



RECULL DE PREMSA

09/05/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **acceso**

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

23



PRENSA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
09/05/14	GABO PERIODISTA / EL MUNDO (EL CULTURAL)	5	1
09/05/14	LLEGA 'MASS BIENESTAR', LA NUEVA REVISTA DIGITAL / EL ECONOMISTA	6	1
09/05/14	PEDRO J. RAMÍREZ, "ELIMINAR LA NARRACIÓN EN LA HISTORIA ES UNA EQUIVOCACIÓN" / EL MUNDO (EL CULTURAL)	7	2
09/05/14	POR QUÉ COCA-COLA Y PEPSI NUNCA PELEAN EN LOS ANUNCIOS ESPAÑOLES / EXPANSION	9	1
09/05/14	L'editor de 'The New York Times' es retracta i afirma que el diari imprès continua sent molt important: "EL PAPER NO ÉS MORT" / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	10	1
09/05/14	LA XINA DETÉ UNA PERIODISTAFAMOSA PER HAVER FILTRAT SECRETS OFICIALS / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	11	1
09/05/14	TELEFÓNICA ENCUENTRA EL ATAJO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO / EXPANSION	12	1
09/05/14	INDÚSTRIA ATRIBUEIX LA COMPRA DE CANAL+ AL "DINAMISME DEL SECTOR" / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	13	1
09/05/14	AUTOCENSURA / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	14	1
09/05/14	ALERTA ENCUENTRA EN CANAL+ EL MEJOR RECLAMO PARA VENDER FIBRA ÓPTICA / EL ECONOMISTA	15	1
09/05/14	'MARCA' PRESENTA 'PATROCÍNALOS!' / EXPANSION	16	1
09/05/14	LOS MEDIOS EXPRESAN SU PREOCUPACIÓN POR LA SITUACIÓN DE LOS JÓVENES / DIARI DE TERRASSA	17	1
09/05/14	LES BERNARDES DE SALT EXPOSEN LA FOTOGRAFIA DE GUERRA DE CENTELLES / DIARI DE GIRONA	18	1
09/05/14	INDÚSTRIA AVALA LA COMPRA DE DIGITAL PLUS / ARA	19	1
09/05/14	LAS INFORMACIONES REFERIDAS A LOS JÓVENES SE VIGILARÁN MÁS / LA RAZON	20	1
09/05/14	LA PRESENTADORA MAYRA GÓMEZ KEMP REBRÀ EL PREMI IRIS 2014 / REGIO 7	21	1
09/05/14	CENTELLES, EL FOTÒGRAF DE LA GUERRA CIVIL, A LES BERNARDES / EL PUNT AVUI (GIRONA)	22	1



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



LAS ESQUINAS DEL MITO

Gabo periodista

ÓSCAR COLLAZOS

La “carrera” periodística de García Márquez empezó el día en que, expulsado de Bogotá por la violencia que siguió al asesinato del líder liberal Jorge Eliécer Gaitán, el 9 de abril de 1948, decidió probar suerte en Cartagena de Indias. *Gabito* —como le llamaban sus íntimos y familiares— había publicado en *El Espectador*, en 1927, el primero de sus cuentos: “La tercera resignación”.

Ésta fue su tarjeta de presentación ante el editor jefe de *El Universal*, de Cartagena, Clemente Manuel Zabala. Las oficinas del periódico se encontraban en la calle San Juan de Dios del centro amurallado, donde hoy tiene su sede la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, fundada por García Márquez en 1994. En aquella época, los periodistas se hacían escribiendo en los periódicos. Quienes tenían vocación de escritores empleaban el tiempo libre a la escritura de poemas, cuentos o novelas.

Aquel día, Zabala le dio al joven García Márquez su primera oportunidad en un periódico. Había leído sus cuentos de *El Espectador* y eso le bastó para pedirle que se sentara donde encontrara una máquina de escribir libre y redactara una nota. “Ese día me volví periodista”, diría Gabo mucho después. Se convirtió entonces en un explorador de hechos extraordinarios, abundantes en el Caribe colombiano. El trabajo periodístico no devoró al devorador de libros escritor de cuentos que, ataba los cabos sueltos de una primera novela.

Las columnas de opinión y reseña de hechos insólitos pulieron su estilo, influenciado por las “greguerías” de Gómez de la Serna y las viñetas del colombiano Luis Tejada, un gran cronista muerto a la edad de 26 años. Gaboles imprimió un sello de ironía e hipérbole a sus columnas de *El Universal* y a sus colaboraciones de *El Heraldo* de Barranquilla, donde empezaría a escribir en 1950 con el seudónimo de Septimus, un personaje de Mrs Dalloway, la novela de Virginia Woolf.

García Márquez hizo su aprendizaje de periodista y narrador entre 1948 y 1953. Es probable que la censura, impuesta por el régimen conservador de esa época, en lugar de hacer aprisionar la visión de la realidad, adiestró al periodista en el uso del

eufemismo y la salida ingeniosa. De esta actividad da cuenta el primer volumen de su *Obra Periodística: Textos costeños*, recopilado por el crítico francés Jacques Gilard. En enero de 1954, Gabo regresó a Bogotá con los originales de *La hojarasca*, su primera novela. A finales de ese mes, *El Espectador* le ofreció trabajo de planta.

García Márquez probó que la realidad no era una camisa de fuerza impuesta al periodismo sino un punto de partida para buscar las corrientes ocultas de los hechos y sus protagonistas. Una de sus crónicas más celebradas fue publicada por entregas en 1955. Fue el resultado de una larga entrevista con el marino Luis Alejandro Velasco, recogida años después en un libro: *Relato de un naufragio*. Velasco había sobrevivido durante 10 días en el mar Caribe, después de un temporal que arrojó al mar a ocho tripulantes de un barco de la armada nacional de Colombia cargado de contrabando.

Si *Relato de un naufragio* vincula a García Márquez con el cronista de la vida cotidiana, *Noticia de un secuestro* (1996), da cuenta del analista político que dirige la mirada hacia la guerra de los cárteles de la droga contra la sociedad y el Estado colombiano.

Había leído sus cuentos de *El Espectador* y eso le bastó para pedirle que se sentara donde encontrara una máquina de escribir libre y redactara una nota. “Ese día me volví periodista”, diría Gabo mucho después

no. Sus *Notas de prensa 1980-1984*, recogidas en 1991, suman 668 páginas. Combinan lo mejor del periodismo garciamarqueano: la experiencia vivida, el análisis político de los hechos y esa indeclinable predilección por el humor y las paradojas.

Por la libre (1999) es, en cambio, lo más polémico y más políticamente comprometido de su obra. Recoge sus escritos de 1974 y 1993. Es el militante de izquierdas que no renuncia a la fabulación cuando, por ejemplo, describe el bloqueo económico a Cuba o la participación de los cubanos en la guerra de Angola.

De 1948 a 1996, alumbra y declina su obra periodística, aunque parece no existir una demarcación clara entre el lenguaje de sus novelas más “desnudas” (*El coronel no tiene quien le escriba*, *La mala hora* y *Crónica de una muerte anunciada*) y el uso metafórico del lenguaje periodístico. ●



LLEGA 'MASS BIENESTAR', LA NUEVA REVISTA DIGITAL

La publicación de periodicidad mensual verá la luz mañana sábado y estará dirigida por la periodista y escritora Marta Robles. Con ésta, ya son trece las revistas digitales de acceso libre de 'elEconomista'

elEconomista MADRID.

elEconomista, en colaboración con la periodista y escritora Marta Robles, lanzan mañana sábado **MASS Bienestar**, la nueva revista digital de elEconomista, de acceso libre desde todos los dispositivos electrónicos.

