



RECULL DE PREMSA

20/11/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **acceso**

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
20/11/14	C'S CARREGA CONTRA VILAWEB AL PARLAMENT / EL PUNT AVUI	5	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
20/11/14	TONI CLAPES, RADIOFONISTA I LOCUTOR: "NO EM CONSIDERO LÍDER DE RES PERQUÈ DUBTO DE TOT" / EL PAIS (ED. CATALUNYA) QUADERN	7	1
20/11/14	EL NEGOCIO DIGITAL SUPONDRÁ EL 20% DE LA INDUSTRIA EN ESPAÑA EN 2018 / EXPANSION	8	1
20/11/14	LA INDUSTRIA DE LOS CONTENIDOS BUSCA LA OFERTA A LA CARTA / EXPANSION	9	1
20/11/14	TV CADA VEZ MÁS CONECTADA / LA RAZON	10	1
20/11/14	LOS INSTALADORES DESMIENTEN A INDUSTRIA / LA RAZON	11	1
20/11/14	IGLESIAS: "SOMOS UNA AGENCIA DE BAJO COSTE, NO DUDES EN PEDIR PRESUPUESTO" / EL ECONOMISTA	12	2
20/11/14	LA LEY DE NÚÑEZ / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	14	1
20/11/14	EL PP RECTIFICA I FARÀ TORNAR ELS ANUNCIS A TVE PER SALVAR-LA / ARA	15	1
20/11/14	PP: LA VUELTA DE LA PUBLICIDAD A TVE ES INELUDIBLE, PERO NO HAY PLAZOS / ABC (EDICION NACIONAL)	16	1
20/11/14	EL PP VOL QUE TVE TORNI A EMETRE PUBLICITAT / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	17	1
20/11/14	EL PERIÓDICO, COSA DE NIÑOS / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	18	2
20/11/14	MÁS TARTA Y MEJOR REPARTIDA. El CSD explica a la Liga de Fútbol su idea de venta global de los derechos televisivos / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	20	1
20/11/14	HACIENDA BENDICE LA NUEVA TV VALENCIANA / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	21	1
20/11/14	EL PP PIDE EN EL CONGRESO LA VUELTA DE LA PUBLICIDAD A TVE / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	22	1
20/11/14	UN DIRECTIVO DE UBER SUGIRIÓ ESPIAR A LOS PERIODISTAS CRÍTICOS CON LA EMPRESA / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	23	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
20/11/14	ESTO ACABA DE EMPEZAR por Cristina Fallaras / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	24	1
20/11/14	HACIA UNA LIGAMAS IGUALITARIA / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	25	1
20/11/14	FOMENTANT LA COSA per Fernando de Felipe / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	26	1
20/11/14	EL PAÍS, LÍDER DE AUDIENCIA EN ESPAÑA / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	27	1
20/11/14	PABLO IGLESIAS INCURRIÓ EN UN DELITO / EL ECONOMISTA	28	1
20/11/14	«INCLUSO LLEGARON A HABLAR DE PIRATERÍA» / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	29	1
20/11/14	EL GOBIERNO QUIERE OTRO REPARTO DE LOS DERECHOS DE TV DEL FÚTBOL / EXPANSION	30	1
20/11/14	VILAWEB CONSIDERA ¿INTOLERABLE" LA DENÚNCIA DE CIUTADANS / ARA	31	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



La diputada de Ciutadans Carina Mejías ■ ARXIU

C's carrega contra Vilaweb al Parlament

Redacció
BARCELONA

Ciutadans va portar ahir a la comissió d'Afers Institucionals una proposta de resolució en què demana la retirada de les subvencions a Vilaweb. La diputada Carina Mejías, encarregada de defensar el text, va relacionar la seva petició amb la cobertura informativa que va fer el portal degà en català del procés participatiu del 9-N. Mejías va criticar especialment que hagués defensat la desobediència a l'Estat espanyol i la declaració d'independència. La diputada va sostenir que Vilaweb es finança a través de subvencions de la

Generalitat i va demanar al govern que li siguin retirades. La resta de la cambra hi va votar en contra perquè ho consideren un atac ideològic i a la llibertat de premsa.

Vilaweb va fer un comunicat en el qual considera l'actitud i la mateixa proposta de C's "insòlita i intolerable". S'hi afirma que els ajuts que rep Vilaweb representen en l'últim exercici un 7% del volum de negoci i que es finança a través de la publicitat i, sobretot, a través de subscripcions. Vilaweb ha demanat empara al Col·legi de Periodistes perquè és "intolerable que un partit polític amenaci un mitjà des del Parlament". ■



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



"No necesito Facebook perquè els amics que tinc ja els tinc, i els que no, segurament no calen", diu Toni Clapés, que dimarts rep l'Ondas. / A. GARCIA

TONI CLAPÉS Radiofonista i locutor

"No em considero líder de res perquè dubto de tot"

David Guzman

L'any 2013, el Nacional de Comunicació, i dimarts vinent, el premi Ondas. Després de 30 anys de professió, no és difícil entendre per què Toni Clapés (Barcelona, 1967) parla d'ell mateix com d'un corredor de fons ("Això ho porta la ràdio; la televisió és més una cursa de 100 metres"), un escèptic acostumat a no esperar mai res i que ara, en canvi, celebra l'efemèride amb un altre guardó a la "trajectòria més destacada". L'altre gran premi, i aquest és diari, són els més de 200.000 oients que cada tarda secunden la seva singular versió del món, durant vuit anys a Catalunya Ràdio (*Versió original*) i des de fa una dècada a Rac-1 (*Versió Rac-1*).

Pregunta. Des del seu debut als 16 anys, l'humor és l'element que s'ha mantingut sempre?

Resposta. Jo he fet de tot, però no m'he sentit més còmode és en l'humor. Em vaig enamorar de la ràdio amb *El sacapuntas* de l'ara desaparegut Bachs, l'Estadella i el Pallardó, a Ràdio Jovenut; m'agradava aquella ràdio i imitava aquell estil. També sentia partits del Barça i, en canvi, mai em va interessar narrar el futbol, com no em va interessar els culebrotos estil Elena Francis. El problema és que durant molts anys no vaig poder fer el que jo volia. Vaig començar a Radio Minuto presentant discos i llegint notícies, però el primer programa on vaig sentir que començava a fer el que m'agradava va ser un magazín del migdia a Radio Popular d'Eivissa, a la COPE, on ja hi havia aquesta barreja d'actualitat, entrevistes i imitacions.

P. Amb els anys practica una ràdio cada cop més incisiva. Ha canviat vostè o ha canviat el món?

R. Crec que sempre he sigut igual, sóc molt escèptic amb tot, i com més gran em faig, suposo que més se m'accentua aquesta acidesa. M'ho miro tot amb més distància. Quan he volgut ser optimista no me n'he sortit mai, sempre acabo tornant a la casella del pessimisme, que és el meu estat de confort. No espero res i, quan arriba, és un moment puntual de felicitat.

P. S'acaben de celebrar els 90 anys de la ràdio. La creativitat és ara el gran taló d'Aquil·les?

R. Vivim amb l'espasa de l'audiència, i actualment hi ha uns mecanismes que et permeten saber, fins i tot, quants oients per

segon tens a Internet. A partir d'aquí pots veure què funciona més bé i què no en cada programa. I al final acabes fent allò que detectes que interessa més a la gent. Xavier Sardà, un dels meus referents professionals,

"Se m'accentua l'acidesa. Sempre torno a la casella del pessimisme, el meu estat de confort"

va dir una vegada al *Crònica marciàna*: "Yo no hago el programa que quiero, sino el programa que queréis". I ho deia per les corbes d'audiència. Aquest és el peix que es mossega la cua. Perquè hi hagi creati-

vit calen decisions arriscades. Potser és una funció més de la pública que de la privada, però hauriem de tenir programadors valents que apostessin per formats nous. Quan l'Eugení Sallent, aleshores director de Rac-1, volia apostar per *La competència*, ens va ensenyar la maqueta a uns quants de la casa, i jo vaig ser dels que vaig pensar que no funcionaria. I en canvi, davant d'altres noms i altres pressions, va acabar fent l'aposta menys conservadora.

P. Fa temps que l'actualitat és un monogràfic...

R. El procés que estem vivint ens ha portat a tractar més hores que mai la situació política, però sempre he intentat que tinguin aquesta barreja d'actualitat i entreteniment. Sempre he necessitat aquest deixar-me anar, aquell *Sacapuntas*.

P. Però en l'humor potser no tot s'hi val...

R. Jo tinc uns límits, hi ha gent que no, però jo sóc més poruc. Mai podria fer humor amb qüestions com el terrorisme o la violència domèstica. A mi m'interessa l'humor que fa satíra del dia a dia, no només dels polítics, també de la societat.

P. En quin moment de la feina s'ho passa més bé?

R. Potser en les entrevistes amb professors i catedràtics. No podré agrair mai prou tot el que arribo a aprendre en aquesta feina. Davant de professors de Dret Constitucional, de Ciència Política, de Filosofia, de Matemàtiques... per mi aquella estona, mentre estic aprenent, és la gran sort que tinc en aquest programa. És com assistir a classe en directe. En canvi,

segons quins actors o directors de cinema, per exemple, no m'aporten tant, entre altres coses perquè volen vendre la seva pel·lícula. En aquest sentit, tinc una certa enveja del *talk show* dels nord-americans, en programes com el de Jimmy Fallon a la NBC: els artistes fan 10 minuts d'entrevista però després juguen la carta de sorprendre l'espectador. L'altre dia, Daniel Radcliffe, l'actor de Harry Potter, va agafar el micro i va fer un rap amb l'abecedari. Tot això és una assignatura pendent a casa nostra... Aquí, en les entrevistes

"Acabes fent allò que agrada a la gent. Calen programadors valents per fer formats nous"

"A les entrevistes amb artistes encara pesa massa la promoció. Els polítics, els collo poc"

amb artistes, encara pesa massa la promoció. Amb els polítics, en canvi, un dels meus defectes és que no els sé collar prou. Em deixo enamorar, per això prefereixo no tenir massa contacte amb ells, perquè després de la conversa els acabaries votant a tots.

P. En la Catalunya independent, com haurien de ser les estructures mediàtiques?

R. El país, actualment, té unes sortides professionals molt limitades, i això és molt preocupant. En ràdio només tenim Catalunya Ràdio, Rac-1, La Xarxa, les desconexions... I en televisió passa el mateix. Molts periodistes catalans estan treballant a Madrid perquè aquí no hi ha feina. Per tant, si arriba aquesta independència, a mi em preocupa saber cap on van totes les promocions de periodisme que surten cada any. Conec molta gent amb un talent enorme que es troba sense sortides.

P. Fa servir les xarxes?

R. Tinc Twitter, me'l vaig fer perquè no em prenguessin el nom, però no necessito Facebook perquè els amics que tinc ja els tinc i els que no, segurament no calen. A Twitter hi ha un corrent tan bel·ligerant que al final els meus tuits acaben sent només informatius.

