



27/01/2016

# Recull de Premsa



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**

INTELLIGENCE TO SHINE

# INDEX

PREMSA

2

INTERNET

28



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
27/01/16	EL SUPREMO INVESTIGA EL REPARTO DE LAS TDT POR FOMENTAR EL DUOPOLIO / El Economista	6	1
27/01/16	'ECONOMISTA' SIGUE CRECIENDO EN DICIEMBRE FRENTE A LA CAÍDA DE LAS GRANDES CABECERAS / El Economista	7	1
27/01/16	ABC FUE EL SEGUNDO DIARIO MÁS VENDIDO EN MADRID EN 2015 / Abc	8	1
27/01/16	EL PARLAMENT EUROPEU INSTA A ACTUAR RÀPID CONTRA GOOGLE / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	9	1
27/01/16	EL GRUPO HERALDO ASSUMEIX LA PRESIDÈNCIA DE NEWS MEDIA EUROPE / Diari Més	10	1
27/01/16	UN TROS DE DEMOCRÀCIA / La Vanguardia.cat	11	1
27/01/16	Paul Steiger: «INVESTIGAR ESTÁ EN LA ESENCIA DE LOS DIARIOS» / Abc	12	1
27/01/16	LOS ANUNCIANTES IMPUGNAN EL ÚLTIMO REPARTO DE CANALES DE TDT / Abc	13	1
27/01/16	ORANGE NEGOCIA INVERTIR EN FIBRA CON EUSKALTEL Y MÁSMÓVIL / Expansión	14	1
27/01/16	Paul Steiger: "LA INVESTIGACIÓN DARÁ IMPULSO AL PERIODISMO" / Expansión	15	1
27/01/16	NETFLIX I AMAZON FAN ESCLATAR EL MERCAT DEL FESTIVAL NORD-AMERICÀ / Ara	16	1
27/01/16	LA BATALLA MEDIÀTICA DE RÚSSIA / Ara	17	1
27/01/16	MEDIAPRO OFRECERÀ EL FÚTBOL A TODOS LOS OPERADORES DE 'TELECOS' / Expansión	18	1
27/01/16	LAS NOVELAS QUE RODOREDA QUISO VER MUERTAS / El País (Catalunya)	19	1
27/01/16	JUNTS PEL SÍ CONTROLARÀ LA MEITAT DE LES COMISSIONS DEL PARLAMENT / La Vanguardia.cat	20	1
27/01/16	LOS ANUNCIANTES RECURREN LAS ADJUDICACIONES DE TDT / El País	21	1
27/01/16	¿CÓMO MEDIR LA AUDIENCIA EN INTERNET? / El Mundo	22	1
27/01/16	UN SACERDOTE DEMASIADO MEDIÁTICO PARA MARRUECOS / El País	23	1
27/01/16	CINCO MINUTOS DIARIOS MENOS DE TELEVISIÓN EN 2015 / El Economista -Consumo	24	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

<b>Data</b>	<b>Titular/Mitjà</b>	<b>Pàg</b>	<b>Docs.</b>
27/01/16	UN DUOPOLIO QUE DEBE TERMINARSE, EDITORIAL / El Economista	25	1
27/01/16	CIUDADANOS PRESIDIRÁ LA COMISIÓN QUE REGULA TV 3 / El País (Catalunya)	26	1
27/01/16	ELS CLIENTS DE JAZZTEL PODRAN CONTRACTAR LA TELEVISIÓ D'ORANGE / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	27	1

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





# El Supremo investiga el reparto de las TDT por fomentar el duopolio

Mediaset y Atresmedia concentran el 86% de la publicidad en televisión y la mitad del total

Los anunciantes denuncian que dificulta la entrada al mercado de nuevos competidores

Eva Díaz / Javier Romera MADRID.

El Tribunal Supremo admitió ayer a trámite el recurso presentado por la Asociación Española de Anunciantes contra el último reparto de las seis nuevas licencias de Televisión Digital Terrestre (TDT) que adjudicó el Ministerio de Industria el pasado mes de octubre, abriendo así un proceso de investigación. El Ejecutivo concedió a Mediaset, Atresmedia y Real Madrid TV una licencia a cada uno para emitir en alta definición (HD) y al Grupo Secuoya, Kiss TV y 13 TV otras tres licencias más para la emisión en definición estándar (SD).

La Asociación Española de Anunciantes considera que la adjudicación de las licencias a Mediaset y Atresmedia perjudica sin embargo la competencia al favorecer la concentración, aún más, del mercado publicitario. Tan sólo estos dos grandes grupos, que cuentan con un total de 13 canales -sumando las dos nuevas licencias-, aglutinan el 86 por ciento de la inversión publicitaria que se destina a la televisión y el 43 por ciento del total. A falta de los datos definitivos del año pasado, en el acumulado de los nueve primeros meses del año, Mediaset controlaba el 43,4 por ciento de cuota publicitaria en televisión, con unos ingresos de 618 millones de euros y Atresmedia, el 42,5 por ciento, con 605,5 millones, quedando así prácticamente igualados.

Esto, según los anunciantes, "no favorece la competencia e imposibilita de facto la supervivencia de los competidores actuales, al mismo tiempo que impide la consolidación en el mercado de los competidores entrantes". La patronal presentó el recurso ante el órgano constitucional el pasado 28 de diciembre, último día antes de que se agotara el plazo legal para presentar alegaciones contra el concurso público.

## Falta de calidad de contenidos

Del mismo modo, los anunciantes recuerdan que tras la eliminación de la publicidad en Televisión Española (TVE), las dos grandes compañías audiovisuales han continuado creciendo sin favorecer la calidad de la programación. "No hay pluralidad en los contenidos, los consumidores están afectados porque engordan los canales con repeticiones de programas y hay una falta de esfuerzo por su parte", asegu-

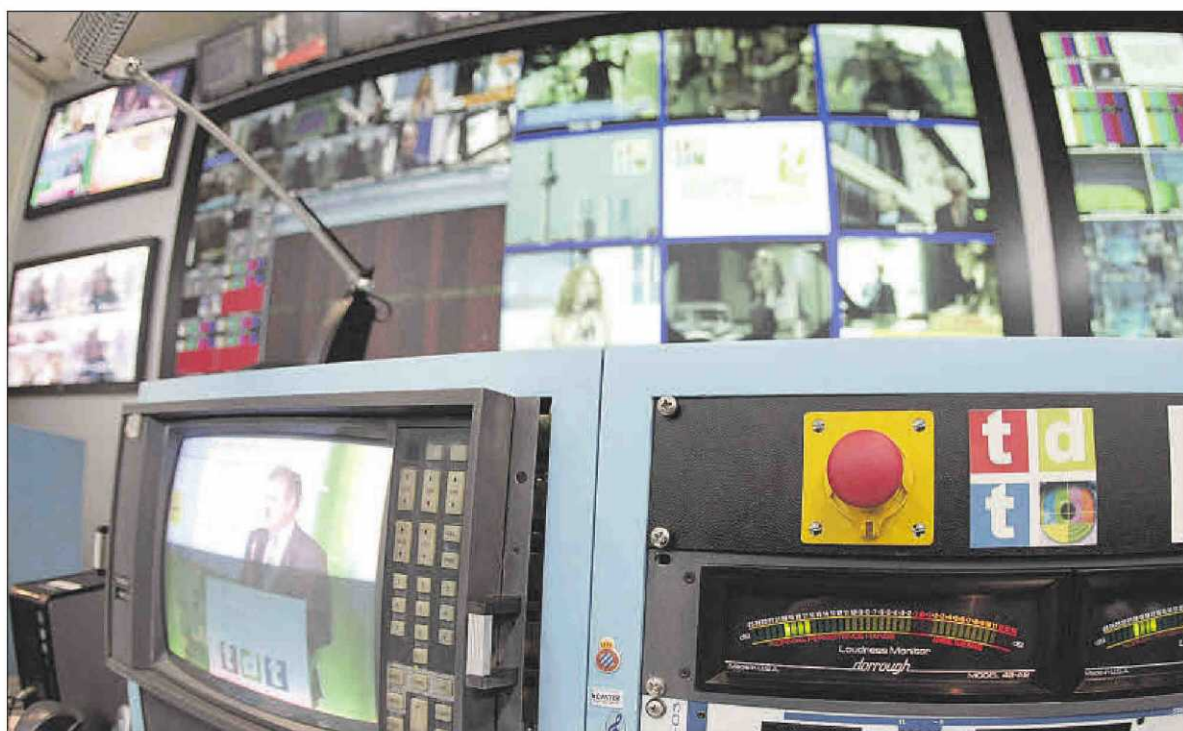


Imagen de varias pantallas de televisión. EFE

ra Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes, a este periódico. Para la patronal, la falta de calidad de la programación desemboca a su par en una menor eficacia de las campañas publicitarias, pero también perjudica seriamente al consumidor, restringiendo las opciones de pluralidad de contenidos y servicios

audiovisuales que permite la TDT. "La presencia de nuevos operadores aportaría más oportunidades de programación, con una oferta más diversificada en áreas que actualmente están siendo cubiertas por las cadenas de pago o de titularidad estatal o autonómica", insiste la Asociación Española de Anunciantes. Dichas alegaciones fueron presen-

tadas por los anunciantes ante la mesa de contratación del Ejecutivo durante el plazo en el que se debatieron las adjudicaciones, sin mayor efecto.

