



# RECULL DE PREMSA

29/01/2014



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

 **accesso**

PREMSA

2

INTERNET

22



# PREMSA

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

## COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
29/01/14	CONFERÈNCIA DE L'ALCALDE AL COL·LEGI D'ADVOCATS / DIARI MES TARRAGONA	5	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
29/01/14	ME GUSTA EL "ME GUSTA" / CINCO DIAS (SUPLEMENTO EXTRA)	7	1
29/01/14	EN INTERNET HAY SITIO PARA TODOS / EL PAIS (SUPLEMENTO EXTRA)	8	1
29/01/14	ERDOGAN AMORDAZA LAS PROTESTAS / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	9	1
29/01/14	VIDEOCLUBS 'ONLINE', LA ALTERNATIVA DEL OCIO AUDIOVISUAL A BAJO COSTE / EL ECONOMISTA (CONSUMO)	10	2
29/01/14	ACCIÓ CULTURAL NO ES RENDEIX. L'entitat denuncia un "muntatge" del PP per acabar amb els mitjans en català / ARA	12	1
29/01/14	LA DESCONNEXIÓ VALENCIANA, POR TONI MOLLÀ / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	13	1
29/01/14	EL CANAL 28 TV DE SABADELL SUSPEN LA PROGRAMACIÓ / ARA	14	1
29/01/14	TV3 VA SER LA TELEVISIÓ LÍDER A LA XARXA DURANT EL 2013 / ARA	15	1
29/01/14	ACCIÓ CULTURAL INICIA UN PROCÉS DE MOBILITZACIÓ CONTRA FABRA / EL PUNT AVUI	16	1
29/01/14	LA ACADÈMIA PREMIA A MÒNICA TERRIBAS / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	17	1
29/01/14	SANTAMARÍA Y COSPEDAL, PELEA POR CONTROLAR TV / EL ECONOMISTA	18	1
29/01/14	YAHOO GANA 250 MILLONES PERO REDUCE UN 9% SU PUBLICIDAD / EL ECONOMISTA	19	1
29/01/14	'EL PAÍS' Y EL BANCO MUNDIAL SE ALÍAN PARA DAR INFORMACIÓN / CINCO DIAS	20	1
29/01/14	MOBILITZACIÓ A VALÈNCIA PER CATALUNYARÀDIO / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	21	1



# COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

---

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya



## Conferència de l'alcalde al Col·legi d'Advocats

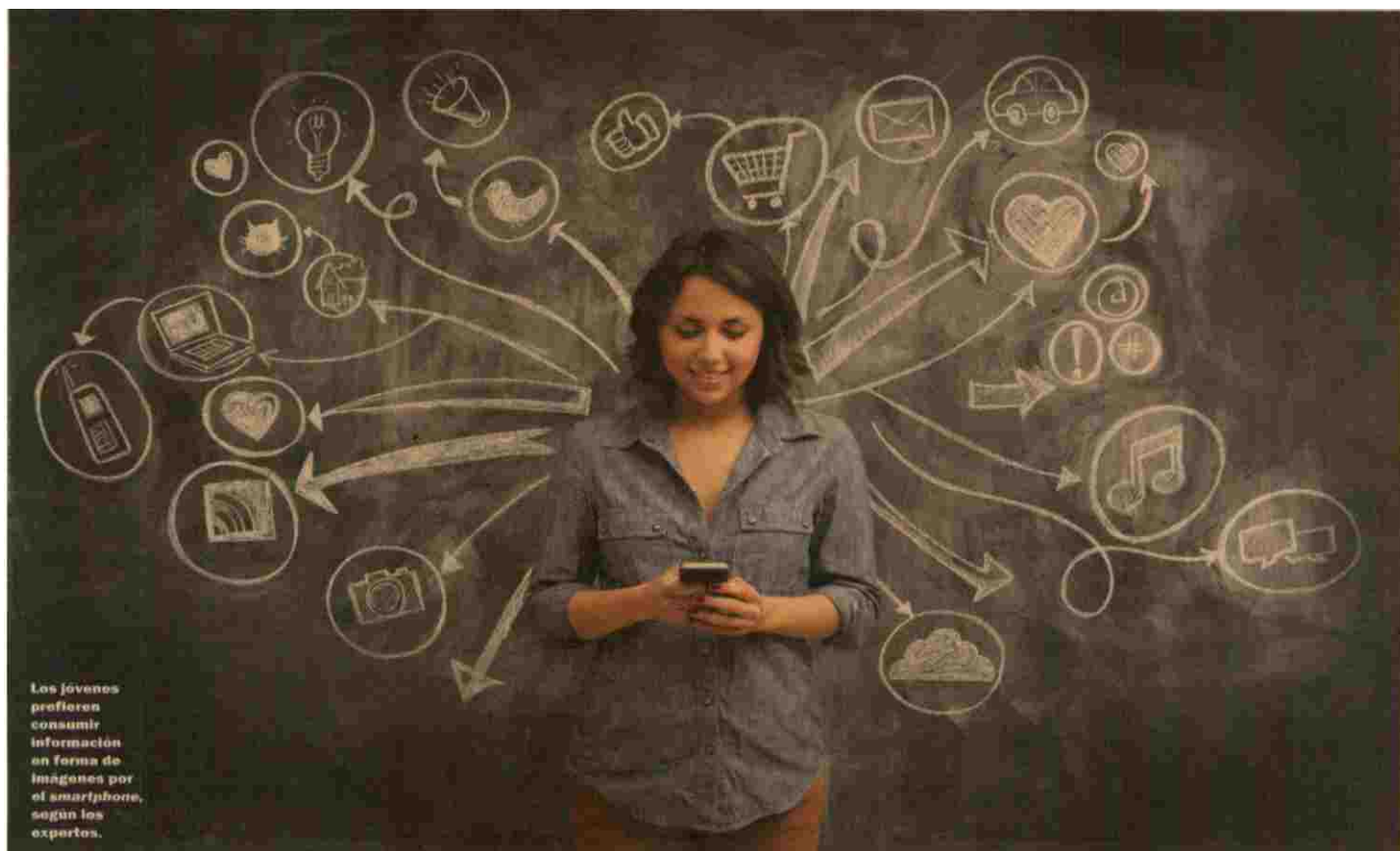
L'alcalde de la ciutat de Tarragona, Josep Fèlix Ballesteros, farà aquest vespre (19 h) una conferència al Col·legi d'Advocats i Farmacèutics de Tarragona. La xerrada, que portarà per nom *Volem i Podem*, està organitzada pel col·legi de Periodistes de Catalunya i s'espera que el batlle mostri algunes de les línies mestres dels propers mesos i anys de mandat a la ciutat en els temes de més actualitat.



# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS





Los jóvenes prefieren consumir información en forma de imágenes por el *smartphone*, según los expertos.

# Me gusta el “me gusta”

**LAS MARCAS YA NO QUIEREN VENDER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, SINO CAERLES BIEN A SUS USUARIOS. INSTAGRAM, UNA APLICACIÓN AUDIOVISUAL NACIDA PARA EL MÓVIL, ENCABEZA ESTA TENDENCIA**

■ SERGIO C. FANJUL

El objetivo era que Movistar tuviera presencia en la Mercedes Benz Madrid Fashion Week (lo que se conocía como Pasarela Cibeles) el pasado mes de septiembre. “Necesitábamos un enviado especial que viviese y compartiese de primera mano todo lo que allí iba a ocurrir”, explica Pepa Rojo, directora general creativa de la agencia WYSIWYG. “Buscamos al representante de la Movistar Fashion Tweet entre los *influencers* [tuiters más influyentes] afines a la temática de este evento”. Cada aspirante tenía que presentar su candidatura a través de la red social Instagram, y para ello se utilizó la aplicación que permite grabar vídeos de 15 segundos.

La ganadora, votación web mediante, fue Laura García (apodada *laurigh* en Instagram); consiguió una acreditación de prensa para el evento y lo contó, también vía Instagram, foto a foto.