MASS Bienestar será una publicación de periodicidad mensual, que se publicará el segundo sábado de cada mes y al frente de ella estará Marta Robles como editora y directora. "MASS es un concepto nuevo, de bienestar, pero desde el punto de vista de la salud como lo entiende la OMS (Organización Mundial de la Salud) es decir, físico, mental y social. Todas las informaciones de salud recogidas en la revista están respaldadas por profesionales de su sector: médicos, entrenadores y expertos", afirma Marta Robles.

Además de entrevistas, reportajes y producciones exclusivas en la nueva revista digital de acceso libre de elEconomista podrá leer consejos y consultorios avalados por

expertos de su sector, como los doctores Cidón Madrigal, Martín del Yerro y las doctoras Ruiz del Cuento y Bustamante.

Contará con las secciones fijas de Bienestar, Nutrición, En forma, Mens Sana, Belleza, Moda y A la última, y en este primer número de mayo, cabe destacar la entrevista exclusiva a Samantha Vallejo-Nágera y Juan del Val en el plato del concurso de cocina *Master Chef*, un formato televisivo internacional que en España ha triunfado con la misma fuerza que en el resto del mundo.

En la sección de Bienestar destaca el reportaje sobre las alergias: la maldición de la primavera; en nutrición se trata el debate en torno a los lácteos y el café como fuente de energía. Podrán encontrar consejos para el buen corredor, la técnica del *lifting* a examen, los cortes de pelo que marcan tendencia, más moda, tecnología, y un recorrido por lugares exóticos de todo el mundo de la mano de los corresponsales de **MASS Bienestar**.

Descubra 'MASS Bienestar'

➔ BIENESTAR

Ingeniosas prácticas y novedades que le enseñarán a conseguir el bienestar sin necesidad de salir de casa.

➔ NUTRICIÓN

A la hora de elegir qué comer, no sólo hay que tener en cuenta las calorías. La variedad también es importante para no dejar de lado algunos nutrientes básicos.

➔ EN FORMA

Correr está al alcance de todos. Es una actividad sencilla y apta para todos los bolsillos y cualquier camino puede ser el escenario perfecto para practicar este deporte.

➔ MENS SANA

No hay bienestar posible si no se cuidan las emociones, y algunas son difíciles de gestionar. Todos sufrimos pérdidas en la vida que tenemos que aprender a superar.

➔ BELLEZA

Sesiones de maquillaje y peinado, diagnósticos de piel y cabello, tratamientos de estética, cata de perfumes... Todo en un mismo espacio.

➔ MODA

Las claves de la nueva temporada primavera-verano 2014, trajes de baño, *street style*, moda deportiva... Son tiempos de cambio que se reflejan en las nuevas colecciones.

➔ A LA ÚLTIMA

Lo último en tecnología, mascotas, tendencias, estilo y un recorrido por lugares exóticos de todo el mundo.

En la nueva revista digital gratuita **MASS Bienestar** podrá encontrar entrevistas y producciones exclusivas, reportajes, consejos y consultorios avalados por expertos. "MASS, tu forma de ser", dirigida a hombres y mujeres.

De acceso libre

La revista podrá encontrarla fácilmente a través del kiosco de elEconomista.es o accediendo a la dirección www.eleconomista.es/kiosco, donde estará disponible con acceso libre para descargársela o bien acceder desde su dispositivo Android en *Play Store* o Apple en *App Store*, escribiendo elEconomista en el buscador. Igualmente, podrá registrarse previamente utilizando una cuenta de correo electrónico y de esta forma, recibir cada número de **MASS Bienestar** por email.

Se trata, en definitiva, de la decimotercera revista digital que lanza elEconomista y que forma parte de la gran revolución en la prensa.

Mañana sábado
ya estará disponible
'MASS Bienestar'
en el kiosco de
'elEconomista.es'

sa escrita que puso en marcha Editorial Ecoprensa a mediados de 2011. Así, **MASS Bienestar** se suma a *Ecomotor* (también en papel), a la revista jurídica *Iuris&Lex* y a las publicaciones digitales sectoriales *Economía Real*, *Sanidad*, *Energía*, *Alimentación*, *Transporte*, *Seguros Magazine*, *Consumo*, *Inversión a Fondo*, *Golf Magazine*, *Tecnología* y elEconomista *Agua y Medio ambiente*, todas ellas con una gran acogida en el mercado.

Este nuevo proyecto consolida a Editorial Ecoprensa como el mayor grupo editorial español de publicaciones digitales sectoriales.



Marta Robles será la editora y directora de la nueva publicación

elEconomista MADRID.

MASS Bienestar, la nueva revista digital de elEconomista que verá la luz el próximo sábado 10 de mayo, estará dirigida por la periodista y escritora Marta Robles y que define a la nueva publicación como "un concepto nuevo, de bienestar, pero entendido



Marta Robles. EE

desde el punto de vista de la salud, es decir, bienestar físico, mental o espiritual y bienestar social". "Nuestro elemento diferencial es que la revista está dirigida tanto a hombres como a mujeres", señala Robles, "y todas las informaciones están referendadas por profesionales del sector de la materia que tratamos: maquilladores, entrenadores punteros, médicos, etc."



LETRAS

Pedro J. Ramírez “Eliminar la narración en la historia es una equivocación”

Una sombra resopló de improvisto y Pedro J. Ramírez (Logroño, 1952) lanzó su arpón. La sabrosa pieza resultó ser el archivo privado, perdido y reencontrado en una librería de viejo, de José María Calatrava, último jefe de Gobierno del Trienio Liberal. Un eslabón perdido de la historiografía que revolucionaba la comprensión del periodo y le encomendaba escribir *La desventura de la libertad* (La Esfera, 2014).



ALBERTO DI LOLLI

Si en *El primer naufragio* (La Esfera, 2011) la libertad se iba a pique en el París de las guillotinas, en su segunda incursión en la historia Pedro J. Ramírez pone en el punto de mira el instante en que se anega aquella convulsa singladura de esperanza que se abrió en España entre 1820 y 1823. Y su cuaderno de bitácora es un hallazgo memorable.

—¿El descubrimiento del tesoro documental de José María Calatrava no le daba otra opción que escribir un libro?

—Sí, sentí que era una especie de encargo que él mismo me hacía desde el más allá. Podía haber caído en manos de un coleccionista, de una institución, de alguien capaz de valorarlo históricamente pero a lo mejor no dispuesto a engazarlo en una narración. Así que pensé que el hecho de que lo descubriera yo me imponía el propósito de contar su singular y terrible historia.

—Presenta un libro a medio camino entre la historia y el periodismo. ¿Le falta periodismo a la historia que se hace hoy?