P. Es considera un líder?

R. Per ser un líder has de tenir les idees molt clares. Jo no em considero líder de res perquè dubto de tot. Hi ha moltes coses que desconec, no puc abanderar res perquè, si estic equivocant, la responsabilitat és molt gran. A més, penso que el periodista ha de ser un cronista de l'actualitat, però no s'ha de significar. No m'agrada donar la meua opinió. Jo explico les coses des de les dues bandes i cadascú es fa el seu trencaclosques, no dic mai el que s'ha de creure. Fins i tot, fent apostes m'he equivocat moltes vegades. Un dia vaig anar al Palau Blaugrana, vaig veure el Pau Gasol i vaig pensar que aquell tio no faria res. També vaig dir que Montilla no governaria mai. I com aquestes, les que vulgui.

'Efectes' televisius

Toni Clapés tornarà a TV-3 a final de gener, amb un concurs, *Som catalans*, basat en el format anglès *I love my country*. Però la seva relació amb la pantalla no ha estat sempre d'entusiasme. Sap que en aquest ofici existeix "un component de sort, no hi ha cap fórmula". Li hauria agradat fer un *access time*, com el Wyoming, o un *talk show* a l'americana, "però si no pot ser no pot ser, potser jo tinc un humor més anglosaxó, que aquí no s'estila tant, més punyent i amb més mala llet, i aquí es tendeix més a la pallassada".

Com a col·laborador o presentador, al seu currículum hi ha *Persones humanes*, *Societat imitada*, *El submarí* i *Dilluns Clapés*, tot i que el seu programa ideal ("el que vaig signar jo i m'hi vaig deixar la pell") és *Efectes secundaris* (TV-3, 1997). També el que li va causar més frustració en acabar-se: "Lavors jo era el més feble davant d'altres projectes i era el més fàcil de descavalcar". Per sort, amb Xavier Sardà van fer una aposta *marciàna*: "Ens vam dir que qui acabés abans el programa fixaria l'altre i quan van tancar l'*Efectes*, em va trucar i em va dir: 'Ja pots venir al *Crònica*'".



Manuel Martín Espada, socio de Entretenimiento y Medios de PwC.

“El mayor reto para el sector es conseguir monetizar los negocios digitales”

“Lo digital avanza hacia la publicidad a la carta, aunque aún queda trabajo para lograrlo”

El negocio digital supondrá el 20% de la industria en España en 2018

M.P.Madrid

En España, debido a la situación macroeconómica, la transformación digital es más lenta que a nivel global. Según el informe de PwC, en 2013, lo digital representaba un 13%, y en 2018 estará cerca del 20%.

“El principal reto para el sector es conseguir monetizar los negocios digitales”, afirma Manuel Martín Espada, socio de Entretenimiento y Medios de PwC. En su opinión, “encontrar los modelos de pago por consumo adecuados, en función del producto/servicio

y el valor generado para el cliente, será la “piedra roseta del sector en el futuro”.

Asimismo, la publicidad digital seguirá siendo una de las principales vías de explotación. “Su comercialización está cambiando, y los agentes que sepan cómo explotar las nuevas tendencias (publicidad programática, *branded content*, uso de nuevos modelos de *pricing*, etc.) podrán aumentar su nivel de generación de ingresos”, apunta Martín Espada.

Estas nuevas tendencias

nos sitúan a las puertas de la publicidad a la carta. “El digital avanza en esa dirección, pero todavía queda mucho trabajo para lograrlo. El objetivo de la industria es poder ofrecer al usuario la publicidad que le interese”, apunta Martín Espada.

Publicidad a la carta

En esta evolución tendrá un papel fundamental “el *big data*”; la elevada conectividad en movilidad de los usuarios hace que cada vez más podamos estar planteando publicidad

personalizada”, explica.

En esta línea, la explosión de la movilidad abre nuevas oportunidades para el sector de entretenimiento y medios, como la de ofrecer servicios y publicidad según el momento en el que se encuentre el cliente.

La expansión del uso de dispositivos móviles también supondrá un impulso sobre las microtransacciones, “gracias a la facilidad de compra que tienen ese tipo de dispositivos”, explica el socio de PwC.



La industria de los contenidos busca la oferta a la carta

INFORME PwC/ En 2018, el sector de medios y entretenimiento en España moverá más de 23.000 millones de euros.

M.P. Madrid

Las empresas de la industria de los medios y el entretenimiento siguen inmersas en un proceso de transformación digital en el que su mayor desafío a medio plazo será ofrecer contenidos y servicios personalizados, según se desprende del informe *Entertainment and Media Outlook 2014-2018* de PwC.

A nivel mundial, el gasto en productos y servicios digitales dentro de esta industria se incrementará a una tasa compuesta anual del 12,2% entre 2014 y 2018, de forma que, dentro de cuatro años, el 65% del crecimiento de los ingresos del sector va a provenir del ámbito digital, según el estudio de PwC.

En España, la consultora estima que los ingresos del sector rozarán los 30.000 millones de dólares (más de 23.000 millones de euros) dentro de cuatro años, situándose prácticamente al mismo nivel que en 2008. Los ingresos por consumo de productos, servicios y contenidos digitales crecerán a un ritmo del 13,8% hasta 2018.

Las compañías del sector deben adaptar su estrategia a un nuevo entorno en el que el consumidor busca una personalización de la oferta cada vez mayor. La tecnología permite a las empresas de entre-

tenimiento y medios conocer cada vez más datos de los consumidores gracias, entre otras cosas, a la huella digital que dejan los usuarios en Internet.

El análisis de estos datos abre la puerta a las empresas para diseñar una oferta acorde a los gustos e intereses de cada usuario, pasando así de un mensaje masificado (*mass media*) a uno personalizado

(*my media*). Este contenido a la carta también tiene su reflejo en el ámbito de la publicidad con la publicidad programática y contextual, que hace realidad la posibilidad de ofrecer anuncios a la carta en función del perfil y los intereses de cada consumidor.

Retos

El estudio de PwC destaca que el mayor reto para las empresas de esta industria será la búsqueda de modelos de negocio basados en el pago por uso. Además, debido a la velocidad de cambio del sector, las empresas están obligadas a reinventarse cada tres años.

Las previsiones indican que los ingresos a nivel mundial crecerán más por la publicidad online y por el aumento del número de consumidores digitales (sobre todo debido al boom de dispositivos móviles) que por el pago por servicios y contenidos. De hecho, el consumo de películas bajo demanda o en *streaming*, así como la música digital, se sitúan a la cabeza del crecimiento, con tasas compuestas de incremento anual del 28% y el 13,4%.

Según PwC, en la industria discográfica este año, por primera vez, los ingresos por música en formato digital (10.180 millones de dólares) supera-

LA INDUSTRIA ESPAÑOLA DE ENTRETENIMIENTO Y MEDIOS, EN CIFRAS

Proyección 2014-2018. En millones de euros

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR* 13-18
■ Televisión						
Publicidad en TV online	15	18	22	25	28	18,9%
Publicidad en TV en abierto	1.716	1.800	1.892	1.977	2.082	4,9%
Total publicidad en TV	1.731	1.819	1.913	2.022	2.110	5,0%
TV de pago	1.447	1.424	1.413	1.401	1.392	-1,2%
■ Cine						
Total	538	523	528	539	549	0,6%
■ Video en el hogar						
Video online	146	167	192	217	247	15,3%
Video físico	241	222	204	188	174	-8,0%
Total video en el hogar	387	389	397	405	420	1,8%
■ Música						
Música en directo	431	428	427	426	425	-0,4%
Música grabada						
Música digital	57	59	60	61	61	0,8%
Música física	60	48	38	30	27	-18,9%
Total música	548	535	524	516	513	-2,1%
■ Videojuegos						
Juegos de consola	470	480	488	495	504	1,8%
Juegos online	125	135	147	156	166	7,7%
Juegos PC	37	37	37	37	37	0,2%
Total videojuegos	871	905	935	936	995	3,5%
■ Publicidad en Internet						
Publicidad móvil	34	39	45	51	57	13,9%
Publicidad Internet fijo	927	976	1.018	1.056	1.087	4,3%
Total	967	1.015	1.036	1.107	1.144	4,7%
■ Prensa						
Publicidad	686	674	664	659	655	-1,7%
Circulación	806	762	736	710	685	-5,1%
Total	1.492	1.436	1.400	1.369	1.340	-3,5%
■ Sector editorial						
Total	2.796	2.778	2.757	2.726	2.682	-1,0%

(*) Tasa compuesta de crecimiento anual. Fuente: PwC.

rán los de formatos físicos (10.170 millones de dólares). En España, pronostica que la música digital superará al soporte físico el próximo año.

Publicidad online

PwC estima que los ingresos de publicidad online en España van a crecer entre 2014 y 2018 a un ritmo anual del 4,7%, de forma que se superarán los 1.140 millones de eu-

ros en 2018. A pesar del gran crecimiento que se espera para la publicidad en el móvil (13,95%), su peso todavía es muy pequeño, situándose en 2018 en 57 millones de euros, menos del 5% del total.

Según las estimaciones del informe, a nivel mundial, la publicidad online superará en ingresos a la publicidad televisiva en 2018. Sin embargo, en España, la televisión man-

tendrá su predominio publicitario durante más años.

Por otra parte, PwC estima que se lanzará la pérdida de ingresos que ha sufrido la prensa, hasta situarse en una tasa anual acumulada de caída de aquí a 2018 del 3,5%. Asimismo, se detiene el desplome de los ingresos por publicidad, cuya tasa de decrecimiento anual en este periodo será del 1,7%

2018: así será el sector en España

- La televisión de pago aumentará su base de suscriptores un 2,2%, aunque los ingresos caerán un 1,2%.

- La publicidad en televisión crecerá un 5%, hasta 2.118 millones.

- Los ingresos de la industria de la música caerán un 2,1%, hasta 513 millones.

- El gasto en videojuegos crecerá un 3,5%, hasta 995 millones de euros.

- Los eBooks representarán el 19% del mercado editorial.



TV CADA VEZ MÁS CONECTADA

Ángel VALLE



Según un estudio elaborado por IAB Spain, las Smart TV se han convertido en la principal forma de ver televisión por internet

¿Hay una guerra entre la denominada televisión conectada frente a la tradicional? La verdad es que no. No estamos ante una guerra, o no al menos ante una guerra tradicional, ya que estamos más bien ante una sustitución paulatina de una sobre otra. Es sólo cuestión de tiempo y de que el parque de aparatos de televisión se renueve por completo.

Según el II Estudio Anual de TV Conectada y Vídeo Online, presentado la pasada semana y elaborado por IAB Spain, las Smart TV se han convertido por primera vez en la principal forma de ver televisión conectada, es decir, televisión a través de Internet. De hecho, fue el soporte preferido por el 54% de los usuarios en detrimento de la consola (un 35%), del PC (que se mantiene estable con el 29%) o de otros sistemas como la TDT híbrida o Apple TV. En la actualidad, alrededor de 4,5 millones de españoles tienen una Smart TV en su hogar, aunque sólo la mitad la mantiene conectada a internet de forma habitual.

En cuanto al perfil, el usuario de televisión conectada es también el que consume más televisión tradicional, el que hace un uso más social de ella y el que más tiempo la ve a lo largo del día. ¿Qué uso diferente hace

el usuario de la televisión conectada respecto del que sólo ve la tradicional, es decir, aquella que no está conectada a internet? Pues básicamente, crear su propia programación o, lo que es lo mismo, adaptar lo que ve a sus horarios y a sus gustos. Así, por ejemplo, un 73% ve programas que no ha podido ver en directo. Un 58% ve contenidos adicionales a los emitidos en la televisión tradicional y un 47% vuelve a ver sus programas favoritos, aunque ya los haya visto en su canal habitual cuando lo emitía.

