



RECULL DE PREMSA

27/05/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **acceso**

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
27/05/14	#NoPensoCallar. Taula rodona sobre les limitacions del dret a la protesta, manifestació i reunió a l'Estat espanyol / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	4	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
27/05/14	ENTREVISTA RAIMON MASLLORENS NOU PRESIDENT DE PROA, LA FEDERACIÓ D'ASSOCIACIONS DE PRODUCTORES AUDIOVISUALS INDEPENDENTS DE CATALUNYA: "JA HEM TOCAT FONS, NO PODEM CONTINUAR AIXÍ" / EL PUNT AVUI	6	1
27/05/14	RTVE PACTA CON HACIENDA RECIBIR UNA APORTACIÓN EXTRA DE UNOS 100 MILLONES / EL ECONOMISTA	7	1
27/05/14	TV-3 I EL NACIONALISME ESPANYOL per Enric Marín / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	8	1
27/05/14	EL GIR DIGITAL PORTUGUÈS. Després del final del rescat internacional, la premsa lusitana escriu el seu futur a internet, l'escenari dels nous projectes / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	9	1
27/05/14	LA TELE, LANZADERA DE LAS "START-UPS" DIGITALES / EL MUNDO (INNOVADORES)	10	2
27/05/14	L'OFICI DE FOTOPERIODISTA / SETMANARI DE L'ALT EMPORDA	12	1
27/05/14	LAS TELEVISIONES QUE SUFRIMOS, POR RAMÓN PÉREZ-MAURA / ABC (EDICION NACIONAL)	13	1
27/05/14	'LA RAZÓN' INTENTA SALVAR EL BIPARTIDISME, PER ÀLEX GUTIÉRREZ / ARA	14	1
27/05/14	EL 'NEW YORK TIMES' NOS DA PISTAS / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	15	1
27/05/14	EL CVC DEMANA QUE ES PROTEGEIXI L'ARXIU AUDIOVISUAL DE RTVV / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	16	1
27/05/14	UN PERIODISTA AFIRMA HAVER VOTAT DOS COPS / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	17	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



AGENDA

Per consultar més activitats o per informar-nos-en, entreu a: www.lavanguardia.com/agenda

Barcelona ciutat

Esquizofrènia: més enllà del diagnòstic. L'Associació de Familiars i amics de persones afectades de malaltia mental, Ressorgir, organitzen aquesta conferència-col·loqui a càrrec del psiquiatra, Fernando Boatas. Ajuntament del districte de l'Eixample. Aragó, 311 (18.45 hores).

La plaga. Neus Ballús, directora i guionista de *La plaga*, i Pau Subirós expliquen com es va fer el rodatge d'aquesta pel·lícula premiada arreu del món. Sala Àmbit Cultural El Corte Inglés del Portal de l'Àngel (19 hores).

I ara què? El Parlament Europeu sorgit de les eleccions del 25 de maig de 2014. Anàlisi i debat amb Teresa Carreras, periodista, i Toni Rodón, polític. Presenta i modera Joaquim Millan. Confirmeu assistència a: fundacio@ferrerguardia.org. Espai Ferrer i Guàrdia. Avinyó, 44 (19 hores).

Els concerts de l'Esmuc. Concert a càrrec del Conjunt de Metalls de l'Esmuc. De franc. Sala Tete Montoliu de l'Auditori. Lepant, 150 (19 hores).

La nació necessària. Presentació d'aquest llibre de Joan Vergés. Casa del Llibre. Passeig de Gràcia, 62 (19 hores).

Un viatge literari i sonor per Mèxic. Un viatge a Mèxic a través de la lectura dramatitzada de textos de coneguts escriptors mexicans com Octavio Paz, Juan Rulfo i Elena Garro. Llibreria Altair. Gran Via, 616 (19 h).

La ciència vista per la premsa. Dintre del cicle *Ciència, pseudociència i societat*, conferència a càrrec d'Andrés Aragonés, professor ajudant de física a la UPC i director de les Jornades de Divulgació de la Relativitat. Casa Galferichs. Gran Via, 491 (19 h).

El joc d'explicar històries. Conferència a càrrec de Jordi Galceran i Oriol Ripoll. El Born Centre Cultural. Plaça Comercial, 12 (19 hores).

DocsBarcelona CCCB, Aribau Club, Arts Santa Mònica, Auditori la Pedrera Fins a l'1 de juny www.docsbarcelona.com

DocsBarcelona arriba a la 17a edició amb una selecció de més de 40 títols nacionals i internacionals que també es podran veure al portal Filmin. El CCCB acull avui (18.30 h) una sessió dedicada al pare del documental a Catalunya, Llorenç Soler, amb la projecció de la seva obra inèdita *Los naufragos de la casa quebrada*.

Cinema per canviar el món

SARA SHEDDEN
Barcelona

Doneu-me una càmera i mouré el món. El Festival Internacional de Cinema Documental s'estrena aquest any amb altes dosis

Ai Wei Wei, o la multipremiada *Return to Homs*, una dissecció del conflicte siríà relacionada des de dins.

La programació oficial arrencarà demà a l'Aribau Club amb *The good son* (19.30 h), de Shirley Berkovitz. Al mateix espai tindrà lloc la cloen-

de TV3 amb la projecció de tres dels seus treballs: *Avi, et trauré d'aquí*, *Modernisme, una història de destrucció* i *Món petit*.

