que l'ARA és el diari que llegeixen "amb més freqüència", la qual cosa suposa un increment de 2,5 punts en relació amb l'onada anterior, publicada a l'abril. A més, si se segmenten les edicions per llengües, l'ARA s'enfila fins al segon lloc del rànquing i queda només per sota de l'edició en català de *La Vanguardia*.

Els subscriptors de l'ARA





Antenas parabólicas en Torrespaña, sede de RTVE, en Madrid.

Vuelta atrás en RTVE

El PP anuló el consenso político por el que se regía la televisión pública y planea cambiar el modelo financiero

ROSARIO G. GÓMEZ
 Madrid

Un salto hacia el pasado. La televisión pública da marcha atrás en lo que han sido los cambios más significativos de toda su historia tanto en el ámbito político como en el financiero. Tras la victoria electoral de hace tres años, el PP alteró la ley para que el presidente de RTVE pudiera ser elegido sin el consenso de las principales fuerzas parlamentarias. Y así ha sido con los dos últimos máximos directivos: Leopoldo González-Echenique y José Antonio Sánchez, que solo han tenido el respaldo del partido en el Gobierno. Ahora el PP anuncia su intención de modificar el modelo de financiación autorizando la vuelta de la publicidad. Estas dos iniciativas desbaratan la reforma llevada a cabo por el Ejecutivo de Zapatero entre 2006 y 2009.

Los socialistas implantaron un sistema de financiación inspirado en la televisión pública francesa. Suprimieron de un plumazo la publicidad e implantaron una tasa a las cadenas privadas y a los operadores de telecomunicaciones, sectores que se beneficiaron de la salida de TVE del mercado publicitario. Pero las cuentas empezaron a descuadrarse por la crisis económica y la consiguiente merma en los ingresos de las empresas privadas, que repercutía en las recaudaciones de la corporación.

Ahora, el PP alega que las características del sistema provocan que RTVE "no pueda tener control ni certeza" sobre sus ingresos anuales, ya que estos están sometidos a "las consideraciones del mercado". Por eso afirman que el aumento de los ingresos comerciales —"incluidos los derivados de la participación del mercado de la publicidad"— garantizaría la viabilidad del grupo.

Los operadores privados ya han respondido: RTVE tendría que renunciar a las tasas. Y no es

una cantidad pequeña. Por esta partida, y según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la corporación recaudó el año pasado 212 millones, de los cuales 152 proceden de las *telecos*, 42 de las televisiones en abierto y 17 de las de pago. "No se puede soplar y sorber al mismo tiempo. Si vuelve la publicidad, no tiene sentido que las televisiones privadas financien las operaciones", asegura Andrés Armas, secretario general de Uteca, la entidad que agrupa a las cadenas comerciales, entre ellas las de Atresmedia y Mediaset.

En su último año con publicidad, 2009, RTVE recaudó en torno a 440 millones de euros por ese concepto. En aquel tiempo La 1 todavía era líder de audien-

cia (obtuvo una media del 16,4%) y la inversión publicitaria en televisión superaba los 2.000 millones. Teniendo en cuenta que ahora La 1 ronda el 9% de cuota de pantalla y que el sector publicitario ha caído casi a la mitad, TVE ingresaría menos por los anuncios que por las tasas. "La estructura financiera de TVE en estos momentos, para articularla a través de un mecanismo de financiación publicitaria, tendría que tener una audiencia de la que ya carece", sostiene Armas.

La vuelta de los anuncios provocaría una nueva caída de la audiencia por efecto del zapeo, dañaría la imagen del servicio público y exigiría una parrilla con programas más comerciales para competir con las privadas. "Se entraría en un círculo vicioso: menor audiencia, menores recursos, menor calidad, menos espectadores...", como apunta Rafael Díaz Arias, profesor de Información Audiovisual de la Universidad Complutense.

Entre los grupos políticos hay división de opiniones. UPyD se ha mostrado a favor del retorno de la publicidad, mientras que el PSOE está radicalmente en contra. Los socialistas mantienen que el modelo es válido porque la ley permite que el Gobierno compense a la corporación si las cantidades recaudadas a través de las tasas no llegan al máximo permitido. Pero el Ministerio de Hacienda no parece dispuesto a darle más dinero a RTVE. De hecho, ha recortado la subvención directa en un 44%. Como alternativas, los sindicatos de Prado del Rey proponen ampliar la tasa a las *telecos* a todos los operadores, incluidos los que no ofrezcan servicios audiovisuales, que la corporación esté exenta del pago del IVA (al igual que las televisiones autonómicas) y que se incrementen los posibles patrocinios en RTVE, que ya invaden multitud de programas, sobre todo en La 2.

Vías de ingresos

► **Tasas.** RTVE recibe un 3% de los ingresos de las televisiones privadas y un 0,9% de los operadores de telecomunicaciones, además de 330 millones procedentes de lo que recauda el Estado por el uso del espacio radioléctrico. Ambas partidas suman 606 millones en el presupuesto de 2015, que asciende a 948 millones.

► **Subvención.** Como compensación por el servicio público que presta, el Estado aporta a la corporación 292 millones, de los que 11 son para la Orquesta y Coro.

► **Pérdidas.** Para este año, RTVE prevé unas pérdidas de 133 millones de euros. La compañía aspira a que el Gobierno le conceda un crédito extraordinario para cerrar sin déficit. Además, ha vendido los Estudios Buñuel por 35,2 millones.



EL DEFENSOR DEL LECTOR



Josep Rovirosa

Un títol polèmic

L'espai disponible és, en un diari, la mesura per encarrar el relat informatiu. Però l'espai no el distribueix l'atzar. Que una notícia es publiqui a cinc columnes en una pàgina noble, o petita i per sota en una plana de menor rang, respon a la voluntat d'ordenar la informació amb un criteri valoratiu. A *La Vanguardia*, el primer apunt dels aldarulls ocorreguts al barri de Tor Sapienza, a Roma, va aparèixer en un discret requadre a columna (dijous 13, pàg. 5) sota el títol "Disturbis de caire xenòfob a Roma". Dos dies després la protesta veïnal va créixer i aquest diari li va dedicar més espai. Dissabte va ocupar les dues primeres pàgines d'Internacional, sota el títol "L'espurna racista salta a Roma".

Per al lector Manuel Alfonseca, el títol de la concisa primera informació va ser "injustificat" i "demagògic". Segons la informació, els veïns atribuïen als residents d'un centre d'acolliment per a immigrants l'augment de la delinqüència al barri. Però el lector sospita que "els veïns també haurien protestat si els delictes els haguessin comès els inquilins d'un correccional o d'un centre d'acolliment per a joves italians amb problemes, per posar dos exemples." En conseqüència, sosté Alfonseca, "és probable que l'origen de la protesta no fos la condició d'estrangers dels seus causants, sinó els delictes, independentment de la nacionalitat dels seus autors". I si fos així, diu, "titulars com aquest només aconsegueixen fomentar la mateixa xenofòbia que critiquen".

Eusebio Val, el corresponent a Roma, respon que "encara que no tots els que protestaven ho fessin per un impuls racista, crec que, per algunes declaracions que vaig sentir i pel to d'algunes pancartes, hi ha hagut un rerefons xenòfob en tota la història. No es desplaça d'un barri, amb tanta urgència, tants immigrants. La preocupació a Roma ha estat frenar aquest esclat.

Fins i tot el Papa, en l'Àngelus de diumenge, s'hi va referir". I aporta diversos exemples de la premsa internacional en els quals es ressalta l'origen xenòfob de la protesta.

Però el lector va escriure la carta divendres, quan *La Vanguardia* només havia ofert una breu informació de 132 paraules.

Per interpretar la realitat cal donar al lector totes les dades; només així pot entendre la visió dels fets que el diari li ofereix

les. El Defensor ha consultat el cas a Carlos Ruiz Caballero, professor d'Ètica de la Comunicació a la Universitat Ramon Llull i guanyador recent del premi Josep Vallverdú, pel seu assaig *La digitalització de l'altre*. Ruiz comprèn la reflexió del lector perquè "al meu entendre, en el petit text informatiu no hi ha cap element explícit que justifiqui el títol", ja que aquest "interpreta una realitat sense donar al lector les dades necessàries perquè compregui aquesta interpretació".

L'espai disponible, en el primer apunt, era poc lluit. "És veritat -diu Eusebio Val- que utilitzar adjectius és delicat" i que, periodísticament i en textos curts, "cal simplificar i més, encara, en un titular". La síntesi, en el periodisme, obliga a exercicis d'alta precisió, sempre discutibles. I en temes tan sensibles cal tenir una cura especial. Per què, a les hores, no podem disposar de més espai? Pot semblar un contrasentit però no ho és. Primer, perquè al paper, l'espai no és infinit. I segon -i més important- perquè assignar l'espai precís a cada peça és indispensable per donar la informació jerarquitzada, d'acord amb la importància que el diari atorga a cada notícia. Una cosa que, malgrat tots els seus avantatges, la premsa digital encara no ha resolt.●

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



Es imposible hacer buen periodismo sin recursos

PUBLICAMOS hoy en el suplemento *Crónica* una exclusiva de carácter mundial con la entrevista a Mario Terán, aquel sargento del Ejército boliviano que el 9 de octubre de 1967 disparó sobre Ernesto Che Guevara. El guerrillero argentino trataba de organizar una revolución comunista en aquel país sudamericano, años después de conseguirlo en Cuba junto a Fidel Castro. También aportamos otra excepcional información sobre el último viaje que, de forma clandestina, realizó el Che a España, entre el 9 y el 19 de octubre de 1966, un año antes de su muerte. Se trata de una investigación periodística de primera magnitud, que no hubiera podido llevarse a cabo sin el tiempo necesario –un año ha llevado concluir el excepcional trabajo– y sin los recursos materiales y humanos adecuados para ello.

Esta exclusiva es una buena oportunidad para reivindicar esa labor primordial de los medios de comunicación que consiste en sacar a la luz lo que está oculto, especialmente en lo que se refiere al poder y sus relaciones con los ciudadanos. En esta etapa en la que la crisis económica ha pasado como un huracán sobre los medios –sobre todo los impresos–, ahondando aún más en la crisis de ingresos que causa el desarrollo de internet, no viene de más re-

cordar que el periodismo serio y riguroso sólo se puede ejercer si detrás de esos medios existen empresas periodísticas fuertes, con editores que estén dispuestos a asumir con todas las consecuencias el compromiso social que conlleva obligatoriamente el oficio de informar.