Hubo un tiempo adánico en el que las redes sociales se utilizaban únicamente para comunicarse entre amigos y amigos de amigos, pero ahora son la última frontera del *marketing* y la publicidad. Facebook y Twitter son utilizados con estos fines, y la red social Instagram, basada en la publicación de imágenes, es el último campo de pruebas.

“Desde octubre de 2010, Instagram ha revolucionado en cierta

manera la forma en la que los anunciantes comparten contenido con sus clientes o potenciales clientes”, dice Rojo, “el año pasado además añadió la posibilidad de poder subir vídeos. Más de 55 millones de fotografías subidas de media al día y 1,2 billones de *likes* cada día crean el perfecto escenario para que los publicitarios nos volvamos locos”.

Las marcas de moda ven en Instagram un aliado perfecto, pues pueden generar muchos contenidos visuales de sus prendas y complementos, además de, como hemos visto, narrar los desfiles y sus *backstages*. Pero otras marcas también lo utilizan.

La compañía aérea Vueling celebró sus 50 primeros millones de viajeros con un concurso de fotos desde aire, vía Instagram, con el *hashtag* #vuelingairgallery. En la reciente iniciativa #Lexus-Instafilm, la compañía automovilista creó un corto coral utilizando las imágenes de 200 *instagrammers* para promocionar el modelo 2014 Lexus IS.

El Gobierno de Cataluña, en 2011, invitó a algunos de los usuarios más influyentes de esta red social a un viaje de una semana para promocionar los principales reclamos turísticos de la comunidad mediante sus fotos: fue la #catalunyaexperience. En 2012, Unicef España animó a los *instagrammers* a compartir una foto bajo el *hashtag* #donomifoto: las 50 mejores serían vendidas para recaudar fondos. En la

primera jornada recibieron 800 donaciones.

Como se puede ver, las campañas en redes sociales en general, y en Instagram en particular, no buscan un espectador pasivo, sino uno activo y hasta creativo. “Las redes no son unidireccionales, hacen participe al usuario”, explica César Martín de Bernardo, director del máster de Marketing y Comunicación de IEDE Business School-Universidad Europea y profesor de dicho centro. “Las marcas las utilizan para ce-

**NO SE TRATA DE ANUNCIARSE, SINO DE ACERCARSE COMO UN AMIGO**

lebrar concursos o hacerle participar con sus imágenes, con sus eslóganes...”, continúa. Y cada red pide una campaña: “esto es básico en publicidad. El usuario se enfada cuando ve la misma campaña en todas las redes. Así el texto va mejor en Twitter; las imágenes, en Pinterest o Instagram, y Facebook se puede utilizar para una campaña más global”.

Ventajas de esta red visual: “Instagram tiene un público muy determinado, una franja entre los 18 y los 35 años”, dice Mauro Fuentes, director de Social@Ogilvy en España. “Además tiene

potencial por la inmediatez y la ubicuidad. Todos llevamos ahora el *smartphone* encima e Instagram es una red social nativa del móvil, aunque ahora tenga su versión en el escritorio del ordenador. A los jóvenes les gusta consumir información en forma de imágenes por el móvil. Lo que entra por los ojos parece que entra mejor”, argumenta el publicista.

Otra característica de las redes sociales es que no solo tratan de anunciar un producto y decirte: “cómpralo”, sino que tratan de acercarse a las aficiones de los usuarios e identificarse con ellos. Hace poco, la cuenta de Twitter de Telepizza hacía el siguiente chiste: “No hemos fichado a Messi como repartidor”, en referencia al traje rojo que el futbolista lució en la gala de entrega del Balón de Oro.

“Para algunas empresas es interesante generar contenidos en el territorio de intereses de su *target*”, dice Fuentes. El director de Social@Ogilvy destaca el acierto de Telepizza al apelar a la afición al fútbol de muchos de sus usuarios “y a esa idea de pedirte una pizza para ver el partido en casa con los amigos”.

Hay marcas que dan los buenos días o felicitan la Navidad vía redes sociales, tratando de crear cercanía y complicidad con el usuario. Pero esto no siempre funciona: “La cercanía queda bien cuando viene de pequeñas o medianas empresas, por ejemplo tu restaurante favorito o una

tiendecita del barrio, pero no me creo cuando una gran empresa te da los buenos días, lo que hay ahí detrás es una persona contratada para hacerlo”, dice Martín de Bernardo.

Las redes sociales, además, ofrecen infinidad de conocimientos a las marcas sobre los usuarios, a través de sus comportamientos: los amigos que tienen, los grupos a los que pertenecen o las marcas a las que les han hecho un *like*. Lo que, según Rafael Serrahima, director de GroupM Interaction, “da una gran capacidad de segmentación”.

## RIESGOS

Aunque, a pesar de todas estas ventajas, estar en las redes sociales tiene sus riesgos: en el foro público que suponen, cada usuario puede quejarse a la vista de todos de los errores o malas prácticas que llevan a cabo las empresas. “Por primera vez tienen más poder los usuarios que las marcas, muchas empresas tienen hasta miedo”.

En las redes sociales hablan de ti públicamente, diciendo verdades o mentiras. Con la aparición de las redes nos encontramos, por lo demás, como diez años antes con la aparición de Internet: las empresas no sabían si debían tener página web o cómo utilizarla”, argumenta Martín de Bernardo. De todas formas, como explica Serrahima, “mejor tener presencia para saber lo que piensan de ti y poder explicarte”.





# En Internet hay sitio para todos

LA BAJADA DE PRECIOS Y EL AUGE DIGITAL PONEN LOS MEDIOS AL ALCANCE DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS, AUNQUE LA TARTA SIGUE DOMINADA POR GRANDES COMPAÑÍAS COMO EL CORTE INGLÉS, PROCTER & GAMBLE, L'ORÉAL Y TELEFÓNICA

MARCE REDONDO  
(CINCO DÍAS)

No hay grandes sorpresas. La lista de los mayores anunciantes se mantiene sin cambios significativos desde hace años en España: los 30 primeros aglutinan en torno al 90% de la inversión, según InfoAdex, referencia en medición de la inversión para el sector de la publicidad. Y todos han reducido los presupuestos destinados a publicidad.

El Corte Inglés, como grupo, fue en 2012 el primer inversor de nuestro país: 87 millones de euros, a los que se suman otros 40 millones de euros de Viajes El Corte Inglés. Le siguen Procter & Gamble, con 117,275 millones de euros, que aglutina marcas como Ariel, Fairy, Ambi Pur, Don Limpio, Ace, Duracell, Pantene, H&S, Herbal Essences, Wella, Max Factor, Oral-B, Olay, Gillette, Vicks, Fluocaril y Braun, entre otras.

En cuarto lugar figura L'Oréal, que invirtió más de 79.500 millones de euros para publicitar sus productos de gran consumo (Garnier), profesionales (Kérastase o Redken), de lujo (Lancôme, Biotherm, Giorgio Armani, Cacharel, YSL Beauté...) o cosmética activa (Vichy, Le Roche-Posay o Innéov). Y en el quinto,

Telefónica, con 64.152 millones de euros, seguida muy de cerca por Vodafone, con 62.137 millones, y Volkswagen-Audi España, con 61.078 millones de euros.

Es decir, los mayores inversores publicitarios en España pertenecen a la gran distribución, belleza e higiene, automoción y telefonía móvil. Los dos primeros abarcan productos de necesidad diaria para los consumidores; la presencia del tercero no es extraña, puesto que es uno de los sectores que tradicionalmente han mantenido su posición en los primeros puestos de inversión publicitaria en nuestro país, y que decir de la telefonía móvil.

En cuanto a las entidades bancarias, por ejemplo, la primera que aparece en el estudio de InfoAdex, en la séptima posición, es ING Direct, que destinó a publicidad 57.834 millones de euros en 2012. El siguiente, muy por detrás, es Banco Santander, uno de los pocos anunciantes que no ha seguido la tendencia general de reducción del presupuesto publicitario, pasando de 27.000 millones de euros en 2011 a casi 35.500 millones en 2012.

