

EL COLEGIO CUMPLE UN CUARTO DE SIGLO

Creado el 6 de junio de 1986, el Colegio de Periodistas de Cataluña cumple 25 años. A mediados de los ochenta la Asociación de la Prensa de Barcelona se debatía en medio de la incertidumbre y de graves problemas económicos, causados sobre todo por el cierre de *la Hoja del Lunes*, un grupo de diarios editados por las asociaciones de prensa provinciales.

En aquel difícil contexto, la creación del Colegio suponía un salto adelante que permitía reinventarse y mantener la unidad de la profesión en Cataluña. “Nos reunimos y decidimos que se tenía que crear un Colegio. No hubo polémica alguna con los asociados porque sabían que sino aquello se hundía”, recuerda el veterano periodista Josep Maria Cadena, director de *la Hoja del Lunes* de Barcelona. Las demás asociaciones catalanas de periodistas se sumaron al proyecto.

Pero mientras en Barcelona todo iba sobre ruedas, en Madrid empezaron a verlo con recelo, sobre todo desde el International Press Institute (IPI), que lo veían cómo un presunto ataque a la libertad de expresión y una presunta manipulación de los periodistas catalanes por parte de la clase política. La Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) se sumó a este grupo de reticentes, así como *El País* y *Diario 16*.

A pesar de que en Madrid seguían criticando el proyecto, el 13 de noviembre de 1985 el Parlament de Catalunya aprobaba la ley de creación del Colegio, y el 6 de junio del año siguiente se creaba el mismo. “El Colegio significó la superación de una anomalía antipática porque ya no se trataba de una élite, de unos privilegiados”, recuerda Narcís-Jordi Aragó, el presidente de la asociación gerundense entre 1981 y 1986. “Supuso un salto muy grande”, reconoce.

EUDALD COLL

CUANDO EL MUNDO CABE DENTRO DE UN TABLET

El incremento del uso de equipos móviles ha pasado del 2,6% en agosto de 2010 al 5% en julio de 2011. Según Morgan Stanley Research, el mercado de teléfonos inteligentes crecerá hasta 1.000 millones de aparatos en 2013. Por otro lado, Informa Telecoms & Media, predice que los beneficios por concepto de publicidad en dispositivos móviles aumentará ocho veces de cara a 2015. Ken Doctor, investigador y autor del libro *Newsnomics* sugiere tres grandes puntos que “dividirán ganador y perdedores en 2015, cuando los periódicos impresos se hayan convertido en una elección de un nicho de público y el consumo digital de noticias sea nuestro modo de vida”. Doctor asume una expectativa de margen de ganancias del 10% para los medios.

El primer punto es el precio de las suscripciones en paquetes (papel, web, tablet, teléfono). Ello acostumbra al público a pagar por sus noticias y puede mitigar la reducción de suscripciones a ediciones impresas, porque la gente las mantiene dentro del paquete integrado que adquiere.

Un segundo punto es el precio de los anuncios. Medios como el *New York Times*, *The Economist*, *Financial Times* y Reuters fueron los primeros en ofrecer publicidad en sus versiones tablet y han obtenido ganancias sustanciales. El tercer punto son los gastos. Es difícil separar la operación digital de la impresa, lo que implica que los medios necesitan sostener de forma simultánea dos corrientes de negocio. Doctor anota que si una empresa se convierte progresivamente en digital, los gastos se reducen con menos infraestructura física, menos oficinas y más personal móvil. La suma de estos tres elementos puede permitir empezar a vislumbrar el futuro próximo sostenible.

A todo ello, hay que añadir que las plataformas conjuntas están introduciendo novedades en la creación de contenidos y publicidad nueva para medios.