—En la segunda mitad del siglo XX se desdeñó la llamada historia de los acontecimientos, cundió la obsesión por eliminar el itinerario narrativo del análisis de los fenómenos sociales y económicos. Y eso es una equivocación, porque la historia de los acontecimientos no tiene por qué quedarse en la espuma de las cosas. Tanto en *El primer naufragio* como aquí intento combinar ambas escuelas. Los hechos no suceden casualmente. Este libro reflexiona en profundidad sobre el Trienio Liberal. Y la historia de los acontecimientos es el guía del museo que hace que todo cobre sentido.

—Creo que han sido más de dos años sumergido en la peripécia del Trienio y en el papel de Calatrava. ¿Cómo le cae?

—Siento un gran respeto por él. No es un hombre cálido ni extrovertido, no es un hombre carismático, no es un líder nato, pero es un hombre de una pieza, un intelectual, un jurista y un patriota íntegro y digno. Siento por él comprensión y compasión. Repudiaba la demagogia y sentía auténtico rechazo por la violencia. Era un girondino, un constitucionalista moderado al que, en mi anterior libro, hubieran guillotinado.

LA DINÁMICA DEL RADICALISMO

—El Trienio no fue un oasis. La Constitución era “imposible de aplicar”, el rey conspiraba contra ella y a los españoles no les importaba mucho ser libres.

—En las grandes ciudades la burguesía sí era liberal y quería un marco de instituciones representativas que dieran cauce a las ansias políticas y a la prosperidad de la actividad económica.

Pero asustó enseguida la dinámica radical de una minoría. Y en la España rural los liberales no fueron capaces de contrapesar la influencia de la Iglesia. Pero la cuestión capital fueron las reglas del juego. Hay muchos clichés tenebristas sobre nuestro XIX pero también alguno injustamente positivo como el que celebra la Constitución de 1812. El Trienio dio la razón a quienes, como Blanco White, advirtieron que no podía funcionar.

—Por no hablar de nuestro tristemente famoso cainismo. Los liberales se llevaban a matar.

—Ese fue un elemento muy negativo porque permitió a Fernando VII maniobrar y enfrentar a unos contra otros. Calatrava intentó paliar la desunión de los liberales, que por otro lado es la propia de todo sistema parlamentario. El problema está en que quien le hace la labor de zapa implacable es el Rey.



—Fernando VII los engaña a todos. Pudo ser un terrible gobernante pero nada tonto.

—Era un hombre muy astuto. Nadie trató de ponerse en su lugar, el de alguien educado para ser Rey y que ha recibido una herencia considerada un legado divino. Pero incluso en el ejercicio de ese papel cabe una conducta más decente, menos sádica. Mantiene un doble juego con sus ministros hasta el final, como demuestra el manifiesto que he descubierto, con las tachaduras y su firma autógrafa, un monumento a la falta de escrúpulos. Dice “esto no”, dando a entender que lo que no discute sí que está dispuesto a concedérselo. Y al día siguiente anula las concesiones y empieza a firmar sentencias de muerte.

—La tercera de las grandes figuras de su libro es el duque de Angulema, cuya imagen queda matizada como una suerte de absolutista... ¿humanista?

—El cliché del invasor que encabeza la reacción contra el liberalismo y restaura el absolutismo queda muy matizado especialmente en la transcripción de una conversación clave cuya aparición en el archivo de Calatrava impresionó a los especialistas. Es la del general Álava con el propio Angulema y éste viene a darle la razón en todo, en sus descalificaciones contra la regencia abolutista y el cerrilismo de los defensores de Fernando, a quien, dice, hay que “atar corto”. Y claro, el general Álava se queda estupefacto. Angulema no es demasiado inteligente pero sí es un hombre decente. Alguien lo describió como un buen soldado con una cabeza de chorlito filosófica. La situación era surrealis-

ta: Calatrava, cercado en Cádiz, Angulema dirigiendo el cerco desde el Puerto de Santa María, los dos, a uno y otro lado de la bahía, con ideas parecidas e ignorándose mutuamente.

GRANDES ENSEÑANZAS

—Elude comparar pero sí afirma que sólo la reforma constitucional que faltó entonces evitaría hoy la degradación institucional.

—Cada época tiene sus circunstancias. Pero soy consciente de que los libros se leen en el presente y aquí hay dos grandes enseñanzas. Una, sólo las reformas pueden evitar la putrefacción de un sistema constitucional que no resuelve los problemas reales de la sociedad. Y dos, no es posible ningún cambio político sin contar con el contexto internacional.

—Escribía hace poco que los catalanes no están cómodos en España porque el Estado ha fracasado como marco de bienestar común. ¿Qué salidas se abren?

—La apuesta secesionista de Mas sólo puede terminar en farsa o tragedia. Y siempre es me-

jor lo primero. Pero la solución pasa por regenerar la democracia para que los delirios del independentismo no hallen coartada. Hay que devolver a los ciudadanos los derechos de participación política en un contexto de reforma constitucional en el que habrá que hablar de la cuestión territorial. Y no hay que tener miedo a que existan mecanismos que permitan a una

“Hay que devolver a los ciudadanos los derechos de participación política y eso tiene que abordarse en un contexto de reforma constitucional”

parte del territorio escindirse, con arreglo a unas leyes muy cualificadas, si se empeñaran en ello. Hemos llegado a un estadio de la civilización en el que las instituciones deben asentarse en la voluntad de los ciudadanos y no en la imposición. También en lo que atañe a la forma del Estado. Si la monarquía se quiere consolidar, debe reformarse.

—En 2014 *El Mundo* cumplirá 25 años, ya sin su dirección. Si la libertad sólo avanza entre retrocesos, ¿tendremos que citar-nos en Las Cabezas de San Juan?

—Nunca he creído en las soluciones revolucionarias y, de hecho, Riego no queda demasiado bien parado en el libro. Pero es evidente que estamos en una etapa de retroceso de la libertad de expresión y del pluralismo. La crisis económica ha hecho saltar por los aires el modelo de negocio de los medios de comunicación y así seguiremos hasta que se recomponga, hasta que los medios dependan otra vez de sus lectores y anunciantes y no de los favores del gobierno y de las grandes corporaciones. Yo estoy seguro de que vendrán pronto tiempos mejores y volverá a avanzar la libertad. Todos aprendemos de nuestras equivocaciones. Los liberales de 1823 aprovecharon bien el exilio para cambiar algunos de sus paradigmas.

—¿Usted va a aprovecharlo?

—No vuela tan alto la cometa de la analogía. **DANIEL ARJONA**



Por qué Coca-Cola y Pepsi nunca pelean en los anuncios españoles

A pesar de que en España la publicidad comparativa es legal, existen importantes requisitos para que no sea considerada ilícita y se presente una reclamación ante Autocontrol o se denuncie en los tribunales.

