

## EL COLEGIO INICIA LOS ACTOS DE SU 25 ANIVERSARIO

El Colegio de Periodistas de Cataluña ha dado el pistoletazo de salida a los actos de conmemoración del primer cuarto de siglo de la institución. El 22 de febrero se inauguró la exposición "25 años de Colegio, 25 años de periodismo" que se podrá visitar hasta de abril. En el acto participaron cuatro exdecanos (Salvador Alsius, Joan Brunet, Montserrat Minobis y Josep Carles Rius) y Margarita Rivière, vicepresidenta de la primera Junta. Rivière centró su parlamento en los tiempos de la Asociación de la Prensa de Barcelona y recordó el trabajo del Grup de Periodistes Democràtics. Salvador Alsius, quien reconoció sentirse entre emocionado y apesadumbrado por ser el decano vivo más antiguo –Josep Maria Huertas, Josep Pernau y Carles Sentís son los tres decanos muertos en los últimos años–, recordó las dudas de los años previos a la creación del Colegio y cómo dicha institución consiguió borrar "el espinoso tema de las organizaciones provinciales". Sobre la etapa de Pernau, destacó la proclamación del Código Deontológico y la creación del Consejo de la Información (garante del Código), y se congratuló por la imagen y actitud del Colegio.

Montserrat Minobis recordó que los periodistas tienen la obligación de ejercer "un periodismo libre al alcance de todos", y pidió a los jóvenes presentes en la sala que sientan "una inmensa curiosidad" por lo que rodea al mundo. También tuvo palabras para recordar lo intensos y densos que han sido estos veinticinco años.

Joan Brunet admitió que Minobis y él dejaron atrás los años de un Colegio "potente y cohesionado" y que afrontaron problemas como el caso Carmel, el debate del Estatuto del Periodista, el inicio de la doble crisis (tecnológica y económica) en los medios, la discusión parlamentaria de la Ley Audiovisual, el Libro Blanco de la Profesión Periodística y el debate sobre quién es periodista, que finalizó con la aceptación de los periodistas "de medios" y "de fuentes". Fueron tiempos convulsos que calificó de "tormenta perfecta". El último decano en tomar la palabra fue Josep Carles Rius, a quien le tocó vivir los años de la crisis económica. Recordó que la precariedad en la profesión era la principal preocupación de Josep Maria Huertas –a quien sustituyó tras el fallecimiento del veterano periodista– y se refirió a "una creciente precariedad y una constante destrucción de puestos de trabajo, con cifras de periodistas en paro nunca vistas. Y con unas condiciones laborales que, en ocasiones, resultan incompatibles con cualquier proyecto vital". Finalmente, se mostró convencido de que el periodismo saldrá de esta "por el compromiso personal de muchos periodistas que luchan por crear espacios de independencia y por el compromiso colectivo".

JORDI ROVIRA

## LA BOLSA DE TRABAJO SE HACE UN HUECO EN EL MERCADO

El pasado 30 de septiembre el decano del Colegio de Periodistas, Josep Maria Martí, presentó la nueva Bolsa de Trabajo, que en el momento de cerrar esta edición contaba con 635 usuarios inscritos y casi noventa empresas dadas de alta. Gracias a esta combinación de oferta y demanda una veintena de colegiados ya han encontrado trabajo. En paralelo a la presentación de la nueva y modernizada bolsa de trabajo también se presentó el Servicio de Orientación Profesional, gratuito, y que está destinado tanto a los colegiados que están en el paro como a los que quieren redefinir su trayectoria profesional.

La nueva bolsa de trabajo es autogestionable por los propios usuarios, accesible desde Internet y permite que estos administren de una forma rápida y sencilla las ofertas de trabajo en cualquier momento del día. Para darse de alta solo hay que entrar con los mismos usuario y clave de la intranet del Colegio y llenar los datos básicos del currículum. A partir de ahí, el usuario ya puede acceder al área de gestión de la bolsa. A pesar del fuerte impulso que la Junta de Gobierno está dando a la actual bolsa de trabajo, este servicio no es nuevo, sino que se creó en los primeros años del Colegio. Con el tiempo, varias empresas han utilizado esta vía para encontrar periodistas, pero siempre se ha mantenido en un segundo plano debido a que el mercado laboral ya disponía de sus propios mecanismos. En los últimos años, y gracias sobre todo a las nuevas tecnologías digitales, la bolsa ha ganado impulso y actualmente ha mejorado sustancialmente sus prestaciones.