“El negocio digital y las plataformas móviles es estratégico para nosotros”, afirma Ismael Nafria, director de contenidos de *La Vanguardia*, que tiene una aplicación para plataforma Apple, una de las más descargadas en el AppStore español y que en breve estará para Android. En general, Nafria piensa que los tablets son “una parte del futuro del periodismo, que significa no hacer una única cosa sino muchas, distintas, creativas, y cada vez más. Es el tiempo que nos toca vivir”. En la misma línea, Chus del Río, director digital del quiosco digital Digital +, afirma: “Estamos en un entorno cambiante y que se está descubriendo a sí mismo, por lo que el proceso de prueba-error no tiene que asustar a nadie. Lo que ayer parecían grandes ideas puede que mañana no lo sean tanto, y viceversa. Pero quien no lo intente se quedará en el camino”.

LINA MARÍA AGUIRRE DE JARAMILLO

LOS GABINETES DE PRENSA EN LA ERA 2.0

La digitalización del consumo de información conlleva nuevas formas de trabajar que a los gabinetes de prensa les está siendo difícil asimilar. Más allá del cambio tecnológico, la desintermediación provocada por la Red plantea también nuevos retos. Los periodistas de fuentes deberán tener en cuenta las redes sociales y posicionar de manera correcta su organización en Internet. La Cámara de Comercio de Barcelona o la Universidad Abierta de Cataluña (UOC) ya lo han hecho y son referentes.

El nuevo entorno digital obliga a los gabinetes de prensa a adaptarse y a reorientar sus estrategias. “Los ciudadanos han cam-

biado sus hábitos, los medios también lo están haciendo, pero las fuentes no, lo empiezan a hacer ahora. El periodismo de fuentes debe saber responder al nuevo modelo”, afirma el periodista Javier Velilla, socio-director de Comuniza, consultoría estratégica de comunicación. Un análisis decía que sólo un 12% de las notas de prensa se consideran publicables. “En un contexto de sobreabundancia de información, lo importante será aportar contenido de valor para la persona adecuada en el momento adecuado. Y para generar valor hay que estar adaptado a los nuevos lenguajes y a los nuevos ritmos”, considera Velilla.

Con todo, muchas empresas siguen ajenas a los cambios, a pesar de que Facebook y Twitter. “La cuenta de Twitter de la Cámara de Comercio de Barcelona tiene más de mil seguidores. Se trata de personas que voluntariamente han decidido escucharte. Si la Cámara sigue a periodistas económicos y ellos siguen a la Cámara se genera una relación digital muy estrecha y una conexión mucho más sólida que por correo electrónico”, argumenta Velilla. Otro ejemplo de buenas prácticas, es el de la UOC. Unas veinte personas trabajan en el área de comunicación. La apuesta por una forma de comunicarse diferente ha dado como resultado una web abierta que da cabida, en todos los formatos y todos los soportes posibles, a muchísimo conocimiento que genera la institución. La UOC tiene unos cuarenta canales de comunicación diferentes. Cada canal que abren tiene un lenguaje, un público específico, un equipo que lo alimenta y una estrategia definida.

XAVIER SULÉ

VALORES: LA FAMILIA GANA A LA TELEVISIÓN

Varios expertos consultados por CAPÇALERA desinflan la idea según la cual los medios audiovisuales tienen una gran influencia en la transmisión de valores. Según estas fuentes, la familia, amigos o entorno social siguen teniendo un potencial enorme y superior. En lo que no hay acuerdo, es en si existe una ideología difusa compartida entre los medios: hay quien afirma que es así mientras otros aseguran que los medios sólo amplifican los valores ya presentes en la sociedad. Uno de los motivos que explican, en Italia, la continuidad de Berlusconi al frente del gobierno italiano tras múltiples fechorías es la capacidad demostrada una y otra vez de gobernar el marco mental del país a través de su imperio mediático.