Sería un error plantear el debate sobre el futuro del periodismo en la prevalencia de unos canales de difusión de la información sobre otros y olvidarse de lo principal: qué tipo de informaciones van a fluir por esos canales. Lo primordial es que haya una historia para contar. Luego, ésta se distribuirá a los ciudadanos desde la página impresa de un periódico, una página web tradicional o a través de una aplicación en un *smartphone*. Y lograr esa historia requiere tiempo, esfuerzo y dinero. Por eso hay que llamar a la responsabilidad. De los editores tradicionales para que continúen cumpliendo con su deber; de algunos de los nuevos medios nacidos al amparo de internet para que no se conviertan en meros parásitos de quienes dedican ingentes recursos a realizar su trabajo. Y, por último, de los ciudadanos, que deben comprender que una prensa libre necesita esos recursos para desenvolverse de forma independiente del poder.



EL OYENTE

LUIS OZ

La norma de Chatham House

En los últimos años se ha generalizado la regla conocida como *Chatham House*, que permite usar una declaración, pero sin citar la fuente, en los principales centros de investigación o *think tanks* españoles. Elcano, Fride, Cidob, Incipe... todos la han hecho suya.

Es una norma aprobada en 1927 y refinada en 1992 y 2002 en el Royal Institute of International Affairs del Reino Unido para facilitar el debate.

Esta semana una periodista de Europa Press se saltó esa regla e informó, citando la fuente, de lo que dijo el jefe del Estado Mayor del Ejército de Tierra, general Jaime Domínguez Buj, en el Incipe en respuesta a una pregunta tras una ponencia que nada tenía que ver con la pregunta.

La norma tiene poco de nueva. Es, sencillamente, la segunda (*on background*) de las tres formas de atribución recogidas por Víctor de Serna en la pág. 102 del Libro de Estilo de El Mundo. Las otras dos son el *on the record* y el *off the record*. La norma del redactor de EL MUNDO y de los principales medios es no aceptar el *off the record* después de pronunciarse la fuente y no reconstruir citas, otra práctica que ha hecho estragos en España.

La Agencia Efe, en el artículo 49 de su Estatuto de Redacción, lo deja claro: «El periodista garantizará el derecho al anonimato de sus fuentes cuando así lo hayan pactado».

Lo aconsejable es recordar la regla en cada encuentro o reunión para que todos la tengan presente. Si, a pesar de ello, un periodista se la salta, está violando un principio fundamental del trabajo periodístico y perjudicando a toda la profesión.

Ser siempre claros. No ocultar la identidad. Ser justo. No someter nunca el texto a la aprobación de las fuentes. No congeniar en exceso con ellas. No dejarse manipular. Mencionar la fuente de toda información que pueda ser conflictiva. No emplear atribuciones impersonales. Explicar claramente cómo se ha obtenido una información. Clasificar y designar con la mayor precisión posible las fuentes anónimas.

Estos son algunos de los consejos de David Randall en su manual *El periodista universal*. En su libro de estilo, traducido al español por la Asociación de la Prensa de Madrid, la BBC recuerda que «la protección de las fuentes es un principio clave del periodismo por el que algunos profesionales han ido a la cárcel».

Tan importante es la protección de las fuentes que, en las principales democracias y en la Constitución española, se protege el derecho del periodista al secreto profesional: su obligación de proteger la identidad de las fuentes.



RTVE vol avançar l'horari televisiu

Redacció
MADRID

RTVE vol avançar l'horari televisiu a la nit, per això posarà en marxa pròximament un distintiu en els programes que s'emeten en la franja de màxima audiència que permeti als espectadors saber si l'espai acabarà abans o després de la mitjanit. La 1 té "cinc nits responsables", de di-

umenge a dijous, en les quals la programació de màxima audiència acaba abans de les dotze de la nit, segons RTVE. I hi afegeix que La 1 és la cadena que finalitza més d'hora el seu horari de màxima audiència, amb una diferència de 24 minuts respecte de la resta. Les ofertes que finalitzen per sobre de la mitjanit són principalment pel·lícules. ■



Rosa M. Bosch, premi Pica d'Estats de periodisme

COMUNICACIÓ ► La periodista de *La Vanguardia* Rosa M. Bosch va rebre ahir el premi Pica d'Estats, que atorga la Diputació de Lleida, en la categoria de premsa escrita. Bosch ha estat guardonada per la sèrie de tres articles *Pirineu amb història: la travessa del tercer sector*, publicada l'agost del 2013. També han estat premiats, entre d'altres, Oriol Cortacans en la categoria de televisió pel documental *La gran aventura de La Canadenca*; Joan Albert Argerich en ràdio pel programa *Plaça Gran*; i els autors del web www.rutespirineus.cat en la categoria d'internet. / Redacció



REFORMES A L'ADMINISTRACIÓ

El Govern ajorna la contenció salarial per als alts càrrecs del sector públic

L'executiu no ha portat a terme l'acord per reduir el 2014 la retribució i les dietes als directius

ROGER TUGAS
BARCELONA

Lluny del focus del procés sobiranista, la funció pública ha sigut una de les àrees de tensió permanent entre CiU i ERC aquesta legislatura. Tot va començar quan el Govern va anunciar que reeditaria la retallada d'una paga als empleats públics el 2013, una mesura que els republicans van exigir esmenar. I el 14 de març d'aquell any van anunciar un acord que incloïa fixar un topall salarial per als directius públics i revisar la percepció de dietes per assistir a consells d'administració del sector públic. Havien de ser mesures exemplificants en un moment excepcional. Als empleats públics se'ls va tornar a restar una paga el 2013 i el 2014, però la tisorada als directius encara no s'ha concretat. El Govern assegura que ho inclourà en el projecte de llei del directiu públic que vol dur al Parlament abans de finals d'any, però ERC l'acusa de maniobrar per no haver d'executar les mesures.

L'acord inicial entre CiU i els republicans preveia que es presentés "en un termini màxim de dos mesos" un informe sobre les dietes dels alts càrrecs que no ha vist mai la llum. Una nova resolució de les dues formacions el setembre del 2013 va instar l'executiu a "revisar, regular i eliminar progressivament" les dietes, però tampoc es va moure fitxa. Per això ERC va forçar una votació en comissió el juny del 2014 per exigir la supressió de totes les dietes dels alts càrrecs en un mes. El text va prosperar amb l'oposició de CiU, l'abstenció del PP i el suport de la resta dels grups. La vicepresidenta del Govern, Joana Ortega, va notificar la setmana passada als partits -cinc mesos més tard- que hi està treballant, però que la mesura s'ha d'aplicar per decret, cosa que fa que forçosament trigui més.

Diferències entre dietes

Fonts del departament que capitaneja Ortega asseguren que la supressió no és tan senzilla, ja que cal diferenciar les dietes per assistir a òrgans de direcció d'empreses públiques de les dietes que perceben els funcionaris que voluntàriament formen part de tribunals per decidir sobre trasllats o promocions. I, en el primer cas, apunta que també cal distingir els representants que poden tenir responsabilitats jurídiques, penals o econòmiques dels que no.

Per contra, el diputat d'ERC al Parlament Sergi Sabrià considera que això "són excuses" que "l'únic que fan és retardar la mesura". La resolució aprovada al juny fixava que la supressió només es mantindria mentre els empleats públics no



EL MÉS REMUNERAT
El director de TVC, Eugeni Sallent, és el càrrec amb el sou més alt de la Generalitat. ACN

cobressin totes les pagues, i el Govern preveu que això ja no passi el 2015. Segons va publicar *Crític*, el 2014 s'hauran pagat gairebé 1,7 milions d'euros en dietes i, per aquesta via, el conseller delegat de l'Institut Català de Finances (ICF), Josep-Ramon Sanromà, havia d'ingressar fins a 26.468 euros, mentre que el secretari del Govern, Jordi Baiget, havia de cobrar 24.329 euros extres.

El topall salarial

D'altra banda, la llei d'acompanyament dels pressupostos del 2014 ja establia que el topall salarial dels directius públics seria el d'un conseller i, per sota, calia regular una escala de sous en decrets en funció de qüestions com el pressupost de l'empresa pública o el nombre d'empleats. En aprovar-se la norma, 22 alts càrrecs cobraven més que un conseller,

mentre que ara encara en queden 17 en aquesta situació -quatre amb un salari superior al d'Artur Mas-, segons el portal de Transparència de la Generalitat. "Els mateixos se salten la llei", diu Sabrià.

El Govern assegura que regularà aquestes qüestions pendents en la llei del directiu públic, que arribarà al Parlament "d'aquí dues o tres setmanes". El 2010 l'executiu va congelar les dietes amb un simple acord de govern, mentre que l'escala salarial s'havia de concretar per decret, dues fórmules més ràpides que una tramitació de llei.

ERC afirma que pressionarà per accelerar les mesures amb una bateria de preguntes per escrit, propostes de resolucions i demandes al ple. Malgrat tot, les retallades als directius públics hauran d'esperar com a mínim fins al 2015.

Les dietes per assistir a reunions i consells d'administració de les empreses públiques

1.700.000

Euros gastats en dietes el 2014

Crític va publicar, a partir de les dades del portal de Transparència, que la Generalitat preveia gastar 1,7 milions d'euros en dietes.

627,45 euros

Per assistir a una reunió

La dieta més alta és la que reben els membres del consell d'administració d'Infraestructures de la Generalitat: 627,45 euros per reunió.

26.468 euros

Percepció màxima de dietes

Un sol directiu, el conseller delegat de l'ICF, Josep-Ramon Sanromà, cobra 26.468 euros en dietes. Jordi Baiget en rep 24.329.

11.729 euros

El conseller amb més dietes

Felip Puig és el conseller a qui li augmenta més el sou amb les dietes. Cobra per aquest concepte 11.729 euros. Santi Vila en rep 7.500.