Algunos periodistas como Laura Saula, Clara de Cominges o Moisés Peñalver ya se han beneficiado de esta nueva herramienta y han encontrado trabajo, no en vano Clara asegura que "exceptuando los contactos y recomendaciones, ahora mismo la bolsa colegial es casi la única opción para encontrar trabajo de periodista", ya que, según ella, "el mercado laboral es casi inexistente en lo que respecta al periodismo. Las opciones son finitas".

El otro servicio que en septiembre se presentó conjuntamente con la nueva bolsa de trabajo es el de Orientación Profesional. Este servicio consiste en que dos viernes al mes (de 16 a 20 horas, siempre con cita previa), el orientador Jorge Oriol se entrevista durante una hora con colegiados que están en el paro o que quieren reorientar su carrera profesional. Este servicio gratuito por ahora solo se ofrece en la demarcación de Barcelona, aunque desde el principio está previsto también poder ofrecerlo progresivamente en el resto de demarcaciones.

EUDALD COLL

## ENTREVISTA A JORDI ÉVOLE

Jordi Évole (Cornellà, 1974) es uno de los periodistas de moda. El premio Ondas al mejor presentador, que recogió el año pasado, confirma una trayectoria ascendente desde que empezó en Viladecans TV, pasando por el *Carrussell* de Ràdio Barcelona hasta el popular personaje de *El Folloner*. Desde entonces ha hecho el viraje inverso, dando a su programa, *Salvados*, un carácter cada vez más periodístico y menos humorístico, sin perder el punto de ironía que le caracteriza.

Évole explica que lo que hace en *Salvados* no es muy diferente a lo que hacía en Viladecans TV, ya que allí les inculcaron a salir a la calle a buscar la noticia. "Para mí la curiosidad es fundamental y esta se mantiene bastante intacta. En estos años también he tenido la suerte de haber hecho un giro de un periodismo serio hacia el entretenimiento y el humor. Y eso ahora me permite hacer lo que hacemos, preguntar lo que preguntamos y del modo en que lo preguntamos", admite.

*Salvados*, que empezó como un proyecto puntual, se ha convertido en uno de los programas estrella de su cadena, en el que se viven situaciones tensas con los entrevistados. Para Évole, sin embargo, todo tiene un límite. Confiesa que en algunos momentos "somos drásticos hasta el punto que nos hemos cargado entrevistas enteras porque hemos visto que habíamos superado la raya que te provoca inquietud. Hay límites que siempre espero saber respetar. Porque en la televisión tienes el riesgo de acabarte fijando más en la audiencia que en lo que estás haciendo".

En cuanto a la televisión de hoy en día, el periodista de Cornellà considera que no se emite "¡lo que la gente quiere ver sino lo que ellos [los directivos] deciden que la gente quiere ver! Por culpa de eso cada vez tenemos más extelespectadores, personas que consideran que la televisión ya no les aporta nada". Sin embargo, está convencido de que el medio tiene muchas posibilidades. "Es uno de los más ricos a la hora de expresarse, ¡tenemos que aprovecharlo! No convirtamos la televisión en un lugar donde solo hay tertulias de gente enfrentándose", añade. En este sentido, opina que tenemos que ponernos en el lugar del espectador para convertir los temas complejos en asequibles. "Además, ahora hay mucha demanda de información", y sigue: "(...) el espectador tiene ganas de saber, de informarse. Ahora se puede uno informar desde en un blog hasta en un programa de prime time. Aprovechemos este momento".

