



Reportaje

Nuevos medios digitales:
el futuro no está escrito

Panorama

¿Quién paga la información?

Cara a cara

En busca de una
nueva rentabilidad

Los medios emergentes

ENTREVISTA: JOSÉ ANTONIO GUARDIOLA
OFICIO: LUIS DEL OLMO
NOTICIAS: LA FAPE Y LA CRISIS



Hoy, volarás por primera vez, otra vez.

¿Lo recuerdas? Es la sensación de que todo es nuevo y sorprendente. De tener curiosidad por conocer más. Y saber que nunca vas a olvidar ese día. Hace 86 años que nuestra ilusión está puesta en ese día y, hoy, Iberia cambia para que vuelvas a tener la misma sensación.

Hoy, volarás por primera vez. ¿Y mañana? ¿Te imaginas?



EDITA
FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES
DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (FAPE)
TEL. 91 360 58 24

CONSEJO DE REDACCIÓN
NEMESIO RODRÍGUEZ
AURELIO MARTÍN
ALFONSO SÁNCHEZ
J. MANUEL GONZÁLEZ TORGA
J. JULIÁN BARRIGA
ATALA MARTÍN VELASCO
MARIO TASCÓN
PILAR RUBIERA
ANA CAMACHO
FRANCISCO RUBIO FIGUEROA
MANUEL PÉREZ BARRIOPEDEO

REDACCIÓN

DIRECTOR
EDUARDO SAN MARTÍN

COLABORAN
ROCÍO GIL Y PALOMA ESTRADA

JUNTA DIRECTIVA

PRESIDENTA
ELSA GONZÁLEZ DÍAZ

VICEPRESIDENTES
NEMESIO RODRÍGUEZ
AURELIO MARTÍN

SECRETARIO GENERAL
CARLOS SANZ ESTABLÉS

VICESECRETARIO GENERAL
ALFONSO SÁNCHEZ

TESORERA
MARÍA JESÚS CHAO

VOCALES
MARÍA ÁNGELES SAMPERIO
LIDIA YANEL
MARÍA JOSÉ PACHECO
MIGUEL ÁNGEL BARÓN
MARÍA JESÚS AZOR RECHE
LUIS MENÉNDEZ

IMPRESIÓN
IMPRESOS Y REVISTAS

DISTRIBUCIÓN
ZELERIS

DEPÓSITO LEGAL
M-10336-2005

**EDICIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN
DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD**
GRUPO TPI
AVENIDA MANOTERAS 26 - 3ª PL.
28050 MADRID
TEL. 91 339 67 30
TEL. 91 339 68 63 PUBLICIDAD
MAIL: maldaiturriaga@grupotpi.es
FAX: 91 339 63 69
www.grupotpi.es

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org), si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

**DIFUSIÓN CONTROLADA
POR OJD**



ILUSTRACIÓN PORTADA: DIEGO BLANCO

Año IX
Primavera 2014

25



Sumario

nº35

- 4** **Galería FAPE**
Tania Castro
- 7** **Editorial**
- 8** **En Portada**
Reportaje. Nuevos medios digitales: el futuro no está escrito
Panorama. ¿Quién paga la información?
Cara a cara. En busca de una nueva rentabilidad
- 18** **Entrevista**
José Antonio Guardiola
- 20** **Oficio**
Luis del Olmo
- 22** **Dos Generaciones**
Agencieras
- 25** **Noticias**
La FAPE y los años de crisis
- 33** **Asociaciones**
- 50** **Libros**
- 52** **Carné FAPE**
- 53** **Asociaciones federadas y vinculadas a la FAPE**



18

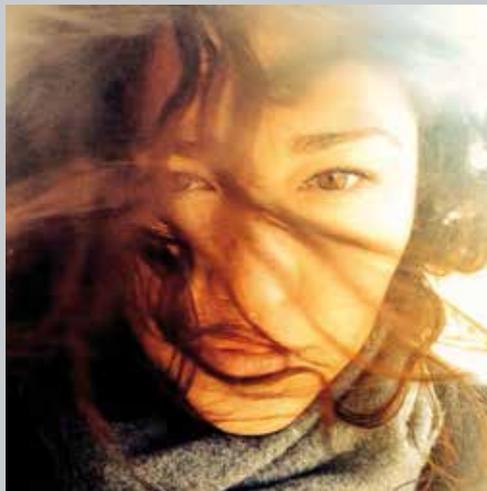


12

8

20





TANIA CASTRO

En 1998 comienza el módulo de fotografía en la Escuela de Artes y Oficios de Valencia. Ha participado en diversas exposiciones colectivas y ha coordinado las fotografías del libro *Jocs florals a Cavanilles*, editado por la Universidad Valencia-Botánico. Reportera gráfica de *El País* desde 1999, colabora de manera continuada con el Instituto Valenciano de la Música, *Cuadernos de pedagogía*, Grupo Progres y en publicidad, como freelance, ha realizado campañas para Terra Mítica, Gandia Blasco y Turismo Cofrentes. Es miembro del comité de honor de la Fundación Gastored, primera red gastronómica por y para profesionales de la gastronomía, y directora del Festival Internacional Photon Festival, www.photonfestival.com

TODAS LAS EMOCIONES

Josep Torrent, jefe de la delegación del diario
El País en la Comunidad Valenciana

El primer domingo que sigue al primer lunes del mes de mayo, Valencia celebra el traslado de la Virgen de los Desamparados (*la Mare de Déu dels Desemparats*), una celebración que surgió, paradójicas de la vida, a raíz de que Félix Azzati, diputado del partido de Blasco Ibáñez, proclamara en el Congreso: “La Virgen no tiene votos, yo sí, luego más Virgen soy yo (...) que tengo más votos que la Virgen”. Los sectores conservadores valencianos se lo tomaron muy a pecho y pocos días después de aquel debate, el 25 de marzo de 1911, se celebró el primer traslado de la *Mare de Déu* desde la basílica donde se encuentra la imagen hasta la catedral, distante apenas un centenar de metros. Así nacen las tradiciones centenarias.

Es importante conocer el origen de la historia para poder interpretar en toda su profundidad la imagen de Tania Castro. El traslado fue el resultado del tosco anticlericalismo de los unos y del fanatismo conservador de los otros. Y ahí sigue. Como en cualquier manifestación religiosa, sea esta islamista o católica, las emociones se disparan. En la fotografía de Tania se reflejan todas: la alegría, el llanto, la histeria mal contenida, la fe, el arrebato –esa señora mayor, situada a la izquierda que, contra toda lógica, se lanza en un intento desesperado y vano de alcanzar la imagen para poder tocarla– y la esperanza de quienes, sintiéndose desamparados, buscan en el más allá lo que no encuentran aquí.

Tania Castro es una fotógrafa que desde México llegó hasta Valencia para captar nuestra vida. Para, con sus imágenes, hacer verdad aquella definición de que el periodismo consiste en contar a la gente cosas que le pasan a gente. Tania lo consigue. Su trabajo como reportera gráfica va mucho más allá de captar una imagen, a menudo logra con sus fotos que los espectadores piensen qué hay detrás de aquellas. Su fuerza vital, su alegría, se traslada a su trabajo. Y eso se nota.



TANIA CASTRO

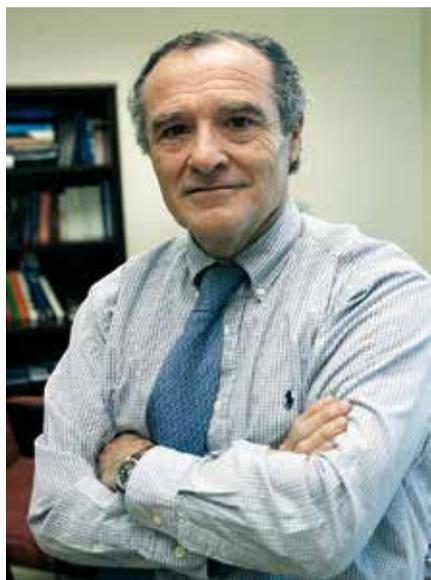


Descubre un mundo
de posibilidades_



Escanea este
código con el lector
de tu dispositivo.

Telefónica



El talento como necesidad

Proliferan los periódicos digitales y ya son más de doscientos los que, en España, se disputan un lugar al sol en la jungla de Internet. ¿Nos encontramos ante una nueva burbuja? A juzgar por los datos de la inversión publicitaria correspondientes al año pasado, no parece que haya sitio para todos. Pero el fenómeno ni es nuevo ni es inútil.

Cuando a principios del siglo pasado explotó la industria del automóvil, sólo en Estados Unidos se apuntaron cientos de firmas a la carrera por un mercado naciente y extraordinariamente prometedor. A mediados de la centuria ya sólo quedaban tres importantes: Ford, Chrysler y General Motors. Un proceso darwiniano que se ha reproducido con cada aparatoso lanzamiento de una nueva industria. En el quicio entre los dos siglos ocurrió algo semejante con las llamadas empresas *dot com*. En el proceso de selección, unas sobreviven por sí mismas, otras suman fuerzas para salvarse y muchas desaparecen.

Pero el desenlace no tiene por qué ser descorazonador; antes, al contrario.

Lo que antecede no pretende ser un pronóstico exacto de lo que espera al sector de los medios informativos digitales en España. El futuro no está escrito y menos en un mundo tan fluido e impredecible como el de la Red. Un mundo también mucho más versátil que el de los medios convencionales, donde no todos sus actores necesitan de inversiones exageradas para ponerse en marcha ni de recursos ingentes para mantenerse. La atomización del sector dibuja un paisaje en el que el tamaño no es lo que importa y en el que incluso empresas de una sola persona se las arreglan para prosperar en medio de una competencia feroz. Como recuerdan algunos de los participantes invitados al *Cara a cara* de este número (cuyos argumentos, extraídos de una experiencia cotidiana nada fácil, resultan especialmente instructivos), lo que más cotiza en esa *terra ignota* de los periódicos electrónicos es la especialización, la capacidad de empatía con un público concreto, que no tiene por qué ser muy numeroso y, por encima de todo, el talento.

El desarrollo de esta nueva industria irá dictando en qué punto se encuentra el equilibrio económico para cada una de las fórmulas posibles y cuántos y qué tipo de medios sobrevivirán a la competencia. Entretanto, ningún modelo de financiación y explotación puede descartarse de antemano. Los directores de periódicos digitales que se han avenido generosamente a colaborar en nuestro modesto dossier encarnan cada uno de ellos una tipología diferente para abordar la supervivencia en la Red: desde el que fía una parte significativa de sus ingresos en los suscriptores y abonados, y no solo en una publicidad cuyas cifras de inversión no dan para todos, a quién ha anclado su actividad a una matriz más o menos poderosa en el campo de los medios convencionales y/o digitales, pasando por quienes ofrecen sus poderosas herramientas de seguimiento a clientes que no tienen por qué pertenecer al mundo de la información.

La frase está demasiado gastada pero es inevitable para describir el momento de los periódicos de la Red, en España y en el mundo: un mundo en declive se esfuma en tanto que el que está llamado a sustituirlo carece por el momento de unos perfiles definidos. Pero para finalizar, me quedo con una de las conclusiones del coloquio: el talento no constituye sólo un valor añadido en ese nuevo mundo, sino que representa una condición necesaria.

Eduardo San Martín
Director de *Periodistas*

Nuevos medios digitales: el futuro no está escrito

Cae la publicidad, se cierran medios de comunicación y cada vez más periodistas que acaban en la calle deciden apostar por crear su propio proyecto en la Red. Allí se encuentran con lo desconocido: marketing digital, redes sociales, posicionamiento web... Generar un buen contenido no es suficiente en un entorno que evoluciona mucho más rápido de lo que los periodistas se pueden adaptar a él. ¿Dónde se encuentra ahora este nuevo modelo de negocio? ¿En la publicidad? ¿En los inversores? Aquí cada cual hace su apuesta, pero sólo el tiempo dirá quién se subió al caballo ganador.

Rocío Gil Grande

Los datos no mienten: estamos viviendo una de las peores crisis en la profesión periodística. Las 73 empresas de noticias que cerraron en 2013 y los casi 4.500 periodistas que se quedaron sin empleo, sólo el año pasado, están poniendo patas arriba la forma de sobrevivir en esta profesión. Unos optan por sumergirse en otras áreas: trabajar en gabinetes de comunicación, reciclarse como community managers, aprender diseño gráfico... Otros, quizá los más vocacionales, se niegan a renunciar a hacer periodismo.

Estos últimos son los más arriesgados. Llenan su maleta de buenas intenciones, de sus años de experiencia, de sus ahorros... y deciden emprender un nuevo proyecto en Internet, porque no cuesta nada tener una plantilla web, ya no hace falta contar con una redacción de 500 personas como en los grandes medios de papel. Son conscientes de todas las herramientas que ofrece la Red, como un oasis en el desierto. Es quizá por eso por

lo que en 2013, según el último *Informe de la Profesión Periodística* presentado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), se crearon casi 300 nuevos medios digitales. La pregunta ahora es: ¿cuántos se mantendrán vivos dentro de unos años?

A día de hoy tenemos algunos ejemplos de éxito. Vayamos a sus orígenes. En 2012 cierra la edición impresa de *Público*. Un grupo de periodistas de este diario y de otros medios, como *Periodismo Humano*, decide fundar *Eldiario.es*, a cuya cabeza está Ignacio Escolar. “La diferencia principal es que en *Público* teníamos todo el dinero del mundo y ahora nos falta todo el dinero del mundo. Empezamos *Eldiario.es* con una inversión de un millón de euros en total, pero incluso con menos nos habría salido bien, porque hemos tenido gastos muy ajustados”, dice Escolar.

Su modelo de negocio aún se basa en la publicidad, de la cual obtiene el 70% de ingresos. El resto lo consigue de sus sus-

criptores y no le ha funcionado mal. Con más de un millón de usuarios únicos, es el tercer diario digital más consultado, según ComScore. Sin embargo, ¿hace falta tener tanto para emprender un negocio online? Los directores de medios como *Yorokobu*, *Información Sensible* o *Mongolia* pueden decir que no. Precisamente, Eduardo Galán, subeditor de esta última revista, explica así sus comienzos: “Empezamos pidiendo por favor. Nuestro modelo lo hicimos con las aportaciones de actores y amigos y aún así muchos nos decían que no. Queríamos llegar a los 55.000 euros y teníamos 49.000. No parábamos de pedir. Luego nos dimos cuenta de que era mejor lanzar el proyecto lo antes posible y a partir de ahí ir buscando más financiación”.

La forma que tienen de empezar y consolidarse es muy variada. Según la encuesta que realizaron Bárbara Yuste y Marga Cabrera para su libro, *Emprender en Periodismo* (Ed. UOC), la mayoría de



medios comenzó con una inversión inicial de entre 10.000 y 30.000 euros, casi todo aportado por los propios socios de estas nuevas publicaciones y aún basando su modelo de negocio en publicidad.

En busca del talento

La clave no es la inversión millonaria, sino encontrar un modelo sostenible. Eldiario.es aún lo basa en la publicidad, pero son tantas, y cada vez más, las publicaciones digitales en la Red, que la inversión publicitaria en cada uno de ellos va disminuyendo poco a poco (según el último estudio de InfoAdex, la publicidad cayó un 2,1% en Internet en 2012), por lo que sólo puede ser sostenible si el diario en cuestión cuenta con un número de lectores considerable. Por eso, otras publicaciones digitales optan por modelos de negocio alternativos.

Algo tan simple como lo que han hecho durante décadas los periódicos en los

quioscos: vender películas con los periódicos a bajo precio, libros, relojes, gafas de sol... es la idea que algunos están llevando a cabo en la Red. Se busca el talento. Dentro del equipo de *Yorokobu*, por ejemplo, trabajan diseñadores que hacen infografías, pósters... que luego venderán en su tienda online, al igual que venden libros o incluso botellas de vino. También ofrecen cursos de formación porque, como bien señalan los propios protagonistas de este nuevo panorama online, “la parte periodística nos da la carta de presentación y nos abre paso a otros trabajos. Cuando tienes distintas fuentes de ingresos puedes hacer un periodismo mucho más libre”.

Existen otros, como *Información Sensible*, que apuestan por la colaboración del lector a la hora de subvencionar sus reportajes de investigación. “Por menos de 300 euros no haces un buen reportaje. Aquí financiamos buenos temas y 80 euros no es el sueldo de un buen periodista”, expone ▶

La clave no es la inversión millonaria, sino encontrar un modelo sostenible

EN PORTADA LOS MEDIOS EMERGENTES REPORTAJE

► Daniel Montero, impulsor de este diario. Su sistema es doble: por una parte cuenta con una página web como cualquier periódico digital, con las mismas secciones y el mismo tipo de información; por otra, *Información Sensible* da la oportunidad a cualquier periodista de proponer un tema sobre el que investigar y lanzarlo a “subasta”. Cualquier lector puede financiarlo (lo que sería un sistema de *crowdfunding*) y cuando se llega a esa cantidad de 300 euros aportados por los lectores, se pone en marcha el proyecto. La idea es que, gracias a esto, los profesionales tengan la oportunidad de abarcar temas y conflictos que no siempre consiguen cobertura en los medios generalistas. El problema está en que aún no se ha consolidado este modelo y son pocos los reportajes que están siendo financiados.

Se acabó el copia-pega

Independientemente de la fórmula elegida, lo que determinará su éxito o fracaso será el aprovechamiento de todas las herramientas que proporciona Internet. Se acabó el copia-pega con el que comenzaron los periódicos digitales, que eran en sus inicios un calco de lo que se publicaba en papel. Ahora no sólo basta el aprovechamiento de todos los recursos multimedia (texto, grafismos, videos...) que podamos utilizar, el emprendedor está obligado a desenvolverse en un entorno digital que exige no sólo actualización constante, sino dedicación permanente al lector. Para llegar a esos lectores, lo primero es darse a conocer y no ha habido para ello tantas facilidades como ahora gracias a las redes sociales.

“Las redes sociales fueron absolutamente críticas para la viabilidad de *Jot Down* en las fases iniciales. Nuestro mayor tráfico venía a través de los contenidos que nuestros propios lectores compartían en la Red, y Menéame nos daba un empujón cada vez que uno de nuestros artículos o entrevistas alcanzaba su portada”, explica Carles A. Foguet, director de comunicación de *Jot Down Magazine*.

Es lógico. La forma de consumir información del lector ha cambiado y la sociedad digital se llama así precisamente porque nos conecta a todos. El lector no se conforma con consumir la información

de la página principal de un diario: busca, comparte, comenta y se hace su propio periódico a través de los agregadores de noticias, esas plataformas donde obtiene de un vistazo los contenidos de los blogs y páginas que sigue en Internet.

Estados Unidos nos lleva ventaja en todo esto y ya dan prioridad a las ediciones digitales antes que a las de papel. El segundo grupo de periódicos más grande de Estados Unidos, Digital First Media, ha lanzado un proyecto para desacoplar

Estados Unidos nos lleva ventaja y ya dan prioridad a las ediciones digitales

las redacciones web de los procesos de funcionamiento de las de impresión. La idea se llama Project Unbolt y ya está en funcionamiento en cuatro diarios norteamericanos: *The New Haven Register*, de Connecticut; *The News-Herald*, de Ohio; *El Paso Times*, de Texas y *The Berkshire Eagle*, de Massachusetts.



Las redes sociales serán el pilar que construya la marca o *branding* de una empresa periodística en Internet; por eso, muchas han aprovechado el tirón de las marcas individuales o el renombre de algunos periodistas. Eldiario.es, por ejemplo, arrastra profesionales experimentados de otros medios como *Público*, *SER* o *Periodismo Humano* y el propio Ignacio Escolar cuenta con 339.000 seguidores en Twitter y se refuerza a través de su blog, *Escolar.net*. También ocurre lo mismo con *Información Sensible*, que cuenta con periodistas reputados en otros diarios.

Sin embargo, cuando un medio empieza de cero, sin marcas personales, sin segui-

El modelo de negocio se basa en ingresar a través de...



La mayoría de los nuevos medios digitales continúa basando su estrategia comercial en los ingresos por publicidad, según muestra el gráfico per-

teneciente al estudio realizado por Bárbara Yuste y Marga Cabrera para su libro *Emprender en periodismo*. Para realizar el estudio, tomaron una

muestra de 25 nuevos medios españoles entre los que había generalistas, especializados y locales. Casi todos se establecieron como sociedad limitada.



Jot Down, Eldiario.es y Yorokobu, tres medios digitales de referencia en el mercado español.

dores que arrastrar de otros lugares, el reto es mucho mayor. Abrirse un hueco en el mercado digital pasa por hacer una buena labor de community management (hacer una buena estrategia en redes sociales y tener una comunicación fluida con los seguidores) y una campaña comercial efectiva. Porque nacer en Internet es casi gratuito –“al fin y al cabo, era una página web montada sobre una plantilla de Wordpress de sesenta euros”, que dijo Carles A. Foguet–, lo difícil es conseguir audiencia y monetizarla después.

Cuando no hay presupuesto, ellos mismos hacen estas funciones y hoy en día es una exigencia dominar el lenguaje digital. No basta con saber publicar o como comenta Eduardo Galán, de *Mongolia*, “es un error pensar que es lo mismo el periodismo en Internet que en papel. Como dijo McLuhan, el medio es el mensaje. Transcribir los mismos contenidos es un error”. El emprendedor que no disponga de un equipo comercial o de social media tendrá que ejercer él mismo y su redacción estas funciones: dominar el lenguaje SEO (o cómo posicionarse en buscadores en Internet), publicar en redes sociales, comunicarse con sus seguidores, publicitarse...

Pero otros muchos, por eso mismo, cuentan desde su nacimiento con un equipo de comerciales, social media y también informáticos y técnicos de la plataforma que les servirá para publicar sus contenidos en Internet, porque de ella podrán obtener grandes beneficios. Tanto Eldiario.es como el periódico digital *Tele-*

prensa apostaron fuerte por el desarrollo de su plataforma de contenidos que les sirvió para abrir su abanico de cabeceras locales. El diario de Escolar la ofrece a quien quiera abrir su propia redacción local. A cambio, se ahorra los gastos de abrir nuevas ediciones locales y cuenta con la ventaja de tener ya un nombre conocido en esas regiones. *Teleprensa* hace exactamente lo mismo, pero cobrando un porcentaje (máximo del 2%) de los ingresos de publicidad y gastos de mantenimiento de su herramienta a los diarios locales que la utilicen.

“*Teleprensa* no contó absolutamente con nada de inversión en 2006, el año de su nacimiento en Internet. Intercambiamos nuestro trabajo con una empresa italiana, ya que hacerlo con una empresa española era inviable. Nosotros les dábamos conocimiento: ‘Desarrollame mi periódico y yo, a cambio, te promociono a ti en mi mercado como empresa desarrolladora de páginas web’”, explica su director, Javier Salvador.

La información local está siendo, quizá, la más afectada por la caída de la

Quizá, en unos años, alguien saldrá victorioso de esto, pero hoy es imposible predecirlo

inversión publicitaria en España. También lo diarios especializados, pero los que salen adelante ya tienen asumida esta realidad y por eso buscan vías alternativas, como hemos visto en el caso de *Materia*. Sin embargo, se dice que el nuevo modelo de negocio está ahí, en hacer una información de nicho donde llegar a conseguir un pequeño pero fiel grupo de seguidores.

Otros, como el mismo Ignacio Escolar, insisten en que el modelo sigue siendo la publicidad como hasta ahora en medios con pretensiones generalistas. “Que el futuro está en la especialización lo llevo escuchando desde los once años, me lo decía ya mi padre y yo no lo tengo tan claro. Creo que es muy importante que los medios especializados puedan tener más ayudas para ese modelo. Hablo del modelo basado en comunidad, *crowdfunding*, socios... porque el mercado español es muy pequeño”.

Aún no hay caballo ganador

No se sabe a ciencia cierta cuál será ese caballo ganador del que hemos comenzado hablando. Cada uno ha de encontrar su propio modelo, sin copiar al de otros, que busque un hueco en este paradigma digital, con contenidos diferentes y, sobre todo, teniendo siempre en cuenta este peculiar entorno, el digital, que cambia más rápido que la manera que tenemos de adaptarnos a él. Quizá, dentro de unos años, alguien saldrá claramente victorioso de todo esto, pero por hoy, es imposible predecirlo. ■

¿Quién paga la información?

La prensa ya no es el único medio de comunicación, pero sigue siendo el único de información. De las tres patas de ingresos: suscriptores, publicidad y clasificados, la prensa entró en Internet ignorando dos y apostando sólo por la publicidad, que era la más volátil.



Ramiro Villapadierna

Es uno de los corresponsales europeos que más tiempo ha cubierto los cambios en Europa Central y los Balcanes, como enviado de *ABC* y para *Deutsche Welle*, *DPA*, *BBC*, *CNN*, *RFI*, *RNE*, *El País*, *la Ser* y *Rolling Stone*. Tiene estudios de periodismo, derecho histórico y dirección de equipos. Trabaja en siete lenguas y ahora dirige el Instituto Cervantes en Praga, desde donde colabora con medios y preside la Asociación de Institutos Culturales Europeos. En la actualidad está comisariando para AECID, ACE e IC la exposición *Foto-Reporteros: Upfront Spanish*, sobre la generación más internacional del fotoperiodismo hispano.

Con la irrupción de un nuevo espacio de comunicación masiva, como fue Internet hace 20 años, la prensa se despistó con dos tentaciones equivocadas: una económica, al emular al periódico gratuito –cuanto más público, aun indiscriminado y sólo fiel al no-precio, mejor– y otra de audiencia, al creer que ahora tendría el alcance de una televisión.

Lo que logró es un público “televisivo”: de todo gratis, poca lealtad y ningún análisis. 20 años después, aún se pregunta por qué millones de teleseguidores no quieren pagar por la calidad de un medio... gratuito.

“Hemos cometido todos los errores posibles”, aseguraba hace semanas Donata Hopfen, directora general de *Bild*, en las jornadas europeas *Paid+Content*, organizadas por el grupo Springer.