Manifiestamente en contra de seguir engordando el duopolio de Atresmedia y Mediaset, la patronal recuerda que España es uno de los países de la Unión Europea donde existe una mayor condensación de canales. "Confiamos en que no se siga fomentando esta concentración de medios", asegura Sanz.

## Críticas al Ejecutivo por dar canales a medios multados

La Asociación Española de Anunciantes hace hincapié en su recurso en que la Secretaría de Estado de Telecomunicación, dependiente del Ministerio de Industria, no ha tenido en cuenta que tanto Mediaset como Atresmedia han sido sancionados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en repetidas ocasiones. El organismo multó el pasado mes de noviembre a Atresmedia con 2,8 millones de euros por infringir los acuerdos pactados en 2012 sobre la fusión de *Antena 3*

y *La Sexta*. Dos años antes, el supervisor también sancionó a Mediaset con 15,6 millones de euros, la mayor multa impuesta hasta el momento, por incumplir las negociaciones de la unión con *Cuatro*. De igual modo, ambos grupos audiovisuales no dejan de recibir sanciones por parte de la Competencia por incumplir la legislación en materia publicitaria. Mientras, Mediaset ha acumulado 51 multas en los últimos tres años por valor de 22 millones y Atresmedia suma 12 por 3,8 millones de euros.

## Más alegaciones

Los anunciantes no son, sin embargo, los únicos que critican abiertamente la concesión de nuevos canales a los dos gigantes del mercado y el consecuente refuerzo del duopolio. Las agencias de publicidad y las centrales de medios, que repudieron también en su día la desaparición de la publicidad en RTVE, se han mostrado asimismo muy molestos con la concesión de nuevas licencias a esos dos grandes operadores.

Al igual que han hecho los anunciantes, Prisa, la editora de *El País* y la *Cadena Ser*, que no logró ningún canal, también presentó alega-

ciones contra la concesión de las nuevas licencias de TDT en un escrito dirigido directamente al Consejo de Ministros y a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (Setisi).

El Grupo Prisa aseguró ya el pasado mes de octubre en un comunicado que "la adjudicación es con-

La llegada de nuevos operadores aportaría calidad a los contenidos, según la patronal

traria a diversas directivas y tratados de la Unión Europea y va contra las propias bases del concurso, que abogan por la competencia y el pluralismo". Luis Enríquez, consejero delegado de Vocento, anunció también, tras conocerse las adjudicaciones, que su empresa estaba estudiando presentar un recurso ante los tribunales, aunque finalmente la compañía editora del diario *ABC* no lo hizo.



# 'elEconomista' sigue creciendo en diciembre frente a la caída de las grandes cabeceras

Sus usuarios se elevan hasta los 3,4 millones, mientras que 'Expansión' cede hasta los 2,4 millones

elEconomista MADRID.

elEconomista entra en su décimo aniversario escalando influencia en la Red y conquistando mes a mes a un mayor número de usuarios digitales en España, frente a la caída de visitantes que han sufrido las principales cabeceras del país. *elEconomista* incrementó un 17 por ciento su audiencia en Internet el pasado mes de diciembre, cerrando el año con 3,4 millones de visitantes únicos, medio millón de lectores más que en el mismo periodo de 2014, según los datos facilitados por comScore MMX.

El ascenso de *elEconomista* contrasta con la tendencia de caídas que han sufrido las grandes cabeceras, tanto de información general como de información económica. Las webs del diario *El País* cerraron 2015 con una bajada de lectores del 3 por ciento. Los medios de la cabecera del Grupo Prisa contaban en diciembre de 2014 con 7,7 millones de visitantes únicos frente a los 7,5 millones que obtuvo el pasado mes de diciembre. La caída

Los diez primeros portales acaparan el 75% de la inversión total publicitaria en los medios 'online'

de audiencia fue mayor en *El Mundo*. Sus webs perdieron 394.500 visitantes en diciembre de 2015, cifra que supone una caída del 6 por ciento. El conjunto de medios de *El Mundo*, cabecera que pertenece a Unidad Editorial, pasó de tener una audiencia de 7,1 millones de navegadores en diciembre de 2014 a 6,7 millones el mismo mes de 2015.

Sin embargo, y a pesar de la tendencia de caídas en la audiencia, también hay ascensos. Los sites de *La Vanguardia*, del Grupo Godó, elevaron un 20 por ciento su número de visitantes únicos en diciembre de 2015, respecto al mismo mes de 2014, pasando de los 3,6 millones a los 4,3 millones. Las cifras llegan después de un convulso año político en la Comunidad catalana que, además de las elecciones municipales del 24 de mayo, también celebró los comicios regionales el pasado 27 de septiembre.

Por detrás de *elEconomista* quedan otros referentes informativos como *ElConfidencial.com* (2,9 millones de visitantes únicos en di-

## Audiencia mensual de las principales webs de información

Consumo PC en España durante diciembre de 2015

	USUARIOS ÚNICOS
El País Sites	7.538.917
El Mundo Sites	6.734.546
ABC Sites	5.024.200
20 Minutos	4.735.775
La Vanguardia	4.377.907
<b>elEconomista</b>	<b>3.428.803</b>
ElConfidencial.com	2.988.587
El Periódico	2.597.058
Expansión Sites	2.483.303
ElDiario.es Sites	1.999.668
La Razón	1.904.618
Cinco Días Sites	1.593.950
LaInformacion.com Sites	1.352.406
Publico.es Sites	1.343.809
Libertad Digital	1.339.436
La Voz de Galicia	1.162.566
Ideal	1.013.847
El Correo	914.473
Las Provincias	895.438
La Verdad	846.777
Periodista Digital	803.426
Levante-EMV Sites	712.398
LNE.es - La Nueva España	640.929
Diario Vasco	533.145
VozPopuli Sites	526.025
ElEspañol.com	494.195
El Comercio	469.124
Sures Sites	457.614
Ara.cat Sites	455.353
ElPlural.com	445.657
OKDiario.com	444.730
Hoy	420.812
FaroDeVigo.es	410.037

Fuente: elaboración propia sobre datos de comScore MMX (Dic'15).

ciembre de 2015), *El Periódico de Cataluña* (2,5 millones) o *La Razón* (1,9 millones).

Pese a la variada distribución de la audiencia *online*, los grandes grupos editores continúan acaparando la inversión publicitaria en Internet. Las diez principales cabeceras del país se hicieron en 2015 con el 75,15 por ciento de la inversión, es decir, 126,16 millones de los 167,87 millones que se destinaron a los medios digitales, según reflejan los datos aportados por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (Aede).

### Referente entre económicos

*elEconomista* avanza posiciones entre la prensa económica y se sitúa muy por delante de los periódicos *Expansión* y *Cinco Días*. Los sites del rotativo de Unidad Editorial perdieron un 3 por ciento de sus visitantes únicos en diciembre de 2015 respecto al mismo mes de 2014, cerrando el año con 2,4 millones de visitantes. Las webs de *Cinco Días* también sufrieron una bajada de su audiencia del 7 por ciento. El dia-

La audiencia de los últimos diarios digitales que se han incorporado avanza tímidamente

rio económico perteneciente al Grupo Prisa cerró diciembre de 2015 con 1,5 millones de visitantes únicos frente a los 1,7 millones del mismo mes de 2014.

### Medios emergentes

Entre las novedades que ha vivido el sector de la prensa en 2015 destaca el aterrizaje de dos nuevos periódicos digitales: el diario de Pedro J. Ramírez (*ElEspañol*) y el de Eduardo Inda (*OkDiario*). Según los datos de diciembre de 2015, *ElEspañol*, con una inversión de 18 millones de euros, una plantilla de casi 100 personas y diez meses de incubación, se ha posicionado tímidamente por delante de *OkDiario* con 494.195 visitantes únicos frente a los 444.730 visitantes de su competidor. Están por delante *Publico* y *Libertad Digital* -ambos con 1,3 millones de visitantes- o *VozPopuli*, con 526.000.

Bajo el reflejo de los datos, *elEconomista* inicia el año con una más que demostrada capacidad de conexión con la audiencia digital.

elEconomista





# ABC fue el segundo diario más vendido en Madrid en 2015

► Supera a «El Mundo» en 4.215 ejemplares y sube del 22 al 26% de cuota de mercado en la capital

ABC  
MADRID

ABC fue el segundo diario de papel en difusión ordinaria (venta al número + suscripciones individuales) en la Comunidad de Madrid en el total del ejercicio 2015. Durante los doce meses del año pasado, nuestra cabecera ha estado por delante de «El Mundo» en difusión ordinaria, alcanzando en el mes de diciembre una ventaja de más de 4.000 ejemplares, según los datos, pendientes de certificación, publicados ayer por OJD.