En cuanto a si le provoca vértigo haber ganado el Ondas 2011, tener 300.000 amigos en Twitter y la gestión de un programa cada vez más exigente, se muestra sensato: "ni estaremos nunca en la cima ni estaremos hundidos. Tenemos que mantener un cierto equilibrio. (...) en este sector todo va muy rápido, cada vez más, y lo que tenemos que procurar es seguir trabajando"

JORDI ROVIRA

## MARY NOTICIAS, LA PRIMERA PERIODISTA DIBUJADA

En 1962, Ibero Mundial de Ediciones de Barcelona empezó a editar *Mary Noticias*, un tebeo que tenía como protagonista una joven periodista de televisión muy atrevida que viajaba mucho y se metía en líos. Eso pasaba cuando aquí empezaba a emitir Televisión Española y los aparatos de televisión eran unos electrodomésticos de lujo que muy pocos hogares tenían. Este tebeo dejó atrás la doctrina retrógrada de la Sección Femenina y las historietas cursis de hadas, princesas y animillitos desvalidos que hasta entonces alimentaban las publicaciones para niñas.

Carme Barberà, la dibujante que durante once años (hasta 1973) dio vida a *Mary Noticias*, todavía hoy se parece a su personaje más famoso. Sigue muy activa, estudia, dibuja a sus amigos, ejerce de abuela, escribe poesía y recuerdos sobre su barrio del Raval... Autodidacta en el dibujo y en muchas otras cosas, empezó a trabajar a los diecisésis años gracias a un primo suyo, Albert Genies, que tenía una editorial y le hizo un primer encargo. A partir de entonces, no ha parado nunca más.

Cuando el director de Ibero Mundial de Ediciones, Josep Maria Arnau, le propone el personaje de *Mary Noticias*, Carme ya era una dibujante experimentada y con talento. "Me lo ofrece en un momento en que había bajado el trabajo y en seguida le dije que sí. Y es el personaje del que estoy más satisfecha. De hecho, me he divertido mucho dibujando. No lo cambiaría por nada del mundo. He podido trabajar y a la vez ser libre", explica.

Y así, libre, dibuja su personaje. Tan libre que la censura llama a su puerta. Y cuando el tebeo ya tiene una gran audiencia se ve obligada a crear una familia para *Mary Noticias*, hacerla un poco más convencional, para torrear a la caverna fascista. En unos años en los que las chicas iban con enaguas con almidón y el cabello encrespado, Mary va con gabardina casi masculina y el pelo suelto. Uno de los elementos más revolucionarios era el vestuario, muy moderno para la época.

Barberà está convencida de que los tebeos son una buena herramienta para captar nuevos lectores. Lo que no cree es que sea la responsable de haber creado ilusiones en niñas y adolescentes que soñaban con ser periodistas y después convirtieron aquellas fantasías en vocación.

MARIA FAVÀ

## DOSIER: TV, NADA VA A SER COMO ANTES

Resulta evidente que vivimos la crisis más grave y compleja por la que han atravesado los medios de comunicación en toda su historia. No se trata de una crisis coyuntural, sino que asistimos a una conjunción de múltiples factores que debemos abordar de manera global, y que cuestionan los modelos en los que se han basado en el último siglo la prensa, la radio y la TV.

La fragmentación-atomización de las audiencias, los cambios demográficos y la modificación de gustos y hábitos de amplios sectores de la población, la pérdida de eficacia de la publicidad o el despliegue de las nuevas tecnologías son, entre otros, responsables del gran "tsunami" en el que nos vemos inmersos. En primer lugar, la pérdida de audiencia de los grandes medios, especialmente la televisión, está provocando un proceso imparable de fragmentación del mercado. Se trata de un factor que obliga a una revisión de las teorías y las prácticas en las que se han basado los *mass media* y sus modelos de negocio. En la



televisión los datos son contundentes: en España, en solo 6 años, las tres grandes cadenas nacionales y las principales autonómicas han reducido su audiencia en casi un 40%. Sin embargo, el nuevo entorno de la comunicación, caracterizado por la multiplicación de las ofertas informativas y de entretenimiento, abre posibilidades inéditas de alcanzar con más eficacia audiencias segmentadas a través de los nuevos canales y soportes digitales. Frente a la amenaza de la fragmentación surgen las inmensas oportunidades de la segmentación, que mejora la eficacia publicitaria y permite nuevos modelos de relación de los emisores con sus audiencias, creando contenidos más adaptados a sus necesidades.