Gerardo Mariñas, director general de MediaCom, apunta que en Internet *display* (anuncios que se muestran en webs, blogs, foros o cualquier sitio distinto de

los buscadores), el grupo VAESA (que integra las marcas Volkswagen, Audi, Seat y Skoda) es el que, según el estudio de inversión publicitaria de IAB, ocupa la primera posición.

"Experimenta un crecimiento significativo, lo que le ha permitido escalar tres puestos en el ranking desde el informe anterior. Este crecimiento se produce, principalmente, en *performance marketing* (marketing de resultados) y en acciones no convencionales".

## LOS COCHES SON LOS QUE SUBEN MÁS LA INVERSIÓN EN LA RED

Asimismo señala que precisamente son las marcas del sector automoción las que más han aumentado su inversión en el medio digital. Desde 2008 hasta 2013, este crecimiento superó el 24%.

Sin embargo, a pesar de esa foto casi fija de los últimos años, parece que algo empieza a moverse en el escenario publicitario. La caída general de la inversión ha traído aparejada una bajada de precios, lo que ha permitido a

El protagonismo adquirido por Internet y las redes sociales permite a los anunciantes interactuar con su público objetivo.

uno de los cambios que ha introducido la crisis es que ahora el foco se centra en los resultados: "Podemos decir que la inversión publicitaria está más cerca del negocio". Y añade que la liberalización del sector del juego en 2012 provocó el boom de los operadores *online*, que contribuyeron a la dinamización del sector. "Esta explosión perdura, favorecida por una legislación más abierta e inclusiva", comenta.

Del mismo modo, este año asistiremos a un incremento de la inversión en el sector asegurador, "avalado por la confianza que inspira la nueva regulación que se publicará próximamente", indica Mariñas. Esta nueva normativa "pretende arrojar algo de luz en el mercado *online* de los seguros, que hasta ahora se encontraba en situación de alejamiento al no disponer de un marco jurídico *ad hoc*".

Por otro lado, un sector que también se está abriendo a la inversión publicitaria es el de los operadores de viajes *online*. Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), es la actividad con mayor volumen de negocio en el comercio electrónico.

## YA NO SIRVE CONTACTAR CON LA AUDIENCIA, SINO CONOCERLA

Lo cierto es que el protagonismo adquirido por Internet y las redes sociales en los últimos años permite a los anunciantes, también a los pequeños, contactar e interactuar con su público objetivo, estableciendo una comunicación bidireccional.

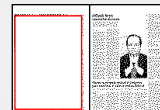
"Ante el recorte de presupuestos, el conocimiento del consumidor es fundamental. Ya no sirve contactar con tu audiencia, sino conocerla. Estamos inmersos de lleno en la época del *big data*, la segmentación y el RTB (*real time bidding* o pujas en tiempo real)", aclara Javier Gallego, director de marketing de medios de GroupM.

En este mismo sentido, Javier Rovira, profesor de marketing estratégico de ESIC, comenta que la credibilidad del mensaje publicitario se está moviendo desde lo que afirman los propios anunciantes hasta lo que dicen las redes sociales de los medios.

"Aproximadamente un 79% de los internautas aseguran que se fían más de la opinión de un tercero, aunque no sea conocido, que de lo que transmiten los medios de comunicación. Este es un cambio muy importante. Por eso se está haciendo cada vez más énfasis en que lo relevante no es solo la publicidad, sino la comunicación global de la empresa, la marca. Nos movemos progresivamente hacia una publicidad menos intrusiva: los famosos *banners* van a ir desapareciendo".

La clave está en la viralidad, en conseguir que la gente hable de la marca a través de los códigos BIDI (de bidimensional) con un coste muy pequeño.

"Ese David contra Goliath también se está empezando a ver en las agencias de publicidad. Frente a las grandes agencias, los grandes creativos, la gran investigación de mercado, están proliferando agencias pequeñas que, mezclando la creatividad con el uso de herramientas informáticas y de redes sociales, son capaces de ofrecer campañas virales a clientes pequeños", concluye Javier Rovira.



Grupos de manifestantes huyen de los gases lacrimógenos de la policía en el centro de Estambul, el 27 de diciembre. / CEVAHİR BUGU (REUTERS)

rrador [de la ley] los artículos que puedan dañar los derechos y libertades fundamentales y la economía de Internet, que aumenta cada día", advirtió en un comunicado el 13 de enero la Asociación Turca de Industrias y Empresas.

Turquía ya es uno de los países con un mayor control gubernamental sobre Internet y miles de páginas webs están bloqueadas. Según el último informe de transparencia de Google, que cubre de enero a junio de 2013, el Gobierno de Ankara fue el que le pidió que retirara más contenido de la web en todo el mundo, con un total de 12.162 elementos. Por ejemplo, España solo solicitó a Google la exclusión de 106 elementos, mientras que Estados Unidos, en segundo lugar tras Turquía, pidió que retirara 3.887. Más de 70 periodistas fueron

## El AKP aumenta su control sobre el espacio público y la información

despedidos, apartados temporalmente o dejaron sus puestos debido a su cobertura de las manifestaciones de Gezi, según el Sindicato Turco de Periodistas. Turquía es además el país con un mayor número de informadores encarcelados, según el Comité para la Protección de los Periodistas, que contabiliza 40 reporteros presos.

Las organizaciones internacionales que miden el respeto a las libertades civiles han destacado los recortes sufridos en Turquía durante los últimos meses. "El gobernante Partido para la Justicia y el Desarrollo [AKP, en turco] ha mostrado [durante 2013] una creciente intolerancia hacia la oposición política, las protestas públicas y los medios de comunicación críticos", resume la situación la organización Human Rights Watch al citar a Turquía en su informe global sobre el respeto a los derechos humanos.

Por su parte, la organización estadounidense Freedom House ha calificado a Turquía como país solo "parcialmente libre" en su informe de 2013 sobre las libertades en el mundo. Freedom House señaló que Turquía recibía una valoración negativa debido "a la violenta represión del Gobierno sobre los manifestantes en Estambul y en otras ciudades".

detrás de las investigaciones sobre corrupción se encuentra el movimiento de seguidores del clérigo islámico Fetullah Gülen, un antiguo aliado del AKP a quien califican ahora de enemigo político de Erdogan.

Las elecciones locales de marzo se presentan como una especie de plebiscito sobre el Gobierno del AKP. En el poder desde 2002, y tras una época de estabilidad y de gran crecimiento económico en Turquía, el partido de Erdogan perdió lustre democrático tras la represión gubernamental de las protestas del parque de Gezi de Estambul del año pasado y se enfrenta ahora a escándalos de corrupción de personas cercanas al primer ministro.

# Erdogan amordaza las protestas

El Gobierno turco prohíbe a los médicos "no autorizados" que atiendan a manifestantes heridos y pretende cerrar páginas webs sin orden judicial

JOSÉ MIGUEL CALATAYUD  
Estambul

Si usted fuera médico y viera en la calle a una persona herida, no solo el juramento hipocrático sino también el respeto a los derechos humanos —y en algunos casos la ley— le obligarían a atenderla. Sin embargo, si un miembro de los servicios sanitarios ofrece cuidados de primeros auxilios a un herido en la calle en Turquía podría estar cometiendo un delito penado con hasta tres años de cárcel y con una multa de hasta 2,25 millones de liras turcas (unos 710.000 euros).

Desde hace una semana, para que esta atención médica de emergencia no sea un delito, el personal sanitario turco debe conseguir antes una "autorización expresa" de la Administración. La nueva legislación restrictiva de derechos se puede aplicar a los médicos que, como ocurrió el año pasado durante las protestas multitudinarias contra el Gobier-

no, atendieron a manifestantes que resultaron heridos durante enfrentamientos con la policía. Irónicamente, un facultativo que causara daños a un paciente a propósito se enfrentaría a la misma pena: tres años de cárcel.