Muchos han pasado de no hacer nada a hacer bobadas y de ahí a llorar. “Tiran la toalla demasiado pronto”, dice el presidente de los editores alemanes, “lo que han perdido es la fe en el periodismo”.

La prensa sólo conocía, vagamente, a sus lectores: clientes hipotecados sentimentalmente, blindados a la competencia; los medios competían entre sí, más por ego que por clientes. Pero Internet ha abierto el foco sobre el otro 95% que no leía y el filtrado muestra que la mayoría se interesa más por estilos de vida que por modos de gobierno, geoestrategia o inversiones.

Nada de ello tiene que ver con el sector de la información que, simplemente, como

se veía venir por las televisiones, ha sido engullido por el torrente comunicador.

La información sufre de desinterés general, falta de recursos y es de difícil reconducción incluso entre los tradicionales lectores, confusos entre información y novedades. Hoy, “sólo con información de calidad no puede sobrevivir nadie”, reconoce el gran editor Hubert Burda, aunque aclara que antes tampoco; se vivía de anuncios de alcohol y banca.

La mayoría de la oferta informativa en Internet no es viable financieramente, afirman los editores. Además, no pasa de ser mera reproducción y apenas producción de información. Reproducir podía permitírsele un diario local, pues con ello vendía sus clasificados, pero ahora están en otro sitio y los despachos de EFE en todas partes.

En el mayor mercado europeo, el de lengua alemana, sólo tres medios de información sobreviven en Internet: *Bild*, *Spiegel* y *Focus*; esto es, un diario popular y dos semanarios. Y aún para ellos, la publicidad es mínima frente a uno impreso: 100 millones al año entre los tres, mientras la revista *Instyle*, por ejemplo, hace sola 50 millones.

Burda, el emperador de las revistas y primero en sacar un medio online, reconoce errores: “Creímos que Google nos difundía. Tardamos en descubrir que sólo se representaba a sí mismo, pero con nuestros contenidos; y la publicidad, ¡la nuestra!, se la quedaban”.



Aún Google podía quitarles la publicidad, pero ¿los suscriptores? A estos se los cargaron las cabeceras regalando el producto. Ahora vuelve con fuerza la opción de pago, online como en papel, mientras declina el fenómeno de los gratuitos.

El papel sigue haciendo cifras inalcanzables para Internet. “Lo que da dinero es el papel y en Internet, donde todo es gratis, competir cobrando no tiene mucho sentido”, parece responder el gran editor Hubert Burda al simposio de *Paid+Content*.

Así, hay editores que empiezan a preocuparse menos por Google que por su negocio de verdad, el papel, y para sostener el online crean páginas de viajes, de parejas o de salud, que traen público; porque la publicidad sólo estaba en los medios porque eran los únicos, no porque fuesen informativos.

El último informe del Pew Research Center confirma cómo las redes sociales (distribución) y los móviles (recepción)

Mientras la prensa habla de contenido en papel y online, el discurso es ya contenido de pago y de no pago

están cambiando el panorama de la prensa. La publicidad lo ha notado y en Estados Unidos ha crecido un 25%. La propia radio ha crecido en Internet un 40%, se espera un aumento de las suscripciones digitales, mientras el medio impreso declina imparable.

El decano *Neue Zürcher Zeitung*, simplemente, deja a su redacción trabajar en paz y tres equipos de subdirección empaquetan ahora su producto para pantalla, papel o móvil. Pero no sólo se transforma el soporte, también el concepto de competencia comercial varía entre el medio online y el impreso, revela Karl Vestli, del *Aftenposten* noruego.

Florian Nehm hace *lobby* en Bruselas en pro del “periodismo en la era digital”. Para ello, son fundamentales las leyes de protección de contenido y propiedad intelectual “como las de Alemania o España y los procesos antimonopolio, como el que la Comisión Europea debe defender” frente a abusos.

“El peor es favorecer sistemáticamente los productos Google en un mercado en que, lo que prima, es ser encontrado”. Para ello, se intenta dividir a Google entre buscador y servicios, como se hizo entre telefonía y redes. Aunque su problema mayor no es que robe información, sino datos, que es el negocio futuro.

Auspiciados por el grupo Springer, se han reunido en Berlín 13 grandes medios de pago, de *Bild* a *Financial Times*, *Le Monde*, News Corp, RCS, *Hürriyet* o *El Mundo*, para compartir su experien-

cia. “Es bueno compartir qué funciona y qué no”, dice Mary Beth Christie, la directora general de FT online.

Mientras la prensa habla aún de contenido en papel y online, el discurso es ya contenido de pago y de no pago. Por ello, la introducción del pago ha tenido tantos errores, reconoce la directora general de *Bild*.

Durante 20 años, los medios se han limitado a volcarse en Internet, que es como pasar un periódico por la televisión. Sólo ahora se acepta como otro medio y muy versátil. El *New York Times* ha desarrollado una plataforma para esta narrativa y elabora auténticas producciones audiovisuales.

Internet es más un medio audiovisual: es comunicador, se relaciona con la audiencia, está siempre encendido, alimenta nichos. Tal vez debería ser dirigido como una televisión, pero además incorpora un monstruoso buscador.

El éxito en Internet de Springer ha sido ver la herramienta, más que el medio. Mientras el diario se descubre ojeando, sólo una cosa se busca: los clasificados. Así que se hicieron con todo el negocio por palabras.

El anfitrión del encuentro de Berlín, Mathias Döpfner, redescubre los básicos: periodismo excelente, que prestigie una marca, y esto tendrá “un gran futuro, siempre que se mantengan incólumes sus tres fuentes de ingresos”: clasificados, publicidad y suscripciones. Es lo de siempre, pero parecía olvidado en la resaca online. ■

En busca de una nueva rentabilidad

El modelo en el que la empresa periodística buscaba la rentabilidad vendiendo publicidad y ejemplares es una fórmula que sigue funcionando en los medios digitales. Aún no se ha producido el cambio de tendencia tan esperado: los medios tradicionales siguen siendo la vaca gorda y los digitales se llevan las migajas. Sin embargo, los digitales tienen otras posibilidades: los contenidos patrocinados, el licenciamiento de herramientas, el *e-commerce*...

Atala Martín



Modera:

Atala Martín

DIRECTORA DE CINEBING.COM

Jesús Maraña

DIRECTOR DE INFOLIBRE

Eduardo San Martín

DIRECTOR DE PERIODISTAS

Montserrat Domínguez

DIRECTORA DE EL HUFFINGTON POST

Mar Abad

REDACTORA JEFE DE YOROKOBU

Agustín Valladolid

DIRECTOR DE ZOOMNEWS

Atala Martín: Por vuestra experiencia, analizando la rentabilidad de los medios que dirigís, ¿cuál es el futuro? ¿Se trata de una alternativa viable capaz de sustituir a los medios tradicionales?

Jesús Maraña: Esto es un laboratorio permanente en el que vamos experimentando. Las previsiones apuntan a que la publicidad digital difícilmente va a sostener a los medios con redacción periodística, por lo que deberíamos empezar a hablar de periodismos y no de periodismo en singular. Hay que empezar a diferenciar lo que es comunicación y lo que es periodismo. A partir de ahí, debemos empezar a discernir qué modelos y en qué se deben basar para sostenerse. Nosotros partimos de la base de que los ingresos por publicidad digital en España no llegan al 20% en las cabeceras tradicionales. Es imposible sostener esas estructuras sólo con estos ingresos. Ésta es una de las razones por las que algunos apostamos por la vía de convencer a la gente de que la información tiene un valor. Yo no me planteo periódicos generalistas iguales porque no tengo los recursos suficientes para hacerlo y los lectores ya no van por ese camino, hacen su propia carta de me-



De izquierda a derecha: Eduardo San Martín, Jesús Maraña, Montserrat Domínguez, Mar Abad y Agustín Valladolid.

dios, de fuentes de información, de periodistas concretos que les interesan y de contenidos especializados. La clave está en resistir hasta el punto de equilibrio que está en otoño de 2015 si crecemos a la velocidad actual en número de socios, con unos objetivos modestos, una redacción pequeña con unos costes que suponen unos 700.000 euros al año.

A.M.: ¿Apuestas por un modelo mixto, hasta que podáis llegar al equilibrio en el que sea el suscriptor el que paga la información?

J.M.: Sí, es un modelo mixto en el que ya tiene más peso el suscriptor que el ingreso comercial, la balanza va en esa línea. Nuestro modelo de referencia es *Mediapart*, el digital francés que es exclusivamente de pago. Nosotros creemos que no podemos alcanzar los recursos que tuvo *Mediapart* para llegar al modelo de suscripción que requería. Se necesitaría mucho más dinero y creemos que hay que dar a conocer el medio para que se puedan suscribir. Para eso necesitas estar en abierto e ir inclinando la balanza.

Eduardo San Martín: Por precisar, ¿qué consideras tú que es una redacción modesta? ¿Cuántos sois en la redacción?

J.M.: Somos 13 periodistas en plantilla, la mayoría con experiencia que proceden de otros medios, seis becarios pagados muy modestamente con acuerdos con las universidades, una persona para gerencia y contabilidad y dos para lo que es atención a socios, suscriptores y marketing.

Mar Abad: Hay que defender que ser modesto no significa carecer de calidad. A mí me encanta como tratáis los temas porque sois absolutamente originales. Si es bueno, qué más da que sean pocos si tienen talento. De hecho, hay un periodista que se llama Nieman y que habla de la posibilidad de que existan plataformas de talento porque todos estamos en lo mismo. ¿Cómo nos ganamos la vida? Hay que pensar en fórmulas como ésta, poca gente que haga cosas brillantes sin necesitar una estructura tan grande como han tenido los medios hasta ahora.

Agustín Valladolid: Es verdad que no estamos en el futuro sino en el presente, en la primera fase de algo que todos entendemos que es un gran cambio, tanto en la manera de consumir información como en la de venderla. Son perfectamente legítimos distintos conceptos de producto, siempre y cuando el objetivo

sea el mismo: la autonomía del medio. Para conseguir eso, hay que buscar el equilibrio económico cuanto antes. Lo que nosotros estamos haciendo, desde hace un año y cinco meses, es desarrollar una plataforma propia, bastante sofisticada, y estamos buscando una fórmula paralela de financiación que sea explotar nuestra herramienta.

A.M.: Si licencias tu herramienta y la pones en la Red, ¿no incentivas a que el modelo se copie?

A.V.: No se la voy a dar a la competencia, lo que voy a hacer es, por ejemplo, si alguien tiene una web que habla de setas y micología, yo le hago los contenidos, le manipulo la información en un plano positivo y le puedo hacer el SEO. Es una manera legítima y digna de tener otro tipo de ingresos que te permitan mantener el periódico funcionando y mejorar su calidad. El riesgo que supone es que el periódico se convierta en un negocio absolutamente colateral. Otra dificultad que tenemos es que se está produciendo una atomización entre aquellos que intentamos hacer periódicos. Ahora mismo plantear fusiones de cabeceras es imposible y no es el momento, pero sí deberíamos poner en ▶

EN PORTADA LOS MEDIOS EMERGENTES **CARA A CARA**



► marcha algún instrumento comercial conjunto. Yo ya lo estoy sondeando, porque una cosa es que vaya una agencia a vender *Zoomnews* o *Infolibre* por separado y otra cosa distinta es que vaya un grupo de ocho o diez cabeceras que ponen encima de la mesa cinco o seis millones de lectores.

M.A.: ¿Realmente es deseable volver otra vez a la concentración o tenemos que acostumbrarnos a un paisaje que ha cambiado, en el que hay más voces? Hay muchas plataformas de talento, en Estados Unidos hay un nuevo medio que se llama *Quarterly.com* de periodistas que

y pelearnos por intentar ser muchos, por concentrarnos, por volver a comprar publicidad, es ir contracorriente.

Montserrat Domínguez: Nosotros somos un 50% *Prisa*; es decir, un medio tradicional en papel que tiene una gran web que funciona muy bien, y un 50% *Huffington Post*, que es un gigante en estos momentos de la información, pero que empezó con una redacción parecida a la nuestra con modelo de expansión internacional similar. Aquí en España somos una redacción de diez personas con una *community manager* a tiempo parcial, tres becarios paga-

J.M.: A mi entender buscan todo tipo de artilugios para conseguir una credibilidad que por sí mismos no consiguen. Para los medios que pretendan subsistir de la publicidad hay caminos que no han terminado de explorar ni de concretar los creativos con las nuevas herramientas. Hay que reivindicar el papel del periodista más que nunca respecto a las grandes empresas, a los poderes económicos y a los poderes públicos. Lo que está ocurriendo por ahí fuera es que van floreciendo medios muy pequeños que aportan algo a la sociedad a la que se dirigen.

A.V.: Es verdad que hay una cosa importante y es que el periodista empieza a ser una marca y eso hay que comenzar a cuidarlo y explotarlo, mucho más en el mundo de las redes sociales y de Internet. Eso es algo muy positivo porque creo que, como ha ocurrido en Estados Unidos, si tú como periodista tienes capacidad de financiarte a ti mismo hay que aprovecharlo. Todos hemos comprado un periódico para leer sólo a un periodista.

J.M.: Creo que uno de los factores más positivos de esta realidad digital es que nos ha bajado a los periodistas de los púlpitos a una velocidad tremenda. Nuestros sermones por las mañanas diciendo al político de turno lo que tiene que hacer se han acabado desde hace tiempo y es una cura de humildad muy positiva. Me preocupa la posibilidad de que alguien crea que puede manejar el Twitter o el Facebook como otro púlpito más. Por otro lado, creo que esa marca no es incompatible con un trabajo de equipo periodístico.

M.A.: Una persona sola nunca llegará tan lejos como con un equipo; no sólo ya en la investigación, sino en la tecnología. Como hemos hablado antes, estamos en un periodo absolutamente arcaico de la información digital, estamos en pañales. Si queremos hacer una buena información digital y queremos comercializarla, necesitamos grandes infógrafos, técnicos... Yo no creo en el hombre orquesta.

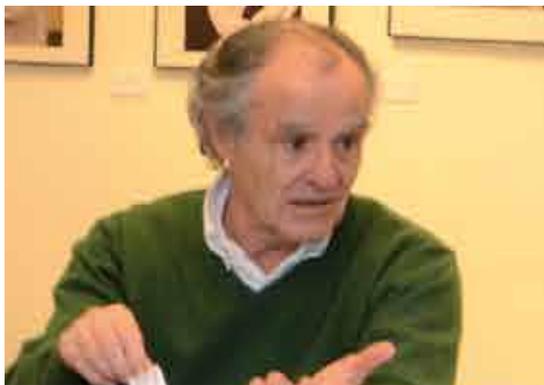
“El 40% del consumo de nuestras piezas se hace a través del teléfono móvil y esto está aún por explorar”

Montserrat Domínguez

son brillantes y que no tienen un medio en sí. Ellos mandan por e-mail las columnas de una persona brillante en economía, deportes, etc. Nuestra experiencia respecto a la publicidad es que a nosotros no nos llegan anunciantes por el número de lectores que tenemos, sino por el perfil. Hay muchas plataformas distintas, muchas maneras de acceder a la información

dos y una pequeña red de colaboradores con una información más especializada. Efectivamente, conseguir publicidad en estos momentos en la Red es difícil. O eres un medio generalista que aspira a tener el máximo tráfico posible o eres un medio de nicho que tiene unos lectores bien identificados. Ya me contarás quien pone publicidad en 250 medios digitales... Las fórmulas que planteáis son razonables pero no es el formato que tenemos nosotros, que estamos obligados a obtener la máxima audiencia a través de la información que llevamos. Yo creo que el mundo publicitario está al borde de una transformación por la saturación de los formatos online y porque la movilidad está cambiando. El 40% del consumo de nuestras piezas se hace a través del teléfono móvil y esto está aún por explorar. Nosotros hacemos blogs patrocinados porque lo que cada vez menos buscan las empresas es aparecer bajo el título de publicidad tradicional.





M.D.: Al hilo de lo que dice Mar, creo que los comerciales y publicitarios tienen mucho trabajo por hacer para que al final lleguemos a trabajar juntos. Nosotros tenemos un problema, que creo que es común a todos los medios, y es que cada vez menos gente entra a través de nuestra página principal al medio. Tú puedes tener lectores muy fieles del *Huffington* que jamás han entrado en la portada. Esto implica un cambio en la manera de comercializar la publicidad.

A.V.: La clave está en llegar al máximo nivel de automatización respecto a la colocación y distribución de los contenidos en la página. Nosotros tenemos un sistema automático que se coloca solo y no tenemos que hacer nada.

J.M.: ¿Y lo que sale es lo que queréis? Yo creo que eso hay que desautomatizarlo. Eso significa que a una hora determinada la noticia más importante es la última. Se necesita mucho desarrollo para que la gente que se informa tenga el punto de vista que tú quieras dar a la realidad informativa en la especialidad en la que estás. Los estudios de la universidad americana dicen que en torno al 80% de la información que se consume en cinco o diez años,

será robótica; es decir, fruto de la selección que los robots hacen de la aportación de datos de todo el mundo, no sólo de los medios. Esto es ya una realidad y lo recuerdo para decir que es necesario más que nunca el periodismo.

A.V.: Lo que hay que hacer es no apuntar a la tecnología como un enemigo, sino como un aliado para hacer periodismo. Ahora mismo las posibilidades y el desarrollo futuro son tales que vas a poder delimitar y elegir cuál es tu modelo de jerarquización de la información en un ordenador, en un móvil o en una tableta.

E.S.M.: Vosotros habéis dicho que la forma de asegurar el futuro de estos medios es porque estos medios van a requerir de seguir haciendo buen periodismo. Eso es la expresión de un deseo, ¿creéis que esto va a ser así?

J.M.: Sí. Tengo la referencia de que en Francia funcionó el modelo y necesitaban 50.000 suscriptores para llegar al punto de equilibrio. Creo que es factible que con 10.000 suscriptores *Infolibre* sea rentable. Otra cuestión es que tenga suficiente leña la caldera para llegar al punto de equilibrio y para eso, y en la crisis en la que estamos, uno tiene que

hacer, además de periodista, de hombre del maletín para convencer a la gente de que su inversión puede funcionar.

A.V.: Yo estoy convencido. El problema es que hemos iniciado el camino en plena crisis, intuyendo que era el momento porque dentro de unos años el que tenga una cabecera en el mercado lo tendrá mucho más fácil. Puede ocurrir que la crisis se lleve por delante a algunos, pero si no lo hacemos nosotros, lo van a hacer otros. Se llamarán de otra manera, pero seguirá habiendo periodismo y cada vez de mayor calidad.

M.D.: En Estados Unidos las grandes páginas de los nuevos medios están cambiando a la hora de contratar a periodistas



“No hay que apuntar a la tecnología como un enemigo, sino como un aliado para hacer periodismo”

Agustín Valladolid



buenos. Están empezando a crear sus propias unidades periodísticas que no eran el origen fundamental del medio. Por lo tanto, sin ninguna duda el periodismo seguirá existiendo. Estoy convencida de que esta profesión es necesaria y cuanto más atomizada, fragmentada y global la audiencia, mayor aún.

M.A.: Sí, creo en la viabilidad del periodismo. Para mí la clave está en diversificar. Es una cuestión económica de principio y lo están haciendo muchos medios. Ahora, con una crisis económica si de verdad quieres mantener un medio, intenta crear varias líneas de negocio y así cuando una esté peor, la otra te dará ingresos. Hay muchas fórmulas, no creo en una sola. Cada uno la tiene que buscar. ■

JOSÉ ANTONIO GUARDIOLA

“La televisión pública debe tener un blindaje financiero y político”

El director de *En Portada*, de TVE, José Antonio Guardiola, sostiene que la base de la estabilidad de una televisión pública debe ser su blindaje financiero y político, aparte de contar con un proyecto de futuro. Como responsable de uno de los programas más emblemáticos de la televisión de servicio público en España, que acaba de cumplir 30 años, pese a estar relegado en la parrilla, insiste en que el equilibrio se consigue trabajando para que las televisiones públicas gasten lo que tienen que gastar y no más, pero tampoco menos. A su juicio, eso hará desvanecer el debate sobre si una televisión pública es más necesaria que un hospital, mientras aparecen otros servicios más prescindibles.

Aurelio Martín

¿Cuál es la filosofía de *En Portada* desde sus inicios?

Llevamos ya 30 años, fíjate si han cambiado el periodismo y las formas de narrar. Al margen de todas esas innovaciones que hemos ido incorporando, sobre todo a las nuevas tecnologías, hay principios básicos que son inamovibles. Primero, como servicio público, acercar y servir de complemento a la sociedad, que es a quien nos debemos, de todo lo que pasa en el mundo. Estamos puestos al día de todo lo que pasa minuto a minuto y nos falta el contexto, que alguien entre en el detalle. Para eso están los programas informativos no diarios y *En Portada* es el principal de ellos dedicado a internacional. Eso no ha cambiado. No han variado ni el estilo, siempre comprensible, aprovechando que tenemos que resultar de interés hacia el espectador, ni el rigor con que nos enfrentamos a los temas, comprometidos con la sociedad a la que van destinados, no sólo española, porque también tenemos compromiso con quienes nos ven fuera y a través de la web.

En Portada puede ser un icono de la programación de una televisión pública, pero se le relega a un segundo plano y se le aparta del *prime time*.

Haciendo memoria por los 30 años, buceamos en la hemeroteca y vimos que el primer programa se emitió en La 1, cuando sólo había dos cadenas, y a las 22,15 horas, que ahora es un horario complejísimo para poder optar a él. Entre eso y los horarios que tenemos sí hay un margen en el que se podría mejorar bastante. Somos un motor diesel, llevamos 30 años, no ocurre con todos los que están en el *prime time*, podríamos decir que con ninguno. Nuestros objetivos son a larga mira y en la televisión actual prima más la inmediatez del dato que el proyecto bien macerado como *En Portada*. Siempre intento entender la razón del que tengo enfrente para tomar decisiones e intento explorar por qué no nos programan como nos gustaría, seguramente tendrán sus razones; y también hay otros directores de programas que querrían tener horarios como el nuestro.

¿Cree que en España, desde la estatal a las autonómicas, las televisiones cumplen bien con su papel de servicio público?

Ese debate es largo. Hay una doble base en el proyecto de la televisión pública: TVE y las autonómicas deben estar blindadas en su financiación, si no tienen financiación estable y proyecto de futuro, no podrán responder al objetivo de servicio público, y respecto a la clase política. Las televisiones públicas han estado más pendientes de su relación con la clase política que de su objetivo final de servir a la sociedad. Además, España debería tener un PIB vinculado a su gran materia prima, que es el español. Como país lo aprovechamos poco y si el futuro de una televisión pública española tiene trascendencia, tiene que ser como servicio a la sociedad, pero también como forma de expresión y reconocimiento de lo que ocurre en los países de habla hispana. Cuando viajaba a Latinoamérica, hace 20 años, creía que estaba ahí el potencial de TVE. Viajo ahora y veo que donde debía estar TVE, se encuentran CNN en español, que tiene una capacidad de producción que no podríamos asumir, la venezolana Telesur los mexicanos... Ese creo que tiene que ser el gran proyecto de futuro de TVE, al margen de servir a la sociedad que es la que nos permite seguir existiendo ya que, al fin y al cabo, nos mantenemos a través de los presupuestos del Estado. Blindaje financiero y político, por un lado, y el proyecto de futuro con el español como principal rumbo.

¿Qué conclusiones obtiene del cierre de Canal Nou y de las denuncias de manipulación realizadas por algunos trabajadores?

El cierre de una televisión pública me produce una sensación tremenda porque no sé hasta qué punto se puede cerrar un servicio público sólo desde el Gobierno. Tiene que haber elementos básicos que van más allá de eso. Sobre manipulación, tengo muy claro lo que he hecho siempre y lo que voy a seguir haciendo. Nadie me ha pedido que hiciera algo que no pudiera y creo que si algún día



“El debate no está ahí, en si mantenemos una televisión pública o un hospital”

me lo pidieran, tengo bien clara cuál sería mi respuesta. Si todos hacemos lo mismo, posiblemente, las cosas sean más fáciles.

Algunos políticos justifican cerrar una televisión argumentando que la prioridad es mantener la sanidad o la educación...

El debate no está ahí, en si mantenemos una televisión pública o un hospital. Habría que ver los presupuestos de la comunidad autónoma o del país, en concreto, y establecer unas prioridades. Evidentemente, si te lo van a comparar con un hospital o con el colegio de tu hijo, pues dirás que no quieres la televisión pública, pero hay otros gastos que serían comparables al mantenimiento de la cadena pública. Yo tengo un presupuesto anual y es sagrado, porque considero que manejo un dinero que me presta la sociedad para que yo le preste un servicio. Ahí está la clave, en la medida en que las televisiones públicas gasten lo que tienen que gastar y no más, pero tampoco menos, se desvanece el debate sobre si una televisión pública es más necesaria que un hospital, porque sí hay otros servicios que a lo mejor son más prescindibles.

¿Cómo se lleva a cabo un programa de *En Portada*?

Son muchos los temas que tenemos en la cabeza antes de decidir cual hacemos. Hay dos elementos básicos: el interés informativo y su posibilidad de contarlos, porque a veces no es factible por financiación o, por ejemplo, porque no haya manera de abordarlo visualmente.

Ustedes han planteado una web del programa de forma didáctica, donde incluso llegan a colgar los guiones.

Creemos que la web debe ser un contenedor de elementos más allá del puro reportaje lineal que emitimos en televisión. Queremos que el internauta sienta que tiene ahí su parcela. Lo del guión se hace pensando de cara al futuro, para quien estudia Periodismo y a quien ilusiona contar historias con lenguaje audiovisual. De joven me habría encantado ver los reportajes de *60 minutos* y, encima, seguirlos con el guión.

¿Existe el reportaje perfecto?