Carlos García-León. Madrid

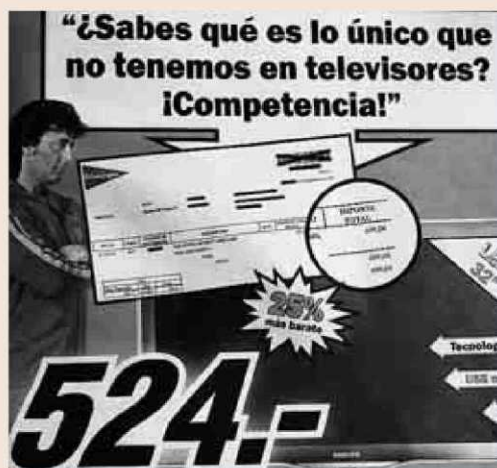
En el año 2001, Pepsi difundió un anuncio en España en el que aparecen dos trabajadores de Coca-Cola y la propia Pepsi descargando mercancía e intercambiándose sus bebidas para probarlas. En dicho spot, el empleado de Coca-Cola no quiere devolverle la bebida al empleado de Pepsi y empieza una disputa entre ambos. El jurado de Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), que desde 1996 decide como alternativa a la vía judicial los conflictos surgidos en materia de publicidad, decidió que dicho anuncio era ilícito. La razón es que no se trataba de una comparación objetiva, dado que el gusto o preferencia del consumidor no es un parámetro objetivo, lo que implica que las opiniones subjetivas han de quedar fuera de esta publicidad. Desde entonces, la pelea entre ambas marcas en este tipo de anuncios, común en EEUU, no se ha visto en España.

Este tipo de publicidad, una de las prácticas más agresivas en el sector por hacer referencia a un competidor directo de forma expresa o tácita en un spot propio, no es muy común en España por ser muy restrictiva. Está regulada en la Ley de Competencia Desleal (LCD) tras unas modificaciones realizadas en 2009, para implementar una directiva europea. La ley deja claro, como apunta el director de la asesoría jurídica de Pons Patentes y Marcas, Jean Devaureix, que "la publicidad comparativa se permite siempre que los bienes y servicios comparados tengan la misma finalidad, no se presenten como imitaciones o réplicas y que la comparación sea objetiva y entre características esenciales y verificables".

Sin embargo, las empresas no siempre hacen una interpretación adecuada de la norma, a pesar de que los departamentos de publicidad se coordinan con las áreas jurídicas, para evaluar los riesgos de la emisión. El socio especializado en marcas del bufete Bird & Bird, Manuel Lobato, explica que "la mayoría de es-



Coca-Cola y Pepsi Los anuncios entre Coca-Cola y Pepsi no suelen emitirse en España al considerar que el sabor de las bebidas no es un parámetro objetivo para comparar.



Media Markt y El Corte Inglés La cadena alemana anunció en uno de sus folletos el precio de un televisor comparándolo con lo que costaba en El Corte Inglés.

tas disputas las resuelve Autocontrol, porque los tribunales pueden tardar años en tomar una decisión y a veces las condenas son simbólicas porque es muy difícil de determinar los daños y perjuicios reales de este tipo de publicidad".

Probablemente el caso más famoso en los tribunales y recurrido incluso al Tribunal

La publicidad comparativa es legal en España pero hay que cumplir una serie de parámetros

Supremo tras varias resoluciones de Autocontrol, fue la guerra que protagonizaron Don Simón (J. García Carrión) y Leche Pascual por su puesta competencia desleal en publicidades comparativas de sus zumos refrigerados.

Decisiones

Pero el grueso de estas disputas entre marcas se resuelve en Autocontrol, dado que en publicidad es esencial la claridad en decidir la licitud del anuncio emitido. Devaureix explica que "las empresas adscritas a esta organización



Don Simón y Pascual Los anuncios de Don Simón contra Pascual por los zumos refrigerados, han tenido varias resoluciones judiciales, incluso llegando al Supremo.



Movistar, Ono y Orange Telefónica anunció en prensa Movistar Fusión con dos nuevos clientes que decían "estar encantados" de haber dejado Ono y Orange.

se comprometen a acatar las resoluciones dictadas, sometiéndose a diferentes códigos éticos, como el de conducta publicitaria, basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias".

Por ejemplo, hace menos de un año, France Telecom reclamó ante la asociación autorreguladora contra Telefó-

Es muy difícil probar ante un juez los daños y perjuicios de estos anuncios, según los expertos

nica por uno de sus anuncios que decía: "Esther y Javier excelentes de Ono y de Orange. Estamos encantados desde que dejamos Ono y Orange. Ahora con Movistar Fusión Fibra ahorramos 879 al año y navegamos a 100 Mb". Autocontrol consideró que se trataba de publicidad ilícita e instó a su cese, porque los productos a comparar no eran "homogéneos", y por ser una publicidad "denigratoria", pues la felicidad mostrada era por dejar las compañías competidoras, y no por el ahorro ofrecido por el anunciante.



L'editor de *The New York Times* va impartir ahir una conferència a la seu de l'iese a Nova York

L'editor de *'The New York Times'*
 es retracta i afirma que el diari imprès
 "continua sent molt important"

"El paper no és mort"

FRANCESC PEIRÓN
 Nova York. Corresponsal

Una fe d'errates en viu i també en directe. A Arthur O. Sulzberger jr., editor del diari nord-americà *The New York Times*, no li va fer res a l'hora de fer la seva rectificació.

El professor Bill Baker li va comentar, amb un cert to de sarcasme afectuós, que "el diari imprès encara no és mort..."

"Vaig cometre un error fa un temps en dir que moriria al cap de cinc anys", va respondre.

"Era fàcil dir això fa uns anys", va ironitzar durant l'entrevista-dissertació celebrada ahir a la seu de l'iese de Manhattan. En aquella època, quan va formular el seu pronòstic, la *Dama Gris*, com es coneix l'influent diari, semblava mudar cap al terreny vermell dels deutes i el negre pel que fa al destí.

Avui ha recuperat gran part de la seva salut a partir de continu-

ar fent periodisme de qualitat i per l'adaptació al territori digital. El seu web té 800.000 subscriptors exclusius -un 10% són d'altres països- i 65 milions d'usuaris únics per mes, segons l'editor.

"Deixa-m'ho dir: clarament el diari imprès no és mort. Hem vist que hi ha gent que encara dona un gran valor l'experiència del paper. Les vendes al carrer baixen, però el repartiment als subscriptors és remarcablement fort". Va donar la xifra de 820.000 abonats amb un compromís que s'estén a més de dos anys. "No veig un mitjà només digital com a competidor a gran escala", va subratllar.

Sulzberger, que va exercir una dècada com a periodista, va assumir les regnes del negoci familiar el 1992. Des d'aleshores, el *Times* ha guanyat 46 Pulitzer, però també va patir l'enrojolament de Jayson Blair, el reporter que s'inventava les notícies. Ha navegat amb aparent èxit a les turbulentes aigües de la crisi econòmica i afronta el repte del canvi que suposa la irrupció d'internet. "Aquest és un món en constant canvi. Ho hem après tots -va subratllar-, de vegades dolorosament. Sabem

Expansió mundial en anglès i en xinès

■ "No tenim plans d'ofereir continguts en espanyol", va dir l'editor de *The New York Times*. El considerat per alguns com "la Bíblia del periodisme" vol continuar creixent a partir de l'anglès, llengua franca que permet a les "élits" de països de tot el món accedir als seus productes. Aquesta visió global i adaptada es manifesta en el fet que el diari ha continuat obrint corresponals. Ara en té el nombre més gran de la seva llarga història. Aquesta perspectiva és la que va portar a congelar-ne una edició brasilera, encara que han creat continguts en xinès. Abans d'això, el país que més llegia a l'iPhone la seva edició en anglès era la Xina.

que ens hi hem d'adaptar. La tecnologia es mou molt ràpid".