A la secció Noves Mirades –dedicada als nous realitzadors–, destaquen els títols *My stuff*, de Petri Luukkai-



BBC

L'activista
Ai Wei Wei
amb el
periodista
Andreas
Johnsen

d'activisme. "Galileu hauria estat satisfet si hagués vist que hi ha moltes eines que fan que el món es mantingui en moviment... i una és el documental", explica el seu director, Joan González. Aquest activisme el constaten títols com *Ai Weiwei: the fake case*, que revela la pressió que exerceixen les autoritats xineses sobre el famós artista i activista

Andreu. DocsBarcelona estrena dues noves seccions que busquen projectar el talent català: DOC-U estarà dedicada exclusivament a la producció documental universitària i Sense Ficció celebra el cinquè aniversari del programa

nen, un film que qüestiona el consumisme, i *Avant*, de Juan Alvarez Neme, sobre com el ballari de ballet Julio Bocca va revolucionar teatre oblidat. Una sorpresa d'aquesta edició és el polèmic film de Xavier Artigas i Xapo Ortega, *Ciutat Morta*, que destapa un cas de corrupció policial a Barcelona i que els va merèixer el premi Biznaga de Plata al Millor Documental en la darrera edició del Festival de Màlaga.

L'economia de la República Catalana. Dintre de les jornades *Maçoneria i república catalana*, que organitza el Gran Orient de Catalunya, conferència de Núria Bosch, catedràtica d'economia pública de la UB, i Marta Espasa, professora d'economia política i hisenda pública de la UB. Biblioteca Pública Arús. Passeig de Sant Joan, 26 (19 hores).

#NoPensoCallar. Taula rodona sobre les limitacions del dret a la protesta, manifestació i reunió a l'Estat espanyol, a partir d'un informe d'Amnistia internacional. Hi intervenen Adriana Ribas, coordinadora d'Amnistia Internacional Catalunya, i Andrea Accouso, advocada de Sergi Garcia, un dels casos descrits a l'informe d'AI. Presenta Carles Prats, periodista. Col·legi de Periodistes de Catalunya. Rambla Catalunya, 10, pral. (19 h).

Visions de la Catalunya del Futur. Joan B. Casas, degà del Col·legi d'Economistes de Catalunya, pronuncia la primera conferència d'aquest cicle, titulada *Es normal que un país gestioni la seva economia*. Col·legi d'Enginyers Tècnics Industrials. Consell de Cent, 365 (19 hores).

Fibromiàlgia: nutrició y calidad de vida. Presentació d'aquest llibre de Laura Isabel Arranz. Abacus Sant Andreu. Gran de Sant Andreu, 54-56 (19 hores).

Lo bo ve per baix. Concert ací de Carles Santos. De franc. Arts Santa Mònica. Rambla, 7 (19.30 hores).

Els ciutadans tenim molta energia. Presentació de diverses iniciatives comunitàries, socials i cooperatives que promouen un tipus diferent de consum energètic. Centre cívic El Coll-La Bruguera. L'Aldea, 15 (19.30 hores).

22a Mostra Internacional de Films de Dones de Barcelona. Projectió d'*Agnes Varda* and *Susan Sontag: Lions and Cannibals*, amb la intervenció d'Eulàlia Iglesias i Imma Merino. Espai Francesca Bonnemaison. Sant Pere més Baix, 7 (19.30 h). De franc. www.mostrafilmsdones.cat



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



Entrevista **Raimon Masllorens** Nou president de Proa, la federació d'associacions de productores audiovisuals independents de Catalunya

“Ja hem tocat fons, no podem continuar així”

Bernat Salvà
BARCELONA

La federació Proa integra les associacions de productores audiovisuals independents de Catalunya PAC, BA, APIC, Animats i Pro-Docs. Des del 14 d'abril passat, està presidida per Raimon Masllorens, que treballa en l'adaptació al cinema de *Victus* i que ha produït, entre altres treballs, pel·lícules com *El Greco*, els programes *El foraster* i *Òpera en teixans* i la sèrie *Tornarem*.

Per què esteu descontents amb la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)?

Des de fa dos o tres anys, la corporació està rebaixant constantment les aportacions a la producció independent. Comprenem que el moment és difícil, però totes les aportacions que ha deixat de fer les hem suportat nosaltres.

Pot posar xifres a la retallada?

Els productors ens podem nodrir de dues línies. Per una banda, el conveni de coproduccions, que inclou cinema, documentals, animació, curtmetratges, *TV movies*... El 2011 hi havia un conveni vigent de 19,5 milions d'euros. El 2013 s'hi han destinat 5,7 milions d'euros. Hi estan dedicant una quar-



Raimon Masllorens és el màxim representant dels productors audiovisuals catalans des de l'abril ■ QUIM PUIG

ta part del que inverteixen i, a més, estem sense conveni. I cal recordar que segons la llei les televisions públiques estan obligades a destinar el 6% dels seus ingressos a la producció independent, i això no s'està complint. Ara ens posarem forts amb això. No pot ser que estiguem sense conveni, ni que el conveni no reflecteixi la llei.

No es compleix aquest 6%?

Nosaltres hem comptat aquests ingressos, ens hem assessorat

legalment i ens diuen que tenim raó. Hem plantejat aquest dubte al CAC [Consell Audiovisual de Catalunya] i no ha respost de manera convincent.

De quants diners parlem?

Segons els nostres números, haurien de ser 16 o 17 milions d'euros, en lloc de 5,7. És una tercera part del que diu la llei.

Quina és l'altra línia que deia?

El que són programes de flux, els diners aportats a produc-

cions associades, de *prime time*, programes d'entreteniment, culturals, sèries... [*Polònia*, *El foraster*, *El convidat*...], que s'encarreguen a productores externes, ha passat en dos anys de 60 a 30 milions d'euros.

Què us fa pensar que això anirà a pitjor?