Yo creo que no. En el *Reportaje perfecto*, que es un título un poco provocador para el programa conmemorativo de los 30 años, se lo preguntaba a Rosa [María Calaf], a Javier [Reverte] y a Alfonso [Armada] y pensaban que sí. Yo creo que no por una simple razón: el lenguaje audiovisual es tan completo y tan dinámico que en la narración se te están abriendo puertas continuamente. ¿Cómo hacemos esta entrevista?, ¿qué fondo elegimos?, ¿qué iluminación ponemos?, ¿qué preguntas hago?, ¿cómo ponemos a las dos personas que van a interactuar?... Todo son puertas que decides abrir o no. La que no abres no sabes lo que tiene detrás y la que abres, sabes lo que tiene detrás, pero te abre diez puertas más y esa otra, otras diez más. Son tantas las posibilidades a la hora de hacer un reportaje audiovisual que es imposible

acertar en todas las puertas, con lo cual el reportaje perfecto no existe, pero si alguna vez se hace, se hará en *En portada*.

En todo caso, ¿cuáles serían los puntos básicos a abordar en el reportaje perfecto?

Lo importante es elegir bien el tema. El reportero tiene una responsabilidad adicional, vale cuando ha demostrado que cuenta las cosas bien y con rigor. Puede tener un tono más personal que cualquier otro género periodístico, pero si no acompañas con el rigor esa visión subjetiva que tienes como ser humano que ha vivido otras muchas experiencias que te han moldeado, de nada sirve lo otro. Yo te concedo el poder de que me transmitas sensaciones, pero de nada valdrá si no has sido riguroso. ¿Dónde está el reportaje perfecto? Una vez hecho eso, hay que elegir las puertas que mejor van a llevar al telespectador a entender lo que quieres mostrar, siempre dejando en un cajón lo que sabes. Cuando me pongo a escribir un guión no recurro a la documentación. Si es algo que no he interiorizado durante el proceso de elaboración del reportaje es que el telespectador no tiene por qué saberlo. Acumulo mucha información que me sirve para enfocar, pero no hay que demostrar que sabes tanto como para ser el número uno. Hay que tener ese punto de humildad, de decir que te has quedado con dudas, son sanas y humanas. Hay que generar el interés del espectador, porque si al final haces un reportaje aburrido, después de todo, de nada habrá servido. ■

Luis del Olmo

“Después de muchos años dando los ‘buenos días, España’ ha llegado el momento de decir adiós”. Así se despedía definitivamente Luis del Olmo de los micrófonos el pasado 13 de diciembre. Medio siglo de *Protagonistas* se apagaba en los viejos transistores para dejar paso a las nuevas voces que refuerzan la radio que él inventó. Se va con un sueño cumplido: escuchar los partidos de la Sociedad Deportiva Ponferradina desde su casa en Barcelona gracias a Internet. Por esto y por mucho más, se marcha satisfecho aunque sabiendo que, como buen periodista, jamás se retirará del todo.

Paloma Estrada

Tras medio siglo en la radio, ha decidido decir adiós. Lo hacía en diciembre, en la cadena donde comenzó a dar los buenos días, en Radio Nacional de España (RNE). Una decisión entiendo que muy meditada y a la vez costosa.

He dicho adiós. He cerrado la página radiofónica de mi vida, pero sólo radiofónica. El mundo de la información tiene otros apartados donde me puedo asomar en cualquier momento pero, efectivamente, el micrófono lo tengo clausurado definitivamente.

¿Qué va a hacer a partir de ahora Luis del Olmo?

Estaré en otro medio que puede ser escrito o hablado pero insisto, no en la radio. La radio la dejo ahí en mi devocionario particular. La adoro, la recuerdo, continúo queriéndola y me acordaré mucho tiempo de esos 50 años de micrófono, de entrevistas y de vivencias en las diferentes cadenas en las que he trabajado.

Volviendo la vista atrás unos cuantos años, ¿qué le hizo cambiar radicalmente de estudiar Ingeniería de Minas a dedicarse al periodismo y de ahí la radio?

Descubrí un medio como era la radio, caliente, distinto, en donde yo podía reflejar lo que estaba viviendo allí en mi pueblo y lo que estaban viviendo las personalidades políticas, deportivas o del mundo del espectáculo. Aquello me pareció un sueño y me gustó hasta el punto de que abandoné cualquier otra cosa, incluyendo los estudios de ingeniería por aquellos micrófonos viajeros de alrededor del Bierzo y todos sus vivencias.

Dice que la radio es caliente, ¿eso es lo que la diferencia de otros medios?

La inmediatez, eso es lo que la diferencia de todos los medios. La posibilidad de transmitir una noticia que se está produciendo en los confines de otro continente, transmitirlo en décimas de segundo y contárselo a los oyentes que te están escuchando en tu pueblo. Eso no lo hace ni lo consigue ningún otro medio. La radio continúa siendo de una rapidez e inmediatez tan extraordinaria que no hay quien pueda con ella.

¿La radio ha ido perdido credibilidad al haber emisoras tan polarizadas?

No, la radio no ha perdido credibilidad. Si pierde credibilidad una emisora, el oyente tiene la oportunidad de sintonizar otras cinco o diez. La radio para subsistir y continuar creciendo tiene que ondear la bandera de la libertad, del coraje y de la independencia. Eso está ocurriendo así y no va a suceder lo contrario.

Más de 12.000 emisiones son muchas, pero ¿hay algún momento en esos 50 años que recuerde como si fuera ayer?

Quizá el momento en el que decido ponerme rumbo a Madrid, donde el mundo de la radio era apasionante, más divertido. Quise probar aquella radio con mayúsculas que se hacía en Radio Nacional de España en Madrid, en Radio Intercon-

tinental o en la Voz de Madrid, aquellas emisoras donde probé fortuna. Aquella fue la página más definitiva de mi vida. Dejaba cosas tan queridas como mi tierra, mi León, mi Bierzo y mis amigos. La oportunidad que tuve de saltar desde Madrid a Cataluña para conocer aquella radio que se hacía en las unidades móviles, en la calle, aquella radio más directa, más europea... Esas fueron las páginas más importantes que viví a mis escasos 30 años.

Desde un punto de vista más negativo, ha tenido varios intentos de asesinato por parte de la banda terrorista ETA. ¿Cómo se vive bajo esa amenaza y cómo se hizo fuerte para seguir al pie del cañón?

Esa es la página negra de mi vida. Fueron ocho intentos de asesinato por parte de ETA para acabar con mi vida. Aquello estuvo a punto de terminar con mi profesión, porque estuve cerca de hacer las maletas, coger a mi familia y marcharme lejos de España por el miedo que me atenazaba el corazón y a veces intentaba atenazarme la lengua también. Pero no lo consiguieron los etarras. Pudo más la pasión por aquella radio directa y maravillosa que yo hacía desde los estudios de Radio Nacional en *Protagonistas* para toda España. Pudo más aquel “buenos días, España” que todas las intentonas que ETA hizo para terminar conmigo.

“La radio es de una inmediatez tan extraordinaria que no hay quien pueda con ella”



CEDIDA POR RTVE

Usted ha trabajado en todas las cadenas excepto en la Cadena SER. Me gustaría saber el motivo y en cuál se ha sentido más a gusto.

Yo me he sentido a gusto en todas las cadenas, en todas las empresas donde he trabajado. También probé en la Cadena SER, pero en otra intensidad. Fue a través de Radio Asturias de Oviedo que pertenecía a la Cadena SER y luego con Tomás Martín Blanco, cuando era jefe de programas. Él intentó llevarme a los micrófonos, pero no pudo ser porque el director de Radio Nacional, Carlos Robles Piquer, lo impidió. Quiso atenazarme, entre comillas, en los micrófonos de RNE y al final decidí continuar retransmitiendo por sus antenas.

Se puede decir que ha creado la radio tal y como la conocemos hoy con las tertulias, el poder sacar el micrófono a la calle y abrirla así a los oyentes. Ahora, desde su silla y con el transistor en la mano, ¿se siente satisfecho con la radio que tenemos en este momento?

Sí, definitivamente, y además en la radio han surgido nuevos comunicadores como Alfredo Menéndez, en RNE, o Jordi Basté aquí en Cataluña, en RAC1. Creo que las nuevas voces están reforzando la radio de nuestros amores. Yo creo que los medios de comunicación y naturalmente la radio, que es el primer medio por ser el más directo y el más escuchado, no olvidemos que con casi 30 millones de oyentes los que escuchan una emisora de radio cada día y eso es imbatible, está marcando un futuro apasionante a pesar de los problemas económicos. Problemas que le están tocando a la ra-

dio, como le están tocando a la prensa y a la televisión. Pero de esto vamos a salir y la radio va a ser la primera en resurgir con todo el poder que ha tenido.

En estos momentos de crisis, es una realidad el surgimiento de nuevos medios en Internet. ¿Cree que la radio se va a quedar en un segundo plano? ¿Cómo ve el futuro?

No, los nuevos medios lo que van a hacer es potenciar la radio todavía más. La radio, en cualquier caso, no va a sucumbir

“Yo me he sentido a gusto en todas las cadenas donde he trabajado”

por culpa de los nuevos medios. Estos harán posible que el sonido radiofónico se escuche con la misma inmediatez pero con larga distancia, sin tener ningún problema técnico. La radio se va a aprovechar de los nuevos medios para ser más importante, más directa. La radio que escucho desde Barcelona es la emisora de mi pueblo. Ese era mi sueño. Yo en este momento sintonizo la emisora de Ponferrada, mi emisora, para seguir los partidos de fútbol de la Sociedad Deportiva Ponferradina o las noticias municipales que desde la capital del Bierzo emiten mis queridos colegas y amigos.

¿Qué le diría a las futuras generaciones que salen con tantas ganas de la universidad y se encuentran con un panorama desolador en cuanto a empleo se refiere?

Que se tomen en serio esta profesión porque es la más hermosa. Este momento económico por el que discurre la radio

también es el momento triste por el que atraviesan la televisión y la prensa escrita, pero esto tiene que pasar a la historia. Estoy seguro de que en cuatro o cinco meses los directores económicos de todos los medios volverán a tranquilizarse. A aquellos que hayan elegido nuestro mundo, el mundo de la radio, enhorabuena. Les pido que lo mimen y lo cuiden, que procuren estar interesados y leyendo todo lo que esté al alcance de su mano para informar con más pasión a sus oyentes.

¿Hay alguna pregunta que no se le haya hecho a Luis del Olmo y le hubiera gustado responder?

Alguna vez, muy pocas, me han dicho si me ha tentado la política y yo, en broma, digo que las cosas cambiarían si en el debate sobre el estado de la nación, aquel partido político capitaneado por su señoría Tip, Luis Sánchez Polack, que creamos en mi tierra y llevaba por título la República Monárquica Absolutista y Libertaria del Bierzo, hubiera prosperado. Si fuera así, otro gallo nos cantaría y estaríamos viviendo mejor en esta sociedad. Claro que todo esto te lo cuento en clave de humor...

Claro, porque usted no se ha planteado entrar en política, ¿no?

No, aunque Adolfo Suárez me invitó, no a abandonar la radio, sino a ingresar en su partido, la UCD. No me lo pensé, no había color entre el mundo de la política y el mundo de la radio. ■

ROSA LÓPEZ Y BELÉN ANCA

Agencieras

Proviene de una gran familia de periodistas, pero Rosa y Belén son de esas que se definen como “una raza especial”, agencieras de pura cepa. 36 y 15 años de trayectoria las han convertido en parte de la identidad de la Agencia EFE, que recientemente ha cumplido 75 años. Están acostumbradas a trabajar con presión, inmediatez, a contrastar fuentes... haciendo siempre un servicio que va para los demás, anónimo; un trabajo que, según ellas, casa a la perfección con su naturaleza tímida, solidaria y profesional.

Rocío Gil Grande

Belén Anca: Yo vengo de una familia de periodistas: mi madre, mis tres tíos y mi abuelo lo son. La parte que más conocía era por mi madre y sus amistades, que trabajaban en EFE. La agencia va mucho con mi carácter; soy una periodista tímida y ahí el periodismo es muy anónimo. En EFE soy BAL (Belén Anca López).

Rosa López: En la agencia EFE he pasado casi toda mi vida profesional. Allí he sido redactora, jefe de sección, jefe de área y redactora jefe de Internacional hasta que terminé mis últimos años en Economía, porque llegó un momento en que, entrando a las seis de la mañana para hacer Internacional, no podía con mi alma. Me lo he pasado muy bien y la redacción de Economía es estupenda. No la eligen los becarios cuando llegan, pero cuando se van matan por ella, se enamoran, porque la economía al final lo mueve todo.

B.A.: El agenciero es una especie distinta. La fama o la notoriedad le importan menos que al resto. Al fin y al cabo, la información va identificada con unas siglas, más para uso interno que para otra cosa. Tenemos la obligación de intentar ser los primeros en todo y de manera fiable.

R.L.: Es el catecismo de un agenciero, los mandamientos que ni te planteas: la inmediatez, contrastar fuentes rápidamente... Tienes la presión de estar escribiendo y que tu jefe te diga: “*El País* ya lo

tiene, ya lo están dando, vamos tarde”. La agencia es un periódico que cierra cada cinco minutos. Todo empieza y termina muy deprisa, aunque al final del día hay que abrochar, cerrar, hacer los resúmenes de un tema. En las agencias es donde mejor se aprenden los rudimentos del oficio. Son los grandes talleres donde los profesionales adquieren las bases, la rapidez, el compromiso con la información, las fuentes... acostumbrándose a que el ego no importa.

B.A.: Yo soy una persona muy nerviosa y el hecho de trabajar bien, pero deprisa, es algo que me gusta. La presión me funciona muy bien. Esa manera de trabajar no va a cambiar nunca, son los principios generales del periodismo y sobre todo del de agencia. Sin embargo, antes era más fácil ser los primeros, había muchos sitios donde no llegaban los demás.

R.L.: La principal diferencia es que antes se hacía mucha más información directamente, se iba a muchos más sitios. He vivido años sin correo electrónico, por lo que esos comunicados no se enviaban. Había muchas más coberturas. Ahora se abusa del comunicado y si no las cubres no pasa nada. Antes no había las teleconferencias, no había un canal del Congreso... Ahora hay todas las ventajas, desde esta grabadora a un portátil.

B.A.: Cuando hay plenos no puedes des-

plazar a todas las secciones que afectan. Ahora lo sigues desde la redacción, desde la página web, con tus cascos... como mucho, envías a una persona. Lo que he escrito hoy para la agencia ha sido todo desde el portátil, ya no me hace falta ir a la redacción. Antes, si era urgente, tenías que coger un teléfono e ir dictando la información porque no podías enviarla en el momento. En mi equipo de trabajo ya no suelo contar con el papel y el boli. Todo lo cubro con mi portátil pequeño y lo mando enseguida.

R.L.: En mi época, por ejemplo, en temática internacional todo dependía de EFE. No había acceso a Internet, que te acerca los grandes periódicos, las webs... Antes, las conferencias del FMI te las tenía que dar EFE. Ahora, te metes en su página web y tienes todos los informes. Entonces, la delegación de cada país te contaba los periódicos y ahora basta con Internet. Yo avisé a la delegación de Londres de la muerte de Amy Winehouse porque lo vi en Twitter. Como complemento, siempre que tengamos cuidado, es muy útil.

B.A.: Aún queda un camino por recorrer para adaptarnos al cambio tecnológico, a esa competencia con el resto de medios, con las redes sociales, que hace que a veces no seamos los primeros. Ahora mismo EFE tiene, aparte de la web, una dirección multimedia que lleva las redes sociales. Se



da más importancia al tema multimedia; hemos dado un salto. El tema de las fuentes no ha cambiado mucho. Preferimos dar una noticia cinco minutos más tarde que la competencia, pero tiene que estar bien confirmada, bien contrastada.

R.L.: EFE a la piscina no se tira. Aún así el periodismo de agencia sigue siendo to-

talmente necesario. Internet te acerca más información, pero nosotros seguimos cubriendo mucha más que los medios, que saben que la van a obtener de nosotros.

B.A.: El problema de las agencias es que, a veces, te pierdes esa información de pasillos que sí sacan los periódicos, porque el pleno completo que hay en el Congreso lo

va a cubrir la agencia EFE. Los medios están sacando información de fuera, esa información más de fuentes que la que está sucediendo en el pleno. Los compañeros de los medios te preguntan: “¿Cuánto vas a escribir, cuánto vas a tardar?”. El periodista de agencia lleva desde las nueve de la mañana, llega el primero y se va el último. Es ►



ROSA LÓPEZ (Madrid, 1951). Periodista jubilada tras 36 años en la Agencia EFE. Grado en Turismo por la Escuela Oficial en 1973 y licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense en 1978. Tras unos años en la revista *La Actualidad Española* llegó a EFE. Comenzó en Internacional y a lo largo de los años pasó por distintos departamentos. Fue delegada en Baleares y redactora jefa de Internacional. Hasta su prejubilación, a finales de 2012, fue redactora jefa de Economía.



BELÉN ANCA (Madrid, 1975). Licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU de Madrid en 1997, comenzó su carrera profesional en *El Mundo* y renunció a hacer el Máster de Periodismo de *El País* porque fue seleccionada para ocupar un puesto en la redacción de EFE, en la delegación de Alicante. De eso hace 15 años. Ya en Madrid, pasó por Gráfica, Nacional e Internacional. Actualmente es redactora senior de Política Nacional de la agencia, donde cubre la información de Asuntos Exteriores.



“En mi equipo de trabajo ya no suelo contar con el papel y el boli”

Belén Anca

► la servidumbre de cubrir absolutamente todo. A veces, a los profesionales nos molesta que ellos hagan pasillo porque saben que lo otro lo cubres tú. Los periodistas identifican rápidamente al compañero de agencia y además les gusta que esté.

R.L.: Los periódicos saben que van a tener el teletipo. Nosotros trabajamos mucho con lo textual, ellos son más laxos y creativos a la hora de escribir. El lenguaje de agencia es más declarativo, sobre todo en política. Es un periodismo muy riguroso, escribimos en indio.

B.A.: Todos asumimos que vamos a ser unas siglas, aunque hagamos luego información propia. Entre los compañeros sí nos conocemos, pero de cara afuera no.

R.L.: Con la crisis ha habido reducción del personal: un ERE, recortes... Se trabaja más, pero la calidad de la información no se está viendo afectada porque la gente le está poniendo muchas ganas. Ha habido momentos muy tensos en la redacción, porque el ERE supuso una reducción de personal, de tiempo y de salario; y un voluntarismo, ya que si la gente no se acogía a estas medidas voluntariamente, una decisión empresarial escogía.

B.A.: Efectivamente hubo voluntarios y luego se hizo una lista con miembros que no lo fueron, se vieron obligados y hasta que salió la lista fue tenso el decir “por qué yo sí y tú no”.

R.L.: Trabajando en EFE la etapa más difícil era cuando ETA mataba a diario, a finales de los años ochenta. Era desayunar casi todas las mañanas con un atentado, una angustia de decir: “¿A qué hora ETA va a asesinar?”. Por otro lado, recuerdo con mucho cariño las campañas electorales, las noches cuando estás a punto de saber quién ha ganado.

B.A. No es la noticia que más me ha costado dar, pero es la que más me ha impactado y desde entonces, me gustan menos los helicópteros: cuando tuvo el accidente Rajoy en Móstoles. Estábamos en la plaza de toros con Esperanza Aguirre, Mariano Rajoy, el alcalde y un cámara de Antena 3. Cuando despegó, iba saliendo con mis compañeros y oímos un golpe. Era el helicóptero en el suelo. Recuerdo esos 15 segundos que tienes para llamar: “Se ha estrellado, pero están saliendo por su propio pie”. No es un momento bonito, pero me impactó. Luego, lo más triste fue despedir a mi madre en su último día. Compartí con ella en EFE 14 años, en algunos momentos espalda con espalda. Es mi modelo a seguir.

R.L.: Ella es mucho mejor que yo. Probablemente uno de los cinco mejores en rapidez y en seguridad dentro de esa agencia. Yo la sigo leyendo. Belén al principio era la hija de Rosa López y yo pasé luego a ser la mamá de Belén Anca. ■

LA FAPE Y LOS AÑOS DE CRISIS



Concentración de periodistas en Madrid el 3 de mayo de 2012, bajo el lema Sin periodistas no hay periodismo.

Nemesio Rodríguez, vicepresidente de la FAPE

En 2007, los diarios facturaban en publicidad un total de 1.894,4 millones de euros; las revistas, 721,8 millones y las cadenas de televisión, 3.357,6 millones. Aunque en el último trimestre de ese año, la publicidad empezó a bajar, nadie podía adivinar el tsunami que se estaba acercando a las playas editoriales y que, combinado con desacertadas inversiones y la ausencia de una estrategia clara en el área digital, barrió en seis años con proyectos, modelos, ilusiones y, sobre todo, con miles de empleos.

En 2013, los diarios ingresaron 662,9 millones de euros en publicidad; las revistas, 253,9 y las televisiones, 1.703,4, según datos del estudio de Infoadex sobre las inversiones publicitarias. Un verdadero desplome que ilustra claramente el alcance de la crisis.

Los editores, aprovechando las facilidades de despido de la reforma laboral, aligeraron las plantillas sin pudor alguno con el objetivo proclamado de mejorar los números rojos. El *Observatorio de la Crisis de la FAPE* contabiliza la pérdida de 10.848 empleos y el cierre de 88 medios en el sector periodístico desde noviembre de 2008, fecha en que comenzó este recuento, asumiendo a nivel nacional un proyecto de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

La FAPE ha convivido en estos años con la crisis sin quedarse quieta. Ha reflejado el sentir de las federadas y de sus asociados en decenas de comunicados, declaraciones, manifiestos y concentraciones, siempre en defensa del periodismo y de los periodistas.

Pero nuestra Federación no se ha limitado a realizar la defensa de un periodismo cualquiera. No. Ha defendido y promocionado el buen periodismo, el periodismo ético y responsable, el que se basa en las reglas deontológicas que la Comisión de Quejas y Arbitraje de la FAPE ha fortalecido con dictámenes y resoluciones que constituyen una guía imprescindible en estos tiempos de crisis y confusión.

En sus resoluciones, la Comisión dibuja un estado de alerta preocupante de nuestra profesión porque evidencian que se están dejando

El Observatorio de la Crisis contabiliza el cierre de 88 medios en el sector periodístico desde noviembre de 2008

de aplicar elementos fundamentales de nuestro oficio como la verificación de los hechos, el uso responsable de las fuentes y el respeto de la presunción de inocencia.

También se constata la creciente tentación de convertir el periodismo en un espectáculo, avalado en programas televisivos que confunden deliberadamente ambos conceptos para conseguir buenas audiencias y la proliferación de tertulias en las que los periodistas no dudan en ejercer de portavoces de los partidos o en participar en vocingleros duelos dialécticos que llegan a veces al insulto y a la descalificación.

En estos años, la FAPE ha emitido decenas de manifiestos, declaraciones y comunicados para denunciar la destrucción de empleo, la precariedad laboral, la rebaja generalizada de salarios y la pérdida de rumbo que se vislumbra en nuestro oficio. También ha impulsado manifestaciones y concentraciones para protestar por el desempleo y por las presiones sobre los periodistas que los poderes han incrementado de manera palpable, aprovechándose de la crisis y de la debilidad de las redacciones tras los despidos de los periodistas más experimentados, cuyo prestigio y credibilidad les permitía resistir los intentos de condicionar la información.

De hecho, sólo el 20,7% de los periodistas encuestados para el *Informe de la Profesión Periodística 2013*, que edita la APM, declaró no haber recibido nunca algún tipo de presión, respecto al 25,1% de 2012.

El *Manifiesto en Defensa del Periodismo* así lo hizo constatar en octubre de 2012: “Unos periodistas mal pagados, y más si no perciben salario alguno, difícilmente podrán resistir las presiones de los poderes, sean del tipo que sean, para difundir informaciones sesgadas, interesadas y en algunos casos falsas”.

Este documento fue una pieza fundamental de la estrategia de la FAPE, ya que logramos que fuera asumido por el Congreso de los Diputados y por el Senado, además de obtener el respaldo de decenas de instituciones nacionales y autonómicas. Fue la primera vez que el Parlamento reconocía que la defensa de la libertad de prensa, del derecho de información y del ejercicio de un periodismo digno y dignamente remunerado atañe también a las instituciones y a los ciudadanos.

Por desgracia, el Congreso no pasó de las palabras a los hechos. Tuvo su oportunidad en mayo de 2013, pero PP, UPN y Foro Asturias, junto a la abstención de UPyD, rechazaron una moción del socialista Juan Luis Gordo para que el Ejecutivo aprobara una serie de medidas de ayudas a la prensa. El PP prometió que en un mes presentaría su propia moción. Todavía lo estamos esperando.

Reconocida por el Gobierno socialista como la organización más representativa de los periodistas, la FAPE participó en 2010 en el debate que el ejecutivo de José Luis Rodríguez Zapatero abrió para hacer un diagnóstico de la crisis y estudiar medidas que pudieran paliarla.

Pero la crisis global se comió a nuestra crisis. La mesa que reunió a Gobierno, asociaciones de editores, los sindicatos CC.OO y UGT y la FAPE hizo el diagnóstico, pero llegado el momento de hablar de medidas, la brutal realidad de la crisis económica que vivía el país cerró la caja. No había dinero para establecer ayudas. El Gobierno del PP ni siquiera se ha planteado abrir una mesa de diálogo sobre la crisis del sector.

Impulso a la formación digital

Pese a todo, la FAPE no ha descuidado el capítulo de la formación de los periodistas, sobre todo en las nuevas tecnologías del mundo digital, cuyo imparable progreso ha puesto patas arriba el modelo periodístico que regía hasta



La presidenta de la FAPE, Elsa González, junto a los vicepresidentes de la Federación, Aurelio Martín y Nemesio Rodríguez, presentaron la campaña Sin periodistas no hay periodismo el 24 de abril de 2012.

ahora. Este cambio acelerado ha propiciado que ahora haya más innovación en el periodismo que antes. Es la única nota positiva de la crisis, ya que los periodistas han decidido no quedarse parados y están impulsando nuevos proyectos.

En estos años, hemos avanzado en las iniciativas conjuntas con las otras organizaciones de periodistas. La más importante fue la creación en julio de 2013 de la Plataforma por los Derechos de Autor de los Periodistas, que está volcada en conseguir que tales derechos, morales y económicos, sean reconocidos en la reforma de la Ley de la Propiedad Intelectual.

