



RECULL DE PREMSA CAP DE SETMANA

26/05/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
24/05/14	HISTORIAS DE Y SOBRE MUJERES / YO DONA	5	1
24/05/14	UN GALLEGO AL MANDO DE LA CHAMPIONS / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	6	1
24/05/14	LA CRÓNICA LA VOZ Y LA TINTA / EL PAIS (EDICION CATALUÑA)	7	1
24/05/14	LA TAVERNA DEL TUIT, PER VICENT SANCHIS / EL PUNT AVUI	8	1
24/05/14	HUMOR INTEL·LIGENT / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	9	1
24/05/14	NOVES OPCIONS DE LA TELE WEB / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	10	1
24/05/14	EL PREMI CRISTINA REQUENA I GIRÓ JA TÉ GUANYADORS / DIARI DE TARRAGONA	11	1
24/05/14	LLUÍS FOIX GUANYA EL QUIM REGÀS / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	12	1
24/05/14	EL SUPREM ANUL·LA LA REDUCCIÓ SALARIAL PÚBLICA PER A L'AGÈNCIA EFE / ARA	13	1
24/05/14	EL CANAL 8TV CANCEL·LA EL DEBAT DE CANDIDATS CATALANS / DIARI DE GIRONA	14	1
24/05/14	OT, NOM PROPI I BRUIXOT / ARA	15	1
24/05/14	ERC, CIU I PP DECLINEN ASSISTIR AL DEBAT ELECTORAL DE 8TV AMB CUNÍ / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	16	1
25/05/14	CREIX EL DIAL MUSICAL CATALÀ / PRESENCIA	17	3
25/05/14	BABELIA.COM LLEGA A LA WEB DE EL PAÍS / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	20	1
25/05/14	QUAN LA RÀDIO ÉS LLIBERTAT / ARA	21	1
25/05/14	GUERRA DIARIA EN UN SECTOR DE ORO. AT&T COMPRA DIRECTV / EL MUNDO (MERCADOS)	22	1
25/05/14	ESCRIBE, CONTRASTA, PUBLICA / EL PAIS (SUPLEMENTO EXTRA)	23	1
25/05/14	DE TELECOS' A 'VIDEOCOMPANIES' / EL MUNDO (MERCADOS)	24	2
25/05/14	LA TELEVISIÓN DE PAGO CAE EN LAS REDES DE LOS GRANDES OPERADORES DE TELEFONÍA E INTERNET / ABC (EMPRESA)	26	2

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
25/05/14	GOLIAT CONTRA GOLIAT: LA TELE DE PAGAMENT ES MOU / ARA	28	1
25/05/14	AIXÒ NO HO PARA NINGÚ, PER PEP COLLELLDEMONT / EL PUNT AVUI	29	1
25/05/14	ESPAÑA, A TRAVÉS DE LA MIRADA DE EFE / LA RAZON	30	1
25/05/14	GONZÁLEZ MACHO, REELEGIDO PRESIDENTE DE LA ACADEMIA DE CINE / ABC (EDICION NACIONAL)	31	1
25/05/14	AVUI NI MAI VAL A BADAR / DIARI DE GIRONA	32	1
25/05/14	'EL TEMPS', TRENTA ANYS REIVINDICANT LA UNITAT DE LA LLENGUA / ARA	33	1
25/05/14	PRESERVAR LA LIBERTAD ANTE EL NUEVO MODELO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO, EDITORIAL / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	34	1
25/05/14	ERRORS ENCADENATS per EL DEFENSOR DEL LECTOR Josep Rovirosa / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	35	1
25/05/14	EL TERTULIANO, LA EMISORA Y SU RELACIÓN / EL PAIS (NEGOCIOS)	36	1
25/05/14	LA LÒGICA PERVERSA DELS BLOCS / PRESENCIA	37	1
26/05/14	Pep Bonet, segundo premio World Press Photo 2009: "SE PUEDE EXPLICAR LA POBREZA Y EL HAMBRE CON BUENAS NOTICIAS" / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	38	1
26/05/14	VEURE LA TELEVISIÓ A TOT ARREU / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	39	1
26/05/14	ZARPAZO DE AT&T EN LA TELEVISIÓN DE PAGO / EXPANSION	40	1
26/05/14	EL MONOPOLI DE LA 'DÉCIMA' / ARA	41	1
26/05/14	ELS BUTLLETINS DE CATALUNYA RÀDIO RECUPEREN LES SINTONIES ORIGINALS / ARA	42	1
26/05/14	LA PRINCESA DE ASTURIAS ACEPTA LA PRESIDENCIA DEL PREMIO CIRILO / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	43	1
26/05/14	'SENSE FICCIO' PROTAGONITZA EL FESTIVAL DEL DOCUMENTAL / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	44	1
26/05/14	UN PERIODISTA AMIC D'ISRAEL I PALESTINA / EL MATI INDEPENDENT DE LLEIDA	45	1



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





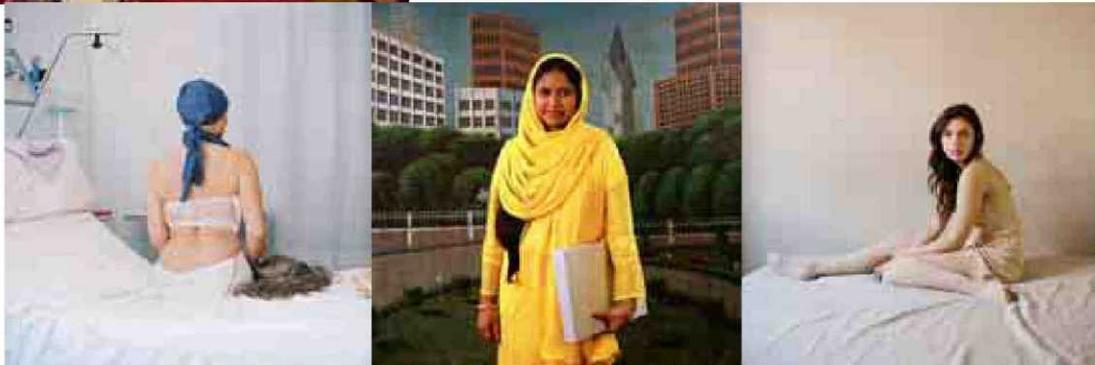
Historias de y sobre mujeres

El festival DOCField14 de Barcelona exhibe 50 relatos importantes del fotoperiodismo social.

No son buenos tiempos para el periodismo social, aún luchando por un hueco en medios de comunicación en plena crisis de identidad. Sin embargo, sus historias encuentran en museos, galerías y festivales como este DOCfield14 (del 19 de mayo al 31 de julio en distintos espacios de Barcelona) un público numeroso y fiel. Aumenta la visibilidad de estos trabajos sensibles a la realidad social en citas como Visa Pour l'Image (Francia) o exposiciones globales como la que muestra los premios World Press Photo, fenómeno que hace albergar esperanzas de que un periodismo más humano vuelva a los soportes mediáticos del futuro inminente. En DOCfield14 hay, sintomáticamente, bastantes proyectos firmados por mujeres (en 16 de las 50 muestras) y, lo que es más importante, sobre ellas. Por ejemplo, *Entre tú y yo*, de Maite Carames, en la galería Principal Art, un diario compartido de la lucha contra el cáncer de dos mujeres. O *Barely Legal*, de Paola de Grenet, en el Espai de Fotografia F. Català-Roca, una serie de retratos de chicas recién llegadas al mundo adulto. En *Broken Rules* (Pati Manning Cerc), Arantxa Cedillo nos presenta a las nepalíes pioneras del cambio en su hiperconservadora sociedad. Katia Repina fotografía a Marta, una joven que hace un año decidió convertirse en actriz porno (Grisart Escola Superior de Fotografia). Nuria López se introdujo en la comunidad homo y transexual de la Cuba de Raúl Castro, y su magnífica historia se puede ver en CFD Creación de Fotografía. Hay muchas más que merecen ser contadas y sabidas. Todas, en Docfieldbarcelona.org. *Lola Fernández*



/Fotografía



apostamos por...



'Party' *Cristina de Middel* (Editorial RM+AMC) El nuevo fotolibro de la autora del multipremiado *Afronautas* (finalista del Premio de Fotografía Deutsche Börse) nos muestra la China de hoy en día, sobre el esqueleto argumental del Libro Rojo de Mao.
'Casa de campo' *Antonio Xoubanova* (Mack) Nominado para el Henri Cartier-Bresson Award, Xoubanova inmortaliza el parque público más grande de Madrid en un cuento de hadas que habla de amor, muerte, fugacidad, desorientación y simbología.
'Paloma al aire' *Ricardo Cases* (Photovison) Maravilloso retrato de la colombofilia deportiva en Levante. El cortejo de las palomas y los hombres-niños que las persiguen, en la mirada de un joven genio con editorial propia. **'Almost There'** *Aleix Plademunt* (Mack) amplía la idea del paisaje, sus posibilidades fotográficas, mediante la exploración de lo más cercano y lo más lejano. Sin embargo, jamás logra llegar a los extremos, solo consigue estar *casi allí*. *L.F.*



FINAL ESPAÑOLA

Juan Figueroa es el máximo responsable de la realización del partido de esta noche, que tendrá una audiencia de más de 200 millones de espectadores. De sus decisiones dependerá qué se ve y cómo...

Un gallego al mando de la Champions

RAÚL PIÑA / Madrid

A Juan Figueroa el culo se le va a quedar cuadrado. Es una persona pegada a una silla. Hoy se sentará a las 16.00 horas y no se levantará, como pronto -prórroga y penaltis mediante- hasta las 23.00 horas. Es uno de los hombres de la final de la Champions. El hombre. Que ustedes discutan si es penalti o no en base a una repetición está en su mano. Este gallego es quien dirige la realización oficial de la Uefa. La señal que van a ver unos 200 millones de personas en todo el mundo.

«Siento responsabilidad, sí. Todas las decisiones las tomo yo. Está el gusanillo. Pero a la vez me siento seguro porque tengo un buen equipo», explica Figueroa a EL MUNDO tras malcomer entre reunión y reunión y antes de ocupar su silla en la unidad móvil para retransmitir las ruedas de prensa y los entrenamientos. El canal portugués Sport TV es el *host broadcaster* oficial de la Uefa, que ha elegido a Mediapro para la producción y difusión de la señal. «Esta cita es única, se dan pocas producciones como ésta, por lo que la experiencia previa no es tan importante. Lo fundamental es gestionar bien las 50 señales que recibimos en la unidad móvil. La clave es el trabajo previo».

La gestión es suya. Y experiencia en grandes eventos tiene. En diciembre viajó a Marruecos para producir la señal del Mundial de clubes y después del verano vendrá a España para realizar el Mundial de baloncesto. «El objetivo es mostrar lo que pase en el partido. No poner tres repeticiones de una falta, sino una que sea la mejor», cuenta Figueroa, que lleva 20 años viviendo en Portugal. «Es complicado, porque el fútbol es difícil de retransmitir. Hay un saque de banda y no sabes si vas a tener



Trabajadores de Mediapro en el interior de una unidad móvil durante la retransmisión de un partido de fútbol. / MEDIAPRO

«Es clave gestionar bien las 50 señales que recibimos en la unidad móvil»

tiempo para una repetición o tres».

Mediapro ha desplegado un dispositivo técnico con más de 130 profesionales, tres unidades móvi-

les y 35 cámaras. «Tenemos que crear las condiciones para que la señal llegue a todo el mundo con calidad», ha explicado esta semana Álvaro Cabral, el director de proyecto del *host broadcaster* Sport TV. Se espera que el partido sea emitido en unos 200 países de todo el mundo.

Figueroa lleva inmerso en esta producción desde noviembre del año pasado, y desde hace una semana está en Lisboa de reunión en reunión. «La Uefa está muy encima de todo. Lo controla todo. Hasta

por dónde va un cable».

Figueroa espera que hoy sea un día «llenito» y que le dé poco tiempo a pensar. «Cuanto menos piense, mejor», confiesa. Por la mañana esperan reuniones, un test general, comer rápido, y sentarse en la *silla de mando* sobre las 17.00 horas. Delante, un mar de pantallas, muchas señales, millones de personas en todo el mundo ante la pantalla y milésimas de segundo para tratar de tomar la mejor decisión.

«Estaré satisfecho si cuando me

levanto de la silla tengo la certeza de que ha ido todo bien. Siempre hay críticas y es normal. La perfección es muy difícil».

— ¿Un favorito para la final?

— No he tenido tiempo de pensarlo. Trabajar en esto me ha permitido distanciarme del evento deportivo.

Sobre el operativo que mandará TVE al partido, un centenar de personas, Figueroa prefiere no opinar. «No conozco en detalle su cobertura. Si está claro que esta final es un evento único».



LA CRONICA

La voz y la tinta

RAMON BESA

Hubo un tiempo en que la vida de pueblo empezaba para algunos cuando llegaba el coche de línea con el correo y los diarios y se acababa en el momento en que los padres apagaban la radio. Queríamos saber qué pasaba en el mundo y estábamos tan pendientes de las noticias que había días que oíamos a María Matilde Almenndros en *De España para los españoles* en Radio Nacional de España. Tenía un amigo que a veces se ponía a llorar al escuchar aquellos mensajes y discos solicitados, quizá porque se sentía identificado con los emigrantes, dispuesto a escapar de casa y no parar hasta alcanzar la idealizada ciudad. Los periódicos nos contaban la realidad, las emisoras nos permitían soñar y disfrutábamos cuando el tío Raimundo venía de vacaciones y nos regalaba una colección de libros de aventuras y tebeos.

Barcelona nos pillaba entonces muy lejos, de manera que sin televisión en casa fabulábamos mucho, tanto que hoy, ya mayor y residente en el barrio de Gràcia, nada más levantarme me acerco al quiosco de Carmen para hojear la prensa y comprar los diarios y me acuesto con el pinganillo puesto, en sintonía con distintos programas, depende de la hora, del día y del humor, necesitado de una voz que me acune, como si quisiera revivir mi infancia y renegar de los adultos que anuncian el fin de mis sueños. Así me enteré de que en la Sala Tallers del Teatre Nacional de Catalunya se anunciaban tres únicas funciones de *El triomf de la fonètica*, una obra del humanista Martí de Riquer, estrenada el 11 de abril de 1936, Sábado de Gloria, ambientada en un estudio de radio de los años treinta y que ahora había tenido a bien dirigir Israel Solà.

Aunque por la costurera y futura suegra había sabido de los seriales de Sautier Casaseca, de *Ama Rosa* y *Simplemente María*, jamás había asistido en directo a la lectura dramática de una radionovela. Me divertí un buen rato y celebré la presencia como locutor de la función de Jordi Basté. Tengo desde siempre admiración por los periodistas radiofónicos, y sobre todo por los de deportes, seguramente porque nací enganchado al *Carusel* y al sonido que anunciaba el gol, a la emocionante espera de saber dónde y al sin vivir por saber quién, momentos de incertidumbre a los que dábamos la mayor de las solemnidades para combatir a los compañeros que de vez en cuando tenían la suerte de viajar, de ir al campo, de relamerse con un caramelo *chupón* y contemplar el marcador simultáneo Dardo.

Me gusta sentir el fútbol, en ocasiones incluso más que ver-

lo, esclavo como soy de las transmisiones de fútbol. Admiraba aquella estética tan pulcra, la oratoria de los periodistas, su buena dicción, vocalización, entonación, elegancia descriptiva y respeto al oyente. Fui un seguidor acérrimo por necesidad y por placer de *En punta*, el programa de Àlex J. Botines, en Radio Barcelona, y de *Los Deportes*, en Radio Peninsular, con mi ídolo Fernando Borderías. No solo dominaba el espacio comunicativo del Barça y Espanyol sino que controlaba por igual a los periodistas y a los entrenadores, sabía ganarse a los empleados y marcaba con su voz de actor de doblaje el tono de las ruedas de prensa. Y, como buen periodista, sacaba más noticias que nadie y tenía el don de dar siempre con el protagonista del día, estuviera en tierra, mar o aire.

Nunca conocí a nadie que supiera levantar el teléfono como Fernando, controlador de aeropuertos, de hoteles y pensiones, amigo de conserjes, camareros, policías y guardia civiles, siempre conectado con el mundo, capaz de saberlo todo de todos, periodista por excelencia por su olfato y adrenalina y, como tal, buen enredador, irónico y de risa sarcástica, implacable con los mediocres y copiones, a los que tendía mil y una trampa para dejarlos en evidencia, y divertido con los amigos, obsequiados

El Barça-Atlético me recordó que la radio es imaginación y, sobre todo, vida

a menudo con un ritual que llamaba el baile del cojo en una baldosa. Ya jubilado, muchos le seguimos rindiendo pleitesía para que no se nos olvide el oficio. Borderías es el periodista que quise ser desde que un día escuché su voz por la radio y después le identifiqué en persona. No tenía truco: estaba obsesionado con buscar la noticia.

Me acordé de Borderías y de la radio cuando vi *El triomf de la fonètica* por las muchas historias que me contó de Agustín Rodríguez, Miguel Ángel Valdívieso y José Félix Pons. La radio deportiva ha evolucionado mucho y alguno de sus periodistas ha alcanzado la cumbre con programas generalistas como el propio Basté en RAC1. No conozco un país con tanta oferta futbolística ni en el que muchos aficionados vayan al campo todavía con el pinganillo o con cualquier ingenio digital que le permita sintonizar una emisora para seguir el partido, incluso con *delay*, o estar al caso de cuanto sucede en el estadio. A diferencia del *diario-papel*, del que cada día se anuncia su muerte irremediable, la radio es vitalista, se



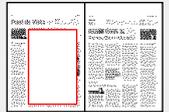
"Me acuesto en sintonía con distintos programas, necesitado de una voz que me acune...". / CARLES RIBAS

reinventa y mezcla hasta con la televisión.

La programación del sábado pasado de muchas radios giró prácticamente alrededor del partido Barcelona-Atlético de Madrid. A mucha gente a la que consulté le pareció lo más normal del mundo y la mayoría coinci-

dió, incluso los que son furibundos partidarios de las nuevas tecnologías, que sintonizar la radio les ayudaba a afrontar la cita con mejores expectativas por su credibilidad. Recordé entonces que la radio es imaginación, emoción y, sobre todo, vida, de la misma manera que los dia-

rios de verdad son aquellos que la tinta mancha por el sudor de sus trabajadores. Nada mejor que una palabra bien dicha o bien puesta para alimentar el sueño de los niños de pueblo que todavía piensan que vale la pena ser periodistas y, como tales, renegar cada día del oficio.



**A LES XARXES SOCIALS
NO HI HA NINGÚ QUE FIXI
CRITERIS I CONTENCIONS**

Vicent Sanchis



Periodista

La taverna del tuit

Quan les noves tecnologies i la premsa digital van començar a prendre una volada a considerar l'esclafit va suscitar una pila de reflexions obligades. Reflexions gremials, empresarials i periodístiques, que de seguida es van convertir en un debat desconcertat. N'hi ha havia —com alguns editors de renom internacional— que van posar data de caducitat al paper. Profetes, poc o molt equivocats, van alçar-ne acta de defunció calculada. N'hi havia que es demanaven, angoixats, quina trista condició els quedaria, com a periodistes, quan qualsevol intrús impertinent se n'atorgava la condició i projectava a la xarxa cròniques, reportatges, columnes i fins i tot entrevistes. I n'hi havia, també, que no sabien com reaccionar davant l'allau de comentaris i observacions, sovint descarats o agressius, que començaven a aflorar sota als articles de les publicacions digitals.

ENFRONT D'AQUESTA PARTICIPACIÓ no buscada, les empreses van prendre decisions contradictòries. Hi havia publicacions digitals que els acceptaven tal com raja, els comentaris i les observacions dels lectors, sense cap control ni correcció. N'hi havia que els filtraven prèviament i que van començar a esmerçar mitjans enormement costosos per evitar el desordre que s'intuïa. Cal tenir present que a les publicacions de paper no hi havia res més important i controlat que la seccions de cartes al director. Sense anar més lluny, una de les sancions administratives més fortes que va haver de suportar el setmanari *Destino* va tenir l'origen en una carta d'un lector que menyspreava el català i que les autoritats del Ministeri d'Informació i Turisme van considerar una trampa de l'empresa editora per provocar una reacció catalanista contra el règim. I n'hi havia, finalment, que es van negar a publicar aquests comentaris per considerar-los estèrils i contraproductius. Encara ho fan.