En Italia, y en muchos otros lugares, la televisión ha actuado como un potente transmisor de valores, con la intención de generar un caldo de cultivo con fines electorales. Esto ha generado una imagen todopoderosa de los medios que no es ni completa ni cierta del todo a la hora de transmitir determinados valores. De hecho, hay quien pone en duda

que los medios efectivamente comuniquen valores. “¿[Los medios] transmiten valores o bien se limitan a mostrar modelos / personajes que, supuestamente, llevan impresos o contienen determinados valores?”, se pregunta el escritor y profesor Ferran Sáez.

El sociólogo Salvador Cardús sólo se muestra dispuesto a admitir que los medios “influyen”, y no que actúan directamente de transmisores de valores, sobre todo porque asegura que “los medios son tan diversos y cada uno de estos ofrece mensajes y discursos tan contradictorios que es imposible saber en qué dirección va la influencia”.

La otra cuestión es hasta qué punto estos medios “transmisores de valores” influyen efectivamente en la sociedad. “Vivir determinadas actitudes en el seno de la familia no es de ninguna manera lo mismo que verlas en una serie de televisión”, asegura Sáez. Los datos avalan las afirmaciones de Sáez. Un estudio concluyó que los jóvenes que miran poco la televisión comparten los mismos valores que los que consumen mucha.

JOAN SALICRÚ

ENTREVISTA A JOSEP MARTÍ

Desde febrero, Josep Martí es el Secretario de Comunicación del Gobierno de la Generalitat. Sobre los retos y prioridades de su mandato, Martí reconoce que “hemos vivido un tiempo donde parecía que con la voluntad era suficiente. Y de repente la voluntad se ha manifestado insuficiente porque tarde o temprano hay que abrir el cajón donde están los recursos económicos que acompañan esta voluntad. Así, un primer reto es este nuevo paradigma de optimización de los recursos que no ha venido para marcharse sino para quedarse durante un tiempo. Y eso pasa por revisar todo lo que se hace desde la Secretaría, apuntalando bien aquellas cosas imprescindibles, innegociables, que tenemos que hacer, optimizando recursos, y ser tremendamente agresivos al no dedicar recursos en cosas que el Gobierno no debe hacer porque no son sustanciales. Porque hay cosas que si no las hacemos, no pasa nada”.

Martí critica que muchas veces se pone a las espaldas del Gobierno la responsabilidad de salvar toda clase de iniciativas. Y esto es especialmente aplicable al mundo de los medios de comunicación cuando, en realidad, la pluralidad y la libertad de opinión y de expresión no están amenazadas”. Martí continúa manifestando que “no sirve utilizar coartadas para dar a algunas cosas un valor añadido incalculable, como si fueran una herramienta imprescindible para el país”.

Respecto a las declaraciones del presidente Mas admitiendo que seguirían los recortes, Martí va en la misma línea: “La situación de restricción presupuestaria que se ha anunciado que se mantendrá en el próximo ejercicio también afectará a la Secretaría de Medios de Comunicación, como no puede ser de otra manera. No me sentiría cómodo si

quedáramos al margen de los recortes habiendo departamentos tan sensibles para la cohesión social y el bienestar de la ciudadanía como Enseñanza, Salud o Bienestar Social que también tienen restricciones, aunque menores”.

Sobre el cierre de Comunicàlia, en un momento en que el sector se pregunta qué pasará con los organismos que apoyan a medios locales como la Red Audiovisual Local (XAL, por sus siglas en catalán) y COM Ràdio, Josep Martí opina que “debe haber recursos públicos destinados a garantizar a los medios locales unos máximos de calidad mediante la producción sindicada de contenidos”. Y a la pregunta sobre si se debe garantizar la existencia de dos redes de distribución de contenido pagadas con dinero público responde que “quizás ya hay suficiente con una”. Del mismo modo reconoce que la Agencia Catalana de Noticias (ACN),



la XAL y el Consorcio de Comunicación Local “son tres patas que hacen un trabajo importante y están llamadas a tener un poco más de relieve en un momento en que parte de la ayuda directa desaparece por limitaciones presupuestarias”.