Fa poc vam llegir unes declaracions del president de la CCMA, que deia que no ha arribat a un conveni amb els treballadors i que haurà de tocar més diners

dels que van a les productores, quan ja estem al límit.

Penseu que esteu pagant els plats trencats d'aquesta falta d'acord de la CCMA amb els treballadors de TVC?

Jo hi insisteixo: no anem contra ningú, però nosaltres representem un gros de 10.000 professionals, als quals TVC va destinar 30 milions d'euros i escaig. Les xifres són claríssimes.

Les de TVC són molt més altes?

Sí, 115 milions per 2.000 treballadors.



S'incompleix la llei, s'haurien de destinar 17 milions en lloc de 5,7 a la producció independent

Penseu fer algun tipus d'acció per canviar la situació?

Tenim una reunió pendent amb la corporació i esperem que entengui que ja hem tocat fons, no podem continuar així. No pot ser que cada cop que hi ha un problema s'acabin traient diners de la producció independent. Tenim grans talents en aquest país i la gent està marxant, els productors estan tancant. Hem arribat a una situació límit, d'ofec, de dir prou. Tenim la sensació de ser el darrer esglaió, però molts dels programes d'èxit estan fets fora de la casa. Qualsevol euro que es tregui ara ja repercutirà en la qualitat. ■



RTVE pacta con Hacienda recibir una aportación extra de unos 100 millones

Echenique presentará hoy al Consejo el acuerdo que incluye nuevos ajustes

África Semprún MADRID.

Hacienda lanza un balón de oxígeno a RTVE. La Corporación ha pactado con el departamento que dirige Cristóbal Montoro una aportación extra de unos 100 millones de euros para compensar las pérdidas previstas para el ejercicio 2014 y asegurar la supervivencia de la televisión pública, que está al borde de la quiebra y acumula un déficit de 716 millones, según apunta un informe confidencial al que ha tenido acceso este diario. El presidente de RTVE, Leopoldo González Echenique, presentará hoy el acuerdo al consejo de administración, que tiene que ratificarlo.

De momento, se desconoce si el pacto tiene más patas, como por ejemplo una inyección adicional para compensar los números rojos de años anteriores o alguna otra medida para reequilibrar el patrimonio de la Corporación como ampliaciones o reducciones de capital, tal y como recoge el informe oficial sobre el estado de RTVE. Así, habrá que esperar al consejo de administración, que se celebra esta tarde, para conocer la letra pequeña del acuerdo. Un consejo que estaba previsto para el jueves pasado y que el propio Echenique, que ya reconoció ante los consejeros que estaba "negociando con Hacienda" y esperaba "lograr un acuerdo próximamente", pidió retrasar a después de las elecciones europeas.

Un nuevo plan de ahorro

Fuentes cercanas a la televisión pública explicaron a este diario que el acuerdo de financiación firmado con Hacienda se limita a este ejercicio y que incluye nuevos ajustes. "Vicepresidencia, que defiende la continuidad de Echenique en RTVE, ha pactado con el departamento de Montoro nuevos recortes a cambio de una inyección económica para poder finalizar este ejercicio presupuestario", explican estas mismas fuentes. En este sentido, se descarta que los ajustes se vayan a traducir en despidos, puesto que el con-

Cuentas de RTVE

Millones de euros

	2010	2011	2012	2013
Total ingresos explotación	1.133,22	1.111,71	977,05	841,00
Ventas	12,79	20,69	15,93	22,04
Ingresos públicos	1.109,55	1.163,12	883,05	803,09*
Gobierno	579,42	544,28	340,92	292,43
Tasa espacio radioeléctrica	250,40	326,20	326,08	330,00
Aportación de las telecom	187,91	174,15	155,72	117,30
Aportación televisiones	90,78	65,61	59,35	57,09
Total gastos de explotación	1.181,25	1.213,69	1.088,18	960,00
Aprovisionamientos	377,29	404,64	333,77	215,30
Servicios exteriores	326,96	310,05	292,17	237,00
Gastos de personal	381,35	382,93	351,83	372,43*
Resultado del ejercicio	-47,11	-51,47	-112,98	-113,30

Presupuesto 2014

	2013	2014	VARIAC. (%)
Importe neto de la cifra de negocios	60	51,57	↓ -14,05
Otros ingresos de explotación	877,84	896,07	↑ 2,07
Ingresos accesorios y otros de gestión	10,6	11,26	↑ 6,22
Subvención Administraciones Públicas	293,43	293,46	↑ 0,01
Otros (telecos, teles...)	569,8	591,34	↑ 3,78
Ingresos totales	937,84	947,64	↑ 1,04
Gastos personal	378,55	349,9	↓ -7,56
Aprovisionamientos	190,95	286,08	↑ 49,81
Otros gastos	295,51	242,44	↓ -17,95

(*) Previsiones.

Fuente: RTVE y BOE.

elEconomista

Los sindicatos no aceptarán más recortes y no se descartan algunas movilizaciones

La Corporación necesita una inyección para hacer frente a los gastos de este año

RTVE de que no se iba a "aceptar ningún recorte más de los ya pactados" y exigía a Echenique que "cesara inmediatamente a todo el equipo directivo de TVE". "Entendemos que la situación requiera de actuaciones importantes, pero no vamos a consentir que sean a costa de los trabajadores, mientras la gestión de RTVE sigue siendo inaceptable", sentencian desde SI, donde no se descartan movilizaciones.

Más allá de los comunicados, el Comité Intercentros solicitó la semana pasada una reunión con el consejo para conocer la situación financiera del grupo. El presidente de RTVE les ha citado para mañana. "Es la primera vez que el presidente responde y se reúne con nosotros. Tiene que haber algo importante que anunciar", explicaron a este diario desde SI.

