

AGENDAS

Algo más que simples calendarios

Las clásicas agendas que se ponen a la venta todos los años por estas fechas se están convirtiendo en interesantes medios de comunicación y en nuevos vehículos de cultura en los que colaboran cada vez notables periodistas, escritores y artistas, casi siempre con fines benéficos. La galería FNAC de Madrid ha presentado su *Ongenda*, con la participación de una veintena de intelectuales y artistas. Tres ONG -Médicos del Mundo, Amnistía Internacional y Greenpeace- se verán beneficiadas con los fondos que se recauden por este procedimiento. Afánias, la organización que atiende a niños discapacitados, ha sacado este año su agenda con comentarios de Antonio Gala.

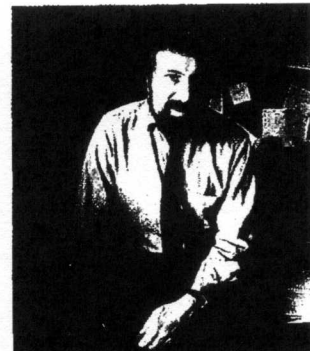
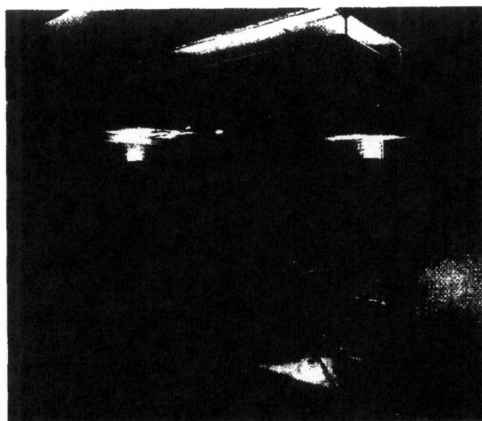


TELEVISIÓN

Canal Plus: 6.283 millones de beneficios

Canal Plus obtuvo en el ejercicio de 1994 un beneficio antes de impuestos de 6.283 millones de pesetas, lo que representa una rentabilidad sobre fondos propios de más del 40 por 100 y lo sitúa en el primer puesto por rentabilidad de las televisiones españolas. Canal Plus superó el millón de abonados, uno de los objetivos fijados hace tiempo por sus directivos. La cadena privada de pago se prepara ahora para hacer frente a la nueva situación que se planteará en el mercado con la aparición de la televisión por cable y que viene, de hecho, a romper la situación de monopolio en la televisión codificada que hasta ahora mantiene esta cadena.

RADIO



Las tertulias se copian unas a otras a la velocidad del rayo

RADIO · CAMBIO DE TONO

De cómo las tertulias se renuevan para que el espectáculo no decaiga

La tertulia como género se ha ganado fama de contribuir activamente a la crispación nacional. Ahora se buscan fórmulas para que la sangre no salga de los estudios.

Las tertulias radiofónicas se remozan... y se copian unas a otras a la velocidad del rayo. **Luis del Olmo**, el padre de este género de éxito, introdujo hace unas semanas en la suya de *Protagonistas* la obligación de los *tertulianos* -Del Olmo es también el responsable del *palabro*- de iniciar el espacio con una buena noticia per cápita. Se trataba de poner algo de amabilidad en unos espacios acusados de azuzar el cabreo nacional. Pues bien, a los pocos días ya se oía en otras emisoras idéntica exigencia. Ahora **Luis del Olmo** quiere que sus invitados se despidan contando un chiste. Los cinco minutos de chistes obligados y sonrisas forzadas estarán presentes en todas las tertulias en breve. Al tiempo. El perfil del perfecto *tertuliano* va cambiando: a partir de ahora se exige más sentido del humor y menos mala uva, algo difícil de erradicar de un género periodístico que tiene tanto



Diego Carcedo

de espectáculo en vivo y en directo. El éxito de una tertulia se sostiene muchas veces en las lanzadas dialécticas que se dan los contertulios. Cada **Cotarelo** ha de tener enfrente a su **Puente Ojea**, y si no, hay que inventárselo a toda prisa para que el interés no decaiga. **Pedro J.**, por ejemplo, se había quedado solo en los lunes de *Protagonistas*. Le embricaron primero a **Joaquín Leguina**, su peor enemigo; pero el ex presidente de la Comunidad de Madrid rehuyó la pelea y ha preferido ir a hacer de contrapunto de **Sánchez Dragó** en *La Tarde de Julia*. Ahora, **Del Olmo** ha encontrado a **José María Calleja**, el periodista más buscado por ETA en el País Vasco, para dar la réplica al director de *El Mundo*. El pasado lunes, el día de su debú, casi se lo lleva por delante. **Calleja**, aprovechando que el Pisuerga pasa por Valladolid, se lanzó a su yugular y consiguió ponerlo contra las cuerdas ante el si-

lencio cómplice del árbitro y el jolgorio del público antipedrojo.