La nueva Junta directiva deberá proseguir en la tarea de defender a nuestra atribulada profesión

La Plataforma, integrada por la FAPE, el Foro y los Colegios de Andalucía, Castilla y León y Murcia, recibió en marzo el respaldo de la Federación Internacional de Periodistas y de la Federación Europea.

Otra iniciativa importante fue la celebración en Cádiz de un acto de homenaje a la libertad de prensa con motivo del Bicentenario de la Constitución de 1812. El 10 de diciembre de 2012, en el oratorio de San Felipe Neri, la FAPE, 18 de sus asociaciones y el Colegio de Periodistas de Andalucía suscribieron la *Declaración de Cádiz en defensa de la libertad de expresión*.

La FAPE también ha promovido varias campañas, algunas de ellas con amplio eco en Europa, como la de Sin preguntas no hay cober-

tura, en un intento de que los políticos abandonen la práctica de convocar ruedas de prensa en las que no admiten preguntas.

También ha estado muy atenta a las nuevas leyes que estudia o tramita el Gobierno de Mariano Rajoy, como la de enjuiciamiento criminal, a la que la APM, en nombre de la FAPE, ha presentado una serie de enmiendas a aquellos capítulos que, si salen adelante, plantearían serias restricciones a la libertad de prensa.

La estrategia es clara y definida

En estos cuatro años, la FAPE ha impulsado la creación de colegios de periodistas —ya están plenamente operativos los de Andalucía, Castilla y León, Murcia y País Vasco—, en un proceso complejo, no exento de tensión, pero en el que la Junta directiva ha mantenido un escrupuloso respeto de las decisiones de las asociaciones federadas.

La Asamblea extraordinaria de Cáceres aprobó el modelo de relación entre la FAPE y los colegios, aunque dejó para la de Santander la cuestión de la financiación a la vista de la división existente en las asociaciones sobre este asunto capital.

El 8 de marzo, se celebró en Madrid una Conferencia de Presidentes para abordar dicho capítulo. Finalmente, se alcanzó un acuerdo por abrumadora mayoría.

Se puede afirmar que la FAPE goza de buena salud y que cuenta con una estrategia clara y definida. En Santander, habrá elecciones para una nueva Junta directiva, a la que corresponderá proseguir en la apasionada tarea de defender a nuestra atribulada profesión porque sin periodistas no hay periodismo y sin periodismo, del bueno, ético, responsable y comprometido, no hay democracia.



BASES PARA EL FUTURO

Elsa González, presidenta de la FAPE

Esta directiva llegó en un momento complicado para la profesión, pero no imaginé que nos esperaba un auténtico tsunami. Cuatro años que han hecho de cada día una aventura, a veces, menos agradable de lo que nos hubiera gustado vivir. Encaramos los hechos sin quedarnos agazapados tras la crisis.

Durante esta etapa se han destruido unos 10.848 puestos de trabajo periodísticos, por eso la formación y la ética han constituido el eje de nuestros objetivos. El número de cursos que se ha ofrecido, becados en parte o en su totalidad, ha sido ingente, con el fin de adaptarnos a una sociedad de la información actual y descubrir nuevas vías profesionales.

Hemos apostado asimismo por la autorregulación, a través de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología. Medio centenar de medios se han adherido a sus resoluciones y a ella ha acudido, incluso, la más alta institución del Estado. En línea con el vigor que introdujeron Magis Iglesias y Fernando González Urbaneja, la FAPE llevó la defensa y la imagen de la profesión al Parlamento.

Por primera vez se escuchó un alegato claro y rotundo en apoyo del periodismo y de los periodistas; primero, en el Senado y después, en el Congreso. El manifiesto contaba con la adhesión de decenas de ayuntamientos, diputaciones y autonomías.

Desde la FAPE hemos trabajado por la dignificación profesional y la libertad de información. Llevamos a Estrasburgo nuestra lucha contra las denominadas ruedas de prensa sin preguntas.

Nuestra presencia internacional se ha incrementado notablemente. Nuestra gente está en la dirección de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), de la Federación Europea (FEP) y del Comité Mundial de Género.

Durante este tiempo hemos tratado de acercar la profesión a la Universidad y nos hemos esforzado por estar en los foros que ayudan o elevan el prestigio del periodismo. Y, esencialmente, tratamos de proteger el ejercicio profesional y

promover la libertad de información. Así, la FAPE impulsó la firma de una declaración conjunta, que fue suscrita por 15 medios de comunicación, contra la política informativa de Marruecos tras la expulsión de corresponsales españoles.

Entre los acuerdos, destaco el firmado con la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA) que facilita a nuestros asociados las primeras consultas de forma gratuita. Y gran parte de los nuevos empleos responden a este tipo de contrato.

El número de periodistas registrados en la FAPE asciende hoy a 15.300 (650 más); unos 22.000, si sumamos las asociaciones vinculadas. Contamos con dos nuevas asociaciones. Se ha revitalizado la de Las Palmas –hibernada durante los últimos años– y se ha creado, de nuevo, la de Baleares. Asimismo, hemos puesto sumo interés en conocer personalmente la realidad de cada una de las asociaciones.

Esta directiva ha trabajado duro para enfrentarse a una situación adversa en el exterior y compleja en nuestra propia Federación, debido al proceso de creación de colegios profesionales a instancia de las propias asociaciones, tal y como se acordó hace casi nueve años en la Asamblea de Burgos.

Estamos sentando las bases de una cohabitación asociaciones-colegios racional y abierta. El objetivo es caminar unidos en lo esencial, con el empuje de una Federación que cuenta con los cimientos que le confieren 92 años de historia.

El futuro está siempre por escribir y en este caso además de narrarlo, como estamos habituados, podemos diseñar parte de su estructura.

Esta directiva ha intentado actuar con transparencia, responsabilidad y compromiso. Las mismas premisas que nos mueven a encarar, de nuevo, este proceso con esperanza y con prudencia, pero también con dosis de audacia para no desperdiciar la oportunidad de crecer y de servir a la libertad de periodistas y ciudadanos.

“Estamos sentando las bases de una cohabitación asociaciones-colegios racional y abierta. El objetivo es caminar unidos en lo esencial”



PEDRO SANZ

De derecha a izquierda: Iñaki Gil, vicedirector de *El Mundo*; Gervasio Sánchez, portavoz de las familias de los secuestrados; Aurelio Martín y Elsa González, vicepresidente y presidenta de la FAPE respectivamente; Ramón Lobo, colaborador de *El Periódico de Catalunya*, y Malén Aznárez, presidenta de Reporteros Sin Fronteras en España.

Nace el Comité de apoyo a los periodistas españoles secuestrados en Siria

ESTE NUEVO ÓRGANO SE CREA CUANDO SE CUMPLEN SEIS MESES DEL SECUESTRO DE LOS PERIODISTAS JAVIER ESPINOSA Y RICARDO GARCÍA VILANOVA

Paloma Estrada

Con la buena noticia que supuso la liberación del periodista de *El Periódico de Catalunya* Marc Marginedas, el pasado 1 de marzo, tres días después nació el Comité de apoyo a los periodistas españoles secuestrados en Siria. El objetivo de este órgano es, según apuntó Elsa González, presidenta de la FAPE, “hacer visible nuestra lucha, así como a estas personas que batallan por el periodismo”.

Coordinado por Aurelio Martín, vicepresidente de la FAPE, el comité está integrado también por Gervasio Sánchez, portavoz de las familias; Malén Aznárez, presidenta de Reporteros sin Fronteras (RSF); Marta López, jefa de Internacional de *El Periódico de Catalunya*; Ana Alonso, jefa de Internacional de *El Mundo*, y Neus Bonet, decana del Colegio de Periodistas de Cataluña. Se trata de “mantener el interés informativo”, apuntaba Gervasio Sánchez.

El acto de presentación del Comité se llevó a cabo durante la mesa redonda *Guerras opacas*, celebrada el 4 de marzo, en la que se recordó el número de periodistas que continúan secuestrados en Siria. En total son una treintena de extranjeros entre los que se encuentran seis europeos, cuatro franceses y dos españoles. “Este apagón informativo es una tragedia para todos”, afirmó Malén Aznárez. Por su parte, Elsa González destacó las múltiples muestras de solidaridad y de apoyo

Se trata de “mantener el interés informativo”, apunta Gervasio Sánchez, portavoz de las familias

que se reciben en la Federación para los secuestrados y aseguró que son ellos “quienes elevan el prestigio del periodismo y quienes revelan a Occidente ese foco oscuro que existe en lugares como Siria”.

En la mesa se hizo hincapié en las dificultades a las que se enfrentan los reporteros freelance como Ricardo García Vilanova. Además, Ramón Lobo, colaborador de *El Periódico*, insistió en la necesidad de reflexionar sobre los derechos y las obligaciones que las empresas deben adquirir con unos periodistas, cada vez más numerosos, en zonas de conflicto y que se enfrentan a unas condiciones de precariedad laboral cada vez peores. Óscar Gutiérrez, enviado especial de *El País* a Siria, a través de un texto que leyó el vicepresidente de la FAPE, subrayó: “El campo de batalla llama a los freelance, mi admiración para ellos. O tu historia es única o el artículo no se cobra”.

La Plataforma de Expertas busca potenciar la presencia femenina en los medios

WWW.PLATAFORMAEXPERTAS.COM CUENTA CON LA COLABORACIÓN DE LA FAPE Y PERMITE LOCALIZAR Y OBTENER OPINIONES ENTRE UN AMPLIO DIRECTORIO DE MUJERES ESPECIALISTAS EN CUALQUIER ACTIVIDAD

Nueve de cada diez expertos consultados por los medios de comunicación generalistas españoles para realizar su trabajo informativo son hombres. La tendencia pretende ser modificada por la Plataforma de Expertas, un proyecto para incrementar la visibilidad y presencia de la mujer en los medios de comunicación. Se trata de una iniciativa creada por las principales asociaciones de mujeres profesionales de España: WomenCEO, impulsora del proyecto, Anima, la Federación de Empresarias y Profesionales BPW Spain, International Women's Forum, Mujeres para el Diálogo y la Educación y Professional Women's Network (PWN), con la colaboración del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, el Espacio Económico Europeo, la FAPE, la Asociación de la Prensa de Madrid y el apoyo de Womenalia y Mujeres&Cia.

La Plataforma pone a disposición de los medios de comunicación una herramienta online (www.plataformaexpertas.com) que permitirá realizar búsquedas para localizar los contactos y obtener opiniones versadas entre un amplio directorio de mujeres especialistas en cualquier actividad, haciendo tanto búsquedas por texto libre como por categorías, similares a las secciones habituales de la prensa para facilitar la tarea a los periodistas.

Las principales asociaciones de mujeres profesionales de España participan en la iniciativa

Elsa Gonzalez, presidenta de la FAPE, anunció en la presentación de la Plataforma de Expertas la colaboración de la FAPE para su difusión y recordó que cada vez son más las mujeres que alcanzan un estatus profesional y un nivel de responsabilidad elevado en el ámbito laboral. Sin embargo, "no se refleja así en los medios de comunicación o en las actividades públicas".

La Plataforma parte con más de 200 expertas dispuestas a atender las necesidades informativas de los profesionales de la información que lo requieran, tras un sencillo proceso de registro en la web, y pretende crecer con la incorporación de nuevas candidatas, que podrán inscribirse y pedir formar parte del panel de especialistas ya disponible.

Las solicitudes que se reciben son revisadas por una comisión independiente y mixta, compuesta por profesionales con amplia experiencia en selección de personal que se encargará de validar las candidaturas.

Por una ley que reconozca los derechos de autor de los profesionales de la comunicación

La Plataforma por los Derechos de Autor de los Periodistas reclama a los grupos parlamentarios que durante el trámite del proyecto de ley de modificación de la Ley de Propiedad Intelectual introduzcan las enmiendas para que quede claro que los periodistas son los autores de los trabajos que publican y que difunden los medios de comunicación y, como tales, deben ser compensados económicamente.

La Plataforma, creada en julio de 2013, toma nota de que al presentar el anteproyecto de ley aprobado por el Consejo de Ministros el 14 de febrero, la vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría, dijo que se reconoce el derecho de las empresa editoras y de los autores de noticias a ser compensados económicamente por la explotación de sus contenidos. Este reconocimiento debe quedar precisado en el articulado de la ley, para evitar que los jueces puedan realizar interpretaciones contradictorias como ocurre con la norma actual.

El proyecto de ley regula también la que se conoce como tasa Google, un sistema de compensación económica equitativa que deberán abonar las empresas agregadoras de contenidos por el uso que

hagan de los trabajos periodísticos. La Plataforma reclama negociar la parte que le corresponda de esa compensación, debido a que los periodistas son los autores de los trabajos que difunden los medios.

Esta Plataforma, que agrupa a la práctica totalidad de las organizaciones profesionales y sindicales representativas del sector, considera que debe formar parte de la Comisión de la Propiedad Intelectual que prevé el proyecto de ley, así como trabajar junto con los demás profesionales que generan derechos de propiedad intelectual para evitar vulneraciones de los derechos de autor y los abusos conocidos como piratería informática.

Por su parte, la Federación Internacional de Periodistas (FIP) y la Federación Europea de Periodistas (FEP) piden a los diputados, en una carta dirigida al presidente del Congreso, Jesús Posada y a los portavoces de los grupos parlamentarios, que apoyen la demanda de "reconocimiento y protección" de los derechos de autor de los periodistas hecha por sus afiliadas españolas, entre las que se encuentra la FAPE.



Aprobada la relación económica con los colegios de periodistas

La Conferencia de Presidentes, celebrada en Madrid el pasado mes de marzo, aprobó someter a la consideración de la Asamblea General de la FAPE en Santander una nueva propuesta económica sobre las relaciones que, en su caso, puedan existir entre los colegios de periodistas y la Federación.

Tras quedar sobre la mesa en la Asamblea de Cáceres el punto relativo a la colaboración económica que debe establecerse en los convenios de colaboración que se puedan firmar entre la FAPE y los colegios de periodistas y tras estudiar las alegaciones de las asociaciones de periodistas de Málaga, Sevilla, País Vasco y Unió de Periodistes de Valencia, la Junta directiva de la FAPE propuso establecer que las condiciones financieras de colegios y asociaciones sean las mismas y que, en todo caso, sea preciso contar con una amplia mayoría para firmar acuerdos de colaboración entre las dos partes.

Después de un extenso debate entre los presidentes asistentes, se acordó por una amplia mayoría elevar a la Asamblea de la FAPE

una fórmula que obliga a los colegios a asumir las mismas obligaciones económicas que las asociaciones federadas con los mismos servicios para los asociados y colegiados; requiere una amplia mayoría para establecer estos acuerdos en cada comunidad autónoma pluriprovincial y permite dividir al 50%, entre las asociaciones y los colegios, la cuota que se abona a la FAPE por aquellos periodistas que tengan la doble condición de asociados y colegiados.

Concretamente, el texto aprobado en la reunión de presidentes y que tendrá que ser ratificado en la Asamblea de Santander es este:

El texto acordado en la reunión de presidentes tendrá que ser ratificado en la Asamblea de Santander

Artículo 11:

Los convenios de colaboración que se acuerden entre la FAPE y los colegios de periodistas se realizarán en las mismas condiciones económicas que existan en cada momento para las asociaciones de la prensa federadas.

Para su firma, los convenios deberán contar con la previa conformidad del 50% de las asociaciones afectadas en cada comunidad autónoma, que representarán al menos las dos terceras partes de los periodistas asociados.

Colegios y asociaciones de periodistas podrán compartir al 50% el pago de sus cuotas a la FAPE para aquellos casos en los que se registre la doble afiliación.

Transitoriamente, se mantendrán los acuerdos con los colegios de Murcia y Andalucía, únicos que tienen convenios firmados con la FAPE, hasta la conclusión de su periodo de vigencia (Andalucía, 12 de julio de 2014; Murcia, 13 de octubre de 2014).

Manu Leguineche

Manu

Pilar Cernuda

Hace unos días, vi en televisión un reportaje —muy bueno, por cierto— que partiendo de Josefina Carabias, Pepita Carabias, madre de la también periodista Carmen Rico Godoy y de la diplomática Mercedes Rico, contaba la historia de las mujeres del periodismo en España. Mujeres muy buenas en lo suyo, que llegaron lo más arriba que se puede llegar, profesionales espléndidas que explicaban cómo habían encontrado en el camino discriminación por ser mujeres, escepticismo, puertas cerradas y compañeros de escasa biografía y mediocridad evidente que escalaban puestos mientras ellas quedaban atrás. Alguna incluso había sido víctima de un más o menos explícito acoso sexual.

No mentían, conozco a todas ellas desde tiempos inmemoriales y no mintieron sobre sus dificultades para hacerse valer. Pero al apagar el televisor no pude menos que considerarme una privilegiada. Encontré a Manu Leguineche cuando aún no había terminado la carrera y nunca, jamás, sufrí lo que mis compañeras. Nunca me sentí postergada ante compañeros mediocres —entre otras cosas porque con Manu los mediocres tenían que espabilar o irse a otra redacción, y espabilaban—, jamás fui tratada de manera distinta que Mariano Guindal o Juanjo Paradinas, mis primeros compañeros de aventura en Colpisa; en la vida seleccionó Manu el trabajo que yo debía hacer ese día en función de si correspondía o no a los cánones femeninos, y sobre todo y por encima de todo me enseñó, y a todos los que hemos trabajado con él, que periodismo es contar historias. Sólo eso. Nada más y nada menos que eso.

Era un hombre muy fuera de lo corriente. El periodismo fue su pasión, sobre todo el de los conflictos, el de la guerra, el que estaba protagonizado por personas de carne y hueso, con sentimientos, y si no disponían de notoriedad ni de buenas cuentas corrientes, mejor. Después del periodismo, su pasión eran los amigos, una amalgama en la que encontrabas a una Oriana Fallaci a la que Manu adoraba aunque en lo personal era un personaje más bien detestable —excepto con Manu, para el que dejaba sus más bellos gestos y detalles—, el dueño del bar de la esquina, un taxista, sus compañeros de colegio de los jesuitas, directores de cine tan distintos en todo como Armiñán, Julio Diamante o Paul Naschy, al que Manu ayudó económicamente en una de sus películas de terror con la actriz francesa Haydée Politoff, o los periodistas españoles y no españoles que se iba encontrando en sus correrías por



La enfermedad le retiró pronto; una desgracia, porque con él se rompió un molde

el mundo, desde el veteranísimo Luis Calvo, otro personaje indescriptible, hasta un becario al que acogía con los brazos abiertos porque advertía desde el primer momento que tenía madera. Otra pasión era su familia, sus padres y hermanos, con los que sin embargo discutía todo lo discutible y más. Y, por supuesto, el Athletic. No se perdía un partido si estaba en Madrid y había que escapar de él si perdía, se enfurecía hasta límites inimaginables. Pero si ganaba, teníamos fiesta asegurada en algunas de las muchas tabernas en la que Manu se movía como pez en el agua, entraba en la cocina y levantaba las tapas de las ollas como si fuera de la casa. No sabía cocer un huevo, pero comer comía lo que se le pusiera por delante. Y si era un guiso, mejor. Celebró el nacimiento de una empresa de mensajería haciéndose traer de Bilbao un bacalao al pil pil, que esperamos todos en su casa de Islas Filipinas, y a donde llegó tibio. Nos miró con desconfianza a las dos o tres mujeres que dijimos que sabíamos perfectamente cómo calentarlo, tenía miedo de que lo echáramos a perder. Que no se me pase: dos personajes vallisoletanos formaban parte de sus pasiones más pasiones, Miguel Delibes, al que consideraba su maestro, y Paco Umbral, que empezó a trabajar en Colpisa, a donde llegaba a diario con su artículo y su pan debajo del brazo antes de que lo ficharan en *El País*.

Además de eso Manu era un pedazo de periodista. Con un olfato especial, el que sólo tienen los grandes. Y con una capacidad fuera de serie para ver dónde poner el ojo de manera que un detalle, un personaje aparentemente anodino, un sonido, un llanto, convirtieran la historia en creíble y quedara perfectamente descrita una situación que gracias a él se convertía en cercana, comprensible, excepcional. Como enviado especial nadie le iba a encontrar viviendo en los hoteles de referencia de los corresponsales, sino en pensiones de mala muerte buscando historias —el periodismo es contar historias—, y cuando se juntaba con los otros periodistas, además de los colegas españoles —entre sus mejores amigos se encontraba la “tribu”, como él llamó al grupo de enviados especiales— tenía una relación especial con los italianos. De ahí su estrecha relación con Oriana, a la que admiraba a pesar de que era como a Manu no le gustaba que fuera la gente, diva y caprichosa. Pero tenía un extraordinario talento y ante el talento Manu se quitaba el sombrero o la boina, que la llevaba de vez en cuando como buen vasco.

Escribía como Dios, no le gustaba dirigir pero dirigió la agencia lo mejor que pudo, era el mejor formando equipos, y en dos meses de trabajo con Manu se aprendía mucho más que en cinco años de carrera. Porque sabía transmitir el amor por el periodismo y porque era un personaje con tantas vueltas que después de tratar con él se podía ganar ya al interlocutor más complicado.

La enfermedad le retiró injustamente pronto; una desgracia, porque con él se rompió un molde. Hay periodistas españoles excepcionales, casi todos amigos de Manu Leguineche, pero ninguno con su carácter, su genio —en todas sus acepciones—, su humanidad y su exigencia.

Epifanio Tierno

Mi maestro

Gonzalo Cerezo Baredo

Las vueltas de la vida me han llevado a residir al lado del palacete de Zurbano que acogió a tantas promociones de periodistas. La piqueta no ha podido con él, pero la especulación ha añadido una planta a su modesta arquitectura de estilo indefinido. La esquina con la calle del general Martínez Campos la ocupa un verdadero palacio, de traza afrancesada, al que dos exóticas palmeras le hacen aparecer desarraigado de la Costa Azul, sobrevenido a este rincón heterodoxo del barrio, de nombre tan francés, de Chambery, lindando ya con la castiza Castellana.

Desde la ventana de mi casa contemplo ahora la escalerilla donde, a fin de curso, solíamos hacer la “foto de familia”. Conservo, naturalmente, la mía. Su tono ha palidecido. Desde ella, como viejos fantasmas llegados del remoto pasado, me contemplan los rostros de antiguos compañeros, algunos ya desaparecidos. Vivos otros, felizmente, algunos, como José María Lorente, supervivientes en una legendaria actividad. Citar a los que se fueron es un doloroso ejercicio de melancolía y su recuerdo se mezcla ya, confusamente, con otros de promociones anteriores y posteriores que sólo esperamos ver en el seno del Padre común. Claro que de todo ello nos compensa la de aquellos a quienes la vida ha prolongado su “fecha de caducidad”, como dice, siempre ingenioso, Enrique de Aguinaga, uno de los felices supervivientes, desde sus recién cumplidos 90 años.

Fue en el palacete de Zurbano donde conocí —y me conoció— a Epi. Era el profesor de maquetación. Con el aprendí cuanto era necesario para valorar la importancia de saber dar forma a las páginas de un periódico, el equilibrio y armonía de su aspecto formar, la elegancia de la composición de sus volúmenes, algo que por mi afición a la pintura me resultaba singularmente atractivo. Fue el principio de la que andando el tiempo sería una fecunda y larga amistad.

Yo, como tantos otros jóvenes ilusionados, llegaba a la escuela impulsado por hacer de la escritura un oficio de seductora aureola romántica. En cierto modo fue una trampa del destino, que me encaminó hacia lo que en aquellos tiempos se llamaba Oficina de prensa y hoy, con nombre más pretencioso,

—que nadie se me enfade, por favor, que yo también he ocupado el puesto— Dirección de comunicación corporativa. Debo decir que la frustración duró poco. Aunque yo venía de un ejercicio medio profesional, de la mano de otro enorme amigo y periodista que también nos ha abandonado, Juan Ramón Pérez las Clotas, quien desde *El Comercio de Gijón* me intoxicó para siempre del olor de la tinta y del plomo fundido de aquellos legendarios talleres de los viejos periódicos, la verdad es que el oficio de comunicador pronto me resultó fascinante.

Fue este el que, por otra parte, me permitió retomar el contacto con Epi, que seguía en *Pueblo*, incansable, impartiendo su magisterio en aquel diario vespertino. Factoría inagotable, bajo la inspiración de Emilio Romero, de tantos magníficos periodistas que han ido colmando la historia de la prensa española desde los años cincuenta, allí fui a buscar a Epi para incorporarle como colaborador a las tareas editoriales que luego constituyeron en buena medida, mi vida profesional. Juntos emprendimos aventuras ilusionantes, publicaciones que han dejado —puedo decirlo sin rubor, ya que a él correspondía gran parte de su innovadora imagen— huella importante a través de la revista que creamos en el INI, *In*, o las publicaciones del Ministerio de Trabajo, cuya responsabilidad ejercí durante algunos años. Una colaboración personal que sólo su muerte ha interrumpido.

A sus 96 años de vida plena —nos separaban unos cuantos— nunca dejó su actividad, que seguía sin perder aliento creativo a través de encargos, amistosos compromisos muchos de ellos; su pasión por la música no le abandonó en ningún momento; continuaba conduciendo; participaba en frecuentes tertulias, compartiendo conversación y mesa con entrañables amigos, y derramaba sin regateos sus muchos recuerdos, sin rencores ni amargura para nadie, siempre cordial, siempre generoso.

Con seguridad todavía somos muchos los que guardaremos memoria de Epi y confiamos en volver a encontrarle algún día, cuando Dios disponga, en ese cielo que esperamos. Ciertamente, tiene dispuesto para los buenos periodistas. Que haber, hailos, faltaría más. Así sea.

Javier Esteban Reta

Director de periódicos en Almería y San Sebastián



El pasado 25 de febrero, falleció en Almería el periodista Francisco Javier Esteban Reta (Pamplona, 1927 – Almería, 2014), uno de los decanos de la Asociación de Periodistas – Asociación de la Prensa de Almería (AP-APAL), de la que fue directivo y miembro vitalicio. Ejerció la profesión durante casi cuatro décadas en San Sebastián y Almería, desempeñando la dirección de los diarios *La Voz de España*, de Donostia y *La Voz de Almería*.

