



RECULL DE PREMSA

18/12/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
18/12/14	EL CATEDRÁTICO TORRALBA, EN UNA JORNADA DE DIVERSIDAD RELIGIOSA / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	4	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
18/12/14	S'INAUGURA A SABADELL L'EXPOSICIÓ DE PORTADES DE L'ARA / ARA	6	1
18/12/14	S'ACABA LA 'PAU DEL FUTBOL' / ARA	7	1
18/12/14	LA ESCUELA DE 'EL PAÍS' DA LA BIENVENIDA A LA 29ª PROMOCIÓN / CINCO DIAS	8	1
18/12/14	CÓMO LIDERAR LA TELE DEL FUTURO / CINCO DIAS (EXECUTIVE EXCELLENCE)	9	1
18/12/14	COMUNICACIÓN CORPORATIVA, REFUGIO PARA PERIODISTAS / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	10	1
18/12/14	"ELS 'MÒMIOS' VAN CORROINT LES ENTRANYES DEL PAÍS", ÀNGEL CASAS, PERIODISTA I DIRECTOR SORTINT DE BTV / EL PAIS (ED. CATALUÑA) QUADERN	11	1
18/12/14	EL FOTÓGRAFO EMILIO MORENATTI INSTA A EJERCER EL PERIODISMO HASTA EL FIN / EL PAIS (ED. NACIONAL)	12	1
18/12/14	PERIODISMO Y ALGORITMOS / LA RAZON	13	1
18/12/14	LA TELEVISIÓN Y LA RADIO CRECEN EN SU FACTURACIÓN / LA RAZON	14	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



COL·LEGI DE PERIODISTES



G.L.

El catedrático Francesc Torralba participó en esta jornada religiosa

El catedrático Torralba, en una jornada de diversidad religiosa

LLEIDA • La sala Jaume Magre acogió ayer por la noche la Jornada de diàleg sobre la diversidad religiosa y el derecho a la información, que contó con la participación del catedrático de filosofía y teología, Francesc Torralba, que preside el Consell Assessor per a la Diversitat Religiosa de la Generalitat.

La Demarcació de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya colaboró en la organización de este acto, durante el que Torralba ofreció una disertación sobre

La diversitat religiosa en les societats obertes.

Por su parte, la periodista del Diari de Girona, Laura Fanals, habló del tratamiento de la religión en los medios de comunicación, las directrices del Codi Deontològic y la guía para el tratamiento de la diversidad cultural del Col·legi de Periodistes de Catalunya, además de las recomendaciones del Consell Audiovisual de Catalunya sobre el tratamiento de la inmigración.



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





elradar



La mostra de portades de l'ARA ahir al Casal Pere Quart de Sabadell. BERTA TRULLÀS

S'inaugura a Sabadell l'exposició de portades de l'ARA

ARA
BARCELONA

El Casal Pere Quart de Sabadell acull des d'ahir al vespre l'exposició *Quatre anys de periodisme creatiu*, que mostra una selecció de les millors portades que ha publicat l'ARA des del seu naixement, el 28 de novembre del 2010, fins avui. El director audiovisual del diari, Antoni Bassas, i l'alcalde de la capital vallesana, Joan Carles Sánchez, van inaugurar una mostra que fa un recorregut per la història de l'ARA i pels fets més destacats dels últims anys a través d'una cinquantena de portades, de diferents temàtiques i estils, però que tenen en comú el fet que en tots els casos hi destaca la voluntat estètica i l'interès pel disseny, amb grans imatges que resumeixen les informacions més rellevants de l'edició corresponent. Des del primer dia, l'ARA ha entès

les seves portades no només com un resum de les notícies més destacades de cada dia sinó també com un espai que conjugues l'actualitat i l'estètica.

La mostra, que ja s'ha pogut veure també a Terrassa i a Santa Coloma de Farners, és d'accés gratuït i s'obre amb la primera portada del diari, en què el desaparegut doctor Moisès Broggi i la primera catalana del 2010, Graciela Noguera, compartien protagonisme en una imatge que agermanava el present i el futur del país i que volia simbolitzar l'esperit amb què naixia l'ARA: el respecte pel passat i la il·lusió de cara al futur. Altres portades que formen part de l'exposició són les dels diaris il·lustrats amb obres dels pintors Joan Miró i Miquel Barceló, la que va substituir les fotografies per dibuixos elaborats per nens i nenes per commemorar el Dia Mundial de la Infància del 2013 i la que anunciava la mort de Steve Jobs. ■



S'acaba la 'pau del futbol'