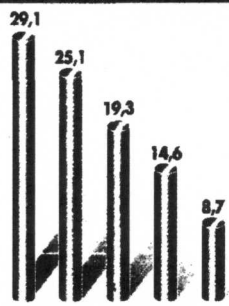
No es una tertulia, pero lo parece. Tres periodistas, **Diego Carcedo**, **Julio César Iglesias** y **Antonio San José**, interrogan todos los martes a variados personajes —desde **Felipe González** a **Sara Montiel** pasando por **Margaret Thatcher**— que se dejan arrastrar a Prado del Rey. *Los desayunos de Radio Uno* alimentan periódicamente las primeras páginas con noticias que dan que hablar. Allí fue donde **Solbes** nos contó que no va a haber pensiones para todos, donde **Saénz de Santamaría** reconoció que se había saltado la ley en ocasiones persiguiendo terroristas... La semana pasada, **Joseba Egibar**, el portavoz del PNV, dijo lo que él y muchos de sus correligionarios piensan y dio la clave para entender el laberinto de Euskadi: que los etarras son unos descarriados que asesinan por muy nobles motivos políticos. Narcotizados por algo tan anodino como unos zumos, unos churros, unas pastas y el familiar aroma del café con leche, los invitados a los *Desayunos cantan* con la insólita sinceridad que sólo provoca el sofá del psicoanalista. Y así salen, claro, exclusivas para animar el cotarro nacional.

Ninguna animación ha provocado el artículo *Esclavos de la verdad*, de **Antonio García Trevijano** en *El Mundo*: toda una lección de cómo debe comportarse un jefe de Estado, que parece dictada por otro jefe de Estado. Hace bien don **Antonio** en insistir en lo suyo, pero ha de ser más paciente. La realidad es tozuda; aunque el Rey no sea perfecto, en lo más remoto del horizonte no se vislumbra indicio alguno de que el señor **Trevijano** vaya a presidir la Tercera República.

/ EL BARBERO
DE SEVILLA

PANEL TV

AUDIENCIA SEMANAL



Fuente: Sofres A. M.

LOS DIEZ PROGRAMAS MÁS VISTOS

Semana del 20 al 26 de noviembre

1 FÚTBOL: REAL MADRID-AJAX	TVE 1	7.782.000	46,9%
2 FARMACIA DE GUARDIA	ANTENA 3	7.307.000	41,0%
3 MÉDICO DE FAMILIA	TELE 5	6.723.000	34,8%
4 CINE: COLMILLO BLANCO	TVE 1	6.065.000	48,2%
5 PEPA Y PEPE	TVE 1	5.736.000	31,4%
6 CINE: ALERTA MÁXIMA	TELE 5	5.700.000	34,1%
7 ¡AY SEÑOR, SEÑOR!	ANTENA 3	5.553.000	31,9%
8 LO QUE NECESITAS ES AMOR	ANTENA 3	5.480.000	41,7%
9 FÚTBOL: SEVILLA-BARCELONA	ANTENA 3	5.261.000	28,3%
10 HERMANOS DE LECHE	ANTENA 3	5.188.000	30,5%

NOTA: Debido a que Sofres A. M. realiza este ranking en ámbito nacional, no aparecen reflejados los programas de los canales autonómicos.

TENDENCIA CONSOLIDADA. Se mantiene la tendencia de semanas anteriores. Las series nacionales, el fútbol y el cine continúan copando los primeros puestos. Cinco series de producción propia están entre los diez programas más vistos. El resto del ranking lo ocupan los partidos de fútbol europeo y el cine, así como *Lo que necesitas es amor*, fijo en estos listados. En cuanto a las cadenas, Antena 3 TV sitúa cinco programas entre los más vistos; TVE 1, tres, y Tele 5, dos.

PUBLICIDAD

Cae sensiblemente la publicidad en suplementos y dominicales de la prensa diaria

La inversión publicitaria en suplementos y dominicales de la prensa diaria descendió en un 7,2 por 100 en 1994, a pesar de que la inversión publicitaria total en diarios creció en un 4,9 por 100 con respecto al año anterior, según el *informe Infoadex* que recoge la revista *Control*.

Para esta revista, la primera en el mundo español de la publicidad, se trata de una paradoja que aumente la publicidad en las páginas de tipografía de los diarios y descienda en las de los suplementos y dominicales, que nacieron y se han mantenido casi exclusivamente como soportes publicitarios. «Gran paradoja —dice esta publicación— puesto que, a la anterior, hay que añadir que, pese a ello, la lucha de los periódicos —aparte de las reyertas ideológicas,

carnaza de tertulianos, periodismo ensimismado que se mira el ombligo— está precisamente en el frente de los suplementos dominicales.

La encuesta periodística citada por *Control* revela que de los consultados, ninguno mencionó los suplementos o los dominicales como elementos diferenciadores de los diarios.