Otra de las actividades principales es el consumo de vídeo on-line, una de las opciones que más crece. De hecho, sólo un 17% de los entrevistados declara no ver este tipo de contenido. YouTube sigue dominando el mercado en todos los soportes, también en la televisión conectada y, de hecho, en muchos modelos de Smart TV viene preinstalado como aplicación. Además, determinadas marcas permiten también ver en la pantalla del televisor los vídeos que se están visualizando en el smartphone. En el campo nacional destaca Nu-

beox, con un 6% sobre el total de vídeo on-line. En cuanto a los dispositivos, el consumo de vídeo on-line se realiza sobre todo a través del PC, que domina el panorama (82%), la TV conectada (24%), smartphone (18%) y tabletas (12%). En lo que se refiere al contenido de estos vídeos, crece el consumo de cine y televisión a la carta así como el tradicional de música.

El informe de IAB también pregunta a los usuarios si estarían dispuestos a pagar por ver vídeo en internet. Así, los principales contenidos por lo que pagarían son el cine, las series y los deportes, pero no querían pagar más de seis euros al mes o 1,8 euros por ver un contenido concreto. En la práctica, sólo un 12% asegura haber pagado alguna vez, fundamentalmente porque le interesaban los contenidos o porque no tenía otra opción. Esto afecta directamente a la aceptación de la publicidad, ya que un 77% lo hace si, de ese modo, accede a los contenidos de forma gratuita.

La interacción es otra de las opciones que ofrece ver vídeo on-line a través de la televisión conectada, aunque apenas un 22% lo hace, sobre todo a través de las redes sociales (el 68%), pero también a través de la misma página web a través de la cual ve este tipo de contenidos o de las aplicaciones de las propias plataformas.

El perfil de estos usuarios es también el que más consume la pantalla tradicional



Los instaladores desmienten a Industria

Soria asegura que «nadie dejará de ver la televisión por el proceso de adaptación»

Gerardo Granda

MADRID-Siguen las disparidades entre el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y los gremios de instaladores y administración de fincas acerca del proceso de adaptación de antenas que conforma el Plan Técnico de la Televisión Digital Terrestre. José Manuel Soria aseguró ayer durante la Sesión de Control del Gobierno en el Congreso de los Diputados que «nadie dejará de ver la televisión en ningún momento del proceso en España». Ante esta aseveración el portavoz de la Federación Coordinadora de Telecomunicaciones (Fecotel), José Manuel Muñiz, afirma que es «fácilmente rebatible». En la sesión de Control, la diputada socialista Lourdes Muñoz advirtió de que, según las estimaciones, de los instaladores, 300.000 edificios no se podrán adaptar al dividendo digital antes de la fecha impuesta por Europa, el 31 de diciembre de este año, lo que supone que 7,5 millones de personas dejarán de recibir en sus casas algunos de los canales. Desde Fecotel, Muñiz asegura que no se están teniendo en cuenta todas las variables. «Una cosa es adaptarla instalación. Pero el problema es también de

7,5
millones

de personas dejarán
de recibir algún canal

cobertura, porque muchas poblaciones dependen de centros locales para recibir la señal, las llamadas «zonas de sombra» (a donde no llega la señal), y los centros de extensión de cobertura necesitan de emisores mayores y en ambos casos no han empezado a adecuarse al dividendo». Sin embargo, Soria aseguró que si uno no resintoniza «va a recibir la práctica totalidad de la oferta, salvo tres canales que los operadores privados han decidido que sean esos porque son los que menos audiencia tienen». A dichos tres canales habría que añadir los problemas que también causará en TVE y en varias autonómicas.

Soria También achacó el retraso de la implantación del dividendo al Gobierno del PSOE, que «asignó a dedo y sin concurso» nueve canales de TDT. «Me parece de vergüenza porque está claro que el anterior Ejecutivo metió la pata con esa decisión, pero en noviembre de 2012 ya salió la normativa europea. Incluso con la excusa de que la sentencia era recurrible, el fallo se hizo efectivo en enero, con lo que hubiéramos tenido casi un año para tomar medidas y no sólo tres meses». En la actualidad, se estima que la adaptación sigue aun



El ministro Soria, durante su comparecencia, ayer, en el Congreso

Alberto R. Roldán

La postura del CAF Madrid

El Colegio Profesional de Administradores de Fincas de Madrid solicita a Industria «que aplase hasta marzo de 2015 la adaptación de la TDT», ya que esa es la fecha estimada por los instaladores para finalizar el proceso. Asimismo, aseguran en una nota que «sólo son subvencionables tres cabeceras cuando existen edificios, dice Fecotel, que tienen entre 4 y 6». El saldo, según la nota, es que hay 28.000 en Madrid que no podrán adaptarse a tiempo.

ritmo lento. En Andalucía el proceso va por el 9%, la más lenta, y en Barcelona sobre el 17%, lo que sigue dejando una media del 10%, muy despacio para el poco tiempo que queda. Mientras, los instaladores siguen embotados con el aluvión de llamadas, que explica José Manuel Muñiz: «En Andalucía contestamos una media de 50 diarias acerca de dudas ciudadanas, pero también de instaladores, administradores de fincas y propietarios, a las que hay que sumar los correos electrónicos». El panorama continúa pues en el mismo punto y aunque hay una reunión la semana que viene, Fecotel asegura que «nuestras propuestas no interesan porque su plan es el mejor y ya». Incluso en el sector se habla de que se están buscando componentes de importación «que no serían homologables con los nuestros».



Iglesias: "Somos una agencia de bajo coste, no dudes en pedir presupuesto"

El círculo del líder de Podemos empezó a buscar clientes y proyectos para su firma en el año 2011

La asociación cultural Producciones Con Mano Izquierda quería fondos para financiar 'La Tuerka'

África Semprún / Javier Romera
MADRID.

"Producciones Con Mano Izquierda (CMI) es una agencia de servicios audiovisuales de bajo coste para colectivos y organizaciones políticas de izquierdas (...). Si necesitas un spot, reportaje o entrevista, no dudes en contactarnos y pedir presupuesto". Con esta frase, la asociación cultural sin ánimo de lucro de Pablo Iglesias empezó a anunciar sus servicios y buscar clientes a mediados de 2011.

El equipo de la tertulia política de *La Tuerka*, CMI, en la que trabajaban el actual secretario general de Podemos, su novia y diputada de IU, Tania Sánchez, y su mano derecha, Juan Carlos Monedero, no dudó en anunciar en la web *kaosenlared.net* (ver imagen) el lanzamiento de una nueva productora de "bajo coste" y ofrecer un servicio mercantil mientras iniciaban el proceso de inscripción de la agencia de servicios audiovisuales como una asociación cultural no lucrativa en el Registro Nacional de Asociaciones, un trámite que puede durar más de tres meses. Así, la inscripción se hizo oficial en enero de 2012, según consta en la página web del Ministerio del Interior (ver imagen).

Lo que parece evidente es que más allá del estatus jurídico, se trataba de una empresa y no de una asociación. De hecho, además de definirse como una agencia audiovisual, la productora del secretario general de Podemos presumía de contar en el año 2011 "con más de quince personas entre cámaras, editores de vídeos profesionales, técnicos de sonidos y especialistas en la promoción por Internet con experiencia (...)" en varias televisiones privadas y en productoras de cine y televisión. Y eso que no estaba respaldada en ese momento por ninguna empresa, sino tan sólo por la asociación cultural y sin ánimo de lucro, lo que le permitía, en teoría, gozar de beneficios fiscales.

Fondos para su tertulia

En el mismo artículo de presentación, el círculo de Pablo Iglesias explica que la productora nace con el objetivo de recaudar fondos para asegurar el futuro de *La Tuerka*, que por aquel entonces se estaba emitiendo en la televisión vallecana TeleK. "La Tuerka CMI no cuenta con ningún medio de financia-

kaosenlared.net ★

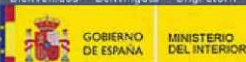
Nace CMI Producciones, una agencia de servicios audiovisuales creada por La Tuerka CMI

Con Mano Izquierda Producciones será una agencia de servicios audiovisuales de bajo coste para colectivos políticos y organizaciones sociales solidarias

Por eso nace "Producciones Con Mano Izquierda" una agencia de servicios audiovisuales de bajo coste para colectivos y organizaciones políticas de izquierdas y colectivos sociales solidarios.

Si necesitas un spot, un reportaje, entrevistas, una intervención de nuestro reporter@s CMI para tu colectivo en tu barrio, en tu ciudad o en tu pueblo, un vídeo musical o cualquier otro material audiovisual no dudes en contactarnos y pedir presupuesto.

Bienvenidos - Benvinguts - Ongi etorri - Benvidos



REGISTRO NACIONAL DE ASOCIACIONES

ASOCIACIÓN DE ÁMBITO ESTATAL

Detalle	ASOCIACIONES
Sección	599108
Número nacional	ASOCIACION CULTURAL PRODUCCIONES CON MANO IZQUIERDA
Denominación	CALLE RAMON PEREZ DE AYALA Nº 16 - 3º B
Domicilio	MADRID
Municipio	MADRID
Provincia	28038
Código Postal	26/01/2012
Fecha de inscripción	OTROS MEDIOS DE COMUNICACION
Actividad	

LA ASOCIACIÓN CULTURAL BUSCA CLIENTES DESDE 2011. En la mitad superior de la imagen se reproduce un extracto del artículo que el equipo de La Tuerka publicó en 2011 para anunciar el nacimiento de su productora mientras ofrecía sus servicios audiovisuales y pedía a los potenciales clientes que le pidieran un presupuesto. En la mitad inferior, pantallazo del registro de la productora como asociación cultural en 2012. **ELECONOMISTA**

El PSOE dice que la beca de Errejón la convocó un miembro de Podemos

El portavoz del PSOE andaluz en el Parlamento, Mario Jiménez, denunció ayer irregularidades en la concesión de la beca de Iñigo Errejón, actual secretario de Política de Podemos. Jiménez aseguró que la beca la convocó otro miembro de la dirección del partido que dirige Pablo Iglesias, "el señor Montero", y que "casualmente" sólo se presentó una persona: Errejón. "¿Cómo es posible que en un momento como éste, en el que hay tantos titulados en desempleo, cuando se ofrece una plaza de investigación en unas buenas condiciones laborales, sólo se presenta a esa plaza una persona?", ha apunta-

do el dirigente socialista, quien considera que eso "da mucho que pensar". Asimismo, ha insistido en que tiene que clarificarse qué ha ocurrido con el destino de esos 1.800 euros de recursos públicos que ha estado cobrando en bruto Errejón durante una serie de meses. Y es que, a su juicio, "resulta muy difícil pensar que es posible trabajar durante ocho horas al día y compatibilizar esa jornada con la coordinación de la campaña de Podemos. Jiménez ha aprovechado para exigir "explicaciones inmediatas" a Iglesias sobre el posible mal uso de la beca de Investigación de la Universidad de Málaga.

ción y la situación económica de TeleK es también muy complicada. Hasta ahora hemos sobrevivido con las cuotas y aportaciones desinteresadas de los miembros del colectivo y los beneficios de fiestas. Para que un proyecto como éste pueda seguir adelante es imprescindible contar con unos medios económicos mínimos", sentenció el equipo de creativos liderado en esa época por Iglesias, Monedero y Errejón, entre otros, justo antes de empezar a ofrecer servicios mercantiles a los colectivos sociales y partidos de izquierdas.