Nova batalla entre Prisa i Mediapro abans de la negociació per la Lliga

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

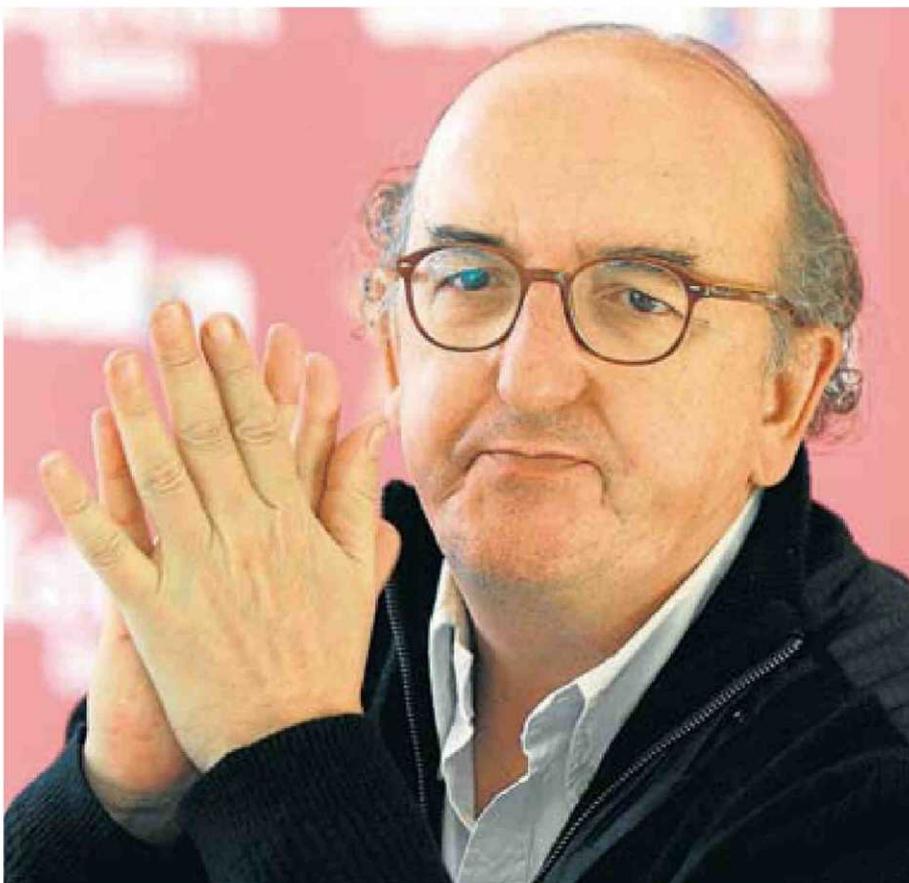
La guerra del futbol ha tornat a esclatar. Encara no fa ni dos anys i mig que Prisa i Mediapro van arribar a un acord per repartir-se els drets de la Lliga i explotar-los conjuntament a través de Canal+ i Gol Televisión, però aquella pau, signada l'agost del 2012, es va acabar diumenge, quan el diari del grup Prisa, *El País*, va publicar en portada que el fundador de Mediapro, Jaume Roures, "posseeix 250 milions en 150 comptes, un terç en paradisos fiscals".

Segons aquest diari, Roures apareix com a "cotitular amb empreses o amb persones" en comptes bancaris que sumen 33,2 milions d'euros a Gibraltar, 14,5 a San Marino, 11,5 a Suïssa o 9,5 a Liechtenstein. En total, diu el diari, el nom de Roures surt en "una vintena de comptes" ubicats en paradisos fiscals, que sumen "al voltant de 75 milions d'euros", una informació que l'empresari català ha negat rotundament: "Des que vaig entrar a TV3 [el 1984], només tinc un compte a La Caixa", va assegurar ahir en una entrevista a *El matí de Catalunya Ràdio*.

És més, Roures va desafiar *El País* a publicar els documents a què, segons deia la notícia de diumenge, havia tingut accés i que demostrarien aquesta informació: "Diuen que tenen documents. Jo estaria encantat que els publicuessin. Ja els hi vam dir: «Si trobeu els 75 milions, els donarem a les ONG amb què treballem regularment. Si no ho podeu demostrar, feu vosaltres una contribució a aquestes mateixes ONG. No cal que sigui de 75 milions. Amb 20 o 25 ja n'hi hauria prou», va afegir Roures. Així mateix, va confirmar, tal com havia anunciat dimarts Mediapro en un comunicat, la seva intenció d'interposar una "demanda penal" contra *El País* per una informació que, des del seu punt de vista, "és evident que només busca desprestigiar i fer mal" tant a ell individualment com a la productora.

Nova batalla pels drets

L'acusació contra Roures arriba en un moment en què el mercat dels drets televisius del futbol torna a moure's i en què els actors implicats volen començar a agafar posicions de cara a una nova subhasta que s'espera que tingui conseqüències més rellevants que les anteriors. La mateixa notícia d'*El País* ja situava la informació en el context d'un



El País va acusar Jaume Roures de tenir 75 milions d'euros en paradisos fiscals, però ell ho nega i assegura que és una estratègia de pressió en el seu conflicte judicial. J. MARTÍN / EFE



Tribunals
La justícia
ha de resoldre
dos conflictes
entre Prisa i
Mediapro els
pròxims dies

"canvi de model en la comercialització dels drets audiovisuals" del futbol a Espanya, en què els equips deixaran de negociar individualment amb les productores per cedir aquesta responsabilitat a la Lliga, que adjudicarà tot el paquet a un únic operador. El resultat, doncs, és que tots els partits quedaran en mans d'una sola plataforma.

Aquest canvi, que ha de quedar recollit en la nova llei de l'esport que prepara el govern espanyol, s'aplicarà a partir de la temporada 2016-2017, però aquest estiu ja hi haurà moviments importants: els contractes de molts equips –com el Barça amb Mediapro– titular dels drets de la majoria de clubs– vencen al final del curs actual. A diferència del que havia passat fins ara, en aquest cas el gran rival de la productora catalana en la negociació no serà Prisa, immersa en una situació financera molt complicada, sinó Telefónica, que des de fa un any ha fet una aposta molt ambiciosa pels esports a través de la plataforma Movistar TV. De fet, si Mediapro encara no ha tancat la renovació dels drets del

Barça és perquè Movistar va presentar una oferta alternativa just abans que se signés l'acord.