Hablando del catalán en los medios y la política que se impulsará en este sentido, Josep Martí opina: “De momento todos los gobiernos han entendido que el catalán necesita apoyo porque ya no está normalizado. Y este también”.

JOSEP NIETO / JORDI ROVIRA

LA BATALLA DE LOS COMENTARIOS EN LOS DIARIOS DIGITALES

Los comentarios digitales se multiplican en los diarios en línea, a la par que prolifera la figura del *community manager*, destinado a poner un poco de orden. “La comunidad no se crea sola. Y es bueno que el usuario vea que detrás hay gente que le da respuesta. Sobre todo cuando se interpela al medio o directamente al autor de la información, aportando datos o cuestionando alguno, siempre es mejor pronunciarse”, apunta Caterina Úbeda, responsable de medios digitales de Sapiens Publicacions.

Uno de los riesgos de los comentarios digitales libres, según Francesc-Marc Álvaro, columnista de *La Vanguardia*, es la manipu-

lación que se ampara tras su anonimato. Está convencido de que “hay grupos políticos, sociales y religiosos con ideologías destructivas que utilizan la Red donde antes utilizaban los panfletos de papel”. En esta línea, Javier Díaz Noci, profesor de Periodismo en Internet en la UPF afirma que “no hay pruebas que lo confirmen, pero sí elementos que hacen sospechar que, en determinados momentos, llegan grandes cantidades de mensajes en una misma línea, de madrugada, por ejemplo, muy intencionados y muy bien dirigidos, seguramente por partidos políticos o colectivos afines, asociaciones o clubes de fútbol que sueltan globos sonda en campañas orquestadas”.

Otro peligro, opina Frederic Porta, columnista de *El 9 Esportiu*, es que no permite crer debate sino que sólo genera cotilleo y expectación. Así, Díaz Noci reconoce que “el sistema de registro de los usuarios no garantiza la veracidad de los datos suministrados por el usuario”. Y cuando se obliga a registrarse, los comentarios caen considerablemente, tal y como han comprobado en *Público*. En cuanto al tipo y calidad Díaz Noci recuerda que “en cabeceras como *The Guardian*, *The New York Times* —acceso de pago— o *Le Monde*, los comentarios de los lectores —obligados a utilizar su nombre real— están mucho mejor argumentados. En cambio, en *El País* o *La Repubblica* se observan comentarios más viscerales, más propios de la cultura latina”.

CARME ESCALES

ENTREVISTA A ELISENDA NADAL I TONI ULLED

Fotogramas, la revista de cine decana en España hace tres generaciones que funciona con la misma familia al frente. Elisenda Nadal, que la dirigió durante cuatro décadas, y su hijo Toni Ulled, el director actual, repasan la historia de *Fotogramas*.

Elisenda trabajó en *Garbo*, *Fotogramas* y *Cristal* fundadas por sus padres, Antonio Nadal-Redondo y M. Fernanda Gañán, hasta que en 1968 sustituye a su padre al frente de *Fotogramas* y está treinta y nueve años en el cargo. “Desde pequeña, cuando salía de la escuela me iba al despacho de mis padres donde había unas revistas fantásticas del extranjero. Las revistas de aquí, en plena posguerra, eran muy feas y de un color sepia. Estaba obsesionada con aquellas revistas tan bonitas. (...) Yo tenía que hacer una revista de cine, pero como si no fuera de cine”, recuerda la periodista.

Toni Ulled tiene el referente de los padres y de los abuelos. “En casa me convencieron para hacer Periodismo. Después me di cuenta de que siempre había querido hacer periodismo, revistas, llegar al lector”.