Javier Esteban, natural de Pamplona, donde nació el 4 de diciembre de 1927, fue un periodista de raza. Su dilatada vida profesional se desarrolló durante 37 años, fundamentalmente en el País Vasco. Su última etapa periodística estuvo ligada a *La Voz de Almería* de cuyo diario fue redactor-jefe y director en funciones. El periodista tenía la categoría de subdirector en el escalafón del organismo autónomo Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE). Fue jefe de programas de *La Voz de Guipúzcoa*, de San Sebastián; redactor jefe de la *Hoja del Lunes* de la misma ciudad y subdirector y director en funciones del diario donostiarra *La Voz de España*. En 1980, llegó a Almería desempeñando el cargo de redactor jefe de *La Voz de Almería*, bajo la dirección de Teófilo Gutiérrez Gallego hasta diciembre de 1981. A partir de 1982 y hasta 1983 fue director en funciones del periódico almeriense, hasta que se hizo cargo de la dirección Gonzalo Padrón Ramírez. Perteneció a la redacción de *La Voz* hasta el 17 de mayo de 1984. Privatizado el diario almeriense, Esteban Reta pasó a prestar sus servicios como personal laboral adscrito a la Junta de Andalucía, concretamente en el Museo Arqueológico de Almería, primero, y, posteriormente, a la Biblioteca Pública Francisco Villaespesa, donde se jubiló.

Esteban Reta era un muy conocido en los círculos culturales de la ciudad, habiendo participado en numerosas tertulias literarias y artísticas. Fue miembro de la Asociación de la Prensa de Almería desde 1980, desempeñando labores directivas entre el 23 de marzo de 1982 y el 19 de diciembre de 1988.

ARAGÓN

Más de 400 congresistas reafirman la importancia del periodismo en el Congreso de Huesca

El Congreso de Periodismo Digital de Huesca, celebrado el 13 y 14 de marzo, batió récords de asistencia. Las redes sociales, nueve proyectos informativos, las conversaciones entre profesionales, la opinión de inversores, un pionero Libro de Estilo y la relación con la audiencia dominaron las ponencias. Los 15 años del congreso, que comenzó como algo "visionario", culminaron con un homenaje a Forges.



ÁLVARO CALVO

El presidente de la Asociación de Periodistas de Aragón, José Luis Trasobares, durante el acto de inauguración.

“¿Cómo seríamos si solo contáramos con los voceros oficiales?”, preguntó el corresponsal Jon Lee Anderson a los más de 400 asistentes reunidos en el Palacio de Congresos de Huesca. Con un ambiente liderado por las pantallas de los portátiles iluminando la sala, la vocación a flor de piel, la ilusión de los estudiantes de Periodismo y la crisis de la profesión a las espaldas de los más veteranos, empezó el congreso.

La crisis era evidente tanto en el escenario como en las gradas, pero ya no se debía a la aparición del soporte digital, sino a la falta de confianza de la audiencia. El periodista estadounidense recordó el valor de la profesión que observa los cambios y que es capaz de confirmar que Crimea será rusa en cuestión de días. “Nosotros todavía podemos caminar a través de

las grietas que nos ofrecen las autoridades máximas en determinados lugares donde buscan más bien el cierre a nuestro paso”, indicó despertando esperanzas en las redes sociales. La presentadora mexicana Carmen Aristegui ratificó sus palabras e instó a revalorizar la tarea del periodista, como profesional que verifica y contrasta fuentes. Además, animó a utilizar los avances tecnológicos: “Ha cambiado la velocidad de decir las cosas y también la demanda, cada vez mayor desde la ciudadanía”, señaló. La lucha por el periodismo, por la renovación de la confianza con el lector y por la adaptación en un mundo lleno de cambios iniciaron dos días de ponencias.

Contextualizar, buscar datos y ser incómodos fueron las claves citadas para el futuro periodismo. Los periodistas latinoamericanos Giannina Segnini, de *La*

Nación, y Ricardo Corredor, presidente de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, promovieron un periodismo de análisis frente al de la inmediatez. “El periodismo del futuro debería estar orientado a explicar por qué y no a retransmitir los hechos en tiempo real, ya que para eso están las redes sociales”, opinó Segnini.

La duda todavía era cómo cobrar por la información. “Hay que buscar un pacto con los lectores, con un periodismo útil para ser rentables”, apuntó el director de *Infolibre*, Jesús Maraña, un veterano del congreso. Cobrar por los contenidos publicados en la Red era importante para los medios digitales afianzados, como *Infolibre*, *Eldiario.es* y *Ara.cat*, así como para la prensa convencional que se está adaptando a la Red, como es el caso de *ElMundo.es*.

Otro indispensable del evento, el director de *Eldiario.es*, Ignacio Escolar, planteó cobrar sin cerrar la información. “Convencer a los lectores de que es importante para su vida, que somos un medio que se debe a sus lectores”. La responsable de *Ara.cat*, Silvia Barroso, fue más allá: “Creo que hay un cambio cultural que exige mucho al periodismo y que lleva a un modelo más transparente y más comprometido”. #CongresoHuesca alcanzó el *trending topic* y repetía una petición: un trabajo digno.

La rentabilidad no sólo preocupa a los grandes medios digitales, sino que también supone un escollo para los nuevos

proyectos. Este fue el caso de las nueve iniciativas que se presentaron en el Congreso: *Revista Don*, *Acuerdo*, *En Cubierta*, *Madrid and Me*, *The Objective*, *Tmex*, *Porcentual*, *Información Sensible* y *On the Record*. “Emprender no es un camino de rosas”, dejó claro Helena Vicente, fundadora de *On the Record*, aunque no desanimó a los que tuvieran interés en abrir un medio. Los emprendedores hicieron referencia a su búsqueda de financiación, a la incompreensión de los bancos, al *crowdfunding* como una oportunidad, al esfuerzo y a la implicación los 365 días al año y al deseo final de conseguir beneficios y salir adelante. “Le damos demasiada importancia al canal pero, al final, el objetivo es contar historias”, mantuvo el responsable de *The Objective*, Itxu Díaz, regresando al inicio marcado en la inauguración.

La relación con los lectores ha cambiado, ya no son clientes, son socios de los que depende la independencia y a través de los cuales se averiguan las injusticias. “Ellos son la radio”, dijo Ramón Vicente acerca de la colaboración de los radioyentes en Aragón Radio. Incluso el director de *El Intermedio*, Miguel Sánchez Romero, confesó que leía comentarios de los seguidores. Para aprender a sacar el máximo partido a las redes, el responsable de *Trece Bits*, Manuel Moreno, impartió una clase magistral en la que abogó por el sentido común y por la profesionalización.

Contextualizar, buscar datos y ser incómodos fueron las claves citadas para el futuro periodismo en dos días de ponencias

ÁLVARO CALVO



Los más de 400 asistentes, en el Palacio de Congresos de Huesca.

“El periodismo entre los inversores tiene mal nombre, porque parece que es invertir en contenidos, cuando el valor del contenido es cero”, explicó el fundador del Idealista.com, Jesús Encinar. Sin embargo, la información como complemento del portal de venta y alquiler era una fortaleza, declaró. Desde el punto de vista del inversor, Encinar, la CEO de Entradas.com, María Fanjul, y el fundador de Top Rural, François Derbaix, señalaron que para tener un negocio rentable, era clave la tecnología, observar las tendencias del mercado y dirigirse a nichos concretos y con gran audiencia.

Este oficio no es apto para cínicos y precisa de empatía, escribió Ryszard Kapuscinski, y así lo recordó la reportera Olga Rodríguez en la ponencia sobre el compromiso del reportero donde enfatizó la función social del periodista. “Hay que dejarse tocar por las víctimas”, aseguró la colombiana Jineth Bedoya, que sufrió dos secuestros por ser in-

cómoda al poder. Las dos periodistas, junto a Martín Caparrós, evidenciaron que las personas están por encima de la noticia, que estarían dispuestos a “resignar datos notariales”, a “ponerse los zapatos de los otros” y a socorrer a quien se está muriendo.

Tras dos días de ponencias, llegó la clausura entre ecos de vocación, deseos de mejorar y una retahíla de problemas.

El acto final, dirigido por el director del *Diario del Alto Aragón*, Javier García Antón, fue interrumpido por la redactora de Telecinco Marta Nebot. Se trataba de una sorpresa en homenaje a Antonio Fraguas, Forges. La periodista subió a Forges al escenario mientras el público aplaudía. El maestro del humor recordó su pasión por Huesca y aleccionó que la técnica y la creatividad estaban ligadas. “Cuanto más lío tengas en la vida, cuantas más dificultades se te presenten, más necesario se hace aún el humor”.

La presidenta de la FAPE, Elsa González, incidió en la importancia de Internet como “la mayor aportación al periodismo desde Gutenberg”



La redactora de Telecinco Marta Nebot subió a Forges al escenario.



ÁLVARO CALVO

Entrega del Premio José Manuel Porquet, con el consejero de Hacienda del Gobierno de Aragón, un miembro de la organización, los representantes de Lab de RTVE.es y el presidente de la APA.

Un congreso por y para el periodismo

Después de 15 años celebrando el congreso, las antiguas preocupaciones por el nuevo soporte han cambiado a otras relacionadas con la falta de credibilidad, la precariedad laboral y la ralentizada adaptación de los medios convencionales. En esta línea, el presidente de la Asociación de Periodistas de Aragón, José Luis Trasobares, defendió el papel del periodista, pero también abogó por pasar a ser sujetos activos. “No podemos resignarnos a ver cómo nuestra profesión se viene abajo o cómo nos convertimos en según qué cosas”, defendió con rotundidad en el acto de clausura. “Que el periodismo siga siendo el contrapoder, el perro guardián de la democracia, el que ayuda al explotado y al oprimido”, añadió hacia los periodistas asistentes.

Por su parte, la presidenta de la FAPE, Elsa González, incidió en la importancia de Internet como “la mayor aportación al periodismo desde Gutenberg”. Además se refirió a la “unidad” y consideró necesarias las redacciones amplias y sólidas, que garanticen mantener una investigación durante semanas.

En cuanto a los premiados de la decimoquinta edición, fueron Lab de RTVE.es, con el Premio José Manuel Porquet, por su carácter innovador y el blog Microsiervos.com, con el Blasillo.

El Congreso de Periodismo Digital de Huesca, organizado por la Asociación de Periodistas de Aragón y el Ayuntamiento de Huesca, contó con el patrocinio del Gobierno de Aragón, Diputación de Huesca, Ibercaja, Movistar y Oxfam Intermón, además de varios colaboradores.

ALICANTE

Tercera edición de La noche del 'off the record'

La Asociación de la Prensa de Alicante (APA) ha celebrado por tercer año La noche del *off the record* con el objetivo de institucionalizar una convivencia entre los profesionales del mundo de la información y los representantes de los diferentes sectores de la sociedad.

El acto, patrocinado por Asisa, se desarrolló el viernes 24 de enero con motivo de la festividad del patrón de los periodistas, San Francisco de Sales, en el salón Imperio del Real Liceo Casino de Alicante.

En el encuentro se presentó el *Anuario 2013* de la Asociación

de la Prensa de Alicante, del que se han distribuido 14.000 ejemplares por toda la provincia y en el que han colaborado de manera directa cerca de cien profesionales miembros de la APA bajo la perspectiva de un trabajo conjunto. El *Anuario 2013* recoge todos los aspectos de actualidad de la provincia de Alicante, junto a otros de ámbito nacional e internacional.

En este acto se dieron cita políticos, empresarios, sindicalistas, deportistas y otros representantes del mundo social, en un encuentro distendido, sin el ánimo habitual de conseguir información alguna para su publicación. Por eso el nombre *off the record*, con el que los periodistas definimos a lo que es publicable de una conversación mantenida con cualquier fuente informativa.

VALLADOLID

La precarización del empleo empeora

En Valladolid se ha frenado la destrucción de empleo, pero se acentúa la precarización de las condiciones laborales. Así lo refleja el *Observatorio de los efectos de la crisis* elaborado por la Asociación de la Prensa de Valladolid. Según el informe, el 78% de los periodistas de Valladolid considera que la situación de la profesión ha empeorado en el último año y tres de cada cuatro personas consultadas temen por el mantenimiento de su puesto de trabajo durante 2014.

Los encuestados se muestran preocupados por la pérdida de independencia, de pluralidad informativa y de calidad de los contenidos. Además, el 30% opina que el mercado laboral periodístico ha cambiado de forma definitiva y el 75% considera que aumenta el periodismo emprendedor.

RAFA MOLINA



El presidente de la Asociación de la Prensa de Alicante, José Manuel Soto, durante la presentación del *Anuario 2013* en La noche del *off the record*.

CEUTA

Convenio con el Colegio de Periodistas de Andalucía

El pasado 17 de enero, la Asociación de la Prensa de Ceuta (APCE) firmaba en Sevilla un convenio de colaboración con el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía.

El acuerdo fue ratificado por el decano del Colegio de Periodistas de Andalucía, Antonio Manfredi, y el presidente de la organización ceutí, Rafael Peña, con

la presencia de los secretarios generales de las dos entidades correspondientes.

El convenio se ha suscrito para que el colegio tenga en Ceuta su demarcación territorial, en base al Estatuto de Andalucía de tener unas especiales relaciones de colaboración, cooperación y asistencia con Ceuta y Melilla.

El convenio firmado supone un nuevo paso en la integración de Ceuta en este colegio y la realización conjunta de acciones para concienciar a las administraciones públicas, entidades privadas, colectivos, asociaciones y sociedad en general del valor del ejercicio del periodismo como servicio público, su papel en defensa de la

democracia, así como la necesidad de defender la libertad de expresión e información.

El acuerdo también incluye la posibilidad de realizar acciones conjuntas, siempre sujetas a la disponibilidad presupuestaria.

El presidente de la Asociación de la Prensa de Ceuta, Rafael Peña, valoró muy positivamente este acuerdo "ya que era una aspiración para muchos socios de Ceuta estar colegiados y Andalucía nos ha dado esta oportunidad, lo cual agradecemos".

Rafael Peña, que lleva en el cargo desde enero de 2011, destacó que es uno de los logros más importantes conseguidos por la Asociación ceutí en los últimos años.



El presidente del Colegio de Periodistas de Andalucía, Antonio Manfredi (a la izquierda), y el presidente de la Asociación de la Prensa de Ceuta, Rafael Peña.

GRANADA



Representantes de la Asociación de la Prensa de Granada posan con los príncipes de Asturias durante la recepción.

Los príncipes de Asturias reciben en audiencia a una representación de la Asociación de la Prensa de Granada

Una representación de la Asociación de la Prensa de Granada (APGR) fue recibida en audiencia privada por Sus Altezas Reales los príncipes de Asturias, en el Palacio de Carlos V, el pasado 6 de febrero de 2014. Asistieron a ella: el presidente de la Asociación, José Antonio Barrionuevo; el secretario general, Daniel Olivares; la vicepresidenta de Relaciones Institucionales, Ana González Vera; la vicepresidenta de Garantías, Mercedes Navarrete; la tesorera, Ana C. Fuentes; el

vocal de Comunicación, Francisco Torres; el vocal de Proyectos, Víctor Aníbal López; la vocal de Cultura, Yenalía Huertas; la vocal de Investigación, Esther Sanz; la

Don Felipe y doña Letizia mostraron su interés en el proyecto Turno de oficio puesto en marcha para generar empleo

vocal de Formación María Ruiz; la exvicepresidenta Rita M. Marín; la exsecretaria general, Pilar Molero, y la secretaria ejecutiva, Concha Porcuna.

José Antonio Barrionuevo agradeció esta recepción a los príncipes y tuvo unas palabras de elogio y de confianza en el futuro para la profesión, a la vez que resaltó la celebración del Centenario de la Asociación de la Prensa en 2013 coincidiendo con el Milenio del Reino de Granada.

Los príncipes, por su parte, se mostraron interesados en el proyecto Turno de oficio, puesto en marcha para generar empleo temporal entre el colectivo, que les presentó la nueva Junta directiva y se comprometieron a darle impulso a través de la Fundación Príncipe de Girona. Finalmente, el presidente Barrionuevo hizo entrega a la princesa doña Letizia de la Medalla de Oro de la APGR, que también le fue otorgada a don Felipe de Borbón en 2002.

La nueva Junta directiva inicia su mandato

La Asociación de la Prensa de Granada (APGR) inicia un nuevo mandato tras las elecciones celebradas el pasado 27 de enero, fecha en la que salió elegida la candidatura presidida por José Antonio Barrionuevo. El proceso electoral culminó con el traspaso de poderes a la nueva Junta directiva, tras la gestión liderada por Encarna Ximénez de Cisneros.

El equipo, presidido por Barrionuevo y compuesto de dos vicepresidencias y seis vocalías junto al área de Tesorería y la Secretaría General, trabajará de cara a los socios con la idea de responder a sus necesidades y afrontar los retos actuales de la profesión, tan castigada por la crisis. Sus objetivos son fomentar la afiliación, la formación y el acceso al mercado laboral.

Por primera vez en un siglo de historia concurrieron dos candidaturas, se presentaron los programas de ambas listas en la sede de la APGR y hubo una participación del 80% de los socios, lo que demuestra el vivo interés que existe por el futuro de la Asociación de la Prensa de Granada y con el que se compromete esta Junta directiva bajo su lema #Unidospor elPeriodismo.



FERMÍN RODRÍGUEZ

El equipo presidido por José Antonio Barrionuevo (sentado, a la derecha).

MUJERES PERIODISTAS DEL MEDITERRÁNEO

Primera edición del curso Protocolo para eventos



Las asistentes al curso sobre técnicas básicas de protocolo.

La Asociación Mujeres Periodistas del Mediterráneo (MPM) organizó los días 31 de enero, 1, 7 y 8 de febrero la primera edición del curso Protocolo de eventos. Técnicas básicas de organización

de actos. La periodista y asociada de MPM Anabel Blancas fue la encargada de impartir las clases en las que los alumnos conocieron las principales técnicas para la gestión, planificación y organización

de actos, con especial hincapié en los vinculados con la comunicación. Además, en esta primera actividad organizada por MPM en 2014 se abordó la normativa relativa al protocolo oficial en España.

Convenio con periodistas y politólogos

Impulsar actividades conjuntas que beneficien a los asociados. Con este objetivo Mujeres Periodistas del Mediterráneo ha firmado convenios de colaboración con la Asociación Profesional de Periodistas Valencianos (APPV) y con la Asociación Valenciana de Politólogos (AVAPOL); acuerdos que también permitirán obtener descuentos en las acciones propias de cada entidad.

En el caso de APPV se trabajará además en la defensa del colectivo de periodistas valencianos, mientras que con AVAPOL se desarrollarán acciones en ámbitos como comunicación, oratoria, relaciones públicas, *coaching* y política.

CÁDIZ

Las III Jornadas de periodismo hispano-marroquí analizan la situación actual de la profesión en ambos lados del Estrecho

Dos países, dos continentes y dos orillas; dos sistemas políticos y legales muy diferentes, pero una única profesión: el periodismo. Los aspectos comunes y las divergencias de un oficio universal fueron objeto de debate y discusión en las III Jornadas de periodismo hispano-marroquí celebradas en Tánger los días 29 y 30 de enero.

Informadores de primer nivel de ambas orillas participaron en estas mesas de trabajo y trataron asuntos como las redes sociales, la legislación en materia de prensa o el periodismo de proximidad. También

hablaron sobre la situación actual de la profesión en un debate en el que intervino la presidenta de la Asociación de la Prensa de Cádiz (APC), Libertad Paloma.

Los asistentes a las jornadas señalaron la importancia de los medios de comunicación como punto de entendimiento entre ambos continentes y como herramientas necesarias para erradicar los estereotipos que dañan los lazos bilaterales.

Estas sesiones se incluyen dentro del programa de Cooperación Internacional de la Junta



Los ponentes, Libertad Paloma, Younes Moujahed, Ibrahim Gharbi, Otman Nejari y José Oneto, durante el debate sobre el estado de la profesión en Tánger.

de Andalucía y están organizadas por la APC en colaboración con el Instituto Cervantes, la Uni-

versidad Abdelmalek Essaadi de Tetuán y el Sindicato Nacional de la Prensa Marroquí.

El papel de los gabinetes de comunicación a debate en la APC

La Asociación de la Prensa de Cádiz (APC) celebró el 29 de enero un encuentro entre profesionales. El objetivo era poner sobre la mesa las necesidades y divergencias existen-

tes entre periodistas de los diferentes gabinetes y los compañeros que dan cobertura a la información.

Durante el debate, acerca del papel actual de los gabinetes de

prensa en el trabajo periodístico, los protagonistas hablaron sobre su metodología de trabajo. Así, los asistentes establecieron un diálogo sobre cuestiones que preocupan y

ocupan a los trabajadores del sector, como la relación de dependencia que se establece entre los medios y los gabinetes, las estrategias de comunicación de estos últimos o el difícil papel que, a menudo, juegan los periodistas adscritos a una organización política, institución o colectivo en su labor de intermediación con los informadores.

Entre las conclusiones, se extrajeron una serie de máximas necesarias para establecer una relación estrecha y fructífera, como la necesidad de que los gabinetes estén regentados por periodistas titulados y funcionen bajo el compromiso de informar al ciudadano y no como herramientas del partido que gobierna. Además, los periodistas coincidieron en manifestar su preocupación ante la necesidad de publicar notas de prensa por la falta de personal en las redacciones, actuación que debilita la pluralidad e imparcialidad informativa.



Los responsables de comunicación de las instituciones gaditanas acudieron al diálogo en la sede de la APC.

Libertad Paloma, elegida presidenta de la Demarcación Territorial de Cádiz del Colegio de Periodistas

Libertad Paloma Jiménez es la nueva presidenta de la Demarcación Territorial de Cádiz del Colegio de Periodistas tras las elecciones celebradas el 26 de noviembre en la sede de la Asociación de la Prensa de Cádiz (APC). La lista encabezada por Libertad Paloma, la única que concurría a este proceso electoral, recibió el 94,7% de los sufragios.

Libertad Paloma, que también es la actual presidenta de la APC, se convierte así en la primera presidenta de esta demarcación, tras la constitución oficial del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía el pasado 25 de mayo. La demarcación de Cádiz es la tercera que se constituye en Andalucía, tras las de Huelva y Jaén.

La primera Junta directiva de la demarcación estará formada por Libertad Paloma Jiménez, como presidenta; Lorena Mejías y Teresa Almendros, como vicepresidentas; Diego José Calvo, como secretario; Melchor Mateo Amaro, como tesorero, y Fabián Santana Gil, Ángeles Peiteado, Marina Romero De la Rosa, Luis Miguel Rossi, Alma Baro Cáliz e Isidro Santamaría, como vocales.



Libertad Paloma posa momentos después de conocer su elección.

HUELVA

Una tesis doctoral analiza los efectos de la alfabetización mediática en las prisiones

La periodista y educadora social Paloma Contreras ha presentado en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Huelva su tesis doctoral, titulada *La alfabetización mediática como herramienta de intervención en prisiones*. La investigación, dirigida por el catedrático en Educación y Comunicación José Ignacio Aguaded y a la que Contreras ha dedicado casi cuatro años, obtuvo la máxima calificación del tribunal, sobresaliente *Cum Laude*.

La tesis de esta doctora en Educomunicación parte de un trabajo que ha venido realizando en la prisión de Huelva des-

de hace siete años, poniendo en marcha talleres de alfabetización y un programa de radio, *El zapato roto*, con los reclusos del centro onubense, que se emite en UniRadio, la radio de la Universidad de Huelva. A partir de ahí, la periodista y máster en Comunicación y Educación elaboró un estudio preliminar de las actividades similares de producción mediática (blogs, cine, radio, televisión...) que se llevan a cabo en otras prisiones españolas.

Paloma Contreras se planteó, entre otros objetivos, averiguar si son útiles los talleres con medios de comunicación realizados en prisiones y com-



Paloma Contreras Pulido.

probar cómo la participación aporta expectativas positivas en los presos sobre su futuro.

Para su trabajo, la periodista fue conformando un mapa inédito de experiencias de medios de comunicación puestos en marcha por reclusos. Entre las conclusiones destaca que en 39 de los 68 centros penitenciarios españoles existen medios hechos por presos, de forma que se realizan un total de 14 revistas, tres experiencias con televisión y cine, una de fotografía, seis con TIC y 15 con radio.

La Asociación de la Prensa de Huelva participa en el acto conmemorativo del aniversario de la Declaración Universal de los Derechos Humanos

Con motivo del 65 aniversario de la proclamación por parte de Naciones Unidas de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Diputación Provincial de Huelva y el Fondo Andaluz de Municipios por la Solidaridad Internacional (FAMSI)

organizaron, el 10 de diciembre, una lectura del articulado del documento en la que participó la Asociación de la Prensa de Huelva (APH) a través de su presidente, Rafael José Terán.

El recuerdo a Nelson Mandela y su lucha por los derechos

humanos y el apoyo a los periodistas españoles Javier Espinosa y Ricardo García Vilanova, secuestrados en Siria y de los que se pidió su liberación, estuvieron presentes en la lectura, iniciada por el presidente de la Diputación y del FAMSI, Ignacio Caraballo. Junto a él, pusieron voz a los artículos Isabel Taylor, galardonada con la Medalla de Oro de la provincia 2013; Inmaculada González, directora territorial de Canal Sur Huelva; la trabajadora social de la Asociación Pro Derechos Humanos en Huelva, Lola Fernández y el presidente de la Asociación de la Prensa de Huelva, Rafael José Terán, entre otros.



Foto de familia de las personas que dieron lectura a la declaración, entre ellas, Rafael J. Terán, presidente de la APH.

Premios

ALMERÍA

113 periodistas de 17 países aspiran al 'Colombine' de periodismo

El Premio de Periodismo Colombine se ha consolidado como uno de los más prestigiosos a escala internacional en su género. Las cifras de la tercera edición lo ponen de manifiesto: 135 trabajos periodísticos presentados, correspondientes a 113 periodistas, procedentes de 17 países y 27 provincias españolas. El pasado 15 de enero se cerró el plazo para concursar y en abril se conocerá el fallo del jurado.