Otro factor significativo del cambio es la implantación de las nuevas tecnologías, con sus capacidades de interactividad y de comunicación directa con los públicos. El análisis de cómo se han integrado en muchos casos estas tecnologías en el modelo de negocio de los medios tradicionales es fundamental para explicar algunos problemas graves a los que se enfrenta prensa, televisión y radio.

En cuanto a la prensa, la carrera que se desencadenó para liderar la transición digital resultó nefasta para el sector. Las cuantiosas inversiones de los principales periódicos provocaron efectos devastadores que se agravaron con la crisis económica. Se produjo una pérdida de compradores de la versión en papel y una caída de los ingresos publicitarios convencionales (la "canibalización" de su propio mercado). ¿De qué valía ampliar el número de lectores en la Red si los retornos económicos eran insignificantes, y en ningún caso neutralizaban las pérdidas?

Además, fueron los grandes diarios los que, al potenciar el atractivo de los contenidos distribuidos por Internet y fomentar la cultura de la gratuidad, abrieron el espacio a centenares de

nuevos competidores en el negocio. Faltó rigor, experimentación previa y realismo. Se confió demasiado en las empresas consultoras, en los técnicos, en los supuestos expertos en los negocios virtuales que actuaron con una frivolidad inaudita, eso sí, con el dinero de los grupos periodísticos... Y, a pesar de todo, no hay duda de que en la Red está una parte sustancial del futuro de los medios de comunicación, donde han surgido infinidad de experiencias alternativas de lo que será finalmente el nuevo periodismo en la Era Digital. Nada va a ser como antes, no estamos en el final de un proceso sino al principio. Hay que acostumbrarse al vértigo del cambio permanente. El principal problema y el gran reto es que esta vez tenemos pocos puntos de referencia, pocos ejemplos para inspirarnos o copiar... porque todo está por descubrir.

EDUARDO GARCÍA MATILLA

## DOSIER: LA TELEVISIÓN HA MUERTO, ¡VIVA LA TELEVISIÓN!

En muy poco tiempo, la televisión ha vivido una auténtica revolución que ha hecho tambalear los cimientos del medio y ha transformado radicalmente como la concebimos, hacemos y consumimos. La proliferación de cadenas ha fragmentado el consumo. La implantación de la tecnología digital ha hecho que los contenidos viajen más rápido y con más calidad técnica. Nuevas plataformas, nuevas pantallas y nuevos medios plantean una competencia directa a la televisión tradicional y ponen en cuestión el papel de los programadores y su poder.

En 1995, Michael Spindler, presidente de Apple, publicó en el periódico *L'Unità* que el futuro no sería de la televisión, porque no se había vuelto lo suficientemente inteligente. Vaticinaba que el usuario final conservaría el control del producto. "El consumidor -decía-, y no cualquier tecnofanático, debe ser el único juez de la demanda y el consumo en la forma mediática que se va perfilando".

Han pasado unos años y las transformaciones se aceleran. La gran revolución, el gran cambio ha venido a través de Internet. La mejora de la calidad con la que se puede transmitir la señal de video a través de la Red está suponiendo la auténtica implantación del consumo de la televisión de manera asincrónica; la televisión a la carta. La televisión no puede ser la misma, después de YouTube.

La televisión a la carta tiene éxito porque pone al espectador en el centro del negocio televisivo. Los programadores seguirán desempeñando una tarea importante, aunque cada vez menos. La obsesión por la orientación a los resultados y por cuantificar todo lo relacionado con los contenidos televisivos ha tenido como consecuencia el considerar a los espectadores como una masa. Como en todos los servicios al público, la exigencia de calidad pasa por una atención más individualizada. Hasta ahora, en televisión, personalizar los

contenidos era prácticamente imposible. Con Internet todo cambiará. Los nuevos aparatos y servicios en el hogar harán posible esta revolución. TV3 fue una de las primeras televisiones europeas que apostó por este servicio, que se abrió a todo el mundo en 2007, y su ejemplo ha sido seguido por la mayoría de televisiones públicas y privadas.