Nadal cree que tuvo suerte de empezar a trabajar en los años setenta, años de cambios, en los que dio a *Fotogramas* una imagen mo-

derna. “Funcionó tan bien porque conseguimos que no tuviera nada que ver con lo que se estaba haciendo aquí, sobre todo en la manera de escribir. Empezaron a escribir gente como Maruja Torres, Rosa Montero, Sol Alameda, y lo hacían de una manera que en otros lugares no admitían. Cuando después salió *El País*, Juan Luis Cebrián se me llevó las tres”. A propósito de estas tres plumas femeninas, Elisenda opina que las mujeres hacen las mejores entrevistas, “porque son más meticulosas y preguntan todo lo que quieren saber”.

Tanto Nadal como su hijo niegan ser mitómanos. “De hecho, una de las claves del éxito de *Fotogramas* es que no la hemos dirigido mitómanos, a pesar de hablar de un mundo que está lleno. Y eso nos permite ser más objetivos y saber qué puede llegar a mucha gente”, opina Toni.

Finalmente, Elisenda reflexiona sobre cómo han cambiado las cosas. “Las redacciones han cambiado. Antes cerrábamos la revista y nos íbamos de copas. Todo esto se ha acabado” Su hijo opina que “todo se ha profesionalizado un poco. Se ha perdido el espíritu del periodismo ‘canalla’”.

JORDI ROVIRA

DOSIER: LA ANOMALÍA DE LOS BLOQUES ELECTORALES

Desde hace treinta años los “bloques electorales” ha sido una constante en los medios públicos. Esta aplicación de criterios de propaganda política en la información en periodo de elecciones no se da en ningún otro país europeo. Los bloques electorales en radio y televisión consisten en la distribución de forma matemática del tiempo dedicado a la información electoral de los partidos en función del número de votos obtenidos. La mayoría de los partidos políticos han apelado al criterio de la Junta Electoral Central (JEC) como prueba de que los bloques se deben aplicar por mandato legal y que no hacerlo es vulnerar la ley. La historia muestra que han sido los mismos partidos —PSOE, PP y CIU— los que han impuesto desde los años 80 su criterio en la JEC.

Esta situación fue denunciada por primera vez por los profesionales catalanes en 1996, a través del Sindicato de Periodistas, y se ha seguido denunciando a lo largo de la última década. Mientras los profesionales libran su batalla contra los bloques, los principales partidos políticos acordaban una reforma de la ley electoral vigente que iba en una dirección insólita en un intento de consagrar los bloques y ampliar su aplicación en el ámbito de las televisiones privadas. Es evidente la decepción que ha supuesto esta reforma: la clase política ha obviado las quejas de los profesionales sino también la realidad europea, distinta a la española.

NÚRIA ALMIRON

DOSIER: EL CONTROL SOBRE EL PODER DE LA IMAGEN

Desde hace menos de una década, las campañas electorales vienen acompañadas de la práctica de la señal realizada, que implica que los partidos realicen en exclusiva la grabación de sus actos para ceder gratuitamente las imágenes y los cortes de voz a televisiones y radios. Así, las imágenes están al servicio de cada partido, formando parte de su estrategia de campaña y comunicación.

La práctica de la señal realizada está extendida a muchos países. “El control de la información de las campañas por los equipos electorales aumenta en todos los lugares y se extiende también a Internet y las redes sociales”, apunta el analista de medios Juan Varela, quien añade que en el extranjero “los partidos normalmente ofrecen sus imágenes, sin restringir el acceso y la información de los medios”. “En España la señal realizada se nos mezcla con el pulso por los bloques electorales”, incide Rosa Marqueta, directora de informativos de TV3.

Así pues la polémica por la señal realizada toma en España más fuerza que en otros lugares y las organizaciones profesionales luchan contra este control. TV3 hace años que tiene un acuerdo del Comité Profesional según el cual no dan la señal realizada si no les permiten entrar, como mínimo, una cámara al acto. Otros medios como TVE, BTV y Canal Sur toman medidas similares.