Així que, en aquest context, i per no ensopagar amb la mateixa pedra, la seva predicció resulta genèrica. "Produïrem diaris impresos durant tant de temps com la gent vulgui", va replicar.

Per encetar aquesta època tan canviant, la companyia va contractar el novembre del 2012 Mark Thompson com a director executiu, "el primer extern", va afirmar l'editor. El britànic Thompson va arribar de la cade-

**"Produïrem diaris
 impresos durant
 tant de temps com la
 gent vulgui", afirma
 Arthur Sulzberger**

na BBC. Per què ell? "El paper continua sent molt important -va remarcar Sulzberger-, des de la perspectiva de la publicitat, de la distribució i els ingressos de la circulació. Però el terreny en el qual ens movem, on serem més internacionals, en el qual hem de ser una multiplataforma digital, on hem d'invertir en vídeo, per què no fixar el cap de la BBC si està disponible?".

Aquesta multiplataforma, configurada a partir d'un model de subscripció en línia, ofereix al *Times* un "enorme terreny" per al creixement. Aquest model -s'arribi com s'arribi a un article, si se'n llegeixen deu al mes es reclama el pagament- és el que permet a Sulzberger assenyalar que Google, altres mecanismes de recerca o les xarxes socials no només no els molesten, sinó que els consideren una forma de màrqueting. Com a reforç d'aquesta idea, Thompson va recordar que es tracta d'un vell debat. De la seva experiència al món de la televisió va indicar que els canals desenvolupaven cada dia les notícies que llegien a la premsa. En les seves confessions, l'editor va reconèixer que la venda de *The Washington Post* a Jeff Bezos, el fundador i amo d'Amazon, va suposar un xoc. Els Sulzberger i els Graham havien col·laborat. "The New York Times no està a la venda", va afirmar. "La família ens unim, el nostre compromís és protegir la independència editorial i la integritat". ●



La Xina deté una periodista famosa per haver filtrat secrets oficials

Pequín inicia una onada d'arrestos de cara als 25 anys de Tiananmen

ISIDRE AMBRÓS
 Pequín. Corresponsal

Mesures de control i seguretat draconianes. La Xina va detenir ahir la famosa i veterana periodista Gao Yu, acusada de filtrar secrets d'Estat a l'estranger. És l'última d'una sèrie d'arrestos a activistes pro drets humans que les forces de seguretat duen a terme en vista de la proximitat del 25è aniversari de la matança de Tiananmen, una efemèride que el règim intenta que passi inadvertida i que assenyalava la matança d'entre 400 i 2.000 persones perpetrada per l'exèrcit la nit del 3 al 4 de juny del 1989.

La policia va detenir Gao Yu, de 70 anys, per haver suposadament passat secrets d'Estat a un lloc web estranger l'agost del 2013, segons l'agència Xinhua. La notificació es va produir després que la televisió estatal mos-

trés un enregistrament en què la veterana reportera, guardonada amb diversos premis internacionals, confessava la seva culpa, una tradició heretada del maoisme que s'ha tornat a imposar des que Xi Jinping ha assumit la presidència del país.

"Crec que el que he fet anava en contra dels interessos del país. (...) He comès un gran error. Admeto la meua culpabilitat i accepto aprendre la lliçó d'aquesta experiència, de manera honesta i sincera", va dir Gao en l'emissió difosa per la CCTV, que, malgrat que en va difuminar el rostre, la va identificar amb nom i cognom.

No és el primer cop, tot i això, que aquesta periodista, desapareguda fa dues setmanes, és detinguda i empresonada per haver filtrat secrets d'Estat. El 1993 ja va ser condemnada a sis anys de presó per aquest delicte, una acusa-



KIN CHEUNG / AP

Gao Yu en una exposició fotogràfica a Hong Kong el 2012

ció que engloba conceptes molt amplis i ambigus, impossibles d'impugnar legalment en els tribunals. Des d'aleshores, Gao Yu, empresonada per primera vegada el 1989 per haver donat suport al moviment democràtic de Tiananmen, ha treballat per a diversos mitjans estrangers.

Xinhua no va especificar quina classe de document havia filtrat Gao. De tota manera, la coincidència de dates suggereix que es podria tractar de l'anomenat *Document número 9*, revelat per *Mirror Monthly*, de Hong Kong, i sobre el qual la periodista va escriure l'estiu passat. Es tracta d'un in-

forme intern del Partit Comunista que recomana aturar la dissidència i adverteix dels perills que suposa per al règim la democràcia occidental, els valors universals i la llibertat d'expressió.

La detenció s'interpreta com un avis del Govern. "Gao és una persona que s'associa amb l'incident del 4 de juny", diu l'historiador xinès Zhang Lifan. "Es una tàctica d'intimidació", assenyalava Willy Lam, de la Universitat Xinesa de Hong Kong.

La realitat és que aquesta detenció se suma a la llista creixent d'intel·lectuals i activistes pro drets humans que són detinguts

La periodista Gao Yu va prendre partit el 1989 pel moviment prodemocràtic de Tiananmen

abans del 4 de juny. En aquesta ocasió, el règim sembla que presta una atenció especial a aquest aniversari, atès que es compleixen 25 anys.

Dilluns a la nit també van ser detingut el conegut advocat Pu Zhigang, igual com el professor Hu Shigen, l'escriptor Liu Di, el professor Hao Jian i l'investigador Xu Youyu. Tots havien assistit dissabte a una reunió sobre els esdeveniments de Tiananmen, en companyia d'alguns universitaris i de la mare d'un estudiant que va morir aquella nit de juny del 1989. Una reunió a què Gao no va assistir perquè ja havia estat detinguda.●



ESTRATEGIA/ LA OPERADORA CIERRA LA COMPRA DE CANAL + JUSTO 24 HORAS DESPUÉS DEL RECORTE DE NUEVE CANALES A LA CADENA EN ABIERTO Y SE POSICIONA COMO GRAN DOMINADOR DEL MERCADO.

Telefónica encuentra el atajo de la televisión de pago

ANÁLISIS

por Javier Montalvo

Como si estuviera esperándolo. El pasado miércoles, apenas 24 horas después de que las cadenas de televisión hicieran efectivo el cese forzado de las emisiones de nueve de los 24 canales que emitían en abierto, Telefónica hizo efectivo el mayor desembarco de una operadora de telecomunicaciones europea en el negocio televisivo a través de una operación corporativa.

La adquisición de Canal +, que colocará a Telefónica como la gran dominadora de la televisión de pago en España, con un 82% del mercado en términos de facturación, viene fraguándose desde hace, al menos, dos años. Prisa sabía, desde entonces, que estaba obligada a vender su 56% en la plataforma, sí o sí. Los bancos acreedores del grupo ya habían impuesto esta condición *sine qua non* para refinanciar los 3.200 millones que ahogaban su balance.

Telefónica también sabía ya entonces que, agotado el modelo basado solo en cobrar por transmitir voz y datos, el futuro de las operadoras de

telecomunicaciones pasa por ofrecer paquetes integrados de acceso a Internet de altísima velocidad con servicios de valor añadido.

La oferta más valorada por los clientes es el contenido audiovisual exclusivo. Y aquí, el rey sigue siendo Canal +, tanto por los 1,6 millones de abonados que pagan, de media, 43 euros al mes, como por los acuerdos a largo plazo que ha logrado consolidar con las grandes distribuidoras estadounidenses de cine y series.