La tendencia de futuro es que, cada vez más, los usuarios querrán y tendrán la capacidad de generar contenidos. Las cadenas de televisión, sobre todo las públicas, deben estar atentas a esta oportunidad de abrir una nueva ventana de participación a los ciudadanos. Las nuevas tecnologías nos lo ponen todo más fácil para ir más rápido, más lejos y romper con las fronteras establecidas. La Red ha revolucionado el modo en el que nos relacionamos con la comunicación. Estamos en un nuevo y vertiginoso hiperespacio comunicativo. La convergencia de las plataformas comunicativas, la proliferación de los canales, la capacidad de interrelación y de compartir contenidos... El medio ya no es el mensaje. El contenido se ha convertido en el nuevo "rey de la selva". Si no tienes nada que decir, da igual que dispongas de un medio poderoso a tu alcance porque te será difícil llegar lejos.

FRANCESC ESCRIBANO

## DOSIER: PANTALLAS Y AUDIENCIAS EN MESTIZAJE

La audiencia de enero deja un nuevo récord histórico de consumo televisivo en nuestro país: 264 minutos por espectador y día. Si tenemos en cuenta que el público potencial televisivo ronda los 44 millones de ciudadanos, la multiplicación de horas de consumo por el número total de televíidentes deja una cifra ilustrativa del poder que atesora la "caja lista": cerca de 6.000 millones de horas hemos dedicado los españoles a la televisión en enero. Todo ello, sólo con el consumo tradicional de televisión en casa, sin contar segundas residencias, bares y visionado en diferido, ni por supuesto la medición de los nuevos dispositivos tecnológicos.

Esta primera consideración nos deja el primer gran titular periodístico de los atributos, valores y fortalezas de la televisión como medio de comunicación: su gran capacidad de convocatoria. Y es que ver "la tele" es la principal dedicación de los españoles, sólo superada por trabajar, estudiar o dormir. De ahí que la audiencia sea el motor económico de la televisión y la publicidad su principal nutriente. En definitiva, el dúo audiencia y publicidad expresa con rigor la salud económica de la industria televisiva en su conjunto. Por tanto, lo que conocemos como audiencia nos marca la temperatura de la empresa televisiva y audiovisual. Y por dejar otra conclusión: la audiencia, como concepto integral, es el principal y más importante principio del mercado, junto al concepto de la fragmentación, resultante del paso de la paleotelevisión a la neotelevisión; de la televi-

sión única a 150 cadenas en competencia; del discurso vertical –el poder sólo emana del estado– al discurso horizontal con la irrupción de las nuevas tecnologías.

Conviene comentar sobre la tecnología que sin duda ha sido siempre, es y será la vanguardia del cambio social. Juan Cueto, innovador director de Canal +, dijo que "la tecnología es la nueva teología". Un ejemplo emblemático: ver la televisión en alta definición –por no citar en 3D– es ver otra televisión. Tener la experiencia de ver televisión en alta definición significa ver una programación innovadora, con otra gramática, lenguaje y ritmo narrativo. Ante el triunfo de la tecnología, de los nuevos medios y soportes para ver televisión, el gran reto de las empresas y profesionales es conocer qué y cuáles son las preferencias y el porqué de dicha elección programática. Y por supuesto, también, qué sucede con el consumo de televisión de todo tipo y condición que tenemos a nuestra disposición. Una situación que complica el éxito de programas y cadenas. El éxito en televisión es una excepción.

El reto actual más sustancial de la audiometría, de la investigación de la audiencia, es la conjugación del consumo tradicional con la explosión de soportes conectados a Internet y que permiten al mismo tiempo consumo televisivo fuera de casa y en movilidad. En definitiva, el presente, que no el futuro, es conocer con profundidad, rigor y garantía el comportamiento de la ciudadanía televisiva en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier sistema o soporte de recepción de la señal.