Una guerra soterrada

Tot i que, en principi, no ha de jugar cap paper en aquesta nova batalla, Prisa ha pres partit per Telefónica, que està pendent de l'aval de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència per comprar-li Canal+. Però, segons Roures, el veritable motiu que ha empès el grup presidit per Juan Luis Cebrián a atacar Mediapro és un altre: malgrat que de cara enfora la guerra del futbol va entrar en un període de treva el 2012, els dos bàndols han seguit enfrontats des de llavors davant de la justícia. Tant el Tribunal Suprem com la Cort Internacional d'Arbitratge de París han de resoldre, entre aquest mes i el que ve, els "conflictes històrics" que enfronten els dos grups. "Aquesta mena d'informacions volen pressionar aquestes institucions contra nosaltres, em sembla evident", va dir ahir Roures. ■



LAS IMÁGENES



De derecha a izquierda: Belén Cebrián, Juan Luis Cebrián, José María Sanz e Ignacio Polanco. EL PAÍS

A. A. G. Madrid

La Escuela de Periodismo de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y *El País* cumple ya 29 años formando a futuros profesionales de los medios de comunicación.

La inauguración del curso académico 2014-2016 y la entrega de diplomas de la promoción 2013-2014, realizadas ayer en la Escuela Politécnica Superior de la UAM, estuvieron presididas por Juan Luis Cebrián, presidente ejecutivo del Grupo PRISA; el presidente honorario del grupo de comunicación, Ignacio Polanco, y el rector de la UAM, José María Sanz.

En su discurso de despedida de los antiguos alumnos, la directora del máster, Belén Cebrián, recordó la importancia social de un gremio que atra-

viesa una etapa de "desprestigio social y de devaluación económica". Además, agradeció a Bankia su apoyo, el cual ha permitido este curso ampliar a 20 las becas recibidas por el alumnado.

Uno de los objetivos de la Escuela para este año es au-

En sus casi 30 años de trayectoria han pasado por sus aulas 1.100 alumnos

mentar su presencia en Latinoamérica. Para ello, ha firmado dos convenios de colaboración con el Tecnológico de Monterrey y la Universidad Iberoamericana de México.

Otra de las apuestas son los talleres de fin de semana sobre diversas materias, como

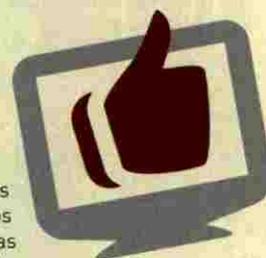
el periodismo gráfico y el de viajes y la escritura narrativa.

La conferencia inaugural corrió a cargo del fotoperiodista Emilio Morenatti, responsable gráfico de la agencia Associated Press en España y Portugal y ganador, entre otros, del Premio Ortega y Gasset 2013. Morenatti compartió con el público un repaso en imágenes de su trayectoria profesional que le ha llevado a cubrir, entre otros temas, los conflictos de Pakistán, Afganistán, Palestina e Irak y la crisis española.

El acto contó con la presencia de diversas personalidades del mundo de la política, la prensa y la cultura, como el expresidente Felipe González; el director de *El País*, Antonio Caño; el periodista y escritor Juan Cruz, y el escritor y columnista Juan José Millas.

Opinión de expertos / Luis Maldonado, *managing director de CMT de Accenture*

Cómo liderar la tele del futuro



Imaginemos a un adolescente viendo la televisión. Es posible que tenga una *tablet* en una mano, a la vez que maneja su *smartphone* y da a "Me gusta" en una red social con la otra. ¿Es hora de decir adiós a la televisión tradicional? Hace años se predijo la desaparición de la televisión, tras la irrupción del PC y luego de *tablets* y *smartphones*, y sin embargo ha ido cobrando cada vez más fuerza. La televisión continuará evolucionando para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, tecnologías, canales de distribución y formatos. Pero, ¿están los proveedores tradicionales preparados para cambiar?

Los operadores de televisión en abierto y las compañías de cable y operadores de telecomunicaciones se enfrentan a nuevos competidores —como empresas de Internet, *retailers*, fabricantes de juegos y proveedores *Over-The-Top*— en franca desventaja. Los proveedores tradicionales con su infraestructura *legacy* son menos ágiles, no tienen la flexibilidad para rediseñar los procesos, transformar los modelos de negocio, o disociarse de los socios que han confiado en ellos. Pero la realidad es que ya no tienen esa opción. Tomemos como ejemplo la presión que los operadores de televisión y telecomunicaciones están sufriendo ya por parte de los proveedores OTT, como Netflix y Amazon.

“ Se necesita un enfoque holístico para abordar este desafío ”

Hasta ahora, los proveedores tradicionales se han subido al carro de los servicios digitales de forma desigual, con aproximaciones parciales, escasa diferenciación y una integración limitada. Para poder competir con éxito han de actuar de manera decisiva, apostando por servicios digitales accesibles, adaptables y que aprovechen sus puntos fuertes.