En los últimos cuatro años, el crecimiento de ABC ha sido constante con respecto al que era su más directo rival en la Comunidad de Madrid. En diciembre de 2011, «El Mundo» aventajaba a ABC en casi 13.000 ejemplares (12.932 exactamente) en difusión ordinaria (venta al número + suscripciones individuales).

Ahora las tornas se han invertido, y la ventaja a favor de ABC en diciembre de 2015 era de 4.215 ejemplares de difusión ordinaria, la mayor diferencia a favor de ABC de los últimos años. En estos cuatro años ABC ha recortado 17.147 ejemplares a «El Mundo».

Estas cifras suponen que la cabecera de Vocento ha elevado su cuota de mercado de los diarios de información general nacionales en Madrid del 22% en 2011, al 26% en 2015. La caída de «El Mundo» en ese mismo periodo ha sido inversamente proporcional, decrecien-

do de un 27% en el año 2011 al dato actualizado de 2015 de un 23%.

Con respecto al resto de España, en 2015 ABC se encuentra también por delante de «El Mundo» en la Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha, Extremadura y Andalucía. En esta última, ABC se mantiene, además, como líder absoluto por delante de cualquier otro diario.

Estos datos de difusión en papel se unen a los de difusión digital en la plataforma Kiosko y Más. ABC es el único diario nacional auditado por

OJD en este soporte y suma en el último mes de 2015 6.622 suscripciones de pago.

## Éxito del nuevo ABC.es

2015 ha sido también el año del rediseño de la web del periódico. ABC.es dispone de contenido más actualizado, con una web móvil específica y diferenciada para los usuarios de este entorno, y que ha sido reconocida a nivel mun-

dial con una nominación a los premios Glomo, los Óscar de la industria móvil, que se concederán el próximo 23 de febrero en el cónclave Mobile World Congress. Esta es la cita más importante del sector que se celebra en Barcelona entre los próximos 22 al 25 de febrero y se da la circunstancia de que ABC.es es el único medio de comunicación de todo el mundo que opta a uno de los reconocimientos, en este caso, en la categoría de la mejor APP de medios.

**ABC adelanta**  
*En estos cuatro años ABC ha recortado 17.147 ejemplares a «El Mundo»*

Coincidiendo con su rediseño de la página web, ABC.es lanzó el pasado mes de octubre esta novedosa aplicación móvil que ya le ha valido este primer reconocimiento por parte del sector.

**Cuota de mercado en Madrid en difusión ordinaria**

Datos promedio año



FUENTE: OJD

ABC



# El Parlament Europeu insta a actuar ràpid contra Google

## La Cambra critica la lentitud de les investigacions al cercador



Una vista de la seu principal de Google a Mountain View (Califòrnia)

MARCIO JOSÉ SÁNCHEZ / AP

**FRANCESC BRACERO**  
Barcelona

Sense treva. Les investigacions per presumpte abús que la Comissió Europea ha obert contra Google continuen molt presents a Brussel·les. L'informe anual sobre política de competència a la Unió Europea presentat pel ponent Werner Langen i aprovat per 500 vots a favor, 137 en contra i 37 abstencions esmenta fins a deu vegades el cercador. El text reclama

que no només s'actui ràpid i amb fermesa contra aquesta multinacional tecnològica, sinó també que s'investiguin altres pràctiques seves així com l'enginyeria financera que algunes multinacionals d'internet utilitzen per pagar menys impostos als països europeus.

L'informe, aprovat pel Parlament Europeu la setmana passada, "qüestiona la llarga durada de les investigacions sobre el gegant nord-americà d'internet Google" i també "lamentava que

aquestes investigacions es prolonguin ja des de fa anys sense transparència i sense cap resultat definitiu".

En certa manera, el text és una estirada d'orelles per a l'anterior comissari de la Competència, l'espanyol Joaquín Almunia, "pel fet que fins al 2014 la Comissió es va mostrar reticent a indicar la seva voluntat d'eliminar restriccions comercials". La crítica es basa en el fet que "quan es veuen afectats mercats dinàmics, un procediment

d'aquesta durada pot suposar de fet una depuració del mercat i suscitar incertesa per a totes les parts".

La ponència del Parlament demana a l'Executiu comunitari que "efectuï i acabi amb diligència totes les investigacions pendents en defensa de la competència, i que elimini les restriccions comercials que s'hagin establert". A més "celebra que el nou comissari -la danesa Margrethe Vestager- hagi descartat cedir a la pressió política i de-

mana que s'agilitin els procediments de manera que es puguin aconseguir resultats en el curs de l'any vinent", i també acull favorablement "el plec de càrrecs que la comissió ha enviat a Google sobre el seu servei de comparació de compres".

A més d'aquesta petició perquè Vestager actuï sense dilacions en el cas de presumpte abús de posició dominant de Google en les recerques, el Parlament reclama que s'investiguin dos afers més de manera "exhaustiva". Per una banda, la pràctica de Google d'oferir el sistema operatiu Android exclusivament en combinació amb altres serveis seus, cosa que impedeix als fabricants de preinstal·lar productes de la competència, segons afirma l'informe. Per l'al-

### L'Eurocambra vol que s'investiguin diverses línies sobre el gegant de les recerques a internet

tra, el Parlament reclama també que la Comissió Europea "examinï en profunditat la posició de domini del mercat que deté Google en l'àmbit de les reserves hoteleres, i que busqui una solució apropiada per a aquest problema". El text afirma que "l'empresa pretén que els qui busquen hotel facin la reserva i el pagament a través de Google i no recorrin a llocs web de viatges o hotels propietat de tercers".

En relació amb aquest cas, la ponència parlamentària de Competència "observa que el cas Google ha suscitat un debat general sobre el poder de les plataformes d'internet dominants, com eBay, Facebook, Apple, LinkedIn, Amazon, Uber, Airbnb, etcètera, la seva influència en els mercats i en l'esfera pública, i la necessitat de regular-les per protegir-los". Segons el text aprovat, l'objectiu "ha de consistir a garantir més protecció dels usuaris i mantenir alhora els incentius a la innovació".●



## COMUNICACIÓ

# El Grupo Heraldo assumeix la presidència de News Media Europe

Fernando de Yarza, conseller director, es posa al capdavant de la nova associació d'editors que integra 2.000 diaris d'onze països

Alexandre Mato

El Grupo Heraldo, en la persona del seu conseller director, Fernando de Yarza López-Madrado, s'ha posat al capdavant de News Media Europe, una nova associació que agrupa més de 2.000 diaris i a editors d'onze països: Espanya, Regne Unit, Bèlgica, Xipre, Dinamarca, Estònia, Finlàndia, Països Baixos, Noruega, Suècia i Irlanda.

El també president editor de 20 MINUTOS va assumir el càrrec ahir a Brussel·les, en un acte que va servir, així mateix, per presentar públicament l'associació, en la qual actuen com a vicepresidents el britànic lord Black i el noruec Raoul Gruntal, i que té una estratègia clara: defensar els continguts periodístics i col·laborar en el disseny de l'Agenda Digital Europea.

«Els propers anys són decisius per configurar l'escenari de les següents dècades», va assenyalar Fernando de Yarza, qui va estar acompanyat per la presidenta editora de Grupo Heraldo, Pilar de Yarza.

Entre els reptes del segle XXI està el de regular el bloqueig de continguts dins de les fronteres europees, el que es pot patir quan es visita l'edició digital d'un diari i no es pot accedir a una infor-

mació a causa de la geoposició. Fernando de Yarza va explicar en l'acte celebrat a la capital belga que «no pot ser que ens bloquegin el pagament per continguts i també els ingressos publicitaris».

Els responsables de News Media es van mostrar satisfets de la reunió que van mantenir aquest passat dilluns amb Gunter Oettinger, el comissari d'Economia Digital. «Se'l veu una persona realment implicada amb la protecció dels drets dels editors, conscienciada que Europa es juga molt, un entorn d'informació lliure», va assegurar el conseller director de Grupo Heraldo.

## «Permet fer els continguts»

El vicepresident de News Media Europe, Black, que és director executiu del diari britànic TELEGRAPH, va resumir el treball que tenen per davant com a batalla. «La llibertat d'expressió està contínuament patint pressions dels nostres rivals», va dir Black. La premsa escrita, va explicar, va fer els deures de la digitalització, però ara nous reptes estan sobre la taula, amb xarxes socials com Facebook o cercadors com Google oferint els continguts de la premsa de manera gratuïta.