Els salaris més alts de la Generalitat

Nom i càrrec	Sou brut
Eugeni Sallent, director de Televisió de Catalunya	164.965,72 €
Joan Lluís Quer, president i conseller delegat d'Infraestructures de la Generalitat	150.549,68 €
Josep Antoni Rosell, director general d'Infraestructures de la Generalitat	139.500 €
Joan Antoni Gallego, director general de la Corporació Sanitària Parc Taulí de Sabadell	137.746,36 €
Artur Mas, president de la Generalitat de Catalunya	136.834,78 €
Brauli Duart, president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	129.678,99 €
Josep Maria Piqué, director general de l'Hospital Clínic i Provincial de Barcelona	127.352 €
Olga Pané, gerent del Consorci Mar Parc de Salut de Barcelona	125.820,9 €
Pilar Matesanz, directora de contractació i finances d'Infraestructures de la Generalitat	123.088,34 €
Jordi Joan Rosell, director de producció d'Infraestructures de la Generalitat	123.088,34 €
Joaquim Esperalba, gerent del Consorci Sanitari del Maresme	116.214 €
Josep-Ramon Sanromà, conseller delegat de l'Institut Català de Finances	111.034,2 €
Albert Salazar, director assistencial de l'Hospital de la Santa Creu i Sant Pau	110.000 €
Antoni Anglada, gerent del Consorci Hospitalari de Vic	109.503,68 €
Miquel Arrufat, gerent del Consorci Sanitari Integral	109.451,02 €
Fèlix Riera, director de Catalunya Ràdio	106.556,85 €
Ignasi Riera, director gerent del Consorci Sanitari de Terrassa	104.992 €
Enric Argelagués, director gerent del Banc de Sang i de Teixits	104.000,05 €
Sou d'un conseller (topall salarial fixat als pressupostos de la Generalitat per al 2014)	103.176,36 €



PRISA Inn, hogar de 'start-ups'

El grupo multimedia acoge en su sede a las tres primeras empresas tecnológicas de su lanzadera, ofreciéndoles un espacio en el que trabajar y de 'mentorización'

DIEGO LARROUY Madrid

Crear un juego para niños, una tienda de impresión 3D o una plataforma para unir expatriados españoles son algunas de las iniciativas que desde hace una semana se están desarrollando en un espacio cedido por PRISA. Se trata del programa PRISA Inn, un laboratorio para impulsar y desarrollar nuevas iniciativas de negocio tecnológico. Las tres primeras *start-ups* (Indimo 3D, Cúbicus y 0034 Código Expat) fueron seleccionadas el pasado 20 de octubre. Fueron escogidas entre la multitud de proyectos que se presentaron tras analizar su propuesta, viabilidad y escalabilidad.

Un espacio luminoso de *coworking* sirve tanto como lugar de trabajo como de formación. El programa ofrece a las empresas un servicio de mentores adaptado a las necesidades de cada una, desde el análisis del *big data*, como el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, pasando por toda serie de cuestiones que les surjan durante el periodo de *mentorización*.

PRISA Inn cuenta con 50 mentores, que forman parte de los distintos departamentos del grupo editorial, aprovechando así las sinergias que se pueden crear con empresas ya establecidas, como diarios, radios o editoriales.

El grupo no invierte dinero directamente en las nuevas empresas, más allá del tiempo, el apoyo en cuestiones legales o el espacio. Sin embargo, una vez lanzadas estas

El programa cuenta con 50 asesores que ayudarán en aspectos tecnológicos, legales o de negocio a las empresas

start-ups, se reserva un plazo de dos años para decidir entrar en su accionariado, alcanzando, como máximo, una participación del 35% en las sociedades.

El programa ofrece, además, ayuda en materia de comunicación y divulgación de las distintas empresas en los distintos soportes mediáticos que componen el grupo, ya sea en periódicos, radios o medios digitales.

Los emprendedores que ahora se encuentran en la oficina de PRISA Inn se quedarán durante seis meses, tiempo en el que habrán podido arrancar sus nuevos negocios. Tras ese periodo les sucederán otras, siendo un lugar que sirva para un buen número de *start-ups*, como explica el director del programa, Marcos Pérez.

PRISA Inn nació a comienzos del pasado verano como una unidad de análisis, inversión y aceleración de negocios digitales y *start-ups*. La filosofía del programa es la de impulsar las ideas empresariales que serán la base para construir el futuro del negocio digital. Próximamente, se abrirá de nuevo el plazo para escoger a los nuevos proyectos que sustituirán a los tres que ahora participan. Mientras tanto, estos tendrán que demostrar su viabilidad y potencial éxito.

Espacio de *coworking* de PRISA Inn, en Madrid. PABLO MONGE

0034 CÓDIGO EXPAT MEDIO DIGITAL

Unir a españoles expatriados

Según las cifras del Gobierno, hay casi 2.100.000 españoles inscritos como residentes en el exterior, aunque esta cifra crecería significativamente si se contabilizaran aquellos que no se registran en los consulados. La barcelonesa Nina Tramullas fue uno de estos expatriados. La periodista vivió duran-



te tres años en India. De su experiencia ha nacido 0034 Código Expat, una plataforma digital de noticias, reportajes y entrevistas para los españoles que viven en el exterior.

La web todavía no está abierta al público aunque pronto lo estará. PRISA Inn espera que sea un apartado dentro de los medios digitales del grupo para que aquellos que vivan fuera puedan conectar y encontrar contenido de su interés.

Tramullas explica que, además de ser un medio de comunicación, servirá como una forma de contacto y colaboración entre expatriados, además de un posible lugar de ofertas de empleo. "Las plataformas que existían hasta ahora eran demasiado locales, esta es para todos los países", defiende.

INDIMO 3D IMPRESIÓN 3D

Imaginación en tres dimensiones

La impresión 3D ha traído consigo la oportunidad de crear productos de forma económica y totalmente personalizada. En esto se basa Indimo 3D, creada por Saúl García, que pretende convertirse en una tienda online de productos surgidos de esta nueva tecnología. En un comienzo se está enfocando a profesionales y empresas que puedan necesitar esta impresión para hacer pruebas de sus productos de forma menos cara.

Tras ello, espera crear una tienda online para que el usuario final pueda diseñar y enviar a imprimir en tres dimensiones los productos que quieran. García afirma que quieren explotar, principalmente, el mundo de las joyas, ya que las máquinas que utilizan permiten la impresión con todo tipo de materiales, como la plata o el oro. Indimo 3D permite una personalización absoluta del producto.



El arte y los juguetes infantiles son algunos de los proyectos que tiene la empresa. García espera aprovechar las posibilidades publicitarias de trabajar con medios de PRISA.

CÚBICUS VIDEOJUEGOS DIDÁCTICOS

Educar jugando con cubos

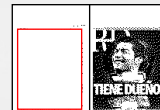
Cinco simpáticos cubos, cada uno con su propia identidad y forma de actuar, son los protagonistas de Cúbicus, un juego multiplataforma que permite a los niños de dos a cinco años aprender y acceder a una rutina mientras navegan por las distintas pantallas del videojuego. Los impulsores de este pro-



yecto son Gema Parreño y Gonzalo de la Cruz. Cuentan, además, con un diseñador, Álvaro Rebollar.

Nació como una serie, pero pronto acabaron descartando la idea. Más tarde se convirtió en un juego para las videoconsolas de Sony PS Vita y Play Station, pero ahora trabajan en mejorar el juego y adaptarlo a móviles y tablets. En un futuro quieren llegar a trabajar con el internet de las cosas, conectando dispositivos para medir la evolución de los niños.

En el tiempo que llevan trabajando en ello, han conseguido ya distintos reconocimientos a su proyecto, que tiene un núcleo duro de cuatro personas pero que en ocasiones llega a 10, gracias al trabajo de amigos y colaboradores.



Te leo

Los entrevistados hablan de LA RAZÓN

Cake Minuesa sigue de cerca la actualidad, «pero no de una manera enfermiza». Lee cada día LA RAZÓN, aunque confiesa que comienza por la sección de Televisión y Comunicación, ya que para él es el diario en que mejor está tratada esta sección. «El día que leí una crónica que hablaba de mí, escrita por Alfonso Ussía, uno de mis ídolos, me hizo muchísima ilusión».

Alicia Bermúdez- Madrid

Radiofonista, no periodista. Así define Cake Minuesa su labor. Abandonó la carrera de Derecho por la radio, donde comenzó con esta lucha por la verdad y su afecto por la denuncia social. Conocido por enfrentarse en Durango a los ex presos de ETA, el «Follonero de la derecha» comenzó a «cazar a los malos» en la radio valenciana, con escala en Intereconomía, hasta aterrizar finalmente en Telemadrid, donde cada lunes presenta «Ciudadano Cake». Con Jordi Évole y Michael Moore como referentes, este carismático comunicador busca respuestas a los problemas y preguntas con los que la gente convive cada día, retorciendo la actualidad y mirándola desde su prisma, ése que tanto le caracteriza.

-¿Dónde quedó Derecho?

-En el bar de la facultad (dice entre risas). Para darnos cuenta de cosas como el artículo 149, que dice que el Estado tiene competencia exclusiva sobre distintas materias y una de ellas es que no haya consulta, y la ha habido.

-¿Por qué dejó la carrera?

-Me introduje en la radio en Valencia, cuando era DJ en Arena Auditorium, discoteca en la que Radio Futura grabó su álbum en directo. De esta radio ficho para dirigir «Morning Show», en Top Radio.

-De su paso por la radio, Antena 3 y Telemadrid, entre otros, ¿Qué es lo que más le ha marcado como profesional?

-Soy radiofonista, un hombre de radio. Durante doce años también trabajé en un programa en el que intentábamos explicar a través del humor por qué los latinos y los españoles no nos entendíamos. De mi paso por la radio es de lo que guardo con más cariño, es un medio de comunicación maravilloso.

-¿Cómo fue su experiencia por el programa de Wyoming? Dijo que no volvería a la Sexta...

-Hice un master en guión de Globomedia, en el que pude hacer prácticas en varios programas de la productora. Soy un enamorado del programa y estuve allí, trabajando con el productor, al que ahora no le gusta mi trabajo. Por lo tanto, dudo de que me contraten en el canal.

-Para coger a los malos, como dice, ¿qué es lo que hacen desde el programa?

-Les ponemos un espejo. Uno de nuestros programas trató sobre el despilfarro. Fuimos a Navalcarnero, gobernado por el PP, y le preguntamos sobre los 600 millones que se gastó y que dejaron las arcas del ayuntamiento en negativo. También fuimos a San Fernando de Henares, donde IU estaba en la alcaldía y dejó a 200 familias en la calle. Nosotros no nos quedamos en un plató, vamos a la calle, donde está la noticia, ir donde sucede.

-¿Por qué entonces le etiquetan como el «follonero de la derecha»?

-Porque vamos donde no ha ido nadie,

Cake Minuesa / Periodista

«Yo no hago periodismo de plató»

Cada lunes presenta «Ciudadano Cake», el altavoz a los problemas que sufre la gente cada día



Luis Díaz

“Quienes justifican pegar a un policía son los que nos insultan”

como la Fundación Ideas. Los programas que hacen los demás los hacen muy bien, nosotros tenemos que ir donde no van ellos. Hay periodistas que van directamente a un lado, pero nosotros no, no tenemos ningún complejo de meter el dedo en la llaga y señalar a los que nos roban, nos dicen verdades a medias. La última tendencia en el programa ha sido más social: Cañada Real, hablar sobre la prostitución... Que luego nos coloquen de un lado u otro es algo accidental.