Alinear costes con ingresos

El reciente estudio "Somos Digitales", realizado por Accenture, muestra que aunque un 28% de los usuarios españoles está dispuesto a incrementar su gasto en servicios digitales móviles, solo el 10% de ellos planean gastar más en contenidos de vídeo. Para lograr esa eficiencia, los *players* tradicionales necesitan planteamientos disruptivos en las estructuras organizativas, evolucionar la planificación y medición del rendimiento económico de sus activos, implementar un *framework* horizontal de servicios e infraestructuras compartidas, habilitar operaciones *lean*, mejorar sus capacidades de

explotación y reutilización de sus fondos de contenidos y derechos adquiridos y experimentar nuevas formas de monetización o mejora de la experiencia de usuario.

B2C en todos los canales digitales

Los canales digitales son muy útiles en la generación de información sobre los hábitos de los clientes y sus patrones de uso. Las tácticas para la captura de estos datos pueden incluir acceso temporal a contenido *premium*, concursos, premios y por supuesto interactividad en la segunda pantalla (*móvil*, *tablet*, etc.). Una vez recogidos, estos datos se pueden explotar mediante técnicas analíticas permitiendo una segmentación, optimización de precios, campañas de marketing directo e incluso aumentar el éxito y la relevancia del contenido.

TICs para la transformación digital

La digitalización de la distribución, la producción y la exhibición están impulsando un cambio profundo en el modelo de las empresas de medios. Las organizaciones con visión de futuro construirán arquitecturas abiertas e integradas, que permitan combinar estos servicios digitales a través de distintos soportes. Los proveedores de servicios de vídeo más exitosos han entendido que la innovación no siempre consiste en mayores inversiones en investigación y desarrollo sino en contar con capacidades TIC que permitan la rápida implementación y evolución de servicios en un entorno tecnológico de complejidad creciente.

Disponibilidad y flexibilidad

El número de dispositivos conectados destinados de forma primaria para reproducción de vídeo superará probablemente la población mundial en 2017. Para gestionar este alcance, los proveedores deberán aplicar procesos comunes para la entrega de los contenidos y la gestión de los numerosos entornos, reduciendo a la vez el coste de las plataformas requeridas. Todo ello basado en el contexto de servicios de vídeo IP que, en general, añaden complejidad a la entrega de contenidos, en lugar de reducirla. Se necesita un enfoque holístico para abordar este desafío.

Dentro de diez años el negocio de la televisión puede ser completamente irreconocible. Ese cambio se encuentra actualmente en su fase inicial, por lo que todavía hay tiempo para que las organizaciones establezcan una transformación digital antes de que se queden atrás. Esperar a ver qué pasa ya no es una opción si no se quiere fundir en negro ■



PERIODISMO LA PRECARIEDAD Y EL PARO SIGUEN SIENDO DOS GRANDES PROBLEMAS

COMUNICACIÓN CORPORATIVA, REFUGIO PARA PERIODISTAS

Los profesionales dedicados a este ámbito crecen frente a una continua caída del número de periodistas en medios

FÁTIMA ELIDRISSI MADRID

Esta semana, la Asociación de la Prensa de Madrid presentó el Informe anual de la profesión periodística, un estudio que por décimo año intenta reflejar la realidad del periodismo en un momento en que la crisis económica, la conversión digital, la precariedad laboral y el creciente peso de la comunicación corporativa están transformando de manera radical la manera de informar. De hecho, y según señala el estudio, los periodistas que trabajan en medios y los que se dedican a la comunicación se distribuyen en unos porcentajes cada vez más similares.

En palabras de la presidenta de la APM, Carmen del Riego, «el campo de la comunicación es cada vez para más periodistas el refugio donde encontrar empleo». Según



Unos estudiantes, ante la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. CARLOS MIRALLES

los datos del informe, realizado a partir de las respuestas de 2.167 periodistas encuestados en toda España, los contratos en comuni-

cación han aumentado hasta alcanzar un 47% frente a la reducción de los periodistas contratados a un 53%, con unos datos similares en el

caso de los autónomos.

Este trasvase de profesionales del periodismo al mundo de la comunicación refleja una tendencia global que apenas se está comenzando a percibir en España, pero que como señaló el director del estudio, Luis Palacio, es una realidad en otros países. «En Estados Unidos existen 4,6 expertos en comunicación por cada periodista», afirmó en la presentación.

En lo que respecta a la profesión, aunque el paro registrado entre los periodistas se ha reducido por primera vez desde el inicio de la crisis –concretamente un 11% al pasar de 10.560 personas en paro en septiembre de 2013 a 9.451 en el mismo mes de 2014–, según Palacio es necesario matizar estos datos. «Dentro de esa cifra no están incluidos los profesionales que no acuden a las oficinas de empleo o no solicitan empleo como periodistas como primera opción. Tampoco se considera paro registrado a los jóvenes que solicitan su primer trabajo», explicó.

De acuerdo con los datos del informe, el 30% de los periodistas en paro lleva más de tres años sin trabajo y un 43% lleva entre uno y tres años, situación que agobia tan-

to a periodistas jóvenes como a mayores de 50 años, que en su mayoría ven difícil encontrar empleo.

Crece también los periodistas que trabajan como autónomos, la mayoría por obligación y no por voluntad propia tanto en periodismo como en comunicación. Y las condiciones de trabajo siguen deteriorándose como revela el título del epígrafe dedicado a la profesión: *Radiografía de la precariedad*. Se han generalizado los traslados de sedes, los cambios en los horarios y, sobre todo, las reducciones salariales, con una mayor intensidad en el caso de periodistas y autónomos.