"Esta ley está en contra de todos nuestros deberes éticos y profesionales y de los acuerdos internacionales sobre derechos humanos suscritos por Turquía. Y también viola el propio Código Penal turco, que obliga a todo el personal médico a proporcionar cuidados a quien lo necesite", asegura la doctora Hande Arpat, del Colegio de Médicos de Ankara, la capital del país. La norma forma parte de una legislación aprobada el 18 de enero que muchos analistas consideran un episodio más de toda una serie de recortes a las libertades y derechos en Turquía.

Naciones Unidas ya había advertido de los efectos perversos de esta norma. "Promulgar leyes que criminalizan los cuidados médicos a personas que desafían

a las autoridades, como en el caso de manifestantes políticos, va a disuadir al personal sanitario de proporcionar sus servicios por miedo a ser procesados", ha advertido en un comunicado Anand Grover, relator especial de la ONU para la Salud.

La Asociación Médica Turca denunció durante los disturbios del pasado verano que la policía detuvo a médicos y enfermeros que trataban a manifestantes en las clínicas de campaña improvisadas que fueron montadas en el centro de Estambul y en otras ciudades.

Otra ley que también encaja en la tendencia de las autoridades turcas a intentar aumentar su control sobre el espacio público y sobre la información se está debatiendo en el Parlamento turco. Esta normativa permitiría al Gobierno cerrar o bloquear páginas webs sin necesidad de obtener un permiso judicial. Además, obligaría a las empresas proveedoras de servicios de Internet a que guar-

daran información sobre las actividades online de sus clientes.

Durante las manifestaciones de los jóvenes indignados del año pasado, y ante la ausencia de cobertura de las protestas en los medios de comunicación controlados por el Gobierno o relacionados con el partido del primer ministro, Recep Tayyip Erdogan, los ciudadanos compartieron la información en la web y las redes sociales.

Cientos de personas se congregaron el pasado día 18 en la céntrica plaza de Taksim en Estambul, donde se ubica el parque de Gezi, para protestar contra esta ley que restringe el uso de Internet. La policía los desalojó violentamente usando gases lacrimógenos, cañones de agua a presión y balas de goma.

La propuesta restrictiva de derechos también inquieta a la patronal turca. "Los cambios propuestos son preocupantes y aumentarían la censura en Internet. Deberían ser eliminados del bo-

## Vuelven los tiroteos políticos a Estambul

J. M. C., Estambul

Dos ataques con armas de fuego a representantes de partidos políticos en Estambul, la mayor ciudad turca, han puesto de relieve el clima de alta tensión política que se vive en Turquía ante las elecciones locales previstas para el 30 de marzo.

Dos hombres dispararon en la noche del lunes contra la sede del Gobierno municipal del distrito de Sisli, en el centro de Estambul. Ninguna persona resultó herida y, según la prensa local, se cree que los atacantes tenían

como objetivo a Mustafá Sarigul, jefe de este Gobierno municipal y candidato a la alcaldía de Estambul del Partido Republicano Popular (CHP, en turco), el principal grupo en la oposición laica.

El pasado día 26, el primer ministro, Recep Tayyip Erdogan, del gobernante Partido para la Justicia y el Desarrollo (AKP, en turco), había acusado a Sarigul de estar siendo investigado por su propio partido por presunta corrupción. Perder la alcaldía de Estambul, actualmente en manos de Kadir Topbas, del AKP, podría ser un duro golpe político

y económico para el partido islamista moderado de Erdogan.

El domingo, un grupo de personas abrió fuego contra una oficina electoral del Partido del Movimiento Nacionalista (MHP, en turco), también en la oposición, en el distrito de Esenyurt, en la periferia occidental de Estambul. En el ataque, murió un asesor del MHP y otras siete personas resultaron heridas.

El Gobierno ha anunciado que aumentará la vigilancia durante el proceso electoral. "El Ministerio del Interior está haciendo su trabajo normal. Pero, apar-

te de las medidas rutinarias que se toman en cada periodo electoral, hay algunos elementos a los que hay que prestar más atención, dadas las actuales circunstancias", aseguró el lunes el vice primer ministro Bulent Arinc en una conferencia de prensa.

Desde mediados de diciembre, el Gobierno turco se encuentra inmerso en un gran escándalo de presunta corrupción por el que cuatro ministros dejaron sus puestos. Todos los grupos políticos de Turquía se han lanzado duras acusaciones. Los analistas políticos turcos consideran que



# VIDEOCLUBS 'ONLINE', LA ALTERNATIVA DEL OCIO AUDIOVISUAL A BAJO COSTE

Ni grabar ni descargar, las películas -y las series- se pueden ver 'online' y en 'streaming'. La oferta sigue siendo escasa, pero cada vez hay más opciones, también en España. Es la fórmula perfecta para sacar partido a internet como fuente de ocio a bajo coste

MABEL FIGUERUELO

**E**l videoclub lleva años amenazado, en peligro de extinción, pero no desaparece, sólo se transforma de la mano de internet. Un servicio solvente de cine y series *online*, bien surtido y a un precio razonable, representa una buena alternativa de entretenimiento audiovisual, especialmente en época de crisis. De momento, el modelo ha cuajado en Estados Unidos con Netflix, la plataforma de entretenimiento audiovisual pionera y con más éxito. Tiene más de 32 millones de usuarios a nivel mundial, según las últimas cifras oficiales de mediados de 2013, y lidera el mercado por el número de suscriptores y la extensión de su catálogo. Pero, aunque en 2011 inició su expansión por toda América (primero por Canadá y luego por toda América Latina), y desde 2012 opera en Reino Unido e Irlanda, no se plantea dar el salto a España. En la decisión parecen pesar la piratería y los abusivos derechos de autor a partes iguales. Según fuentes de la compañía, los derechos de autor en España representarían un coste de 2 a 3 veces mayor que esos mismos derechos en países de nuestro entorno, como Francia o Alemania.

## VOD (Vídeo Bajo Demanda)

El denominado *video on demand*, o videoclub *online*, consiste en una plataforma de entretenimiento que vende películas y series de televisión en *streaming* -visionadas directamente *online* desde la *nube*, sin descarga- a cambio de una cuota de



GETTY

suscripción mensual. A cambio de esa cuota, el usuario tiene derecho a consumir de forma ilimitada el contenido audiovisual del catálogo en línea. Ofrecen un catálogo más o menos amplio de películas, de estreno o especializadas, y programación

*premium* disponible para ser descargada desde internet al televisor, para un visionado limitado en el tiempo (entre 24 y 72 horas) o en *streaming*, es decir, directamente en red, con calidad HD y sin interrupciones, en general, previo pago de una tarifa plana mensual o pagando por película con precios que van de los 2 a los 4 euros, generalmente para las películas de estreno, precios similares a los de los videoclubs físicos. La mayoría pueden verse en otros dispositivos, además de la televisión, como videoconsolas, móviles y tabletas.

Tras el reciente cierre de PixBox y Youzee, destacan plataformas como Mesientodecine (que aglutina diferentes servicios VOD), Nubeox, Wuaki, Filmin, Total Channel y Yomvi.

**Filmin:** Es la plataforma pionera en nuestro país, enfocada principalmente al cine independiente y de autor. Varias de las principales distribuidoras de cine independiente españolas están detrás del proyecto. Ofrece películas y series en versión original con subtítulos y algunas dobladas. Entre sus ventajas, permite un acceso sencillo a un material muy específico, difícil de encontrar en ocasiones.

- Catálogo: 4.337 películas y 134 series.
- Precio: Las suscripciones básicas (*Premium Basic*) son de 8 euros al mes, 35 euros al semestre o 70 euros al año. O pago por visión: entre 1,95 y 2,95 euros por las películas, y 0,95, 1,45 y 1,95 por cada capítulo de una serie.
- Extras: La tarifa plana incluye tres estrenos al mes. En el caso de pago por visión, el plazo para ver una película es de 72



horas que empiezan a contar cuando se ve, no cuando se compra.