La inyección de fondos por parte de Hacienda, que implicaría elevar a por encima de los 1.000 millones los ingresos de RTVE en 2014, despejaría las dudas sobre el futuro de Echenique al frente de la Corporación. Fuentes cercanas a la pública descartan que el dirigente vaya a dimitir tras lograr el salvavidas. Así, mientras se trata de poner coto a la inestabilidad interna de RTVE, el Gobierno estudia "retocar" la ley de financiación para conseguir más dinero de las telecom.

venio colectivo asegura la estabilidad del empleo hasta diciembre de 2015. Así, los ajustes se aplicarán, previsiblemente, en los complementos salariales, en concreto los *pluses* por programa, que no están sujetos a convenio; en el organigrama, centrado en los mandos intermedios; y en los gastos de explotación.

Dentro del capítulo de los recortes, la dirección de la Corporación lleva un tiempo estudiando la posibilidad de ajustar la estructura territorial de la televisión y la radio. En plan afectaría a las unidades locales, que podrían privatizarse para liberar los edificios y así poder

venderlos o dejar de pagar el alquiler. En este punto, fuentes cercanas al consejo y a los sindicatos descartan que se vaya a tocar la estructura territorial en esta ocasión. "Es muy complicado y no se van a atrever con tantas elecciones por delante. Además, tendrían que modificar la ley", sentencian.

En cuanto al resto de los recortes, los sindicatos ya han mostrado su oposición a que se lleven a cabo y menos aún si no se toca primero la gestión de la Corporación. La semana pasada, el sindicato independiente SI lanzó un comunicado en el que alertaba a la dirección de



L'ofensiva contra el canal català

TV-3 i el nacionalisme espanyol

El rebuig de fons és per la seva concepció de televisió nacional i no de mitjà complementari

ENRIC
Marín



Dues de les accions de govern que més van marcar la primera legislatura de **Jordi Pujol** van ser la definició del model escolar i la creació de la CCRTV (avui CCMA). El model escolar ha estat clau per garantir la cohesió social independentment de la diversitat d'origens dels ciutadans d'aquest país. I Catalunya Ràdio i TV-3 han permès una certa normalització de la cultura de masses en català i han contribuït a fixar indústries culturals a Catalunya. Són dues històries d'èxit. Trenta anys després, es fa molt difícil imaginar la Catalunya d'avui sense l'existència de la CCMA i d'un model escolar propi. Encara més: no sembla possible imaginar la continuïtat d'un projecte de país avançat i socialment equilibrat sense renovar l'aposta per l'educació i per un servei públic audiovisual de referència. Educació i mitjans públics formen part del nucli dur de les polítiques culturals. I, encara que sovint no es tingui present, les polítiques culturals també són polítiques socials en sentit estricte.

PRECISAMENT per això, no és casual l'actitud de malfeia i hostilitat del nacionalisme espanyol davant l'escola catalana i la CCMA. La campanya sistemàtica dels darrers 20 anys contra la immersió lingüística va facilitar el biaix recentralitzador de la sentència de l'Estatut i ha culminat tristament amb

la **lei Wert**. No fa pas gaire, **Dolores de Cospedal** va expressar la convicció que fou un error transferir les competències d'educació a Catalunya. TV-3 també ha estat objecte d'obsessió malaltissa. Se suggerí que havia de ser una *televisió antropològica* i es va haver de posar en funcionament de manera *alegal*. Darreument, els atacs han sovintejat, i han adquirit un to més agre i ofensiu. És clar que els líders populars que critiquen TV-3 tenen una cua de palla colossal. N'hi ha prou de recordar el paper del PP en la gestió de RTVE, IB3, Tele Madrid o Canal 9. Realitats que no necessiten comentaris. Realitats perfectament congruents amb el fet que els diputats europeus del PP votessin a Brussel·les al costat de l'extrema dreta contra una resolució que proposava la creació o consolidació d'autoritats independents de l'audiovisual, o garantir la independència dels mitjans de comunicació públics.

¿Per què TV-3 incomoda tant el nacionalisme espanyol? A banda del desacord amb la línia editorial, el rebuig de fons és d'arrel conceptual. Té a veure amb la concepció de TV-3 com a televisió nacional. Catalunya Ràdio o TV-3 no han estat mai pensades com a mitjans locals o complementaris. De bon començament van ser dissenyades prenent com a referència les corporacions públiques de radiotelevisió europees. Són es-



LEONARD BEARD

Enfortir un sistema públic audiovisual és avui tan estratègic com en la sortida del franquisme

tructures d'estat *avant la lettre*. El seu èxit de connexió amb el públic fou immediat. Però les dues reordenacions del paisatge televisiu impulsades pel Govern central han anat reduint la quota d'audiència de TV-3, en un context de creixent oferta de canals en castellà. Primer fou la regulació de l'entrada d'operadors privats en el negoci televisiu. Després, el desplegament de la TDT que significava un augment exponencial de l'oferta que arraconava l'oferta televisiva catalana i en català. Per aquest motiu, l'any 2004 el Govern de la Generalitat va negociar amb el Govern central un segon múltiplex per a TV-3. Es pretenia disposar de l'espai

equivalent a vuit canals amb la intenció de garantir una oferta multicanal completa, així com possibilitar la reciprocitat de recepció de TV-3, IB3 i Canal 9, i tenir reserva d'espai per a la innovació tecnològica en el nou entorn digital.