Fuentes oficiales de la asociación cultural Producciones Con Mano Izquierda aseguraron a este diario que desde 2012 habían realizado anuncios para IU y videoclips. En este punto justifican la "finalidad social y altruista" de la asociación porque "colgaban los vídeos en YouTube y no los vendían ni explotaban

sus derechos". Sin embargo, en los balances mensuales de la asociación, publicados por *elsemanaldigital.com*, se recogen unos ingresos de 797 euros por parte de Google Irlanda, propietaria de Youtube, entre mayo y octubre de 2013.

A su vez, fuentes de IU explicaron a *elEconomista* que su formación contrató a la productora y facturó los trabajos "con total normalidad". Así, según consta en los balances mensuales, el partido pagó 6.062 euros en mayo de 2013 por spots para la agrupación en el País Vasco y 356 euros para Murcia.

La asociación sin ánimo de lucro vinculada a Pablo Iglesias también realizó trabajos para la televisión de Bolivia, que en septiembre del año pasado abonó 1.083,92 euros a la productora para una serie de reportajes. A su vez, la embajada del país boliviano contrató a la asociación para la elaboración de un



documental sobre Evo Morales por el que pagó 1.000 euros en junio de 2013.

Otros de los clientes de la productora era 360 Global Media, la productora iraní que está detrás de Hispan TV. En octubre de 2013 esta firma pagó 3.630 euros a la productora por el programa Fort Apache que se emite en Hispan TV y que presentaba Iglesias. En esta línea, en la partida de gastos de ese mismo mes, aparece Pablo Iglesias como beneficiario de un ingreso de 1.084 euros por realizar programas para Bolivia y vídeos para IU, tal y como recogen los documentos publicados por *elsemanaldigital.com*.

La nueva productora

Según explicaron fuentes de la asociación, el círculo de Pablo Iglesias creó en octubre de 2013 la sociedad mercantil Caja de Resistencia Motiva 2 para tomar las riendas de los proyectos que el equipo de *La Tuerka* realizaba a través de Producciones Con Mano Izquierda, según han confirmado desde la propia productora. Monedero aparece como accionista único de la firma, que fue inscrita en el Registro Mercantil dos meses antes de que la formación Podemos se constituyera como partido oficialmente.

Producciones Con Mano Izquierda (CMI) asegura que la asociación

En 2013 realizó trabajos para IU, la televisión de Bolivia y la embajada del mismo país

Caja de Resistencia Motiva 2 generó una cifra de negocio de 425.150 euros en apenas 60 días

sin ánimo de lucro se quedó entonces sin actividad y que todos los trabajadores pasaron a formar parte de esta nueva sociedad. En las últimas cuentas hechas públicas, las correspondientes a un ejercicio atípico de tan sólo dos meses (los que ha estado funcionando, entre noviembre y diciembre del año pasado), y al contrario de lo que dicen en la productora, la sociedad no ha declarado tener ningún trabajador. De hecho, no consta gasto alguno en personal en el único balance presentado hasta la fecha.

Según estas cuentas disponibles, Caja de Resistencia Motiva 2 generó una cifra de negocios neta de 425.150 euros en apenas 60 días y un resultado de explotación de 365.442 euros. El beneficio neto de la sociedad fue de 295.025 euros. Eso después de haber pagado en este caso impuestos por valor de 70.417 euros.



La ley de Núñez

RAMON BESA

Aunque pueda parecer mentira, han metido a Núñez en prisión a la edad de 83 años cuando parecía que iba a librarse del último acoso, como había hecho toda la vida. Al expresidente del Barça lo han enchiornado por sobornar a inspectores de Hacienda, un delito que hoy puede parecer poca cosa tal como está el patio y que, por supuesto, el empresario no admite haber cometido de ninguna manera. No tiene nada de qué arrepentirse —así piensa—, cosa que no extraña a nadie si se atiende a su conducta vital, reflejada en una fotografía de Joan Puig en la que aparece dentro de un jeep, camuflado como un pasajero, camino del centro penitenciario Quatre Camins.

Asegura que lo único que hizo hace 20 años fue vender dos pisos más baratos que el precio de mercado a unos señores que buscaban dinero escondido en un momento en que la fortuna de Núñez y Navarro era visible en todas las esquinas de Barcelona. Otro, en su caso, habría dicho que le sabía muy mal, que no quería hacerlo, que no era consciente del delito, y a estas alturas seguramente estaría corriendo por la calle libre y a sus anchas como hacen los estafadores de la categoría de Millet. No es el caso de Núñez, que se eternizó en el cargo de tal manera que todavía hoy se siente Napoleón.

Núñez ha hecho de su razón una verdad absoluta, ha cuestionado a un juez, sin tener en cuenta la hora, el día, el año y las circunstancias, seguro como está de que no pasa el tiempo. No suele apearse del burro, hace de cualquier asunto una cuestión personal y si se le lleva la contraria estás perdido. No se explica, si no, que un señor millonario, capaz de haber sobrevivido con grandeza a la crisis inmobiliaria, acabe de entrar en prisión de la mano de su hijo, como si fueran la misma persona, los dos partícipes de una manera de hacer que ya no se lleva.

El empresario Núñez forma parte de una casta con una ética muy particular cuando mandaba en los años noventa. Todo tenía un precio y, por lo tanto, no había nada que no se pudiera negociar, y mucho más si se trataba de pagar menos impuestos a la Agencia Tributaria. La cuestión consistía más o menos en la compra de complicidades. Y en su caso, como en el de otros presidentes de la época, no se puede discernir la empresa del club. Núñez ejerció el poder hasta las últimas consecuen-

El empresario forma parte de una casta que tenía una ética muy particular

No se trata de apalearle ni tampoco de beatificarle sino de hablar de su condena

cias en un años en que se practicaba la política de favores, días en que los amos hacían listas de buenos y malos, época de los reyes del mambo que hoy se muestran sorprendidos porque el pueblo los quiere ver en la cárcel.

No debe olvidarse que Núñez consiguió que sus propios jugadores pidieran su dimisión públicamente en el llamado motín del Hesperia, ni que un grupo de socios se agruparan en la plataforma Elefant Blau, para plantearle una moción de censura por haber administrado el club y el calendario electoral a su medida, bajo el respaldo de los votos de unos 25.000 socios. Y es que Núñez nunca fue un ingenuo, siempre supo encontrar el apoyo necesario para gobernar, avalado por el poder que le daba el Camp Nou. No debería olvidarse que Cruyff jugó a su favor durante las elecciones de 1978 y también en las de 1988, cuando Convergència le hizo frente a través de



Josep Lluís Núñez (a la izquierda), junto a su abogado, Cristóbal Martell, en Barcelona. / TEJEDERAS

una candidatura inspirada por Marta Ferrusola.

Las cosas cambian con el tiempo, y hoy Cruyff y Núñez no se pueden ni ver, uno a cada lado del Camp Nou, estadio gobernado por un presidente que pide integración desde los juzgados. Núñez, en cambio, hizo las paces con José María García después de haberse dicho de todo y más. No ha pasado lo mismo con otros periodistas. Algunos todavía recuerdan una frase lapidaria de Núñez cuando llegó a la presidencia: "Algunos tendrán problemas con su puesto de trabajo si persisten en su actitud". Lo leo en la contraportada del libro *Per un Barça triomfant?*, obra de Morera Falcó, el mismo que denunció "una cacería de brujas abierta por el nuñismo que me afectó de manera muy directa".

También se peleó con Álex Botines, al cual declaró *persona non grata* por denunciar presuntas irregularidades en el servi-

cio militar de Carrasco. Han sido muchos los periodistas que lo han disfrutado y más los que lo han sufrido, en función de si eras o no de los suyos, sometidos a menudo a chantajes emocionales: si no estás conmigo, vas en mi contra. No aceptaba que se criticara una gestión muy personalista, y si ha perdido agresividad con el tiempo es porque su personaje ha sido humanizado por la caricatura de Arús y los gags de Latre, que lo han convertido en un agarrado encantador, nada que ver con el presidente que dijo: "Maradona nos cuesta que cada socio deje de comprar un periódico a la semana".

Es verdad que Núñez puso orden en el club y lo hizo tan rico económica, patrimonial y socialmente como si fuera su empresa más importante. No es hora, sin embargo, de hacer inventario de su obra, ya que seguramente pronto obtendrá el tercer grado penitenciario. Es momento de recordar que,

si está preso, es por un delito que no prescribire con la edad, ni se perdona con un padrenuestro. Seguramente es tan injusto que lo hayan encerrado con 83 años como que no le pasara nada cuando sobornó a los inspectores de Hacienda. No hay que participar en el apaleamiento, ni tampoco se le tiene que beatificar.

No hay agravios comparativos que valgan si se tiene en cuenta que hay condenados que cumplen o han cumplido la pena por el mismo delito y expediente, y que en su día no tuvieron abogados, ni intermediarios que les salvaran el cuello. Núñez no acostumbraba a perdonar a los que no se ponían de su parte; lo que deja entrever que no le hayan concedido el indulto, ni suspendido la pena. Muchos se conforman con que entre y salga de la cárcel en un santiamén; es suficiente. Y que los culés hagan lo que quieran mientras con el nombre del Museo de Barça.



BIEL, 8 ANYS

El PP rectifica i farà tornar els anuncis a TVE per salvar-la

Les privades temen perdre entre 200 i 300 milions d'euros

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

I després de molts nos, va arribar el sí. El Partit Popular fa un gir de 180 graus i, després d'haver reiterat moltes vegades que no permetria el retorn dels anuncis a RTVE com a mesura per evitar-ne la fallida, ha activat el mecanisme polític perquè l'ens pugui tornar a finançar-se amb publicitat. Tot just a principis d'octubre el ministre d'Hisenda, Cristóbal Montoro, rebutjava aquesta mesura, en declaracions a la Cadena SER. Però divendres passat el grup parlamentari del PP al Congrés presentava una proposició no de llei que demana el retorn al model mixt (subvenció de l'Estat i explotació de la publicitat) per a RTVE.

En concret, el text demana que "al costat dels ingressos amb càrrec a fons públics es fomenti l'obtenció d'ingressos comercials, inclosos els derivats de la participació en el mercat de la publicitat". La mesura evidència el fracàs del model anterior, que passava per carregar part del finançament de TVE sobre les televisions privades (que pagaven un 3% dels seus ingressos a canvi d'eliminar-la com a competidora) i sobre les

operadores de telecomunicacions (tot i que la previsió d'ingressos que es va fer no es va arribar a complir mai). Les tensions pressupostàries són les que van provocar la dimissió de l'anterior president de RTVE, Leopoldo González-Echenique, després que Hisenda li negués un crèdit de 130 milions per quadrar l'any. De nou, el ministeri ha hagut de rectificar i garantirà aquests diners.