**Wuaki:** Es la plataforma idónea para ver los estrenos (4 meses después del estreno en cines) y el cine comercial en general, aunque también incluye en su catálogo cine de autor, clásico y de todo tipo de géneros. Recientemente ha alcanzado el millón de usuarios.

- Catálogo: Más de 5.000 películas y series.
- Precio: 6,99 euros al mes (sin suscripción anual). Cuatro precios para las películas, desde 0,99 a 3,99 euros en el caso de estrenos, y un euro más para verlo en alta definición.
- Extras: Ofrecen una selección de películas gratis.

**Nubeox:** Es la plataforma del grupo A3Media. Lanzada en abril de 2012, registra un crecimiento medio mensual superior al 30 por ciento cada mes, según fuentes de la cadena.

- Catálogo: Más de 2.000 títulos y 55 series.
- Precio: Entre 3,99 euros de los estrenos a 1,99 euros de las películas menos actuales y episodios de series.
- Extras: Tiene *día del espectador*, con películas a 0,99 euros.

#### Televisión a la carta

**Total Channel:** No es un videoclub online, es televisión a la carta, con acceso a doce canales similares a los que se pueden disfrutar en Canal+ y Ono, con la ventaja de que sólo se paga por ellos a un precio mucho más bajo, al carecer de gastos añadidos como el descodificador.

- Canales: AXN White, Calle13, Crimen & Investigación, FOX, Historia, FoxCrime, Iberalia TV, National Geographic Channel, Paramount Comedy, Syfy, TNT y AXN HD. En conjunto, ofrece más de 120 series, más de 100 películas a la semana y decenas de documentales.
- Precio: Tarifa básica mensual (*Plan Premium*) de 9,99 euros al mes (más IVA)
- Extras: Disco duro remoto para 20 horas de grabación y una vigencia de las grabaciones de 30 días.

**Yomvi:** Oferta en VOD (Video Bajo Demanda), entre cine de estreno, series y documentales, además de televisión en directo (hasta 27 canales), con canales temáticos, fútbol nacional



internacional y NBA. Supera los tres millones de transacciones mensuales.

- Catálogo: Más de 2.700 títulos
- Precio: Tarifa mensual 9,95 euros (más IVA) para 8 canales.
- Extras: Es posible consumir Yomvi en taquilla (películas, eventos y partidos), abierta a los clientes de Canal+ y a los que no lo son.

#### Cultura del 'gratis total'

De momento, los videoclubes *online* no han neutralizado la piratería y los internautas se resisten a aceptar los contenidos de pago. Según un informe de la Comisión Europea, apenas un 12 por ciento de los usuarios españoles paga por contenidos con el modelo de suscripción. Y sólo un 4 por ciento consumen contenidos de pago mediante el sistema de alquiler. En países como Reino Unido, Letonia y Malta, más de la mitad de los usuarios paga por los contenidos.

El *gratis total* derivado de las descargas ilegales en internet mantiene al sector contra las cuerdas, y los derechos de autor impiden llegar al consumidor con precios más competitivos. Por otra parte, la extraordinaria penetración de los dispositivos móviles y tabletas -que en España alcanza cifras de récord-, y la subida del IVA cultural, que ha disparado el precio de las entradas de cine, están animando el sector.

#### Música y libros en la red

De hecho, sí triunfa en nuestro país el modelo equivalente en el ámbito de la música, Spotify, que desde que llegó a España en 2008 se ha convertido en el servicio de música *online* que más ha crecido en los últimos años. Incluso ha cambiado las reglas del juego, imponiendo una nueva forma de consumir la música. También empiezan a aparecer plataformas de lectura de libros *online* con tarifa plana, como 24 Symbols, con un catálogo de cerca de 24.000 referencias y una tarifa plana muy competitiva de 9 euros al mes, o 5 euros en el caso de la suscripción anual. El pasado mes de septiembre se lanzaba Nubico, con una tarifa mensual de 8,99 euros. Todavía tiene un catálogo pequeño, pero ya irá creciendo.

THINKSTOCK



# Acció Cultural no es rendeix

## L'entitat denuncia un "muntatge" del PP per acabar amb els mitjans en català

Set dies després del cessament del senyal de Catalunya Ràdio al País Valencià, Acció Cultural anuncia protestes contra el tancament dels mitjans públics en català i última les al·legacions a l'expedient.

SALVADOR ALMENAR

**VALÈNCIA.** Tot i que ja ha passat una setmana des que Catalunya Ràdio i Catalunya Informació van emudir al País Valencià, Acció Cultural no renuncia a poder engegar el senyal que milers de valencians escoltaven a casa seva des de l'any 1990. Per aconseguir-ho, Acció Cultural, que dilluns passat va haver de posar fi a les emissions –com a propietària dels repetidors– per l'amenaça del ministeri d'Indústria de sancionar l'entitat amb multes de fins a un milió d'euros, ja treballa en dues vies diferents.

La primera opció de revertir l'expedient sancionador elaborat pel ministeri d'Indústria –arran de la denúncia d'un col·lectiu "anticatalanista" tramitada pel govern valencià– es la via administrativa. En aquest sentit, Acció Cultural del País Valencià (ACPV) està ultimant les al·legacions contra la resolució de la secretaria d'estat de Telecomunicacions. El president de l'entitat, Joan Francesc Mira, va avançar ahir en roda de premsa que l'entitat al·legarà en el seu recurs –que es pot presentar fins al dia 17 de febrer– que no van rebre cap avís previ que els informés de l'obligació de tallar el senyal per estar cometent cap infracció, com sí que va passar en el cas de les emissions de TV3.

Malgrat que el recurs encara no està redactat, Mira va explicar que l'entitat també assenyalarà en el seu escrit que les emissions de Catalunya Ràdio "mai havien causat cap problema ni debat social", ja que estaven "plenament normalitzades i assumides pels valencians", raó per la qual confia que el ministeri recapaciti i no executi l'amenaça de sancionar l'entitat. La junta directiva d'ACPV també espera que Indústria tingui en compte la "immediata reacció" per fer efectiu el cessament del senyal, tal com sol·licitava l'expedient, i tot plegat serveixi perquè no hagi de fer front a les multes.

Si la via administrativa no servís, ACPV té pensat un altre pla per poder tornar a escoltar les veus de Catalunya Ràdio al País Valencià. Es tracta de propiciar un canvi de govern que reverteixi l'acció del PP,



El País Valencià ha perdut en els últims temps tots els seus mitjans en català. Han desaparegut tots els de la RTVV i també els que arribaven de Catalunya. ACN



**Resposta**  
Acció Cultural vol lluitar pels mitjans en català per dues vies diferents

**Solució**  
L'entitat reclama una nova "majoria social" per canviar el govern del PP

que ha deixat els valencians sense cap mitjà de comunicació públic en català.

El president fundador d'Acció Cultural, Eliseu Climent, va responsabilitzar directament el PP valencià del tancament. Els acusa d'idear un "muntatge" per fer-lo possible. Segons Climent, el govern de Fabra va servir-se d'una associació que "no coneix ningú" –Círculo Cívico Valenciano– per facultar el ministeri perquè obrís un expedient que ha acabat amb el tancament.