-Se hizo más popular cuando se encaró con los ex presos de ETA en Durango. ¿Está acabada la banda terrorista?

-Creo que está absolutamente acabada, pero colea dando miedo. Nosotros les dijimos que mirasen a la cara a los que han perdido a su hijo, a sus familiares, que cumplan cadena perpetua. Hay familias que se han deshecho y parece que

molestan. El entonces Príncipe me dio la enhorabuena por ello, algo que como comunicador me enorgullece.

-En el capítulo «Desmontando Podemos» Monedero no le respondió a su pregunta sobre la inviabilidad de sus propuestas en su programa electoral. ¿Por qué?

-Le repetí la pregunta seis veces, pero para ellos somos un medio de comunicación hostil. Desde el programa buscamos las respuestas a los interrogantes que se hace la gente, y una de ellas es si esto es sostenible. Eso es lo que le preguntaba a Monedero, pero me rehuía.

-¿Cree que pueden ganar las elecciones?

-No. Es cierto que están por encima de Izquierda Unida y el PSOE, pero no desearía que gobernasen. No sé dónde llegaríamos.

-En Gibraltar fueron detenidos mientras rodaban un capítulo. ¿Qué sintió?
-Hay quien se lo toma a broma, pero nos metieron en el calabozo. Los propios policías nos dijeron que sacar una bandera de España en una playa, en la que no había nadie, era como enarbolar una enseña nazi. Nos quitaron el teléfono, documentación, la cámara... Todo. Me nos mal que teníamos una segunda cámara y lo pudimos grabar. Nos tiraron piedras y nos querían apalearnos unos chavales que estaban jugando al fútbol. Es indignante que la gente se quede con que yo puse una bandera para provocar, cuando era un guiño para que la alcaldesa de La línea no se olvidase de que cerca de donde hay un paraíso fiscal siempre existe mucha pobreza. Si eso no se denuncia, tenemos que hacerlo nosotros.

-¿Ha sufrido otra situación similar de peligro o miedo?

-En las manifestaciones antisistema. Nos han intentado agredir los que no quieren hablar y usan la violencia como el derecho a defenderse de la Policía. Siempre he temido por nuestra integridad por contar la verdad. Por lo demás, no solemos tener problemas, pero contar la verdad desde nuestro prisma, en vez de sentado en un sofá o con una entrevista cerrada, siempre es menos cómodo.

-¿Ha sufrido insultos o amenazas?

-A mi hija en Twitter la amenazaron cuando ocurrió lo de ETA. Yo, insultos siempre he recibido. La gente que justifica pegar a un policía o quemar contenedores son quienes nos insultan.

-Por esa denuncia social le comparan con Jordi Évole, a quien admira tanto como a Michael Moore. ¿Les considera un referente del periodismo social?

-Sí. Hacen muy bien su trabajo. Me encantan los reportajes de Évole, pero veo carencias, en las cuales nosotros trabajamos. Vamos a sitios a los que él no va nunca. La gente se queja de nuestro trabajo pero del suyo no. Son muy buenos. Nosotros somos un equipo de diez personas y ellos tienen 50, tenemos un guionista sólo, en vez de seis... Es una cosa más artesana, muy personal, hecha con mucho cariño. Luchamos con nuestras pequeñas armas, lo que nos diferencia. Somos muy distintos, pero le admiro.

-¿Se ha dejado un poco de lado la función social del periodismo con internet?

-Ahora se requiere una verdad inmediata. Cada uno tiene que valorar hacia dónde quiere ir y dónde quiere llegar. Nosotros tratamos de hacer esa denuncia social, ayudar, queremos un mundo mejor. Quizá soy un idealista o inocente, pero soy feliz cuando conseguimos buena audiencia sin la necesidad de recurrir a temas superfluos. La denuncia social es necesaria y creo que ahora estoy haciendo el programa de mi vida.



PRISA BUSCA EN MÉXICO REFLOTAR SUS CUENTAS

La editora intenta potenciar su presencia en el país azteca mediante alianzas con empresas locales, estudia la venta de contenidos y sondea nuevos inversores para asegurar su futuro

África Semprún MADRID.

El Grupo Prisa busca en México el impulso económico que necesita para reflotar sus cuentas. La editora, que vio como sus ingresos caían un 7,1 por ciento hasta el mes de septiembre y sus números rojos se disparaban hasta los 2.084 millones de euros (35.474 millones de pesos mexicanos), ha redoblado su apuesta por el país azteca en los últimos meses.

Tras la reestructuración y reducción de su deuda, con la que ha ganado tiempo y flexibilidad, la situación ha cambiado y el grupo ha retomado los planes de crecimiento para aprovechar la buena marcha del mercado latinoamericano, con especial hincapié en Perú y el país azteca, donde apenas se ha dejado notar la crisis de las divisas. En lo que va de año el peso mexicano y el sol peruano se han apreciado en el entorno de un 5 por ciento.

El objetivo de la editora de El País es potenciar su presencia en México en particular, y en América Latina en general, mediante la firma de alianzas para incrementar la facturación de la radio, la prensa y la educación puesto que los ingresos provenientes de España no dejan de caer mientras el negocio americano aporta casi todo el resultado bruto de explotación (ebitda) positivo del grupo. Según los cálculos de la editora, América Latina aportará a finales de año el 85 por ciento del ebitda del grupo y el 60 por ciento de los ingresos (sin contar con Canal+, que ya ha sido vendida). Así, mientras la facturación en España ha caído un 3,5 por ciento en los nueve primeros meses del año, los ingresos obtenidos en América Latina a tipo de cambio constante han subido un 7,6 por ciento, hasta los 520 millones de euros. Si se miran los datos a tipo de cambio real, se aprecia como la crisis de las divisas en Venezuela, Argentina o Brasil han afectado los resultados del grupo en el Nuevo Continente llevando a los ingresos de la zona a caer un 12,5 por ciento en los nueve primeros meses del año.

Desembarco de Alcántara

Desde la llegada del empresario mexicano Roberto Alcántara Rojas, presidente del grupo Toluca, en el

Las cuentas del gigante de la comunicación

Resultados Prisa Enero-Septiembre 2014 (millones de euros)



	INGRESOS DE EXPLOTACIÓN			EBITDA			EBIT		
	2013	2014	VARIAC. (%)	2013	2014	VARIAC. (%)	2013	2014	VARIAC. (%)
Media Capital	129,52	128,34	↓ -0,91	22,72	24,01	↑ 5,68	15,39	17,35	↑ 12,74
Educación	562,86	542,03	↓ -3,70	151,56	155,75	↑ 2,76	73,37	75,04	↑ 2,28
España y Portugal	145,85	168,87	↑ 15,78	50,9	67,61	↑ 32,83	18,89	30,76	↑ 62,84
Latam y EEUU	417,01	373,15	↓ -10,52	100,67	88,13	↓ -12,46	54,48	44,28	↓ -18,72
Radio	235,29	213,37	↓ -9,32	27,49	26,07	↓ -5,17	13,97	15,08	↑ 7,95
España	121,42	121,95	↑ 0,44	-4,57	2,26	-	-12,78	-4,53	-
Internacional	107,31	86,28	↓ -19,60	31,26	24,01	↓ -23,19	26,16	20,23	↓ -22,67
Música	11,3	13,33	↑ 17,96	0,8	-0,21	-	0,59	-0,62	-
Prensa	200,15	187,92	↓ -6,11	8,9	-7,00	-	-1,45	-21,45	-
El País	136,46	129,35	↓ -5,21	2,82	-13,14	-	-3,5	-23,61	-
As	43,28	42,59	↓ -1,59	5,95	4,88	↓ -17,98	5,1	4,07	↓ -20,20
Cinco Días	9,15	8,57	↓ -6,34	-0,15	-0,62	-	-0,5	-0,71	-
Revistas	12,41	8,24	↓ -33,60	-1,68	-0,31	-	-1,82	-1,01	-

Fuente: PRISA.

elEconomista

capital de Prisa —se hizo con un 8,6 por ciento del grupo tras invertir un total de 100 millones de euros (1.702 millones de pesos mexicanos)— el conglomerado de medios que preside Juan Luis Cebrián ha intensificado sus relaciones públicas con el establishment mexicano y ha dado una serie de pasos para

El Grupo persigue que Alcántara o un nuevo socio mexicano inyecte otros 400 millones

potenciar su visibilidad en el panorama informativo y empresarial internacional.

No en vano, el propio Cebrián reconoció en una nota de prensa que “la entrada de Alcántara en Prisa refuerza la apuesta del grupo con Latinoamérica como principal fo-

co de sus actividades”. Así, a finales de octubre la propietaria de la Cadena Ser y accionista de Televisión Radio dio una fiesta en el Palacio de Bellas Artes de la Ciudad de México para “celebrar” la estrecha relación que une a la compañía con uno de los mayores países de habla hispana.

El presidente del grupo aprovechó el evento, al que no faltó Alcántara, para rodearse de representantes de los ámbitos empresariales, cultural y de comunicación. Este despliegue de medios, que se suma a la recepción que organizó Prisa en España para dar la bienvenida al presidente del México, Enrique Peña Nieto, y al elenco de empresarios que le acompañaba, persigue la obtención de más fondos para continuar saneando la compañía y acelerar la reducción de la deuda, cumpliendo así con los compromisos con los acreedores. Según informan fuentes conocedoras de la situación, la firma que fundó la familia Polanco persigue que Alcán-

tara o un nuevo socio mexicano inyecte otros 400 millones de euros para reforzar su situación.

En este sentido, el diario *Vozpopuli* ya adelantó que la editora esperaba que el magnate del transporte metiera 500 millones de euros en la sociedad y no sólo los 100 millones que finalmente invirtió. Aunque no parece que vaya a haber movimientos en el corto plazo, Alcántara aseguró en una entrevista con el diario *Proceso* que tendría intención de elevar su inversión en Prisa aunque pudiera no ser necesario. “Prisa ya es atractivo para la inversión. Nosotros tendríamos interés en incrementar nuestra inversión, pero probablemente ni siquiera vaya a hacer falta porque la empresa es sólida, de un enorme valor”, sentenció entonces en dicha entrevista.