EL DEBAT, DONCS, JA HI ERA. I les conclusions i les reaccions. Però aquest debat ha quedat desbordat amb la irrupció festiva i multitudinària de les xarxes socials. Ara els comentaris no els controla ningú i depenen del bon sentit de qui se'ls empesca i els projecta sobre o contra la societat. Facebook o Twitter demanen molta responsabilitat. L'autocontrol, el seny i el bon sentit dels usuaris, que és tothom. Però, contra els ingenus partidaris de l'*Émile* de Rosseau,



XAVIER PORRATA

Contra la taverna del tuit no es pot acceptar que només actuïn els 'matons' de l'exèrcit de salvació nacional

l'autoregulació no funciona ni entre les persones que més l'haurien de tenir present. Tots aquells que, pel càrrec i la condició que els acompanyen, han de tenir més responsabilitat social s'escalfen i deixen anar uns impropis que tiren de tos. La xarxa s'infesta cada dia d'insults, vexacions i amenaces contra tot aquell o tot allò que irrita els seus usuaris més visceralis. Els mitjans digitals no admeten comentaris, per exemple, sota els obituaris. No ho fan per pudor, sinó per precaució. Saben que no han de facilitar la lliure expressió desbocada d'insults en circumstàncies extremes. Però a les xarxes socials no hi ha ningú que fixi criteris i contencions.

Aquests darrers dies hem viscut dos esclafits de desmesura. L'assassinat de la presidenta de la diputació de Lleó i la derrota del Reial Madrid de bàsquet contra el Maccabi de Tel Aviv.

ARRAN D'AQUESTS DOS FETS tan diferents s'ha arribat a escriure allò que cap persona amb un mínim d'humanitat hauria de llegir. El govern de Mariano Rajoy ha irromput en la selva marcant l'autoritat que li convé. Només ha perseguit aquells que l'escalden i l'alteren a ell. Tres o quatre inconscients que s'havien alegrat de la mort d'Isabel Carrasco i fins i tot desitjaven la mateixa sort a altres dirigents populars. I els altres? I els jueus que han reviscut un holocaust en intencions? Ja s'ho faran. L'actitud no pot ser més mesquina. Per evitar accions i reaccions com aquestes convindrien reflexions serenes, propostes sensates i solucions compartides. És difícil? Més dur és aguantar els delinqüents del verb i la policia de la secta. Contra la taverna del tuit no es pot acceptar que només actuïn els *matons* de l'exèrcit de salvació nacional.

Susana
Quadrado

Humor intel·ligent

Cañete a banda, hi ha coses que s'han dit aquesta setmana que són el millor reflex del deliri que s'ha apoderat, sense remei, de part de la classe política. Ja no és possible rescatar-la dels seus discursos de propaganda *pasapalabra* ni de barbaritats èpiques, com la que va deixar anar l'altre dia el candidat d'ERC, Josep Maria Terricabras, en comparar Catalunya amb una dona maltractada. Observu l'alegria que donen al seu cos Macarena quan bramen qualsevol bestiesa perquè la gent participi en la revetlla política i jugui amb ells a la gallineta cega, i no és que deixen només la pobra bestiola amb una bena als ulls sinó, a sobre, sense plomes i cloquejant. Pot ser que tot formi part d'un tipus d'humor intel·ligent perquè, si no, no s'entén.

Una de les perles de la setmana que han donat carnassa a individus amb xispa a banda i banda de l'Ebre té a veure amb una directiva europea que obligarà a alliberar freqüències de televisió perquè les ocupi el 4G, que és l'autopista per la qual les dades mòbils podran anar a més velocitat. Quadre objectiu: Europa i la telefonia 4G. Rajoy no té cap altra opció i ha de reordenar l'espai radioelèctric abans de l'1 de gener del 2015. Toca quadrar-se, que ho dicta Europa.

El repartiment afectarà tots els canals o gairebé tots, inclosa TVE. I no ho dic jo, sinó el director de TV3, Eugeni Sallent. Què passarà amb TV3 i els canals *germans* de la Corporació amb qui comparteix un múltiplex? Doncs no ha de passar absolutament res. La que sí que podria sortir-ne malparada és TV3 HD, que emet en alta definició, que equival a dos canals, i que té per a ella soleta l'altre múltiplex cedit a la Generalitat. Tot i

L'alarmisme al voltant de TV3 fa olor de socarrim: el repartiment de freqüències no ha d'afectar obligatoriament

així, hi ha solucions tècniques per no perdre TV3 HD. La 1 HD, per exemple, està en un múltiplex amb tres canals més. A veure, sumem: dos més un, més un, més un... és igual a cinc. On n'hi caben quatre, n'hi caben cinc.

A què ve ara armar un daltabaix? Quadre subjectiu: potser sí que és cert que hi ha motius per anar encenent fogueres per altres assumptes que ocupen i pre-ocupen a Catalunya, però sembla bastant evident que aquest no n'ha de ser un. La campanya electoral ho embolica tot, però no ho justifica tot. No tot s'hi val. Mitja veritat no és una veritat completa, per més que a algú li interressi que sigui així. L'ètica es despatxa als territoris de la consciència, de manera que cadascú carregui amb la seva. Però, ep!, que els governants públics hi són per donar exemple i no per fer cridòria ni per dir mitges veritats. Per al bé dels governats.

Sempre podem parlar d'altres assumptes de la televisió. Si ens hem d'escandalitzar, podem fer-ho per la decisió de la cúpula de RTVE sobre el desplegament de la final d'avui de la Champions a Lisboa. Cent dotze professionals (i quants directius?) per cobrir un partit del qual TVE no produeix ni el senyal. Coses de l'humor intel·ligent, deu ser això.



▶ ALTRES PANTALLES

Noves opcions de la tele web

MEDIAPRO HA ADQUIRIT LA PLATAFORMA DE TELE PER INTERNET TOTAL CHANNEL, I WUAKI.TV S'OBRE AL REPRODUCTOR DES DEL MÒBIL GOOGLE CHROMECAST

FRANCESC BRACERO
Barcelona

El món de la televisió web està agitat. Mentre el gegant nord-americà Netflix anuncia l'arribada a diversos països europeus, a Espanya la situació també registra nous moviments.

Netflix ha anunciat aquesta setmana que a partir de finals d'any estarà disponible a Alemanya, Àustria, Suïssa, França, Bèlgica i Luxemburg amb "pel·lícules i sèries, tant locals com internacionals, per a tot tipus de dispositius electrònics sota una subscripció mensual econòmica". Espanya, almenys per ara, no està en els plans d'aquesta companyia, que té 44 milions d'abonats.

Encara que Netflix s'ha convertit en un dels grans referents de la televisió en línia, els seus inicis van ser com a videoclub per internet. A Espanya, Wuaki.tv va arribar la setmana passada a un acord amb Google per funcionar amb el dispositiu Google Chromecast. Aquest petit aparell, d'una mida poc més gran que un llapis de memòria USB, es connecta a un televisor pel port HDMI i permet

visualitzar contingut que l'usuari té en un telèfon mòbil o una tauleta.

A partir d'ara, el videoclub en línia de Wuaki.tv serà accessible directament des de Chromecast. La companyia ha adquirit recentment drets sobre una de les sèries que ha produït Netflix, *House of cards*, que s'ha emès a Espanya a través de Canal+.

En l'última setmana també s'ha produït l'adquisició de Total Channel per part de la productora audiovisual catalana Mediapro. Total Channel és una plataforma de canals de televisió prèmium que funciona en línia per a qualsevol tipus de dispositius, orientada sobretot als mòbils i que ofereix subscripcions mensuals a canals de pagament.

La companyia adquirida per Mediapro havia suspès pagaments. En l'oferta de Total Channel hi figuren Fox, AXN, TNT, Paramount Comedy, AXN White, Fox Crime, Historia, National Geographic Channel i Crim & Investigació. L'oferta de canals és de dotze.

La intenció de Mediapro és incorporar el seu canal de futbol de pagament Gol T a l'oferta de Total Channel i, al seu torn, traslladar contingut d'aquesta al canal futbolístic. La productora ja ha anunciat que incorporarà tots els partits del pròxim Mundial de futbol del Brasil, encara que necessitarà augmentar la seva oferta tant de canals com de contingut de vídeo sota demanda per acostar-se a altres opcions molts més completes ja existents al mercat, com Yomvi, de Canal+.



PERIODISME ■ EL PROGRAMA 'GR' S'ENDÚ EL PREMI

El premi Cristina Requena i Giró ja té guanyadors

■ La direcció del programa Gran Recorregut (GR) de la Televisió de Catalunya TV3 ha resultat guanyadora de la 28a edició dels premis Cristina Requena i Giró de Periodisme, promocionats per la Fundació Ciutat de Valls.

La tercera temporada del programa ha estat dedicat exclusivament a les Terres del Sud, dels quals el jurat ha destacat la sortida a Santes Creus i a Valls pel seu valor en el territori. Els programes en qüestió van ser emesos durant el mes d'abril de l'any passat.

En els dos capítols emesos, els integrants del programa van visitar Santes Creus travessant per rutes ciclistes. Durant aquest capítol també van tenir protagonisme ciutats de la Conca de Barberà, com és el cas de Poblet

o l'Espluga de Francolí. La tradició i el patrimoni històric van centrar el documental.

El nucli antic de Valls va ser l'eix central del segon capítol dedicat a l'Alt Camp, en què també es va fer parada a Vallmoll i la Masó.

El programa s'emet al Canal 33 i té com a objectiu donar a conèixer paisatges i indrets del territori català des d'un format més documental i atractiu. Aquesta producció catalana compta amb la col·laboració de Cactus Produccions i La Quimera.

El jurat encarregar de decidir el veredicté ha estat format pels periodistes vinculats amb la comarca Francesc Domènech, Jordi Ferré, David Requena i Jordi París. —A. E.



ANA JIMÉNEZ

El periodista Lluís Foix

Lluís Foix guanya el Quim Regàs

COMUNICACIÓ ► Lluís Foix va ser elegit guanyador de la VII edició del premi Quim Regàs de Periodisme. Foix rebrà la distinció, una obra de Joan Pere Viladecans, al Parlament el 3 de juny. El jurat va designar per unanimitat Foix, llicenciat en Periodisme i Dret, per la seva trajectòria, projectada com a corresponsal de *La Vanguardia* a Londres durant 8 anys. El jurat va valorar la seva feina des de tots els angles, així com la seva qualitat, rigor i exigència, qualitats que van presidir la trajectòria de Regàs. / Redacció



El Suprem anul·la la reducció salarial pública per a l'agència Efe

El Tribunal Suprem va dictaminar ahir que la reducció salarial del sector públic aprovada pel govern espanyol el 2011 no s'havia d'haver aplicat en una empresa com Efe perquè tenia un pacte previ de reducció de massa salarial des del 2009. L'alt tribunal confirma una sentència prè-

via de l'Audiència Nacional que donava la raó al comitè intercentres d'Efe. El Suprem recorda en la seva resolució que els treballadors d'Efe ja havien acceptat una important reducció salarial durant dos anys -2010 i 2011- després d'una congelació salarial el 2009.



El canal 8TV cancel·la el debat de candidats catalans

BARCELONA | EFE/DdG

■ La cadena de televisió del Grup Godó, 8TV, va cancel·lar finalment el debat amb els candidats catalans a les eleccions europees en el marc del programa diari «8 al dia». El programa va anunciar la suspensió del debat primer a través del seu compte oficial a Twitter i, després, en el mateix programa per boca del mateix presentador, Josep Cuní.

Cuní va explicar que el programa es va veure abocat a suspendre el debat -que era l'últim d'aquesta campanya abans del seu tancament- perquè ERC, CiU i PPC, per aquest ordre, van decidir a última hora rebutjar la invitació, que incloïa els candidats de PSC i Ciutadans.

En paral·lel, la Junta Electoral de Barcelona va atendre la reclamació d'UPyD de participar en el debat electoral de 8TV, en què no estava previst que anés la seva candidata catalana.



Estaria bé que els periodistes d'aquesta agència repreguessin els principis que regeixen el codi deontològic que els regeix, que estableix el respecte a la veritat i a la difusió honesta de la informació, contrastant les seves fonts d'informació.

Ot és un nom propi i segurament molts el recordem per la revista *Cavall Fort*, on Ot és el bruixot. Curiosament aquesta setmana el seu creador, Picanyol, comunicava que l'Ot i ell es jubilen. Vull agrair-li els més de 40 anys d'histories plenes d'humor, optimisme, creativitat i màgia.

NÚRIA VIRGILI RENAU
SABADELL

Ot, nom propi i bruixot

Ot és un dels noms que l'agència Efe ha destacat per escriure la notícia sobre els noms més comuns i més curiosos dels ciutadans de l'Estat. Troba sorprenent que hi hagi mig miler de persones amb el nom d'Ot i l'atribueix al programa de televisió *Operación Triunfo*, pel fet que coincideix amb les seves inicials.



ERC, CiU i PP declinen assistir al debat electoral de 8TV amb Cuní

BARCELONA • La cadena de televisió del Grup Godó 8TV va decidir anul·lar el debat electoral que tenia previst emetre ahir a la nit després que ERC, CiU i PP van declinar ser-hi ahir per la tarda, tot i que dies enrere havien confirmat que hi serien. Aquesta és la versió que va donar Marta Pujadas, sotsdirectora del programa *8 al dia* conduït per Josep Cuní, on s'hauria emès el debat.

Segons Marta Pujadas, els tres partits van argumentar problemes d'agenda. Es dona la circumstància que, d'altra banda, la Junta Electoral de Barcelona havia donat la raó a UPyD en el recurs contra la decisió de la cadena de no convidar-los a aquest debat.



Creix el dial musical català

Tot i estar en inferioritat de condicions quant a oferta, el nombre d'oients augmenta prop d'un 30% des del 2008



Los 40 ha baixat del mig milió d'oients en aquests sis anys

GEMMA BUSQUETS

● Les ràdios temàtiques musicals són tradicionalment un feu d'emissores d'origen espanyoles i especialment d'una marca: Cadena 40. Tot i aquest monopoli històric i la inferioritat de condicions de l'oferta –a l'àmbit nacional hi ha tres emissores catalanes per vuit en castellà–, la fórmula musical en català creix en nombre d'oients un 28,8% respecte el 2008. Destaca l'auge del grup Flaix. Segons dades del primer Estudi General de Mitjans (EGM)-Baròmetre de l'any, Los 40 (Prisa) és la més escoltada del rànquing amb 381.000 oients, però la

segueixen, amb només 53.000 oients de diferència, Flaix FM (328.000 oients), seguida de Flaixbac (264.000) i RAC105 (249.000). Per darrere s'hi situa l'aposta radiofònica musical dels grups privats espanyols: Europa FM (Atresmedia), Cadena Dial (Prisa), Cadena 100 (propietat de Ràdio Popular, que també té la Cope), M80 (Prisa). De l'evolució de les audiències radiofòniques també se n'extreu la pèrdua d'oients de l'emissora capdavantera en aquesta temàtica. Los 40 Principales –nom popular amb què es coneix– ha baixat del mig milió d'oients en aquests sis anys. Si el 2008 el Baròmetre n'hi atorgava 540.000, l'últim estudi d'audiències n'hi



donava 381.000. També ha patit una davallada d'oients Ràdio Tele-Taxi. L'emissora de Justo Molinero, que es diferencia per una proposta musical folklòrica espanyola, ha baixat dels 216.000 oients del 2008 als 142.000 de l'última anàlisi.

Vador Lladó. Presentador del programa despertador 'Fricandó matiner' de RAC 105 (136.000 oients segons últims EGM)

“El nostre és un públic molt adult, de 40 anys”



Hi ha terreny per a tothom; el que sortirà guanyant al final serà la ràdio en català del nostre país

● Quin valor dona a la xifra de l'EGM?

Com més oients estiguin escoltant la ràdio, fantàstic. Sigui la nostra o en companyia d'altres. El bo d'això és que pots ser líder en una franja competint amb molts altres despertadors que sonen a Catalunya però en què cadascú s'adapta a un públic concret. Nosaltres tenim un oient molt adult: s'acosta als 43 anys, una mitjana molt més alta que la dels de la resta. El que vol dir és que hi ha terreny per a tothom i que cadascú fa el programa adaptat al seu perfil potencial. El beneficiat serà al final la ràdio en català del nostre país.

Molts nens també l'escolten.

Creem complicitat, perquè el petit s'ho passi bé. L'adult vol divertir-se però no vol renunciar a saber el que està passant. I per això ens basem en l'actualitat del dia. És un públic



Vador Lladó complirà el pròxim curs 20 anys fent ràdio matinal. RAC105

adult però també molt transversal: des de l'estudiant fins a l'executiu. Durant els vuit anys del nou format de *Fricandó matiner*, gairebé tots ha sigut líder. Això vol dir que la fórmula funciona. I el lideratge ens fa espavilar i buscar nous formats.

Ha crescut amb els seus oients?

Totalment. Des del 1995 que faig despertadors. Però no faig el mateix programa que llavors; m'he fet gran, m'he casat, he sigut pare... Crec que això també ha contribuït a fer que el programa hagi madurat.

És un despertador generacional?

Sí, però també amb els diferents col·laboradors s'han buscat les peces que millor hi han encaixat. I fa que la gent s'hi identifiqui molt, buscant complicitats entre l'oient i el producte que els intentem donar.

Aplicacions com l'Spotify han perjudicat o beneficiat la ràdio musical?

Són complementàries. El 2012 vam aconseguir les xifres més altes d'audiència i era l'expansió de les xarxes socials. El consum des del cotxe, però, és el nostre gran aliat.



Les audiències de ràdio es quantifiquen a través d'enquestes, majoritàriament telefòniques. Ara fa un any, l'abril del 2013, es van unificar els dos estudis que fins aleshores publicaven les xifres per separat: l'EGM –l'estudi degà elaborat des de Ma-

drid– i el Baròmetre de la Comunicació –una anàlisi més detallada dels mitjans del territori amb dades comarcals–. Les millors xifres obtingudes pel Grup Flaix van ser al 2011, amb un rècord d'oients per a l'emissora de tarannà *dance* (425.000

L'equip d'El matí i la mare que el va parir de Flaixbac, en un moment del programa, dimarts al matí a la seu del Grup Flaix. JOSEP LOSADA

oients per a Flaix FM). El Baròmetre també en va atorgar 281.000 a la ràdio amb un perfil musical adult contemporani, Flaixbac. Les dades del Baròmetre van continuar a l'alça en el còmput anual del 2012 amb 422.000 oients per a Flaix FM i rècord de 310.000 per a Flaixbac. També va ser l'any de les millors audiències per a RAC105. L'emissora musical del Grup Godó va obtenir una audiència mitjana de 392.000 oients. Del 2008 al 2012, la radiofórmula musical en català es va disparar d'un 65% i sumant les tres emissores musicals superaven el milió cent vint mil oients; una xifra que escurçava notablement diferències respecte del lideratge de Cadena 40. Des de fa un any, però, amb la unificació del Baròmetre i l'EGM i l'ús d'una única metodologia a l'hora de calcular les audiències de les emissores, s'ha rebaixat el nombre d'oients. Tot i això, si comparem les últimes dades públiques, les de l'abril, amb les anuals acumulatives del 2008, es percep un creixement sostingut de prop del 30%.

L'últim EGM-Baròmetre que abraça de l'abril del 2013 al març del 2014, la ràdio temàtica musical continua tenint més oients (2.295) que la ràdio convencional (1.936). Quant a les xifres per demarcacions, Cadena 40 lidera a Barcelona (240.000 oients) i Girona (66.000), mentre Flaix ho fa a Lleida (31.000), em- ➔

PRESENCIA 25
25.05.2014



Del 2008 al 2012, la radiofórmula musical en català es va disparar 65%

Carles Pérez. Presentador d'El matí i la mare que el va parir de Ràdio Flaixbac (130.000 oients, segons l'últim EGM)

“Tenim una audiència molt heterogènia”

● Quin valor dóna a la xifra de l'EGM?

El valor que se li ha de donar, tant si és bona com dolenta; el que m'importa és que els oients estiguin contents i puguin riure de bon matí. I si podem ser, tal com som, segona i tercera emissora més escoltada, millor que millor.

Com definiria el seu perfil d'oient?

Són heterogenis. Moltes famílies, pares que porten els nens a l'escola, molts oïdors adolescents. No importa l'edat del DNI sinó la de la mentalitat de qui ens escolta.