Y este es solo el principio, pues el interrogante sin resolver es cómo ofrecer toda esa información que manifiestan los espectadores, la tradicional de toda la vida, junto a la más sofisticada de los nuevos dispositivos tecnológicos de manera eficiente a través del mestizaje, de lo que se califica como *cross-plataform* (TV + PC + móviles) o *cross media*, con el objeto de potenciar y desarrollar la industria televisiva de nuestro país. Se trata, pues, de armonizar la medición *offline* y *online*. Como decímos como titular del artículo: siempre en mestizaje.

RICARDO VACA BERDAYES

## DOSIER: ¿DE DÓNDE VIENE Y HACIA DÓNDE VA NUESTRA TELEVISIÓN PÚBLICA?

Tres días antes de las elecciones legislativas del pasado 20-N, tuve ocasión de preguntarle directamente al candidato Mariano Rajoy qué planes tenía para Televisión Española si accedía a la presidencia del Gobierno. No me reveló gran cosa, pero se le entendió todo. Me dijo: "Me preocupa la dinera que TVE le cuesta al contribuyente". Y añadió: "¡España es el país del mundo con más televisiones públicas!". Dicho eso, me avanzó que pensaba legislar para fomentar la privatización de las televisiones autonómicas. A partir de ahí, no

se puede descartar que propicie alguna sinergia entre TVE y las televisiones autonómicas, con la finalidad de economizar.

Este nuevo Gobierno, de entrada, ya ha recortado el presupuesto de TVE en doscientos millones de pesetas. Sin ingresos publicitarios y con un presupuesto muy reducido, parece claro que TVE vive en un proceso de "jivariación" que comprometerá el futuro de muchas de sus producciones propias.

A pesar de la inercia histórica de un volumen de telespectadores que favorece a TVE, el laminado de sus contenidos llevará a un descenso de la cuota de pantalla. Por no hablar de la competencia de Internet y de las redes sociales, que apartará cada vez más a la gente joven de la pantalla del televisor. Internet acabará por contener la televisión. Tampoco hay que descartar que para reducir gastos al Estado acabe por ponerse a la venta La 2 o recortar sus gastos hasta casi el cero absoluto.

La contención del gasto y una gestión rigurosa son principios saludables para cualquier empresa, y en eso TVE se ha anticipado a la crisis. La pregunta es: ¿qué esperamos de TVE y cuánto dinero estamos dispuestos a pagar?

A pesar de la crisis, una televisión pública deseable sería la que informara de la realidad social y política con neutralidad, pluralismo y vocación de servicio público. Por eso deberían ser centrales en toda televisión pública los programas de debate político, social, histórico y cultural. También convendría que se aplicara en la producción de reportajes y documentales de interés general, amenos e instructivos. Que, mediante acuerdos con productoras privadas, produjera miniseries, telefilms y series de calidad, un entretenimiento con algún plus. Y asimismo, que asumiera una vocación de cohesión territorial,

En resumen, una televisión pública solo tiene sentido en la medida en que proporciona aquello que una televisión privada –sujeta a la competencia comercial y a la cuenta de resultados– no está dispuesta a ofrecerle, y que constituye un servicio útil y enriquecedor.

VÍCTOR AMELA

## ENTREVISTA A JOAN Y LAURA GUERRERO, FOTOPERIODISTAS

Joan Guerrero (Tarifa, 1940) es un fotoperiodista que ha trabajado en *El Periódico de Catalunya*, *Diario de Barcelona*, *El Observador* y *El País*. Ha publicado varios libros y ha realizado una cuarentena de exposiciones. Su hija Laura (Badalona, 1971) ha publicado sus imágenes en *El Observador*, *Eco Press* o *El Vigía*, y revistas como *Futbol Català*, *Todo & Sport*, *CAPÇALERA* y *Newsweek*. Actualmente colabora a diario en *La Vanguardia*.

En cuanto a las diferencias entre los fotógrafos de ahora y los de antes, ambos están de acuerdo en que los profesionales de antes eran autodidactas, no les enseñaban la técnica en ninguna escuela. Joan, por su parte, reconoce que él no domina la técnica tanto como su hija y que él es de los que tira la foto y dice:

“ah, así está bien”. Son generaciones distintas, seguramente también por la época que les ha tocado vivir. Joan lo resume diciendo que él es más de *El Ladrón de bicicletas* y su hija es de *Blade Runner*, es decir “¡las dos son obras maestras, pero son lenguajes distintos!”.