800 milions acumulats de deute

Des que Zapatero va decidir retirar la publicitat de RTVE, al final del seu mandat –en una operació ordida per la vicepresidenta Teresa Fernández de la Vega a mida dels interessos de les privades–, l'ens públic les ha passat magres. Aquell any, el 2009, els mitjans estatals van aconseguir tancar amb 1,4 milions de beneficis, que ja no van tornar: del 2010 ençà s'ha anat generant un dèficit de més de 100 milions anuals. Actualment RTVE acumula una pilota de 800 milions d'euros, i això que el 2006 el govern del PSOE va voler fer net assumint els 7.500 milions de motxilla que arrossegava l'endeutada corporació.

De moment, la bel·ligerant patronal de les televisions privades, Uteca, guarda silenci. Però hi haurà res-



Impacte
Mediaset i
Atresmedia
patien ahir a la
borsa l'anunci
del retorn de la
publicitat a TVE

posta, segur. Qui sí que ha parlat és la borsa: tant Mediaset com Atresmedia notaven en les seves cotitzacions l'anunci que va transcendir ahir. Les accions del grup impulsor d'Antena 3 i La Sexta baixaven un 5%, fins als 10,64 euros, mentre que Mediaset cedia un 3%, fins als 9,36 euros. Els experts del Banc Sabadell assenyalaven en una nota que la tornada de la publicitat tindria un impacte "molt negatiu" per a aquestes companyies.

Uteca va analitzar, de fet, l'efecte que tindria la mesura. En un estudi encarregat l'any 2013 a la consultoria Arthur D. Little, considerava que les privades deixarien d'ingressar entre 200 i 300 milions d'euros. En el moment de renunciar als anuncis, RTVE facturava prop de 500 milions, però el mercat publicitari ha experimentat un fort retrocés des de l'inici de la crisi, a l'entorn d'un 40%. En tot cas, la concentració del sector televisiu privat en dues mans ha permès que els dos grups principals treguin molt rendiment de la seva audiència: sumant el 60% de quota de pantalla, copen vora el 90% dels ingressos publicitaris totals. —



PP: la vuelta de la publicidad a TVE es ineludible, pero no hay plazos

► El actual modelo financiero, dicen, es un «auténtico fracaso» y hay que cambiarlo

LAURA L. CARO
MADRID

«No decimos que la publicidad tenga que volver a RTVE mañana, pero hay que cambiar el sistema de financiación, por que es un auténtico fracaso». Son palabras del portavoz del PP en la comisión de control de RTVE en el Congreso, Ramón Moreno, que en declaraciones a ABC subrayaba ayer que la intención del grupo mayoritario de la Cámara es abrir la reflexión, «y si es posible lograr el consenso», sobre un nuevo modelo financiero para la Corporación, que este año pierde 130 millones de euros. En ese debate, aseguró que se valorarán otras fórmulas de ingresos «vía patrocinio, vía convenio» o cualquiera que plantee otra fuerza política.

«No decimos que el regreso a la publicidad sea la decisión definitiva ni que haya que descartarla, abrimos la puerta al estudio», se reafirmaba el diputado un día después de conocerse que el PP ha presentado una Proposición No de Ley (PNL) en el Parlamento en la que se apunta al regreso a RTVE de los anuncios «suprimidos en 2009 por el último gobierno del PSOE para hacer que la Sociedad sea «sostenible y viable». No hay plazos fijados para alcanzar una conclusión, pero la iniciativa, añadió, «va en serio, como todas las que el PP presenta».

La reinstauración de la publicidad plantea muchos interrogantes. Entre ellos, si con la pérdida del liderazgo de audiencia y el retraimiento del mercado, TVE sería capaz de facturar por esa vía lo suficiente como para compensar lo que ingresa ahora a través de la tasa de las televisiones privadas y las teleoperadoras –unos 300 millones en total, 500 según el PSOE–, y que, presumiblemente, desaparecería. En sus mejores tiempos, la Corporación



Montoro, ayer en el Congreso J. GARCÍA

«Condicionar la información»

Uteca, asociación que agrupa a las privadas, medita su respuesta, pero un directivo de una cadena aseguró a ABC que «la iniciativa parte de grupos del PP que pretenden condicionar la información política de las televisiones», a las que culpan del «nacimiento de partidos alternativos». Sectores del PSOE opinan igual, según este directivo, que apelaba a lo dicho por el Gobierno cuando descartaba la vuelta de la publicidad a TVE y confiaba «en que no se añadirán nuevas turbulencias a este sector industrial». Los anunciantes, por su parte, están encantados, aunque son partidarios de un «retorno razonado y no saturador».

llegó a registrar 600 millones por la vía publicitaria, pero con un escenario de liderazgo y de precios que no existe en el momento actual, y un sector publicitario entonces fuerte, que estos años ha caído en un 50%.

Al respecto, Ramón Moreno aseguró que el PP no ha hecho números. «No hemos valorado absolutamente nada porque estamos dando la alternativa para resolver la situación de inestabilidad entre todos», avanzó.

PSOE: «Gestión desastrosa»

Cifras es, no obstante, lo que el PSOE reclama. La proposición, a juicio de su portavoz también en la comisión de control del ente, Germán Rodríguez, es solo «una estrategia para desviar el foco de la mala gestión de RTVE, del hundimiento de audiencias y del déficit que acumula fruto de los recortes». Según el diputado socialista, la radiotelevisión pública ha registrado durante el mandato de Mariano Rajoy un descenso de los ingresos que recibe del Estado «superior al 46%», más del doble del 20-21% de rebaja que –explica– ha soportado el resto de la Administración.

Esa política, que se ha traducido «en una reducción de 250 millones en el presupuesto de RTVE cada ejercicio», y no el modelo financiero de 2009, es lo que para Rodríguez ha lastrado las estabildad de la sociedad. «Ha sido una gestión desastrosa», reitera el parlamentario, al tiempo que defiende que el sistema sin publicidad implantado en 2009 por José Luis Rodríguez Zapatero «funcionó» y permitió cerrar ese año, 2010 y 2011 «con equilibrio presupuestario».

«El problema no es el modelo financiero, que es válido. Si no... ¿por qué han tardado tres años en querer cambiarlo?, ¿por qué no lo hicieron el primer día?», se preguntó el diputado, como también si el PP y el Gobierno han pensado en la repercusión «para el resto del sector» de la vuelta de la publicidad a RTVE. «Que el Gobierno y el PP traigan los números al Congreso, pero no queremos más cortinas de humo», exigió.



El PP vol que TVE torni a emetre publicitat

La petició forma part d'una proposta al Congrés dels Diputats per modificar el finançament de l'ens públic

SALVADOR ENGUIX

El PP està disposat a modificar radicalment el model de finançament que l'executiu de José Luis Rodríguez Zapatero va instaurar a RTVE l'any 2009. Per aquesta raó, aquest partit va presentar ahir al Congrés dels Diputats una proposició no de llei en què insta el Govern central a modificar el sistema de finançament de l'ens públic perquè es torni a emetre publicitat. Els populars volen que, al costat dels ingressos amb càrrec als fons públics, es fomenti "l'obtenció d'ingressos comercials, inclosos els derivats de la participació en el mercat de la publicitat". I justifiquen la proposició per "fer sostenible i viable finançament RTVE".

La notícia va provocar ahir reaccions diverses. L'Associació Espanyola d'Anunciants (AEA) la va aplaudir. Un portaveu va assenyalar que "cal un retorn raonat i no saturador de la publicitat a TVE, perquè reportaria beneficis per a l'audiència, als sectors econòmics relacionats, i a la mateixa RTVE". Però ahir va perjudicar, i molt, la cotització dels grups privats de mitjans espanyols Atresmedia (-3,48%) i Mediaset (-2,14%) al mercat de valors de la borsa espanyola davant la perspectiva de veure minvats els seus ingressos.

El PP, en definitiva, creu que



SERGIO BARRENECHEA / EFE

L'ens públic arrossega greus problemes financers des de fa anys

l'increment d'ingressos comercials, conseqüència d'un nou model de finançament, "aportaria estabilitat pressupostària a RTVE", un aspecte que redundaria en "una millora de la pres-

ció de la llei del 2009 ha demostrat que el model de finançament previst en aquesta llei conté greus deficiències que han anat augmentant amb el pas del temps".

La greu situació financera de RTVE ha esperonat el PP a plantejar aquesta iniciativa. El 25 de setembre d'enguany Leopoldo González-Echenique va presentar la seva dimissió com a president de l'ens públic davant la negativa d'Hisenda d'injectar 130 milions d'euros en el pressupost del 2015. Echenique considerava aquesta partida imprescindible per garantir la viabilitat de RTVE i per poder oferir una programació de qualitat.

El nou president de l'ens i ex-director general de TeleMadrid, José Antonio Sánchez,

va exigir un canvi en el model de finançament tot just va ocupar el seu lloc. Les previsions de dèficit per al tancament del 2014 preveuen que el dèficit arribarà als 133 milions d'euros, la qual cosa ha motivat, segons subratllaven ahir els populars, que aquest 11 de novembre el consell d'administració de RTVE anunciés que sol·licitarà un crèdit extraordinari al Ministeri d'Hisenda.

En el seu moment, la iniciativa de Rodríguez Zapatero es va considerar "revolucionària" i va suposar la desaparició de 400.000 anuncis a La 1 i deixar d'ingressar, segons diverses fonts, més de 500 milions d'euros. Ara el PP vol revertir la situació amb la finalitat, segons afirmen, de salvar RTVE.●

Atresmedia i Mediaset cauen amb força a la borsa en donar-se a conèixer la iniciativa popular

tació del servei públic encomanada a la corporació i de la seva programació".

L'argumentació dels populars considera que "l'experiència acumulada des de l'aprova-



Portada dibujada y firmada por niños con discapacidad del Centro de Atención Primaria Envera, situado en Barajas. ALBERTO DI LOLLÍ

DÍA DE LA INFANCIA LA CREATIVIDAD DE LOS MÁS PEQUEÑOS

EL PERIÓDICO, COSA DE NIÑOS

Alumnos de Infantil y Primaria diseñan EL MUNDO y pintan sus chistes, caricaturas e ilustraciones

ROBERTO BÉCARES MADRID
 Diana tiene seis años, sabe que «un periódico es una cosa para leer», y aunque apenas entiende que lleva dentro si recuerda que sus padres «se sientan en el sofá a leerlo». Pero si le pides que dibuje la cabecera de EL MUNDO, ella sabe perfectamente qué hacer: personajes de fantasía y color se convierten de repente en letras. La E es un «malabarista». La L un «palacio». La bola «una tarta». Y así.

Diana tiene seis años, está un poco malita estos días, pero a diario acude con una sonrisa a la Escuela infantil del Hospital Niño Jesús de Madrid donde está ingresada. «Quiero ser profesora», desliza con el brillo en los ojos propio de un niño. Aquí los pequeños siguen con ayuda de Charo, la dire, los deberes de su colegio para no perder comba. Como Quique, que con 12 años ya sabe que quiere ser «biólogo» y se toma muy en serio dibujar la cabecera de la sección de Economía.

Casi sin preguntarle lo relaciona con la crisis. «Economía tiene que



EL MUNDO COBRA VIDA

Letras que son personajes de dibujos -o una O que es un conejo comiendo una zanahoria-. Planetas que se derriten por el cambio climático. Portadas hechas con las figuras de los niños. La imaginación no ha tenido límites.