I això condiciona els continguts?

Sí, el que passa és que els nens volen ser grans i els pares volen ser joves. Has de fer els continguts que creus que has de fer i que no siguin ofensius per als nens. Has de pensar per a un públic molt ampli. Pensem



Carles Pérez, sis anys al capdavant del despertador de Ràdio Flaixbac. JOSEP LOSADA

en qui ens escolta però també com ens escolta. Aquesta és la filosofia.

Tot està inventat en els despertadors?

Sempre es poden modificar, buscar coses noves, i requereix un esforç diari, constant.

Fer ràdio amb públic, quan se surt a fora a fer el programa, és un al·licient?

Ens ajuda a trencar la rutina i com a equip això és bàsic. I també permet a l'audiència de veure com es fa la ràdio, que a vegades és més difícil del que sembla, i perquè nosaltres ens adonem que per fer ràdio amb públic has de pensar a fer coses visuals. Has de trobar l'equilibri també amb els oients que estan a casa.

Aplicacions com Spotify han perjudicat o beneficiat la ràdio musical?

La ràdio ha demostrat tant poder de supervivència que tot el que apareix ara és complementari. Sí que és té en compte. No crec que la ràdio musical hagi deixat de tenir oients per aquests serveis. Les xarxes socials, en canvi, ens permeten fer una altra difusió; són eines molt útils. Ara tot s'integra.



La ràdio ha demostrat tant poder de supervivència que tot el que apareix ara és complementari



L'equip de 'Fricandó Matiner', el despertador més escoltat: 136.000 oients, la mateixa xifra que el despertador de Flaix FM. RICARDO MIRAS

patada amb Los 40, i a Tarragona (47.000). A Barcelona, la radiofórmula musical en català calca el rànquing nacional de la segona, tercera i quarta emissores més escoltades: Flaix (202.000), Flaixbac (195.000) i RAC105 (187.000). Passa el mateix a les comarques gironines, on Flaix (48.000) és la segona més escoltada, quant a temàtica musical, seguida per Flaixbac (31.000) i RAC 105 (28.000). A la demarcació de Lleida, RAC 105 obté 11.000 oients i Flaixbac, 10.000. Al davant s'hi situa l'oferta de les ràdios musicals espanyoles. A les comarques tarragonines, després de Flaix, que és líder, s'hi situa Cadena 40 (44.000), Cadena Dial (38.000) i Flaixbac (27.000).

La llengua mai no ha estat un factor determinant a l'hora d'escollir una radiofórmula. Segons les últimes xifres de l'EGM d'aquest any, un 39% d'oients que tenen el castellà com a idioma familiar preferent escolten Flaix FM enfront del 33% de catalanoparlants. L'oient catalanoparlant domina a Flaixbac (48%) davant del 27% de castellanoparlants.

DESPERTADORS

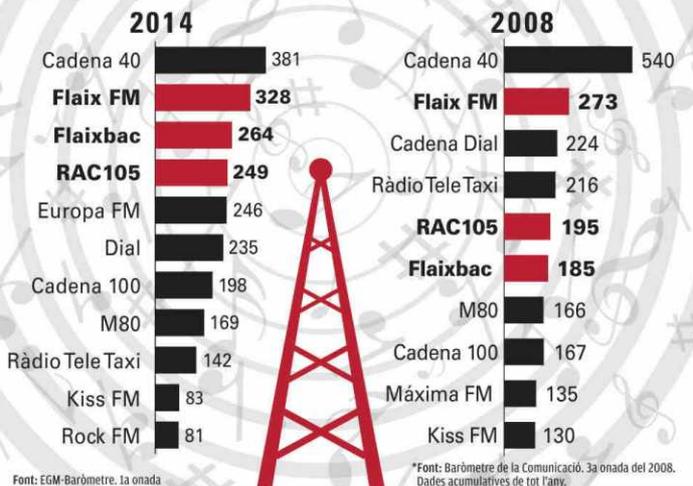
El format del *morning show* –el programa *despertador* radiofònic que caracteritza les graelles de les ràdios temàtiques musicals– també ha evolucionat. L'humor és el senyal d'identitat d'aquests espais que cada cop més s'encabeixen com a magazins, amb molta actualitat i informació de serveis. Buscant l'alternativa a aquest format, es va engegar fa tres anys el despertador matinal de Flaix FM, *Flaix Mati* (de 7 a 10 del matí; 136.000 oients), que condueix Jordi Veliz i posa el focus principal en la música, "tot i que hi ha butlletins horaris i crònica del temps". El perfil d'oient és sobretot un públic molt jove tot i que Veliz destaca també "molts pares que porten els nens a l'escola". L'ús d'un català del carrer, viu i pròxim a l'oient, és, segons assenyala el locutor, un dels factors que han contribuït a la connexió amb els oients castellanoparlants. Quant al paper d'internet i si aplicacions com les llistes de Spotify han perjudicat l'escolta de ràdio musical, Jordi Veliz apunta una dada a tenir en compte: la sobresaturació fa que l'usuari busqui algú que li destriï: "Hi ha tanta oferta que a l'oient li fa mandra i per això posa la ràdio; pensa que ja me la triaran ells." Veliz ho rebla dient que encara la ràdio té la influència a l'hora de popularitzar una cançó que després sona a les discoteques.



El despertador és magazín; Flaix FM va canviar fa tres anys de format amb una aposta sobretot musical

Emissores musicals a Catalunya

Audiència mitjana en milers d'oients



Potenciar continguts en català a Los 40

El català és la llengua d'ús habitual de la radiofórmula de les emissores musicals de la Ser. S'escolta des de les 10 del matí a les 9 de la nit. I és que l'objectiu és potenciar els programes en català i en desconnexió per al perfil d'oient que té la ràdio a Catalunya. Així, des de la temporada anterior, l'emissora disposa de la seva pròpia versió en català *Del 40 a l'1* (de 17 a 19 h) que es realitza des de Ràdio Barcelona i presenta Adrià Or-

tega. Els oients catalans no escolten per tant Tony Aguilar. Jaume Beró, director de les emissores musicals de la Cadena SER a Catalunya, assenyala que s'ha potenciat la "producció autòctona des de Barcelona en llengua catalana i prescrivim producte musical en català". El director destaca que fan "més hores en català que mai, no per complir la normativa sinó per convicció". Beró explica que és possible gràcies al reconeixement que

des de la seu central de l'empresa a Madrid s'ha fet perquè SER Catalunya tingui programació pròpia. Des del setembre passat, a més, s'ha estrenat una nova franja en català amb l'objectiu de convertir-se en referència entre el públic juvenil amb *Adolescents 4.0* (19 a 21 h) de Roger Carandell, Ernest Codina i Alba Fernández (la Babi). L'emissora va fixar els responsables del fenomen web més seguit pels adolescents del país.



Babelia.com llega a la web de EL PAÍS

La revista cultural y suplemento de referencia en lengua española se pone al alcance de la audiencia global

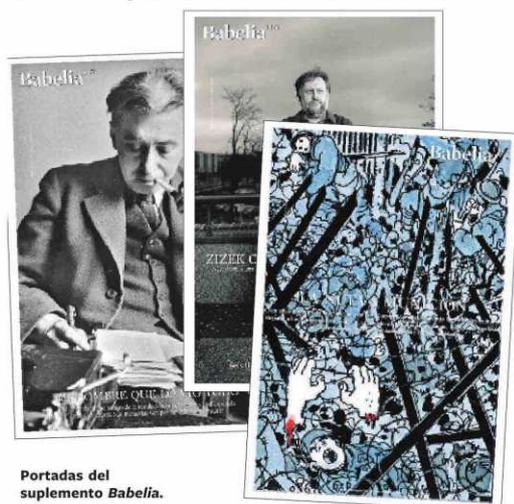
EL PAÍS, Madrid

Babelia, la revista cultural de EL PAÍS y suplemento de referencia en lengua española en todo el mundo, estrena su dominio en la Red. El espacio semanal de EL PAÍS para la creación, que en papel se distribuye los sábados con el periódico en un suplemento en páginas interiores, se hace más global al ponerse al alcance de las audiencias de todo el mundo a través de Internet.

"Babelia es un referente en el ámbito de la cultura iberoamericana, y el lanzamiento de la nueva web es un paso más en la

actividad en redes sociales a través de sus cuentas babeliaelpais, en Facebook, y @babelia_elpais, en Twitter. Los lectores podrán compartir y comentar los contenidos y dialogar con sus autores en la Red. En estos días, y dentro de esa apuesta por acoger la participación, los lectores pueden encontrar una encuesta en la web para expresar qué le piden a Babelia.

La incorporación de todos los contenidos de Babelia a la oferta de elpais.com se enmarca dentro de la vocación y apuesta digital del periódico como referente de noticias, de informa-



Portadas del suplemento Babelia.

decidida apuesta global de EL PAÍS", afirma Antonio Caño, director de EL PAÍS. "Queremos que sea el punto de encuentro de la cultura en lengua española y portuguesa, una plataforma de debate con perspectiva internacional y un generador de contenidos de primer nivel".

Todas las entrevistas, las críticas, los reportajes, las columnas, artículos, ilustraciones y fotografías estarán en un nuevo dominio: babelia.com, al que se puede acceder desde cualquier conexión a Internet o encontrar en la portada y en la sección de Cultura de EL PAÍS. El nuevo espacio será enriquecido con audios o videos de autores comentando sus obras o leyendo fragmentos de sus publicaciones; descargables con los primeros capítulos de los libros; capítulos o material inédito de los escritores y artistas elegidos; fotorelatos; y servicios de acceso y compra online. Al frente de Babelia en esta nueva etapa está Berna González Harbour.

Babelia ampliará también su

Caño: "Queremos que sea plataforma de debate con visión internacional"

La web incorporará primeros capítulos, videos de autores y servicio de compra

ción cultural y de calidad líder en lengua española.

Los contenidos de Babelia se ponen así al alcance de la población hispanohablante en todo el mundo. El diario EL PAÍS está en posiciones de liderazgo mundial de la prensa en español con más de 12 millones de usuarios únicos al mes. El 26% acceden a esta web desde América, especialmente desde México, Estados Unidos y Argentina. Desde ahora pueden hacerlo también a Babelia.com.

Babelia.com, la revista cultural de EL PAÍS



EN PORTADA
Los grandes reportajes y entrevistas de Babelia.

MULTIMEDIA
Autores que anticipan fragmentos de sus últimos trabajos en video o audio.

FOTOGALERÍAS
El arte, la fotografía, el cómic o el cine a través de sus imágenes.

DESCARGABLES
Lee las primeras páginas de los libros que reseñamos.

COMPRA ONLINE
Puedes adquirir las obras comentadas directamente desde nuestra web.

CRÍTICAS
Los especialistas examinan las novedades en libros, discos, teatro o exposiciones.

ETIQUETAS
Accede rápidamente a todas nuestras críticas literarias, de música, arte o teatro.

FIRMAS
Los artículos de Antonio Muñoz Molina, Estrella de Diego, Juan Cruz, Carlos Boyero, Manuel Vicent o Francisco Calvo Serraller.

PARTICIPACIÓN
Dinos qué le pides a Babelia. Y síguenos en Facebook y Twitter.

BLOGS
Papeles perdidos, Letra pequeña, El rincón del distraído, Storyboard, Del tirador a la ciudad...

LAS PORTADAS DE BABELIA
Navega por las portadas actuales e históricas del suplemento.



RETRATS DEL NATURAL
SALVADOR PICAROL
RADIOFONISTA I DISSENYADOR GRÀFIC

(12)



PERE VIRGLI

Quan la ràdio és llibertat



TONI VALL
BARCELONA

Porta uns dies atabalat, amb el cap en un altre lloc. Deu ser una sensació ben estranya que es mori el teu millor amic. Al Salvador Picarol li va passar la setmana passada. El gran dibuixant i il·lustrador Guillem Cifré va enfilar massa aviat la drecera del més enllà. Feia mil anys que eren amics. M'ensenya l'original d'un còmic que Cifré li va regalar durant els anys daurats d'aquella ràdio lliure que el Salvador es va inventar el 1981. Ràdio Pica, esclara.

Li pregunto l'edat i em diu que és una mica coqueto. "Tinc l'edat del David Bowie i l'Iggy Pop", afirma. Pensa en clau musical fins i tot per aquestes coses. El que sap de periodisme ho ha après davant del micròfon i absorbint-ho tot de manera autodidacta. Ja de petit li agradava escoltar els relats de terror i ciència-ficció. La gran capacitat d'evocació que té la ràdio, la creativitat i la imaginació que permet el mitjà és el que sempre l'ha fascinat. Però a la llibertat de la ràdio hi va arribar havent esquivat abans uns quants obstacles posats per alguns a qui això de ser lliures no els acabava de convèncer.

Dissenyador gràfic de formació, aviat s'especialitza en cartelleria de motius surrealistes i psicodèlics, també de temàtica política. Com el pòster que dedica a Salvador Allende i que el Tribunal d'Ordre Públic ordena retirar d'una exposició a Granollers perquè és "socialment perillós". La seva llarga cabellera i la vestimenta típica dels joves irats de l'època desperten suspicàcies en la ja de per si suspicax Guàrdia Civil, que l'interroga sobre el Moviment Ibèric d'Alliberament, el MIL. En aquell moment, Salvador Puig Antich ja està detingut, i els ànims de totes les parts, absolutament incendiats. Són episodis que recorda amb la distància escèptica del temps, fruit d'una època tensa, important, amb les llibertats qüestionades. Fer bullir l'olla com a forma d'expressió en la rebel·lia inconscient.

Jornades maratonianes

Participar en iniciatives com la ràdio reivindicativa La Campana de Gràcia li injecta experiència i rodatge abans de la que serà l'obra de la seva vida. Ràdio Pica (la sigla significa Promoció Independent Coordinació Artística-Alternativa) neix el març del 1981, amb la idea fonamental de donar oportunitats d'expressar-se a tot aquell que tingui una iniciativa cultural interessant. Els dubtes i incerteses inicials queden arrasats per l'entusiasme que els

Afició
Ja de petit li agradava escoltar els relats de terror i ciència-ficció

Esperit
Ràdio Pica va néixer amb la idea de donar veu a iniciatives culturals

desborda i per l'èxit immediat de la idea. En el panorama mediàtic oficial només hi havia dues emissores televisives i també la mítica Ràdio Joventut. El terreny per córrer i per experimentar era immens. S'atreveixen amb un tipus de música poc escoltada a la ràdio: Joy Division, Sex Pistols, La Polla Records... També amb solistes com Franco Battiato, la música electrònica i els primers experiments de Carles Santos. "Estàvem sonats", recorda el Salvador amb bon humor. Jornades maratonianes, programes de cinc hores, allaus de trucades, oients entusiasmats, risc, innovació... I música, molta música. Però on són els estudis de Ràdio Pica? No ho expliquen per mantenir el misteri, potenciar la imaginació i evitar visites indesitjables dels busca-raons professionals com la Guàrdia Civil d'aquells anys. Si algú els ho pregunta expliquen que emeten des d'un vaixell ancorat prop de la costa: "Hi havia gent que s'ho creia!"

Aviat, alguns maldecaps. El 1985 comencen a notar que els busquen les pessigolles. La Generalitat els informa que fan interferències a l'aeroport, cosa que Picarol atribueix a certes suspicàcies perquè Ràdio Pica fa competència a les noves emissores públiques creades fa molt poc. Però el verdader daltabaix arriba el 1987, quan una furgoneta de la unitat d'Apotes i Jocs de la policia es

persona a casa seva per clausurar l'emissora i requisar el material. El motiu? No tenen llicència. El cas té molta repercussió i suport popular. Com a protesta, el Salvador es passa un any assegut a la plaça Sant Jaume. Finalment Ràdio Pica rep el desgreu públic i la Generalitat admet que la seva actuació no va ser del tot afortunada.

Entusiasme tot i els entrebancs

El 1991 torna al dial. I des de llavors fins ara. Amb noves fórmules, adaptant-se als nous temps, obrint-se a programació d'emissores internacionals, també el repte d'internet... Trampejant la crisi, en fi. Però els problemes no s'acaben. El Salvador té embargat el pis i el compte corrent i està pendent de judici una denúncia del ministeri d'Indústria per suposades interferències a la SER. Però fa bona cara i desborda entusiasme. Reivindica que es regulin millor les ràdios lliures perquè fer la viu-viu i jugar a certa alegalitat té certa gràcia, però acaba esgotant una mica. "Esclar que si ens regulen molt potser encara ens fotran més", explica.

L'abocador còsmic, L'hora del blues, Punk not dead, Borinot borinot, Maximum clatellot i Viva la muerte són alguns dels programes que emet avui per internet Ràdio Pica. La llibertat, més que exercir-la, s'inventa. —



> AT&T COMPRA DIRECTV

Los grandes movimientos corporativos no son exclusivos de España. **Esta misma semana**, la operadora de telefonía estadounidense **AT&T ha comprado** la plataforma de televisión de pago Direct Tv. **Ha prometido pagar 49.000 millones de euros**. El precio pactado representa un valor ajustado **7,7 veces superior** al resultado bruto de explotación (Ebitda) estimado de DirecTV para 2014.

> EL REGULADOR

José María Marín-Quemada: «Si la compra de Canal+ se canaliza por Bruselas, se verá si se autoriza con o sin condiciones», dice el presidente de la CNMC



> SIN AMÉRICA MÓVIL

Para facilitar el visto bueno a la operación por parte de las autoridades de Competencia de EEUU, **AT&T ha anunciado que desinvertirá** en sus intereses en la operadora de telefonía **América Móvil**.

> EL CASO DE EEUU

GUERRA DIARIA EN UN SECTOR DE ORO

Las cadenas ingresaron 70.000 millones en 2012 sólo en suscripciones de cable, pero el auge de los nuevos soportes digitales las obliga a reinventarse día a día. **Por Pablo Pardo**

Un 220%. Eso es lo que subió la cotización de Netflix en 2013. Netflix es la quintaesencia de lo que en EEUU se llama *empresas disruptivas*, o sea, que rompen con los modos y maneras habituales de hacer negocios en un determinado sector. Y en la industria de la televisión, las empresas *disruptivas* son las que están marcando la pauta. Una pauta acaso excesiva, puesto que Netflix cotiza a un PER de más de 100.

Netflix empezó alquilando vídeos por correo, pasó al *streaming* a través de internet y ahora está ya produciendo sus propios programas de televisión. Uno de ellos, el documental *The Square*, fue nominado al Oscar. Aunque su producción más famosa es la serie *House of Cards*, protagonizada por Kevin Spacey, que en 2013 se convirtió en el primer programa de televisión concebido y distribuido exclusivamente a través de internet en ganar un Emmy, los Oscar de la pequeña pantalla.

El éxito de Netflix (presente en 44 países y con 48 millones de suscriptores, de los que el 70% están en EEUU), revela cómo internet está irrumpiendo en EEUU. Cada vez menos gente ve televisión en la televisión. En vez de eso, los estadounidenses ven sus *shows* favoritos en el iPad, la Xbox o el ordenador. Los ven cuando quieren y donde quieren. Si les apetece, se tragan toda una temporada en un fin de semana. De hecho, hay una expresión *-binge watching*, que viene a significar como *atracción de mirar*—para referirse a esa práctica. Si quieren ver noticias, se van a Youtube—que es de Goo-

ta, en la mayor empresa de medios de comunicación del mundo, lanzado en 2013 su propia alternativa, llamada X1, con una interface muy parecida a la de Netflix, para sus 20 millones de suscriptores de internet y/o televisión por cable, que serán 30 millones si las autoridades de defensa de la competencia aprueban su compra de Time Warner Cable.

Yahoo va a empezar la producción de series de televisión con presupuestos de entre medio millón y 700.000 euros por programa. Amazon tiene su propio servicio de *streaming*, con más de 10 millones de abonados. Chromecast, un pequeño aparato de siete centímetros de largo fabricado por Google y que permite descargar programas a través de internet y verlos en una pantalla de alta definición, fue en 2013 el producto más vendido en Amazon.

Eso se suma al llamado *cord cutting*, que amenaza a la supervivencia de las cadenas de televisión tradicionales. La clave del *cord cutting* (que significa *corte del cable*) es que en EEUU es virtualmente imposible ver televisión sin pagar. Así pues, los consumidores sólo tienen dos opciones: o suscribirse a un servicio de cable, o a uno de satélite. Pero, a medida que los servicios de *streaming* se han ido extendiendo, la gente ha empezado a *cutar el cable*. Y también a desconectar la antena del satélite.