El president fundador d'ACPV va anunciar també que l'entitat està treballant amb sindicats i partits per propiciar un canvi de "majoria social" que permeti posar fi a la "mala gestió i l'autoritarisme" del PP. "És el moment de dir prou", va assenyalar Climent, que va convidar a tothom que vulgui a "fer realitat un altre país". Així, va cridar a concentrar-se avui a favor de Catalunya Ràdio i contra el tancament de Radiotelevisió Valenciana, tot just dos mesos després del tall del senyal. —

## Pirates al buit deixat per Catalunya Ràdio

Qui cregui que en el dial que fins dimarts passat ocupava Catalunya Ràdio a València no hi trobarà res s'equivoca. Altres emissores han ocupat l'espai radioelèctric que ha deixat la ràdio pública catalana. Fins a dues emissores sense llicència utilitzen el mateix dial, cap en català. Segons l'hora que se sintonitzi la freqüència que des del 1990 havia ocupat Catalunya Ràdio, l'oient hi pot trobar la música electrònica de Mi Radio FM i Spektra FM o debats i tertúlies d'una ràdio sense identificar. Aquestes emissores ràpidament van ocupar el 106.3 de la FM, ja que sabien que no interferirien el senyal de cap altra emissora, de manera que corrien menys risc de ser denunciades tot i no tenir llicència per emetre ni els programes ni les radiofórmules.



## Després del tall de Catalunya Ràdio

# La desconexió valenciana

### L'aïllacionisme feudalitzant aplicat pel PP deixa València sense mitjans públics en català

TONI  
Mollà



El dimarts, dia 21 de gener, a les 20 hores, va emmudir Catalunya Ràdio al País Valencià. Una amenaça de multa del Govern contra Acció Cultural del País Valencià, propietària dels repetidors, va precipitar l'apagada. Anys enrere es van silenciar les emissions de TV-3, que arribaven fins a Alacant gràcies a aquesta xarxa difusora sufragada amb aportacions ciutadanes. Fa poques setmanes, les Corts Valencianes suprimien el servei públic de radiotelevisió valenciana, que oferia dos canals de televisió i dos de ràdio. Amb el final de Catalunya Ràdio desapareix l'últim mitjà de comunicació en català d'àmbit valencià

LA PERSECUCIÓ dels mitjans públics de Catalunya al sud del Sènia –un rierol que alguns confonen amb l'Atlàntic– no és cap novetat. La croada contra la xarxa de repetidors va arrencar amb el ministre **José Barrionuevo** –tan partidari de la guerra bruta– i l'aplaudiment del president de la Generalitat Valenciana **Joan Lerma**, que sempre va tenir mentalitat de governador civil. Però va continuar, no ho oblidem, amb els ministres catalans **José Montilla** i **Joan Clos** des del Ministeri d'Indústria que van heretar pels serveis prestats. El Partit Popu-

lar, com sempre, sol perfeccionar, tant a València com a Espanya, les polítiques vergonyoses d'un PSOE més pendent de l'Espanya cerealista i subsidiària que de la dorsal mediterrània que tant aporta a la caixa comuna. Un seguidisme molt evident en les decisions socioeconòmiques i que troba la seva màxima expressió en les polítiques culturals. Ara bé, aquesta actuació repressiva no només és un atac a la llengua catalana. Es tracta, en realitat, d'un altre cop «de» l'Estat contra el poble valencià, segons el savi concepte encunyat per **Toni Albà** al seu espectacle *Audiència I-Real*. Un cop assajat amb èxit durant la transició política i reeditat sovint com a política preventiva davant hipotètics desvaris valencians.

Les idees valencianistes nascudes simbòlicament amb **Joan Fuster** van cristal·litzar al seu dia en un bloc social que va fer de la reivindicació nacional i el projecte de progrés les dues cares d'una mateixa revolució tranquil·la. Davant el seu èxit social, poc després de la mort de **Franco**, la dreta valenciana va redescobrir el perill català com a maniobra antivalencianista i antidemocràtica. Més enllà de la retòrica, el seu objectiu era la construcció d'un moviment localista que preservés el país de l'onada de canvis que s'esperaven a l'Estat espanyol i de la influència catalana.



NUALART

La debilitat de l'ancoratge social de la proposta fusteriana, la legalització de l'anticatalanisme després del pacte estatutari entre **Abril Martorell** i **Alfonso Guerra** i la falta d'un sistema comunicatiu autòcton van precipitar la destrucció de la cultura cívica –moderament esquerrana, moderadament catalanista– en què es reproduïa aquella revolució tranquil·la. Derrotat i sotmès el projecte, el País Valencià ha estat el nexa de l'«eix de la prosperitat» que enllaçava el Madrid de la *lideressa* amb les illes de **Jaume Matas**. **José M. Aznar** ho explica a les seves memòries: «València tenia per a nosaltres un significat especial. El vincle entre València i Madrid generaria per raons de proximitat geogràfica unes sinergies molt importants (...) que contribuirien a enfortir en aquesta una posició pròpia enfront de l'assetjament de l'expa-

sionisme nacionalista radical des de Catalunya (...) Es va dissenyar una política específica per a tot el Llevant espanyol».

Però, amb un atur del 28%, dos punts per sobre de la mitjana estatal i acorralat per la corrupció i la bancarrota, el PP valencià ha iniciat un profund procés d'erosió. La desaparició de Catalunya Ràdio, molt greu per ella mateixa, actua a més a més com a metàfora política, ja que la dreta coneix com ningú la sentència del gran **Gabriel Ferrater**: «Qui domina el mots, domina el món». Ara, com sempre, l'estratègia popular és l'aïllacionisme feudalitzant, l'exaltació de les passions indígenes més baixes i la criminalització de possibles canvis del mapa polític i –paraula d'**Aznar**– en el nacional.

¡LA DIFERÈNCIA amb aquella primera «desconnexió» postfranquista és que els indicadors sociològics i econòmics demostren que **Joan Fuster** té més raó ara que el 1962! El fantasma del perill català ha perdut fidels i molts dels seus actors reconeixen que aquell discurs atempta contra els seus propis interessos econòmics. La censura i la prohibició són l'última barricada d'una dreta obscurantista. Però, aquesta hauria de saber, com ha escrit **Manuel Castells**, que la tecnologia genera, per primera vegada en la història, xarxes d'indignació i d'esperança que creen noves fonts d'hegemonia cultural i de poder social. Així ho esperem, almenys. ≡  
Periodista.



EMISSIÓ POLÈMICA

## El canal 28 TV de Sabadell suspèn la programació

**El canal 28 TV, que no compleix els requisits legals per emetre, ha suspès la seva programació. El director del canal defensa que no té res a veure amb la infracció ni amb l'excalde Manuel Bustos.**

S. GONZÁLEZ / D. MIRÓ

**BARCELONA.** El canal 28 Televisió de Sabadell va suspendre ahir la seva programació després que l'ARA publicqués dilluns que no compleix els requisits legals per emetre. El mateix Govern va confirmar que manté obert un procediment sancionador contra les emissions del canal que dirigeix Adrián Alonso. L'oposició de Sabadell ha declinat en els últims mesos participar en els debats organitzats pel canal en considerar-lo "una plataforma mediàtica" de l'òrbita de l'excalde Manuel Bustos, imputat en el cas Mercuri.

"Les emissions de televisió digital que es fan pel canal 42 de la UHF, amb el nom comercial de 28 Televisió no disposen de la corresponent llicència per prestar serveis de comunicació audiovisual televisius", van assegurar fonts de l'executiu català. Després de tramitar un període d'informació prèvia per investigar les circumstàncies dels fets

i dels subjectes presumptament responsables d'aquesta "activitat il·legal", el Govern va obrir el 2 d'octubre un expedient sancionador. "Es tracta d'una infracció administrativa de caràcter molt greu", segons l'executiu.

Contactat per l'ARA, Alonso va argumentar que el seu mitjà és tan sols una "productora que genera continguts" per a empreses i que el maig del 2013 la seva productora, Intervicon, va signar un contracte amb Audiolink Comunicaciones S.L., que és la responsable del senyal d'emissió, que no disposa de la documentació legal necessària. Alonso justifica els seus arguments aportant la còpia d'un contracte que estableix que Audiolink "exonera de tota responsabilitat davant les diverses administracions la productora, en autoritzacions, llicències i impostos".