«El 10% de los periodistas contratados ha visto reducirse su sueldo un 30%. En el caso de los autónomos ha sido un 60%», indicó Palacio. De hecho, y como señala el informe, el 52,8% de los periodistas autónomos percibe menos de 1.000 euros al mes. «Además, un 20% de los autónomos están integrados en una empresa periodística. Es decir, la empresa pide al trabajador que se dé de alta como autónomo pero tiene un puesto en redacción y cumple un horario», añade.

Por otra parte, los datos recopilados muestran claras diferencias salariales entre hombres y mujeres. De forma sistemática, los porcentajes femeninos son más elevados en los tramos de salarios más bajos, y más reducidos en los salarios más altos tanto en profesionales del periodismo como de la comunicación. «El porcentaje de hombres en puestos de responsabilidad es claramente superior. Es una situación que va modificándose, pero muy poco a poco», indica Palacio, salvedad hecha de los puestos de comunicación, donde las mujeres están afianzando su posición tanto en número como en posiciones directivas.

Con todo, mientras hay vida hay

SIN DATOS DE BECARIOS Y PERIODISTAS EN PRÁCTICAS

Sólo en 2013 se licenciaron 3.170 periodistas en España, cifra que asciende a 14.435 personas en los últimos cinco años, una ingente cantidad de jóvenes que busca empleo en un mercado saturado donde las condiciones de trabajo cada vez son peores. De acuerdo con el *Informe de la profesión periodística 2014*, editado por la APM, el 46,7% de los recién licenciados lleva entre uno y dos años buscando trabajo y el 15% entre 2 y 4 años. No obstante, se echan en falta datos sobre los becarios temporales, vitalicios y periodistas con contratos en prácticas que pueblan los medios de comunicación. F. E.

esperanza. Según el informe, los medios digitales puestos en marcha por periodistas en el último lustro van consolidándose y la esperanza de los periodistas en internet es alta. Un 71,6% de los encuestados cree que favorece la profesión y ve oportunidades en nuevas modalidades como el periodismo de datos.



Angel Casas a BTV, la televisió local de Barcelona que ha dirigit durant sis anys. / GIANLUCA BATTISTA

ÀNGEL CASAS Periodista i director sortint de Barcelona Televisió

“Els ‘mòmios’ van corroint les entranyes del país”

A. Pantaleoni / T. Delclós

Angel Casas deixa aquest mes la direcció de BTV, que ha mantingut com una televisió plural en uns moments que altres ofertes públiques han sucumbit a les pressions dels patrons polítics. Crític de música, fundador de la revista *Vibraciones*, novel·lista i home de ràdio i televisió, tanca ara, encara que no del tot (continuarà escrivint), una etapa professional plena d'aventura i gosadia.

Pregunta. Ha dirigit BTV, una televisió d'una pluralitat inèdita en el mapa dels mitjans públics. Costa mantenir-la?

Resposta. El que costa és fer una televisió pública en aquests moments. Jo vaig venir a BTV fa sis anys passant un concurs públic. El tribunal era un consell amb una representació de les sensibilitats polítiques que hi ha a l'Ajuntament, un consell paritari. Són cinc partits, doncs cinc consellers. Ara s'ha tornat a fer per escollir el nou director. Vaig venir amb moltes idees. Amb alguns conceptes molt clars. Un era barcelonitzar BTV

P. Quina BTV es va trobar?

R. BTV, de fet, és una televisió temàtica, no generalista. Però el seu tema és Barcelona. Ha de parlar de tots els aspectes de la ciutat perquè el veï la trobi útil. Aquesta és la missió de BTV. Jo vaig trobar una BTV que era una mini-TV-3, com el *minimolín* de Polònia. Una tele amb un 7% del cost i del personal que mou TV-3. Però entro en el moment de la

crisi i em dedico a fer més gestió que televisió, que és el que jo volia. Fem un canvi substancial en el tema d'informatius a costa de l'oferta de programes. Ara BTV té un pressupost un 30% més petit que quan vaig entrar, però fem cinc informatius al dia i abans n'hi havia un i mig. Des d'aquest punt de vista ens n'hem sortit. Sóc un periodista independent, i quan dic independent vull dir que no m'hi ha posat ningú. Només vull dir això, no que els altres no siguin independents. Vull dir que la idea és un periodista que es presenta a un concurs i guanya. Que és molt diferent que un govern, un ajuntament, posi a dit el seu director. Per aquesta qualitat de nomenament independent del director, puc blindar la

pluralitat de la casa. Per altra banda, ser independent fa que no siguis de ningú. I, per tant, tampoc ningú et defensa. Quan tu ets d'algú i estàs en territori comanxe, els teus procuren defensar-te, però no poden, perquè estàs en territori dels altres. Però els altres et respecten perquè ets dels contraris. Si no ets de ningú... et cauen totes les hòsties.

P. Es pot fer televisió pública encara?

R. Grec que s'ha de fer televisió pública. Com? Tot el model està en discussió, com ho estan els mitjans de paper. La televisió pública ha de fer una funció que no fan les privades. I m'adono que realment la televisió canviaria. Jo sóc dels antics que s'asseuen al sofà a veure *lo que me*

echen. Un model que morirà. Però si un model té sentit en la fórmula convencional, és la televisió local pública, perquè és la que t'apropa a la teva realitat i de manera immediata. Per altra banda, *The New York Times* és un diari local i, probablement, és el més important del món. Jo volia fer un model que no he pogut fer, perquè per fer televisió necessites diners i no n'he tingut prou. No es tracta de malgastar. Però necessites diners. M'he quedat curt. No he pogut fer, per exemple, una potent xarxa de corresponals de barri que, amb el nas al carrer, segueixin la vida quotidiana.