Es una decisión comprensible, porque las empresas de cable llevan décadas explotando a los consumidores. En primer lugar, se reparten las zonas, con lo que la posibilidad de competencia es muy reducida. En segundo lugar, ofrecen paquetes gigantescos a precios innecesarios. Así es como en EEUU cualquiera tiene 200 canales de televisión, de los que solo ve 8 ó 10 porque el resto están dedicados al golf,

la pesca submarina o la repetición de películas hasta la extenuación.

Las cifras son contradictorias, pero hay consenso en que en 2013 se registró, por primera vez desde la década de los 50, un descenso en el número total de suscriptores tanto a ca-

MAGNATES DE LA TELEVISIÓN AMERICANA



▶ CHET KANOJIA / Aereo

Aereo, que es la empresa que dirige Chaintanya Kanojia, tiene su futuro pendiente de una decisión del Tribunal Supremo de Estados Unidos que probablemente le obligará a cerrar o, al menos, a hacer grandes concesiones a las televisiones. Si no es así, la televisión en EEUU, tal y como se la conoce ahora, nunca volverá a ser igual.



▶ RANDALL STEPHENSON / AT&T

La compra de DirecTV por AT&T no sólo permitirá a la mayor telefónica del mundo, que dirige Randall Stephenson, convertirse en un gigante de la televisión. También va a hacer que esta cadena de televisión por satélite entre en el mercado del vídeo online *on demand*, un mercado que está viviendo un auténtico *boom*.



▶ REED HASTINGS / Netflix

Primero, Netflix mató al videoclub con su alquiler de vídeos por correspondencia. Después vino el *streaming* de vídeos. Y, a continuación, los contenidos originales, con éxitos como la serie *House of Cards* y el documental *The Square*, nominado al Oscar. Amazon, Hulu (una *joint-venture* de varias grandes televisiones) y, ahora, Yahoo están tratando de imitarla.



▶ LARRY PAGE / Google

Google posee Youtube, que, aunque no produce contenidos propios al uso, es en realidad la televisión más vista del mundo. Además, la compañía está construyendo una red de fibra óptica, en más de 30 ciudades de Estados Unidos. Por ahora, sin embargo, los planes de la empresa que dirige Larry Page no son claros.



▶ BRYAN ROBERTS / Comcast

Discretamente, la familia Roberts, de Philadelphia, ha conseguido erigir la que es ya hoy la mayor empresa de medios de comunicación y entretenimiento del mundo. Si su fusión con Time Warner Cable es finalmente aprobada por las autoridades de la competencia, su control de este sector puede ser enorme.

CON 48 MILLONES DE SUSCRIPTORES, NETFLIX SE DISPARÓ UN 220% EN 2013

gle-, o a las páginas web de los grandes diarios, o de las televisiones de toda la vida.

Así es como el modelo tradicional de televisión de EEUU está saltando por los aires. Comcast, que se ha convertido, sin que nadie se dé cuen-

ta, como el modelo tradicional de televisión de EEUU está saltando por los aires. Comcast, que se ha convertido, sin que nadie se dé cuen-

ta, como el modelo tradicional de televisión de EEUU está saltando por los aires. Comcast, que se ha convertido, sin que nadie se dé cuen-

ta, como el modelo tradicional de televisión de EEUU está saltando por los aires. Comcast, que se ha convertido, sin que nadie se dé cuen-

dos los proveedores de contenidos. Si, como parece probable, a finales de este año ese concepto se deja de aplicar, los reguladores habrán propinado un duro golpe a las nuevas empresas distribuidoras de contenidos—como Netflix o Amazon—por que éstas no tienen sus redes de fibra óptica.

En ese caso, las vencedoras serían las telefónicas. Y es que la regulación favorece a los grandes jugadores frente a las empresas *disruptoras*. El Tribunal Supremo tiene que decidir en el caso de Aereo, una empresa nacida bajo los auspicios del *santo patrón* del entretenimiento estadounidense, —Barry Diller— que distribuye a través contenidos de televisión a sus suscriptores. Para las televisiones, Aereo es, simplemente, una forma elegante de *piratear* contenidos. Para los consumidores, la mejor vía para escapar de las exorbitantes tarifas de cable y satélite sin tener que hacer *cord cutting*. A juzgar por la actitud de los jueces del Supremo en la vista oral del caso, hace justo un mes, la Justicia se va a alinear con las televisiones.

Todo esto ha dinamitado un mercado que vive una edad de oro. En 2012, las televisiones estadounidenses ingresaron 46.000 millones de euros en publicidad, según la consultora Magna Global. Los suscriptores pagaron 70.000 millones de euros por tener cable, y los distribuidores, otros 31.500 millones a los productores de contenidos, como ABC, Disney, Viacom o CBS, de acuerdo a las dotas de SNL Kagan. En total, toda la industria de la televisión movió 117.000 millones de euros en 2012, según estimaciones de la revista financiera *Barron's*. Las nuevas tecnologías apenas suponen una fracción de esa cantidad. Pero es una fracción que está creciendo. Y que amenaza a los jugadores que ya están instalados en el mercado.

En ese contexto, cabe otra opción: diversificarse al máximo. O sea: ante la incertidumbre acerca de por dónde irá el futuro, estar presente en cada nicho. Eso es lo que parece estar tratando de hacer la mayor telefónica de Estados Unidos, AT&T. Si su compra, por 49.000 millones de euros, de DirecTV—la mayor empresa de televisión por satélite de EEUU—sale adelante, AT&T tendrá 116 millones de suscriptores a su red telefónica, seis millones a la de vídeo, 16 millones a la de banda ancha y, gracias a DirecTV, 20 millones a televisión por satélite. Frente a la *disrupción* de Netflix, AT&T ha optado por tratar de cubrir todos los frentes en una guerra en la que aparecen nuevos campos de batalla cada día.



Escribe, contrasta, publica

El máster de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS forma a profesionales de calidad desde hace más de 28 años. Tres alumnos cuentan cómo fue su paso por allí

MARÍA COMES FAYOS

En la Escuela de Periodismo UAM-El País no hay aulas, hay pequeñas redacciones. Es lo primero que se aprende al llegar a este máster de periodismo multimedia, que lleva más de 28 años enseñando el oficio. Aquí, los alumnos no solo aprenden a escribir, también a buscar y a distinguir las buenas historias, a hacer radio, a editar, a maquetar, a diseñar, a grabar vídeos y a conseguir la mejor foto para un reportaje. En el camino se llevan también un bagaje sobre cómo liderar y ser resolutivos ante los problemas que se presentan cada día en esta profesión.

Más de mil alumnos han pasado ya por el quinto piso de Miguel Yuste, 40, sede de EL PAÍS, en Madrid. Muchos de ellos se han convertido en profesionales de prestigio. El reportero Jon Sistiaga (máster de 1992), la corresponsal en Jerusalén durante cuatro años Ana Carbajosa (2001), el exdirector de EL PAÍS Javier Moreno (1992) o una de las actuales subdirectoras del periódico, Eva Saiz (2010), son algunos ejemplos. Todos aprendieron de la mano de profesionales en activo y periodistas con décadas de experiencia a hacer buen periodismo en cualquier soporte.

Los pilares básicos de este máster se mantienen intactos desde 1986: periodismo de calidad, riguroso y honesto. Con las nuevas tecnologías, la enseñanza ha dado un importante giro hacia el periodismo digital, incluyendo nuevas materias como vídeo, redes sociales y coberturas en directo a través de la web. Además, desde 2013 se amplió el periodo de formación a dos años, uno de estancia en la escuela y otro de prácticas remuneradas en cualquiera de los medios del grupo PRISA. Ese mismo año se abrió por primera vez la posibilidad de realizar las prácticas en el extranjero.

Desde 2014, además, se imparten talleres de periodismo especializado los fines de semana, orientados a todas las personas interesadas en esta profesión. Ya se han celebrado varios de fotoperiodismo, entrevista, periodismo deportivo, de tendencias o de moda. ■

► **Inscripción:** julio.
Pruebas: septiembre. Precio: 13.300 euros.

► **Curso:** de octubre a junio.
Prácticas: de julio a julio.

► **Becas:** siete, dos por el importe total de la matrícula y cinco por la mitad.

► **Tipo de título:** propio de la Universidad Autónoma de Madrid.



MARÍA ALEJANDRA TORRES REYES

La hornada actual

Para María Alejandra Torres (Guayaquil, 1982), EL PAÍS siempre fue una referencia periodística. No importaba que ella viviera en Ecuador y que el periódico

fuera español. Siempre lo leía en Internet con el interés con el que se devora una novela. Esta ecuatoriana de 31 años cuenta con más de 10 años de experiencia a

sus espaldas. Comenzó a trabajar como periodista en su país a los 21 años en el periódico *El Universo* y en la cadena Radio City. A partir de 2007 se incorporó a

IGNACIO FARIZA SOMOLINOS

Una beca desde Bruselas

Ignacio Fariza (Madrid, 1988) terminó el máster en diciembre de 2013. En seguida le ofrecieron hacer las prácticas en Bruselas. De este modo se convirtió en el primer alumno que consiguió la beca de formación en una delegación extranjera en la historia de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS.

Allí hace "un poco de todo", siempre tutelado por el jefe de la delegación. Escribe, fundamentalmente, sobre economía y política comunitaria, y trata de buscar historias que vayan

"más allá de la información del día", como le enseñaron en la escuela. "He aprendido a filtrar las noticias y a ir más allá de lo que la Unión Europea quiere vender a los medios", explica por teléfono desde la oficina de EL PAÍS en Bruselas.

Fariza estudió Económicas y Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, sin saber muy bien qué oficio le gustaba más. "En un principio prefería la gestión de medios", recuerda. Por eso se dedicó a hacer todas las prácticas posibles durante la



PABLO FERRI TÓRTOLA

Premiado con el Ortega y Gasset

Pablo Ferri (Valencia, 1985) lo dejó todo, cogió un avión y se plantó en México. Llevaba dos años trabajando en la delegación de EL PAÍS en la Comunidad Valenciana y, a pesar de que el trabajo le gustaba, el cuerpo le pedía algo más. Aventura, nuevos destinos, nuevas historias. Otra manera de hacer periodismo. Tres años después, esa decisión le ha valido el premio Ortega y Gasset de este año por una serie de reportajes publicados en el periódico mexicano *El Universal* englobados bajo el título

Narcotráfico en el corredor centroamericano. Este mismo trabajo llegó a la ronda final del Premio Gabriel García Márquez en la categoría de cobertura noticiosa, otorgado por la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI).

Todo empezó con un coche de segunda mano que compraron tres exmásteres. Uno era Ferri; los otros dos, sus compañeros de promoción Alejandra Sánchez Inzunza y José Luis Pardo. Juntos crearon Dromó-



la sección Domingo, donde escribía reportajes de investigación.

En el año 2008 cursó el taller de la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano-Gabriel García Márquez *¿Cómo se escribe un periódico?* Lo impartía Miguel Ángel Bastenier, profesor de Periodismo Internacional y Redacción en la Escuela de Periodismo de UAM-EL PAÍS. Fue entonces cuando conoció de primera mano más detalles de este máster y cuando decidió que tenía que venir a España.

Se presentó varias veces a la beca de la Fundación Carolina, a la que se postulan más de 3.000 personas de más de 10 países de Latinoamérica. Finalmente, en 2013, logró hacerse con una de las codiciadas plazas de la Fundación y entró a formar parte de la 28ª promoción del máster. "Se lo recomiendo a todos. Es muy práctico. Para mí, el mejor posgrado en español que existe en la actualidad", asegura en las instalaciones de la escuela antes de volver a clase. "Este máster me ha demostrado lo que me gusta estar en el terreno contando historias. Soy una espectadora privilegiada y querría seguir siéndolo en el futuro", sentencia. ■

carrera: en Deloitte, en el Banco Santander y en la sección de Economía del diario *Abc*. En 2010 fue seleccionado en el programa *Consejero delegado por un día*, organizado por la consultora de recursos humanos Ray Human Capital, convirtiéndose durante una jornada laboral en la sombra de Kamal Bherwani, entonces responsable digital de PRISA. Esta experiencia, reconoce, inclinó la balanza a favor del periodismo.

"En el máster me han enseñado a buscar, a oisquear y a encontrar historias que me preparan para la vida real, la que viene después. Y me ha ayudado a aceptar la incertidumbre, y gracias a eso he aprendido a vivir el día a día", concluye. ■

manos, su pequeño proyecto que en tres años ha conseguido hacerse un hueco en el mundo del periodismo. Ese coche se convirtió en su sala de redacción. Desde entonces no han parado de contar historias.

Ferri estudió Periodismo en Valencia. Una vez terminada la universidad, se presentó al máster y entró a formar parte de la 23ª promoción de la Escuela de Periodismo UAM-EL PAÍS. "Fue entonces cuando fui consciente de lo que se necesitaba para trabajar en un periódico: los vectores de interés, el criterio, cómo contarlo", recuerda, y añade que en su opinión es igual de positivo hacer el máster como saber salir a la vida laboral independiente. ■



>TELEFÓNICA, TRAS CANAL+

A principios de este mes, Telefónica puso sobre la mesa una oferta de 725 millones a Prisa para hacerse con el control del 56% de Canal+, del que ya posee un 22%, siendo su accionista de referencia, junto a Mediaset, que tiene otro 22%. Canal+ obtuvo en 2013 un beneficio bruto de explotación (Ebitda) de 28 millones. La oferta de Telefónica y su consiguiente valoración del 100% de la plataforma de Prisa supone multiplicar por 46 esa cifra.

>EL SECTOR

Vittorio Colao. El consejero delegado de Vodafone ha asegurado que ONO va a ser «la columna vertebral» de su «futura estrategia en España».



>VODAFONE Y ONO

La oferta de Telefónica sobre Canal+ vino precedida de otra gran operación corporativa en el sector, la adquisición del operador de cable Ono por Vodafone, ascendió a 7.200 millones de euros, 10,3 veces el Ebitda.

DE 'TELECOS' A 'VIDEOCOMPANIES'

Dos ofertas millonarias en menos de un mes, la de Telefónica por Canal+ en España y de AT&T por Direct TV en EEUU, certifican el profundo cambio de modelo que transformará el sector. Por César Urrutia y Raúl Piña

Nunca renunciará al viejo servicio de voz en su identidad pero si hay algo que Telefónica subraya en las últimas semanas a cualquiera que se interese por su estrategia es su evolución hacia una videocompany. La oferta a Prisa para hacerse con el 56% de Canal+ por 725 millones ha sumado al grupo presidido por César Alierta a una nueva carrera de gigantes de las telecomunicaciones. La meta es garantizarse un espacio suficiente en el futuro de la televisión de pago, un negocio que en España no es precisamente boyante pero que si es la última gran apuesta de las operadoras en Europa y EEUU.

Telefónica hizo su oferta a comienzos de mes. Respondía así a la compra de Ono por Vodafone, que puso 7.200 millones sobre la mesa en marzo y espera la aprobación de los reguladores. Con su cheque, la operadora británica suprimió de un plumazo a uno de sus competidores en móvil más molestos en España y se ha hecho con una infraestructura para vender internet a alta velocidad que alcanza siete millones de hogares, un paso que ya dio en Alemania al comprar Kabel Deutschland.

Otras empresas como la norteamericana Liberty Global también se han lanzado a la consolidación en Europa, comprando Virgin Media en Reino Unido y Ziggo en Holanda. Rupert Murdoch también ha reforzado sus posiciones en Europa y al otro lado del Atlántico esta semana ha sido AT&T y su oferta de 49.000 millones de euros por Direct TV en EEUU

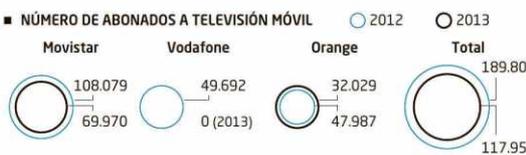
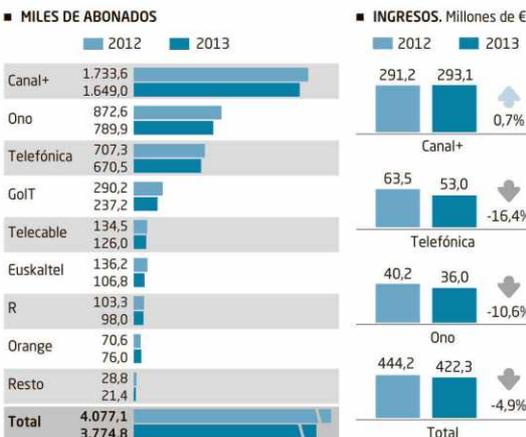
penetración de estos servicios en Europa. Aún más, desde 2011 la televisión para abonados ha perdido 600.000 clientes en España. ¿Falta de interés por el producto o consecuencia de la situación económica? No está claro. Pero teniendo en cuenta esta evolución y las necesidades financieras del vendedor, Prisa, la oferta de Telefónica por 725 millones es más que generosa. Salvo que tenga un sentido estratégico vital como es defender su base de clientes de los competidores en el mercado de la telefonía móvil y, simultáneamente, en el mundo virtual.

Con Canal+, el operador presidido por César Alierta aspira a comprar el mayor número de abonados a una televisión de pago en España y concentrar en una sola plataforma bajo su control la gran mayoría de los derechos de emisión de eventos deportivos: fútbol, tenis, Fórmula 1, Mundial de Motociclismo... Como punto de partida, los abonados de Canal+ serían candidatos a sumarse a los 3,2 millones de clientes que ya tienen Fusión, el producto con el que obtienen descuentos por contratar su teléfono fijo, su móvil y su servicio de internet a través de fibra óptica hasta el hogar sólo con Telefónica.

Fusión es obra Luis Miguel Gilpérez, a quien Alierta encargó poner freno a la sangría de clientes que el operador sufría en telefonía móvil, más de un millón anual a manos de Orange, Yoigo, Ono, Jazztel y Pepphone. Gilpérez sabía que sus competidores le denunciarían ante los reguladores, pero aprovechó las economías de escala de las que es capaz Telefónica para empaquetar sus servicios con fuertes descuentos.

Con independencia de las denuncias, todos aquellos que han podido replicar el modelo de Telefónica lo han hecho empaquetando sus servicios. Y la televisión es la guinda, el servicio que completa el póquer que con móvil, fijo e internet, define lo que el sector denomina *quadruple play*. «La televisión sobre IP o por internet es el futuro de la televisión, con contenidos Premium o básicos. Esta claro que en su versión de pago crecerá gracias a que se venderá junto al servicio de teléfono móvil, el fijo e internet», explica Isaac

> LAS TELEVISIONES DE PAGO EN ESPAÑA



■ CRECIMIENTO DE LA TELEVISIÓN DE PAGO EN 2012-2013

País	En porcentaje	En nº de abonados
R. Unido	73	711.000
Holanda	37	453.000
Alemania	11	251.700
Portugal	9	87.280
Francia	8	1.104.680
España	-19	-157.300
Italia	-55	-155.000

FUENTE: Ontsi, Point Topic y elaboración propia. AH / EL MUNDO

Hernández, el responsable de esta área en Vodafone.

En el operador tienen claro que deben hacer una apuesta decidida por la televisión de pago. Igual que Google o Facebook les han tomado la delantera naciendo en un garaje, nuevas empresas dedicadas a la oferta de vídeo en internet como Netflix pueden hacer lo propio. «Ahora mismo hay entre cinco y 10 compañías que ofrecen televisión de pago por internet que estarán aquí a medio plazo», asegura Hernández.

Si Gilpérez logra hacer de Telefónica el líder en la oferta exclusiva de contenidos televisivos de pago a través de su propia red de fibra, alcanzaría el objetivo perseguido por la empresa desde que en 1999 registrara la marca Imagenio, la lanzara en 2003 y seis años después, en 2009, invirtiera en Canal+ 470 millones por la compra de un 22% del accionariado más la amortización de su ya entonces abultada deuda.

El directivo deberá esperar aún meses para conocer en qué condiciones le permiten Bruselas o la CNMC española quedarse con Canal+. Pero cuenta con la oposición abierta de sus rivales, encabezados por el italiano Vittorio Colao.

El consejero delegado de Vodafone es aliado de Alierta en la pugna contra un enemigo común como Google o cualquier empresa que desde la red se nutra de la base de clientes soportados por sus infraestructuras. Pero en lo que respecta a España, advirtió esta semana a analistas y gestores de fondos de todo el mundo que Telefónica roza de nuevo el monopolio en España y que los reguladores –a quienes exige audiencia– deberán forzar a Gilpérez a abrir la mano con los derechos de eventos deportivos que acumula.