DISPOSAR d'aquest espai va permetre encabir l'alta definició i desplegar una oferta coherent que es va completar el 2011 amb la definició de quatre canals temàtics (cultural, esportiu, infantil/juvenil i informatiu 24 hores). El dràstic ajust pressupostari posterior va forçar una integració de canals desdibuixant l'oferta segmentada, afeblint la programació cultural i desocupant una part del segon múltiplex. L'anunciada supressió d'aquest segon múltiplex seria un cop de gràcia al projecte de servei públic audiovisual que representa la CCMA. Per això la coartada tècnica resulta ofensiva.

Davant tanta adversitat acumulada, cal felicitar-se, però, per l'enèrgica reacció de la Generalitat. També per la possibilitat de retrobar el clima de normalitat laboral necessari i per l'oportuna reconsideració del projecte d'externalització del departament comercial. Afermar la política comercial de la CCMA és vital. I la via és renovar les sinergies corporatives. Encara que només sigui perquè l'objectiu d'aprofundir en els valors democràtics i de reforçar la llengua i la cultura catalanes exigeix enfortir un servei públic audiovisual que avui és tan estratègic com ho era a la sortida del franquisme. ≡

Professor de Comunicació de la UAB i expresident de la CCMA



MITJANS

Després del final del rescat internacional, la premsa lusitana escriu el seu futur a internet, l'escenari dels nous projectes

El gir digital portuguès

ANXO LUGILDE

Santiago de Compostel-la

Després del final del rescat internacional de Portugal, la premsa lusitana escriu el seu futur a la xarxa. El maig, mes en què van acabar tres anys d'intervenció externa, ha portat els primers projectes de relançament al mercat periodístic, que tenen com a denominador comú el desenvolupament a internet, en un context de caiguda de vendes als quioscos. El setmanari *Expresso*, la més prestigiosa publicació impresa portuguesa, acaba de posar en marxa una versió diària vespertina en línia, que ha coincidit en el temps amb l'inici del primer diari natiu digital lusità, l'*Observador.pt*. Anteriorment s'havia produït el reforçament del *Público* en línia.

L'aparició de l'*Expresso* diari i de l'*Observador.pt* s'emmarca en el que a Portugal anomenen, utilitzant una expressió brasilera, la "guinada digital", que en català seria el viratge o el gir digital. L'ús d'un modisme del Brasil reflecteix la influència que tenen a l'antiga metròpoli les tendències del gegant sud-americà. De fet, el projecte de l'*Expresso* es va inspirar en l'experiència del vespertí a internet que el diari de Rio de Janeiro *O Globo* va llançar fa dos anys.

Ramón Salaverría, director del departament de Projectes Periodístics de la Universitat de Navarra, apunta que, tot i que encara no es pot parlar d'una tendència general en la premsa portuguesa, les iniciatives de l'*Expresso* i de l'*Observador.pt* constitueixen un "fenomen en



AFP / ARXIU

El mercat periodístic experimenta un relançament a Portugal, després d'anys difícils

si mateix", en el context del final del rescat i d'una expectativa de reactivació de l'economia portuguesa, després d'un període molt dur per als mitjans de comunicació, atès que en el

Acaben d'aparèixer l'Expresso digital diari i 'Observador.pt', el primer rotatiu del país nascut en línia

quinquenni del 2008 al 2013 la inversió publicitària es va reduir un 48%.

El 2009, dos anys abans que comencés el rescat de Portugal, va néixer el més jove dels diaris

portuguesos de paper, l'i, amb un innovador disseny que va ser reconegut internacionalment. Després de l'aturada de nous projectes que va generar la severa recessió econòmica de Portugal sota la bota de la troïca, ara resulta significatiu que les noves iniciatives sorgeixin a la xarxa, la qual cosa apunta, com assenyalava Ramón Salaverría, que s'està gestant "un canvi de l'hegemonia editorial". "Ja no val la pena llançar nous projectes en paper", diagnostica António Granado, professor de Periodisme de la Universitat Nova de Lisboa. Granado afirma, tot i això, que, al marge de les accions de supervivència, no hi ha una estratègia de desenvolupament digital de la premsa lusitana.

Com indica Salaverría, traçant analogies amb exemples espanyols, l'*Observador.pt* apareix com un híbrid amb *El Confidencial*, pel seu enfocament ideològic, i *Eldiario.es*, per la seva vocació generalista. Amb una plantilla de dues dotzenes de periodistes joves i amb l'exdirector del *Público* José Manuel Fernandes com a editor, aquest diari digital està promogut per un grup d'inversors, pròxims a la dreta.

Pel que fa a l'*Expresso* diari d'internet, la seva posada en marxa s'ha efectuat amb escasses noves incorporacions de personal. Es tracta d'un producte que encara no té l'excel·lència de la factura del setmanari, però que inicia un camí, en la ruta del viratge digital.●



La tele, lanzadera de las 'start-ups' digitales

> EN TIEMPO REAL / Empresas de internet apuestan por campañas publicitarias dinámicas

Cuando el anuncio televisivo de Wallapop se estrenó, hace ocho semanas, la *app* de compraventa de productos de segunda mano a personas que están a tu alrededor, que había surgido hace sólo cuatro meses, tenía un millón de descargas. Ahora, acumula medio millón más. «Lo mires por donde lo mires la

campana ha sido un éxito», relata Miguel Vicente, fundador de Wallapop junto a Gerard Olivé y Agustín Gómez, que ha asumido el rol de CEO de la compañía. Es la magia del influjo de la televisión. Y nadie quiere perdérsela. Ni siquiera quienes han dado sus primeros pasos en el mundo *online*.