«El nostre error inicial va ser replicar la versió paper en un

web, però ara ens estem *customitzant*; cal oferir contingut multimèdia de qualitat, la societat ens demana que discriminem», va afegir De Yarza sobre com els diaris han d'orientar actualment les seves edicions.

## Coneixement i proximitat

Una mostra de com la premsa ha de buscar nous lectors es va produir a la tardor de l'any passat, al novembre, després dels tràgics atemptats jihadistes a París. Les publicacions digitals de Grupo Heraldo, amb la web de 20 MINUTOS al capdavant, van ser de les més llegides a Mèxic entre els diaris espanyols durant la cobertura dels atacs. El lector mexicà es va acostar a un mitjà europeu perquè buscava el coneixement i la proximitat al que estava passant. No en tenia prou amb la premsa del seu país per obtenir informació.

El futur del periodisme escrit davant de la immediatesa de la informació que es produeix a les xarxes socials passaria per «arribar al fons, no només donar la notícia, veure com es pot actuar».

News Media Europe li va plantejar al comissari Oettinger la necessitat d'un diàleg més profund entre poders polítics i la premsa



Fernando de Yarza, a la dreta, amb lord Black, ahir a Brussel·les.

■ Entre els nous reptes: regular el bloqueig de continguts dins les fronteres europees

per assegurar la llibertat d'expressió i d'informació d'aquest sector.

Lord Black va posar com a exemple negatiu el que està succeint a Polònia, on les últimes reformes aplicades obliguen als mitjans públics a oferir per llei informacions marcades pel Govern.

«Cal assegurar que els continguts de qualitat són protegits correctament, cal mostrar el valor que creem, la importància de la premsa lliure», va destacar Fernando de Yarza en el seu discurs a Brussel·les.

■ Noruega mostra el camí amb un IVA del 0%

La premsa pateix un problema amb els impostos que Europa ha de resoldre. A Espanya l'IVA per als exemplars impresos és del 4%; però, les edicions digitals han de pagar un 21%. Els diaris paguen un impost diferent per oferir al lector europeu el mateix contingut, l'única diferència és si ho llegeix en premsa impresa o en l'edició digital. La indústria de la premsa busca un IVA reduït o superreduït per tots els seus productes seguint l'exemple noruec, que els editors europeus van aplaudir ahir a Brussel·les. Noruega acaba d'aprovar un IVA del 0% per als serveis electrònics de notícies, una mesura que estarà en vigor fins 2022. Premsa digital i escrita aniran de la mà. «És molt bo que en els països es produeixi aquesta homologació, que es vagi avançant», va dir Fernando de Yarza, tot i mostrar els seus dubtes per la seva consecució a curt termini. Cada soci europeu té independència per fixar els impostos. News Media Europe vol que la UE pressioni per assolir una equiparació tributària entre els països, com va explicar Ebbe Dal, director executiu Danish Media. Davant diversos eurodiputats, el britànic Guy Black era categòric al demanar que Brussel·les treballi en aquest sentit.



KIM MANRESA

Julia Cagé fotografiada ahir a l'Institut Francès de Barcelona

*Julia Cagé examina la complicada situació de la premsa i fa propostes per garantir-ne el futur a 'Salvar los medios de comunicación'*

## Un tros de democràcia

**JUSTO BARRANCO**  
Barcelona

**S**alvar los medios de comunicación. Déu n'hi do. No és pas una feina per a quatre estones. Com a idea no és gaire humil. Com a títol d'un llibre –i és el títol del llibre de la jove economista francesa Julia Cagé que acaba de publicar Anagrama–, genera una indubtable curiositat. De saber de què i com cal salvar-los i, sobretot, de comprovar si es tracta d'un sopar de duro o d'una proposta factible. I d'assabentar-se de què pensa l'actual parella de l'economista de moda, el que ha col·locat al centre del debat actual la desigualtat creixent, Thomas Piketty. Un Piketty que ha escrit el pròleg del llibre, on recorda que els grans mitjans del seu país han acabat en mans de multimilionaris aliens al sector –del gran capital ultraconcentrat que precisament ataca ell– i que es pot aprofitar la revolució digital per refundar els mitjans i la democràcia.

Per explicar les seves propostes, Cagé (Metz, 1984), doctora en Economia per Harvard, va arribar ahir a Barcelona. A fer un diagnòstic de la situació. Dolenta, va dir, sobretot a Espanya, on durant la crisi han desaparegut 11.000 llocs de treball de periodista mentre que als EUA, amb set vegades més població, se n'han

eliminat 15.000. Una situació que, segons el seu diagnòstic, no millorarà: va afirmar que els ingressos publicitaris dels diaris nord-americans baixen des dels anys cinquanta en percentatge del PIB. Que la crisi de la premsa no es deu a internet, sinó que ja comença amb la ràdio, la televisió... I continua amb un món digital en el qual, diu, l'oferta de publicitat és infinita per a una demanda finita, de manera que el cost tendeix a zero: "Hi ha patrons que diuen que el problema és que encara no

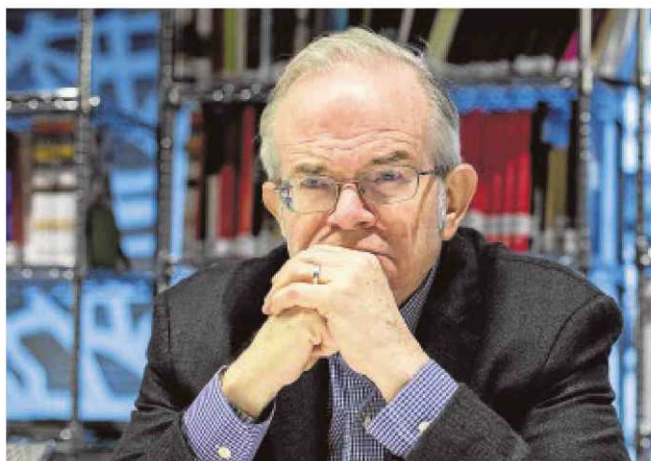
### La parella de Piketty vol per als mitjans una nova figura entre les fundacions i les societats per accions

hem trobat la manera de treure diners de la publicitat a internet", apunta, però ella creu que la solució no arribarà per aquí.

També, assenyala, hi ha gent que dona la crisi per acabada perquè molts milionaris que no tenen res a veure amb les tradicionals famílies periodístiques arriben amb els seus diners i compren des del *Washington Post* fins als diaris francesos. Però diu que en molts casos només volen comprar un tros de democràcia, especial-

ment des de sectors com les telecomunicacions, regulats per l'Estat i que, amb mitjans a les seves mans, poden pressionar el seu regulador. "Cal –remarca– salvar els mitjans, perquè produeixen informació, un bé públic indispensable per a la democràcia". Que, diu, no és un home, un vot, sinó un home informat, un vot, sobretot en la complexa societat d'avui.

La seva proposta? Diu que no és naïf i que sobretot és per als mitjans que neixen ara: atès que per a la societat el paper d'un mitjà de comunicació és com el d'una gran universitat, proposa unes noves societats de mitjans de comunicació sense ànim de lucre. Un camí intermediari entre una fundació i una societat per accions: els accionistes no rebrien dividendes però tindrien desgravacions de l'Estat per la inversió –total, diu, la majoria de mitjans avui no guanyen diners– i tindrien un percentatge de vot per decidir l'estratègia del mitjà. Això sí, a partir del 10% de les accions els drets de vot no augmentarien proporcionalment, per fomentar que els accionistes menors –periodistes i lectors– tinguin poder. Unes societats per a les quals l'Estat ha d'aplanar el camí jurídic i que al final, creu, serà la demanda el que les farà realitat, perquè, conclou, els mitjans que garanteixin la independència dels periodistes tindran més demanda que els altres. ●



Paul Steiger en un momento de la entrevista con ABC

IGNACIO GIL

## «Investigar está en la esencia de los diarios»

### Paul Steiger Exjefe en «The Wall Street Journal»

ALEJANDRO CARRA  
MADRID

De 1991 a 2007 fue el jefe de informaciones del prestigioso «The Wall Street Journal», y en ese tiempo su redacción ganó 16 Pulitzer. Con esta trayectoria, no tenía ya nada que demostrar. Pero tras jubilarse, decidió fundar en 2008 ProPublica, una agencia de noticias sin ánimo de lucro especializada en reportajes de investigación con la que ya ha ganado dos Pulitzer. Esta semana ha estado en Madrid participando en la cuarta edición de «Conversaciones con...», un encuentro organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y la fundación Rafael del Pino.

—¿El periodismo es un negocio o un servicio público?

—Ambos. En el caso de grandes medios es un negocio pero cumpliendo un servicio social con sus reportajes. Nuestro trabajo como periodistas consiste en desvelar situaciones que se deben conocer y cambiar. Esto fue lo que se hizo en la época dorada del periodismo, a principios del siglo XX, con el comienzo del control del poder por parte de los periódicos; y también en los 60 y 70, cuando gracias a las informaciones sobre la lucha por los derechos civiles de los afroamericanos se promulgaron leyes o la guerra de Vietnam se acortó.