Palancas de cambio

Más allá de las diferencias en la valoración de activos entre Telefónica y Prisa, o la urgencia del grupo de comunicación por obtener efectivo para reducir su deuda, para la que tenía aún dos años de margen, los tiempos de la operación de Canal + han venido marcados por dos circunstancias. Una tiene que ver con la evolución del mercado de fibra óptica en España.

En el último año, con la compra de Ono por parte de Vodafone y los acuerdos de Orange para desplegar fibra, Telefónica ha acelerado su despliegue y capta clientes a un ritmo de 100.000 cada tri-

Con la compra de Canal +, Telefónica sumará el 82% del mercado de TV de pago en ingresos

mestre, un 66% más que hace un año. La velocidad se disparará en los próximos meses, ya que la compañía migrará gratis a sus clientes de Fusión del ADSL a la fibra.

La otra, menos tangible pero igual de relevante, tiene que ver con la intervención del Gobierno en la regulación del sector audiovisual. La eli-

minación de nueve canales de televisión en abierto, por un error administrativo en la adjudicación de licencias en 2010 que el Gobierno no ha subsanado, la amenaza del cese de emisiones de otros ocho por los mismos motivos, y la firmeza del Ministerio de Industria sobre la reasignación de frecuencias de la televisión a las operadoras de telecomunicaciones, frente a su tibieza en otros frentes abiertos, como el energético, contribuirá al cambio de equilibrios en el negocio audiovisual.

Telefónica, que ya había comenzado a comprar dere-

ASÍ SE REPARTE EL MERCADO DE TV DE PAGO

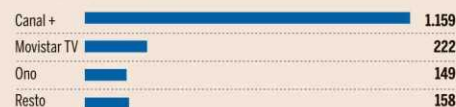
> En clientes

En miles de abonados. Diciembre 2013.



> En ingresos

En millones de euros. Diciembre 2013.



Fuente: Elaboración propia

Expansión

chos deportivos de primera magnitud, como la Fórmula 1 y el Mundial de Motociclismo, para convertir Movistar TV en referente del sector, encuentra con Canal + un atajo

que explica, en gran medida, el optimismo de sus responsables al estimar que, en apenas dos años, puede llevar televisión a ocho millones de abonados.



Indústria atribueix la compra de Canal+ al “dinamisme del sector”

Prisa accepta l'oferta de compra del 56% de Canal+ per Telefónica per 725 milions d'euros

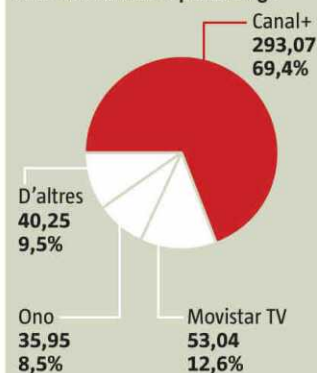
MADRID Redacció

Primera reacció pública del Ministeri d'Indústria a l'oferta de compra de Telefónica del 56% de les accions de Canal+. “És una mostra més del dinamisme del sector no només a Espanya sinó al món sencer, on veiem operacions semblants”, va declarar ahir el secretari d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (Setsi), Víctor Calvo-Sotelo. El responsable d'Indústria va evitar valorar les queixes d'altres operadors com Orange i Vodafone sobre l'operació, i va recordar que l'anàlisi correspondrà als organismes de la competència.

A última hora de dimecres Prisa va comunicar a la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV) que acceptava l'oferta que havia fet Telefónica i que ascendeix a 725 milions d'euros. La companyia presidida per César Alierta ja tenia el 22% de les accions de la plataforma de pagament, igual com el grup Mediaset (encapçalat per Telecinco). Així que, en el cas que les autoritats de la

Gairebé el 70% dels ingressos, per a Canal+

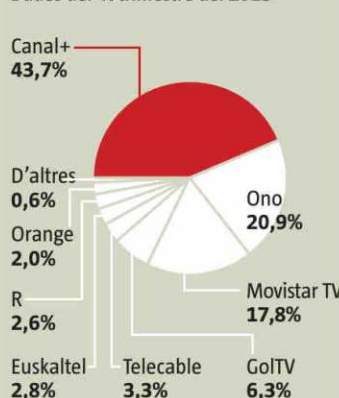
Dades del 4t trimestre del 2013, en milions d'euros i percentatge



FONT: CNMC

Té més abonats que Ono i Movistar TV junts

Dades del 4t trimestre del 2013



LA VANGUARDIA

competència donin finalment llum verda a l'operació de compra, Telefónica passa a posseir el 78% de Canal+.

Calvo-Sotelo, en declaracions recollides per Europa Press, va afegir que “a causa de l'envergadura, aquesta és una operació d'àmbit comunitari que hauran de veure les autoritats de competència comunitàries i, en el seu cas, les espanyoles”. El secretari d'Estat de la Setsi va insistir a més que el Govern no “entra” a analitzar la compra, ja que la responsabilitat correspon a la Comissió Europea i Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC).

El Govern recalca que les autoritats comunitàries han de pronunciar-se sobre l'acord

Orange ha demanat la intervenció de la CNMC per evitar que Telefónica es quedi amb el control de la plataforma líder de televisió de pagament a Espanya, Canal+, amb l'oferta de Movistar TV, que integra de telefonia, connexió a internet i televisió. Per la seva banda, Vodafone ha assenyalat “elements

preocupants” en aquesta compra que concedirà a Telefónica el control Canal+. A més, sol·liciten que les autoritats reguladores tinguin en compte l'impacte al mercat que comportarà el paquet majoritari de l'empresa que presideix César Alierta. Segons assenyalen des del sector, l'operadora no només es queda amb una part molt important dels abonats a la televisió de pagament sinó que concentrarà també un bon nombre de drets sobre continguts de primera categoria sobre retransmissions esportives, cinema i sèries.

El mercat de la televisió de pagament no passa per un moment fàcil. El nombre d'abonats va caure per sota dels quatre milions en el primer trimestre de l'any passat, tornant a nivells del 2009. Al tancament del 2013 –últimes dades proporcionades per la CNMC–, gairebé 3.775.000 llars pagaven per veure la televisió.

Des del naixement de la televisió de pagament via satèl·lit a Espanya el 1997, la plataforma de Prisa ha liderat el mercat, quant a abonats. Tot i això, amb la incorporació de nous operadors de cable i dels de telefonia, ha anat perdent quota. Si el 2005 tenia gairebé 2,1 milions de clients, a final de l'any passat, en tenia ja gairebé 1.650.000. L'oferta de Telefónica (Movistar TV) ocupa el tercer lloc, amb més de 670.000 abonats, just darrera d'Ono.●



EL RUM-RUM



Clara Sanchis Mira

Autocensura

El pitjor de l'autocensura és que te la pots estar practicant sense adonar-te'n. Podria tractar-se d'un verí silenciós que va ofegant l'impuls de les teves idees. Autocensurar-te és una cosa que fas amb tu mateix, en la intimitat laberíntica del teu cap. Entre totes aquestes veus que fabriquem allà dins, segon a segon –que ens encoratgen o ens amarguen la vida–, és fàcil que s'hi colï un murmurí censor. Més val que no ho facis. Més val que no ho diguis. Més val que no ho escriguis. És millor. Em parla d'això un periodista gran que va viure la censura del franquisme i que prefereix estar en l'anonimat. Quan treballes en un lloc que té darrere una càrrega forta de diners ideològics, la por de perdre aquesta feina pot actuar com un censor ocult dins de tu, diu. Li pregunto què són exactament "diners ideològics", però no respon. Prefereix afegir –està immers en un monòleg llarg, assegut en un sofà amollit– que en moments com aquest, amb tanta inseguretat laboral i desprotecció social, és difícil no témer el poder excessiu de les persones que ens contracten. Aquesta nuesa ens deixa en mans d'altres. Entens?, pregunta amb els ulls mig aclucats.