PÁGINA 6



> EN TIEMPO REAL / WALLAPOP, BYHOURS E IDEALISTA.COM

- Empresas de internet lanzan campañas publicitarias frescas y dinámicas
- Las nuevas empresas buscan credibilidad en el 'prime time' televisivo
- Grupos de comunicación cambian tiempo de emisión por acciones

> MEDIA FOR EQUITY

Nacer digital, crecer en la TV

Por **Andrea Pelayo**

Resulta difícil estos días encender la tele y no escuchar esas palmas, esa música pegadiza y ver a esos jóvenes modernos gritando ¡Walla! ante nuestra pantalla. Se trata del nuevo anuncio de la aplicación Wallapop, una publicidad *mainstream* que alcanza todas las franjas horarias y ha dado cobertura al 85% de la población.

Cuando el anuncio se estrenó, hace ocho semanas, la app de compraventa de productos de segunda mano a personas que están a tu alrededor, que había surgido hace sólo cuatro meses, tenía un millón de descargas. Ahora, acumula medio millón más. «Lo miro por donde lo miro la campaña ha sido un éxito», relata Miguel Vicente, fundador de Wallapop junto a Gerard Olivé y Agustín Gómez, que ha asumido el rol de CEO de la compañía. Wallapop disfruta actualmente de transacciones de usuarios por valor de medio millón de euros al día (15 millones al mes). Es la magia del influjo de la televisión. Y nadie quiere perderla. Ni siquiera quienes han dado sus primeros pasos en el mundo *online*.

Es el caso de Wallapop pero tampoco se queda atrás Byhours.com, que acaba de estrenar también su primera campaña televisiva. En su caso, como en el de la aplicación de compraventa, querían dar a conocer su negocio. «El punto de inicio para este tipo de publicidad es cuando tienes un producto con un *target* muy amplio y tienes la necesidad de educar al mercado», explica Christian Rodríguez, joven fundador de Byhours. Mientras la *start up* quería que «la gente supiera que puede alquilar habitaciones de hotel por horas y que es una posibilidad que está más cerca de lo que crees», Wallapop buscaba la misma lógica didáctica, como resume Vicente: «Queríamos transmitir que es fácil subir un producto, sólo con una foto, fácil comprar y que funciona como red social».

En ambos casos, han visto en la televisión el mejor método para generar una marca fuerte, es-



De arriba a abajo, el nuevo anuncio de las habitaciones por horas de Byhours.com, la publicidad fresca de Wallapop y una de las campañas más 'gamberras' de Idealista. / EL MUNDO

pecialmente ahora que el mundo digital se llena de propuestas que han llegado más tarde pero también quieren una parte del pastel. «Es tanta la fuerza y competencia del *online* que te das cuenta de que no te sirve ya ser líder en Google Adwords sino que necesitas el *offline*: la gran diferencia entre las marcas se da allí», asegura Rodríguez, convencido de que «el *prime time* da credibilidad».

Rodríguez no es el único que cree que la televisión, a pesar de que «hace cinco o seis años parecía que iba a morir», aún marca la diferencia. Idealista.com, portal inmobiliario líder en España y empresa *puntocom* pionera en 2000 en hacer publicidad en medios convencionales busca con sus campañas transgresoras alejarse de sus rivales. «Un principio del *marketing* es que en crisis la gente recurre a marcas que conoce y otro es que es el momento de hacer publicidad porque puede que tu competencia no la haga», argumenta Fernando Encinar, director de comunicación de Idealista.com, que sin embargo sigue dedicando dos tercios de su pre-

supuesto de *marketing* a la red.

La frescura que caracteriza a las tres empresas ha protagonizado también sus primeros anuncios y ha ayudado a transmitir sus mensajes con presupuestos que superan el millón de euros en el caso de Wallapop y Byhours y que en ambos casos se han invertido de una forma diferente: con campañas *media for equity* junto a los canales de Atresmedia y Mediaset, que han transmitido la publicidad y a cambio han pasado a formar parte del accionariado de las empresas.

Se trata de un modelo publicitario al alza desde hace un año en España y que une, según Gerard Olivé de Wallapop y también fundador de la agencia de publicidad interactiva BeRepublic, dos activos: «el talento de quien crea negocios digitales y la capacidad de difusión de los medios de comunicación». Una combinación ganadora que, dice Olivé, «nos llevará a crear grandes compañías con mucha notoriedad y que harán que el sector digital crezca».

Este tipo de campañas es habitual en países como Alemania. «ProSiebenSat.1 es el impulsor y les ha ido muy bien, han tenido muchos éxitos», comenta Carlos Blanco, inversor privado y fundador del Grupo ITNET, que mantiene acuerdos de este tipo con dos de sus empresas: WIM15 y Chicplace. Sin embargo, según Blanco, aunque el modelo —que no sólo se limita a la televisión— «es muy bueno para *branding* lo es menos para la captación de clientes». Además, opina Blanco que para los media «no es fácil rentabilizarlo: sólo se convierte en dinero si la compañía va bien».

Precisamente por ello parece esencial para las *start up* saber cuándo lanzarse a aparecer en nuestros comedores. «Es un paso natural para nosotros pero no todas las *start up* tienen que estar: tienes que tener un producto que todo el mundo pueda usar y tener estructura suficiente para aguantar un ROI tan masivo en operaciones y atención al cliente», detalla el fundador de Byhours, apoyado por Miguel Vicente. «Cuidado con no morir de éxito», advierte sobre la plataforma, que debe estar preparada para absorber las



TRIBUNA

JOSEP MARIA
DACOSTA



Empordanòleg

L'OFICI DE FOTOPERIODISTA

Arran de la recent exposició d'Àngel Reynal a la plaça de la Palmera i la seva presentació del projecte 365 dies a la Llibreria Low Cost, voldria reivindicar la professió de fotoperiodista, feina que passa moments baixos i voldria fer-ho com a persona que li agrada veure bones fotos quan llegeix premsa.