—¿Y ahora, cumplimos esa misión?

—Investigar es muy caro. Hay que dedicar periodistas incluso durante años a seguir una información que puede terminar siendo un pozo seco después de haberte gastado medio millón de dólares. Con la llegada de internet ha disminuido la tirada de todos los periódicos y eso ha encarecido mucho los costes de

distribución, obligando a todos a reducir gastos.

—¿Entonces, la investigación ya no tiene cabida en los medios?

—¡No! Investigar es costoso pero está en la esencia de los grandes diarios. Hay que buscar nuevas fórmulas. Estamos viendo cómo empresas digitales se unen a medios tradicionales para sacar grandes historias, como ha pasado con BuzzFeed y la BBC, que han sacado a la luz el escándalo del tenis y las apuestas. Por otro lado, las nuevas tecnologías nos han dado unas capacidades para investigar impensables hace años. Lo hemos visto con nuestro trabajo sobre la cirugía en Estados Unidos. Analizamos miles de datos durante tres años para poner a disposición del público una información que les permitiese evaluar la calidad del cirujano en cuyas manos se iban a poner. Y hemos transformado el panorama médico.

—¿Pero cómo se financia eso?

—En cada país es diferente. En EE.UU. la cultura de las donaciones está muy arraigada y yo encontré dos mecenas que pusieron 10 millones de dólares para que ProPublica cubriese el vacío que se estaba produciendo en el periodismo con la investigación. Pero también se puede ir a pequeñas donaciones que financien etapa a etapa una investigación. Hay que buscar cómo conseguir cobrar por los contenidos en las ediciones online o buscar fondos privados o públicos. Se trata de no perder la actitud positiva. De pensar cómo salir del laberinto, y no de lamentar que es muy complejo. El ser humano tiene un gen social que hace que ante las adversidades nos unamos. Y el periodismo de investigación es una gran herramienta para que la sociedad supere todos los obstáculos.



Además de Atresmedia y Mediaset, en octubre recibieron un canal Real Madrid, Secuoya, Kiss y 13TV

ASTRA

# Los anunciantes impugnan el último reparto de canales de TDT

**El duopolio Atresmedia-Mediaset controla el 86% del mercado e incumple sus compromisos, denuncia la AEA**

**F. MARÍN**  
MADRID

Los dos grandes grupos, Mediaset y Atresmedia, guardan silencio. Ninguno quiso ayer valorar el recurso interpuesto por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) contra la última adjudicación de canales de TDT, publicada el pasado 16 de octubre tras la pertinente aprobación del Consejo de Ministros. «Aún no tenemos una posición al respecto», añadieron desde Uteca, asociación que agrupa a las cadenas privadas, después de que la AEA hiciera público el recurso contencioso administrativo que presentó en diciembre contra la adjudicación de los

últimos seis canales de TDT. En dicho reparto, los beneficiarios eran Atresmedia, Mediaset, Real Madrid, Secuoya, Kiss y 13TV. La impugnación va dirigida a los canales recibidos por los dos primeros, un duopolio que ya controla el 86% de la inversión publicitaria. El recurso fue admitido a trámite el pasado día 8 y en la asamblea de la AEA del día 20 se decidió hacer público el movimiento.

## **Sancionados por la CNMC**

En opinión de los anunciantes, la adjudicación no tuvo en cuenta dos aspectos fundamentales: «La excesiva concentración de la oferta en dos grupos mediáticos» y que ambos grupos «han sido sancionados por las autoridades de competencia por el incumplimiento de los compromisos que asumieron en su día», para que fueran autorizadas sus respectivas fusiones, de Telecinco con Cuatro y de Antena 3 con La Sexta.

La Asociación Española de Anunciantes considera que «aumentar el peso de los dos principales grupos no favorece la competencia e imposibilita de facto la supervivencia de los competidores actuales». Además, «impide la consolidación en el mercado de los competidores entrantes». Por otro lado, añade la asociación, «no tiene sentido que la misma autoridad que sanciona por grave incumplimiento a una cadena por contravenir repetidas veces las condiciones y compromisos de dichas fusiones, premie a este conglomerado de poder con la adjudicación de nuevos canales que incrementan aún más su posición de dominio».

Después de insistir en el «histórico de incumplimientos de la legislación vigente en materia de tiempos de emisión de publicidad, franjas de horarios protegidos, publicidades encubiertas, etc.», la AEA termina recordando el daño que hizo que la eliminación de la publicidad en TVE.



# Orange negocia invertir en fibra con Euskaltel y MásMóvil

**ALIANZAS/** Busca socios para bajar el coste de su plan, que prevé cubrir con fibra 14 millones de hogares en 2020.

**I. del Castillo.** Madrid

Orange, el segundo operador español de banda ancha fija, está manteniendo contactos con diferentes operadores españoles para estudiar la posibilidad de invertir conjuntamente en redes de fibra óptica hasta el hogar (FTTH por sus siglas en inglés). El objetivo de Orange es abaratar la factura total que debe pagar para alcanzar el objetivo final que se ha fijado de llegar en 2020 a 14 millones de unidades inmobiliarias (hogares, locales y oficinas) con fibra óptica. El grupo ha iniciado negociaciones al menos con dos grupos, Euskaltel y MásMóvil, según ha podido saber EXPANSIÓN.

El modelo de negocio que está explorando Orange consiste en que cada grupo tiende su propia red FTTH y, a la vez, despliega otra red para su socio. Así, se abarata mucho el coste. Ese es el modelo que siguió Jazztel, con gran éxito, en su acuerdo de co-inversión con Telefónica en los años 2013 y 2014 y el que ha seguido también Orange con su acuerdo con Vodafone.

La iniciativa más sorprendente de negociación es la que ha iniciado con Euskaltel. La compañía vasca de telecomunicaciones planea invertir conjuntamente con Orange con tecnología FTTH.

La de Euskaltel es, en realidad, una estrategia similar a la de Vodafone, que compró Ono, un operador de cable y que ha empezado a desplegar redes de fibra FTTH en nuevos territorios donde no está presente con Ono.

## Euskaltel, crecer fuera

En el caso de Euskaltel, la negociación va vinculada a la posibilidad de que el grupo vasco decida empezar a desplegar nuevas redes y tener presencia comercial más allá de sus dos territorios naturales. La idea, que aún está en estudio, sería implantar redes propias en provincias y comunidades autónomas circundantes como Navarra, La Rioja, Burgos o Cantabria, zonas donde además de Telefónica, el grupo Ono (ahora en manos de Vodafone) tiene una gran presencia.



Jean Marc Vignolles, consejero delegado de Orange España.

## Los clientes de Jazztel ya pueden ver Orange TV

Los clientes de fibra, ADSL y paquetes convergentes de Jazztel (Pack Ahorro y Pack Sin límites) podrán integrar desde mañana 28 de enero todos los contenidos de la televisión de Orange en su oferta de comunicaciones para el hogar. Jazztel fue adquirida definitivamente por Orange el pasado mes de agosto. Los clientes de Jazztel tendrán la posibilidad de contratar, bien una oferta de canales temáticos (con más de 30 canales premium en alta definición y contenidos a la carta), bien la oferta de fútbol (incluyendo toda la Liga, Copa del Rey y la Champions) o ambas al mismo tiempo. Los clientes que podrán acceder a la oferta de TV de pago son aquellos que disponen de cobertura de fibra (con los servicios de 20 Mb, 50Mb y 200 Mb) y los de ADSL (en zonas de cobertura directa, cobertura de televisión y acceso con velocidades a partir de 3,5 Mb). Hasta ahora, los clientes de Jazztel podían disponer de una oferta de televisión a la carta basada en la oferta de Yomvi, el servicio de streaming de televisión IP de Canal+, pero incluso la facturación del servicio era independiente. El coste de los canales temáticos varía entre 8 y 12 euros al mes, mientras que el fútbol cuesta 10 euros (Liga y Copa) y otros 10 euros por Champions y Europa League.

La negociación con MásMóvil es menos sorprendente, porque el operador virtual de telefonía móvil, anunció hace unos meses, en la presentación de su plan estratégico que el grupo quería alcanzar 1,5 millones de hogares cubiertos con fibra óptica en 2018. De esa cifra, MásMóvil pretendía desplegar red directamente en 500.000 hogares en poblaciones de entre 5.000 y 50.000 habitantes y lograr acuerdos para tener acceso a otro millón de hogares en cinco grandes ciudades

(Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Málaga), para complementar su cobertura en esos municipios donde ya ha adquirido -a la propia Orange- redes que cubren unos 740.000 hogares.