El grupo que preside Cebrián, que a lo largo de 2014 ha recomprado deuda a sus acreedores por unos 776,6 millones de euros con la venta de Alfabu, la entrada del pre-

sidente del grupo Toluca y la venta de Mediaset, está pendiente de obtener más fondos de nuevos inversores y de la venta de Canal + a Telefónica por 750 millones de euros, operación que precisa la aprobación de la Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia (CNMC). La firma necesita culminar con éxito ambas operaciones para poder cumplir con el compromiso de reducir su deuda en 900 millones antes del año que viene y de devolver otros 600 millones en 2016.

Menos peso de la banca

Una vez enfilado el camino de la reducción de la deuda, que en septiembre alcanzó los 2.599,9 millones de euros, Prisa habrá puesto los cimientos para su recuperación, dado que la generación de caja es positiva y los datos en Latinoamérica son cada vez mejores. A su vez, la entrada de los socios mexicanos y el proceso de recompra de deuda va encaminada a ir reduciendo el



peso de la banca en el capital de la compañía. Y es que las constantes refinanciaciones han llevado a Morgan Stanley, CaixaBank, Santander y HSBC a acumular el 23,9 por ciento del grupo. La presencia de bancos y fondos como principales accionistas del grupo han puesto en cuestión la independencia de la línea editorial de El País y los especialistas en medios de comunicación aseguran que ha habido un giro más a favor del Gobierno de España que actualmente está en manos del Partido Popular (PP). Alcántara aseguró en una entrevista que el objetivo es que "la tenencia de acciones por parte de estas entidades se vaya liberando gradualmente", mientras reforzaba la idea de que su entrada en el capital de Prisa buscaba "mantener la independencia y el espíritu de El País".

Para ello, no sólo es necesario sanear el grupo, si no volver a ganar dinero y ahí es donde entra otra vez América Latina, que se encuentra en plena expansión económica con México, Brasil y Colombia a la cabeza. Cebrián, al que cada vez le gusta menos España, aprovecha cada intervención en público para hablar de las bondades y oportunidades del Nuevo Continente mientras desdeña el mercado patrio. En este sentido, en el discurso que dio en abril de 2014, Cebrián no dudó en definir a Prisa como "un grupo iberoamericano de empresas, antes que español". Así, el principal objetivo de la multinacional de medios es "la extensión de sus operaciones en los mercados de América Latina y la transformación exigida por el universo digital", una labor que llevará a cabo de la mano de "un socio tan relevante como Alcántara y del nuevo consejero delegado, José Luis Sáinz", explicó el propio grupo.

Busca alianzas para crecer

La multinacional busca cerrar las alianzas que sean necesarias con diversos grupos empresariales, acercarse al poder para generar oportunidades y terminar de convertir a *El País* en uno de los diarios más influyentes al otro lado del Atlántico con el consecuente incremento de ventas e ingresos por publicidad. Así, en el último año, el grupo no sólo ha estrechado su relación con Alcántara, que es miembro de su consejo de administración, si no que también ha llegado a acuerdos con Mac Multimedia para el intercambio de contenidos y ha acercado posiciones con Antonio Navalon, un histórico llobista del grupo de medios que le gusta llamarse a sí mismo "conseguidor".

En cuanto a los planes de expansión de la cabecera del grupo, a principios de octubre la cúpula de Prisa viajó a México para inaugurar la nueva sede de la delegación de *El País*, diario que ha multiplicado sus pérdidas por 7 entre enero y septiembre de 2014 arrastrado por la caída de la publicidad, las ventas y el alza de los gastos por los despi-



Sede del Grupo Prisa en Madrid NACHO MARTÍN

dos. El grupo que preside Cebrián asegura que "con la apertura de nuevas oficinas en la capital mexicana refuerza su presencia en América Latina" a la vez que potencian los contenidos de México y de *El País América*. El primer paso hacia una mayor americanización de *El País* lo dio con el nombramiento de An-

México aumentó un 31% su inversión publicitaria en Internet durante el año pasado

tonio Caño como director del rotativo. Caño, histórico corresponsal en Washington, también ha sido el corresponsal del diario en México, Centroamérica y ha estado al frente de *El País América*.

Tras esta apuesta por incrementar la internacionalización de su ca-

becera, que dio un gran paso con el lanzamiento de la edición brasileña de *El País* y que se extiende a las demás líneas de negocio, como radio y educación, se encuentra la búsqueda de nuevos ingresos.

En España la inversión publicitaria, tanto en Internet como en diarios tradicionales, cae o no logra crecimientos espectaculares, a diferencia de en México. Según los últimos datos presentados por Infoadex, el organismo independiente que se encarga de medir la inversión publicitaria en España a partir de los datos de los distintos grupos, la inversión en diarios ha sufrido una disminución del 2,8 por ciento hasta los 442 millones en el periodo enero-septiembre de 2014, una caída se que se suma a la contracción del 50 por ciento sufrida desde el inicio de la crisis en 2008. Por su parte, la inversión en Internet, que ocupa el tercer lugar por cifra de inversión, apenas ha crecido un 4,5 por ciento hasta los 258,1 millones de euros. Mientras que en

México, en 2013 se superaron los 8.000 millones de pesos de inversión publicitaria en Internet, un 31 por ciento más que en año anterior, según los datos aportados por PWC e IAB México y se prevén crecimientos de doble dígito para 2014 y 2015 en todas las divisiones.

A su vez, América Latina en general, y México en particular, es un granero de lectores digitales. De los 12 millones de usuarios únicos digitales de *El País*, cerca de la mitad residen en Latinoamérica, una región donde la penetración de Internet todavía está en pleno crecimiento. En concreto, en México, 59,2 millones de personas utilizan Internet, lo cual representa el 52 por ciento de penetración. El potencial de crecimiento de la red y la ley de telecomunicaciones aprobada recientemente ha disparado el interés de los grupos españoles en México, tanto de comunicación como de telecomunicaciones. Durante la visita de Peña Nieto a Madrid, los empresarios españoles se

mostraron muy interesados en saber cómo marchaba la ley y el calendario de licitación del espectro y los nuevos canales en abierto. Telefónica fue de las primeras multinacionales españolas en mostrar abiertamente su interés por crecer en el país mexicano e inició conversaciones para adquirir la mitad de Iusacell. La adquisición del 50 por ciento de la *teleco* a Televisa por parte del Grupo Salinas, propietario del otro 50 por ciento, echó por tierra la opciones de Telefónica para crecer tanto en el sector móvil como para *hacer sus pinitos* en el mercado de la televisión a través de su presencia en la *teleco*, que finalmente fue comprada por AT&T. Este revés no ha quitado a la multinacional que preside César Alierta las ganas de ir de comprar en México por lo que el grupo sigue buscando oportunidades.

Interés por la televisión

Tras la aprobación de la reforma de las telecomunicaciones empiezan a perfilarse los grupos que buscan licitar por la tercera cadena de televisión de México y entre ellos destaca el grupo MacMultimedia, que está asociado al grupo que preside Juan Luis Cebrián y al empresario del mundo de los transportes Alcántara. El interés de ambos medios de comunicación en mantener una estrecha relación con el presidente del grupo Toluca y de las aerolíneas Viva Aerobus va un poco más allá, ya que éste es afín a Altacomulco, una agrupación de políticos mexicanos miembros del PRI

El Grupo niega estar interesado en pujar por los canales en abierto aprobados por la nueva ley

(Partido Revolucionario Institucional) que llevó a Enrique Peña a la presidencia del Gobierno mexicano. Aunque todo apunta a que el grupo que preside Cebrián busca en Alcántara una puerta de entrada a la televisión, el empresario ha negado que esté interesado en pujar por los canales en abierto aprobados por la nueva ley de telecomunicaciones.

Según explica, el grupo español estaría abierto a vender contenidos a las cadenas de televisión del país mexicano en vez de montar su propia cadena. En este punto, cabe destacar que el Grupo Prisa ha mostrado más de una vez su interés en apostar por la producción propia de contenidos, como series de televisión. Actualmente, el grupo está obligado por la española a invertir en el cine español y europeo. En los últimos años ha participado en la producción de películas como *Carmina* y *Amén de Paco León* u *Open Windows* de Nacho Vigalondo a través de Canal +.



“O UNIDAD EDITORIAL PUBLICA MI CARTA O ME LIBERA DEL PACTO DE NO COMPETENCIA”

Pedro J. Ramírez

Exdirector de El Mundo

An te la “Nota Informativa” divulgada por Unidad Editorial tras mi petición de Medidas Cautelares Urgentes y al amparo de la Ley Orgánica 2/1984 de 26 de marzo, solicité a *El Mundo* la publicación de la siguiente nota:

1.- Mi relación laboral quedó extinguida de “mutuo acuerdo” sólo después de que Unidad Editorial tomara unilateralmente la decisión de destituirme como director. Así lo hice constar ante el Consejo de Administración y las asambleas de periodistas y así consta en el editorial del 31 de enero: “Pedro J. Ramírez dejó bien claro que no se va por su propia voluntad”.

Sobre los motivos de esa destitución me remito a las palabras de Casimiro García Abadillo el 4 de febrero: “Pedro J. ha sido cesado porque en los últimos tiempos el periódico había publicado informaciones muy comprometidas que afectaron a instituciones, partidos, sindicatos, etc. y porque los poderes fácticos de este país no soportaban a un director como Pedro J.”.

La única razón que me impulsó a asumir ese “mutuo acuerdo” –además de evitar a *El Mundo* el daño de la salida traumática de su fundador– fue la inclusión del compromiso de Unidad Editorial de publicar mis cartas dominicales. Todos los demás derechos que se me reconocían no eran sino la transcripción de los recogidos en mi contrato de 2007, elevado a público con la “garantía solidaria” de RCS “en relación con las cantidades indemnizatorias”.

La vigencia de la cláusula de no competencia sólo puede entenderse en este contexto de reciprocidad: puesto que iba a seguir publicando dos años en *El Mundo*, me comprometía a no hacerlo durante ese tiempo en ningún otro diario impreso o digital.

2.- Los “graves, reiterados e insubsanables incumplimientos” que llevaron a su presidente, Fernández Galiano, a comunicarme que Unidad Editorial había decidido dejar de publicar mis cartas se resumen en dos: haber reiterado que mi destitución se produjo “tras una brutal campaña del Gobierno” y haber vertido críticas sobre mi sucesor, en mi Carta “Sobre peces y peceras”.