De ahí que las fotos de Joan sean en blanco y negro y negativo, y las de Laura sean en color y digital, aunque ella reconoce que también estuvo mucho tiempo en analógico y no fue hasta 2003, en *El Periódico*, cuando comenzó en digital. “Trabajar en color era una manera, inconsciente, de que no me relacionasen con mi padre, de diferenciarle de él”, reconoce. Laura define la fotografía de su padre como “una fotografía humanista” que busca lo sublime en lo cotidiano, y explica que él, como fotógrafo, mientras informaba también buscaba la parte poética. No en vano lo llaman “el poeta de la imagen”. Él asiente, pero puntualiza que lo que importa es el fondo y la forma. “No busco la fotografía perfecta. Es aburrida”, sigue. No le interesa para nada la estética por la estética que impera entre los profesionales, “porque el fotógrafo debe captar aquella sensación agridulce de la realidad. Uno de los problemas a los que se enfrenta la fotografía digital es que todo el mundo se ha hecho fotógrafo”, admite Joan. “Y eso no puede ser. El peligro es el criterio. Está bien que todo el mundo tenga cámaras, pero no todo el mundo tiene criterio ni aptitudes para publicar”. Para Laura, ahí entran en juego el criterio y la seriedad que son necesarios en los medios de comunicación. En este sentido, Joan cree que “la fotografía ha perdido mucho en los medios. Se ha estandarizado. Le falta alma. Y se debe cuidar la calidad, pero también el alma”. Esa mirada particular.

JORDI ROVIRA

## RETORNO DE LA GENERACIÓN PERDIDA

Los periodistas catalanes de los años treinta conforman la mejor generación periodística de la profesión. Sin embargo, son una generación bastante olvidada, aunque en los últimos años estén despertando cierto interés. Eran profesionales cultos, viajados, que trabajaban en periódicos de partidos y eran catalanistas. Con el ánimo de recuperar su memoria, el Colegio de Periodistas de Cataluña ha organizado a lo largo de este último año un ciclo de tertulias para recordar a periodistas como Irene Polo, Just Cabot, Josep Maria Planes o Eugeni Xammar, entre otros.

En el marco del ciclo “Periodistas combatientes, periodismo dócil. El periodismo de los años treinta y el de hoy, cara a cara”, organizado por el Colegio de Periodistas, se ha rendido homenaje a aquella generación que escribía mojando la pluma en un tintero o redactaba en la única máquina de escribir que había en la redacción. Muchas de aquellas plumas compartían haberse iniciado y coincidir en dos periódicos de referencia: *Mirador* y *El Poble Català*, y sus vivencias son funda-

mentales para entender la sociedad actual y las limitaciones del periodismo en Cataluña. Eran periodistas “militantes” y no lo escondían, que escribían en periódicos convertidos en órganos de partido, o nacidos como tales. Eran rivales, algunos se habían dedicado, se dedicaban o se dedicarían también a la política: polemizaban y había pugnas entre periodistas y medios, pero su denominador común era el catalanismo. Todo ello, en un mercado que representaba, en catalán, aproximadamente un 25% de la tirada global.

En definitiva, querían informar, relatar los hechos con “objetividad”, aunque también tenían una clara voluntad de influir en la sociedad, escribiendo de cuestiones políticas, sociales, culturales y deportivas.

XAVIER MARTÍ

## UN ENCUENTRO PARA RECORDAR LOS DEBERES PENDIENTES

El tratamiento informativo equitativo de las mujeres y de los hombres es aún una asignatura pendiente en muchos medios. La Red Internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG), en marcha desde 2005, ha celebrado su último encuentro en Fez (Marruecos), con una asistencia de 150 personas de 35 países de América Latina, Europa y África. El periodismo con visión de género informa sobre la situación de las mujeres, iniciativas, legislación sobre género, discriminaciones; temas que les afectan. Por otro lado, visibiliza a las mujeres y su participación social, las incluye como fuentes de información. Y es que, a pesar del alto nivel actual de formación y profesionalización femeninas, las mujeres expertas solo ocupan un 9% del espacio informativo frente a un 91% de hombres, según recoge el Monitoreo Global de Medios o GMMP 2012. Y solo un 24% de las personas de las noticias son mujeres.