El certamen, en honor a la ilustre periodista almeriense Carmen de Burgos Seguí y que reconocer la labor de los periodistas que se ocupan de los temas relativos al papel de la mujer en la sociedad, está organizado por la Asociación de Periodistas–Asociación de la Prensa de Almería (AP-APAL), con el patrocinio de la Fundación Unicaja. Esta tercera edición de la convocatoria cuenta además con la colaboración de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), de la que fue miembro muy activa Carmen de Burgos; de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE),



del Colegio de Periodistas de Andalucía (CPPA) y de la Fundación Carmen de Burgos.

De las 135 candidaturas presentadas (39 procedentes del extranjero), 55 son de la modalidad de prensa, 66 de Internet, 11 de radio y ocho de televisión (algunas tienen doble soporte de difusión). Tras la preselección realizada por la comisión organizadora, los trabajos están siendo analizados por el jurado.

Fallados los galardones Meridiana 2014 de la Junta de Andalucía

La Asociación de Periodistas–Asociación de la Prensa de Almería (AP-APAL) y Pepa Bueno, periodista de la cadena SER, han sido galardonados con dos de los diez premios Meridiana 2014 que concedió la Junta de Andalucía como reconocimiento a la defensa de la igualdad de género el pasado 10 de marzo para conmemorar el Día Internacional de la Mujer.

BURGOS

I Concurso nacional de fotografía deportiva Félix Ordóñez

Con el objetivo de mostrar el reconocimiento al trabajo y a los valores de Félix Ordóñez, la Diputación de Burgos, con la colaboración de la Asociación de Periodistas y la de Informadores Gráficos de la provincia, ha organizado el I Concurso nacional de fotografía deportiva que lleva el nombre del fotógrafo burgalés fallecido el 7 de noviembre de 2012. Se pueden consultar las bases en: <http://www.burgos.es/juventud/concurso-nacional-de-fotografia-deportiva-felix-ordonez>

CIUDAD REAL

Reconocimiento al buen periodismo

La Asociación de Periodistas de Ciudad Real entregaba en enero sus galardones anuales de periodismo y fotoperiodismo. Así, el X Premio Silvia Fernández-Pacheco recaía en María Rivas por su reportaje sobre la violencia de género emitido en el programa En Profundidad de Castilla-La Mancha Televisión, Pablo Lorente se alzaba con el VII Premio Herrera Piña de Fotoperiodismo por su instantánea *En el corazón del batallón de Almagro* y Miguel Chaves obtenía el II Premio de Periodismo Económico. El jurado reconoció con una mención a los servicios informativos de Cadena SER por la sección Nuestra Tierra.

CAMPO DE GIBRALTAR

Cándido Romaguera, ganador de la 14ª edición del concurso periodístico Puerto Bahía de Algeciras

El periodista Cándido Romaguera se ha hecho con el primer premio del concurso periodístico Puerto Bahía de Algeciras en su 14ª edición. El galardón, organizado por la Asociación de la Prensa del Campo de Gibraltar (APCG) junto con la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras, pretende difundir y destacar los beneficios de la actividad del Puerto Bahía de Algeciras en cualquiera de sus aspectos, así como reconocer la labor informativa sobre su actividad.

Romaguera ganó con el reportaje *La gran migración europea*, publicado en *El País Andalucía* el 4 de agosto de 2013, en el que aborda

la Operación Paso del Estrecho en el Puerto de Algeciras con testimonios de los trabajadores del dispositivo. El segundo premio lo comparten los periodistas Alberto Espinosa y Martín Mucha.



El expresidente de la APCG, Estanislao Ramírez, y el presidente de la Autoridad Portuaria de la Bahía de Algeciras, Manuel Morón, junto con el director del puerto, José Luis Ormaechea, y los ganadores del concurso.

GUADALAJARA

La APG reparte sus premios anuales

La Asociación de la Prensa de Guadalajara (APG) celebró el pasado 23 de enero la entrega de sus premios anuales en el salón de actos del Centro Cultural Ibercaja, entidad patrocinadora del evento. En esta 23ª edición, los galardonados fueron ACCEM, en la categoría de Valores Humanos; la Asociación de Amigos del Moderno, en Cultura; la empresa DAGU S.A., en Economía y Empresa; y Mateo Garralda, en Deportes. Además, se otorgó un diploma de reconocimiento a Radio Arrebató F.M., al cumplirse 25 años de su fundación, y Augusto González Pradillo recibió el VIII Premio de Periodismo Libertad de Expresión.

M.A. BENEDICTO



ELENA HIDALGO



PABLO VÁZQUEZ



EL MUNDO



MADRID

Victoria Prego, Jordi Évole, Felipe Serrano y Francisco Carrión distinguidos por la APM

La Asociación de la Prensa de Madrid falló el 18 de enero los Premios de Periodismo APM en su 75 edición, correspondientes a 2013. Así, el jurado, integrado por la Junta directiva de la Asociación, presidida por Carmen del Riego, acordó otorgar a Victoria Prego el Premio APM de Honor a la trayectoria profesional (antes Premio Rodríguez Santamaría) por ser “una referencia del periodismo español de calidad, compromiso y solvencia, ejercido durante una carrera que abarca todos los medios: prensa, radio y televisión”. Además, el jurado no sólo consideró sus méritos pasados, sino también los actuales por su seriedad e independencia de criterio en su papel de analista política del diario *El Mundo*.

Por su parte, Jordi Évole ganó el Premio APM al mejor periodista del año 2013 (antes Premio Víctor de la Serna) por “acercar al ciudadano los grandes temas que en estos tiempos de crisis más preocupan, siempre con un tono humano”.

El Premio APM al periodista especializado en Madrid del año 2013 (antes Premio Francos Rodríguez) fue concedido a Felipe Serrano por haber dedicado toda su vida profesional a la información sobre esta capital, “mostrando a sus oyentes, con rigor y solvencia, la realidad de su ciudad y de su autonomía”.

El Premio APM al periodista joven del año 2013 (antes Premio Larra) fue otorgado a Francisco Carrión por su cobertura de las revueltas en Egipto, en la que ha cultivado todas las técnicas del reportaje, entrevistando tanto a los grandes protagonistas públicos como a los ciudadanos anónimos.

Por último, el jurado acordó dedicar una Mención Especial a la Agencia EFE con motivo del 75 aniversario de su fundación, “un periodo de tiempo en el que ha logrado consolidarse como la cuarta agencia del mundo y la primera en español”.

SANTIAGO DE COMPOSTELA

I edición del ‘Aymeric Picaud’

La Liga de Asociaciones de Periodistas del Camino de Santiago consiguió un lleno absoluto en la primera edición de su Premio Internacional Aymeric Picaud de Periodismo Divulgativo del Camino de Santiago, de la que ha sido escenario la capital compostelana. La ganadora, Carmen Pugliese, recibió un facsímil del Códex Calixtino, donado por la editorial Siloé, de Burgos, de mano de los presidentes de las agrupaciones integrantes de la Liga. La escritora y periodista italiana, durante su discurso, lanzó un mensaje al cabildo: “La masificación actual del Camino de Santiago no es positiva”.

Por su parte, Luis Menéndez, presidente de la Asociación de Periodistas de Santiago de Com-



Carmen Pugliese sostiene el Códex Calixtino con la ayuda de Pablo Molinero, director de la Editorial Siloé, que donó el facsímil.

postela, anfitriona de esta primera edición del “Aymeric Picaud”, siguiendo el lema de la Liga —Por el conocimiento, más periodismo— y en representación de las agrupaciones que la integran (Aragón, Navarra, La Rioja, Burgos, Palencia, León, Lugo y Santiago) reivindicó el mensaje del Camino “como vía de la sabiduría europea, como senda de libre circulación de ideas”.

SEGOVIA

Entrega del ‘San Frutos’ y el ‘Domine Cabra’

La directora de la compañía Nao d'amores, especializada en teatro medieval y renacentista, Ana Zamora, ha sabido conectar con los periodistas segovianos, por su buena disposición, por lo que recibió el Premio San Frutos durante la fiesta de San Francisco de Sales. El galardón en negativo, el Premio Domine Cabra, fue a manos de la consejera de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, Silvia Clemente, quien hizo propósito de enmendar los errores que le achacan, como la falta de puntualidad a las convocatorias.



Ana Zamora, a la izquierda en la fotografía, y Silvia Clemente muestran las estatuillas.

JUAN MARTÍN

CORUÑA

I Concurso de Dibujo Picasso Coruñés

El 28 de febrero finalizó el plazo para participar en el I Concurso de Dibujo Picasso Coruñés. Dirigido a los alumnos de 3ª de Primaria a 4º de Secundaria de Galicia, se trata de que emulen los “periodiquillos” que elaboraba Picasso durante su niñez en A Coruña, pero con contenido actual. El certamen ha sido convocado por la Fundación Emalcsa, con la colaboración del Ayuntamiento de La Coruña y la coordinación de la Asociación de la prensa coruñesa y de la Asociación Pablo Ruiz Picasso de A Coruña.



Con sus periódicos, Picasso informaba a su gente de Málaga de las andanzas de la familia en A Coruña.

Premios

VALLADOLID

Iñaki Gabilondo anima a amar el español como mejor forma de defenderlo

“La mejor forma de defender el español es amarlo”. Este es el mensaje de Iñaki Gabilondo al recoger el XVIII Premio Nacional de Periodismo Miguel Delibes, un galardón que ha recibido por el programa especial La lengua que nos une, emitido el 27 de octubre en la Cadena SER y realizado desde Panamá con la participación de emisoras de seis países donde se habla español.

En la entrega, Gabilondo subrayó que el poder dirigir ese programa ya fue un regalo y se declaró especialmente emocionado porque además le haya posibilitado obtener este premio. En sus primeras palabras tras recibir la estatuilla recordó lo especial de un día que había comenzado despidiendo a otro gran amigo y referente. “He empezado el día en el tanatorio de mi amigo Manu Leguineche y lo acabo recogiendo un premio que

lleva el nombre de Miguel Delibes, dos profesionales esenciales”.

Minutos antes del inicio de la gala, Gabilondo mantuvo un encuentro con los medios en el que reflexionó sobre la situación de la profesión. “Los grandes medios se han alejado de la realidad y de la gente por la omnipresencia de la política”, dijo el periodista. Aún así dejó una idea positiva: “El futuro está por escribir y se hará con parte de los que viven el presente. (...) Está permitido ser escéptico pero no rendirse”.

En la gala también intervino el presidente de la Asociación de la Prensa de Valladolid (APV), Jorge Francés, quien alertó de “un empeoramiento de las condiciones laborales de los periodistas, lo que supone más precariedad para un sector en el que para muchos profesionales la precariedad ya era



FERNANDO SANZ

Iñaki Gabilondo al recoger el XVIII Premio Nacional de Periodismo Miguel Delibes.

el día a día”. Para Francés, hay que apostar “por un periodismo profesional, de calidad, riguroso y ético”.

La entrega del galardón en el Teatro Calderón volvió a convertirse en el día grande para el periodismo de Valladolid, una jornada en la que también participaron la presidenta

de la FAPE, Elsa González, y la decana del Colegio de Periodistas de Castilla y León, Mar González.

El Premio Nacional de Periodismo Miguel Delibes está convocado por la APV con el patrocinio de La Caixa y la colaboración de la Fundación Miguel Delibes.

SEGOVIA

El XXX Premio Cirilo Rodríguez para corresponsales se entregará en mayo

La Asociación de la Prensa de Segovia (APS) ha convocado para el 30 de mayo la XXX edición del Premio de Periodismo Cirilo Rodríguez para corresponsales y enviados especiales de medios españoles en el extranjero.

El certamen, dotado con 6.000 euros y una pieza de la Real Fábrica de Cristales de La Granja para el ganador, así como mil euros para cada uno de los dos finalistas, está organizado en memoria del periodista segoviano Cirilo Rodríguez, corresponsal de RNE en Nueva York.

La organización ha informado de que el jurado mantendrá una primera reunión en el Ayuntamiento de Segovia, el 21 de abril, de la que saldrán designados tres finalistas hasta una segunda reunión, el 30 de mayo, donde se elegirá al ganador y se efectuará la entrega del premio. Durante el acto va a recibir un homenaje póstumo Manu Leguineche, uno de los grandes reporteros del periodismo español, primer galardonado con este premio y presidente del jurado en numerosas ocasiones, fallecido en enero de este año.

Además, se prevé un reconocimiento a los periodistas Javier Espinosa y Marc Marginedas, ganador en 2005 y finalista el año pasado, respectivamente, junto al fotógrafo Ricardo García Vilanova, secuestrados en Siria, en la confianza de que Espinosa y Vilanova hayan sido liberados para entonces, como ya ocurrió con Marc Marginedas el 1 de marzo pasado.

Días antes de otorgar el premio y en colaboración con el campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid, se celebrarán las VII Jornadas El Periodismo en lo global, donde

se abordará el tema de secuestros de periodistas y el papel de servicio público de la televisión. Como en otras ocasiones, la APS ha ofrecido la presidencia de honor del certamen a la Princesa de Asturias, que la ha aceptado en varias ediciones e incluso presidió la entrega junto a don Felipe de Borbón en 2006.

Fe de errores

En la página 20 del número 34 de *Periodistas* se publicó que Laura Jiménez Varo trabaja como periodista de *El País*, sin especificar que es freelance de dicho diario.

CORUÑA

El presidente del Real Club Deportivo de La Coruña inaugura los Desayunos del Finisterre de 2014

Constantino Fernández Pico, presidente del Real Club Deportivo de La Coruña, inauguró el 18 de febrero los Desayunos del Finisterre de 2014, actividad organizada por la Asociación de la Prensa de La Coruña desde hace un año y en la que colabora el hotel Hesperia Finisterre de A Coruña.

Durante una hora, Constantino Fernández Pico hizo balance del primer mes en el cargo y reconoció que el principal asunto del que se sigue ocupando es el acuerdo con su principal acreedor, la Agencia Tributaria, tema en el que se muestra seguro: "Hacienda cree en mí y voy a cumplir con lo que hagamos". "De todas formas, además del número de años del convenio, estamos negociando con el Fisco facilidades de pago en Segunda División porque éste tampoco

puede esperar eternamente por el ascenso del Deportivo", agregó el presidente.

En lo que respecta al acuerdo con los bancos, para Tino Fernández éste tiene que ser global y al mismo tiempo, es decir, "debe incluir a Hacienda y bancos". Añadió además que contrariamente a lo que Lendoiro anunció en su momento, "ahora mismo no hay ese acuerdo, por lo que imaginamos cuando lo dijo".

Según Constantino Fernández, "en el club hacer falta rigor, para lo que voy a encargar una auditoría completa". "He conseguido que haya una normalidad en el pago a proveedores y empleados y confío en que siga siendo así porque hay viabilidad para llegar tranquilamente al 30 de junio. Aunque no hay dinero en caja



De izda. a dcha.: J. G. Fernández, presentador de la actividad; Constantino Fernández; Manuel González, presidente de la APC, y Rafael Benito, director del hotel Hesperia.

TINO FERNÁNDEZ

en estos momentos para llegar a la fecha, hay cobros pendientes", añadió el presidente.

En otro orden de cosas, Fernández reveló por primera vez en muchos años el aforo real del Estadio de Riazor, con 34.661 asientos, desvelando que la máxima asistencia al campo en esta temporada se

produjo el día 16 de febrero "con 26.532 asistentes en el partido contra el Sporting de Gijón".

Finalmente, el presidente del Real Club Deportivo de La Coruña destacó como principales metas durante su mandato "el cumplimiento de los objetivos deportivos y el rigor económico".



Elsa González, presidenta de la FAPE, con los directores de los medios de comunicación riojanos.

LA RIOJA

Los periodistas riojanos celebran San Francisco de Sales con el estreno de la obra teatral 'El escándalo'

La Asociación de la Prensa de La Rioja (APR) realizó el 24 de enero diferentes actividades con motivo de la fiesta de San Francisco de Sales, patrón de los periodistas. Elsa González, presidenta de la FAPE, asistió a esta celebración en Logroño y aprovechó su estancia para mantener una reunión de trabajo privada con los directores de los medios de comunicación riojanos.

Los actos continuaron con la misa en la Iglesia de San Bartolomé, oficiada por el periodista Justo García

Turza, y con el vermú del patrón en el que se homenajeó a los periodistas Julia Cibrián y Roberto Iglesias por su jubilación.

Por la tarde, a las 18.30 horas, se hizo una visita guiada a la exposición *100 Años de Periodismo en La Rioja*. La jornada terminó con el estreno de la obra de teatro *El Escándalo*, una adaptación libre de *La redacción de un periódico*, de Bretón de los Herberos, que ha producido la Asociación de la Prensa de La Rioja con motivo de su primer centenario.

Formación

ARAGÓN

La Asociación de Periodistas de Aragón impulsa oportunidades en la docencia

La Comisión de Empleo de la Asociación de Periodistas de Aragón (APA) ha logrado que los asociados tengan la oportunidad de impartir cursos en colaboración con el servicio público de Zaragoza Activa del Ayuntamiento de la capital aragonesa. Esta propuesta comenzó el año pasado y desde entonces diez periodistas han realizado las clases, englobadas en cinco ciclos, con aforo completo. La Comisión, creada en febrero de 2013, ha organizado charlas sobre nuevos proyectos, como la revista Alternativas Económicas y sobre EURES, el portal europeo de la movilidad profesional.



JOSÉ D. VALERO

La periodista Alodia Isidro impartiendo el taller sobre comunicación en Zaragoza Activa.

CÁCERES

Embarcados en el nuevo mundo 2.0

La Asociación de Periodistas de Cáceres (APC) ha puesto en marcha el Taller del periodista, un aula de formación que ofrecerá a lo largo del año cursos y conferencias con el objetivo de formar y reciclar a los periodistas para dotarles de las herramientas necesarias que les permitan encarar los retos del presente y el futuro de la profesión y combatir con ello las altas tasas de desempleo.

La iniciativa, con cursos dirigidos a los profesionales de la comunicación de Extremadura, pretende ofrecer formación permanente a los socios y no socios del colectivo, en activo o no, con el fin de mejorar, reforzar o actualizar sus conocimientos para moverse por este nuevo mundo 2.0 y aprender a usar y a sacar partido a las nuevas herramientas tecnológicas que, en muchos casos, se presentan como una salida profesional más.

El aula de formación se estrenó el pasado 24 de enero, día del patrón de los periodistas San Francisco de Sales, con la charla-taller Comunicar mejor en Twitter, que corrió a cargo de Mario Tascón, uno de los mayores expertos en periodismo digital de España, quien fue el primer director e impulsor de EIMundo.es y que desarrolló desde 2000 hasta 2008 las webs de *El País*, la cadena SER o Cuatro, como director del área digital del grupo Prisa.

La charla tuvo lugar en la ciberteca del edificio Embarcadero en la capital cacereña con la presencia de medio centenar de periodistas que no quisieron perderse los consejos de Tascón sobre el uso de Twitter y sus trucos para sacar el máximo partido a esta red social que casi ha creado un nuevo género de escritura en 140 caracteres.

El Taller del periodista de la APC se completará con otros cursos que tendrán lugar antes del verano y que estarán centrados, principalmente, en los nuevos medios y tecnologías de la comunicación. Así, la consultora en Comunicación Mónica Rivero impartirá formación sobre redes sociales y el nuevo mundo 2.0, mientras Alberto Reynolds, consultor-formador en marketing digital, enseñará sobre técnicas SEO de posicionamiento en buscadores y creación de newsletters.



Periodistas cacereños asisten en el edificio Embarcadero a la inauguración del Taller del periodista.

HUELVA

El catedrático José Ignacio Aguaded presenta el Doctorado Interuniversitario en Comunicación

El catedrático de Educación y Comunicación en la Universidad de Huelva y presidente del Grupo Comunicar, José Ignacio Aguaded, presentó en la Asociación de la Prensa de Huelva el Doctorado Interuniversitario en Comunicación (www.doctorado-comunicacion.es/) que se impartirá en las universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz.

Este doctorado es una apuesta de excelencia en estudios de Tercer Ciclo de las citadas universidades para ofrecer un programa formativo investigador, con proyección internacional, con seis líneas de investigación y amplia nómina de investigadores doctores. Además, según Aguaded, uno de los objetivos de la iniciativa es facilitar el acceso de profesionales de la comunicación entre

otras áreas a este tipo de estudios, haciéndolos compatibles con su actividad profesional.

Las líneas de investigación del doctorado son: Comunicación Audiovisual (Universidades de Sevilla y Málaga), Publicidad y RR.PP (Sevilla, Málaga y Cádiz), Periodismo (Sevilla), Educomunicación y Alfabetización Mediática (Huelva), Comunicación, Industrias Culturales y Espectáculo (Málaga y Sevilla) y Comunicación, Literatura, Ética y Estética (Sevilla y Cádiz). A todas ellas pronto se sumará una línea más, la de Documentación.

Por otro lado, Aguaded comentó la existencia del Máster Oficial Interuniversitario de Comunicación y Educación Audiovisual que da acceso al Doctorado Europeo.



José Ignacio Aguaded, en un momento de su exposición.

Publicaciones

LA RIOJA

La 'Guía de la Comunicación de La Rioja', cumple 25 años

La *Guía de la Comunicación 2014* de La Rioja, que se presentó el pasado lunes 17 de febrero en la Casa de los Periodistas, alcanza este año su 25 edición. Desde que salió en 1989 ha sufrido diversos cambios, pero continúa siendo la publicación con mayor tirada de las que se editan en la comunidad y también la más veterana de las que se publican en España. Tras 25 ediciones, la publicación, esa foto fija de la sociedad riojana, se ha convertido en una herramienta indispensable para el trabajo de muchos ciudadanos, un manual que no puede faltar en la mesa de trabajo de profesionales de todos los sectores productivos y de la sociedad civil organizada. La *Guía de la Comunicación* es la que permite saber quién es quién en la sociedad riojana y cómo está organizada, además de ser la principal base documental de la región donde acudir para saber cómo se ha ido organizando a lo largo de los últimos 25 años.

En el encuentro con los medios de comunicación, el presidente de la Asociación de la Prensa de La Rioja, Javier Alonso, estuvo acompañado por representantes de Ibercaja, Bodegas Faustino, Grupo Riberebro y Auto Iregua, patrocinadores de la edición impresa, y el consejero de Presidencia, Emilio del Río, en representación del Gobierno de La Rioja que patrocina la edición digital.

Este año se han editado 1.500 ejemplares y pueden adquirirse en quioscos y librerías de La Rioja al precio de 21 euros, por contrareembolso en el teléfono 941 253 369 o a través de la web www.casadelosperiodistas.com



APIA

Presentación de la 'Guía de legislación ambiental'

La Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) ha lanzado la *Guía APIA de legislación ambiental*, una obra editada con el apoyo de la Fundación Biodiversidad y que pretende ser una herramienta para que periodistas no expertos en las figuras de protección ambiental se acerquen a estos temas con garantías y puedan elaborar sus productos informativos con rigor.

La obra recoge las grandes áreas temáticas sobre medio ambiente, desde la biodiversidad a la contaminación y residuos, pasando por la gestión del territorio, los recursos naturales, la energía y el transporte y el cambio climático. Todos ellos están introducidos por textos explicativos sobre la materia, como el origen de la legislación en torno a ella, el desarrollo o los cambios normativos, elaborados considerando que es necesario tener algunos conocimientos básicos sobre estos temas, para poder situarlos en el contexto de la legislación ambiental.

“Lejos de lo farragoso que puede resultar la consulta de una u otra ley ambiental, esta información, escrita por profesionales del mundo ambiental, busca no sólo ser útil al periodista,



Autores y coordinadores de la guía en la presentación, junto con la directora de la Fundación Biodiversidad (tercera por la derecha).

sino también provocar la curiosidad de aquel que se asome por primera vez a esta temática”, manifestó en la presentación la directora de la Fundación Biodiversidad, Sonia Castañeda.

La presidenta de APIA, Clara Navío, señaló que el proyecto se enmarca entre los objetivos de la Asociación de promover la calidad de la información ambiental. A su juicio, la guía es “necesaria”, sobre todo en esta época en la que escasean los periodistas especializados.

El co-editor de la obra, Ignacio F. Bayo aseguró que, pese a la crisis, el periodismo subsistirá, aunque de una forma y modo distintos a los conocidos. También apostó porque cada periodista sea su propia empresa y haga sus informaciones ambientales con técnicas de puro periodismo, entre las que aubrayó la multilateralidad de las informaciones y la independencia.

La obra puede descargarse en: www.apiaweb.org/2014/02/12/apia-presenta-la-guia-de-legislacion-ambiental/

GUADALAJARA

La APG edita la 'Agenda de la Comunicación de Guadalajara 2014'

La Asociación de la Prensa de Guadalajara (APG) ha editado la *Agenda de la Comunicación 2014*, un completo directorio que ofrece los datos actualizados de los medios de comunicación, gabinetes de prensa, administraciones públicas, partidos políticos, ayuntamientos y otros colectivos de interés de la provincia.

En esta décima edición, y por segundo año consecutivo, se presenta en formato pen drive, lo que facilita una consulta rápida y cómoda. Como complemento, tendrá una versión disponible en Internet (www.centrodeprensa.org) que será revisada periódicamente para incorporar al momento cualquier modificación. La *Agenda de la Comunicación de Gua-*

dalajara 2014 cuenta con el patrocinio de El Corte Inglés y la colaboración de Caja Rural de Castilla-La Mancha.



La *Agenda de la Comunicación de Guadalajara 2014* está disponible en formato pen drive.

APG

MADRID

La Asociación de la Prensa de Madrid exigirá una rueda de prensa diaria en las caravanas electorales

El foro Información y publicidad de los partidos políticos en elecciones, celebrado el 19 de febrero y organizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM),

sirvió para analizar el papel de los medios de comunicación en campañas electorales.

En el encuentro, los responsables de los informativos de los

medios televisivos y radiofónicos pusieron en tela de juicio el interés informativo de las caravanas electorales. De hecho, la cadena Cope ya ha decidido no acudir a la de las próximas elecciones europeas.