P. També els professionals estem sota sospita. Ens ho hem guanyat?

R. Sí. Com a col·lectiu, no parlo d'una persona concreta, hem fet moltes animalades. Molta feina especulativa i poc comprovada, o feina informativa molt dirccionada. Hem estat molt laicis dels polítics. I en aquest tema cal fer les excepcions que convinguin, però la gestió i la crisi han endeutat de tal manera tants mitjans, que s'han hagut de sotmetre a les diverses voluntats que els han volgut ajudar econòmicament. Ja siguin polítiques, oligàrquiques... i com que arriba un moment que la supervivència és fonamental, els periodistes ens hem plegat —insisteixo: no tots ni sempre— a les exigències del poder. Falta el periodisme que hi havia fa anys, durant la Transició, un periodisme d'investigació, que no surti només d'un delator, d'un xivato.

P. Què en pensa, del periodista agitador?

R. Ser agitador és un component de l'ofici de periodista. Una altra cosa és el propagandista polític. Els periodistes a Catalunya ens ho hauríem de fer mirar. Perquè fem prevaler més l'opinió que la informació, i tothom serveix per opinar. A partir dels tertulians, hem fet creure que tothom pot opinar, de política sobretot. Home, no. Com no tothom pot opinar de futbol o de cinema. Jo no em veig amb cor de fer segons què en periodisme. No em veig capaç de retransmetre un partit. Com es deia aquella companyia discogràfica? La Voz de su Amo? Això és propaganda i no és periodisme. No sóc ningú per estigmatitzar a ningú, que

“Quan vaig arribar, em vaig trobar una BTV que era una mini-TV-3”

“Els periodistes a Catalunya ens ho hauríem de fer mirar”

cadascú es busqui la vida, però en aquesta professió, com a la universitat, hi ha un problema. Al país patim la corrupció, que és delictiu i és escandalosa. Però hi ha un segon nivell que no és delictiu però mina el país: el *mòmio*. Gent que no és coneguda, però que sempre hi és, als segons nivells del poder, de la universitat, dels mitjans... El *mòmio* va corroint les entranyes del país, i probablement estem parlant de molts diners públics en llocs ocupats per aquesta tribu que té exemplars de totes les ideologies.

P. Com analitzes el moment polític a Catalunya?

R. Vaig anar a votar el 9-N. Un any abans no hi hauria anat. Sóc un vell progrè ubicat entre l'Espanya antipàtica i la Catalunya virtual. Què faig en aquesta vida amb aquesta ubicació tan estranya? Tot aquest procés no em semblava seriós, però quan et trobes una paret que no és bella i no hi ha manera, no hi ha manera... He viscut a Madrid i hi he treballat molt còmodament. Però ara, no és que no vulguin, no és que no puguin, és que no tenen ganes d'entendre res. Hem de sacsejar aquest *statu quo*, no funciona. L'hem de sacsejar d'alguna manera. Potser el resultat final no serà la independència, serà una tercera via... però s'han fet moltes passes i no hi ha hagut resposta. Els bascos han estat més intel·ligents. No volen la independència, volen l'anar-hi anant... i han aconseguit una autonomia enorme. Aquí som més seriosos. Els que volen la independència, la volen. No volen amenaçar i estan convençuts i lluiten per això. Jo volia ser independent quan tenia 14 i 18 anys. “Sigues realista, demana l'impossible”, era l'eslògan de l'època. Totes les posicions són respectables. Per això és important un referèndum, perquè tothom es pugui explicar bé. Votem i vegem-ho.

Dos patiments

Àngel Casas ha entrevistat mig món per a la televisió.

Si li demanes que triï personatges, ell s'estima més parlar de moments. Encara que alguns són tibants. Com el que va viure amb Anthony Perkins quan, per encarar el tema de la sida, li va preguntar: “No sé quina cara devia fer quan va llegir al *National Enquire* que vostè tenia la sida”. L'actor, sense alterar la veu, va acabar la resposta dient: “Quan algú repeteix la informació, es

converteix en el *National Enquire*. Així que es podria dir que vostè no és millor que ells”. Perkins va acabar morint de sida.

Amb una mala salut de ferro des de fa anys,

el periodista admet que la causa de les seves crisis de salut no ha estat el patiment propi de la professió periodística. Ha estat més aviat el patiment produït per la gestió. Ara, amb la jubilació, vol tornar a escriure.



Morenatti, en un momento de su intervención. Sentados, desde la izquierda, Antonio Álvarez-Ossorio, vicerrector de la Autónoma; Ignacio Polanco, presidente de honor de PRISA; José María Sanz, rector de la Autónoma, y Juan Luis Cebrián, presidente de PRISA y de EL PAÍS. / GORKA LEJARCEGI

El fotógrafo Emilio Morenatti insta a ejercer el periodismo hasta el fin

El reportero imparte una conferencia en la entrega de los diplomas a los alumnos de la 27ª promoción de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS

E. G. DE BLAS
Madrid

La guerra. La tragedia. En Pakistán, en Afganistán. La crisis en España, que también ha dejado alguna imagen de máxima tensión que podría recordar a un conflicto bélico. Y el periodista, metido "hasta la cocina", arriesgando su vida. Sufriendo, como las víctimas, las consecuencias de la barbarie. Es la historia del fotógrafo de prensa Emilio Morenatti (Zaragoza, 1969), una historia de éxito y reconocimiento profesional —ha recibido el World Press Photo o el Premio Ortega y Gasset de periodismo gráfico—, pero también de graves secuelas, como la pérdida de una pierna tras un atentado en Afganistán.