Sin embargo, no todo son críticas negativas, ya que hay una parte de la profesión (televisiones con menos recursos) que valoran ahorrarse el coste de grabar estos actos. Por su parte, los partidos políticos se defienden asegurando que ofrecen las imágenes para que cada televisión destaque las declaraciones que les parezcan mejor y se excusan en problemas de logística y en los costes que los medios se ahorran.

EUDALD COLL

DOSIER: CERCO A LAS RUEDAS DE PRENSA SIN PREGUNTAS

En los últimos años, políticos y personajes públicos han generalizado una práctica informativa que no se da en ningún otro país europeo: la posibilidad de preguntar. Según las organizaciones de periodistas. El origen de las ruedas de prensa sin preguntas se encuentra en el guiño que la Oficina de Información y Comunicación de la Casa Blanca preparaba a Ronald Reagan.

El consultor en estrategia política y electoral, Pau Canaleta, considera que “escondiéndose y no aceptando preguntas, el político desprecia a los interlocutores y pone en riesgo su credibilidad”. También reconoce que los medios tienen parte de responsabilidad por retirar a los periodistas más experimentados de las ruedas de prensa.

Durante su asamblea anual, la Federación

Europea de Periodistas (FEP) aprobó por unanimidad una moción contra las ruedas de prensa sin preguntas a instancias de la Federación de Asociaciones de Periodistas (FAPE). Los delegados de la FEP mostraron su asombro ante esta práctica.

Las organizaciones profesionales —entre ellas, el Colegio de Periodistas de Cataluña— han suscrito un manifiesto que insta a partidos políticos y entidades a abandonar cualquier intento de limitar el ejercicio libre del periodismo. El manifiesto ha tenido el apoyo de 172 medios, organizaciones profesionales, y más de 10.000 personas.

FRANCESC MIQUEL

DOSIER: MÁS PRECARIOS, PEOR VISTOS EN LA CALLE

La crisis ha incrementado los periodistas que ejercen en situación precaria. Paralelamente, los periodistas cada vez están peor vistos y se ha instalado el estigma de la manipulación y la tergiversación. Según una encuesta recogida en 2009 en el Informe Anual de la Profesión Periodística elaborado por la Asociación de Prensa de Madrid, casi el 60% de los ciudadanos tienen una imagen regular (48,9%), mala (8,3%) o muy mala (2,4%) de los informadores. Por si ello no fuera suficiente, el mencionado estudio de la APM concluye que el mercado laboral ofrece 30.000 puestos de trabajo como comunicadores, mientras que el censo de periodistas activos es de 60.000. Esta situación no se prevé que mejore; sobre todo si tenemos en cuenta que se licencian en el Estado español 3.000 nuevos periodistas (una sexta parte de universidades catalanas).

Muchos de los periodistas que hoy ejercen empezaron sin cobrar, sin contratos o como becarios. Al parecer, este tipo de condiciones laborales se han convertido en un peaje normal en la profesión. Al otro lado del Atlántico, la situación no es mucho más alentadora. Según un estudio de la web estadounidense *The Daily Beast*, la carrera universitaria más inútil es la de periodismo.

Ante este panorama, la mejora de las condiciones laborales de los periodistas es un primer paso para recuperar su buena imagen. Una parte de la solución tendrá que venir de la ineludible recuperación económica, pero también deberán poner de su parte las empresas de comunicación y el sistema universitario. Es importante que se pueda ofrecer una formación polivalente que prepare a futuros profesionales multifacéticos, intelectuales y técnicos.

En este sentido, en los últimos años el Colegio de Periodistas de Cataluña está haciendo un gran esfuerzo por ofrecer un abanico formativo muy amplio y especializado en periodismo de calidad, nuevas tecnologías y proyectos empresariales.

FRANCESC MIQUEL

EL TECHO DE CRISTAL DE LAS MUJERES PERIODISTAS

Se dice que el periodismo se ha feminizado, que las facultades de Ciencias de la Comunicación están llenas de mujeres jóvenes. Pero, ¿hay tantas mujeres en los medios? Un estudio de la International Women's Media Foundation ha indagado en esta realidad.