Orange, filial de France Telecom, opina como Colao. Su apuesta por la televisión de pago en España le hace contar ya con 86.000 clientes y se ha mostrado incluso más agresiva que Vodafone a la hora de prevenir a los reguladores de posibles abusos de Telefónica a través de denuncias.

Aunque, según Hernández, en la televisión de pago «hay vida más allá del fútbol», Orange, como Vodafone y cualquier aspirante a competir con Telefónica sabe que la clave para que este negocio aumente su penetración y consiga más abonados en España

SIGUE EN PÁGINA 3

LAS SERIES Y PELÍCULAS NO ESCAPAN DE LA PIRATERÍA. EL NEGOCIO ES EL DEPORTE

la que ha despejado cualquier duda del voraz interés del sector por la tele de pago. Sólo las grandes telecos son capaces de lanzarse a este tipo de carreras millonarias de consolidación: sea por las operadoras móviles, por portales en internet hace 15 años o redes sociales hace cinco.

Esta vez sin embargo, no se trata de un nuevo negocio que crece como una burbuja. Lo cierto es que España es, con Italia, el país con menor



> EN MANOS DE COMPETENCIA

La aceptación de la oferta de Telefónica por parte de Prisa hizo saltar las alarmas en el sector. **Vodafone no tardó ni un día** en mostrarse radicalmente en contra de dicha operación. **Orange también** manifestó su preocupación. Los reguladores son ahora quienes tienen la palabra. Aunque en realidad es un asunto de **competencia comunitaria, la CNMC ha mostrado su disposición** e interés en participar en el asunto.



> LOS MOVIMIENTOS

José María Álvarez Pallete. «La compra de Canal+ no perdudica a la competencia», asegura el consejero delegado de Telefónica

> ¿DESINVERSIÓN?

La respuesta de los reguladores todavía **se hará esperar unos meses.** Los competidores de Telefónica aseguran que, de autorizarse, ésta **controlaría el 80% del sector**, por lo que podría ser obligada a desinvertir.

VIENE DE PÁGINA 2

es el deporte. La tesis en el mercado televisivo es clara y rotunda: la gente sólo está dispuesta a pagar por el deporte, señalado como el motor para aumentar la cartera de clientes.

«Es el atractivo y el enganche más importante», reconoce Luis Fuentes, director de Eurosport España. «Es el único contenido que consigue reunir a la gente en torno a la televisión para seguirlo. Es el poder del directo, de o lo veo o me lo pierdo». Las series o las películas también son un atractivo, pero son presa de la piratería o del consumo en diferido. El deporte escapa a estos obstáculos.

Directivos de televisión consultados por este diario están de acuerdo: lo lógico es que los grandes eventos deportivos estén en la tele de pago en los próximos años, «tal y como sucede en el resto de Europa».

«En todo el mundo el deporte está en el pago. España es la excepción. Aquí vivimos una situación atípica. Lo que no es normal es que el deporte esté en abierto», explicaba Luis Velo, director general de Contenidos de TV de Telefónica, durante la presentación de la cobertura de su plataforma de la Fórmula 1. «El deporte de grandes acontecimientos terminará siendo de pago en España», ha repetido en alguna ocasión Jesús Álvarez, director de deportes de TVE.

Los analistas señalan la amplia oferta en España de la televisión en abierto y el músculo de Mediaset y Atresmedia como factores que han convertido en cotidiano el ver sin pagar el fútbol, los coches, el tenis, las motos... «Hay una tendencia a que los derechos deportivos en abierto vayan pasando al pago. En España vamos con retraso porque siempre ha habido una preocupación del legislador porque haya deporte en abierto», comenta Fuentes.

Se refiere a la Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, conocida como la ley Cascos. Esta normativa detalla que «los derechos de retransmisión de determinados acontecimientos deportivos que revisten interés general deben concederse a las cadenas que transmiten sin codificar para que dichos acontecimientos sean accesibles al conjunto de la población».

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, preservó esta obligación, dando continuidad a la emisión en abierto de muchas de las citas deportivas más importantes. Su artículo 20 recoge «la potestad para excluir la emisión codificada de acontecimientos de interés general para la sociedad». Y entre esos eventos, se citan: los

> DERECHOS AUDIOVISUALES DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

■ SOBRE EL FÚTBOL



Canales de pago

Los 64 partidos, a través de GolMundial (Mediapro).

Toda la competición en Canal+ 1, Canal+ Liga y GoIT.

La próxima temporada, todos los partidos en Canal+.

En abierto

Mediaset España dará 25 partidos, incluidos los de España, la semifinal y la final.

Cuatro ofrece un partido a la semana, donde no participan equipos que juegan en Europa.

TVE y TV3 emitirán un partido.



■ OTROS DEPORTES



Canales de pago

En 2016 y 2017, sólo a través de Movistar TV.

Movistar TV emite 10 pruebas este año y 11 en 2015.

En exclusiva en Eurosport, disponible en Movistar TV.

En abierto

Antena 3 emite esta temporada y la próxima.

Telecinco ofrece nueve pruebas esta temporada y ocho en la próxima.

Si un español llega a la semifinal, la 'ley Cascos' obliga a darlo en abierto.

Ofrecido por los canales de Mediaset España.

FUENTE: Elaboración propia.

FOTOGRAFÍA: A.G.

Alberto Hernández / EL MUNDO

CONDENADOS A ENTENDERSE

POR JAVIER MONTALVO

En junio de 2013, Randall L. Stephenson, presidente ejecutivo de AT&T, viajó a Bruselas para conocer la opinión de la vicepresidenta de la Comisión Europea, Neelie Kroes, sobre la participación de su compañía en el baile de fusiones que ya se adivinaba en Europa. Desde entonces, Kroes no ha vuelto a tener noticias de los planes de Stephenson. Tras meses de negociaciones, AT&T cerró la pasada semana la compra de DirecTV, la segunda plataforma de televisión de pago de EEUU.

En un radical giro estratégico, el grupo invirtió los 50.000 millones de dólares que guardaba para comprar telecos en Europa en alinearse con la nueva macro-tendencia del sector. En la era digital, la industria de telecomunicaciones y la audiovisual están condenadas a entenderse. Las operadoras invierten miles de millones en desplegar fibra óptica, una infraestructura que multiplica la velocidad de acceso a internet, pero que necesita contenidos de calidad para poder cobrar a los clientes por ver programas en alta definición mejor que en las cadenas de televisión, o descargarse películas desde internet, como con el ADSL, en menos de lo que dura un corte publicitario de Telecinco o de Antena 3.

juegos olímpicos de invierno y de verano; los partidos oficiales de la selección española absoluta de fútbol y de baloncesto; las semifinales y la final de la Eurocopa de fútbol y del Mundial de fútbol; la final de la Champions League de fútbol y de la Copa del Rey de fútbol; un partido por jornada de la Liga Profesional de Fútbol de la Primera División; Grandes Premios de automovilismo y mo-

tociclismo que se celebren en España; el Campeonato del Mundo de ciclismo; la participación española en la Copa Davis de tenis; o la participación de tenistas españoles en las semifinales y la final de Roland Garros. Debido a esta ley, por ejemplo, Eurosport, que tiene en exclusiva los derechos de Roland Garros y que sólo se podrá ver a través de Movistar TV, R, Telecable y Euskaltel -el canal

Las plataformas, que compran los mejores derechos de cine y deporte para ofrecerlos a sus clientes, necesitan a las operadoras para distribuirlos eficientemente en internet y rentabilizarlos, ante la creciente amenaza de empresas como Netflix, Amazon o Apple TV, que llevan su oferta a millones de suscriptores sin necesidad de operar redes, producir contenidos o contar con flotas de satélites. De hecho, usan las redes de las operadoras igual que cualquier cliente para distribuir los contenidos, sin coste extra, y compran los derechos para su emisión en internet, a precios inferiores a los que logran las plataformas, limitadas por su dimensión local.

Mientras, Rupert Murdoch planea crear una gran plataforma de televisión de pago en Europa con la integración de la británica BSkyB y sus participadas Sky Deutschland y Sky Italia. La fiebre de consolidación de telecos y televisiones, que se inició en EEUU en febrero con el ataque sorpresa de Comcast sobre Time Warner, se propaga por Europa con rapidez y el magnate australiano de los medios, al que nunca conviene perder la pista, ya toma posiciones.

ya no está en Canal+ ni en Ono -se verá obligada a compartir la emisión con una cadena en abierto en caso de que un tenista español alcance las semifinales y la final.

Fuentes del mercado señalan que ningún Gobierno quiere firmar la decisión que elimine estos importantes eventos de la televisión en abierto debido a lo impopular de la medida y a la penalización que por parte de

los ciudadanos podría tener. Los clubes de la Liga ingresan por los derechos de televisión unos 800 millones al año. La LFP estima que la supresión del partido en abierto aumentaría en unos 100 millones esa suma.

La lucha de las televisiones en abierto por los derechos deportivos, incluida TVE, provocó en los últimos años un incremento del precio de éstos y la imposibilidad de rentabilizarlos. Un ejemplo claro fue el Mundial de 2010 en que España se proclamó campeona. Ante el peor escenario posible, la competición dejó unas pérdidas de unos 70 millones para Sogecable y Telecinco, que emitieron la competición.

En los dos últimos años, debido a la caída de la inversión publicitaria y el descenso de los ingresos de las televisiones, los precios de las competiciones deportivas han decrecido, en una tendencia a ponerse al nivel de la situación actual del mercado. Su paso a la televisión de pago racionalizaría aún más su coste, ya que en el pago los ingresos de publicidad no son comparables a la televisión en abierto. Su principal fuente de dinero son los abonados.

Según un informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Onisi), el gasto mensual por hogar en televisión de pago fue de 29,3 euros en el segundo trimestre de 2013. En este periodo, el gasto total en televisión de pago se situó en 294 millones. Aunque no es comparable, los canales de pago ingresaron por inversión publicitaria en el primer trimestre de 2014 un total de 13,1 millones, según Infoadex.

Desde las cadenas en abierto no se ve con malos ojos esta carrera del deporte a la televisión de pago. «No los tengo yo, pero tampoco mis rivales», es el pensamiento. De hecho, la televisión de pago puede ser una aliada de la televisión en abierto. Mediaset y Movistar TV comparten los derechos del mundial de motos y el grupo de Telecinco y Cuatro comercializará durante tres años la publicidad del campeonato.

Esta misma plataforma de pago es aliada de algunas series de TVE. Por ejemplo, la pública y la productora Diagonal TV llegaron a un acuerdo con Telefónica de coproducción de Isabel, lo que supuso a la corporación un ahorro por capítulo del 21%. Victor Ros, una miniserie que es una de las grandes apuestas de La 1 para la próxima temporada, está coproducida por Telefónica Studios, New Atlantis y TVE. Poner dinero en la ficción lleva a que Movistar haya entrenado en su plataforma estas dos ficciones antes de que hayan podido verse en La 1.



Telecomunicaciones Consolidación del sector

La televisión de pago cae en las redes de los grandes operadores de telefonía e internet

► Las «telecos» absorben el negocio audiovisual para rentabilizar la fibra y el 4G, creando un único producto

M. VELOSO / L. P. ARECHEDERRA

Nadie parece dispuesto a pagar una conexión a internet por fibra óptica a 100 «megas» de velocidad solo para consultar el correo electrónico. Por eso, al tiempo que están aumentando el tamaño de sus redes de fibra, cable y 4G absorbiendo a sus competidores, los grandes operadores de telefonía del mundo se han lanzado a por los distribuidores de contenidos para alimentar esas redes ultrarrápidas. El gigante estadounidense AT&T viene de comprar Digital TV, segundo operador de televisión de pago americano, por

36.500 millones de euros, y Comcast ha puesto sobre la mesa 33.000 para hacerse con Time Warner. Liberty Global adquirió en Reino Unido Virgin Media (17.000 millones) y en Holanda Ziggo (10.000). Vodafone pagó 7.700 millones por la mayor empresa de televisión por cable de Alemania, Kabel, y 7.200 por la española Ono, incluida su televisión. Y Telefónica está cerrando la adquisición de Digital+ por 725 millones. La televisión de pago es ya otro negocio de las grandes «telecos».

La telefonía fija primero, y la móvil después, han reportado pingües ingresos a compañías como Movistar, Vodafone, Deutsche Telekom, AT&T y Verizon a lo largo de su historia. «El problema es que la penetración de ese negocio llega a un punto a partir del cual se hace más lenta y difícil», dice Augusto Baena, socio de la consultora Oliver Wyman especializado en telecomunicaciones. Es decir, el maná de los servicios tradicionales se ha agotado. Para evitar una caída mayor de los márgenes, los operadores deben facturar más y fidelizar clientes.

Al empaquetar todos sus servicios (fijo, móvil e internet) en un solo producto, como «Movistar Fusión», las compañías han dado ya un paso en esa dirección. Pero cuando todas ofrecen esa opción, con redes de nueva generación y a precios competitivos, lo siguiente es diferenciarse añadiendo nuevos servicios a ese «triple play». Y la televisión de pago tiene un enorme atractivo comercial.

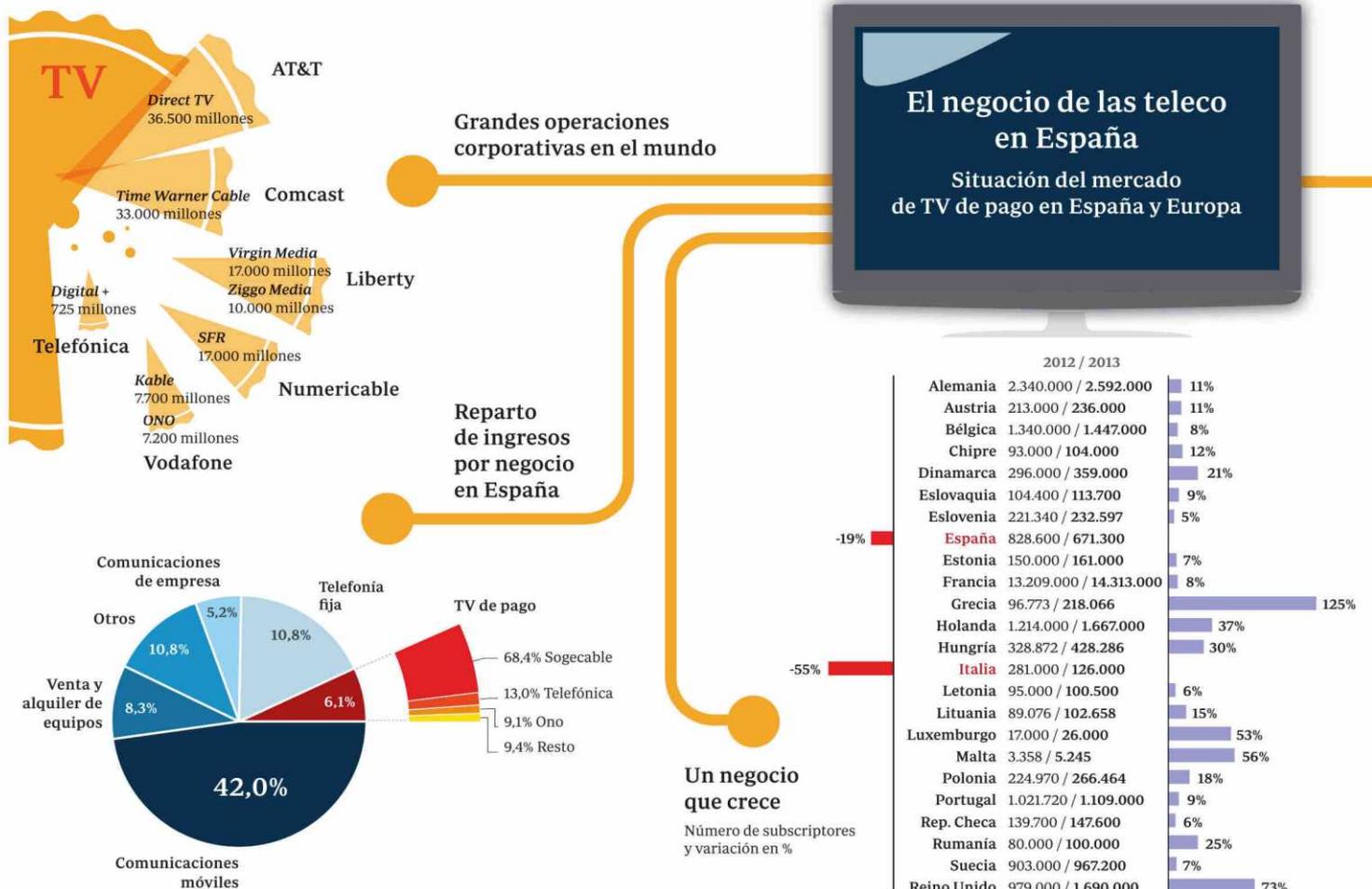
«Se está convirtiendo en el elemento central de la estrategia de muchos teleoperadores», señala un estudio de la consultora McKinsey. «Les está proporcionando una nueva herramienta para aumentar ingresos aprovechando sus actuales bases de clientes para generar ventas adicionales y retenerlos», explica. El informe señala que el 60% de los usuarios europeos buscan ya paquetes de servicios integrados y consideran el de la televisión el principal.

El cambio en los hábitos de los consumidores lleva tiempo anticipando esta tendencia. Las nuevas tecnologías han multiplicado el número de pantallas disponibles: ordenadores portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes («smartphones») han ido relegando la televisión a un segundo plano. Los jóvenes rara vez ven la televisión agolpados en el salón de casa. Mientras a ese aparato se le dedica en España una media de 14,1 horas semanales para ver video, los citados dispositivos móviles ocupan 21,3 horas, según una encuesta de Ericsson. Es el fin de la dictadura de la parrilla de televisión. El usuario quiere ver sus progra-

Nuevos hábitos

El cambio en los hábitos de los consumidores lleva tiempo anticipando esta tendencia. Las nuevas tecnologías han multiplicado el número de pantallas disponibles: ordenadores portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes («smartphones») han ido relegando la televisión a un segundo plano. Los jóvenes rara vez ven la televisión agolpados en el salón de casa. Mientras a ese aparato se le dedica en España una media de 14,1 horas semanales para ver video, los citados dispositivos móviles ocupan 21,3 horas, según una encuesta de Ericsson. Es el fin de la dictadura de la parrilla de televisión. El usuario quiere ver sus progra-

La TV de pago se antoja la nueva fuente de ingresos del sector





Claves del cambio de paradigma

El modelo de telefonía fija y móvil, agotado

El crecimiento de la facturación de los operadores por telefonía fija y móvil, dos servicios con una penetración ya muy elevada, es cada vez más lento. La televisión de pago es un negocio nuevo a explotar y que augura un aumento de los ingresos, pues al sumarlo a su oferta convergente se aseguran la contratación por su actual base de clientes.

Las redes ultrarrápidas necesitan contenidos

Las redes de nueva generación que están desplegando las «telecos» (fibra óptica, cable y 4G) están pensadas para distribuir contenidos de muy alta calidad. Los clientes no las contratarán si no es para acceder a esos contenidos, y las «telecos» quieren rentabilizar los miles de millones de euros que han invertido en su despliegue. Por tanto, su prioridad es alimentar esas redes con contenidos audiovisuales.

Fin de la dictadura de la parrilla de televisión

Se ha producido un cambio de tendencia en los hábitos de consumo que ha acentuado las limitaciones de la televisión tradicional. Los clientes ya no quieren ver películas, series y programas a la hora que marque la parrilla, sino en el momento que deseen. Y no solo en la televisión, sino que dispositivos como los «smartphones» y las tabletas son ya los preferidos. Llegar hasta ellos es cosa de las «telecos».

Crisis económica de la televisión en abierto

Hasta ahora, en España, la televisión en abierto disponía de los llamados contenidos «premium», como la Liga de fútbol, el Mundial de motociclismo o la Fórmula 1. La crisis publicitaria ha mermado sus ingresos y, por tanto, su capacidad de gasto en programación. Sin embargo, los operadores de telecomunicaciones, con una situación financiera holgada, pueden pujar por esos derechos de retransmisión.