El reportero transmitió a los 36 futuros informadores que ayer recogían los diplomas de graduación de la 27ª promoción de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS que la esencia del oficio está en saber llegar hasta el final de las historias, hasta las últimas consecuencias. "Hay mucho, mucho que contar. Va a depender de lo afilados que seáis", les interpelló.

"Siempre he sido un folloneo; siempre he intentado meterme hasta la cocina", contó Morenatti en la conferencia que impartió en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) en la ceremonia de clausura del máster, a la que asistieron el expresidente del Gobierno Felipe González; el presidente del grupo PRISA y de EL PAÍS,

Juan Luis Cebrián; el presidente de honor de PRISA, Ignacio Polanco, y el rector de la Autónoma, José María Sanz, entre otros. El director de EL PAÍS, Antonio Caño, había presentado a Morenatti como "un ejemplo que contradice la degradación del oficio".

El reportero, quien hoy dirige los servicios de la agencia Associated Press para España y Portugal, desgranó su trayectoria y cómo de un día para otro saltó del periodismo local que durante 15 años había ejercido en la agencia Efe a enfocarlo con su cámara la crudeza de la guerra en Kabul.

El "punto de inflexión" en su

carrera que le transportó al periodismo de "primer nivel", le llegó con el conflicto por la ocupación marroquí de la isla de Perejil, en 2002. El periodista gráfico estimuló a los alumnos del máster a tomar la iniciativa para aprovechar las oportunidades. Aquella fue la suya. Pidió días de descanso para viajar hasta la isla porque Efe no estaba interesada en cubrir la historia. "Hay decisiones que tiene que tomar uno mismo sin que el jefe te lo mande", afirmó. Con su trabajo a pie de campo logró las evidencias —la primera, una simple imagen de una bandera marroquí sobre

la roca— que desembocarían en una escalada de tensión entre España y Marruecos que acabaría con el Gobierno español llamando a consultas al embajador marroquí. Hasta el final siguió Morenatti aquel conflicto y, aunque los periódicos lo daban por terminado, volvió a tomar por su cuenta la decisión de llegar hasta la cocina. En una balsa hinchable se plantó en Perejil, cuando ya todos se habían ido. Algunas de las imágenes que captó no salieron de su disco duro, reveló ayer. En una, que mostró en la conferencia, podía leerse, grabada en una piedra, la frase "Matar

moros" escrita por los legionarios españoles. La agencia decidió que era mejor no difundirla para evitar mayores controversias. Associated Press le ofreció tras ese trabajo el pasaporte a la guerra de verdad.

"Los fotógrafos no tenemos nada que decir, pero mucho que mostrar", reflexionó ante los graduados. El mejor resumen del mejor periodismo fueron sus fotografías proyectadas a los presentes. Ya lo había dicho antes Caño: "Una buena foto es la verdad más incontestable del periodismo".

Los 36 jóvenes de la 27ª promoción se sumaron ayer a los más de 1.100 alumnos que se han titulado en la Escuela, que

El profesional perdió una pierna en un atentado en Afganistán

"Una buena foto es incontestable", dice Antonio Caño, director de EL PAÍS

está a punto de cumplir tres décadas. El máster, de dos años de duración, incluye prácticas remuneradas en medios del grupo PRISA, también en México o en Bruselas. Bankia ofrece varias becas de estudio.

Los graduados recogieron con interés los consejos de Morenatti. "Yo venía del periodismo local. Como él dice, el máster me ha enseñado a abordar los temas desde una perspectiva más amplia, a buscar las mejores historias y a contarlas en profundidad", contaba José María Jiménez Gálvez. Su compañera Marilén Echaparé aseguró en su discurso en representación de los alumnos: "Nos han enseñado a que en esta profesión no vale conformarse; siempre se puede ser mejor".

Belén Cebrián, directora de la Escuela, reivindicó la labor de un "gremio desprestigiado, pero absolutamente necesario" y pidió a los alumnos que en su futuro profesional ejerzan el periodismo "cerca del poder, pero para vigilarlo".

El rector pide un debate sobre la Universidad

E. G. DE B., Madrid

El rector de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), José María Sanz, aprovechó ayer su discurso con motivo de la ceremonia de graduación de la 27ª promoción del máster UAM-EL PAÍS para reclamar la apertura de un debate "entre las Administraciones públicas, la comunidad universitaria y el conjunto de la sociedad" para decidir sobre "qué Universidad queremos y cuánto estamos dispuestos a pagar por ella".

Sanz reconoció la necesidad de que los campus españoles aborden reformas y afronten

"un proceso de modernización e internacionalización", pero, al mismo tiempo, se pronunció contra su "continuo desprestigio".

"Desde distintos ámbitos se está trasladando a la sociedad una visión tan dañina como falsa de la realidad universitaria, cuando lo que se necesita es confianza, respeto y colaboración por parte de la sociedad y las Administraciones", criticó el rector. Sanz admitió que "la Universidad española de hoy muestra deficiencias y debilidades para poder desarrollarse en un entorno cada vez más competitivo".