Se da la circunstancia de que tanto Euskaltel como MásMóvil mantienen importantes vínculos comerciales con Orange, ya que ambos utilizan la red móvil de la filial del operador galo como operadores virtuales.



## COMUNICACIÓN

# “La investigación dará impulso al periodismo”

Carmen Méndez. Madrid

A sus 73 años, Paul Steiger se encuentra en un gran momento de su vida. Este neoyorquino, bisnieto de un emigrante alemán, fue director del periódico *The Wall Street Journal* durante 24 años. En la etapa que estuvo al frente, este diario económico logró 16 premios Pulitzer. Steiger podría disfrutar de una merecida jubilación, pero sigue haciendo lo que más le gusta: sacar a la luz historias al servicio de la sociedad. Y lo hace con un rompedor instrumento: ProPublica, una plataforma independiente dedicada al periodismo de investigación.

El veterano reportero participó ayer en Madrid en la cuarta edición de *Conversaciones con*, un foro organizado por la Universidad de Navarra y la Fundación Rafael del Pino, donde defendió la única fórmula que conoce frente a la crisis del sector: periodismo serio y de calidad e imaginación.

El exdirector de *The Wall Street Journal* se jubiló en 2007. Un año después arrancaba ProPublica, la plataforma de la que es cofundador. Gracias al *crowdfunding* y a los 10 millones de dólares iniciales que aportaron los filántropos Herbert y Marion Sandler, los reportajes de investigación comenzaron a salir a la luz. Casi todos están disponibles bajo licencia.

En un año de vida, ya habían publicado 139 reportajes. Y en los tres primeros años, habían recibido 28 premios de periodismo, entre ellos un Pulitzer. Esta organización sin ánimo de lucro nace del convencimiento de la utilidad pública del periodismo de investigación: “Es lo

que dará nuevo impulso al periodismo. Hay que ser muy creativo para investigar”.

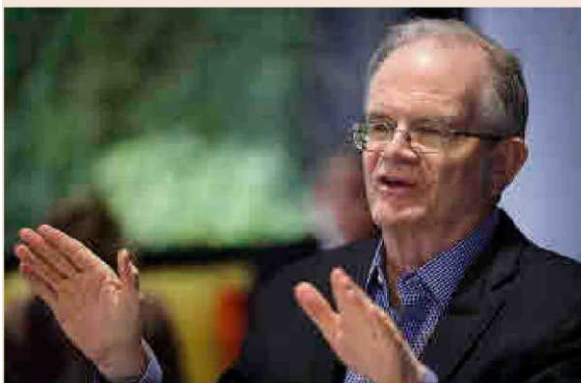
Steiger recordó varios de los reportajes publicados, algunos tan complejos que han llevado hasta tres años de investigación y el manejo de miles de datos, como uno sobre la puntuación de los cirujanos estadounidenses, y otro sobre el abuso de los instrumentos financieros, con el que ganaron el Pulitzer.

Este veterano periodista es consciente de las dificultades que vive la prensa. “Hoy no hay un modelo de negocio estable ni rentabilidades altas como antaño, pero sí grandes oportunidades, sobre todo para los jóvenes”. Steiger alentó a los medios españoles a buscar esas maneras creati-

**En un año de vida, la plataforma ProPublica ya había publicado 139 reportajes de investigación con vocación de servicio público**

vas para ser rentables. Admitió que la cultura española no es la anglosajona –en España, lo normal es acceder de forma gratuita a los contenidos–. “Hay que ser positivos y buscar formas de lograr fondos para los nuevos modelos. Nosotros elegimos ser una agencia sin ánimo de lucro”.

Para él, las épocas doradas del periodismo fueron “desde 1890 a principios del siglo XX, cuando la prensa ayudó a poner límites a las compañías petroleras y ferroviarias, y en los años 60 y 70, cuando el periodismo tuvo un papel fundamental en la defensa de los derechos civiles. Hoy tenemos nuevas herramientas para llegar a grandes audiencias. ¿Por qué no usarlas?”



El periodista Paul Steiger, exdirector de 'The Wall Street Journal', ayer en Madrid.





## Netflix i Amazon fan esclatar el mercat del festival nord-americà

XAVI SERRA  
 BARCELONA

Els temps en què Harvey Weinstein era qui tallava el bacallà a Sundance són història. La nova edició del festival està marcant una fita històrica en l'aparador més important del cinema *indie* nord-americà, on les grans xifres estan dinamitant el mercat de pel·lícules. La gran novetat, però, és que ja no són els estudis de Hollywood qui compra els drets, sinó les plataformes digitals.

Durant anys, Netflix i Amazon es van limitar a invertir les escorrialles a adquirir drets de pel·lícules al Sundance. Enguany, però, han tirat la casa per la finestra. Netflix ha pagat 6,45 milions d'euros per la *road movie* *The fundamentals of caring*, amb Paul Rudd i Selenia Gomez, i 4,6 milions per la comèdia *Tallulah*, que protagonitza Ellen Page. I Amazon ha adquirit el drama *Manchester by the sea* per 9,2 milions, superant en la licitació Universal i Fox. Una inversió que no justifiquen les

estrelles del film –Michelle Williams i un Casey Affleck molt elogiat en el paper d'un manetes obligat a convertir-se en tutor del seu nebot–, sinó unes crítiques positives que ja han situat el film en la cursa dels Oscars de l'any que ve.

L'arribada de Netflix i Amazon no només afegeix nous jugadors al tauler, sinó que canvia les regles del joc, perquè les plataformes digitals compren directament els drets d'explotació en *streaming* de les pel·lícules, no el de l'exhibició en sales. Una circumstància sense precedents que preocupa tant els distribuïdors tradicionals com els cineastes. "Tothom vol que la seva pel·lícula es projecti en una pantalla gran amb un so perfecte, però això no sempre és possible. La forma en què la gent consumeix audiovisual està canviant", ha declarat a *The New York Times* el director de *Tallulah*, Sian Heder. Sense els drets de l'*streaming*, les distribuïdores perden interès per les pel·lícules. L'agent de vendes Dan Braun resumia la situació al portal *Indiewire*: "Per als pe-



Nate Parker és el director i protagonista de *Birth of a nation*, venuda per 16,3 milions d'euros. SUNDANCE FF

tits distribuïdors es frustrant, però la realitat és que Netflix arriba a milions de persones i els cineastes sacrificuen de gust l'estrena en sales per arribar a un públic més gran".

### El pròxim triomfador dels Oscars?

Les majors de Hollywood, tanmateix, no han perdut el seu protagonisme a Sundance. Al contrari: ahir, Fox Searchlight va trencar tots els rècords del festival pagant 16,3 milions d'euros per *Birth of a nation* (l'anterior registre eren els 9,7 milions de *Petita Miss Sunshine*). El film és un relat èpic ambientat el 1831 al sud dels Estats Units, on un home negre il·lustrat lidera una revolta dels esclaus negres contra els opressors blancs. Elogiada unànimement i comparada amb *Braveheart* –el director del film, Nate Parker, n'és també el protagonista–, la pel·lícula arriba en el moment just per beneficiar-se de la polèmica per la falta de diversitat dels Oscars i, segons tots els pronòstics, ja s'ha convertit en la gran (i prematura?) favorita de cara als Oscars del 2017. ■



**críticatv**

MÓNICA PLANAS - PERIODISTA

## La batalla mediàtica de Rússia

**D**urant tres dies hem seguit unes cròniques de Manel Alías als *Teletotals* molt reveladores a nivell periodístic. El corresponsal de TV3 ha entrat a Síria incrustat a l'exèrcit rus, visitant la zona que controlen. Informar sota la tutela de l'exèrcit implica perdre molta llibertat explicativa i estar sotmès a un punt de vista molt concret: el que interessa a l'exèrcit i al seu govern. Controlen els llocs on pots accedir i les persones que pots entrevistar. De tota manera, Alías, amb molt bon criteri, ha informat sense amagar les limitacions a què estaven sotmesos els periodistes de l'expedició. Les seves cròniques en tot moment recordaven que allò era el que l'exèrcit rus volia ensenyar i precisava el que no podien mostrar. El primer dia, per exemple, vam poder veure les condicions en què viatjaven els periodistes, dins d'un blindat rus, i com determinades ciutats destruïdes i desertes només les podien veure a través d'un petit espill del vehicle. El periodista també indicava les peculiars casualitats que es produïen en el trajecte: per exemple com en l'única ciutat on els

deixaven aturar-se hi havia el governador de la regió presumint de les grandeses de l'exèrcit i de com havien alliberat la zona dels terroristes. Alías assenyalava com els comandants parlaven de "victòria de l'exèrcit" i feia servir el marge de llibertat interpretativa que li quedava per advertir-nos: "Parlen de «victòria» però cal



**Cròniques reveladores**  
Amb l'honestedat informativa d'Alías ens ha quedat clar què era propaganda i què censura

plantejar-se què en queda d'un lloc turístic i de qui queda a la zona". I ens mostrava edificis enrunats i un petit grup d'hommes amb casc col·locats en filera com si fossin un comitè de recepció. La ironia sempre arriba una mica més lluny. A la base aèria que l'exèrcit rus té en territori siria podien entrevistar un comandant, però Alías feia notar a l'audiència com el militar corregia les preguntes per desviar les respostes en el sentit que li convenia. El corresponsal també explicava en una crònica amb exemples quines imatges agradaven a l'exèrcit (avions enlairant-se) i quines no (gent corrent en ciutats bombardejades). Ahir, l'últim dia a Síria, Alías va explicar tant a *Els matins* com al *TN* les condicions periodístiques en què ha hagut de treballar. "Ja sé que les meves cròniques no agradaran als militars russos". I ho deia perquè els revisen els continguts. Segurament no els agradaran, però als espectadors sí. Perquè amb l'honestedat informativa amb què ho ha plantejat Alías ens ha quedat clar què era propaganda i què censura. I d'això en pots treure conclusions prou significatives.