1/ DIANA BARRENO MORATILLA (6 AÑOS) / Iº C / HOSPITAL NIÑO JESÚS / MADRID
 2/ ELISA JULIA ÁLVAREZ DE CENFUEGOS IBÁÑEZ (12 AÑOS) / Iº B COLEGIO SAN PATRICIO / MADRID 3/ AINARA DIAGO / COLEGIO TRABENCO / MADRID

ver con la crisis; cuando hay crisis a la gente la desahucian porque no tiene trabajo... hay niños que no pueden ir al cole y tienen que trabajar en minas o limpiando zapatos, como en el aeropuerto de Buenos Aires o en África», explica con convicción Quique, que pide una moneda de un euro para siluetearla y añadirla al dibujo.

El hospital es la primera vuelta de una especie de noria donde durante tres días decenas de niños, coincidiendo con el Día de la Infancia que se celebra hoy, se convertirán en diseñadores y dibujantes del periódico. Y ya de paso, les preguntaremos: ¿Y qué es un periódico? «El periódico es un texto donde nos dicen si tenemos que salir corriendo de España, nos informa de las noticias y si tenemos que preocuparnos o no por lo que pasa... eso es lo que dice mi abuelo», afirma Elisa, de 12 años, que señala que en los periódicos «todo es triste menos Deportes».

Elisa es uno de los 25 niños de 12 años del Colegio San Patricio de Alcobendas (Madrid) que se prestan a

esta aventura de colores. No hace falta explicarles mucho para que se arranquen. Daniel, que quiere ser arquitecto porque tiene «muy buena visión espacial», se aventura con la cabecera de Opinión: «Es cuando la gente dice lo que piensa, dos personas que opinan pueden tener una pelea, pero no ocurre mucho». «Estoy dibujando letras de animaciones y una parodia abajo», señala.

Algunos alumnos dibujan emoticonos, otros pantallas de móvil con mensajes de WhatsApp para recrear cómo sus padres, si no están en casa, les piden que hagan los deberes. Y alguno, como Emma, incluso se aventura con la sección de Cartas al Director: «La gente manda cartas para quejarse, por ejemplo que las farolas se enciendan a las 7.30 y no a las 8 porque ahora anochece más pronto... es que eso está mal».

Otros incluso convierten sus dibujos, como una bola del mundo deshaciéndose sobre un cono de helado, en una reivindicación ecologista: «Es por el efecto invernadero, porque hay mucho monóxido de carbono y el hielo se derrite en los polos... lo que hay hacer es no gastar energía». De paso les preguntamos qué creen que es un director de periódico: «Bueno, ser director tiene algunas ventajas y demasiados inconvenientes; eres el que más manda de todos, pero si pasa algo mal te echan la culpa a ti; no es tan bueno ser un director, es mejor ser un empleado», suelta Martina.

En el Centro de Atención Temprana Envera de Barajas, que lleva 37 años trabajando de forma individualizada con niños con discapacidad, EL MUNDO se convierte en un elemento de juego. Marcos, Julieta, Miguel y Dani, entre cinco y seis años, cogen varios ejemplares, los tiran por los aires, los pintan y los rompen en pequeños pedacitos que luego pegan en un enorme mural que han pintado las profesoras con la bola del mundo.

Lo que más le divierte a Marcos, que de repente se lanza a bailar, es dibujar «un huevo Kinder». Sus manos pintadas de llamativos colores impregnan una de las portadas, que incluso firman con sus nombres. En Envera, centro de referencia, dan tratamientos ambulatorios, fisioterapéuticos, logopedia, psicoterapia y estimulación precoz.

«Tenemos que sacar el máximo potencial de los niños desde edad temprana», dice Ana Magallo, directora del centro, que tiene 73 plazas concertadas y 10 plazas privadas que pagan empresas a modo de becas. Pero la financiación todavía no es su-



ficiente. Tienen disponibles otras 20 plazas más, todavía vacantes. «Tenemos muchos niños que necesitan tratamiento y no tienen recursos», hace un llamamiento la directora del centro.

En el aula polivalente de Espacio Caixa de Madrid nos encontramos con los alumnos del Colegio Público Palacio Valdés, situado casi al lado del centro de La Caixa. Los pequeños tienen 7 y 8 años, y al preguntarles por el presidente del Gobierno, salta Daniel: «¿A Rajoy? Yo te lo pinto». Otros compañeros se apuntan a dibujar al presidente: con pantalones de colores o con corbata, y siempre con barba.

A Soleil le ha encantado pintar la cabecera de El Tiempo. «He pintado el verano con muchas flores, me encantan las flores, tengo muchas en mi casa», dice ilusionada mientras enseña su dibujo. Nadia, de 7 años, explica que nunca ha estado en Andalucía, pero ha dibujado una sevillana con un bocadillo donde dice «¡Oleeeee!». Nadia explica muy bien que un periódico «es donde se explican cosas que han pasado, como en la tele». ¿Y ves las noticias en la tele? «Sí, ayer dijeron que se han inundado muchas casas en muchos países y que va a llover mucho en las Islas Canarias».

Los ilustradores del periódico también se involucran con los más pequeños. Javier y Fernando Martínez Pinel, mellizos de 6 años, ayudan a dibujar su viñeta a Ricardo. «Son frescura absoluta, es revitalizante; me han quitado bastante trabajo y me han ayudado mucho», señala Ricardo, que usará los dibujos de los pequeños en sus viñetas. A Fernando, sin embargo, lo que más le ha gustado ha «sido el sacapuntas» eléctrico del dibujante, mientras Javier sale del periódico con su *Marca* bajo el brazo, diciendo, como un mayor: «Estoy impaciente porque Ricardo nos enseñe el chiste».

También está Martín, de 11 años, del Colegio Trabenco, que dialoga como un adulto también con Julio Rey. «Sabes que hay guerra entre árabes y palestinos, ¿no? Y sabes que las mayores víctimas de las guerras son los niños, ¿no?», le pregunta Julio. Martín asiente, y entre ellos dos y Jose María Gallego pintan la viñeta. «El chiste va de dos niños que piensan en la paz y se van volando en una paloma». Dario, de 11 años, ha dibujado con Ulises ilustraciones, entre otros, de Raúl del Pozo y Victoria Prego: «Lo que más me ha gustado es estar aquí; ha sido divertido y creativo. Me gustaría trabajar de dibujante en un periódico».



Más tarta y mejor repartida

El **CSD** explica a la **Liga de Fútbol** su idea de venta global de los derechos televisivos

CARLOS ARRIBAS
 Madrid

Las guerras televisivas que con sus subastas transformaron la Primera División en la Liga de las estrellas, hace ya una veintena de años, dieron a luz finalmente a un ratón, a una herencia raquítica: la Liga española, y así llevan años constatándolo con tristeza sus dirigentes, es no solo la que menos ingresos televisivos genera entre las consideradas las más grandes del mundo, unos 800 millones de euros anuales (600 en el mercado nacional, 200 en el internacional), muy distantes de los 2.400 (600 y 1.800) de la Premier League británica. También es la española la Liga con un reparto más desigual de los ingresos: frente a los casi 140 millones que perciben anualmente Barça o Real Madrid, el Atlético, otro de los grandes se queda en unos 50.

El aumento de la deuda de

los clubes, principalmente con la Hacienda pública, ha dado argumentos al Gobierno para intervenir y colaborar en la búsqueda del grial: un aumento de los ingresos televisivos acompañado de un reparto más equitativo. Al menos, esto es lo que se desprende de lo que se habló ayer en Vigo en la Asamblea Extraordinaria de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), a la que asistió, significativamente, el secretario de Estado para el Deporte, Miguel Cardenal, quien presentó el esquema que el Gobierno piensa incorporar a la futura Ley del Deporte Profesional y que consagrará la venta a través de un acuerdo colectivo y no de una veintena de negociaciones individuales de los derechos de la Liga a partir de la temporada 2016-2017.

Según el plan avanzado por Cardenal a los directivos de los clubes, se intenta alcanzar unos ingresos mínimos de más de



Clemente Villaverde, el secretario de Estado, Miguel Cardenal, y el presidente de la LFP, Javier Tebas. / EFE

1.000 millones de euros, gracias, sobre todo, a un aumento de la venta de derechos internacionales hasta los 400 millones que se produciría por el mayor abanico de horarios y días de partido. Los ingresos se repartirían entre los clubes basándose en tres criterios que deberían convertirse en fórmula matemática: un 50% sería igual para todos, un 25% dependería de los resultados his-

tóricos de cada equipo y el 25% por su implantación social.

Con ello, los más grandes seguirían ingresando lo mismo o más, pero los medianos y los pequeños aumentarían sus ingresos. "Nuestro objetivo es que la diferencia entre el primero y el último sea de 1 a 3,5 [si se alcanzan los 1.500 millones] en lugar de 1 a 6,5, como ocurre ahora", dijo el presidente de la LFP,

Javier Tebas sobre unas diferencias que en 2010 llegaba al 1 a 13. Cuanto más se recaude, más repartido estará. "Pero no podremos llegar a los 1.500 millones que valemos porque ningún operador va a pagar por algo que se puede ver gratis debido a la extensión de la piratería. Hablamos de un reparto equitativo, pero si no vencemos a la piratería, nos vamos a la ruina", añadió.



Hacienda bendice la nueva TV valenciana

El Gobierno dice que la diputación provincial del PP tiene superávit

IVÁN PÉREZ VALENCIA

Hacienda no será un obstáculo para que el presidente de la Diputación de Valencia, Alfonso Rus (PP), adjudique su televisión provincial, por 3,2 millones de euros, a una productora con señal autonómica que la gestione durante un año, con prórroga de seis meses. Según el secretario de Estado de Administraciones Públicas, Antonio Beteta, al barón popular le faltaría el beneplácito del jefe del Consell, Alberto Fabra, para empezar a emitir el 1 de enero.

«Si reúne todos los requisitos, que lo desconozco, no podemos decir nada porque se atiene a lo que dice la ley y es competencia de una institución en superávit presupuestario», remató Beteta.

A Rus sólo le restaría encontrar la productora que preste el servicio, puesto que fuentes de la Generalitat afirmaron a este diario que la televisión provincial «no necesita el visto bueno» del Consell. «No está creando una televisión de la nada, sino contratando unas horas de programación a un ente privado, para lo que no requiere autorización autonómica, aunque el dinero sea público».

La Generalitat Valenciana, que aún arrastra el cadáver de la extinta Canal 9, «no tiene nada que decir» sobre la televisión de Alfonso Rus, que en un encuentro el martes con los medios prometió hasta en tres ocasiones que en su proyecto de ente público con gestión privada «no se manipularán» los contenidos, al tiempo que enviaba un recado a Fabra, que «salía todos los días en Canal 9».

El matiz «nada pequeño» del Consell refuerza la tesis de Rus, que ayer matizó que «no monta una televisión, sino que contrata una programación en valenciano, sostenible y de calidad», como cualquier otro servicio externalizado. En este sentido, el «deber» de la Diputación es comprobar que la empresa «vaya cumpliendo con la encomienda pública y, al igual que en cualquier otra contrata adjudicataria de la Diputación, serán los técnicos los que velen por su cumplimiento», zanjó el dirigente provincial.