Datos recientes del Ministerio de Educación muestran que

la endogamia alcanza al 73% de los docentes —ese porcentaje del cuerpo docente de la Universidad pública del curso 2013/14 estudió en el mismo centro en el que está contratado—. Por otro lado, las clasificaciones internacionales se resisten a las instituciones de educación superior españolas: solo 12 de los 50 campus públicos nacionales se cuentan entre los 500 mejores del mundo.

En opinión del rector de la UAM, resulta necesario "abordar cambios estructurales y de financiación, cambios de gobernanza, racionalización en la oferta de titulaciones y mejo-

rar en sus relaciones con la sociedad".

"Creemos que el momento actual es un momento de gran responsabilidad, en el que se hace necesario tomar decisiones muy importantes", pidió Sanz, a la vez que reclamaba "un análisis riguroso en lugar de las simples descalificaciones y la crítica superficial de la realidad universitaria". Para ello, insistió en que se reconozca "lo excelente, que existe, y lo bueno". En caso de la universidad que representa, la Autónoma de Madrid, recordó que algunas de las últimas clasificaciones la sitúan entre los 200 mejores del mundo.



PERIODISMO Y ALGORITMOS

Ángel VALLE



Las facultades de Comunicación deben incluir una formación dirigida al aprendizaje del periodismo en el entorno tecnológico

Es imposible entender el periodismo actual sin tener en cuenta el papel que juega la tecnología. Desde la aparición de internet, el desarrollo de la telefonía móvil y las redes inalámbricas o la popularización de las redes sociales, todo ha cambiado. Los viejos esquemas son historia y los nuevos se construyen sobre la marcha.

Por si fuera poca esta sumisión, la llegada del denominado periodismo de datos, ligado al manejo de grandes cantidades de información a través de herramientas informáticas, nos hace aún más esclavos de la tecnología y de sus desarrolladores.

La pasada semana tenía lugar en la Universidad de Ciencias Políticas de París la conferencia anual «Nuevas prácticas periodísticas», en la que se analizaba cómo los algoritmos, los robots y las herramientas de gestión de datos están dando forma a un nuevo periodismo. Esos algoritmos están en todas partes y son la base de los buscadores de noticias, de las redes sociales o de los servidores de publicidad que muestran los anuncios en los medios digitales.

Sin embargo, «todos los algoritmos son parciales», aseguraba Kelly McBride, uno de los responsables de Poynter, entidad pionera en la investigación periodística. Y es que, aunque los algoritmos ayudan a los

periodistas a gestionar más información más rápidamente, no es menos cierto que los resultados de la aplicación de determinadas herramientas informáticas depende de cómo esos criterios manejen los datos para que los resultados sean unos u otros.

Según McBride, «la mayoría de la gente es incapaz de diferenciar si detrás de una información de datos hay un algoritmo o ha sido elaborado por un ser humano». De hecho, los presentes en la conferencia insistieron en que, pese a los avances tecnológicos, confiar todo el manejo de esos datos a herramientas informáticas puede llevar a inexactitudes y a errores.

Por eso es importante que sean los medios de comunicación los que definan los criterios de esos algoritmos y que en su elaboración existan equipos multidisciplinarios en los que, además de informáticos, haya periodistas, diseñadores... Porque al final, los datos por sí mismos, sin una explicación, una interpretación, pueden llevar a conclusiones equivocadas. Y de eso saben mucho las empresas demoscópicas, sobre

todo cuando realizan encuestas electorales. Es lo que, con tono despectivo se llama «cocinar» los datos, pero que no es otra cosa que ponerlos en el contexto adecuado, relacionarlos con anteriores estudios...

En este sentido, el profesor de Periodismo de la Universidad Complutense y director de Internet Media Lab, Jesús Flores, insiste en que las facultades de Comunicación deben incluir en sus planes de estudio entornos de formación dirigidos hacia un aprendizaje tecnológico. Por ejemplo, «investigar, practicar y analizar el impacto y uso potencial de aplicaciones tales como los drones (para situaciones en peligro de periodistas corresponsales); crear algoritmos (para el desarrollo de periodismo de datos); adaptar el uso de Google Glass (apostando por la movilidad-ubicuidad de la información) para la difusión de noticias; análisis de robots de uso periodístico; apps cartográficas para el desarrollo de la información geolocalizada; «big data» (y su procesamiento a través de filtros y «web scraping», creando un perfil de analista de datos)...».

Lo que es evidente es que si cambian las herramientas y los soportes, los periodistas debemos adaptarnos a los nuevos tiempos aunque, eso sí, sin perder de vista que, al final, la calidad de la información es lo más importante.

Confiar todo el manejo de datos a herramientas informáticas puede llevar a inexactitudes y errores



NEGOCIO POSITIVO

La televisión y la radio crecen en su facturación

La cifra de negocio de las empresas de programación y emisión de televisión y radio ha crecido en los nueve primeros meses del año un 4,7% con respecto al mismo periodo de 2013, según el «Informe anual del sector de las tecnologías de la información, las comunidades y los contenidos en España». El estudio destaca el cambio de rumbo de las cuentas de televisión y radio en el país y señala que «los resultados son buenos, lo que pronostica un crecimiento positivo para final de año».