Pedro J. Ramírez, uno de los fundadores de *El Mundo*. BEGOÑA RIVAS

Al margen de otras consideraciones, es evidente que fue Unidad Editorial quien renunció a “subsanan” esos supuestos incumplimientos. En primer lugar, porque el relato más detallado de la trama político-financiera que precedió a mi destitución es el incluido en el libro “Contra Unos y Otros”, que acaba de publicar *La Esfera*, perteneciente a Unidad Editorial y que yo remití al propio Galiano para su revisión. Y en segundo lugar, porque la Carta “Sobre peces y peceras” fue publicada en *El Mundo* después de que pasara el filtro del derecho de veto del director y después de que el propio Galiano, a quien también se la envié, la remitiera a Italia, y me comunicara la decisión de publicarla.

Galiano me andelantó telefónicamente al filo de la medianoche del viernes 7 que Unidad Editorial había decidido adoptar medidas contra mí, pero no fue hasta el martes siguiente cuando se me entregó una carta cuyo contenido no se corresponde, por cierto, con sus palabras. En esa carta se invocan unos supuestos acuerdos de un consejo de administración, pero Unidad Editorial se ha negado a presentar su acta pese a haber sido requerida por vía notarial. En todo caso, con anterioridad a estos hechos ya había comunicado a Galiano que mi *Arponero* de ese domingo incluiría una crítica muy severa a Mariano Rajoy.

3.- Puesto que en la citada misiva Galiano me comunicaba, al mismo tiempo, la decisión

de incumplir el compromiso de publicar mis artículos y la pretensión de seguir imponiéndome la cláusula de no competencia, su efecto práctico es la flagrante limitación de mi libertad de expresión y la anulación de mi derecho al trabajo como periodista. Algo propio de un “estado de excepción”, como alega mi representación procesal.

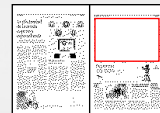
Se trata de la doble prohibición de escribir en cualquier periódico impreso o digital. En *El Mundo* porque, según lo publicado, García-Abadillo puso mi expulsión como condición para continuar como director y en los demás diarios por ser competidores de *El Mundo*. Es esta mordaza inaudita, al cabo de 40 años de ejercicio periodístico y artículos dominicales, la que me ha llevado a solicitar las Medidas Cautelares Urgentes, reclamando que “una de dos”: o Unidad Editorial cumple el compromiso de publicar mis Cartas o me libera del pacto de no competencia mientras la justicia entiende sobre el fondo del asunto.

4.- Abochorma leer que la editora de un diario comprometido con la verdad afirme que “la obligación de no competencia... no está en absoluto vinculada a las colaboraciones en su artículo semanal”. Puesto que Unidad Editorial ya ha vulnerado su confidencialidad, reproduzco la cláusula 7.2 del acuerdo: “Duran-

Carta de Pedro J. Ramírez en la que pide la rectificación de Unedisa

te la vigencia de la obligación de no competencia... la empresa encarga al señor Ramírez la realización de colaboraciones con el diario *El Mundo* en su edición de los domingos”.

5.- Me asombra leer que Unidad Editorial “nunca ha pretendido alimentar una polémica con uno de los fundadores de *El Mundo*”. Tras las humillantes declaraciones que el consejero delegado de RCS, Pietro Scott Jovane, realizó en *El País*, tras mi exclusión de la foto del 25 aniversario, tras las vejatorias referencias de García-Abadillo y tras el inculcable editorial del 3 de noviembre, cuesta imaginar qué podría haber hecho la editora que fundé en el caso de haber querido “alimentar” esa “polémica”.



A FONDO

Yahoo, un zombi en internet en España

TEXTO MARIMAR JIMÉNEZ

Yahoo planea despedir a la mayoría de sus trabajadores en España. Según avanzó *El País* el pasado viernes, la compañía va a presentar un expediente de regulación de empleo con el que reducirán su plantilla propia de 106 empleados en la actualidad a una decena de trabajadores. Aunque la filial española no confirma estos detalles, tampoco los niega. Un portavoz de la empresa se limitó a decir que el grupo ha anunciado un plan de reestructuración que afecta a toda la región de EMEA (Europa, Oriente Medio y África) y envió una nota en la que textualmente decía que "se ha informado a nuestros empleados de la región EMEA de que vamos a llevar a cabo una revisión de las operaciones que propone cambios a la forma en la que nuestros equipos y negocios están estructurados en esta región".

La compañía argumenta que esta decisión es parte del esfuerzo que está haciendo para optimizar sus operaciones en EMEA "y alinear recursos e inversiones de manera que sitúen a Yahoo en un camino de crecimiento sostenible en la región". Yahoo añade que esta región continúa siendo un mercado importante para ellos, y que están "totalmente comprometidos a ofrecer los mejores productos y experiencias a los usuarios y anunciantes".

Mientras la firma defiende así su decisión de dejar su estructura en España casi en los huesos, diferentes fuentes del sector no dudan en tildar a Yahoo de "zombi", especialmente en España y en EMEA, donde la compañía tuvo unos ingresos en el tercer trimestre de 2014 de 89 millones de dólares, un 0,1% menos que en el mismo

periodo del año anterior. Europa, Oriente Medio y África solo aportan un 8% del total de los ingresos de la multinacional, que entre julio y septiembre facturó 1.093 millones, un 1% más que en el mismo trimestre de 2013. El negocio de Yahoo muestra síntomas de estancamiento y la presión sobre su consejera delegada, Marissa Mayer, continúa.

Batalla publicitaria perdida

En el caso español, la compañía ha perdido varias batallas en el negocio publicitario, su casi exclusiva fuente de ingresos, y no logra remontar la situación. Google le ha barrido en la publicidad asociada a las búsquedas, pues esta acapara en torno al 98% de cuota de mercado en buscadores. Y Facebook y Twitter le han ganado en la publicidad social. "Yahoo tiene Flickr y Tumblr, dos plataformas sociales que tienen fuerza en EE UU, pero no son fuertes en España y no generan tracción", coinciden varios expertos, que añaden que "casi nadie tiene ya en cuenta a Yahoo en España a la hora de preparar una campaña publicitaria".

Y no es que el negocio publicitario en internet no crezca en España; todo



Marissa Meyer, consejera delegada de Yahoo. EFE

lo contrario, pero los crecimientos se los están llevando los rivales citados y Rocket Fuel, una empresa recién aterrizada en España, que cuenta con una plataforma tecnológica que determina en qué medios es mejor insertar la publicidad en función de las respuestas de los usuarios. "Es la llamada compra

programática de publicidad online, algo que está tirando mucho y donde la tecnología de Yahoo no es fuerte".

Todo ello ha llevado a que Yahoo Iberia registrara pérdidas en 2013 de 395.615 euros, frente a las ganancias de 324.856 euros de 2012 y los casi 460.000 euros de beneficio de 2011. La firma parece haber entrado en una espiral negativa de la que tiene difícil salir. Sin embargo, Mayer no tira la toalla y ha emprendido acciones que tratan de impulsar el crecimiento de la compañía. Porque si bien es cierto que Yahoo registró en el último trimestre un beneficio neto de 6.774 millones de dólares y sube un 23% en Bolsa desde enero, todo ello responde en gran parte a la venta de parte de capital que controlaba en Alibaba.

Yahoo ha comprado Tumblr y más recientemente Cooliris y BrightRoll (una plataforma para programar publicidad de vídeo). Y tiene liquidez (12.000 millones frente a los 5.000 que tenía a principios de año, tras la venta de acciones de Alibaba) para hacer más compras en busca de nuevos negocios. También está consolidando su operativa, clausurando oficinas en Suiza, Jordania, Corea del Sur, EE UU... para reducir costes, y hace unos días cerró un acuerdo con Mozilla para ser el motor de búsqueda en Firefox en EE UU. La cuestión es ver qué recorrido tienen estos movimientos y si darán fruto antes de que sea demasiado tarde. Más cuando hay accionistas que empiezan a perder la paciencia y ya han pedido a AOL explorar una fusión entre ambas empresas. O será, como dicen otras voces en el sector, que Mayer está preparando Yahoo para saquear sus cuentas y venderla.



PARÍS Corresponsal

Durant quinze anys, el periodista i escriptor Hervé Kempf (1957) va ser l'ànima de les pàgines d'informació sobre el medi ambient del diari *Le Monde*. Membre del consell de gerència del diari, la manera com va cobrir el conflicte al voltant del projecte d'aeroport de Notre-Dame-des-Landes, a prop de Nantes –exemple de projecte desenvolupista inútil– li va acabar costant el càrrec. Des de fa anys, Kempf és l'ànima de *Reporterre*, el principal portal ecologista de França. Sense negar avenços, aquest expert veu defectes en la llei energètica francesa. La considera insuficient davant els grans reptes per protegir el medi ambient.

Manuel Valls diu que aquesta llei és una referència per a Europa i el món. Vostè què n'opina?

Que no és exemplar ni de bons. Hi ha alguns progressos, però són més aviat declaratius. Els objectius generals, com el de la reducció a la meitat del consum d'energia per al 2050, o el d'emissió de gasos, són positius, però ja

“El canvi ecològic és prioritari”

Hervé Kempf, periodista i promotor del portal 'Reporterre'

eren a la llei del 2005. La qüestió central és si es posen els mitjans per arribar-hi. També hi ha aspectes positius en matèria de renovació tèrmica i estalvi d'energia en habitatge. Fora d'això, és una llei que consagra la preeminència de l'energia nuclear al país, que no dona a l'Estat mitjans de debò per orientar-la i decidir-la, que amb prou feines parla d'agricultura i que no toca el transport. Des d'aquest punt de vista és molt decebedor.

Què veu prioritari? Què seria el més urgent?

França té cada any un balanç comercial deficitari de 70.000 milions en importació de combustibles fòssils. Per millorar l'economia, doncs, reduir el pes del deu-

te i desenvolupar l'ocupació local, l'estalvi del consum podria ser una prioritat que donaria grans marges d'acció política. Per desgràcia les grans companyies com EDF i Total determinen la política energètica.

Se'n pot aprendre res, de la llei alemanya?

A Alemanya s'ha fet un esforç molt més gran en estalvi d'energia, en la reducció del consum i en eficiència energètica. Per això, encara que el preu de l'electricitat sigui molt més gran a Alemanya que a França, el pressupost mitjà de les famílies dedicat a electricitat és equivalent. A més, donen més rellevància a les fonts renovables. Potser no té gaire sentit omplir de molins (energia eòlica) el bonic paisatge francès, com s'ha fet a Espanya i al nord d'Alemanya, però es podrien potenciar els panells solars a les teulades de les cases, les naus i edificis agrícoles... I el tercer aspecte és que Alemanya abandona l'energia nuclear.