A pesar de los avances, las mujeres representan un 35% de los profesionales en los medios de comunicación, un 27% en cargos de dirección.

El estudio, dirigido por la profesora Carolyn Byerly, de la Howard University de Washington, ha sido apoyado por la Fundación Ford, la UNESCO y otras instituciones e incluye 522 empresas informativas de 59 países distintos entrevistadas personalmente entre 2009 y 2010. Cada país tenía un número de medios representativos a cubrir.

Por regiones, el estudio permite afirmar que los países de la Europa del Este y de la Europa del Norte son los que más presencia femenina tienen (un 52% de hombres frente a un 48% de mujeres en la primera zona geográfica de las dos mencionadas). También es en estas dos regiones donde la presencia de mujeres es más alta en los cargos de máxima responsabilidad (ambas zonas superan el 30%). Si nos referimos a la categoría de "periodistas" estrictamente, las mujeres superan ampliamente el 50% y, en algunos casos, sobre todo en la Europa del Este, llegan hasta el 56%.

Por otro lado, Europa Occidental fue representada por Alemania, España, Francia y el Reino Unido, donde se entrevistaron a 47 empresas informativas, que emplean a 14.020 mujeres y a 18.340 hombres. En este caso, las periodistas representan un 53% en Alemania, un 45% en Francia, un 43% en el Reino Unido y un 39,3% en España. En los niveles de máxima responsabilidad, las mujeres representan en España el 18,5%.

JOANA GALLEGÓ

DESPUÉS DE LAS ESCUCHAS ILEGALES

Desde el 4 de julio, *The Guardian* ha publicado una serie de reportajes que ha permitido conocer hasta donde llega el poder del imperio mediático de Rupert Murdoch y la corrupción que salpica a altos miembros del Gobierno británico y la Policía.

El 16 de septiembre se supo que la Policía Metropolitana (Met), se había amparado en una norma muy controvertida de 1989, la Ley de Secretos Oficiales (OSA, en inglés) para requerir a los periodistas Nick Davies y Amelia Hill que entregaran sus archivos de investigación periodística, acusándolos de "incitar" a oficiales a filtrar datos policiales. Finalmente, la Policía se hizo atrás admitiendo que había calculado mal la masiva reacción contraria de organizaciones y medios.

Fueron muchas las voces que pusieron el grito en el cielo, incluidos el *Sunday Times* y el *Times*, ambos de Murdoch. El director de *The Guardian*, Alan Rusbridger, recordó que el rotativo no había pagado a nadie por la información obtenida y que harían todo lo posible por proteger a sus fuentes.

El desarrollo del escándalo ha revelado la pernicioso proximidad no tan sólo entre oficiales e investigadores privados al servicio de redacciones sensacionalistas, sino también la de los propietarios de estas redacciones y los altos circuitos del poder económico y social. El escándalo de las escuchas sigue dando que hablar. Pero ha quedado claro que el caso que nos ocupa es histórico y seguirá cuestionando la privacidad individual, la credibilidad de la prensa, su independencia real, y las tácticas tanto privadas como públicas a la hora de intentar hacer callar.

LINA MARÍA AGUIRRE DE JARAMILLO

VEINTE AÑOS SIN LA VOZ DE MONTSERRAT ROIG

Veinte años después de su muerte —10 de noviembre de 1991—, Montserrat Roig es recordada por su obra literaria, mientras que su faceta periodística ha quedado relegada a un segundo plano. A pesar de su prematura muerte, con tan sólo 45 años, Roig dejó un corpus periodístico valioso y comprometido donde se combina el rigor, una escritura amena y la responsabilidad de una periodista que amaba su profesión.