El pliego de condiciones técnicas de La Dipu TV, al que ha tenido acceso este diario, introduce el argumento que lleva a Rus a buscar una programación «ambiciosa». «Tras el cierre de las emisiones de Canal Nou, se ofrece a los ciudadanos acceder a la información, la cultura y la actividad administrativa más próxima», todo ello en el ejercicio de las facultades del artículo 31 de la Ley 7/1985, que

regula las Bases del Régimen Local, y de la Ley 4/1983 de Uso y Enseñanza del Valenciano.

En el apartado de condiciones técnicas, destaca que la adjudicataria debe tener una licencia de comunicación de cobertura autonómica que dé servicio al menos al 95% de la provincia de Valencia, con una programación de 13 horas diarias de lunes a domingo y un 90% en valenciano; también tendrá que remitir con un mes de antelación la propuesta de programación

para que la apruebe la Diputación; designar a una persona encargada de la gestión del contrato, que se reunirá con el responsable de la Diputación; disponer de un equipo técnico para prestar el servicio, personal con «experiencia contrastada» y su currículum para ser «validado» por la Diputación, y hacerse cargo de la contratación del personal y las remuneraciones por derechos de imagen. Con «cuatro deficiencias no subsanadas» se rescindirá el contrato.



El presidente de la Diputación de Valencia, Alfonso Rus, el martes. JOSÉ CUÉLLAR



El PP pide en el Congreso la vuelta de la publicidad a TVE

Los operadores privados cuestionan el cambio de modelo

ROSARIO G. GÓMEZ
 Madrid

Cinco años después de que los socialistas suprimiesen la publicidad de la televisión pública, el PP ha dado el primer paso para modificar el sistema y permitir que los anuncios vuelvan a TVE. El Grupo Parlamentario Popular ha presentado una proposición no de ley en el Congreso en la que reclama un modelo "sostenible de financiación" que, junto a los recursos públicos, fomente la obtención de ingresos comerciales, "incluidos los derivados de la participación en el mercado de la publicidad". El PP considera que el régimen actual no garantiza la viabilidad de la corporación.

El modelo en vigor, aprobado en 2009, contempla varias vías de financiación: una subvención a través de la partida que recauda del Gobierno por el uso del espacio radioléctrico (330 millones de euros), una aportación del Estado como compensación por la función de servicio público y la tasa que pagan las televisiones (3% de los ingresos en el caso de las cadenas en abierto y 1,5% para las de pago) y las operadoras

de telecomunicaciones (0,9%). En total, el presupuesto ronda los 950 millones. Con la caída del mercado publicitario y el hundimiento de las audiencias de TVE, fuentes de la corporación admiten que, como mucho, podría recaudar 100 millones, mucho menos de lo que aportan los operadores comerciales.

La corporación prevé que las pérdidas se elevarán este año a 133 millones

Pese a todo, el PP considera que el modelo diseñado por los socialistas contiene "graves deficiencias" y que estas se han ido acrecentando con el tiempo. Con el retorno de la publicidad, augura que la corporación ganaría en "estabilidad presupuestaria", lo que redundaría en una mejora de la programación.

Este giro radical ha cogido por sorpresa al sector audiovisual, que ayer recordaba las recientes declaraciones del minis-

tro de Hacienda, Cristóbal Montoro, en las que aseguraba que no contemplaba la vuelta de la publicidad a TVE. Fuentes de los operadores mantienen que si esta iniciativa sale adelante quedaría "tocado" todo el sector. "Por supuesto, estaríamos liberados de pagar el canon", afirman.

También la oposición ha expresado su desconcierto. El portavoz de los socialistas en la Comisión de Control de RTVE, Germán Rodríguez, sostiene que "no parece serio" que un cambio de esta magnitud de realice a través de una proposición no de ley. Y se pregunta: "¿Si el problema era el modelo, por qué el PP no lo ha cambiado en tres años de Gobierno?". En su opinión, las dificultades financieras proceden del rechazo que el Gobierno le asestó a RTVE, al pasar la subvención directa de casi 500 millones a 292. Rodríguez apunta que la propuesta es "una cortina de humo para tapar la mala gestión del PP en la corporación". Para este año, RTVE prevé pérdidas de 133 millones y ha anunciado la petición de un crédito extraordinario al Gobierno para terminar el ejercicio en equilibrio.



Un directivo de Uber sugirió espiar a los periodistas críticos con la empresa

El consejero delegado pide disculpas, pero mantiene en su puesto al ejecutivo

ROSA JIMÉNEZ CANO
 San Francisco

God's View (La visión de Dios) se llama la herramienta interna de Uber, la aplicación que conecta a conductores particulares con clientes, que permite escoger un coche concreto y seguir su trazado. Teóricamente, solo se puede usar cuando sea relevante para el negocio, pero varios periodistas han visto cómo al llegar a un lugar concreto, el directivo con el que habían quedado les hacía una referencia sobre el viaje, o cómo se les invitaba a un evento en plena carrera, en Chicago, al conocer que estaban cerca.

Este sistema de vigilancia se ha conocido después de que Emil Michael, vicepresidente de negocio de la firma, explicase el pasado lunes en una cena sus planes de espiar a periodistas cuya información sobre Uber fuese negativa. Entre sus ideas estaba invertir un millón de dólares (796.000 euros) en contratar a investigadores y a informadores dispuestos a contar las historias turbias de sus compañeros de profesión. La revelación se supo a través del portal BuzzFeed, donde trabaja Ben Smith, uno de los asistentes a la cena.

El ataque se dirigía directamente contra Sara Lacy, editora de su propio medio, *Pando Daily*, quien hace un año sufrió una experiencia negativa en un desplazamiento en Uber, se sintió acosada por el conductor y pi-

dió una mejora en forma de botón de aviso a la organización. No solo no obtuvo respuesta, sino que Uber defendió al conductor y la tachó de fantasiosa.

Travis Kalanick, el fundador y consejero delegado de Uber, se ha limitado a explicar la situación en 13 tuits, al final de los

cuales pide disculpas a Lacy. También indica que todos van a aprender a partir de esta situación, especialmente Michael, a quien mantiene en su puesto. El propio vicepresidente de negocio complicó la situación al llamar al móvil personal de Lacy para disculparse. Ella explicó

que nunca le había facilitado su número telefónico.

La empresa se ha limitado a difundir un comunicado con unas declaraciones de Michael: "Las palabras que se me atribuyeron durante una cena privada, durante un debate informal, obedecen a la frustración que

tenemos en la empresa por la cobertura sensacionalista de esta firma en la que estoy orgulloso de trabajar. No refleja mi opinión, tampoco los planes de la empresa. Estuvo mal y me arrepiento".

Sin embargo, nadie se ha pronunciado sobre el uso de *La Visión de Dios* sin el consentimiento explícito de los usuarios. Aunque se suprima la aplicación del móvil, Uber mantiene los datos del perfil personal del usuario. Es decir, puede conocer cada uno de los viajes que ha realizado, desde qué lugares, y, en consecuencia, también puede averiguar dónde vive.



ALGO HA cambiado a lo bestia en los medios de comunicación. Algo que tiene que ver con el ojo de **Ester Quintana**. Tiene que ver con el modo en el que los mossos negaron haber estado ahí, haber disparado la bola de goma que le vació el ojo en una manifestación. Tiene que ver con la forma en la que el entonces *conseller* de Interior, **Felip Puig**, compareció ante los me-

Los medios de comunicación tuvieron que esperar a que alguien colgara un vídeo.

Oímos estos días al presidente de la Junta de Extremadura, **José Antonio Monago**, afirmar que los viajes privados se los paga con su dinero. Hemos oído a **Jordi Pujol** declarar que nunca ha tenido cuentas en paraísos fiscales. En otra época, los medios

ción contra los desahucios me pilló en Zaragoza. Había tanta gente que me pregunté qué podía estar pasando en Barcelona. Mientras marchaba junto a miles de ciudadanos, me conecté a la red y entré en las páginas web de los principales diarios españoles y apenas encontré algunas referencias, por la zona inferior. Entonces, acudí a Twitter y escribí algo así como #ManiDesahucios. Allí estaba todo, las impresiones, aproximaciones a las cifras, las posiciones de la policía, declaraciones políticas... Hasta aquel momento, twitter pasaba por funcionar como medio de prescripción; o sea, el lugar donde uno acude a ver qué artículos o webs recomiendan aquellos usuarios considerados *de referencia*. Sin embargo, para mí, durante aquella manifestación, se convirtió en un medio de información en sí mismo. Twitter me informaba directamente del desarrollo de los acontecimientos. No sus usuarios, sino el propio sistema de comunicación de esa red.

Hemos visto en apenas un año cambios sorprendentes en el funcionamiento de la sociedad que compartimos. Nuestra visión

de la política y sus protagonistas, de la economía y de nuestro propio papel en ella ha cambiado radicalmente. Pero quizás lo que más haya cambiado sea la forma en la que circula la información y cómo la gestionan los medios, los *actores públicos* y nosotros mismos. Toda la actual avalancha sobre la corrupción y sus miserias, todo este desnudar lo público, tiene que ver con la crisis, qué duda cabe. Tiene que ver también con el llamado Movimiento del 15M y su continuación en el fenómeno Podemos, también. Pero sobre todo tiene que ver con la manera en la que ahora circula la información, con el ojo de Ester Quintana y cómo aquello puso algo en evidencia: Si algo existe, ha sucedido, se conoce... más vale afrontarlo. Si no lo haces público tú, alguien lo hará. Escribo sobre los asuntos anteriores sabiendo que me quedo corta. Esto no ha hecho más que empezar. Hubo unos años en los que hablábamos de la desaparición de la prensa en papel. Atenta al modo y la velocidad de los cambios en la información, qué antiguo y candoroso suena ahora.

BULEVAR

CRISTINA
FALLARÁS

Esto acaba de empezar

dios de comunicación –esto es, ante los ciudadanos– para ratificar y apoyar la versión policial. Luego resultó que había un vídeo, lo vimos en Youtube. Ese vídeo lo cambió todo. Ese vídeo es sustancial. Los mossos sí estaban ahí. A Quintana sí le había vaciado el ojo una pelota de goma. El *conseller* Puig había mentido o se había dejado engañar sin darle más vueltas.

de comunicación habrían publicado las declaraciones tal cual, y angélicos al cielo. Punto. Hoy no pueden ya exponerse a que un ciudadano les enmiende la plana –es eso, no nos engañemos– y tienen que responder con datos a esas afirmaciones, no pueden limitarse a repetirlas como loros.

Recuerdo que la primera gran manifesta-



Hacia una Liga más igualitaria

El Gobierno plantea una normativa con un reparto televisivo más equitativo entre clubes

ANDRÉS CORPAS BARCELONA

Una Liga más equitativa, más igualitaria, para alcanzar más competitividad e ingresos. El asunto no es nuevo, y ha provocado algún que otro disgusto entre los clubes vecinos de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) en las últimas temporadas. Sobre todo, alrededor del reparto de los derechos televisivos, viga maestra de este conflicto. En la asamblea general extraordinaria celebrada ayer en Vigo, entre los representantes de la Primera y la Segunda División, se dio a conocer el decreto ley que prepara el Gobierno en este apartado y que tie-

ne como objetivo la igualdad.