AT&T acaba de cerrar la compra de Direct TV por 36.500 millones

Las «telecos» ganan la guerra de contenidos ante la debilidad financiera de la televisión en abierto

mas favoritos en el momento que él decide, no en el que programe una cadena de televisión. Es lo que se llama vídeo bajo demanda. Incluso se han reducido las descargas de series y películas: ahora se ven en «streaming».

Detrás de esos nuevos usos está la extensión de las redes de telecomunicaciones ultrarrápidas, tanto fijas como móviles, de gran capacidad, como la fibra, el cable o la móvil 4G, capaces de transmitir pesados contenidos audiovisuales, por su mayor calidad. Las compañías han invertido miles de millones de euros en su despliegue y ahora quieren rentabilizarlas. «Eso se hace con contenidos "premium", como la televi-

sión en alta definición, el mejor catálogo de series y películas y la retransmisión de eventos deportivos», señalan desde uno de los grandes operadores.

Ese interés por ofrecer los mejores contenidos audiovisuales ha desatado una guerra por los derechos de retransmisión. Y los grupos de medios, entre ellos los de televisión en abierto, además de estar limitados tecnológicamente para atender esa demanda móvil, han visto mermada su capacidad de gasto en programación. Las «telecos», en cambio, están holgadas financieramente. Telefónica, por ejemplo, se ha hecho ya con los derechos de emisión de la Fórmula 1, Moto GP, el torneo de tenis Roland Garros y los partidos clasificatorios para la Eurocopa y el Mundial de fútbol de 2016 y 2018 respectivamente. Y el reciente cierre de canales temáticos de la TDT dejará contenidos ya producidos sin hueco en la parrilla, con lo cual podrían pasar a la televisión de pago.

Junto a la absorción de compañías también se están produciendo alianzas. Netflix, el mayor videoclub «online» del mundo con 35,7 millones de abonados, firmó en abril un acuerdo con los operadores de televisión de pago estadounidenses Atlantic Broadband, Grande Communications y RCN para integrar su aplicación en la plataforma de televisión Tivo, que en España usa Ono. La compañía mantiene además conversaciones para obtener contenidos en exclusiva de la mexicana Televisa y pagará a Comcast y Verizon para que sus contenidos en internet sean accesibles de forma más rápida. Y Vodafone, tras aliarse con Sky News y Spotify, quiere hacerlo con Netflix.

España, a la cola del negocio

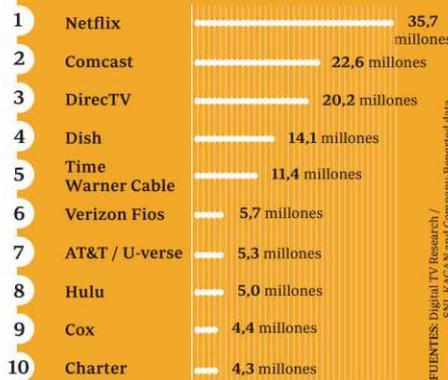
En España, Mediaset, que controla el 22% de Digital+ que no está en manos de Telefónica, consciente del futuro prometedor del negocio de la televisión de pago, negocia acuerdos de colaboración con la compañía presidida por César Alierta. «Telefónica tiene las redes y la financiación y Mediaset el saber hacer en contenidos, así como derechos de emisión que ahora son de su propiedad», señalan fuentes del sector, que por fin ven que el mercado español de televisión de pago puede crecer y generar ingresos, tras años de escasa rentabilidad y pérdida de clientes.

Mientras en países como Holanda la penetración de la televisión de pago es del 100% de los hogares, del 90% en Estados Unidos y del 60% en Alemania, Francia y Reino Unido, en España solo alcanza al 24%. Y es, con 3,7 millones de abonados, 631.033 menos que hace dos años, el único mercado europeo junto con Italia que cae. Hoy apenas representa el 6% de la facturación del sector en España, pero este cree el nuevo escenario -oferta convergente con redes ultrarrápidas a precios más competitivos y la debilidad de la televisión tradicional- hará que nuestro país empiece ya el camino iniciado primero por los siempre pioneros Estados Unidos y luego por Europa.

Top cinco de televisión de pago



Top diez de operadores de contenidos audiovisuales



FUENTES: Digital TV Research / SNL KAGAN and Company-Reported data



Anàlisi

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

Als reguladors dels Estats Units se'ls gira feina. Les dues principals operadors de televisió de pagament estan immerses en processos de fusió que –si s'obtenen tots els plàcets– culminaran en la creació de dos gegants amb capacitat per redefinir les regles del joc. Les associacions de defensa de consumidors alerten que la doble maniobra pot comportar una alça de preus per la concentració de l'oferta en poques mans.

Aquesta setmana la companyia telefònica AT&T anuncia que té intenció de comprar DirecTV, la plataforma de televisió per satèl·lit més gran del país, per l'astronòmica xifra de 48.500 milions de dòlars (més l'assumpció de 19.000 milions de deute). L'operació era interpretada com a resposta a l'anunci fet al febrer per la també telefònica Comcast, que vol adquirir Time Warner –la segona companyia de televisió per cable més potent– per 45.000 milions.

Rivals

AT&T ha anunciat que pretén comprar DirecTV, i Comcast vol adquirir Time Warner

És Goliat contra Goliat. Però també una aliança *de facto* dels dos operadors tradicionals per fer front al grapat de Davids que han nascut a l'emparrat d'internet, com Google, Apple, Amazon i Netflix. El següent front d'aquesta batalla serà la conquesta dels usuaris de televisió a través de dispositius mòbils. Les companyies telefòniques acudeixen a aquesta lluita amb un avantatge evident. No és l'únic: ja l'any 2010 un soci tecnològic de Netflix va alertar que Comcast revenia l'ample de banda amb uns sobrecostos amb els quals perjudicava les companyies de distribució de vídeo en *streaming*. Si no es garanteix la neutralitat de la xarxa, Comcast podria atorgar alta velocitat als seus vídeos i alentir els de la competència.

Mentrestant, a Europa, Rupert Murdoch intenta unificar les seves empreses de televisió de pagament per convertir-se en el gran gegant del continent. Els seus plans passen per unificar sota el paraigua de BSkyB –la plataforma que té al Regne Unit– les companyies de què disposa també a Alemanya i Itàlia. Però l'operació té tots els números de topar amb l'oposició de l'Ofcom, l'organisme que regula al Regne

Goliat contra Goliat: la tele de pagament es mou



AT&T vol comprar la plataforma de televisió per satèl·lit DirecTV. (JONATHAN ALCCORN / REUTERS)

Unit les qüestions de concentració i competència en l'audiovisual. Murdoch ja té una experiència amarga en aquest país, ja que fa tres anys va veure com es frustrava el seu intent de comprar la majoria accionarial de la plataforma –actualment en controla el 39,14%–, que l'últim any va oferir un benefici brut de 1.291 milions de lliures. De moment, però, la companyia ha confirmat que està disposada a gastar-se 14.000 milions de dòlars en l'operació.

Telefónica calca el model

Mentrestant, a Espanya Telefónica ha premut l'accelerador i vol repetir aquest esquema de concentració en què la companyia que ofereix els continguts és la mateixa que proporciona les infraestructures. L'operadora ha iniciat els tràmits per comprar el 56% de Canal+, per 725 milions d'euros. Això suposa valorar la companyia en 46 vegades el seu benefici brut d'explotació (ebitda), que l'any passat va ser de 28 milions d'euros.

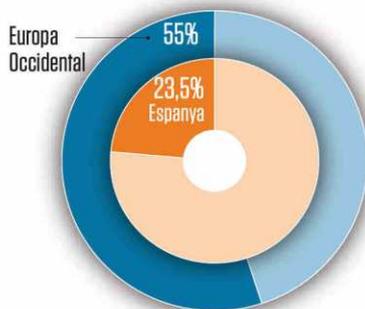
Abans de llançar aquesta oferta, la companyia va licitar amb força totes les subhastes de drets esportius a les quals concorria. És així com ha arrossegat cap a la cleda del

Espanya

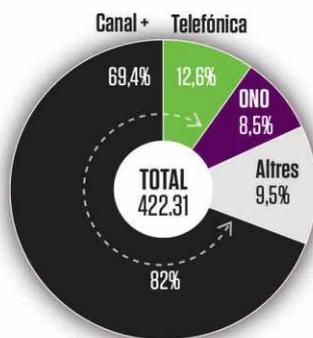
Després de comprar múltiples drets esportius, Telefónica vol obtenir el control de Canal+

La televisió de pagament a Espanya

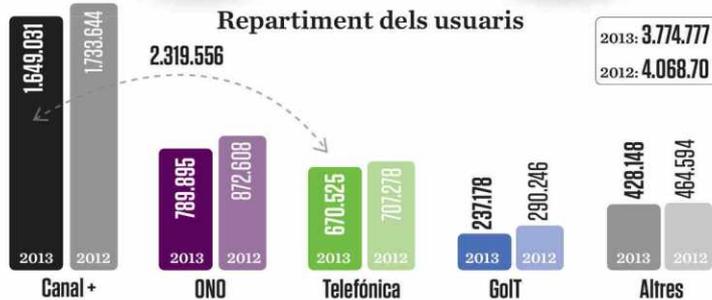
Penetració de la televisió de pagament



Repartiment dels ingressos a Espanya



Repartiment dels usuaris



pagament els drets d'emissió del Mundial de motociclisme i de la Fórmula 1.

Telefónica fa el següent raonament. A Europa, la penetració de la televisió de pagament és del 55%. I amb tendència creixent: s'espera que el 2018 hagi pujat encara dos punts més. A Espanya, en canvi, està estancada a l'entorn del 23%. Per tant, la companyia creu que hi ha espai per al creixement, sobretot si encercla rere el mur de pagament el gruix de continguts *premium* –fonamentalment els esports– pels quals els clients són susceptibles de pagar. A més, pot aplicar sinergies i vendre alhora la fibra òptica i la televisió (en *pack* amb la telefonia fixa i mòbil). La televisió de pagament a Espanya va generar 422 milions d'ingressos el quart trimestre del 2013, dels quals 293 milions corresponen als facturats per Canal+ i 53 milions a Telefónica.

Altre cop, els reguladors tindran l'última paraula sobre si accepten que hi hagi un operador amb, aproximadament, dos terços dels usuaris i quatre cinques parts dels ingressos. Però Telefónica compta amb el benefici de la proximitat política al govern del PP a Madrid.

Font: Elaboració pròpia / Gràfic: E. Urrilla



EL DEFENSOR DEL LECTOR

Pep Collelldemont



Periodista

Això no ho para ningú

La setmana passada ens vam trobar de casualitat quatre persones que ens coneixem de temps, i com que saben que sóc el defensor del lector va sortir en una llarga conversa el tema d'El Punt Avui. Tots ells són lectors des del primer dia d'un dels dos diaris que es van fusionar. Curiosament, perquè tots ells estimen el diari i en són subscriptors, em van formular una pregunta, que no m'esperava. Vols dir que no us heu embalat massa i això acabarà com el rosari de l'aurora?, em deien. I ho argumentaven pels grans canvis que des d'un temps ençà s'han produït. Això ho hauria de respondre el consell d'administració, els dic, però pel que sé s'estan fent les coses molt bé i amb molt de seny.

PEL QUE FA AL DIARI, en les seves dues edicions, comarques de Girona i nacional, veritablement coincidim que s'ha trobat un bon equilibri. La informació de Ciutats en l'edició nacional ha fet que el diari anés obertament cap als principis inicials, tant de l'Avui com d'El Punt. El nostre diari bàsicament ha d'informar i opinar del que passa a prop nostre. Per això sembla que han tingut èxit les dues contraportades, que no són més que les portades de la informació local. Tota junta, col·locada al darrere, i abundant. Com em deia el director, Xevi Xirgo, els lectors de l'edició nacional s'han trobat amb la reforma un augment considerable del nombre de planes, amb una mitjana de 10-12, que aviat està dit. Aquest detall me l'ha comunicat un lector, en Jaume Aragall, de Montcada i Reixac —que agraeix que arasi que surten les defuncions locals. Diu en Jaume: “Però amb l'última novetat crec que s'ha brodat amb nota el qualificatiu de diari nacional: la secció Ciutats, recuperant així el que era l'esperit del diari El Punt. La millora és substancial i el

diari, completíssim.” Gràcies, Jaume. Els que hem estat dins del diari des del primer dia sabem que no sempre s'ha pogut realitzar allò que ens hauria agradat a tots, com fer fins a una vintena d'edicions en l'àmbit de tot Catalunya. Fins i tot havia tingut a les mans documents ben especificats de les informacions que havien de sortir a cada edició. Seria bestial que els lectors de Mataró, o els del Garraf, per posar un exemple, poguessin llegir cada dia la informació local, amb els seus telèfons propis i la seva agenda. Això ho podem deixar com un somni, molt bonic, però al cap i a la fi, un somni. Però s'ha d'arribar al que més s'hi assembla, donar la màxima informació de casa nostra, sense oblidar que cada vegada més l'edició de paper anirà conjuntada amb l'edició digital, on sí que serà possible donar molta més informació i més concreta. Segons em diu el director, els projectes no s'acaben, i en breu s'intentarà ordenar aquesta informació local d'una manera diferent per tal que els territoris s'hi identifiquin encara més clarament. I a l'edició de comarques gironines s'intentarà ordenar les notícies per comarques, ja que aquí és possible perquè són poques. En el fons és allò de volta el món i torna al Born, ja que durant molt de temps en El Punt les notícies es donaven amb l'encapçalament de cada comarca i així el lector es podia situar molt millor pel lloc on es produïa la notícia. Sembla, doncs, que tornem al bon camí.

EN LA CONVERSA A QUÈ EM REFERIA al comentament, també va sortir el tema de la



JORDI SOLER

Els projectes no s'acaben, i en breu s'intentarà ordenar la informació local d'una manera diferent per tal que els territoris s'hi identifiquin encara més clarament

televisió, un altre pas important que ha fet el diari i que està en una fase molt inicial. Els que l'han pogut seguir s'adonaran que la idea és fer una bona televisió dintre dels mitjans de què es disposi. La veritat és que han sortit entrevistes interessants, i s'ha procurat que els temes que es tracten siguin de rabiosa actualitat. La llàstima és que encara hi ha un 20% que no la pot connectar, entre ells, segons em diu, en Jaume Aragall, que em comenta que a Montcada i

Reixac la majoria de gent la veu, però ell deu estar en una zona fosca i no hi pot connectar tot i intentar-ho. Confiem que algun dia el problema estarà resolt.

DEIXEU-ME ACABAR AMB EL TEMA de la programació de la televisió. Segons m'escrivi en David Badia, de Badalona, “molt pitjor que la d'abans, trobo a faltar coses de les antigues i em sobren de les noves les dues últimes pàgines. Es podria aprofitar per afegir-les a la secció d'Economia, ja que la veig amb poques notícies i pàgines”. David, tinc la impressió que encara no les has estudiat seriosament, aquestes pàgines de televisió, perquè, la veritat, ara es dona tota la informació que es donava abans i a més les dues pàgines que, segons ens han fet arribar, hi ha lectors a qui els són molt útils. Ara podem dir que tenim la informació de tots els canals que més es miren a casa nostra i, un munt d'informació sobre el que s'està fent en cada moment del dia. Pel que em dius de les planes d'Economia, certament sempre n'hi ha poques —no només d'Economia, sinó de totes les seccions— però em sembla que durant la setmana podem estar al corrent de la notícia més immediata i, el dissabte, que molts tenen més temps per llegir, surt un magnífic suplement d'Economia, que crec que val molt la pena. Gràcies a tots pels vostres suggeriments.

Els lectors que es vulguin posar en contacte amb el Defensor del Lector ho poden fer trucant al telèfon 972 186 400, enviant un fax al número 972 186 420, per correu electrònic a l'adreça defensor@elpunt.cat, o enviant una carta al carrer Santa Eugènia, 42. 17005 Girona. En les comunicacions escrites hi ha de figurar forçosament el nom, el domicili i el telèfon de l'autor. El Defensor del Lector les contestarà particularment, o bé per mitjà d'un article, quan consideri que tracten de qüestions d'interès general.



España, a través de la mirada de Efe

La Casa del Lector acoge la exposición conmemorativa de su 75º aniversario, que inaugurarán los Reyes el martes

Cecilia García - Madrid

Vértigo ante el legado de la historia, la intensidad del presente y las incógnitas que aguardan en el futuro. Ésas son las sensaciones que van a invadir a los que visiten a partir de la próxima semana «EFE 75. Historia de la primera agencia global en español» ante fotografías como el encuentro entre Hitler y Franco en Hendaya, las colas para obtener la cartilla de racionamiento, la muerte de Manolete, una espectacular Rita Hayworth rodeada de celebridades patrias durante una visita a España, el gol de Zarra en el Mundial, la construcción del Muro de Berlín, el triunfo de Massiel en Eurovisión, la llegada de los Beatles a Barcelona, la muerte de Franco, todos los episodios de la democracia, el 23-F, las matanzas del 11-S y el 11-M... y suma y sigue, porque el archivo documental de Efe es infinito y poliédrico. «Al fin y al cabo, en este tiempo lo que hemos hecho ha sido contar lo que sucedía y eso es la historia de España, de Iberoamérica y del mundo», afirmó el comisario y coordinador del 75º aniversario de Efe, Fernando Moreno. Estructurada por décadas, lo hace a través de 400 fotografías, 200 objetos (entre ellos, la bicicleta con la que Bahamontes ganó el Tour de Francia, las acreditaciones de sus corresponsales en la Guerra del Golfo, Afganistán y la invasión de Iraq, y la prime-

ra unidad móvil de la agencia), 100 documentos –son impagables los teletipos originales que informaban de la muerte de Kennedy y el de la boda de Fabiola con Balduino de Bélgica– y unos 30 vídeos.

Realidad aumentada

«Se ha querido ir más allá de lo que es una mera exposición, por lo que, además del poderoso argumento de la fotografía se han reunido elementos que también forman parte del recorrido de Efe en estos lustros», comentó Moreno. Así, gracias a la tecnología de «realidad aumentada» que han aplicado investigadores de la Universidad Politécnica de Valencia, los asistentes podrán interactuar con instantáneas, documentos y objetos a través de sus tabletas y dispositivos móviles, con los que podrán acceder a «contenidos ocultos» en forma de vídeos, audios y galerías de imágenes. Sobran los

ACTUALIDAD
Cada mes habrá una exposición temática, que comenzará con una de teatro

ejemplos: la fotografía de Zarra tiene trastienda. Gracias a la aplicación se puede contemplar oyendo la narración que hizo Matías Prats; la imagen de la llegada de los Beatles se complementa con un vídeo del avión aterrizando en Barcelona, y la de Tejero en el 23-F tiene el aliciente de poder ver los negativos de las fotografías del golpe de estado. «La exposición es un reconocimiento a la gente de Efe, que durante estos 75 años la han convertido de ser una minúscula agencia casi local a ser



Una visitante comprueba la posibilidad de la «realidad aumentada» a través de una tableta

Foto con truco

El 23 de octubre de 1940 Franco y Hitler tuvieron un encuentro en Hendaya. Hasta nosotros llegó aquella en la que el español tiene los ojos abiertos (abajo), pero la verdadera fue retocada, ya que originariamente aparecía con ellos cerrados (arriba). También hay otros fotomontajes que incluyen distintas medallas para Franco y otra en la que aparece con el brazo en alto y disminuye ostensiblemente la diferencia de altura entre ambos.



la cuarta del mundo y la primera de España –comentó Moreno–. Además, no es sólo la historia de la agencia; es también la de cada uno y la de las generaciones de familias de España». El ex ministro de Cultura y director de la Casa del Lector, César Antonio Molina, destacó que es la «primera gran exposición que se hace en España sobre periodismo por su magnitud y relevancia». La muestra –que estará abierta hasta enero de 2015– tiene un complemento nada desdeñable, la «Biblioteca gráfica de Efe». Cada mes aproximadamente habrá una exposición temática para mostrar sus contenidos tanto desde el punto de vista de una materia, como ligados a algunos de los eventos más importantes que se celebren en los próximos meses. Así, se abrirá con una muestra histórica de teatro con motivo de 60º aniversario del Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida; los 75 años de vela en Efe se unirá a la celebración del campeonato del mundo que tendrá lugar en Santander. También están previstas exposiciones sobre la historia de la farmacia en España, el comercio y el repaso gráfico a 75 años de cine y cultura.