Dic que sí, esclar, que aquest censor ocult que portem dins potser deu ser més nociu que un censor visible. Pot convertir-nos en mediocres inconscients. Imagino que quan la censura està imposada amb claredat, almenys tenim ganes de rebel·lar-nos. I entenc que aquestes simples ganes ja tenen un cert valor col·lectiu. No creus?, li dic. Però com que amb prou feines contesta com amb un miol, m'enredo en una dissertació sobre les diferències entre l'autocrítica i l'autocensura. Dic que no s'ha de confondre una cosa

amb l'altra, suposo que per aclarir-me jo. L'autocrítica et porta a intentar millorar el que fas, cosa que mai no és sobrer. Però l'autocensura només és empobridora, reprimeix el teu potencial, sigui el que sigui, en funció d'interessos i pors. Et porta a fer el que sospites que s'espera de tu, i no el que faries tu. No creus?,

**El censor
ocult que
tots portem
dins pot
convertir-nos
en mediocres
inconscients**

repeteixo, però veig que té els ulls tancats i presento si s'ha adormit. Espero que continuï viu. Per si de cas continuo parlant i dic que les persones que treballen a la ràdio, les que decideixen l'enfocament d'un tele-notícies, o una peça teatral, o una exposició fotogràfica, i sens dubte les que escrivim en premsa, ens guanyem la vida opinant. I podria passar que, quan escullim un tema i el tractem, gairebé sense adonar-te'n, alguna cosa en tu mirés de protegir-se. Si això ens passés a molta gent –sense oblidar la potència opinant de perruquers o de fruiters–, entre tots estariem relatant un món cada vegada més petit. Més pobre.

A la fi l'ancià mou el cap i em clava un sol ull. Tu saps el que s'espera de tu al diari?, diu. No en tinc ni idea, dic. Millor, remata, i procura no pensar-hi mai.



Alierta encuentra en Canal+ el mejor reclamo para vender fibra óptica



A fondo

Antonio Lorenzo

Redactor especializado en Telecomunicaciones

La fibra óptica es un invento prodigioso. Es un fenómeno que gana popularidad a pasos agigantados. Entre otras virtudes, la super banda ancha ofrece velocidades de conexión a Internet próximas a los 100 megas. Además, la contratación de este tipo de líneas resulta comparativamente sencilla y barata en las zonas en las que la infraestructura está disponible. Ahora bien, aquellos que se alisten a la fibra simplemente para navegar más rápido descubrirán que las diferencias en la experiencia de uso no son abismales respecto a las conexiones de ADSL de mayores prestaciones. Donde realmente se aprecia el incremento de la velocidad es cuando se enciende la televisión conectada y se disfruta de cualquier contenido en alta definición. La calidad de la imagen y el sonido del HD a través de las redes de nueva generación resulta abrumadora en relación con las tecnologías anteriores. Pero una gran resolución de la imagen y un sonido perfectamente nítido y potente no es suficiente por sí solos para consumir televisión. A lo anterior hay que añadir una oferta generosa de películas, series y eventos deportivos por los que merezca la pena sentarse en el sofá. Y esta última es una de las grandes razones que han animado a Telefónica a comprar el 56 por ciento de Prisa en Canal+.

¿Para qué sirve la fibra?

César Alierta, presidente de Telefónica, tiene claro que la fibra óptica tiene pleno sentido en el hogar cuando se combina con la televisión de pago. El gran público demandará fibra óptica (o cable) para ponerse delante de la pantalla del salón, sin desmerecer otros usos. Por ejemplo, las super conexiones a Internet también son una bendición para los amantes de los videojuegos en red, o para los hogares con varios internautas bajo el mismo techo o para utilizar servicios aún por domesticar, como la telemedicina o la videovigilancia. Pero que nadie se engañe: la televisión de pago y la fibra son tal para cual. Crecerán de la mano. Eso explica el interés de Telefónica por controlar Canal+ y convertirse en una videocompañía, como ya lo es la estadounidense AT&T, líder global del sector.

En cuanto las autoridades reguladoras europeas y españolas concedan su visto bueno (tarea que se presume muy laboriosa), la *teleco* española transformará su nueva adquisición en un excelente reclamo para comercializar su fibra óptica, generalmente con ofertas integradas con el resto de sus servicios. La estrategia es transparente. Los usuarios que ahora pagan a un operador por la línea de móvil, a otro distinto por el ADSL y a un tercero por ver el fútbol, encontrarán ahorros considerables si eligen un solo proveedor y le confían todo lo que necesitan.

Basta con hacer un par de sumas para llegar a la conclusión de que el "todo con uno" es lo más ventajoso para el bolsillo doméstico. En ese empeño trabaja Telefónica desde que lanzó su Fusión hace más de año y medio. El resto de los operadores siguieron su estela

La fibra óptica sirve para muchas cosas, pero lo más valioso será la TV en alta definición

y todo apunta a que no hay vuelta atrás. De hecho, aquellas compañías del sector que sólo apuesten por uno solo de los servicios (el móvil, el fijo, o la televisión de forma separada) se encontrarán en un terreno de nadie más pronto que tarde. Los últimos movimientos del mercado así lo justifican. Vodafone ha comprado Ono para eliminar sus debilidades en el mercado del fijo; Orange disimula su interés por Jazztel con la intención de que baje de precio; y el resto de los pequeños operadores (entre ellos algunos móviles virtuales) se buscan la vida para seguir la tendencia imperante.

Junto con la integración de servicios y la explosión de la telefonía de Cuarta Generación (4G), el gran fenómeno del momento es el desarrollo de la fibra óptica hasta el hogar (FTTH). Todos los operadores están haciendo sus deberes para que la súper banda ancha fije parte de la vida de los españoles. Pero todos ellos debería recordar que la fibra óptica cotiza a la baja sin contenidos audiovisuales de calidad. Es decir, los rivales de Telefónica no sólo deben desplegar y comercializar sus conexiones fijas ultrarrápidas cuanto antes, sino también alimentar sus respectivas televisiones de pago.



DEPORTE

‘Marca’ presenta ‘Patrocíñalos!’

ACUERDO Con el aval del Consejo Superior de Deportes.