En prensa tuvo una actividad frenética, ya que colaboró en numerosas publicaciones y cultivó distintos géneros con la profundidad y el rigor que siempre caracterizaron su obra. "El suyo era un periodismo muy estadounidense, de rigor, de no fiarse de lo que nos decían", afirma la escritora Isabel Clara-Simó, amiga, biógrafa y autora del libro *Si me necesitas, sílba. ¿Quién era Montserrat Roig?*

Además, su obra periodística no se limitó a la prensa escrita. Como entrevistadora, la fotógrafa Pilar Aymerich, destaca su curiosidad, una ética muy acusada y cómo seducía a los entrevistados. Joan-Anton Benach, que trabajó con ella en TVE, reconoce que "fue la mejor entrevistadora que tuvo el circuito catalán de TVE". Los que la conocieron y vivieron de cerca su trayectoria periodística se lamentan de que Roig sea más conocida por su faceta como escritora que como periodista. Y achacan este desconocimiento a que en la universidad no se le da la atención debida.

JORDI ROVIRA

CARLES SENTÍS, PERIODISTA EN PLENITUD

Carles Sentís Anfruns (Barcelona, 1911-2011) murió pocos meses antes de culminar los cien años de existencia. Ocupó distintos cargos políticos, ejerció la diplomacia en varios países y también emprendió distin-

tos negocios, pero siempre y ante todo fue periodista. (...) Sin tener ninguna necesidad personal y con una situación profesional envidiable, se implicó en la defensa y modernización de las estructuras periodísticas. Me refiero, a nuestro Colegio de Periodistas del que fue decano. Es importante dejar testimonio escrito de lo que representó para los del Grupo Democrático de Periodistas, los 'subversivos' según pensaban algunos de los que mandaban por encima de nosotros. (...)

Era una persona singular, que ponía por delante de todo la profesionalidad, el respeto a los compañeros. (...) Los que pudimos conocer de verdad a Sentís y sufrimos cuando supimos que, como diputado, el 23 de febrero fue prisionero de Tejero en el Congreso, tenemos la certeza de que era un hombre fiel a la palabra que daba y que creía en el país desde el ejercicio íntegro del periodismo.

JOSEP MARIA CADENA

CLIENTELISMO Y CRISIS EN LOS MEDIOS GRIEGOS

Grecia cuenta con 22 periódicos de información general, 5 financieros, 13 deportivos y 30 publicaciones semanales a nivel nacional. Además, existe otro par de centenares de rotativos regionales, unos 150 canales de televisión, unas 1.000 emisoras de radio y 5 agencias de noticias.

La pluralidad ideológica de la prensa es abrumadora. Tras su entrada en la UE en 1981 se inició una modernización del sector mediático: una época dorada en la que los rotativos fueron un cuarto poder controlado por pocas familias influyentes. Poco antes de dejar el poder en 1989, Andreas Papandreu (padre del primer ministro) otorgó licencias de las nuevas radios y televisiones a empresarios próximos a su partido (y lo mismo hicieron los conservadores de Nueva Democracia). "El gobierno creó un monstruo. Ahora los políticos están controlados por aquellos poderes económicos a los que permitieron crecer. El gobierno no controla los propietarios de las tres o cuatro cadenas de televisión más grandes, sino que es controlado por ellos. Los medios no atacan al gobierno, mientras sus propietarios reciben comisiones del Estado, como licitaciones de obras y contratos", afirma el periodista Alexandros Velios.

En los últimos años, la irrupción de la prensa en línea y las redes sociales, sumada a la actual crisis, está repercutiendo muy negativamente en el sector, sobre todo el de la prensa escrita. Además, la crisis ha dejado ya sin trabajo a unos 900 periodistas de un total de 7.000, y el resto han sufrido reducciones de hasta un tercio del sueldo. Ante este panorama, los sindicatos reclaman que ahora es más necesario que nunca preservar la pluralidad mediática.

ANDRÉS MOURENZA