Carmen del Riego, presidenta de la APM, señaló que los partidos políticos "buscan colocar su mensaje publicitario o propagandístico, más que el informativo", por lo que si los periodistas "no tomamos medidas en la cobertura de las campañas, las tomarán los ciudadanos". "Es necesario

reflexionar y hacer en campaña lo que deberíamos hacer siempre: informar", sostuvo Del Riego.

En esta línea, Juan Pedro Valentín, director de Informativos de Cuatro, destacó el poco interés que tiene para los periodistas ir en una caravana electoral, puesto que "no podemos tener ningún contacto con el político". "Esto debería cambiar y debería haber ruedas de prensa diarias durante toda la campaña", añadió Valentín, idea que recogieron los directivos de la APM presentes y que se comprometieron a exigir.

ELENA HIDALGO/APM



Los ponentes y moderadores del foro Información y publicidad de los partidos políticos en elecciones, celebrado en febrero en la sede de la APM.

CAMPO DE GIBRALTAR

Iniciado el proceso de constitución de la Demarcación Territorial del Colegio de Periodistas

El presidente de la Asociación de la Prensa del Campo de Gibraltar (APCG), Estanislao Ramírez, y el decano del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, Antonio Manfredi, han acordado el inicio del proceso para poner en marcha la Demarcación Territorial del Colegio Profesional

de Periodistas de Andalucía en el Campo de Gibraltar. Ambos representantes han firmado un convenio de colaboración para dar cobertura a este proceso y al funcionamiento inicial de dicha Demarcación.

La APCG facilitará el uso de su sede al Colegio en el Campo



Un instante de la firma del convenio entre la APCG y el Colegio de Periodistas de Andalucía.

de Gibraltar siempre que no interfiera en su actividad. Además, ambas organizaciones se comprometen a trabajar conjuntamente para alcanzar un acuerdo que favorezca el establecimiento de una cuota única que no grave la doble afiliación.

Tras el acuerdo, la Asamblea de colegiados ha constituido formalmente la Demarcación Territorial del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía en el Campo de Gibraltar, nombrando una comisión gestora que ha convocado el proceso electoral de la primera Junta de Gobierno.



La Asociación de la Prensa del Campo de Gibraltar celebró su Asamblea General el pasado 26 de enero.

La APCG convoca elecciones para nueva Junta directiva

La Asociación de la Prensa del Campo de Gibraltar celebró el 26 de enero su Asamblea General ordinaria anual en la que se aprobó el informe de gestión correspondiente al año 2013 y el balance y cuenta de resultados del mismo ejercicio. La Asamblea sirvió igualmente para

aprobar la convocatoria de elecciones para nueva Junta directiva, que será la encargada de asumir la responsabilidad de gestión de la APCG durante los próximos cuatro años, al haberse cumplido el periodo establecido en los estatutos para el mandato de la actual.

ANIS

20 años de comunicación en salud

El X Congreso Nacional de Informadores de Salud tendrá lugar en CaixaForum Madrid del 4 al 6 de abril de 2014, coincidiendo con el 20 aniversario de la Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) y con motivo del Día Mundial de la Salud, que se celebrará el lunes 7 abril de 2014.

Los asistentes al Congreso podrán disfrutar de un 30% de descuento en todos los trenes de RENFE del 2 al 8 de abril, trayectos con salida o llegada en Madrid Chamartín, Madrid Atocha y Puerta de Atocha. Un año más, se ha ofrecido

también a los asociados la posibilidad de asistir gratis a cambio de colaborar en las tareas de organización previas y durante el Congreso.

Para celebrar su 20 aniversario, ANIS está recopilando fotos antiguas, tanto de la actividad de la Asociación como de la labor como periodistas sanitarios y/o profesionales de la comunicación en salud en su lugar de trabajo.

Además, la Asociación hará entrega de su I Premio ANIS en el marco de este Congreso. La cena y gala de entrega del galardón tendrá lugar el 5 abril por la noche, en Rafael Hoteles Atocha.

Como siempre, el #10cnps se transmitirá a través de la página de streaming <http://anisalud.com/es/la-asociacion/anis-directos>

Más información en: <http://anisalud.com/es/actualidad/agenda/x-congreso-anis>



Acto de entrega de los Premios ACPE 2012. Sentados de izda. a dcha.: Pedro Cifuentes (profesor del IE Business School), Angel Juanes (presidente de la Audiencia Nacional), Ramón-Darío Molinary (presidente de ACPE), Elsa González (presidenta de la FAPE), y Luis González Vales (presidente de la Academia de la Historia). Presentaron la ceremonia los socios Eduardo Rodríguez Baz y Sanni Saarinen.

ACPE

La ACPE clausura el año de su 90º aniversario

Durante 2013, la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera (ACPE) ha llevado a cabo un largo programa de actos conmemorativos de su 90º Aniversario que ha incluido tres conferencias, dos exposiciones, actividades profesionales, entrega de premios y el primer encuentro de corresponsales extranjeros y periodistas españoles celebrado en Alicante en torno al tema de la imagen exterior de España.

ALMERÍA

Covadonga Porrúa seguirá liderando la directiva de la AP-APAL

Covadonga Porrúa Rosa, redactora de Canal Sur Radio en Almería y vocal del Colegio de Periodistas de Andalucía, ha sido reelegida para un tercer mandato como presidenta de la Asociación de Periodistas-Asociación de la Prensa de Almería (AP-APAL), al encabezar la única candidatura presentada al proceso electoral. Porrúa, que ha sido la primera mujer en presidir la AP-APAL en los 82 años de vida de la Asociación, permanecerá al frente del colectivo hasta 2017.

Todas las ramas del periodismo están representadas en el equipo

directivo que tomó posesión a mediados de diciembre y cuya composición es la siguiente:

Presidenta, Covadonga Porrúa; vicepresidenta, María Inmaculada Ramos; secretaria general, Marina López; tesorero, José Manuel Román; vocales, Blanca Aneas, Miguel Cárceles, Alfredo Casas, José Antonio Fuentes, María Dolores López, Javier Martínez, Evaristo Martínez, Jennifer Simón y Joaquín Tapia. Como suplentes, por este orden, han sido elegidos Sonia Arráez, María Jesús García, Guadalupe Sánchez y Consuelo Rodríguez.



J. J. MULLOR

CANTABRIA

Primer informe sobre la profesión periodística en la región

El número de mujeres periodistas en paro en Cantabria duplicó al de hombres en el primer semestre de 2013 y alcanzó la cifra de 92 (63,45%) frente a 53 (36,55%), según el *Observatorio Cántabro de Empleo*. De este modo, el total de periodistas desempleados ascendió a 145, un 16% más de los que había en el mismo periodo de 2012 (125). A pesar del incremento, Cantabria es la comunidad autónoma en la que menos ha aumentado el paro entre los periodistas, con un 84% desde 2008 frente al 389% de Asturias, a la cabeza, según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Éstas son dos de las conclusiones extraídas del estudio realizado por la Asociación de la Prensa de Cantabria (APC) durante 2013 para comprobar el estado de la profesión periodística en la región. En años sucesivos se continuará con este trabajo para profundizar en los datos y poder comparar entre distintos periodos de tiempo.

De momento, para realizar el estudio actual, la APC ha entrevistado, vía telefónica y correo electrónico, a 69 medios de comunicación de la región, agrupados en 48 grupos o respuestas por pertenecer varios de ellos a la misma persona o entidad. El contacto se ha realizado con los medios que figuran en la *Guía de la Comunicación del Gobierno de Cantabria*. Así, han participado: dos agencias de información, 14 digitales, cuatro emisoras de radio, dos publicaciones diarias, 28 publicaciones no diarias, siete radios municipales, tres televisiones y nueve corresponsalías.

Según datos del Instituto Cántabro de Estadística (ICANE), en el primer semestre de 2013 había 663 periodistas, autónomos incluidos, afiliados a la Seguridad Social en Cantabria, un 11,80% más respecto a 2012 (593). El número de pe-

riodistas autónomos es de 451 y sólo desciende en una persona en comparación con el mismo periodo de 2012.

Techo de cristal

En los medios encuestados por la APC hay un total de 317 trabajadores, de los cuales el 55,21% son hombres (175) y el 44,79% mujeres (142). Esta igualdad se refleja también entre los asociados de la APC, pero no así en los puestos directivos de estos mismos medios. El número de hombres al frente (37) dobla al de mujeres (16), lo que mantiene el techo de cristal.

En cuanto a la forma de contratación de los 317 trabajadores, el 85,80% es fijo (272), el 7,26% temporal (23) y el 6,94% autónomo (22). Sobre la edad media del colectivo en la región, se sitúa en los 42 años.

Además, de los 48 grupos de comunicación, que abarcan 69 medios, el 85,42% asegura tener trabajadores licenciados en Periodismo (41) junto a profesionales con otros estudios. Es importante matizar que sólo 24 grupos, la mitad de los encuestados, tienen periodistas titulados exclusivamente.

Por otra parte, el 66,67% de los medios de comunicación de Cantabria utiliza redes sociales (32), frente al 16,67% que ha contestado de manera negativa (8). El otro 16,67% no las usa a nivel regional (8).

También hay que destacar que en la actualidad hay cerca de 138 estudiantes cántabros de Periodismo en las universidades españolas. En cuanto a formación y nuevas oportunidades laborales, la APC firmó un convenio en 2012 con la Asociación de Jóvenes Empresarios de Cantabria para que los asociados reciban asesoramiento jurídico, financiero, económico y laboral si deciden lanzar un proyecto empresarial. “Desde la APC estamos haciendo un gran esfuerzo por poner en manos de los periodistas en paro las herramientas necesarias para que encuentren un empleo. Trabajamos para formarles y estamos estudiando poner en marcha líneas de microcrédito para ayudar a los emprendedores”, dice Dolores Gallardo, presidenta de la corporación profesional que en estos años ha acometido un amplio programa formativo emprendido directamente o en colaboración con instituciones de la región, como la Universidad y el Parlamento de Cantabria.

Cantabria es la comunidad en la que menos ha crecido el paro entre los periodistas

Los periodistas cántabros celebran su festividad y presentan los actos de conmemoración de su centenario 2014



Dolores Gallardo, presidenta de la APC, durante el acto.

Alrededor de 150 periodistas de la Asociación de la Prensa de Cantabria (APC) se reunieron el 24 de enero para celebrar el día del patrón, San Francisco de Sales, en una cena-cocktail organizada en el Hotel Sardinero de Santander. El evento contó con la presencia del alcalde de la ciudad, Iñigo de la Serna, y de la consejera de Presidencia y Justicia del Gobierno de Cantabria, Leticia Díaz.

También acudió a la cita la presidenta de la APC, Dolores Gallardo, quien realizó en su intervención un balance de 2013 y avanzó las principales actividades con las que la Asociación conmemorará a partir de abril su centenario. Entre ellas,

destaca la exposición itinerante *El periodismo es tu vida y garantía democrática*, con la que se pretende mostrar a los cántabros que el trabajo profesional y muchas veces invisible de los periodistas ha formado parte indisoluble de sus vidas. “El 80% de nuestros recuerdos lo son porque nos lo contó un periodista”, aseguró en este sentido Gallardo.

La edición de un número extraordinario y gratuito de la *Hoja del Lunes*, la celebración de la Asamblea Nacional de la FAPE en Santander el 5 de abril y la organización de conciertos de música clásica y joven son otras iniciativas que la APC pondrá en marcha para celebrar su siglo de existencia.

SEGOVIA / ENTREVISTA

Manu Leguineche denominó “la tribu” al grupo de periodistas y reporteros que acude a guerras y conflictos. A ellos está dedicado el premio Cirilo Rodríguez que cada año, desde hace 30, convierte a Segovia en la capital del periodismo internacional.

Alfredo Matesanz

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE SEGOVIA

“Desde su silla de ruedas, Manu nos dijo que las guerras se pierden siempre”

C.M.

Siendo una organización en una provincia pequeña, la Asociación que preside mantiene, desde hace 30 años, el premio Cirilo Rodríguez, uno de los más prestigiosos en el panorama periodístico, destinado a corresponsales o enviados de medios españoles al extranjero. ¿Cómo lo consiguen?

Quizá porque se llega a él desde la pluralidad de un jurado abierto a todos los medios de comunicación y, en definitiva, es un premio para periodistas concedido por periodistas. Segovia se convierte cada año, en el mes de mayo, en la capital del periodismo internacional. Un encuentro en torno al nombre de un segoviano internacional: Cirilo Rodríguez, un miembro de “la tribu”, como llamó Manu Leguineche a la casta de corresponsales y enviados especiales de los medios, capaces de informar con veracidad y compromiso en las crisis y conflictos bélicos más desgarradores. El cariño de los periodistas al premio, el apoyo de las instituciones y, en los últimos años, la incorporación de la Princesa de Asturias como presidenta de honor han contribuido a hacer de los “Cirilo Rodríguez” nuestros Pulitzer. Decía con humor Fran Sevilla, ganador en 2000, que hay una broma en la profesión, y es que hay dos tipos

de corresponsales o enviados: quienes tienen el “Cirilo” y quienes no lo han conseguido. Eso marca. **La nómina de galardonados cuenta con importantes reporteros, pero la encabeza Manu Leguineche. ¿Qué le dice ese nombre?**

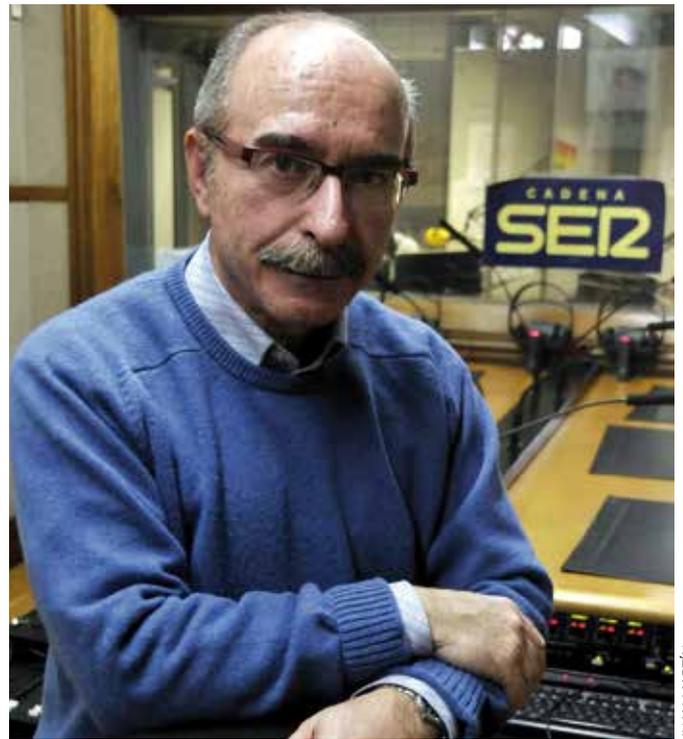
Es un ejemplo para todos aquellos profesionales afanados en buscar la verdad. En su trabajo, recorriendo el mundo de guerra en guerra, hubo una constante búsqueda de la verdad desde su independencia. La vinculación de Manu con el premio, primero como ganador, en 1984, y luego como presidente del jurado durante varios años, ha

sido para nosotros un verdadero lujo y una referencia para el galardón.

Hubo una noche memorable, la del 31 de mayo de 2009, cuando el premio le tributó un homenaje como primer ganador de un galardón

que cumplía aquel año su 25 aniversario. Desbordado por el afecto que sus compañeros le demostraron, Manu, ya en silla de ruedas, desde el escenario del auditorio del Parador de Segovia, bromeaba: “Nosotros estas cosas siempre las terminamos con copas”. Y una última reflexión, antes de enjugarse las lágrimas de emoción, entre los aplausos de centenares de per-

“Hay una broma en la profesión y es que hay dos tipos de corresponsales: quienes tienen el Cirilo y quienes no lo han conseguido. Eso marca”



JUAN MARTÍN

sonas en pie: “Nada de lo que he visto en la guerra está relacionado con algo que se pueda producir en un lugar donde se busca la felicidad, todo es porquería... He terminado aquí sentado para demostrar que las guerras se pierden siempre”.

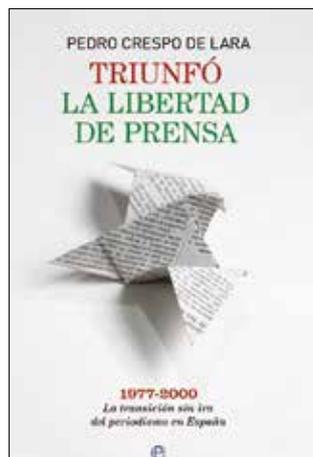
Leguineche va a recibir un homenaje este año, junto a los reporteros secuestrados en Siria quienes, a excepción del fotógrafo García Vilanova, han acudido a los “Cirilo”, Javier Espinosa como ganador en 2005 y Marc Marginedas como finalista el año pasado.

Pretendemos que sea un recuerdo sencillo pero sentido, en el que contaremos con la colaboración de otros periodistas que le conocieron y compartieron momentos de su vida y su trabajo. Decía el Nobel Kapuscinski que los mejores reporteros eran además de buenos profesionales buenas gentes, llenas de ética y humanidad, y Manu es el ejemplo. La Asociación de la Prensa de Segovia le visitó en su casa de Brihuega, con ocasión del rodaje del documental *Cronistas del Planeta*, dirigido por Aurelio Martín, y en el que las palabras de Manu van enlazando

los contenidos de la cinta, que finaliza con un homenaje a los reporteros de guerra y su visión de las situaciones de riesgo. Esperamos que ese día, el 30 del mes de mayo próximo, también puedan estar con nosotros Javier Espinosa, García Vilanova y Marc Marginedas, éste último ya liberado.

Hemos hablado de situaciones difíciles, pero ¿cómo es el trabajo en una pequeña capital de provincias? ¿Hay presiones?

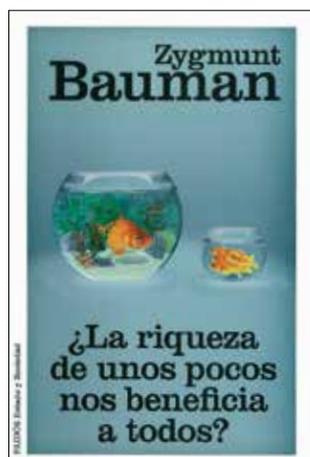
En una ocasión le confesé a Manu mi admiración y cierta envidia por la tarea de los corresponsales comparando su trabajo con el que realizamos los periodistas de los medios locales. Manu me contestó: “No te engañes, el verdadero periodismo comienza en la distancia corta, en lo local”. Y es cierto, por lo local pasa la vida. Lo político, lo cultural, lo social... todo está ahí al alcance de la mano y por eso la presión que se siente es mayor. La repercusión que puede tener una información la percibes casi inmediatamente, cuando sales a tomar el café. Pero al mismo tiempo esa presión resulta gratificante, porque demuestra la trascendencia del periodismo local.



Triunfó la libertad de prensa

Pedro Crespo de Lara
La Esfera de los libros
Versión ebook 9,49 €

Este es el ágil relato del paso del periodismo español de la dictadura a la democracia entre los años 1977 y 2000, una transición sin ira que propició la Constitución de 1978. El autor cuenta cómo fue la lucha por la libertad de expresión y el derecho a informar y a ser informados, en un brillante ejercicio de memoria para la historia que evoca desde su privilegiada atalaya: su cargo de secretario general ejecutivo de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) durante más de 20 años. Una obra de obligada lectura para todos los profesionales relacionados con los medios de comunicación.



¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?

Zygmunt Bauman
Paidós Estado y Sociedad
108 páginas. 13,95 €

La creencia de que la riqueza de unos pocos nos beneficia a todos entra en flagrante contradicción con la experiencia diaria, con el resultado de numerosas investigaciones y, por supuesto, con la lógica. ¿Por qué, entonces, esta opinión goza de tanto predicamento? En este libro Bauman, premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades 2010, trata de responder a esta cuestión. Para ello enumera y examina los supuestos tácitos en los que se fundamenta la idea y muestra que todas y cada una de las convicciones son falsas, fraudulentas y engañosas.



Pick, un periodista comprometido

Santiago Rego
Asociación de la Prensa de Cantabria
128 páginas. 18 €

Este año se cumple medio siglo de la muerte de José del Río Sainz Pick, (1884-1964), nombrado Periodista de Honor por la FAPE en 1961 a propuesta de la entonces Asociación de la Prensa Diaria de Santander. La colección *Jose Estrañi*, que edita la Asociación de la prensa santanderina, recuerda en su noveno número la trayectoria profesional del gran periodista cántabro del primer tercio del siglo XX, que dirigió dos grandes cabeceras, *La Atalaya* y *La Voz de Cantabria*, y cuyos artículos brillan por su lucidez y por estar escritos con un estilo literario elegante y diáfano.



Apuntes para la historia de la prensa de Algeciras

Jesús Cabaleiro Larrán
Asociación de la Prensa del Campo de Gibraltar. 124 páginas. 14 € a través de ImagenTa (www.imagenta.es)

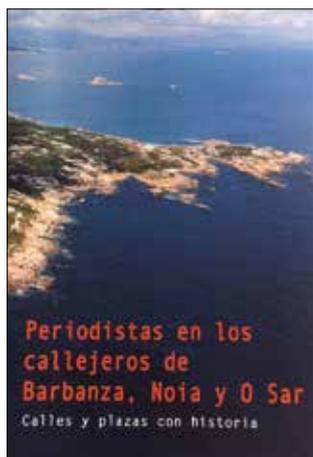
Primer libro del periodista Jesús Cabaleiro en el que recopila una selección de artículos con una temática muy variada, como ajedrez, economía, viajes, sociedad y poesía, publicados mayoritariamente en el diario *El Faro Información*, de Algeciras. La obra, que forma parte de la colección *Estrecho de Periodistas*, incluye unos *Apuntes para la historia de la prensa de Algeciras* que supondrían el punto de partida para la redacción de un documento retrospectivo sobre la historiografía periodística en la ciudad. La colección *Estrecho de Periodistas* se inició en el año 1999 y ya reúne diez títulos.



Emprender en periodismo

Bárbara Yuste y Marga Cabrera
Editorial UOC. 172 páginas. 16 €

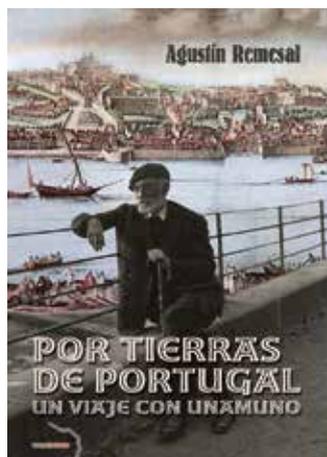
En un momento de crisis, en el que muchos no encuentran trabajo y los grandes medios despiden profesionales e intentan adivinar hacia dónde van, surgen iniciativas que son una oportunidad y esperanza para algunos profesionales de la información. Nos encontramos cada día con recién licenciados y periodistas que necesitan reciclarse y no saben qué camino tomar. Para emprender en este campo hay que adaptarse al mundo digital, a las nuevas maneras de ejercer la profesión y conocer las herramientas que nos brindan las nuevas tecnologías y las redes sociales. Este libro pretende dar a conocer qué aptitudes y herramientas se deben manejar, así como qué salidas profesionales se pueden encontrar en los nuevos medios. También profundiza en el papel del emprendedor desde el punto de vista periodístico, con ideas de modelos de negocio y claves para ponerlos en marcha. La última parte consta de un estudio con casos reales que incluyen datos, estadísticas y entrevistas a los protagonistas.



Periodista en los callejeros de Barbanza, Noia y O Sar

Varios autores
Asociación de la Prensa de La Coruña
220 páginas. 15 €

Sexto volumen de una serie que recupera los nombres de los periodistas que forman parte de los callejeros de las principales ciudades y pueblos de la provincia de A Coruña, después de los de Santiago de Compostela, Ferrol, As Mariñas y Costa da Morte. 40 autores han participado en la elaboración de esta obra en la que se recogen las biografías de otros tantos periodistas que dan nombre a las calles de los ayuntamientos de Boiro, Padrón o Rianxo, entre otros, reflejando así los perfiles de personajes como Clara Campoamor, Álvaro Cunqueiro o Castela.



Por tierras de Portugal. Un viaje con Unamuno

Agustín Remesal
La raya quebrada
396 páginas. 17,90 €

Los viajes de Miguel de Unamuno a Portugal y su relación con lugares y gentes que conoció (políticos revolucionarios, pescadores pobres, cabalistas, poetas suicidas...) componen una amalgama vital del escritor y filósofo que sus biógrafos han ignorado. El periodista Agustín Remesal, excorresponsal de TVE en Portugal, ha empleado tres años en indagar ese aspecto de Unamuno, del que este año 2014 se celebra el 150 aniversario de su nacimiento, buscando la documentación oportuna, a veces inédita, en los dos países ibéricos. Con tal bagaje, ha recorrido los itinerarios portugueses de Unamuno.



Trípodos

Facultad de Comunicación
Blanquerna
206 páginas. 14 €

Trípodos es una revista bianual de alcance internacional editada por la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull. Desde 1996, acoge artículos alrededor de disciplinas relacionadas con el mundo de la comunicación, el pensamiento y las humanidades. Trípodos se convierte así en un foro de debate y discusión de interés para alumnos, profesores, investigadores y profesionales de la comunicación y el pensamiento. Su último número, titulado *Del medio analógico tradicional a la investigación de nuevos modelos de negocio del audio digital*, está dedicado a la radio y a los contenidos sonoros.



Cambio continuo del entorno de seguridad y defensa

Varios autores
Universidad de Almería
140 páginas. Versión ebook 3 €

Este libro nace como fruto del ciclo de formación para periodistas establecido por la Universidad de Almería y la Asociación de Periodistas—Asociación de la Prensa de Almería bajo el epígrafe *Comunicación y defensa*. El seminario estuvo organizado por la Brigada de la Legión Rey Alfonso XIII con la colaboración del Colegio de Periodistas de Andalucía en Almería. La publicación analiza la actualidad de la seguridad de España y su responsabilidad en el contexto internacional, tomando como referencia la nueva directiva de Defensa Nacional y contemplando un escenario internacional marcado por la crisis económica.