Diuen que les persones som animals visuals i que en aquesta època digital, tothom fa fotografies. Molt bé, gràcies als aparells electrònics es prenen moltes imatges i és cert que els que volen practicar i aprendre fotografia, ara poden fer-ho d'una forma molt assequible, ja que no cal revelar les fotos, a diferència de quan l'Àngel Reynal va començar com a professional de la fotografia, com a fotoperiodista.

duir un fet, una notícia, o qualsevol altre encàrrec del cap de redacció en una fotografia. Més enllà de la dificultat d'aquest repte, a més, com que tothom ha vist moltíssimes imatges, aquesta foto ha d'impactar, emocionar, provocar i persuadir el lector perquè llegeixi la notícia. Així doncs, ja es veu que no és una feina fàcil.

Com tota professió, té alguns secrets que al llarg de la història del fotoperiodisme i de la fotografia en general han mostrat els mestres en les seves fotografies.

La primera lliçó del fotoperiodista és disparar en el moment precís, o sigui, fer clic en aquell instant decisiu, per captar el gest que fa que la imatge sigui única. Se li atribueix aquest principi a Cartier-Bresson i tot fotoperiodista ha pogut

comprovar que la diferència entre una bona foto i una foto és una mil·lèsima de segon. En el món de la cacera és el mateix, per exemple, anar a caçar elefants a Botswana, s'ha de disparar en el moment precís, si no l'elefant pot girar-se i ventar-li una trompada.



El fet que avui estigui tan a l'abast fer fotos, junt amb la crisi econòmica en la qual ens trobem, porta a la temptació que alguns mitjans de comunicació prescindin dels fotoperiodistes i donin una màquina de retratar als redactors de text i aquest han de compaginar dues tasques que requereixen molta concentració i professionalitat: redactar un bon text que compleixi les 7 W del periodisme i, a més, que sigui Clar, Concís i Concret i, per si això fos poc, a més, han de captar una bona instantània. A mi em sembla molt complex fer-ho simultàniament, i per això vull reivindicar la professió de fotoperiodista.

Què fa doncs un fotoperiodista? Un periodista gràfic el que fa és tra-

Però potser hauríem de començar per la lliçó zero, que és tan òbvia que no caldria ni dir-la... Porti sempre la màquina, si vol ser fotoperiodista... no fos cas que quan veies l'exclusiva de la seva vida -per exemple veure un ovni amb l'Elvis ressuscitat-, en aquell moment decisiu en el qual s'alineen el cap, el cor i l'ull... la seva màquina estigués a casa. Per cert, si no vol tenir mal d'esquena per tragar màquines, objectius, bateries de recanvi... trï una altra professió.

Com resulta evident, per captar el moment precís, s'han de tirar moltes fotos. Així tenim el tercer principi, *no sigui tacanyo*, és a dir, abans en el temps dels rodets volia dir no miri prim i gastí molta pel·lí-



HORIZONTE

RAMÓN PÉREZ-MAURA

LAS TELEVISIONES QUE SUFRIMOS

Como hizo Ruiz-Mateos en su día, Pablo Iglesias ha ilustrado su candidatura europea con su retrato

Hubo un tiempo en que el periodismo, que se puede ejercer en muchos soportes diferentes, contaba con unas figuras hoy incógnitas: los editores. Dueños de medios de comunicación que daban a sus empresas una línea editorial al servicio de unos intereses que servían, al menos, a una parte de la sociedad. Y lo

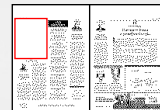
que es peor, los que llamaríamos «editores» de las televisiones privadas españolas son los que poseen hogaño más poder de influencia y están haciendo un minucioso trabajo para enriquecerse mientras malbaratan España. Dando altavoz en dos de sus televisiones -Cuatro y La Sexta- y a lo largo de meses a un personaje como Pablo Iglesias. Silvio Berlusconi ha vivido en carne propia cómo partidos populistas como el Movimiento 5 Estrellas de Beppe Grillo pueden echar del escenario a partidos de Gobierno como su «Forza Italia». El domingo

pasado, sin ir más lejos, Grillo ganó fácilmente a Berlusconi. Así que, aprovechando que tiene varias televisiones en España, Berlusconi ha fomentado un engendro político similar a su némesis en la persona de Pablo Iglesias, el candidato que, como Ruiz-Mateos en su día, ilustra su candidatura con su retrato.

Ahora ya tiene España en él a su Beppe Grillo engendrado en Italia. Pero también ha sido ayudado desde una televisión de propiedad española -y con otros accionistas italianos-, como es el caso de La Sexta. Un grupo de comunicación que puede albergar medios de posiciones antitéticas ante las grandes cuestiones que definen el futuro de España. Y eso está a la vista de quien quiera mirar al grupo que ha acogido a Pablo Iglesias en sus tertulias de La Sexta de los sábados por la noche.

¿Ha pensado alguien qué resultados hubieran podido obtener Elena Valenciano o Miguel Arias Cañete de haber disfrutado de la mitad del minutaje televisivo del que ha gozado el del retrato en la papeleta? Por supuesto que esas televisiones son libérrimas a la hora de decidir con qué quieren rellenar su programación, pero habrá que convenir que si sus propietarios se llenan los bolsillos con contertulios así alguna responsabilidad se les podrá pedir a la hora de juzgar la deriva que toma España.