Expansión. Madrid

Marca presentó ayer *Patrocíñalos!*, una red de patrocinio deportivo online para empresas, negocios y particulares. La plataforma seleccionará las mejores ideas de carácter deportivo con la intención de conseguir financiación a través de pequeñas aportaciones. La red atraerá a usuarios y marcas para que sean benefactores y ayuden a que otras personas puedan cumplir sus retos. La iniciativa cuenta con 25 proyectos de diferentes deportes y 200 eventos de máxima difusión, siendo la única plataforma avalada por el CSD. El objetivo es dar soporte económico a proyectos que cuenten con un alto potencial y deportistas que puedan demostrar su talento a medio y largo plazo, con especial aten-



José Luis Abajo Gómez; Ana Muñoz, del CSD; Óscar Campillo, director de 'Marca'; Alejandro Blanco, del COE, y Luis Vega, de Patrocíñalos!

ción para las competiciones paralímpicas. Como contrapartida, los colaboradores obtendrán privilegios, como acceso a contenido y noticias exclusivas, promociones de marcas y un vínculo con la comunidad de deportistas.

“*Marca* es la casa del depor-

te y hoy es una de esas jornadas en las que esta definición cobra sentido”, dijo su director, Óscar Campillo. “Estas plataformas son el futuro. En cinco años, el 70% de las acciones de patrocinio vendrán por aquí”, afirmó Luis Vega, director de Patrocíñalos!



La declaración la impulsan diferentes asociaciones de medios.

Los medios expresan su preocupación por la situación de los jóvenes

Redacción

El presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, Luis Enriquez, junto con otros representantes de diversas asociaciones y medios de comunicación firmaron la declaración "Los medios de comunicación y los jóvenes". En el documento -promovido por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción- los me-

dios manifiestan su preocupación por la situación actual de la juventud española, y declaran la necesidad de promover una información crítica que contribuya a la construcción de una opinión pública más libre y reflexiva.

El consumo de drogas, la violencia o las prácticas sexuales arriesgadas son algunas de las conductas de las que se alertan en el documento.



Les Bernardes de Salt exposen la fotografia de guerra de Centelles

SALT | DdC

■ La Casa de Cultura Les Bernardes inaugura aquest vespre, a les 8, l'exposició *Agustí Centelles*, que recull el llegat del fotògraf, un dels noms indestruïbles de la memòria visual de la Guerra Civil. Comissariada per Miquel Berga, la mostra es podrà visitar fins al 7 de juny i es centra en els grans temes tractats pel fotoperiodista, com el retrat, els efectes de la Guerra Civil,

les eleccions del 1936, la vida social de l'època o els bombardeigs de Lleida a mans de l'aviació feixista italiana.

També documenta la història de com es van salvar aquestes fotografies, que Centelles es va endur a l'exili en forma de negatiu, no per consideracions artístiques, sinó per evitar les represàlies de la dictadura sobre els protagonistes de les imatges.



Indústria avala la compra de Digital Plus

El secretari d'estat de Telecomunicacions, Víctor Calvo-Sotelo, va assegurar ahir que l'oferta de compra formulada per Telefónica per obtenir el 56% de Digital Plus és una mostra més del dinamisme del sector, no tan sols a Espanya, sinó al món. Calvo-Sotelo creu que, tenint en compte les dimensions de l'operació, les qüestions de competència hauran de ser analitzades pels òrgans comunitaris i, si escau, per la Comissió Nacional dels Mercats i de la Com-

petència (CNMC) d'Espanya. A més, assegura, que "el govern [espanyol] no ha d'entrar en aquestes qüestions". El consell d'administració de Prisa va acordar dimecres a la nit acceptar l'oferta de Telefónica per comprar el 56% de Digital Plus per 725 milions d'euros, tal com ha informat la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV). El consell d'administració de Prisa es va reunir després de conèixer l'oferta formulada per Telefónica.



COMPROMISO

Las informaciones referidas a los jóvenes se vigilarán más

Los medios de comunicación se han comprometido a cuidar más las informaciones relacionadas con los jóvenes y a desterrar los estereotipos que se puedan dar sobre dicho colectivo. Ésta es la idea principal del documento promovido por la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción), «Los medios de comunicación y los jóvenes», firmado el pasado 6 de abril por varias asociaciones televisivas y en un acto presidido por la Reina, la ministra de Sanidad Ana Mato y el presidente de la FAD, José Ángel Sánchez. Los firmantes han reconocido la necesidad de crear una información que favorezca una opinión de los jóvenes más ajustada a la realidad.



La presentadora Mayra Gómez Kemp rebrà el premi Iris 2014

EFE | MADRID

■ El proper 10 de juny l'actriu i presentadora Mayra Gómez Kemp rebrà el premi Iris a tota una vida, el màxim guardó que atorga el Consejo de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. A la reunió plenària celebrada ahir per la institució, tal com van informar en una nota de premsa, van decidir atorgar el premi a la presentadora (l'Havana, 1948) en reconeixement a una «trajectòria professional lligada al mitjà televisiu». María Teresa Campos, Jesús Hermida, Antonio Mercero, Chicho Ibáñez Serrador, Josefina Molina i Rosa Maria Calaf han rebut el premi en anteriors edicions.



CULTURA P51

Centelles, el fotògraf de la Guerra Civil, a Les Bernardes

L'exposició,
comissariada per
Miquel Berga, oberta
fins al 30 de juny



INTERNET

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
09/05/14	Lliurament dels guardons del 6è Memorial Francesc Candel 2013 / VilaWeb	26	1
09/05/14	Fàstic de blocs electorals / VADEVI.cat	27	1



Col·legi de Periodistes de Catalunya

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Lliurament dels guardons del 6è Memorial Francesc Candel 2013

Viernes, 9 de mayo de 2014

La Diada de Sant Jordi i el Col·legi de Periodistes de Catalunya van ser el dia i el lloc escollits pel lliurament dels guardons del 6è Memorial Francesc Candel 2013 que han reconegut Max Cahner in-memoriam, la ninotaire Pilarín Bayés en àmbit cultural, IENS de l'Associacionisme Cultural Català en àmbit de la comunicació i la Federació d'Ateneus de Catalunya en àmbit social. Segueix llegint

Fàstic de blocs electorals

Viernes, 9 de mayo de 2014

Ha tornat com un rellotge -millor dit, com un cronòmetre- la maledicció dels blocs electorals. Aquell període d'excepció informativa en el qual els partits polítics pacten entre si el minutatge i l'ordre de les informacions (sic) que poden arribar als ciutadans a través dels mitjans públics, com si disposar d'un espai preassignat els garantís un percentatge de vots. Fa temps que els periodistes catalans i espanyols passem vergonya davant dels nostres col·legues europeus, siguin alemanys o grecs, francesos o portuguesos, britànics o italians... Tant se val, tots obren els ulls com taronges quan s'assabenten d'aquesta xacra que arrosseguem des de la transició, d'aquest fòssil autoritari amb el qual ens castiguen els partits polítics cada cop que hi ha eleccions. El vell sistema de partits colonitza els mitjans públics per a, després, no refiar-se'n i decidir les escaletes dels informatius pel mateix mètode que es reparteixen els magistrats del Tribunal Constitucional o els seients del CAC. El Col·legi de Periodistes de Catalunya ha organitzat una campanya internacional per denunciar aquesta imposició. En un video , els periodistes europeus denuncien els blocs electorals i els situen fora de la democràcia. O sigui que, amb els partits sords, no ens queda més remei que recórrer a l'eslògan: No als blocs. Informació, sí; propaganda, no.