

El Congreso rechaza la iniciativa para prohibir el matrimonio homosexual

PP, UDC y un diputado del PNV votaron a favor de la propuesta del Foro de la Familia

EMILIO DE BENITO, Madrid
Año y medio después de que el Parlamento aprobara que las lesbianas y los gays pueden casarse, el Congreso revivió ayer el debate. La causa: la iniciativa

va legislativa popular presentada por el Foro de la Familia —avalada con casi 1,5 millones de firmas— para prohibir que dos personas del mismo sexo puedan casarse o adoptar niños conjunta-

mente. Los aproximadamente 6.000 matrimonios que se han celebrado desde entonces no cambiaron las posturas: PP, UDC y un diputado del PNV votaron a favor. El resto, en contra.

La votación fue muy parecida a la del 30 de junio de 2005, cuando se aprobó la ley que permite los matrimonios homosexuales: en el PP se desmarcaron Celia Villalobos y María Pía Sánchez. Unió Democràtica de Catalunya y Emilio Olabarria (PNV) también votaron a favor de la iniciativa, que quiere que el matrimonio sea sólo “entre el uno con la otra”. También deja en exclusiva a los solteros o a un hombre y una mujer casados la posibilidad de adoptar (el Código Civil permitía en 2005 que lo hicieran las parejas de hecho heterosexuales).

La iniciativa recibió 136 votos a favor, el 43,87% de los presentes (en 2005 votaron contra el matrimonio homosexual 147 diputados, el 43,49% de los asistentes). Lo rechazaron 173 votos (un 55,8% de los diputados que acudieron). En 2005 el matrimonio homosexual fue apoyado por 187 votos (el 55,32%). Ayer sólo se abstuvo Pedro Azpiazu, del PNV. En 2005 lo hicieron cuatro diputados de Convergència Democràtica de Catalunya, que ayer votaron contra la iniciativa.

Esta “aparente coherencia es, en verdad, un endurecimiento del PP, porque no es lo mismo no regular los matrimonios que prohibirlos una vez aprobados”, dijo tras el debate el secretario de Políticas Sociales del PSOE, Pedro Zerolo. Julio Vi-



Protesta del Foro Español de la Familia por no poder defender su iniciativa en el Congreso. / CLAUDIO ÁLVAREZ

llarrubia, portavoz del PSOE, e Isaura Navarro, de IU-ICV coincidieron en rechazar la iniciativa porque quería “quitar derechos”. Rosa Bonàs, de ERC, preguntó retóricamente si los homosexuales eran menos capaces de quererse y comprometerse o de cuidar a un niño que los heterosexuales.

El PP basó su postura en los perjuicios que, según su porta-

voz, Jorge Fernández, causa la ley a los matrimonios heterosexuales, como “desnaturalización” y “discriminación”. Estos argumentos coinciden con los que, en la calle, defendió el Foro Español de la Familia. Su vicepresidente, Benigno Blanco, mencionó, sin concretar más, el “daño a la familia”. El Foro escenificó su protesta por no intervenir en el debate con

una *sesión paralela* que reunió a un centenar de personas.

La afirmación del Foro y el PP de que la iniciativa no iba “contra nadie” fue rebatida por las asociaciones gays, que la calificaron de homófoba. Todas las intervenciones se refirieron a la decisión pendiente del Tribunal Constitucional, al que el PP recurrió la ley el 30 de septiembre de 2005.

ELPAIS.com, la ‘web’ informativa que gana más lectores

EL PAÍS, Madrid

La edición digital del diario EL PAÍS es la *web* de información general que más lectores sumó en enero. Según los datos de audiencia de medios digitales del sistema internacional de medición Nielsen, 210.000 internautas se incorporaron a ELPAIS.com el pasado mes, lo que supone un crecimiento del 9%. La versión *on line* de EL PAÍS se coloca así muy cerca de *elmundo.es*, que en enero perdió un 8% de su audiencia, según los mismos datos.

ELPAIS.com acabó el primer mes del año con 2.602.000 usuarios únicos. A finales de 2005, contaba con 1.492.000 lectores, por lo que en los últimos 13 meses la edición digital de EL PAÍS ha sumado 1.110.000 lectores. La de *El Mundo*, por su parte, apenas ha crecido 300.000 lectores en el mismo periodo, hasta los 2.919.000 actuales.

Otro dato en el que destaca ELPAIS.com se refiere al tiempo de navegación de los usuarios, que es uno de los más altos en cuanto a diarios digitales, al superar los 32 minutos frente a los 18 de *elmundo.es* o los 11 de *Vocento Noticias*. En la clasificación de enero de Nielsen, Google se coloca a la cabeza con 10,8 millones de usuarios únicos, seguido de Microsoft, con 9,5 millones, los 5,7 de Yahoo, los 5,2 de Terra y los 4,3 de France Telecom.

Prisacom, la compañía que gestiona las publicaciones online del Grupo PRISA, sumó en enero casi 4,3 millones de usuarios únicos, colocándose en sexto lugar en cuanto a portales y grupos en España.