El concepte de decreixement es va inventar a França. L'assumeixen, els polítics?

Els horroritza de mala manera. Com a tot Europa, a França estan

obsedits amb el creixement del PIB. Després de la guerra això tenia sentit, perquè els països es reconstruïen i hi havia gran necessitat d'equipaments. Avui, almenys a Europa occidental, aquestes necessitats estan cobertes, mentre que el repte és en els béns immaterials com la sanitat, l'educació, la cultura i el repartiment de la riquesa.

La crisi en què es troba Europa no afavoreix l'aparició de noves idees?

Sí, perquè no es tracta d'una crisi, sinó d'una mutació. O, si parlem de crisi, deu ser en el sentit de la crisi que es viu en l'adolescència; la persona passa de la infantesa a la vida adulta veient com el cos se li transforma igual com la seva relació amb el món. Moltes vegades és una època pesada, però una vegada s'ha superat et convergeix en un adult equilibrat. És el mateix que li passa a aquesta Europa pròspera, que ha d'entendre que el canvi ecològic és absolutament prioritari, que cal canviar la relació amb el món, la concepció de l'economia. Europa té més possibilitats, en això, que altres zones del món. Les ha d'aprofitar.●



JEAN-PAUL CRONIMUS

El periodista Hervé Kempf



elradar



Rafael Ansón va dirigir RTVE entre el 1976 i el 1977. EFE

Rafael Ansón: "El govern espanyol està deixant desaparèixer RTVE"

JOAN CALLARISSA
BARCELONA

El que va ser director general de RTVE entre el 1976 i el 1977, Rafael Ansón, ha concedit una entrevista a l'agència Efe en què critica el govern espanyol i també l'oposició per com estan tractant l'ens públic espanyol. En relació a l'executiu, Ansón opina que està generant un problema "simplement de finançament". Diu que el govern de Rajoy "no l'utilitza [TVE] ni bé ni malament perquè pràcticament l'està deixant desaparèixer per falta de finançament".

L'oposició tampoc s'escapa de les seves crítiques. Des del seu punt de vista, no estan fent res gaire útil per evitar la pèrdua d'audiència de TVE perquè qualsevol oposició sempre pretén "que no hi hagi televisió pública o que sigui tan petita com sigui possible".

Ansón opina que la solució als problemes actuals d'audiència de TVE passen perquè la televisió tingui més diners per fer programes i informatius. Tenen "els millors professionals i, per tant, n'hi hauria prou si hi hagués un mínim de finançament", afirma.

Sobre l'eliminació de la publicitat a RTVE, critica "la decisió del govern de Zapatero", que la va eliminar. "Va ser exclusivament per acontentar les privades i que li donessin suport. I ara, naturalment, les privades el que volen és guanyar diners i tenir audiència. I com que l'audiència en aquest país està molt indignada, la manera de ser rendible és treure tot el que vol sentir, amb la qual cosa cada vegada els donen més arguments perquè s'indignin més", argumenta. Diu que a hores d'ara TVE hauria de "buscar un equilibri" per "ser influent", amb audiències "del 20%". A més, recomana a Rajoy que millori "la seva política de comunicació, perquè no en té".



SENTENCIA

Absuelta una mujer que facilitó su señal de Digital+ a 45 vecinos

A.Vigil. Madrid

La Audiencia Provincial de Pontevedra ha absuelto a una mujer que facilitó el acceso a su señal de Digital+ a las 45 viviendas que integran su comunidad de propietarios.

El Juzgado número 2 de Pontevedra la había condenado a una pena de seis meses de multa con una cuota diaria de 7 euros (es decir, un total de 1.260 euros) como autora de un delito relativo al mercado y a los consumidores previsto en el artículo 286.3 del

Código Penal (CP), si bien la había absuelto de los delitos de defraudación de telecomunicaciones (artículo 255 del CP) y del delito relativo a la propiedad intelectual que también se le imputaba.

Planteó un recurso de apelación y la audiencia provincial lo ha estimado revocando la condena anterior. En esta última sentencia, el tribunal argumenta que no se ha acreditado que la distribución de la señal a los vecinos se hubiera realizado utilizando un

equipo ilícito. En este sentido, recuerda que el equipo o programa que se utilice para facilitar el acceso debe reunir una característica específica para que suponga una condena: no debe estar autorizado en otro Estado miembro de la Unión Europea.

El tribunal considera que sólo es delito compartir la TV de pago si se hace con un equipo ilícito

El esposo de la acusada suscribió con Canal Satélite Digital un contrato para el acceso a una señal de televisión codificada emitida por la plataforma Digital+ a cambio de una cuota mensual de 25,47 euros. Para la efectividad de dicho contrato, se instaló en su domicilio un equipo que consistía en un terminal digital descodificador y una tarjeta de abonado *smartcard*, material para uso exclusivo familiar.

Aproximadamente al año siguiente, la acusada, a fin de



La acusada compartió la TV de pago con toda su comunidad.

favorecer la difusión de la señal de televisión contratada por su marido entre las viviendas de la comunidad de propietarios donde residían, entregó el equipo a un técnico que se encargó de realizar la

instalación del aparato y de los amplificadores necesarios para la distribución de dicha señal, que se extendió de esta forma no autorizada entre sus 45 vecinos durante aproximadamente dos años y medio.



Bruselas ve problemas en la fusión de Telefónica y Canal+

M. Roig. Bruselas

La Comisión Europea ha detectado varios problemas de competencia en la compra de Canal+ por Telefónica. Aunque Bruselas ha remitido a España el análisis de la operación, el Ejecutivo comunitario ha publicado una valoración preliminar sobre el caso. En ella, advierte a la Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia (CNMC) de que la unión de ambas compañías podría distorsionar la competencia en varios mercados, especialmente por el dominio que ejercerá sobre la televisión de pago en España.

"La Comisión considera, de manera preliminar, que es probable que la operación propuesta tenga efectos significativos en la competencia en una serie de mercados españoles [...] así ocurre especialmente en el mercado español de televisión de pago, en el que [...] la cuota combinada de las partes superaría el 80%", asegura la Comisión Europea en una decisión cuya versión no confidencial se publicó la semana pasada. El documento está dirigido a Telefónica y a la CNMC, y en él se confirma el traspaso de la operación a la autoridad nacional, que es quien debe tomar ahora la decisión definitiva.

Las dudas de la Comisión

En el documento, Bruselas ve cuatro mercados que podrían verse afectados: el de prestación al por menor de servicios de televisión de pago, bajo las marcas Movistar TV y Canal+; el de derechos de emisión de contenido televisivo, el de suministro al por mayor de canales de televisión y el de la venta al por menor de paquetes de servicios y comunicaciones electrónicas.

En cuanto al mercado de derechos de emisión, la Comisión ve varios segmentos afectados: los contenidos para la emisión en televisión de pago; la emisión lineal (la tradicional); la emisión no lineal (vídeo a la carta, pago por visión); y la adquisición de derechos de emisión bajo demanda de películas de los principales estudios y de acontecimientos deportivos.

Telefónica, que ya controlaba el 22% de Canal+ y había acordado la compra a Mediaset de otro 22%, adquirió al Grupo Prisa el 56% restante por 750 millones de euros. Aunque el análisis de la operación desde el punto de vista

de Competencia entraba dentro de la jurisdicción de la Comisión Europea, la CNMC solicitó el traspaso del caso. El pasado 25 de agosto, el entonces

comisario de Competencia, Joaquín Almunia, accedió a la petición. Según el documento, la decisión tuvo en cuenta la capacidad de la

CNMC para tratar el asunto y su experiencia previa en operaciones similares.

La Llave / Página 2



César Alierta, presidente del grupo Telefónica.



CRÍTICA PREMSA



ANTONI
MARIA
PIQUÉ
@AMPIQUE

Un any després de Bezos, el 'Washington Post' respira

Jeff Bezos, fundador i propietari d'Amazon, ha fet un any com a amo de *The Washington Post*. ¿Ha passat alguna cosa? Alguna. Han guanyat el millor Pulitzer (Servei Públic) i cent noves persones han entrat a treballar a la redacció. També s'han emportat una festa de David Carr, l'abasiu cronista de mèdia del *Times* de Nova York: "Res en la creació de Déu no és tan perfecte com abans, però *The Washington Post* s'hi acostava molt". Uau. El *Post* ha publicat aquest any exclusives de categoria i a la redacció flairen que s'atansa una època d'or. ¿Compensa tot això els 250 milions de dòlars que va pagar Bezos pel diari, ni que sigui el diari? M'hi jugo un pèsol que sí. D'entrada, és molt valuós que un guanyador com Bezos injecti 250 milions en la categoria "premsa diària". Wall Street i altres inversors que la veien com un negoci del qual cal fugir s'ho repensen. I això és genial. A més, ha donat al *Post* una estabilitat financera com no tenia des del 2006. És un diari amb capital que pot invertir a créixer en lloc de passar-les magres per sobreviure. Fred Ryan, el nou CEO –l'acaben de robar de *Político*–, és un home feliç. D'altra banda, entre els cent nous incorporats, n'hi ha un bon grup que són desenvolupadors, enginyers, dissenyadors digitals i tota la pesca. La resta són gairebé tots reporters per a la secció Nacional. Sabem que a Bezos li interessa la distribució de les notícies i si tot plegat pot ajudar el seu negoci principal, Amazon. Té tot el sentit, doncs, que els nouvinguts siguin gent que es dedica justament a processar i distribuir continguts digitals i que el focus d'aquests continguts no sigui "local" (com amb els anteriors propietaris) sinó "nacional". El *Post* també ha obert un laboratori per experimentar i inventar amb dues dotzenes de cracs... a Nova York! Això allibera Marty Baron, el director, un home ben connectat i molt capaç, per dirigir la redacció... que ha guanyat el millor Pulitzer del 2014, el de Servei Públic. Ep. Això ja ho havia dit, oi? —



CRÍTICA DE TV



Fernando de Felipe

Qui ha dit 'caixa tonta'?

El 1996, l'Assemblea General de l'ONU va acordar que el 21 de novembre fos proclamat el dia mundial de la Televisió. Aprofitant l'efemèride, el TecnoCampus de Mataró i el Clúster Audiovisual de Catalunya, en col·laboració amb el Col·legi professional de l'audiovisual de Catalunya, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, la Xarxa de Televisions Locals, el CAC, Lavinia i MITV van organitzar divendres passat una interessantíssima trobada multidisciplinària que, sota el títol genèric de "Dia Mundial de la Televisió a Catalunya", va servir perquè experts i professionals del sector debatéssim sobre el futur catòdic que ens espera en aquests verals i part de l'estranger.