# Mediapro ofrecerá el fútbol a todos los operadores de 'telecos'

I. del Castillo. Madrid

BeInSports, la filial de la catari Al Jazeera y de Mediapro, ha alcanzado un acuerdo con Telefónica, por el que BeInSports ofrecerá el paquete de 8 partidos de la Liga de las tres próximas temporadas (2016-17, 2017-18 y 2018-19) al conjunto de los operadores de telecomunicaciones, como Vodafone, Orange, Telecable y Euskaltel-R en los próximos días, según ha reconocido a EXPANSIÓN un portavoz de Mediapro.

De esta forma, el acuerdo entre Telefónica y BeInSports, por el que la operadora líder había adquirido el canal de la Liga de los ocho partidos en exclusiva, se deshará si el resto de los operadores deciden adquirir los derechos.

## Presión de la CNMC

La decisión de abrir los derechos se tomó tras la iniciativa de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) que instó a BeInSports y a Telefónica a modificar los términos de su acuerdo para eliminar la exclusividad, bajo la amenaza de abrir un expediente sancionador en caso contrario.

Con la apertura de esos derechos, los operadores rivales de Telefónica podrán disponer de todo el fútbol de pago



Jaime Roures, socio de Mediapro.

(Liga, Copa, Champions y Europa League) si alcanzan un acuerdo con Mediapro sobre el precio de este contenido, uno de los fundamentales para captar y fidelizar clientes.

## Rebajas

Al mismo tiempo, Telefónica vería reducido el precio de los derechos adquiridos a BeInSports, ya que los contenidos en exclusiva tienen que ser, necesariamente, más caros que los que se distribuyen a todos. Sin embargo, el recorte de ingresos que sufriría Mediapro por parte de Telefóni-

ca se vería compensado por los ingresos que recibiese de otros operadores.

Telefónica ya tiene los derechos del Partidazo (el mejor partido de la jornada, preferentemente del Real Madrid o del FC Barcelona), por el que pagó 750 millones de euros -250 millones de euros anuales- unos derechos que está obligado a compartir con sus rivales por la resolución de la CNMC que autorizó la compra de Canal+.

## Alto coste

La duda que planea sobre el mercado es si Vodafone y Orange, los dos grandes competidores de Telefónica, accederán finalmente a pagar los derechos de fútbol al alto precio que fijó Mediapro y que va a hacer casi imposible que ningún operador pueda rentabilizar la inversión a no ser que se duplique el volumen de clientes. El coste de este paquete de fútbol podría superar los 120 millones de euros anuales para Vodafone y los 30 para Orange, a los que hay que sumar el desembolso que realizaron por los derechos para los bares -300 millones de euros por las tres temporadas-, un desembolso que tendrían que reducir de otras inversiones, como las redes de fibra o de 4G.



# Las novelas que Rodoreda quiso ver muertas

Un volúmen reúne las obras y artículos de preguerra de la escritora catalana

ANNA PAZOS, **Barcelona**

Hubo un tiempo en que Mercè Rodoreda (1908-1983) rondaba por Barcelona libreta en mano, persiguiendo a los intelectuales que se reunían en el Ateneu Barcelonès para obtener la entrevista perfecta. Tenía 23 años y estaban por llegar la Guerra Civil, el exilio, todo lo que la convertiría en alguien capaz de escribir *Mirall Trencat* o *Quanta, quanta guerra*. Pero esa joven “natural y espontánea, a veces irónica y desconcertante” ya escribía novelas y aspiraba al podio de los escritores en lengua catalana.

Lo explica la periodista y experta en la obra rodorediana Roser Porta en el prólogo de *Obra de joventut*, tercer y último volumen de las obras completas de la narrativa de Rodoreda, que publica ahora Edicions 62 con la Fundació Mercè Rodoreda y el Institut d'Estudis Catalans (IEC).

El tomo reúne por primera vez todos sus textos periodísticos —excepto los que firmó con pseudónimo—, junto con cinco novelas de preguerra y algunos cuentos infantiles. Esta selección cierra la serie iniciada por los dos volúmenes que aparecieron en 2008, coincidiendo con el centenario de su nacimiento.

Éste es en cierto modo un libro no querido. Cuando el filólogo Joaquim Molas contactó con Rodoreda para pactar la edición de unas obras completas, ya en 1965, la autora de *La plaça del Diamant* descartó explícitamente la publicación de sus textos de juventud, en especial de cuatro novelas que “querría dejar muertas”, según dijo entonces textualmente: *Sóc una dona honrada?* (1933), *Del que hom no pot fugir* (1934), *Crim* (1936) y *Un dia de la vida d'un home* (1934). Todas están en esta edición, además de una primera versión de *Aloma* (1938), único libro de preguerra

que Rodoreda consideró salvable tras modificarlo a fondo en 1968. Molas, en un prólogo que dejó antes de fallecer en marzo de 2015, justifica la publicación de estos textos argumentando que era necesario respetar “sus legítimos derechos de autor, pero también los no menos legítimos de los lectores”.

“Dejamos claro que esta selección no forma parte de la obra canónica de Rodoreda”, fija el editor de Grup 62, Jordi Cornudella, que cree que vale la pena recuperar esos textos aunque solo sea para “conocer su prehistoria literaria”. Incluso hace un símil histórico: “También Virgilio y Kafka pidieron que se destruyera su obra, pero al final se impusieron las razones artísticas”. El editor aclara que la recopilación no está formada por documentos inéditos, sino por piezas publicadas en revistas o periódicos y que hasta ahora sólo eran accesibles en bibliotecas o librerías de viejo. Textos como los cuentos infantiles, que sacó el diario barcelonés *La Publicitat* entre 1935 y 1936 con ilustraciones de Avel·lí Artís-Gener, *Tísner*.

## Cambio de editor

Esta *Obra de joventut* será la última editada por Grup 62. No son buenos tiempos para las obras completas, dicen desde el sello catalán del Grupo Planeta: “Ya no es rentable publicar este tipo de volúmenes. No aspiramos a obtener beneficios, pero al menos sí evitar pérdidas”, razona Cornudella. Así, la recopilación y edición del resto de la obra de Rodoreda —teatro, poesía, epistolarios, pintura— correrá a cargo del IEC y la fundación de la autora. Entre lo que vendrá habrá una tesis doctoral sobre Rodoreda y un volumen que recogerá su obra pictórica.



# Junts pel Sí controlarà la meitat de les comissions del Parlament

MAITE GUTIÉRREZ Barcelona

Junts pel Sí controlarà la meitat de les comissions en què es dividirà la feina del Parlament. La junta de portaveus va acordar ahir el repartiment de la presidència de les 29 comissions, una distribució que havia generat tensió entre els grups al principi de les negociacions però que finalment va acabar amb l'acord de tothom.

Així, la coalició entre Convergència i ERC assumirà la direcció de la majoria de les comissions de pes:

Economia i Hisenda (que presidirà Antoni Castellà, ex-secretari general d'Universitats i Recerca amb el govern d'Artur Mas i membre de l'ala escindida d'Unió); Salut (Laura Vergès); Acció Exterior (Marta Pascal); Cultura (Irene Rigau, ex-consellera d'Ensenyament); Territori i Sostenibilitat (Meritxell Roger); Justícia (Germà Gordó, ex-conseller de Justícia); Afers Socials (Magda Casamitjana); Medi Ambient (Germà Bel); Infància (Montse Palau) i Treball (Bernat Solé). La polèmica comissió d'estudi de Pro-

cés Constituent, que el Govern en funcions del PP vol portar al Tribunal Constitucional, tindrà Muriel Casals al capdavant. Casals tindrà el suport de la CUP en la vicepresidència d'aquesta comissió, amb la designació de Gabriela Serra. El PP també participarà en aquesta comissió, però per fer oposició, i la seva portaveu serà la diputada Andrea Levy. El portaveu de la formació, Enric Millo, va explicar ahir que formaran part d'aquesta comissió fins que el Constitucional dictami si és legal o no.