González Macho, ayer tras conocer los resultados de la votación

EFE

González Macho, reelegido presidente de la Academia de Cine

► El empresario consiguió casi el triple de votos que su rival, Piluca Baquero

ABC
MADRID

La Academia de Cine apuesta por la continuidad. Los miembros de la institución han vuelto a depositar su confianza en Enrique González Macho, presidente desde 2011. El fundador de Alta Films y propietario de los cines Renoir obtuvo 290 votos, prácticamente el triple que su rival, la productora Piluca Baquero, que se quedó con 110. En los próximos tres años al frente de la organización, González Macho estará acompañado por el actor Antonio Resines –en sustitución de la actriz Marta Etura– y la directora y guionista Judith Colell, que ocuparán los cargos de vicepresidentes primero y segundo, respectivamente. «Hay cosas que mejorar y haber ganado no significa que no vaya a haber autocrítica», puntualizó Colell.

«La Academia de Cine merece la pena, somos todos», subrayó el presidente en la Asamblea General en la que fue reelegido y de la que quiso destacar la alta participación de los académicos en las elecciones: de los 900 miembros con derecho a voto –todos los numerarios y asociados al corriente de sus obligaciones sociales, los supernumerarios y los honoríficos– el recuento final fue de 423 participantes. Sin embargo, la reunión estuvo marcada por cierto ambiente de crispación, debido a la aparición esta semana en los medios del nombre del nuevo director general, Porfirio Enríquez, cuyo nombramiento en sustitución de Emilio A. Pina

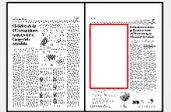
aún debe ser ratificado por la Junta Directiva.

El recién reelegido presidente reafirmó en la rueda de prensa posterior a la Asamblea su preocupación por la definición de un nuevo marco legal para el cine. «Estamos en el aire desde hace ya tres años, ese es el rescaldo más importante que queda, y luego el tema de la piratería», explicó. «Me gustaría que cesara la incertidumbre y que todo el potencial que tiene el cine español pudiera aprovecharse», añadió.

Cantar un bolero

González Macho y su equipo también quisieron dedicar unas palabras al éxito de películas como «Ocho apellidos vascos», «Carmina y amén» o «10.000 km.», «que confirman la buena relación del cine español con el espectador, y eso es importantísimo», subrayaron. Sin embargo, el presidente no fue tan optimista en su consideración del sector cinematográfico en general y recalcó: «La excepción confirma la regla». El propio González Macho ha vivido la crisis en primera persona, ya que el año pasado la actividad de Alta Films quedó reducida al mínimo, con despidos y el cierre de la mayoría de las salas, de las que llegó a tener más de 200.

Finalmente, el también propietario de la plataforma Filmin precisó que el panorama es «muy duro en todos los sectores», algo que se palpa en las entregas de premios, en los que no hay «cantos de alegría». De hecho, confesó que le daba «vergüenza» ir a los Premios Goya porque sabía que iba a «decir lo mismo». «Me gustaría cantar un bolero, llevo mucho tiempo intentándolo y no me dejan», bromeó. Ya en serio, sentenció: «Es una desgracia que las cosas no cambien para poder decir algo nuevo».



AVUI NI MAI VAL A BADAR



LA GUSPIRA

Alfons Quintà

PERIODISTA

«El resultat estarà molt afectat per la lectura que se'ns imposi des de la plaça de Sant Jaume, amb els seus tentacles manipuladors»

Mai no m'hauria pogut imaginar una campanya tan generadora de vergonya aliena com la que acabem de passar a Catalunya. Són unes eleccions europees i no s'ha parlat d'Europa. S'ha callat que es produeixen en un moment en què un impresentable (**Vladimir Putin**) vol retornar a un món d'enfrontament, en base al seu esperit de revenja per la justa victòria de la democràcia sobre el totalitarisme comunista. Sóc clar? Continuarem aquí proposant que els ports de Barcelona i Tarragona esdevinguin bases navals per a l'Armada xinesa, com es va fer a TV3?

A tot això ni s'hi ha al·ludit, malgrat que l'única manera de poder intentar dir alguna cosa és a través d'Europa i juntament amb tot Espanya. Com tampoc s'ha dit res de Crimea ni de la part est d'Ucraïna, on demostradament la majoria dels seus habitants volen continuar sent ucraïnesos, així com viure en el si d'Ucraïna. Tot això es calla per evitar comparacions com la que vaig efectuar en aquest espai entre **Mas** i **Putin**.

Tenim una crisi econòmica de nassos i no s'ha sentit cap proposta per solucionar-la, malgrat que tot camí ha de

passar per Europa. Com passa per massacrar la corrupció que ens ofega (deguda cent per cent a causes casolanes, catalanes), per recuperar la sanitat pública, girar com un mitjà sectors majoritaris de l'ensenyament, alliberar la comunicació social, reduir el perímetre de l'administració catalana avui conduïda amb meres visions partidistes, o institucionals, entre un grapat d'altres coses cabdals. No hi pot haver cap teràpia perquè no hi ha cap diagnòsi, sinó cridòries concebudes precisament per preservar l'immobilisme i protegir els culs d'inútils injustament ben assegurats.

Des de fa anys, Catalunya s'ha convertit en una fàbrica de cofoisme, cosa que és una altra gran protecció del desordre establert. Com pitjor hem anat anant més se'ns ha omplert el cervell amb cofoisme, a través d'una TV de la Generalitat que, quant a mentir, ha superat fins i tot la genial imaginació de **George Orwell** a *1984*. Una conseqüència del xoc entre el deliri que implica el cofoisme i la realitat econòmica, sanitària, cultural, i més, de cada dia, ha estat el descobriment d'«enemics exteriors», en primer lloc el pintorescament anomenat «país veí». Tot això està molt estudiat i exposat. Tothom ho sabria si llegís més llibres en anglès, francès, alemany o italià. O veiés TV d'altres països. Ànims.

Posant el zoom, veiem penosament el dia d'avui. El resultat electoral estarà molt afectat per la lectura que se'ns imposi des de la plaça de Sant Jaume, amb els seus verinosos tentacles manipuladors. Algú en dubta, renoi? Sempre s'ha de tenir sentit crític, però respecte el pop al que al·ludeixo s'hi ha d'excel·lir. O és que es pot ser babau? O és que no tenen tradició de perversa falsedat? O és que quan un gironí va a un CAP o al Josep Trueta troba la sanitat que cínica-

ment ens mostra TV3 amb els seus grollers publireportatges? Per atzar he mentit jo en avançar en dotzenes d'articles la realitat sanitària d'avui mateix? O no és veritat que ERC ha incomplert cínicament la seva promesa que no toleraria més retallades sanitàries en el 2014? Ara ho han confirmat, per escrit, tots els directius mèdics de l'Hospital de Bellvitge.

Fonts molt ben situades em diuen que l'anul·lació, a molt darrera hora, del debat electoral a la cadena del Grup Godó va ser deguda a la por d'ERC i de CDC. Creien que la participació del candidat de Ciutadans, **Xavier Nart**, els resultaria desastrosa. Ho havia estat respecte a un debat amb **Tremosa** (CiU). El pitjor és que el Grup Godó va admetre que no exposaria què va passar fins després de les eleccions. Ai caram, no en tenia cap obligació, ni hi havia cap límit imposat per la Junta Electoral. Què és això de limitar una informació lícita en favor d'uns partits polítics? Ahir va passar més del mateix. *La Vanguardia* no va publicar el sempre excel·lent i ponderat article sabatí de **Fernando Onega** però si la cridòria de la membre de la comissió de la consulta **Pilar Rahola**. Ahir més sectària que mai, respecte a les eleccions d'avui. Tot fa fàstic.

Una impossible independència representaria més del que ja tenim, molt més i molt pitjor. Per aquesta raó, i moltes altres, hem d'estar més units a un món que no és el que tenim a sobre, com una llosa bipolar (CiU, en especial CDC, i ERC). Hem d'estar units a tota Europa i a tot el món, amb l'esperit de la Declaració dels Drets Humans del 1948 i el de la caiguda del Mur de Berlín. Uns irresponsables, ben identificats, com **Pilar Rahola**, ens portarien en sentit contrari. No val a badar, ni tampoc és obligatori votar.



‘El Temps’, trenta anys reivindicant la unitat de la llengua

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

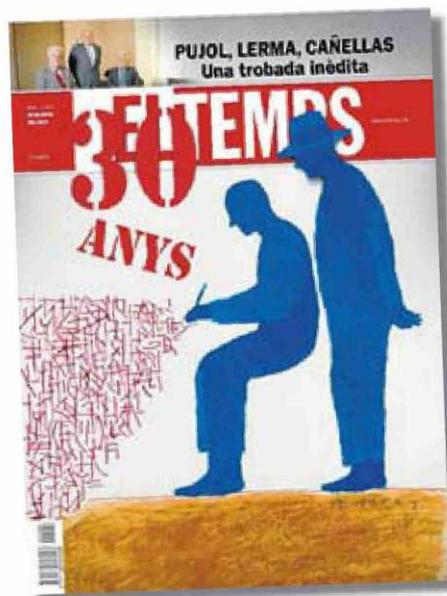
Jordi Pujol, Joan Lerma i Gabriel Cañellas presidien, respectivament, Catalunya, el País Valencià i les Illes Balears el 1984, quan el setmanari *El Temps* es va publicar per primer cop. Tres dècades després, la revista els ha reunit per fer-los una entrevista conjunta que ha aparegut publicada al número d'aquesta setmana, amb què *El Temps* commemora el seu trentè aniversari.

Aquesta trobada exemplifica la que, des del seu naixement, ha estat la principal vocació de la revista: “Descobrir els punts de contacte, que n’hi ha molts, entre aquests territoris que han estat malmesos per la història i per un govern central que els vol separats”, explica a l’ARA Eliseu Climent, editor d’*El Temps*. “Des de fa 30 anys defensem la uni-

tat lingüística i cultural”, afegeix el director general de la publicació, Vicent Sanchis, que defineix *El Temps* com “l’únic mitjà que creu que l’espai català de comunicació existeix”, com ho demostra el fet que té redaccions a Barcelona, València i Palma.

El director general admet que, després de 30 anys, hi ha una certa sensació de “frustració”, perquè malgrat la feina de la revista en aquest sentit “l’estructura de l’Estat ha fragmentat la llengua i la cultura”. De totes maneres, Climent assegura que tirar endavant una publicació com aquesta és “infinitament” més fàcil ara que el 1984 i apunta que s’està produint un “canvi mental”, no només a Catalunya sinó també a les Illes i al País Valencià, que pot contribuir a “articular” els tres territoris.

Sanchis hi coincideix: “Els últims tres o quatre anys la situació ha començat a canviar: sectors empresa-



rials i universitaris valencians reclamen que es miri menys cap a Madrid i més cap a Catalunya i Europa. Si això va acompanyat d’un canvi polític, és un motiu per a l’esperança”, reflexiona.

En aquest context, Sanchis assegura que *El Temps* –que està immersa en un procés de reestructuració empresarial per aconseguir un accionariat “més variat” i construir així un projecte més “sòlid” i amb més “viabilitat”– està superant la crisi amb menys dificultats que altres revistes setmanals, gràcies a les seves “característiques especials”: “Al País Valencià no hi ha cap altre mitjà que tingui una visió diferent de l’hegemonica, segons la qual és una comunitat autònoma i prou, i tampoc n’hi ha cap més en català”, explica el director general. De fet, diu, on més complicat ho té el setmanari és a Catalunya, ja que hi té “més competència”. —



Preservar la libertad ante el nuevo modelo de la televisión de pago

GRANDES operaciones empresariales han plasmado en las últimas semanas el cambio de modelo de negocio que se está produciendo en el sector de las telecomunicaciones. El pistoletazo de salida de este proceso de concentración lo dio la plataforma de televisión Comcast con la compra de Time Warner Cable el pasado mes de febrero, y el último episodio lo ha protagonizado AT&T al adquirir la compañía de televisión por cable Direct TV por 49.000 millones. En España, también hemos vivido dos operaciones de calado. Vodafone compró Ono por 7.200 millones de euros en marzo, con lo que, además de una buena red de fibra óptica, se hizo con Tivo, un servicio de televisión a la carta sobre el que tiene la exclusiva para Europa. Y el último gran movimiento ha sido de Telefónica, que se ha hecho con la mayoría del capital de Canal+ por 725 millones de euros, dotando a la empresa presidida por César Alierta de una fuerte implantación en el negocio de la televisión de pago en el que ya competía con Imagenio.

El avance de la tecnología y el gran impulso de las compañías nativas de internet han provocado un planteamiento radicalmente nuevo giro en el modelo de las operadoras de telecomunicaciones y en el de las plataformas de televisión. En la era digital, ambos negocios están condenados a entenderse porque uno sin el otro no podrán sobrevivir. Las *telecos* necesitan contenidos para nutrir sus costosas redes de fibra óptica, mientras que las televisiones de pago precisan de esas redes para rentabilizar unos contenidos –deporte, cine, series...– que cada vez les cuesta más dinero adquirir.

Todo ello adobado con la competencia directa de las empresas de internet. Una telefónica pelea en el mer-

cado con WhatsApp, Line o similares, mientras que una televisión de pago tiene ya enfrente empresas como Netflix, Amazon, Apple o Google. Todas ellas cuentan con servicios de televisión a un precio asequible que ofrecen programación en *streaming*, es decir, contenidos que se pueden ver en la televisión desde internet sin descargarlos.

Se trata de toda una revolución en un sector clave porque influye directamente en la vida cotidiana de los ciudadanos. Por eso, hay que estar muy atentos a que estos movimientos de concentración no terminen perjudicando la libertad de información en la sociedad. En estos momentos la Comisión de la Competencia (CNMC) estudia la compra de Canal+ por Telefónica, criticada por Vodafone y Orange al considerarla como abuso de posición dominante. En este caso, la nueva Movistar Televisión tendrá 2,2 de los

3,7 millones de abonados a la televisión de pago en España. Pero también es cierto que en ese mercado compiten más de una decena de compañías –sin contar la televisión en abierto–, por eso es difícil hablar, incluso, de oligopolio. Otra cosa es, y eso también tendrá que determinar la CNMC, si la potencia financiera de Telefónica puede distorsionar a su favor el mercado de la compra de derechos televisivos.

Este cambio en el modelo de negocio telefónico es fruto del desarrollo de la era digital que, a la postre, otorga a las compañías de telecomunicaciones un papel protagonista en la sociedad de la información porque se están convirtiendo en dueños de las redes y de los contenidos que circulan por esas redes. El deber de las autoridades es que la nueva situación no redunde en un menoscabo de la libertad de los ciudadanos.





EL DEFENSOR DEL LECTOR



Josep Rovirosa

Errors encadenats

Si per alguna raó fos cert que una mentida repetida mil cops pot acabar convertint-se en veritat, val la pena trencar la cadena d'errors comesos sense voluntat de mentir, però reiterats com una certesa, des que algú es va confondre per primera vegada.

LOCUTORA O CANTANT LÍRICA? Aquesta fotografia va il·lustrar la



ressenya sobre la publicació del llibre *Dones de ràdio* (31 de març, Viure pàg. 6). El peu de foto identificava la protagonista de la imatge com la locutora "Mercedes Laspra a l'inici de la seva carrera". L'endemà, el lector Carles Pertegaz va remetre el següent aclariment: "La senyora que vostès

identifiquen com la locutora Mercedes Laspra no és tal, ja que es tracta de la meua mare, M. Rosa Fernández, cantant lírica que actuava periòdicament en diferents emissores de ràdio de la nostra ciutat". I justificava les seves paraules: "La meua mare, traspasada fa un any, no podrà veure aquesta nova publicació, però jo, en nom seu, els agrairé la rectificació".

La imatge i el peu de foto es van reproduir tal com apareixen al llibre. Aquest Defensor es va posar en contacte amb l'autora, Sílvia Espinosa, i amb l'editora, Elisenda Albertí, i aquesta última certifica l'error: "El senyor Pertegaz té tota la raó". I explica que l'error l'han arrossegat de la base de dades on han buscat la imatge, ja que "està arxivada com fortunymercedes-laspra.jpg". Autora i editora demanen disculpes per l'error i es comprometen a "esmenar-lo en una possible nova edició".

L'error no desmereix l'obra de Sílvia Espinosa, ja que la foto no forma part de la investigació, sinó que només la il·lustra. Salvador Enguix, que firmava la ressenya, destaca que "cada capítol és una història" i que el llibre "reflecteix l'impuls que la República va donar a les dones a la ràdio". Però si que ens dona la mesura del valor que té la documentació, quan gairebé tot els arxius estan en línia i és fàcil repetir un error moltes més vegades.

DECLIVI NAZI EL 1939? Algú pensarà que és còmode excusar els



ANDREW LUBIMOV / AP

errors en una cadena en la qual es té poca responsabilitat. És possible. Però quan la primera baula de la cadena està al diari també cal dir-ho. Josep Lluís Ferrer Gasulla se sorprèn en llegir el peu que acompanyava aquesta segona foto (19 d'abril, pàgina 6), segons el qual "veterans

de la Segona Guerra Mundial van celebrar el 75è aniversari de la batalla en què les tropes alemanyes i romaneses van ser derrotades per les soviètiques a Balaklava, en ple declivi nazi". Una simple resta permet al lector situar els fets el 1939 i diu, amb raó, en aquesta data de "declivi nazi, gens ni mica". Té raó. La foto, ben documentada per l'agència Associated Press, mostra la celebració del 70è aniversari (no el 75è), cosa que situa l'alliberament d'aquesta ciutat de Crimea el 1943. Un error de transcripció pot falsejar la història.

Els lectors poden escriure al Defensor del Lector (defensor@lavanguardia.es) o trucar al 93-481-22-99



El tertuliano, la emisora y su relación

J. MANUEL
DÍAZ-ARIAS



Diferenciar una relación laboral de una civil es, en ocasiones, extraordinariamente complejo. La laboralidad exige unos requisitos cuya concurrencia determina su automática consideración como tal, pero existen "zonas grises", relaciones que se mueven en el límite del trabajo por cuenta propia/por cuenta ajena en las que es preciso analizar los factores implicados.

Uno de estos supuestos ha tenido especial trascendencia por la identidad de las partes implicadas: un conocido tertuliano de una de las más importantes cadenas de radiodifusión del país. ¿Es un tertuliano una relación laboral? El Tribunal Supremo lo ha estimado así; aunque los razonamientos no dejan de resultar discutibles.

El comentarista intervenía en el programa una vez por semana durante una hora por teléfono, sin necesidad de desplazarse a los estudios. Tenía libertad para decir lo que estimara procedente sin recibir directrices al respecto. Por esas colaboraciones se le retribuía con una cantidad fija (6.000 euros mensuales) que percibía a través de una sociedad. Entiende el alto tribunal que la libertad profesional que se reconocía al tertuliano, limitándose la emisora a fijar el tema del debate, no era incompatible con una relación laboral. Además, este debía participar los días que se le señalaban y en un determinado horario, circunstancias que denotaban la existencia de dependencia o integración en el ámbito de organización y dirección de la empresa. Su presencia física en la emisora no era tampoco necesaria para la realización del programa.

La Sala llega incluso a diferenciar "tertulianos profesionales", como era el caso, de los "tertulianos no profesionales". La

circunstancia de que estemos ante un periodista facilita su calificación "como laboral", planteándose más dificultades cuando el colaborador es una persona cuya profesión principal queda fuera del mundo mediático.

Tres magistrados mostraron su "desavenencia" con votos particulares en contra. En ellos se afirma que la pretendida "dependencia" no sería sino la necesaria coordinación que es propia a todo contrato de colaboración. Arremeten contra algunos de los argumentos de la sentencia, considerando que la resolución "vuelve al pasado, a establecer clases: profesional o no, para acabar dando mejor trato a quien tiene título (periodista) que a quien no lo tiene, lo que equivale a decir que quien tiene título de periodista puede tener relación laboral y quien no lo tiene no, aunque tenga otra titulación universitaria o no".

No cabe duda de que estamos ante una decisión singular y polémica. ■



“
 És una queixa
 que té sentit
 dins de la
 lògica
 perversa que
 han instaurat
 els blocs
 electorals

L'Hospitalet de Llobregat

Rosa M. Bravo rmbravo@elpuntavui.cat

La lògica perversa dels blocs

● El PP de l'Hospitalet ha presentat una queixa al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) perquè la televisió municipal va parlar dels actes de protesta de la PAH al míting de Luis de Guindos. El PP se sent perjudicat perquè considera que en els blocs dedicats al partit no s'ha parlat del seu missatge sinó d'una protesta contra la seva política d'habitatge –des de la televisió es nega que fos dins dels blocs electorals–. I certament és una queixa que té sentit dins de la lògica perversa que han instaurat els blocs d'informació electoral als mitjans audiovisuals públics. En què la informació d'interès periodístic perd la partida davant la quota temporal que s'ha de retre a cada partit.