A la jornada, que van inaugurar Roger Loppacher i Jaume Teodoro i es va encarregar de tancar Miquel Rey, hi

va participar gent tan telegènica com el meu estimat col·lega Manuel de Luna d'*El Periódico*, l'encantadora Paula Hernández de Verteale, el llegendari Àngel Casas (actual director de la cadena BTV), Òscar Nogueira (8TV), Antoni Permán i Ferran Clavell (TV3), Joan Foguet (XAL), Pep Andreu (MITV), Enric Marín (UAB), Xavier Fisa i Antoni Esteve (Lavinia), Xavier Redón (Abertis), Jaume Ripoll (Filmin) o el meu estimat Àlex del Olmo (TecnoCampus).

Durant tot un llarg matí, els participants vam discutir i vam oferir els nostres particularíssims punts de vista sobre la tele que ens mereixem (o no) i la que ens agradaria tenir, la que pot fer-se i la que ens hauríem de permetre, la que ve i la que acabarà marxant, la que ens espera i la que ni ens imaginem, la que ens toca de més a prop i la

que encara ens sona a ciència-ficció, la que aposta pels continguts i la que es queda en els continents, la que ens uneix i la que ens atomitza en mil pantalles diferents.

Si alguna cosa va quedar clara al final del debat és que una altra televisió (també) és possible, que seria d'idiotes no intentar aprofitar al màxim el talent potencial i l'enorme creativitat dels més joves, que els productes comercials no impideixen propostes valentes, que encara queda molt per fer i que tenim tele per a estona. I si no em creieu, feu un volt pel CCCB i submergiu-vos de cap en l'extraordinària programació que ens tenen preparada aquest any els del Miniput. Si després d'això continueu pensant que la televisió continua sent la *caixa tonta*, és que això vostre, de pur apocalíptic, no té remei.



Màrius Carol



DIRECTOR

El peix i les exclusives

WALTER Lippmann acostumava a dir als seus alumnes de Periodisme que tinguessin present que les seves grans exclusives acabarien embolicant el peix de l'endemà. Lippmann, que va obtenir el premi Pulitzer el 1958 i el 1962, intentava amb una frase tan rotunda que les noves generacions no oblidessin que la glòria del periodisme amb prou feines dura un dia i que el reconeixement professional sempre és a llarg termini. La sentència continua sent vàlida malgrat que ningú no embolica un llobarro amb paper de diari, entre altres raons perquè podria ser multat. Aquest cap de setmana *El Mundo* i Telecinco han donat sengles exclusives en aconseguir entrevistar Francisco Nicolás Gómez, *el petit Nicolás*. Aquest personatge ha aconseguit als 20 anys una fama que, encara que serà efímera –i amb auguris de mal final–, té desconcertades les audiències. Qui és aquest megalòman que s'ha colat en actes del PP o en la

proclamació del Rei? Com algú amb dos dits de front pot creure's que fes feines per al CNI o que planifiqués res amb l'anterior ministre d'Exteriors? En qualsevol cas, disposa d'una col·lecció de fotografies al costat de les més diverses autoritats que fa pensar que aquest país no només necessita una regeneració moral, sinó que també li cal serietat emocional.

Vaig veure durant uns minuts l'entrevista que li van fer a la televisió i em va semblar una broma demencial en què, com que l'ofici està en hores baixes, participaven notables periodistes preguntant sobre feines que suposadament li va encomanar l'Estat i sobre les quals sistemàticament no responia per no comprometre ningú. Tot més a prop d'Austin Powers que de James Bond. Potser és que el periodisme necessita algun divertiment entre tantes males notícies.



Ignacio Soto, nuevo director general de PRISA Noticias y de 'El País'

El directivo tiene amplia experiencia en la gestión de medios de comunicación

CINCO DIAS Madrid

Ignacio Soto se ha incorporado al equipo de PRISA Noticias como nuevo director general, con el objetivo de impulsar la transformación digital, el desarrollo internacional y la recuperación de la senda de crecimiento y rentabilidad de esta unidad de negocio, que incluye *El País*, *As*, **CincoDías**, el *Huffington Post*, así como la división de revistas.

Soto es un ejecutivo con amplia experiencia en la gestión y desarrollo de empresas del sector de medios

de comunicación, tanto en negocios tradicionales como en el entorno digital, donde en 2013 lanzó como socio director Onza Capital, un fondo dedicado a la inversión en compañías del área de internet y movilidad que se ha convertido en uno de los más activos de su sector.

En su trayectoria profesional, el ejecutivo ha desempeñado los cargos de director general de la compañía cotizada Vértice 360, director gerente de los canales de televisión Cuatro y CNN+, además de director general de operaciones digi-



Ignacio Soto, nuevo director general de PRISA Noticias.

tales del Grupo PRISA. Anteriormente, dentro de su carrera profesional, Ignacio Soto también ocupó los puestos de director financiero del Grupo PRISA, director de control de gestión de Unión Radio y de la red de televisiones locales Localia, además de consultor y auditor en la multinacional Arthur Andersen.

Dentro de su currículum académico, Ignacio Soto es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid y posgrado en el IESE.



TECNOLOGIA

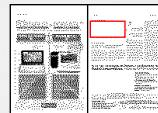
Catalunya Ràdio i TV-3 unifiquen els seus portals a internet

EL PERIÓDICO
BARCELONA

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) obre a partir d'avui un nou portal des del qual es podrà accedir, de manera conjunta i fàcil, a tota l'oferta audiovisual de TV-3 i Catalunya Ràdio. La nova web millorarà l'accés als vídeos i als àudios, cosa que propiciarà una consulta més fàcil, còmoda i ràpida. «L'objectiu del nou portal és renovar l'experiència *on line* dels usuaris i fer que l'accés sigui més fàcil», va resumir Martí Patxot, director de Mitjans Digitals de la CCMA, en la presentació del projecte celebrada divendres.

Geni de Vilar, responsable de producte, va afegir: «Des de qualsevol pàgina del portal es pot accedir a tota l'oferta de directes de la tele i la ràdio, i també és visible l'entorn a la carta, que ofereix dos serveis renovats per potenciar els vídeos i l'àudio».

El disseny és minimalista i a base de mòduls, «agafant l'essència dels continguts, perquè les funcionalitats de navegació siguin les mateixes, siguin quin sigui el dispositiu utilitzat», va revelar Sílvia Costa, responsable del disseny, que va detallar: «Hem fet servir el *mobile firts*, que implica treballar primer amb el mòbil perquè l'experiència del usuari sigui tan confortable a través de la pantalla del mòbil com la de l'ordinador. Alberto Alejo, responsable tècnic, va incidir que «per fer el nou portal tècnicament gairebé hem partit de zero, utilitzant *frameworks* del mercat». ≡



Experimento en la red

Google quiere cobrar a cambio de no ver publicidad en internet

ABC MADRID

¿Estaría dispuesto a pagar por navegar por la red sin que la publicidad le salte a los ojos? Google acaba de presentar un nuevo proyecto en el que ofrece la opción de pagar entre uno y tres dólares al mes para no encontrarse anuncios en las páginas de libre acceso. Este proyecto es, de momento, un experimento que se ha bautizado

como «Contributor». El acceso a este servicio es por ahora solo por invitación y para sitios web interesados. Quien lo contrate se encontrará con imágenes pixeladas que sustituirán a los anuncios publicitarios. Hasta el momento se han apuntado un puñado de sitios web que se repartirán el dinero de las suscripciones de los usuarios con el buscador.



Nou web de TV3 i Catalunya Ràdio

Redacció

BARCELONA

Els webs de TV3 i de Catalunya Ràdio posen en marxa avui, a partir de les 11 del matí, un nou concepte de portal que facilita i millora l'accés a tots els continguts, especialment la cerca per poder veure continguts a la carta. Una de les virtuts del canvi és que els àudios i vídeos en direc-

te i a la carta s'oferiran amb més qualitat. A més, els usuaris que escoltin o mirin la ràdio i la televisió en directe a través del web rebran les emissions segons l'amplada de banda del seu dispositiu. El nou portal potencia el contingut audiovisual i redueix el textual i està pensat per adaptar-se als diversos dispositius (mòbils, ordinador, TV connectada). ■



Publicidad

Los ingresos publicitarios en Internet llegarán a la TV

Los ingresos publicitarios en Internet alcanzarán “niveles similares” a la facturación publicitaria televisiva en el año 2018, llegando incluso a “estar en disposición de superarla”, según una de las principales conclusiones del informe *Entertainment and Media Outlook 2014-2018. España*, elaborado por Pricewaterhouse Coopers (PwC). Según destaca el informe, hace apenas cinco años, en 2009, la publicidad en Internet suponía 44.528 millones de euros, menos de la mitad que la publicidad en televisión, que facturaba en ese momento 100.216 millones de euros. Sin embargo, el informe estima que la publicidad en Internet crecerá a un ritmo del 10,7 por ciento en los próximos cuatro años, para alcanzar un volumen de 147.663 millones de euros en 2018, “niveles muy similares” a los que facturará la publicidad televisiva. “Esto supone un importante punto de inflexión en el sector de la publicidad”, ha explicado la compañía.



'Propublica' convida a seguir un reportatge per WhatsApp

► *Propublica*, diari digital de referència als EUA ha convidat aquesta setmana els seus lectors a seguir una de les seves investigacions periodístiques més recents des d'un canal diferent: WhatsApp. *Propublica* va informar que investiga la relació de Charles Taylor amb la icònica empresa americana Firestone. Els fets vinculats a aquest personatge van deixar empremta a Libèria, ja que la companyia va pagar milions de dòlars en impostos al govern rebel de Taylor i va contractar soldats per protegir-se. Els interessats a conèixer l'impacte de Firestone a Libèria poden continuar la investigació a WhatsApp amb notícies i vídeos. / Redacció



La Uteca critica que el PP vulgui que TVE emeti publicitat

► La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (Uteca) creu que seria "un disbarat" reclamar alhora que hi torni a haver publicitat a TVE, tal com ha proposat el PP aquesta setmana al Congrés dels Diputats, i demanar a les televisions privades que continuïn abonant les taxes per finançar "parcialment les seves operacions". "No es pot beure i bufar alhora", ha manifestat el director general de la patronal de les televisions privades, Andrés Armas, que ha considerat que el que "té certa lògica" és que, si les cadenes privades financien les operacions de TVE, "sigui a canvi que no hi hagi publicitat". / Redacció