Trabajar con esta perspectiva implica un tratamiento no sexista de la información que habitualmente ya recogen los medios generalistas, y la inclusión en la agenda mediática de temas ausentes, protagonistas invisibles y espacios que tradicionalmente no salen. Por desinterés o tabú.

“¡Ninguna es libre hasta que todas lo son!”, lema de Fez, antetítulo de la Declaración final del IV Encuentro de la RIPVG, es un grito solidario y reivindicativo de un periodismo implicado en el cambio social. Buena parte de la Declaración de Fez trata la violencia en México –donde tendrá lugar el próximo encuentro–, e incluso pide al Estado mexicano que aclare y castigue todos los crímenes y atentados contra trabajadoras de los medios informativos.

Lola Fernández Palenzuela, secretaria de Igualdad de la Federación de Sindicatos de Periodistas de España, y Clara Aurrecoechea Iturregui, del Sindicato de Periodistas de Andalucía y miembro de la Comisión de Igualdad de la RTV Andalucía, expusieron avances y dificultades en la consecución de la igualdad

de oportunidades real de las periodistas en España. La afiliación sindical profesional se defendió como una herramienta para hacer respetar los derechos de las periodistas, y más en el momento actual de crisis, despidos y abuso de los derechos. Pero sindicatos y comités de empresa con más mujeres, también. Fernández Palenzuela afirmó que la poca representación femenina en los espacios de negociación supone un perjuicio en los derechos de las mujeres con relación a permisos de paternidad, promociones, sueldos y tipos de contrato.

LAIA SERRA VALLS

## LA FUERZA DE LA MORDAZA IRANÍ

Irán encabeza la lista de países del mundo con el número más elevado de periodistas en la cárcel, más de medio centenar. El régimen de Teherán no solo censura a los medios de comunicación, sino que somete a los informadores disidentes a juicios sumarísimos y a sentencias de cárcel, exilio o muerte. A pesar de que el régimen de los ayatolás no ha destacado nunca por el respeto a la prensa libre, es ahora cuando la agresión ha alcanzado niveles alarmantes. “El periodismo independiente es hoy uno de los trabajos más peligrosos en Irán”, dice Omid Memarian, periodista, bloguero y activista de los derechos humanos que reside en Estados Unidos.

La gran ofensiva contra los medios arrancó en junio de 2009, después de las elecciones presidenciales que permitieron al ultraconservador Mahmud Ahmadineyad renovar su mandato. En los últimos dos años y medio, el régimen teocrático ha cerrado todas las publicaciones reformistas. “La prensa de oposición no existe en Irán”, dice Shohreb, una periodista de Teherán que prefiere ocultar su nombre.

El ataque al ciberspacio de 2009 perdura en el tiempo y con mayor intensidad. La periodista Shohreb reconoce a CAPÇALERA que “la situación se ha complicado mucho. Cada vez cuesta más conectarse. Pero no pasa nada, es parte de la lucha”.

La Red, en Irán, está llena de obstáculos y trampas. Como recuerda Ángeles Espinosa, periodista de *El País* que residió un tiempo en Teherán, “las webs de los opositores están alojadas fuera de Irán y aunque reciben información desde dentro, son iraníes que viven en el extranjero los que las elaboran y actualizan”. Las páginas censuradas no son solo las de la oposición, sino también las extranjeras. “Para esquivar la censura y acceder a las páginas filtradas utilizamos el programa VPN, que se adquiere clandestinamente”, explica Shohreb. También están prohibidas las antenas parabólicas, aunque hay muchos iraníes que las tienen en casa pero no a la vista. Además, aquellos que colaboren con medios extranjeros pueden ser acusados de espionaje, no en vano los periodistas extranjeros con acreditación permanente son muy pocos.

KIM AMOR