ENTREVISTA / GONZALO FANJUL, COMISARIO DE LA NUEVA EXPOSICIÓN DEL CAIXAFORUM LLEIDA

“Se puede explicar la pobreza y el hambre con buenas noticias”

Explicar la pobreza y el hambre en clave optimista. Para muchos, un imposible. Para otros, un reto. Para algunos, una ofensa. Gonzalo Fanjul, comisario de *Justicia alimentaria. Sembrando esperanza*, exposición que inauguró el pasado miércoles el CaixaForum Lleida, lo considera una necesidad. Este especialista en políticas de desarrollo visitó la pasada semana Lleida para estrenar esta muestra, que se podrá visitar hasta el próximo 20 de julio. En su conferencia incidió en el efecto de las buenas noticias en la ciudadanía. Un positivismo que desprende la exhibición de la que es artífice, que viaja hasta dos comunidades rurales de Tanzania y Bolivia. Según este investigador y activista contra la pobreza, dos realidades más cercanas de lo que se cree con los agricultores leridanos.

LLEIDA

ANNA MORA

¿Qué exhibe la nueva exposición del CaixaForum Lleida?

Un análisis sobre la problemática del hambre. En la actualidad el mundo produce suficientes alimentos para alimentar a todo el planeta y, sin embargo, cerca de 900 millones de seres humanos pasan hambre. La exposición arbitrada por la Área Internacional de la Obra Social La Caixa, con la colaboración de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y Oxfam Intermón, se inicia con el problema de la distribución y el acceso a los alimentos a escala global.

¿Cómo lo consigue?

La muestra nació hace ya dos años con tres objetivos. Cuando el público entra en la sala, la exposición le impacta en un primer momento, ya que se encuentra con una vitrina llena de comida simulada, no real, que representa 100 kilogramos de alimentos, que son los que desperdicia un individuo durante un año aproximadamente. Una cifra que alcanza los 400 kilos por familia. Cabe destacar que este dato incluye todo lo que un individuo desperdicia durante la totalidad de la cadena alimentaria, no sólo lo que tira a su cubo de la basura.

Impactar. ¿Y luego?

Hemos captado la atención del público con alimentos falsos así que ahora lo llevamos a un gráfico y a un panel informativo y visual donde le explicamos datos, cifras, movilizaciones, momentos históricos y curiosidades, incluso musicales, para que se haga una fotografía simbólica del estado del hambre en el mundo. Es una cronología con algunos de los episodios más conocidos por distintas generaciones.

¿El dato más relevante?

Uno de los más desconocidos, quizás. Este esquema le explica al visitante que ocho de cada diez personas que pasan hambre se encuentran en el mundo rural, no en el urbano, como acostumbramos a pensar. Los que no tienen alimentos son los que cada día trabajan con ellos, que los tocan, que están en contacto.

Y el tercer objetivo...

Acercar con optimismo. Un total de 30 imágenes de Pep Bonet, algunas en gran formato, explican como distintos campesinos de comunidades rurales de Bolivia y Tanzania han roto el círculo donde se encontraban y han incrementado su producción. Sus fotografías explican lo mucho que se puede hacer con bien poco: organizarse para exigir precios más justos, construir almacenes que permitan conservar el grano, diversificar los cultivos aprovechando variedades locales, mejorar las técnicas de riego...

Buenas noticias, ¿no?

Sí. A través de sus imágenes y audiovisuales, Bonet da voz a los pequeños productores de países en desarrollo, quienes sufren especialmente la pobreza y el hambre, y a la vez, una solución necesaria para el futuro de la alimentación en el planeta. Esta exposición es innovadora porque explica la problemática del hambre desde una clave positiva y optimista.

¿Un mensaje positivo llega más que un negativo?

No es necesaria la crueldad o el victimismo para atraer a los ciudadanos. La intención es que los visitantes salgan de la muestra y se haga preguntas, con frecuencia de realidades que tenemos como asi-



CAIXAFORUM LLEIDA

miladas que no podremos cambiar y forman parte de nuestra cotidianidad. Esta exposición, junto las actividades complementarias y conferencias que tienen lugar, invitan al público a que vaya a casa no con tristeza, sino preguntándose qué puede hacer o aportar él.

¿Y qué pueden hacer los leridanos?

Esta exposición, que ha estado en distintos lugares, para mí es muy cercana a Lleida, porque la gente de esta demarcación se dedica al campo, vive de él, y puede entenderlo aún más. Como individuos todos podemos comprar productos locales, de proximidad, llenar nuestro carro de la compra con comercio justo, por ejemplo. A la vez, somos padres y madres, educadores, compañeros y votantes, en nuestro día a día también podemos aportar.

¿Porqué Bolivia y Tanzania?

Buscábamos ejemplos representativos y vimos que en la zona donde

trabaja La Caixa a nivel internacional y de cooperación teníamos estas dos comunidades: desplazamos allí a Pep.

Pep Bonet, segundo premio World Press Photo 2009 y primer premio FotoPress 2003. ¿Porqué él?

Pep Bonet había colaborado con La Caixa en anteriores ocasiones, pero, a la vez, era el perfil que buscábamos. Desde el punto de vista artístico y curricular es una joya, y sus fotografías son tan naturales! No hay poses, ni artificios, ni planos

preparados, él se gana la confianza de los habitantes, se integra en ellos y graba a los protagonistas.

Gonzalo Fanjul, comisario de esta exposición. ¿Cual es su papel?

Mi función ha sido idear y dar forma a los mensajes principales. Tener muy claro que era lo que queríamos contar y que ésto fuera consistente.

¿Por donde ha pasado la muestra?

Barcelona, Madrid y Palma de Mallorca. Después de Lleida, viajará a Girona.

“Esta muestra es muy cercana a Lleida, porque sus gentes se dedican al campo, viven de él”



MITJANS

Gairebé la meitat del consum de vídeo sota demanda de pel·lícules i sèries es fa des de tauletes, i un altre 5%, amb els 'smartphones'

Veure la televisió a tot arreu

ALICIA RODRÍGUEZ DE PAZ
 Madrid

Més enllà de la proliferació d'interpretacions teòriques sobre la *televisió connectada*, comencen a arribar dades estadístiques d'aquesta nova manera de veure sèries, pel·lícules i esport. Una radiografia del vídeo sota demanda (sistema de televisió de pagament que permet a l'usuari l'accés a continguts de manera personalitzada) assenyala que quasi la meitat del consum –en concret, el 48%– es fa a través de les tauletes.

Així ho revela el primer informe mensual fet públic per l'empresa nord-americana Rentrak sobre el vídeo sota demanda a Espanya. Un altre 5% procedeix dels telèfons intel·ligents, per la qual cosa ja és majoritari el consum de televisió en mobilitat. Mentrestant, un 25% del consum es produeix a través de l'ordinador i només un 23% mitjançant televisors intel·ligents (connectats a internet). Augmenta doncs la proporció d'usuaris que vol veure productes televisius a qualsevol lloc i a qualsevol hora, sense preocupar-se de l'hora en què els programen ni del canal concret que els emet.

Rentrak, coneguda a Espanya per quantificar la taquilla cinematogràfica des de meitat dels anys noranta, ofereix ara dades sobre com es consumeixen continguts a través d'aquesta manera de veure tele. En concret, es basa en els registres de tots els dispositius connectats a Yomvi (el sistema de vídeo sota demanda de la plataforma Canal +). En total, estan tractant la informació dels més de 438.000 dispositius que han activat aquest servei. Prop d'un



ARXIU

Escena de la sèrie 'Joc de trons', una de les més vistes en tauletes

terç dels 1,6 milions d'abonats a Canal + utilitza Yomvi. Segons va comentar dijous el director general de Rentrak, David Rodríguez, la companyia manté converses amb altres opera-

A l'abril, els usuaris de Yomvi (Canal +) van registrar prop de quatre milions de visionaments

dors de televisió de pagament perquè s'adhereixin al mesurament.

"Som a l'era de la *televisió connectada*, i amb una nova era vénen noves mètriques, noves

maneres d'analitzar el que està passant a la televisió d'avui dia", assegura Pablo Romero.

L'informe, relatiu a l'abril passat, assenyala que al llarg de l'esmentat mes es van produir, al marge de l'horari programat per cada canal de la plataforma, gairebé quatre milions de reproduccions (o sessions en les quals l'usuari veu continguts de televisió amb l'esmentat sistema), sobretot de sèries i pel·lícules, però també algunes retransmissions esportives i espais d'entreteniment. Tan sols un any abans, el nombre de sessions de consum se situava en 1,6 milions. També ha augmentat significativament tant el nombre de dispositius actius (de 229.460 l'abril del 2013 a 438.369 l'abril del 2014)

com la mitjana de reproduccions per dispositiu (de 6,9 al mes a 9,1).

En el rànquing de sèries, el mes d'abril sobresurt *Breaking bad* amb més de 348.000 reproduccions, *Joc de trons*, amb gairebé 230.000, i *The walking dead*, amb més de 158.000. Els bons resultats de *Breaking dad* i la sèrie dels zombis té a veure amb què els espectadors tenen a la seva disposició temporades senceres d'aquestes sèries. Si es té en compte el nombre de visionaments per episodi, destaquen, a més de *Joc de trons* (14.365), *The Big Bang theory* (10.828) i *Los 100* (8.094).

A l'abril, les pel·lícules més vistes van ser *Los Croods* (66.796), *Elysium* (66.615) i *Fast & furious 6* (54.307).●



Zarpazo de AT&T en la televisión de pago

EN ESTADOS UNIDOS/ La operadora se convertirá en uno de los líderes en el negocio de los contenidos audiovisuales, tras la compra de DirecTV por 49.000 millones de dólares en la mayor operación de la empresa desde 2006.

T. Gryta/S. Ramachandran.
The Wall Street Journal

De materializarse la oferta de AT&T de casi 49.000 millones de dólares para comprar DirecTV, el gigante de telecomunicaciones se convertiría en líder de la televisión de pago en Estados Unidos, además de incrementar su peso en el sector de los medios de comunicación. La operación coincide con un momento en el que los usuarios consumen cada vez más videos online.

El acuerdo, aprobado la semana pasada por los consejos de administración de las compañías, llega tres meses después de la operación de Comcast para hacerse con Time Warner por 45.000 millones de dólares.

Fusiones

Estas operaciones ponen de manifiesto que las grandes compañías de televisión y comunicaciones están uniéndose para hacer frente a los cambios a los que se enfrenta el sector.

El crecimiento se está ralentizando en algunos mercados, como la televisión de pago y las suscripciones de datos, lo que contrasta con el claro auge del video en *streaming*.

Las compañías están convencidas de que este tipo de alianzas les permitirán ampliar sus recursos para invertir en nuevos negocios, así como para llegar a acuerdos comerciales en el entorno de los medios de comunicación.

La fusión entre AT&T y DirecTV daría lugar a una empresa con 26 millones de suscriptores a la televisión de pago en EEUU. De hecho, ocuparía el segundo lugar, sólo por detrás de Comcast y Time Warner, que tendrían un total de 30 millones de suscriptores, si los reguladores aprueban la operación y se completan las ventas que han quedado pendientes.

“No hay muchas empresas que puedan agrupar una plataforma móvil y una de video a nivel nacional, y una banda ancha que llegue a 70 millo-



Randall Stephenson, presidente de AT&T.

La unión dará lugar al segundo grupo en la TV de pago por detrás de Comcast y Time Warner

nes de hogares”, aseguró en una entrevista el consejero delegado de AT&T, Randall Stephenson.

La operadora anunció que pagaría 95 dólares por la ac-

ción de DirecTV. Según los términos del acuerdo alcanzado, los accionistas de DirecTV percibirán 28,50 dólares en efectivo por acción, así como otros 66,50 dólares en acciones de AT&T.

Aunque las empresas llevaban años planteándose una posible fusión, los consejeros delegados de ambas compañías no redactaron las líneas básicas del acuerdo hasta hace dos semanas, explicó Stephenson.

El primer ejecutivo de DirecTV, Mike White, acompañó a Stephenson en su visita al cuartel general de DirecTV en Los Angeles, y las condiciones definitivas del acuerdo se negociaron en una conversación telefónica entre los dos ejecutivos.

Se trata de la operación más importante para Stephenson hasta la fecha y la mayor adquisición que lleva a cabo AT&T desde la compra en 2006 de BellSouth por 85.000 millones de dólares.

Stephenson se convirtió en

consejero delegado de la compañía en 2007 después de que su predecesor, Ed Whitacre, asumiera las riendas de una empresa de telefonía regional y la convirtiera en un gigante de las telecomunicaciones a nivel nacional.

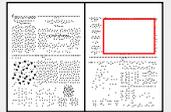
Sin éxito

A Stephenson le ha costado mucho trabajo materializar una operación de estas dimensiones. En 2011 intentó comprar, sin éxito, su rival T-Mobile.

Para DirecTV, la fusión pone fin a un periodo de incertidumbre en el que la compañía ha intentado trazar un plan de crecimiento para hacer frente al estancamiento del sector de la televisión de pago.

A diferencia de otras empresas de cable, la compañía no tiene presencia en el mercado de banda ancha, que tiene unas buenas perspectivas de crecimiento.

La Llave / Página 2



críticatv

GUILLEM SANS - CRÍTIC DE TELEVISIÓ

El monopoli de la 'décima'

Avui a la nit ja no podreu veure la tertúlia futbolística *Tiki-Taka* a Energy. Dissabte van emetre l'últim programa. A Enrique Marqués, presentador de l'espai, i companyia els hi van comunicar divendres mateix per burofax que l'aventura s'havia acabat. Així es fan les coses. Cal recordar que aquest mateix equip ja va viure una situació semblant quan feien *Futboleros* i MarcaTV va tancar les seves emissions ara fa uns nou mesos. Llavors els van recol·locar a Energy. I fins ara. Em temo que aquesta vegada no tindran tanta sort. Les televisions ja fa temps que han decidit invertir el mínim possible en determinades franges i el *late* de Marqués els sortia "car". En aquesta línia, és bo recordar que, per exemple, el *late show* d'Andreu Buenafente el paguen íntegrament els patrocinadors. La cadena no hi posa ni un euro. Imagineu-vos com està la cosa. Amb la desaparició de *Tiki-Taka*, Josep Pedrerol es queda sense competència en aquella franja, tot i que s'ha de dir que el programa que presenta acostumava a imposar-se al seu competidor amb relativa facilitat. *El chiringuito de jugones* es queda amb el monopoli de la *décima*, doncs. Prepareu-vos que vénen revolts.



Fins que no comenci el Mundial, això es farà mooolt llarg. A veure quan triga Florentino Pérez a acudir al plató de Pedrerol en una d'aquelles sessions de sauna i massatge a què ens tenen acostumats. I a veure si Siro López, que va abandonar Pedrerol per anar amb Marqués, tornarà a acudir al plató d'*El chiringuito*. El seu fitxatge per Energy va ser tot un culebró. És un d'aquells morbos que, no en tenim cap dubte, els protagonistes ajudaran a alimentar. Això sí que és espectacle.

Vostès tenen un problema. Avui a la tarda sabrem en què consisteix exactament la venjança de Josep Cuní contra els tres partits -ERC, CiU i PP- que el van deixar penjat en el debat electoral fallit de divendres passat a 8TV. "La voluntat del Grup Godó és de no interferir en aquestes últimes hores de campanya i, per tant, els emplaço al programa de dilluns on els explicaré les raons fonamentades i documentades", va dir un Cuní amb rostre seriós que s'havia queixat amargament que els partits havien incomplert un compromís que havien pres el 26 de març. El 26 de març! Quin cap de setmana hem passat, tu. Avui se sabrà tot. Per fi. Avui en Cuní farà un exercici de queixa davant uns partits que ja fa temps que decideixen arriscar zero en les campanyes electorals per evitar possibles *cañetazos* o haver de descobrir que tens una *#senyoradeupyd* a les teves files. Potser la queixa no servirà per a res, però està bé fer-ho públic. Amb transparència. Cal denunciar determinats comportaments dels nostres representants polítics. Perquè, cada vegada que els periodistes callen, la societat és una mica menys lliure.



Kílian Sebrà presenta l'informatiu *Catalunya vespre*. CATALUNYA RÀDIO

Els butlletins de Catalunya Ràdio recuperen les sintonies originals

A.C.R.
BARCELONA

Catalunya Ràdio estrena avui una renovació formal dels seus informatius que inclou, entre altres coses, un canvi en les sintonies. Així, els butlletins horaris recuperaran -actualitzades- les músiques que tenien originàriament i que estan basades en la sintonia corporativa de l'emissora. Segons un comunicat, l'objectiu d'aquest retorn als orígens és "reivindicar la força de la història" de la ràdio pública. El director dels serveis informatius de Catalunya Ràdio, Francesc Cano, explica que han volgut fer una "mirada històrica" i buscar "els grans puntals musicals, la marca musical de Catalunya Ràdio, i tornar-la a incorporar" als formats actuals.

També canviaran de sintonia els dos principals informatius de l'emissora, el *Catalunya*

migdia -que presenta Neus Bonet- i el *Catalunya vespre* -de Kílian Sebrà-. Tots dos espais utilitzaran músiques inspirades en les noves sintonies dels butlletins, de manera que tota l'oferta informativa de la ràdio pública quedi integrada i l'audiència la reconegui "sense dubtar".

A part dels canvis sonors, tant els butlletins com els informatius modificaran també la seva estructura i alguns criteris de redacció. "És una transformació rítmica que ens obliga a fer les coses d'una altra manera, segurament no més ràpida però sí més àgil, no menys complexa però sí més comprensible", diu Cano. Tot plegat s'acompanyarà també d'un nou eslògan per als serveis informatius: "A tota hora, a tot arreu".

Aquesta renovació dels espais informatius de Catalunya Ràdio es posarà en marxa a les 10 d'aquest matí, coincidint amb el primer butlletí del dia.



La Princesa de Asturias acepta la presidencia del Premio Cirilo

SEGOVIA • La Princesa de Asturias ha aceptado la presidencia de honor del XXX Premio de Periodismo Cirilo Rodríguez, destinado a corresponsales o enviados de medios españoles en el extranjero, según informó ayer la Asociación de la Prensa de Segovia, organizadora del certamen.

**DOCSBARCELONA**

‘Sense ficció’ protagonitza el festival del documental

EL PERIÓDICO
BARCELONA

La 17a edició del festival de cine documental de Barcelona, Docs-Barcelona, obre avui les portes amb un protagonista destacat: el programa de documentals de TV-3 *Sense ficció*, que, amb motiu de complir cinc anys d'emissions en el *prime time* de la tele catalana, tindrà una secció especial en el certamen. En aquest apartat es projectaran tres produccions seleccionades per la mateixa audiència com les més destacades d'aquest quinquenni: *Avi, et trauré d'aquí!*, *Modernisme, una història de destrucció* i *Món petit*.

La presència de TV-3 en el festival –amb el qual col·labora directament– també es reflecteix en la creació d'un nou guardó, el premi DocsBarcelona TV-3 al Millor Documental, que decidirà el jurat del certamen i que atorgarà 5.000 euros al guanyador.

En aquesta nova edició de DocsBarcelona, que es clausura diumenge que ve, es programaran un total de 43 produccions que defensen el poder de la ciutadania per impulsar canvis socials, segons va anunciar l'organització en un comunicat.

El festival es concentrarà a les dues sales dels Cinemes Aribau Club i a l'Auditori i el Teatre del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), a la vegada que s'obrirà per a tot Espanya a través de la plataforma Filmon, en què s'habilitarà una selecció de la programació fins al 10 de juny. ≡



L'indiscret

Un periodista amic d'Israel i Palestina

En la iniciativa del Papa Francesc per reunir al Vaticà als presidents d'Israel i Palestina, Shimon Peres i Mahmud Abas, ha tingut un paper important un periodista, amb bona relació amb el Vaticà i amb els israelians i palestins. Es tracta d'Henrique Cymerman, corresponsal de La Vanguardia a Israel, que fa molts anys viu a la zona i ha aconseguit mantenir un difícil però permanent contacte entre uns i altres.