Dentro de los medios que integran Prisacom, destaca el espectacular crecimiento de *cinco dias.com*, que con 363.000 usuarios se distancia todavía más de su competidor más directo, *expansion.com*, que se queda en los 177.000 lectores.

En contenidos musicales lidera el sector *los40.com*, con 723.000 usuarios, frente a los 371.000 de Yahoo Music. En *webs* de televisión, *Cuatro.com* se consolida como segunda, tras el sitio de Telecinco, con 656.000 usuarios. *Plus.es* registra un aumento del 40% en su tráfico, hasta los 553.000 usuarios. En el área deportiva *As.com* cierra el mes con 1.294.000 lectores frente a los 1.986.000 de *Marca.com*.

El Supremo avala la fusión de la SER y Antena 3 Radio

EL PAÍS, Madrid

El Tribunal Supremo ha avalado la fusión entre la cadena SER y Antena 3 Radio al haberse producido cambios legislativos en materia pluralismo informativo.

El Alto Tribunal deja sin efecto una sentencia dictada en 2000 que obligaba a ambas empresas (que dieron origen a Unión Radio, participada por PRISA y el Grupo Godó) a “desconcentrar” sus emisoras. Apoya su argumentación en la ley para el impulso de la televisión digital terrestre, aprobada en 2005. La sentencia va a acompañada de votos particulares.

Agobiados por la tecnología

Tres de cada cuatro europeos ignoran las innovaciones porque van demasiado rápido

PATRICIA F. DE LIS, Madrid
La continua aceleración de los cambios tecnológicos está agotando a los consumidores europeos. Teléfonos móviles con música, reproductores musicales con teléfono, GPS para bicicletas que miden las calorías consumidas... Es demasiada tecnología para ser absorbida, según indica una reciente encuesta de la consultora Weber Shandwick. Para tres de cuatro europeos, la tecnología cambia tan rápidamente que les resulta imposible asumir esos cambios.

La encuesta se ha realizado entre 2.000 consumidores de Reino Unido, Francia, Alemania, España e Italia. La idea era conocer algo más sobre los hábitos de consumo de productos tecnológicos de los europeos. “Hemos intentado comparar el comportamiento de los consumidores con el de los fabricantes”, explica Esther Lobo, directora de la oficina de Madrid de Weber Shandwick. “Y lo que hemos visto es que existen grandes diferencias entre lo que los usuarios quieren y lo que se les ofrece”. Lo que más

importa a los encuestados es que los productos duren y sean fiables (76%), y que sean fáciles de usar (67%). Y lo que los fabricantes dan son cada vez más prestaciones. Según los datos de la encuesta, dos de cada diez encuestados se sienten “sobrepasados” y “aburridos” por esos cambios, y sólo el 8% utiliza todas las características de sus dispositivos. De hecho, y según un estudio hecho público ayer por la patronal tecnológica Asimelec, el 73% de los usuarios de móviles multimedia no usa el reproductor de música digital.

Presión de la competencia

“Los fabricantes están presionados por la competencia, sacan novedades para no perder el tren”, dice Lobo. El 63% de los directores de comunicación de las empresas tecnológicas admite, de hecho, que las compañías lanzan nuevos productos por “estar ahí”.

“Este sector está muy acelerado”, confirma el sociólogo Fernando Garrido, especializado en

nuevas tecnologías. “Se lanzan al mercado un número creciente de nuevos dispositivos, o variaciones de los existentes, que se supone que hacen más cosas. Pero a la hora de la verdad, no todas estas tecnologías encuentran el respaldo de los consumidores”, añade. Según explica este sociólogo, uno de los principales inhibidores al desarrollo de dispositivos como la banda ancha o el teléfono móvil fue el desconocimiento, “en los sectores más conservadores de la sociedad”, de las ventajas de adoptar determinadas tecnologías. “Ahora, el desconocimiento se ha sustituido por la saturación”, añade.

Los usuarios valoran otros factores como la seguridad, el coste, el diseño y el hecho de que el producto sea moderno o a la moda, más que la pura tecnología. Y a pesar de que las compañías suelen pensar que los consumidores toman sus decisiones de compra por los anuncios de los periódicos o las críticas de las revistas, la realidad es que la mayor parte de ellos (35%) se fía de las recomendaciones de amigos y

familiares antes de comprar un producto tecnológico. “Los fabricantes tienen que empezar a pensar que, quizá, la innovación ya no es sólo tecnológica, sino que proviene de otros factores, como el diseño”, explica Jaime García, jefe de análisis de la consultora IDC. El analista cita casos como el éxito del ordenador Vaio de Sony, la Blackberry Pearl y, sobre todo, el reproductor iPod de Apple, sensiblemente más caro que los demás pero también más *estiloso*, y que ha conseguido tener más del 80% del mercado. “La competencia de Nokia, ahora, no sólo es Motorola o Siemens sino que puede ser también Dolce & Gabbana”, concluye García.

El estudio muestra que hay pocas diferencias de opinión entre los usuarios de diferente edad o nacionalidad. En el caso español, los usuarios consideran que lo más importante a la hora de comprar productos tecnológicos es conseguir la mayor cantidad de funcionalidades posibles dentro de su presupuesto (67%), y el coste (61%).