El presidente de la LFP, Javier Tebas, fue el encargado de explicar a los clubes el plan sobre el pastel televisivo que anunció el presidente del Consejo Superior de Deportes (CSD), Miguel Cardenal: «La Liga BBVA tendría un 50% lineal, un 25% por resultados históricos y un 25% por implantación social». Todo ello para provocar «que la diferencia entre el primero y el último [en la clasificación] sea de uno a 3,5 [millones de euros] en lugar de uno a 6,5 como ocurre ahora».

En ese sentido, no han sido pocos



Miguel Cardenal y Javier Tebas, ayer en la Asamblea de la Liga. EFE

los clubes que, en los últimos años, han criticado el reparto al verlo injusto. Con todo, la intención es que de cara al próximo ciclo, desde la temporada 2016-17 a la 2018-19, las entidades vayan de la mano y negocien los derechos conjuntamente y no por libre. Y no se descarta que puedan negociar ya unidos el próximo curso.

Además, Tebas volvió a disparar

contra la piratería, que impedirá que la LFP alcance «los 1.500 millones de euros porque ningún operador va a pagar por algo que se puede ver gratis». «Hablamos de un reparto equitativo, pero si no la vencemos, vamos a la ruina», clamó, para negar que se adelanten los horarios a las 14.00 o las 15.00 horas en busca de rédito televisivo en otros mercados.



CRÍTICA DE TV



Fernando de Felipe

Fomentant la cosa

Com tot bon aficionat al setè art sap, la famosíssima “escena de la dutxa” de *Psicosi* ha estat considerada durant molts anys com la seqüència més parodiada de tota la història del cinema, tant dins com fora de la pantalla gran. I segurament hauria continuat sent-ho durant molts més si l'ara com ara no menys cèlebre escena d'*El hundimiento* no s'hagués acabat convertint en un autèntic fenomen viral. I és que com tot bon usuari de YouTube sap que fins fa ben poc es podien comptar a milers les (per)versions subtitulades que de l'arxiconeguda seqüència de “Hitler al seu búnquer” van arribar a generar els internautes més creatius per intentar donar paròdic compte de tota mena d'afers. Enginyosament descontextualitzat, aquest fragment tan retunejable ha servit per treure tot el

suc del final de *Perdidos*, del de *Los Serrano*, de les vacances de l'Esteban, de la malaptesa de Sergio Ramos brandant la Copa del Rei, del no gens *relaxing* do de llengües d'Ana Botella, de l'anunci de la Loteria de la Caballé, de l'esguerro de l'Eccehomo de Borja, dels papers de Bárcenas i fins i tot de la mort de Michael Jackson.

Com tot bon seguidor del *Polònia* de TV3 sap, semblava que era tan sols qüestió de temps que els seus vidriòlics guionistes acabessin traient suc d'un referent tan agraït com aquest i acabessin donant-nos la seva molt particular (per)versió de l'assumpte.

I això és el que van fer precisament la setmana passada aquesta colla de sàtirs: oferir-nos una búnqueritzada paròdia a costa de Rajoy i la plana major del seu Govern que, de tan àcida, i com d'altra banda era lògic d'esperar,

ha acabat encenent foc intertextual al més alt nivell.

Als del PP, tan necessitats d'afecte per aquests verals, els ha faltat temps per fer-se els ofesos i anunciar amb bombo i platerets que presentaran una denúncia contra el programa davant el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) per “comparar Mariano Rajoy amb Hitler” a propòsit del-9 N i també, posats a fer-la grossa, per “banalitzar el nazisme”. Com se sol dir, n'hi ha per tirar el barret al foc.

Acabi com acabi aquest assumpte tan poc edificant, i s'apliqui com s'apliqui en aquest cas la llei de l'embut, el pitjor de tot és que d'un temps ençà gairebé tots els partits sense excepció semblen disposats a recórrer a la identificació amb la cosa hitleriana tan aviat com se'ls presenta la mínima ocasió. I això sí que no fa cap gràcia.



EL PAÍS, líder de audiencia en España

Las webs del diario alcanzaron los 8.567.000 visitantes en octubre

EL PAÍS, Madrid

Un total de 8.567.000 usuarios únicos accedieron durante octubre en España a EL PAÍS Sites, que engloba las versiones digitales de EL PAÍS, *Rolling Stone*, *Cinemanía*, *Meristation*, *Guía del ocio*, *Materia* y *El País Viajes*, convirtiéndolo, de nuevo, en el periódico online más leído de España, según datos de comScore. EL PAÍS Sites incrementó su audiencia en un 21,4% con respecto al mes de septiembre y un 9,3% con respecto a octubre de 2013.

En este incremento ha influido el rediseño de la web, que desde el pasado 1 de octubre ofrece a los lectores una navegación más sencilla e intuitiva, una mejor jerarquización de las noticias y un diseño más limpio. Además, la apuesta del diario por ofrecer nuevos productos de calidad a sus lectores ha sido decisiva: en los últimos meses, *Materia*, la sección de ciencia y tecnología; *Verne*, la nueva forma de acercarse a Internet y *elpais.cat*, la edición online del diario en catalán, se su-

maban a la oferta informativa de EL PAÍS. El mes de octubre estuvo marcado por las noticias sobre el ébola, con el primer caso de contagio en España, y por toda la información que precedió al 9 de noviembre en Cataluña. Los lectores eligieron EL PAÍS Sites para informarse.

EL PAÍS Sites aventaja a su siguiente perseguidor, *elmundo.es* Sites, que incluye *elmundo.es*, *deviajesporelmundo.es*, *ocholeguas.com*, *globaliza.com*, *dmedicina.com*, *metropoli.com*, *elmundovino.com* y *flechados.es*, en 179.000 usuarios únicos, y en 2.528.000 usuarios únicos a *ABC.es* Sites. Estos datos, publicados ayer, incluyen la audiencia desde pecés en España y no la movilidad ni los datos a nivel mundial, que serán publicados por comScore en las próximas semanas.

EL PAÍS es el diario líder en España también en su edición impresa, con más de 263.000 ejemplares de difusión acumulada por 153.000 ejemplares de su inmediato perseguidor, *El Mundo* (OJD de septiembre de 2014).



Pablo Iglesias incurrió en un delito

La actividad empresarial de la productora audiovisual Con Mano Izquierda (CMI) ha dejado su rastro en Internet y pone en evidencia las explicaciones de sus portavoces sobre el estatus bajo el que CMI operó durante dos años. *elEconomista* reveló ayer que la productora de Pablo Iglesias realizó programas y anuncios para organismos privados, como la cadena iraní *Hispan TV* o el partido IU, en calidad de empresa ordinaria, al tiempo que, ante Hacienda se presentaba como una asociación cultural sin ánimo de lucro, con los beneficios fiscales que ello supone tanto en el Impuesto de Actividades Económicas, como en el de Sociedades. Desde CMI confirman que llevaron a cabo esos trabajos, pero que en ningún momento supusieron la prestación de un servicio comercial, en la medida en que estaban destinados a su visionado gratuito en la red social *YouTube*. Ahora bien, ese argumento choca frontalmente con la explicación que la pro-

Producciones con Mano Izquierda se anunciaba en Internet ofreciendo servicios comerciales, lo que infringe la ley

ductora que opere en el mercado. De acuerdo con la normativa vigente, en el mismo momento en el que una asociación altruista ofrece servicios comerciales está incumpliendo la ley. Y eso es exactamente lo que Con Mano Izquierda hizo al divulgar unos textos que perfectamente pueden clasificarse como anuncios publicitarios, destinados a la captación de clientes potenciales. Al desvirtuar la naturaleza de una agrupación sin ánimo de lucro, Iglesias incurrió en un delito.

pia CMI daba sobre su naturaleza en Internet, una vez constituida a mediados de 2011. De acuerdo con esa exposición, ofrecía producciones de “bajo coste” y animaba a los potenciales interesados a ampliar información “pidiendo presupuesto”, tal y como habría hecho cualquier produc-



JUICIO INTERNET

«INCLUSO LLEGARON A HABLAR DE PIRATERÍA»

La Policía resalta
las conversaciones
incriminatorias
interceptadas en
el 'caso Youkioske'

MANUEL MARRACO MADRID

Los tres acusados de montar la web de descargas ilegales Youkioske tuvieron ayer una jornada muy dura. Durante cuatro horas estuvieron escuchando a los policías que les siguieron los pasos y a los editores que resultaron perjudicados por su web.

Los primeros dejaron meridianamente claro que eran los acusados –y no los usuarios individuales o los editores, como ellos alegaron– quienes tenían que dar el visto bueno para colgar un periódico o una revista. Los segundos certificaron los daños para las empresas editoras –entre otras la de este diario– y relataron cómo los acusados ignoraron peticiones diarias de que no colgaran sus contenidos protegidos.

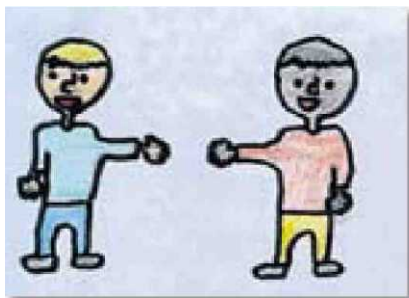
Especialmente rotundo fue el responsable del grupo de la BIT (Brigada de Investigación Tecnológica) encargado del caso, al que también preguntó extensamente la presidenta del tribunal. Ni el tenor de las preguntas ni, por supuesto, de las respuestas, hacen presagiar nada bueno para los acusados. Ratificó que los acusados montaron una web «perfectamente estructurada», que dictaban «instrucciones» a quienes colgaban las publicaciones y eran conscientes de que lo que hacían era ilegal: «Incluso ellos mismos hablaron de piratería. Les oímos decir 'tenemos que hacer como Softonic, que empezaron con la piratería y se hicieron grandes'».



El Gobierno quiere otro reparto de los derechos de TV del fútbol

Miguel Cardenal, presidente del Consejo Superior de Deportes, propuso ayer en la asamblea de la Liga de Fútbol Profesional un nuevo modelo en la venta de derechos de los partidos a las televisiones. Este podría consistir en que el 50% de los derechos se repartiera solidariamente entre todos los clubes, y el resto en función de los méritos y la notoriedad de los equipos, según explicó Cardenal en la *Cadena Ser*.

Se trata de que no se supere, entre el que más cobra y el que menos, una proporción de tres o tres y medio a uno. El Gobierno quiere que el nuevo modelo incremente los ingresos procedentes de los operadores de televisión y, a su vez, haga más solidario y equitativo el reparto del pastel televisivo, para hacer una liga más competitiva y acabar así con las guerras entre los operadores por el fútbol.



DIERIC, 8 ANYS

Vilaweb considera "intolerable" la denuncia de Ciutadans

Ciutadans va presentar ahir una moció al Parlament en què demanava la retirada de subvencions públiques a Vilaweb per la manera com va tractar aquest mitjà digital privat la consulta del 9-N. "Considerem intolerable que un partit polític amenaci un mitjà des del Parlament", ex-

plicava el diari digital en un comunicat de resposta. La moció al Parlament no va prosperar i CiU, ERC, el PSC, ICV-EUiA i la CUP la van criticar en considerar-la un atac contra la llibertat de premsa. El text va ser rebutjat per disset vots en contra i quatre a favor.