De periodista a periodismo

Antonio Alcoba

Fragua
170 páginas. 15 €

Hay libros de periodismo y periodismo de libro, pero éste es un libro de periodismo total, directo, que analiza las motivaciones del dramático panorama actual de la profesión periodística en España. Demuestra que la "partitocracia" instaurada con la Transición, en combinación con los grupos multimedia, ha dejado sin contenido práctico a las Asociaciones de la Prensa. Afirma que el intento de frenar el cierre de medios, despidos de periodistas y el descrédito de la profesión no podrá detenerse con los colegios profesionales, sino con un Sindicato Nacional de Periodistas que pueda enfrentarse a políticos y empresarios con posibilidades de éxito. El autor expone que las facultades de Periodismo o Ciencias de la Información, por la masificación de alumnos, han contribuido a desestabilizar el mercado laboral y a fomentar el desempleo. En definitiva, se trata de un libro de contenido crítico, destinado a que el lector reflexione y extraiga sus propias consideraciones, que pueden ser múltiples.



Club de Servicios Colectivos VIP

El Club de Servicios de la FAPE nace para ayudar a ahorrar a los periodistas de la Federación. El Club contiene más de 300 ventajas en productos y servicios en toda España, en los segmentos de viajes, ocio y restauración, electrónica, cosmética, moda y complementos, entre otros.

¿CÓMO ACCEDER AL CLUB?

Desde cualquier ordenador, a través de la web <http://www.fape.es/servicios.htm>
Regístrate con tu dirección de correo electrónico.
Puedes utilizar tanto el correo electrónico de la empresa como el tuyo particular.

CUPONES Y CUENTA VIP

Cada oferta te indica cómo beneficiarte del descuento:

1. Imprime un cupón y preséntalo en la tienda más próxima junto con tu carné de la FAPE.

2. Compra por Internet y recupera parte de la compra en tu Cuenta VIP.

3. Compra por teléfono.

Todos nuestros acuerdos están negociados para que comprar a través del Club de Servicios de la FAPE te suponga siempre un ahorro.

COLECTIVOS VIP

El proyecto de Colectivos VIP es un modelo consolidado de gran éxito en Estados Unidos desde hace más de una década, implantado en más del 90% de grandes empresas estadounidenses y colectivos de consumo. Desde hace 15 años, Colectivos VIP aplica en España esta experiencia estadounidense.



Afiliación

CARNÉ INTERNACIONAL DE PERIODISTA

El Carné FAPE da derecho a la obtención del Carné Internacional de Periodista que expide la Federación Internacional de Periodistas (FIP) y a las facilidades que esta acreditación aporta en más de 120 países. El carné se obtiene a través de la Asociación de la Prensa respectiva.

Más información:

Para obtener el Carné Internacional de Periodista en Madrid:
Sagrario Páez. Tel.: 91 360 58 24
fape@fape.es
www.fape.es
www.periodistasfape.es



Golf

Si sois aficionados al golf, ya tenéis una asociación de compañeros en la que integraros y poder jugar en diversos campos, con importantes descuentos, así como participar en los torneos que organizan.

Todos los datos en su página web: www.aepjg.es/

asociaciones federadas

▲ PRESIDENTE ●●● Nº DE SOCIOS

TOTAL ASOCIADOS: 15.230

Asociación de Periodistas de Albacete

▲ María del Carmen Benítez Tera ●●● 103
Avda. de la Estación 2, 6º
Apartado de Correos 1030
02001 Albacete
Tel. 647 914 236 | Tel. 627 504 359
E-mail: apalbacete@fape.es

Asociación de la Prensa de Alicante

▲ Jose Manuel Soto Tornero ●●● 269
C/ San Fernando 53, 2º dcha.
03001 Alicante
Tel. 96 521 20 86
Fax. 96 521 40 51
E-mail: apa@asociacionprensaalicante.com
Página web: www.asociacionprensaalicante.com

Asociación de Periodistas-Asociación de la Prensa de Almería

▲ Covadonga Porrúa Rosa ●●● 181
Plaza San Sebastián 5. Galería Comercial
Edf. Concordia. Esc. Izqda, 1-1
04003 Almería
Apartado de Correos 1063
04080 Almería
Tel. 95 026 01 41 | Fax. 95 026 01 41
E-mail: asociacion@periodistas2005.com
Página web: www.periodistasfape.es/almeria,
www.periodistas2005.com y
www.anuariocritico.es

Asociación de Periodistas de Aragón

▲ José Luis Trasobares Gavín ●●● 599
C/ Cinco de Marzo 9
50004 Zaragoza
Tel. 97 622 53 84
Fax. 97 622 29 63
E-mail: info@aparagon.es
Página web: www.aparagon.org

Asociación de la Prensa de Ávila

▲ Estela Carretero García ●●● 22
C/ Emilia Pardo Bazán 43
05004 Ávila
Tel. 920 212 394
Fax. 920 212 394
E-mail: apaavila@gmail.com

Asociación de la Prensa de Badajoz ●●● 48

E-mail: aprensabadajoz@gmail.com

Asociación de la Prensa de Burgos

▲ Mar González Menas ●●● 86
C/ Teresa de León 2
09006 Burgos
Tel. 94 724 21 40
Fax. 94 724 21 40
E-mail: aperiodistasbur@gmail.com

Asociación de la Prensa de Cáceres

▲ Conrado Gómez López ●●● 140
C/ Comandante Sánchez Herrero 2, bajo
(Casa de la Chicuela)
10004 Cáceres
Tel. 92 762 75 97
E-mail: info@periodistascaceres.com
Página web: www.periodistascaceres.com

Asociación de la Prensa de Cádiz

▲ Libertad Paloma Jiménez ●●● 178
C/ Ancha 6
11001 Cádiz
Tel. 95 621 20 59
Tel. 95 621 20 73
Fax. 95 622 07 83
E-mail: apc@prensacadiz.org
Página web: www.prensacadiz.org

Asociación de la Prensa del Campo de Gibraltar

▲ Javier Martínez Manuel ●●● 104
C/ Poeta Daniel Florido s/n.
Edificio Cooperativa Dos Mares
11207 Algeciras (Cádiz)
Apartado de correos 1100
Tel. 95 660 16 56
E-mail: apcg@apcg.info
Página web: http://www.apcg.info

Asociación de la Prensa de Cantabria

▲ Dolores Gallardo Ceballos ●●● 295
C/ Cádiz 9, 2º izda.
39002 Santander
Tel. 94 222 48 60 | Fax. 94 222 71 65
E-mail: apc@apcantabria.es
Página web: www.apcantabria.es

Asociación de Periodistas de Castellón

▲ Basilio Trilles Torrent ●●● 31
C/ Obispo Salinas 14, bajo
12003 Castellón
Tel. 629 625 968
E-mail: apc.periodistas2@gmail.com

Asociación de la Prensa de Ceuta

▲ Rafael Peña Soler ●●● 33
Apartado de Correos número 91
51080 Ceuta
Tel.: 649 391 479
E-mail: ceuta@efe.es

Asociación de Periodistas de Ciudad Real

▲ Wenceslao Montarros Illescas ●●● 110
Apartado de Correos 136
13080 Ciudad Real
Tel. 636 383 877
E-mail: ciudadreal@periodistasclm.es

Asociación de la Prensa de Córdoba

▲ Manuel Fernández Fernández ●●● 80
Glorieta Conde de Guadalhorce s/n.
14008 Córdoba
Tel. 95 749 24 14
E-mail: asprencoor@arrakis.es
Página web: www.asprencoor.com

Asociación de la Prensa de Cuenca

▲ Elisa Bayo Montoya ●●● 41
Edificio de la RNE
Avda. de Radio Nacional de España 1
16003 Cuenca
Tel. 96 923 85 67
Fax. 969 23 85 67
E-mail: apcuenca@fape.es

Asociación de la Prensa de Granada

▲ José Antonio Barrionuevo Ortiz ●●● 231
C/ Escudo del Carmen 3
18009 Granada
Tel. 95 822 95 17 | Fax. 95 822 78 98
E-mail: apgr@aprensagranada.org

Asociación de la Prensa de Guadalajara

▲ Álvaro Rojo Blas ●●● 136
Centro de Prensa de Guadalajara
C/ Felipe Solano Antelo 7
19002 Guadalajara
Tel. 94 921 56 69 | 94 949 16 96
E-mail: asociacion@centrodeprensa.org
correo@centrodeprensa.org
Página web: www.centrodeprensa.org
www.asociaciondelaprensa.com

Asociación de la Prensa de Huelva

▲ Rafael J. Terán Giménez de Cisneros ●●● 85
C/ Julio Caro Baroja 2
Apartado de Correos 97
21002 Huelva
Tel. 95 925 07 20
E-mail: aphuelva@gmail.com
Página web: www.prensahuelva.es

Asociación de la Prensa de Jaén

▲ José Manuel Fernández Ruiz ●●● 108
C/ Bernabé Soriano 6, 1ª planta
23001 Jaén
Tel. 95 323 44 95
E-mail: info@prensajaen.com
Página web: www.prensajaen.com

Asociación de la Prensa de Jerez de la Frontera

▲ María José Pacheco Guerrero ●●● 113
Apartado de Correos 435
Diego Fernández Herrera 11
11401 Jerez
Tel. 95 634 17 14 (tardes) | Fax. 95 634 17 14
E-mail: asociacionprensajerez@jerez.es
Blog: http://apjerez.blogspot.com.es/

Asociación de la Prensa de La Coruña

▲ Manuel González Menéndez ●●● 265
Durrán Loriga 10, 4º
15003 La Coruña
Tel. 98 122 34 86 | Fax. 98 122 34 86
E-mail: info@periodistascoruna.es
Web: www.apcoruna.com

Asociación de la Prensa de La Rioja

▲ Javier Alonso García ●●● 312
Edificio Casa de los Periodistas
Plaza San Bartolomé 5
26001 Logroño
Tel. 94 125 33 69 | Fax. 94 126 22 26
E-mail: asociacion@periodistasrioja.com
Página web: www.casadelosperiodistas.com

Asociación de la Prensa de Lanzarote-Fuerteventura

▲ Salvador Hernández Nieves ●●● 35
Las Arenas Canal 9
Nave Industrial 1º C
Zona Industrial de Playa Honda
35550 San Bartolomé (Lanzarote)
Tel. 92 882 29 50
Fax. 92 882 29 51
E-mail: shernandez@grupohd.com

Asociación de la Prensa de Las Palmas

▲ José Miguel Suárez Mújica ●●● 36
(presidente Junta Gestora) ●●● 36
Pedro de Vera 4, 1º Of. 2
35003 Las Palmas de Gran Canaria
Tel. 629 83 01 16
E-mail: josemiguel70@gmail.com

Asociación de Periodistas de León

▲ Fernando Aller González ●●● 66
Edificio Cámara de Comercio
C/ Padre Isla 30
24002 León
E-mail: contenidos@apleon.es
Página web: http://www.apleon.es/

Asociación de la Prensa de Lugo

▲ Benigno Lázare López ●●● 54
Centro de Prensa da Lugo
Rúa Nova 19,
2ª planta, puerta nº3
27001 Lugo
Tel. 98 225 14 12
E-mail: asociaciondeprensaluogo@gmail.com

Asociación de la Prensa de Madrid

▲ Carmen del Riego ●●● 7.670
C/ Juan Bravo 6
28006 Madrid
Tel. 91 585 00 10
Fax. 91 585 00 35
E-mail: apm@apmadrid.es
Página web: www.apmadrid.es

Asociación de la Prensa de Málaga

▲ Andrés García Maldonado ●●● 279
C/ Panaderos 8, 1º
29005 Málaga
Tel. 95 222 91 95
Fax. 95 222 91 95
E-mail: apm@aprensamalaga.com
Página web: www.aprensamalaga.com

Asociación de la Prensa de Melilla

▲ José María Navarro Gil ●●● 44
Apartado de Correos 574
29880 Melilla
Tel. 692 36 06 98
E-mail: correo@apmelilla.com

Asociación de la Prensa de Mérida

▲ Máximo Durán Abad ●●● 110
C/ Moreno de Vargas 2, bajo
06800 Mérida
E-mail: periodistasmerida@gmail.com
Página web: www.periodistasmerida.es

Asociación de la Prensa de Murcia

▲ Juan Antonio de Heras y Tudela ●●● 270
Gran Vía Escultor Salizillo 5, Entlo.
30004 Murcia
Tel. 96 822 51 06
Fax. 96 822 51 06
E-mail: colegio@periodistasrm.es
Página web: http://www.periodistasrm.es/

Asociación de Periodistas de Navarra

▲ Miguel Angel Barón Calvo ●●● 156
C/ Ansoleaga 12, 1º A
31001 Pamplona
Tel. 94 822 40 79
Fax. 94 822 92 89
E-mail: asociacion@periodistasnavarra.es
Página web: www.prensapamplona.com

Asociación de la Prensa de Oviedo

▲ José Antonio Rodríguez Fernández-Brón ●●● 346
C/ Melquiades Álvarez 16, 1º izda.
33002 Oviedo
Tel. 98 522 57 63
E-mail: info@asociacionprensaoviedo.com
gpnresa@correo.uniovi.es
Página web: www.asociacionprensaoviedo.com

Asociación Vasca de Periodistas-Euskal Kazetarien Elkarte

▲ Lucía Martínez Odriozola ●●● 298
Alameda San Mamés 37,
4º dpto. 6
48010 Bilbao
Tel. 94 410 60 40
E-mail: asociacion@periodistasvascos.com
Página web: www.periodistasvascos.com

Asociación de la Prensa de Palencia

▲ Juan Francisco Rojo Bellota ●●● 70
Apartado de correos 55
34080 Palencia
Tel. 607 852 784
E-mail: asociacionprensapalencia@hotmail.com

Asociación Salmantina de Periodistas

▲ Elena Martín Morollón ●●● 50
Avenida de Burgos 10-12, 3º A
37900 Santa Marta de Tormes
Tel. 647 544 968
E-mail: asperiodistas@gmail.com

Asociación de la Prensa de Santa Cruz de Tenerife

▲ Juan Galarza Hernández ●●● 104
C/ Numancia 22, 2º
38004 Santa Cruz de Tenerife
Tel. 822 041 506 | Fax. 822 041 506
E-mail: aptenerife@fape.es
Página web: www.aptenerife.es

Asociación de Periodistas de Santiago de Compostela

▲ Luis Menéndez Villalva ●●● 117
Centro Socio-cultural de Vite
"José Saramago", Rúa Carlos Maside, 7
15704 Santiago de Compostela
Apartado de correos 191
Tel. 686 243 465 (Lucía)
689 686 924 (Jessica)
Fax. 98 156 08 96
E-mail: apsantiagoc@hotmail.com
Página web: www.periodistascompostela.org

Asociación de la Prensa de Segovia

▲ Alfredo Matesanz González ●●● 96
Apartado de Correos 180
Plaza Cirilo Rodríguez s/n. 40001 Segovia
Tel. 92 146 17 17 | Fax. 92 143 79 79
E-mail: apsegovia@fape.es
Página web: www.fcnav.es/prensasegovia

Asociación de la Prensa de Sevilla

▲ Rafael Rodríguez Guerrero ●●● 799
C/Torneo 77, 1º
41002 Sevilla
Tel. 95 429 39 40 | 626 386 280 |
902 013 964
Fax. 95 421 45 44
E-mail: aps@asociacionprensa.org
Página web: www.asociacionprensa.org

Asociación de Profesionales de la Información de Soria

▲ Jesús Javier Andrés Barrio ●●● 65
Apdo. de Correos 280
42080 Soria
Tel. 659 504 580 | Fax. 97 523 90 62
E-mail: chusja@pinaresnoticias.com

Asociación de Periodistas de Talavera de la Reina

▲ Blanca Bermejo ●●● 54
Apdo. de Correos 265
45600 Talavera de la Reina
Tel. 607 757 013 | 654 531 509 |
607 488 994
E-mail: periodistatalavera@yahoo.es

Asociación de Periodistas de Toledo

▲ Rosa Nogués Campos ●●● 70
C/ Santo Domingo de Guzman, 17
45190 Nambroca (Toledo)
Tel. 674 688 540
E-mail: toledoprensa@yahoo.es

Unión de Periodistas Valencians

▲ Sergi Pitarch Sánchez ●●● 616
Plaza del Forn de Sant Nicolau 6
46001 Valencia
Tel. 96 392 09 68
E-mail: unioperiodistes@unioperiodistes.org
Página web: www.unioperiodistes.org

Asociación de la Prensa de Valladolid

▲ Jorge Francés Martín ●●● 193
C/ Ferrarí 1, 3º izquierda
47080 Valladolid
Apartado de correos 401
Tel. 98 338 02 63 | 607 309 257
E-mail: apv@periodistasvalladolid.es
Página web: www.periodistasvalladolid.es

Asociación de la Prensa de Vigo

▲ Mª Teresa Díaz-Faes Santiago ●●● 28
C/Oporto 1, tercera planta
36201 Vigo
Tel. 686 385 575 | 610 533 650
Email: periodistasvigo@gmail.com
Página web: www.periodistasvigo.com

Asociación de la Prensa de Zamora

▲ Susana Arizaga Alvarez ●●● 34
Apartado de Correos 630
49080 Zamora
Tel. 630 364 644 | 648 250 206
E-mail: asociaciondelaprensazamora@hotmail.com

asociaciones vinculadas

▲ PRESIDENTE ●●● Nº DE SOCIOS

ACIJUR

ASOCIACIÓN DE COMUNICADORES E INFORMADORES JURÍDICOS
▲ Patricia Rosety ●●● 84
Avenida de Bruselas, 66-3º 1. 28028 Madrid
Tel. 670 207 252 E-mail: acijur@acijur.es
Página web: www.acijur.es

AECC

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN CIENTÍFICA
▲ Antonio Calvo Roy ●●● 220
C/ Diana 16, 1º-C. 28022 Madrid
Tel. 91 742 42 18
Email: secretaria@acomunicacioncientifica.org
Página web: www.aecomunicacioncientifica.org

AEPD

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PERIODISTAS DEPORTIVOS
▲ Julián Redondo Pérez ●●● 2.958
C/ Juan Bravo, 6. 28006 Madrid
Tel. 91 585 00 36 E-mail: aepd@apmadrid.es

AEPEV

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PERIODISTAS Y ESCRITORES DEL VINO
▲ Mª. Isabel Mijares y García-Pelayo ●●● 85
C/ Abdón Terradas, 5. Local 1. Bajo
28015 Madrid
Tel. 91 550 15 50
E-mail: secretario@aepev.es

ANIGP-TV

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INFORMADORES GRÁFICOS DE PRENSA Y TELEVISIÓN
▲ Víctor Lerena Lumbreras ●●● 617
Centro Internacional de Prensa
C/ María de Molina, 50-2ª planta
28006 Madrid
Tel. 91 441 30 45 Fax. 91 442 08 97
E-mail: anigp01@gmail.com

ANIS

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INFORMADORES DE LA SALUD
▲ Alipio Gutiérrez ●●● 557
C/ Juan Bravo, 6. 28006 Madrid
Tel. 91 112 34 91 (10-15. L-V) E-mail: secretaria@anislud.com

APAE

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS AGROALIMENTARIOS DE ESPAÑA
▲ Lourdes Zuriaga ●●● 80
EUIT Agrícola Universidad Politécnica de Madrid
28040 Madrid E-mail: presidencia@apae.es | apae@apae.es

APB

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE BELLEZA
▲ María Eugenia León ●●● 70
C/ Covarrubias, 38-4º. 28010 Madrid Tel. 91 443 65 75
E-mail: secretario@asociacionperiodistasbelleza.es
Página web: www.asociacionperiodistasbelleza.es

APDA

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DIGITALES DE ANDALUCÍA
▲ Antonio Manfredi Díaz ●●● 70
Polígono Empresarial PIBO. Avda. Castilleja de la Cuesta, 178
41010 Bollullos de la Mitación, Sevilla
Tel. 95 456 29 65
E-mail: apda@apda.info Página web: www.apda.info

APIA

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE INFORMACIÓN AMBIENTAL
▲ Clara Navío Campos ●●● 190
Apartado de Correos 53.305. 28080 Madrid
C/ General Arrando, 10-1ºC. 28010 Madrid
E-mail: apiacorreo@gmail.com
Página web: www.apiaweb.org

APIE

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA
▲ Javier García de la Vega ●●● 249
C/ Francisco Silvela, 46, entreplanta. 28028 Madrid
Tel. 91 360 08 46 E-mail: apie@apie.es

APP

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS PARLAMENTARIOS
▲ Luis Izquierdo Labella ●●● 102
C/ Cedaceros, 11-2º D. 28014 Madrid
Tel. 699 964 381 | 91 369 28 03
Fax: 91 390 60 20
E-mail: secretaria@periodistasparlamentarios.org
Página web: www.periodistasparlamentarios.org

FEPET

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PERIODISTAS Y ESCRITORES DE TURISMO
▲ Mariano Palacín Calvo ●●● 214
Palacio de Fernán Núñez
C/ Santa Isabel, 44. 28012 Madrid
Tel. 91 506 17 48
E-mail: mariano@fepet.info Página web: www.fepet.info

MPM

MUJERES PERIODISTAS DEL MEDITERRANEO
▲ Marosa Montañés ●●● 101
C/ Profesor Severo Ochoa 12, pta. 8. 46010 Valencia
Tel. 649 96 33 32 E-mail: marosamontanes@yahoo.es | contacto@mujeresperiodistasdelmediterraneo.org

UCIP-E

UNIÓN CATÓLICA DE INFORMADORES Y PERIODISTAS DE ESPAÑA
▲ Rafael Ortega Benito ●●● 230
C/ Alfonso XI, 4, 6º. 28014 Madrid Tel. 91 522 10 64
E-mail: rafaelortegabenito@hotmail.com | ucipe@telefonica.net

UP

UNIÓN DE PERIODISTAS (Asociación de ámbito nacional)
▲ Juan Ángel Ortiz Olivares ●●● 345
C/ Teruel 11, 28020 Madrid
Tel. 91 129 11 99 | 91 533 03 00
E-mail: jaortiz@uniondeperiodistas.org
Página web: www.uniondeperiodistas.org

Periodistas

EN LA RED Y EN PAPEL



La revista *Periodistas*, que edita la FAPE, va a reforzar su posición en Internet, aunque mantendrá su soporte en papel, conscientes de los cambios de hábito en la lectura, pero también con el fin de rentabilizar mejor los recursos, escasos, evitando en lo posible gastos de tirada y distribución.

La elección será sencilla: quien opte por leer la publicación en papel, sólo tendrá que suscribirse, bien rellenando los datos que figuran al pie de esta página, remitiéndolo por correo postal a la dirección de la FAPE, o a través de un boletín electrónico que encontrará en la web www.fape.es

Si no se recibe la suscripción, como deseo expreso de continuar contando con los ejemplares en papel, en la FAPE entenderemos que se ha optado por la fórmula de seguir la publicación directamente en la Red, ya que el contenido de la revista seguirá colgándose puntualmente en la web, una vez que salga cada número a la calle, lo que se anuncia convenientemente a todas las asociaciones federadas y a través de los habituales sistemas de difusión, incluidas las redes sociales con nuestro perfil. Cada ejemplar aparecerá a través de un servicio en línea que permite su visualización más realista y personalizada.



Nombre y apellidos:

Número R.P.P.:

Dirección:

Municipio:

Código postal:

Suscríbete para recibirla en tu domicilio, enviando este boletín a:

FAPE
(Revista *Periodistas*)
Centro Internacional de Prensa
María de Molina, 50.
2ª planta. 28006

Anota lo importante...

Enero
lu ma mi ju vi sa do
1 2 3 4 5
6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30 31

Febrero
lu ma mi ju vi sa do
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28

Marzo
lu ma mi ju vi sa do
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30
31

Abril
lu ma mi ju vi sa do
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28 29 30

Mayo
lu ma mi ju vi sa do
1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28 29 30 31

Junio
lu ma mi ju vi sa do
1
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29
30

Julio
lu ma mi ju vi sa do
1 2 3 4 5 6
7 8 9 10 11 12 13
14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27
28 29 30 31

Agosto
lu ma mi ju vi sa do
1 2 3
4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24
25 26 27 28 29 30 31

Septiembre
lu ma mi ju vi sa do
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
29 30

Octubre
lu ma mi ju vi sa do
1 2 3 4 5
6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30 31

Noviembre
lu ma mi ju vi sa do
1 2
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30

Diciembre
lu ma mi ju vi sa do
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
29 30 31

Superar la cuesta
Día del agua
Flores
Amor amor...
Practicar idiomas
compartir con la familia y los amigos
Viva la gente
Vuelta al cole
Museos, cine, paseos...
Recordar lo bueno
Navidad

... y acuérdate del medio ambiente.

Debemos empezar **hoy** a trabajar en los temas que cambiarán el mundo. Tenemos un calendario muy apretado. El compromiso con la agenda del milenio debe ser una realidad para todos. Nosotros ya estamos trabajando en ello.

Queremos que te unas. Imagina el futuro, hoy.

Ser fiel a ti mismo es lo que te hace grande...



Banco del Año en España
2013



Mejor Banco de España
2012 y 2013



Mejor Banco en
Innovación Tecnológica
del Mundo 2013

BAI-FINACLE
GLOBAL BANKING
INNOVATION
AWARDSSM 2013

Banco más Innovador
del Mundo 2013
Mejor Innovación en Productos
y Servicios 2013



*...ser fiel a tus valores
es lo que te hace único*

Estos son unos reconocimientos a la fidelidad a nuestros valores y principios. Unos premios a la dedicación y al esfuerzo cotidiano de todos los profesionales que formamos CaixaBank.

Y, fundamentalmente, a la confianza de nuestros 14 millones de clientes.

Desde CaixaBank queremos expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todos y cada uno de ellos.

Porque no solo somos un banco. Somos CaixaBank.