### Marcant distància amb Bustos

El director de 28 Televisió assegura, a més que "ni Manuel Bustos ni Montse Costa -la seva dona- participen ni han participat mai en cap activitat relacionada amb 28 Televisió ni amb cap de les empreses mencionades". Afegix que els fills de l'excalde "no tenen cap relació contractual amb 28 Televisió i uni-



La seu de 28 Televisió, que emet des del carrer Sallarès i Marra, 61, de Sabadell. CRISTINA CALDERER

### Justificació El director del canal afirma que no té res a veure amb la infracció

cament hi col·laboren, sense cap remuneració" fent un programa setmanal d'una hora, i que el germà de Manuel Bustos, Francisco Bustos, només va participar en una entrevista. Justament aquest programa, anomenat *Ai sí t'enganxo*, atribuïa ahir via Twitter la suspensió de la programació a la informació publicada per l'ARA. Alonso defensa, a més, que tots els treballadors del canal tenen "el seu contracte laboral i la seva nòmina" i que l'únic finançament públic que rep prové d'un anunci que hi té contractat l'Ajuntament de Sabadell. —



elradar

## TV3 va ser la televisió líder a la xarxa durant el 2013

ALBERT CASTELLVÍ ROCA

El conjunt de webs de TVC van ser líders d'audiència en el seu àmbit a Catalunya durant el 2013. Segons les dades recollides per ComScore i fetes públiques per TV3, aquests portals van assolir una cobertura mitjana del 19,4%, la qual cosa suposa un creixement del 2,3% en relació amb el 2012. Telecinco (15%) i Antena 3 (10,7%) ocupen el segon i tercer lloc, per davant de Cuatro (4,6%), La Sexta (3,2%) i 8TV (1%). TVE no apareix al rànquing perquè el seu portal és compartit per la ràdio i la televisió. En qualsevol cas, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) també és líder pel que fa als portals de grups de comunicació, amb un 20,6% de cobertura mitjana i un creixement del 3,3%. Arreu del món, 1,26 milions d'usuaris han visitat cada mes, de mitjana, les webs de la CCMA. Mediaset (16,9%), RTVE (15,6%) i Atresmedia (13,2%) apareixen a continuació. En l'apartat radiofònic, Catalunya Ràdio s'imposa com a emissora generalista en català, amb 115.000 visitants únics mensuals a Catalunya, un 21,4% més que el 2012 i 7.400 més que els de RAC1, que ocupa el segon lloc.

Pel que fa als programes més seguits per internet, *La Riera* encapçala les visualitzacions



**La Riera és el programa de TV3 més seguit a través d'internet.** TVC

a través de la web de TV3: en suma 5,8 milions del total de 57 milions que acumula el portal. *Polseres vermelles* lidera el rànquing de vídeos més vistos, amb 175.000 de mitjana per capítol. Per la seva banda, *El matí de Catalunya Ràdio*, amb 865.000 reproduccions, encapçala la llista en l'apartat sonor, per davant de *L'ofici de viure*, amb 642.000.

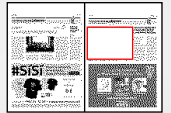
## La Siete serà un canal de telenovel·les

Mediaset reestructurarà l'oferta dels seus canals temàtics a partir del 14 de febrer. La Siete, la cadena que fins ara s'omplia fonamentalment de redifusions de programes de Telecinco i Cuatro, es convertirà a partir de llavors en un espai dedicat exclusivament a les telenovel·les. Tot i que no avança cap dels títols que s'hi podran veure, Mediaset assegura que el canal "explorarà tots els gèneres de la telenovel·la actual amb l'estrena a Espanya de produccions de qualitat que aprofundeixen en noves temàtiques com el suspens i la intriga, l'acció, les aventures i les històries basades en fets reals", i que "completarà la se-

va programació amb una bateria de telenovel·les clàssiques de tall tradicional, títols d'època i drames ja consagrats" a l'Estat.

Amb aquesta renovació dels continguts, La Siete -que modificarà el logotip per convertir-lo en un cor daurat- es dirigirà "a un públic ampli de dones d'entre 18 i més de 55 anys", un perfil similar al que actualment busca Nueve, el canal més jove de Mediaset, que programa principalment sèries antigues de Telecinco. A partir del 14 de febrer, però, Nueve passarà a tenir la funció que fins ara fa La Siete i es dedicarà a la redifusió de continguts dels canals principals del grup.





# Acció Cultural inicia un procés de mobilització contra Fabra

■ L'entitat anuncia al·legacions al cessament de Catalunya Ràdio, la freqüència de la qual ja està ocupada

**Tere Rodríguez**  
VALÈNCIA

Acció Cultural creu que ja és hora que els valencians diguen prou "a la desviació de diners públics, a la mala gestió, a la incapacitat per fer front a una crisi provocada, a la corrupció..." I fer-ho amb les armes de la mobilització social i la democràcia. Per això, hui mateix participarà en la concen-

tració contra el tancament de RTVV i el cessament de les emissions de Catalunya Ràdio al País Valencià. A aquesta, la seguiran unes altres manifestacions en el mateix sentit: denunciar la política comunicativa del govern valencià.

"Amb aquests tancaments i amb l'inici d'una nova persecució jurídica i econòmica contra ACPV, el govern de Fabra ha creuat



**La presidenta d'Òmnium Cultural**, Muriel Casals, amb Eliseu Climent i J.F. Mira en la lectura del manifest ■ J. CUÉLLAR

una línia roja: tancar ràdios i televisions públiques, deixar el País Valencià sense cap mitjà en català i sotmetre l'entitat a un procés inquisitorial és, objectivament, un abús de poder", va dir el president d'Acció Cultural. Eliseu Climent va instar la societat valenciana a propiciar un tomb electoral que faça possible "un País Valencià en posi-

tiu". L'entitat, que prepara les al·legacions a l'expedient sancionador per les emissions de Catalunya Ràdio, proposa la diada del 26 d'abril com el punt d'arrencada d'una mobilització social "creixent".

D'altra banda, també s'ha sabut que la freqüència catalana ja ha estat ocupada per dues emissores "alegals". ■



## GALARDONES DE LA RADIO / CON EL SALVADOR ESCAMILLA

## La Acadèmia premia a Mònica Terribas

**LLEIDA** • La Acadèmia Catalana d'Arts i Ciències de la Ràdio premiará a las profesionales de la comunicación y la radio Mònica Terribas y Sílvia Còppulo con los tradicionales premios Salvador Escamilla y Odette Pinto, respectivamente.

La periodista Mònica Terribas recibirá el galardón Salvador Escamilla de mejor programa de radio pública por *El matí de Catalunya Ràdio*. Por otro lado, Sílvia Còppulo conseguirá el premio Odette Pinto a la radiofonista del año, valorando muy especialmente su trayectoria en el canal

### Sílvia Còppulo obtiene el Premi Odette Pinto

de radio Catalunya Ràdio. Còppulo realiza a día de hoy el programa radiofónico *El suplement*.

El galardón a Mónica Terribas lo entregará el hijo del histórico radiofonista, David Escamilla. Por su parte, Sílvia Còppulo recibirá el premio

de las manos de Pepe Nieves y Jordi Bertomeu, viudo de Odette Pinto.

La gala de entrega de los Premios de l'Acadèmia Catalana de les Arts i les Ciències de la Ràdio 2013 tendrá lugar el próximo jueves día 13 de febrero, a las 19.00 horas, en el auditorio del Caixa Forum Barcelona. El acto de entrega de estos populares y prestigiosos galardones radiofónicos lo presentarán Rosa Badia y Fernando del Collado.

De esta manera, Mónica Terribas y Sílvia Còppulo celebran su amplia trayectoria en la radio.



C.R.

Mònica Terribas i Sala



C.R.