Pero estas televisiones no son más que otra manifestación de la degeneración de una sociedad en la que el medio de comunicación más poderoso se emplea para enriquecer a sus propietarios, a costa del país y con la impasibilidad del que concede las licencias de televisión y debe supervisar las fusiones.



pareumàquines
ÀLEX GUTIÉRREZ (@ALEXGUTIERREZM)

‘La Razón’ intenta salvar el bipartidisme



La cleca al bipartidisme espanyol no hi ha manera de dissimular-la. Els dos diaris de més tirada –*El País* i *El Mundo*– coincidien a cedir la portada a Pablo Iglesias, cap de llista de Podem. Ara busquin referències a aquest partit en les portades durant la campanya: acabaran ràpid. I això que tots dos es van gastar uns quants quartos en sengles sondejors. Totes dues enquestes situaven la suma de PP i PSOE a l'entorn del 63%, quan en realitat s'ha quedat en el 49%. *El Mundo* no li atorgava cap escó a Podem i *El País* un de sol. N'ha tret 5: coses de la demoscòpia periodística. En tot cas, fins i tot

els diaris més *esperitdelatransicionistes* reconeixien la bufetada a les seves primeres pàgines. Examinem el camp semàntic de la cosa: “Càstig històric al PP i al PSOE: perden cinc milions de vots”, diu *El Mundo*. “Guanya el PP, s'enfonsa el bipartidisme” (*El Correo*), “Plantofada al bipartidisme” (*Cinco días*), “Cop al bipartidisme” (*El Periódico*), “El PP guanya el PSOE però tots dos pateixen un dur càstig a les urnes” (*Heraldo de Aragón*), “El bipartidisme es desploma” (*Faro de Vigo*). És a dir, càstigs, enfonsaments i cops diversos arreu de la Pell de Brau. I, com a molt, la nota que el PP guanya els comicis, però sempre compartint titular amb la clatejada, bufa o calbot.

Però no tota la Gàl·lia estava ocupada pels romans. Una aldea poblada per irreductibles gals resisteix encara a acceptar aquest enfonsament del bipartidisme a Espanya. Era *La Razón*, que rebaixava el titular a un mer “Toc d'atenció al bipartidisme”. Aporto algunes alternatives de to similar per a properes eleccions: “Lleugera reprimenda”, “Afectuós reny” i “Vaga carícia”.



HOJEANDO/ZAPEANDO

El 'New York Times' nos da pistas

VÍCTOR DE LA SERNA

Aparte de los sobresaltos con sus directores/as, *The New York Times* está siendo noticia diaria en los demás medios porque es el líder en la batalla de todo el sector informativo: en su caso, una batalla por transformarse en una empresa multimedios de éxito sin renunciar a su excelencia periodística ni, por ahora, pensar en suprimir su edición impresa.

Por eso mismo llama la atención el análisis que uno de los gurús modernos de la comunicación, el francés **Frédéric Filloux**, hacía ayer en su *Monday Note* de una serie de datos extraídos del ya famoso *Informe de innovación* del NYT y datos de otros medios para llegar a una serie de consideraciones muy interesantes sobre el punto en que se halla el muy seguido proceso de transformación de la *dama gris*.

En primer lugar, la audiencia del periódico: aun teniendo cinco millones de lectores en papel, dominan con enorme diferencia los electrónicos: 20 millones por tabletas y móviles, 30 millones por ordenador. En segundo lugar, los ingresos: pese a ese panorama, siguen estando muy dominados por las ventas y la publicidad del diario en papel (1.171 millones de dólares) frente a la publicidad y las suscripciones de la versión digital (320 millones). Apunta Filloux que en teoría el NYT podría renunciar a los gastos de impresión y a la versión impresa: mantener a sus 1.300 periodistas más todos los técnicos digitales y personal de publicidad le costaría 280 millones, y tendría unos excelentes beneficios.

Sin embargo, el analista apunta que no es nada seguro que el *Times* atrajese tantos ingresos publicitarios si sólo estuviese en la Red: obtiene mucho más dinero en anuncios por cada usuario único de *NYTimes.com* (5,66 dólares) que *Business Insider* (1,70) y *BuzzFeed* (0,30), dos de los medios electrónicos más exitosos. Apunta Filloux: «El mercado de la publicidad parece recompensar mucho mejor el periodismo de calidad que a los meros agregadores y listados».

Pero lo que más resalta el analista es que la apuesta fundamental del NYT, la del desarrollo de una gran masa de suscriptores con acceso total a todos sus contenidos, en la que está volcado, es la más rentable y la clave del futuro. En efecto, frente a esos 5,66 dólares por año en publicidad que capta por cada usuario único de los que no pagan, por cada uno de los 760.000 suscriptores que ya se han abonado está captando 197 dólares anuales. Ahórrense el cálculo: 35 veces más.



El CVC demana que es protegeixi l'arxiu audiovisual de RTVV

► El Consell Valencià de Cultura (CVC) ha donat llum verda a l'*Informe sobre la situació de l'audiovisual valencià* en el qual, entre altres coses, insta a "resoldre el problema urgent" de l'arxiu de la desapareguda Ràdio Televisió Valenciana (RTVV). En aquest document es demana també garantir les condicions adequades per preservar i difondre aquest arxiu audiovisual de Canal 9 a la Filmoteca valenciana i reflexionar sobre l'obertura d'un nou model de RTVV pública. / Redacció



Un periodista afirma haver votat dos cops

■ La justícia d'Hamburg investiga un redactor en cap del diari *Die Zeit* que va afirmar en un debat televisat que va votar dues vegades gràcies a la seva doble nacionalitat. Giovanni di Lorenzo, italoalemany, va explicar el fet al costat del ministre de Finances i extitular d'Interior, Wolfgang Schäuble, que va moure el cap en senyal de desaprovació. L'acció pot comportar presó.