Sílvia Còppulo Martínez



## El Tsunami

### Santamaría y Cospedal, pelea por controlar TV

La preocupación por llevarse un varapalo en las próximas elecciones al parlamento Europeo y por la deserción de dirigentes a Vox han encrespado los nervios en el PP, que reedita un nuevo pulso entre la vicepresidenta, **Soraya Sáenz de Santamaría**, y la secretaria general del partido, **M<sup>a</sup> Dolores de Cospedal**. Esta última y su círculo de seguidores atribuyen la caída del PP en las encuestas a la gestión de **Julio Somoano**, director de informativos de Televisión Española. Consideran que no está utilizando el poder de influencia del medio para allanar el camino electoral al partido. Así se lo han hecho saber a **Mariano Rajoy**, que como es habitual en él ha pasado el asunto a la vicepresidenta. Sáenz de Santamaría de momento resiste el embate, pero el futuro de Somoano pende de sus manos y del resultado del pulso entre ambas dirigentes del partido.

### Amaiur se interesa por la intercesión divina

La coalición Amaiur ha registrado una batería de preguntas en el Congreso para que el Gobierno explique la intercesión por España de Santa Teresa –citada por el ministro de Interior–, el papel de la Virgen en la salida de la crisis –citada por la ministra de Empleo–, y si esperan más intercesiones divinas. Con independencia de lo desacertadas que puedan ser las apelaciones de ambos ministros, Amaiur debería saber que el Congreso no es un sitio para los chistes fáciles o para ir sólo a cobrar y tendría que tomarse en serio el Parlamento.



## Yahoo gana 250 millones pero reduce un 9% su publicidad

eE MADRID.

Yahoo ha anunciado al cierre de Wall Street que durante el último trimestre de 2013 logró unas ganancias netas de 257 millones de euros, ó 33 centavos por acción, frente a los 200 millones obtenidos en el mismo periodo del año anterior. El beneficio ajustado ascendió a 46 centavos por título. La compañía ha destacado que en el trimestre registró unos ingresos ajustados, excepto los costes de adquisición de tráfico, de 1.200 millones de dólares, unas cifras en línea con lo esperado por los analistas. No obstante, sus ingresos por publicidad han caído un 9 por ciento en comparación con el año anterior, una cifra muy por encima de lo que esperaba el mercado.



## 'El País' y el Banco Mundial se alían para dar información

CINCO DÍAS *Madrid*

El diario *El País* y el Banco Mundial han firmado una alianza con el compromiso de ofrecer a sus lectores información sobre el desarrollo de Latinoamérica. A través de la sección *Termómetro económico y social de América*, en marcha desde octubre, la información dibuja retos, problemas y desafíos de la región a partir de estudios e informes del Banco Mundial. Durante la firma del acuerdo, en la Universidad Iberoamericana de la ciudad de México, el director de *El País*, Javier Moreno, afirmó que "como periodistas siempre superamos los desafíos técnicos, el envoltorio será diferente, pero la esencia del periodismo no cambia".



## Mobilització a València per Catalunya Ràdio

► Acció Cultural del País Valencià, amb el suport dels partits de l'oposició al PP i de sindicats, va anunciar ahir mobilitzacions en tota la comunitat perquè Catalunya Ràdio es pugui tornar a sentir a València després del tancament ordenat per Indústria. A més, presentaran al·legacions a l'ordre ministerial. / **S. Enguix**



# INTERNET

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

## Periodisme i Mitjans de comunicació

<b>Data</b>	<b>Titular/Mitjà</b>	<b>Pàg</b>	<b>Docs.</b>
29/01/14	Victoria Prego: 'Los jóvenes periodistas ganan una miseria, hay que batallar contra ello' / 233grados.com	25	1
29/01/14	Tres universitaris endeguen un blog per analitzar diàriament el DOGC / Comunicació 21	26	1





# Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



## Victoria Prego: 'Los jóvenes periodistas ganan una miseria, hay que batallar contra ello'

**Dimecres, 29 de gener de 2014**

Prego, en la redacción de 'El Mundo'. Foto: Miguel Ángel Benedicto / APM La adjunta al director de 'El Mundo', Victoria Prego, que recientemente ha recibido el Premio APM de Honor 2013, considera que los jóvenes periodistas "ganan una miseria" y esto se ha convertido en España en un "fenómeno indeseable y vergonzoso" que hay que combatir, "por nuestra propia supervivencia y la del periodismo". Lo asegura en una entrevista que publica la web de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), con motivo del galardón de honor que esta entidad le ha concedido a la periodista madrileña dentro de sus premios anuales. Para Victoria Prego, el periodismo está viviendo un relevo generacional, pero "en detrimento de los jóvenes". "Quedamos pocos, pero los viejos que seguimos estamos tardando en marcharnos. Los jóvenes periodistas viven en condiciones mucho peores que nosotros, en todos los órdenes, también en el económico. A nosotros nos han tratado con un respeto profesional extraordinario, desde el primer momento. Y a los jóvenes periodistas ya no se les trata igual". A su juicio, la apuesta por el periodismo de calidad y la "lucha contra la proletarización de los periodistas" deben ser causas comunes en el oficio. "Los jóvenes periodistas ganan una miseria, cuando la ganan. A veces no la ganan o, incluso, tienen que pagar, por estar trabajando en condiciones infectas, sin formación ni formar criterio. Los tienen como peones de brega, y eso no es un periodista. Están proletarizando a muchísimos de ellos. Hay que batallar contra esta situación por nuestra propia supervivencia y por la supervivencia del periodismo". Prego se enorgullece de que la APM le haya hecho un reconocimiento a su carrera. "Que sea un premio a la trayectoria me importa, aunque aún más que sea de los colegas. Ya tengo una edad en la que es posible que premien una trayectoria, sí; esos premios se dan siempre a quien ha cumplido una etapa grande de su vida. Pero lo que más me gusta es que sea el premio de la Asociación de la Prensa de Madrid, que es muy valorado, precisamente porque lo conceden los colegas. De periodistas a periodistas. Es un premio libre". Confiesa que la noticia que más le gustaría dar ahora es "cuando ETA entregue las armas, estaría encantada de dar la noticia. Eso es lo mejor que nos podría pasar". Sobre la posible presión de los políticos a la prensa, afirma que los partidos "son imperialistas y expansionistas" y "han ocupado todos los espacios: el poder judicial, las comisiones reguladoras, las asociaciones de vecinos y... el periodismo". "A ese respecto, han conseguido algo muy malo: tener periodistas 'de los nuestros'. Hay periodistas que son de un partido, que están alineados con las tesis de ese partido. Y eso es nefasto para un periodista. Hay muy pocos periodistas independientes. Los hay, por supuesto, pero muy pocos, porque los partidos políticos han tenido mucho cuidado en reclutar periodistas para su causa. Y eso es nefasto para una democracia. No pasa tanto en otros sitios: en Inglaterra no pasa, en Francia y Alemania pasa menos; en Italia, sí". Vía: Servimedia Te interesa: - Jordi Évole, mejor periodista de 2013 para la APM

## Comunicació 21

<http://comunicacio21.cat/2014/01/tres-universitaris-endeguen-un-blog-per-analitzar-diariament-el-dogc/>

**Dc, 29 de gen de 2014 09:00**

**Audiència:** 8.063

**Ranking:** 4

**VPE:** 31

**Pàgina:** 1

**Tipologia:** online

### Tres universitaris endeguen un blog per analitzar diàriament el DOGC

**Dimecres, 29 de gener de 2014**

Aquesta setmana sha posat en marxa Vist al DOGC , un blog que analitzarà diàriament el Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya amb l'objectiu de trobar informació i notícies que serveixin per comprendre millor les decisions del Parlament i les institucions de Catalunya. El blog, que segueix l'estela del reeixit El BOE nuestro de cada día d'Eva Belmonte, està impulsat per Pau Galí, Isaac Meler i Martín González, estudiants de Periodisme, Dret i Economia a la Universitat Pompeu Fabra. Hem de ser capaços de preguntar, qüestionar i, finalment, intentar explicar què és allò que passa de la manera més objectiva possible. El periodisme ha daixecar-se de la cadira i fer una aposta decidida per la neutralitat, apunten en la seva declaració d'intencions.