L'altra comissió de Junts pel Sí serà la Sindicatura de Comptes, en mans d'Oriol Amat. La presidenta del Parlament, Carme Forcadell, que també és membre de Junts pel Sí, presidirà dues comissions més de caràcter especial estipulades per llei, la de Reglament i la de Secrets Institucionals.

D'altra banda, Ciutadans en farà

càrrec d'una de les comissions clau, la d'Afers Institucionals, a més de la d'Interior, Igualtat, la de l'Estatut dels Diputats i la de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, un ens amb què la formació taronja

## El ple de la setmana que ve votarà la pròrroga dels pressupostos de la Generalitat

sempre s'ha mostrat molt crític perquè el considera "esbiaixat" i "partidista".

La formació liderada per Miquel Iceta dirigità tres comissions més. Així, el PSC es queda amb Ensenyament (que presidirà Rafael Bruguera), la de Síndic de Greuges (Rosa

María Ibarra) i la d'Indústria de l'automoció (Eva Granados). Els diputats de Catalunya Sí que és Pot Hortència Grau i Joan Giner dirigiran les comissions d'Empresa i Universitats i la de Joventut, mentre que el PP s'ocuparà de les d'Agricultura (Marisa Xandri) i la de Seguretat Viària (Alberto Villagrasa). L'esquerra independentista presidirà les comissions de Governació i la d'estudi sobre la Corrupció, que va estar proposada per Ciutadans però que finalment quedarà en mans de la CUP gràcies al suport de Junts pel Sí.

A part del repartiment de les comissions, la junta de portaveus també va acordar els punts a tractar al ple que el Parlament celebrarà dimecres de la setmana que ve, entre els quals destaca la pròrroga dels pressupostos de la Generalitat, en espera d'aprovar-ne uns de nous si s'aconsegueix un acord.●



# Los anunciantes recurren las adjudicaciones de TDT

ROSARIO G. GÓMEZ, Madrid  
La Asociación Española de Anunciantes (AEA) ha recurrido ante el Tribunal Supremo la adjudicación, el pasado 16 de octubre, de seis canales de televisión por considerar que la decisión del Consejo de Ministros fortalece el duopolio que ya ejercen Mediaset y

Atresmedia. Ambos grupos acumulaban antes de obtener las nuevas licencias II emisoras y acaparaban casi el 90% de la publicidad del sector. Los anunciantes aseguran que aumentar su peso no favorece la competencia e imposibilita la supervivencia de las empresas rivales, actuales o futuras.

El recurso contencioso-administrativo va dirigido contra la adjudicación de seis licencias de TDT: tres en tecnología de alta definición, que recayeron en Atresmedia, Mediaset y Real Madrid, y otras tres en definición estándar, otorgadas a la productora Secuoya, Radio Blanca (Kiss TV) y 13 TV (gestionado por la Conferencia Episcopal).

Para la AEA, en el proceso de adjudicación no se han tenido en cuenta aspectos como "la excesiva concentración de la oferta en dos grupos mediáticos, formando un duopolio que aglutina más del 86% de la inversión publicitaria" y tampoco se ha valorado que Mediaset y Atresmedia han sido sancionados por las autoridades de competencia por el incumplimiento de los compromi-

tos que asumieron para llevar a cabo sus respectivas fusiones. Por ello, "no tiene sentido que la misma autoridad que sanciona por grave incumplimiento a una cadena" por contravenir repetidas veces las condiciones y compromisos "premie a este conglomerado de poder con la adjudicación de nuevos canales que incrementan aún más su posición de dominio en el mercado".

## Concentración audiovisual

La directora general de la AEA, Lidia Sanz, asegura que "el duopolio en malo y la falta de competencia en el sector audiovisual también es mala, tanto para la publicidad como para los propios medios". Sanz recuerda las reiteradas resoluciones de Competen-

cia respecto a la fusión de Antena 3 y La Sexta, en las que el organismo regulador observa que el proceso de concentración "ha empeorado la presión competitiva" del mercado de la televisión. La AEA también alerta de los incumplimientos en cuanto al tiempo de emisión de publicidad, los anuncios encubiertos y la vulneración de las franjas horarias de protección infantil. Sanz lamenta que el reglamento que regula estos aspectos sea "interpretable" según el gusto de la cadena.

El recurso contencioso administrativo, presentado el pasado diciembre, ha sido admitido por el Supremo al considerar que los anunciantes están afectados por la decisión del Consejo de Ministros y tienen, según Sanz, un "interés legítimo".



## HOJEANDO/ZAPEANDO

VÍCTOR DE LA SERNA

## ¿Cómo medir la audiencia en internet?

La semana pasada se publicaba una lista de la difusión de los principales diarios de Estados Unidos en la que se apreciaban las sustanciales caídas de todos ellos –más marcadas aún en el caso del tradicional líder, *USA Today*–, como sucede en el mundo entero. Pero la lista era engañosa: solamente incluía la difusión física, la de ejemplares en papel, cuando los diarios *tradicionales* son ya también los líderes entre los sitios informativos de internet. Lo que sucede es que todavía no existe un método unificado para medir las audiencias de pago, las que generan directamente ingresos, en internet, ni siquiera las que no pagan.

La Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Información (WAN-IFRA) proclamó el año pasado ese cambio de modelo: «El supuesto básico del modelo de negocio, que era el subsidio que los anunciantes proporcionaron durante mucho tiempo a los contenidos informativos, ya no es válido», ha declarado su secretario general, **Larry Kilman**. «Podemos decir con seguridad que las audiencias ya son la principal fuente de ingresos de las empresas informativas». Y es que en 2014, por primera vez desde que hay estadísticas, los periódicos ingresaron más por la difusión en papel y la audiencia en internet, 92.000 millones de dólares en todo el mundo, que por publicidad, 87.000 millones.

Si se suman los lectores en internet a los que lo hacen en papel, las audiencias no han caído, pero los ingresos publicitarios sí porque en internet hay que competir con muchos canales ajenos a la información o que la re-empaquetan (Google, Yahoo...) y además las tarifas han caído mucho, justamente por la multiplicidad de soportes.

Esos ingresos publicitarios pueden volver a subir si los sistemas de medición logran contabilizar de forma fiable las audiencias en internet. Y aquí nos topamos con la nueva realidad: la manera de acceder a cada medio informativo no es uniforme. Algunos mantienen un acceso totalmente gratuito; otros cobran por una parte de su contenido, o cobran sólo a partir de un cierto número de páginas leídas, o cobran por el 100% de su contenido; algunos ofrecen su versión en papel convertida en imagen PDF, otros lo reformatean para internet...

De cara a los anunciantes, si se llega a una medición exacta del tiempo que cada usuario dedica a un medio informativo y a un consenso sobre el mínimo para que se le considere como verdadero lector, incluso los medios que no están cobrando por el acceso se verían beneficiados porque su audiencia total quedaría demostrada. Mientras llega el día en que se logre un consenso editores-anunciantes y estos últimos recuperen su interés por aparecer en los medios informativos y a tarifas más elevadas, los editores seguirán buscando formas de mejorar sus ingresos directos por audiencia. Es la ley de internet.



CONVERSACIÓN GLOBAL Francisco Peregil | Rabat

## Un sacerdote demasiado mediático para Marruecos

Rabat prohíbe la entrada del jesuita Esteban Velázquez, dedicado a ayudar a subsaharianos

La Iglesia no quiere hacer ruido con la expulsión de Marruecos del jesuita Esteban Velázquez. Pero lo cierto es que las autoridades marroquíes le denegaron el lunes 11 de enero el acceso a Nador a través de Melilla. Pocos días después, el arzobispo de Tánger, Santiago Agrelo, con-

firmaba la noticia a este diario y aseguró que no conocía las causas. Tanto él como el propio Esteban decidieron no hacer ningún comentario. Finalmente, el viernes 22, la web marroquí *ariffino.net* aireaba la noticia.

El padre Esteban llevaba tres años trabajando en Na-

dor, a 12 kilómetros de Melilla, como delegado de Migraciones del Arzobispado de Tánger. A los subsaharianos les ofrecía orientación, mantas para sobrevivir en el monte y hasta un servicio telefónico de urgencia disponible las 24 horas para los casos de salud más graves.

Fuentes diplomáticas españolas indicaron al sacerdote que Marruecos, como país soberano, tiene derecho a impedir la entrada de cualquier ciudadano sin necesidad de aportar explicaciones. Las hipótesis son varias: unas se centran en la acusación de proselitismo que esgrimió el medio marroquí que difundió la noticia. Otras hacen hincapié en el trabajo humanitario del sacerdote, en un momento en que tanto

España como Marruecos han estrechado el cerco a la inmigración ilegal. Y otras tesis se refieren a la gran presencia mediática que tenía el jesuita.

La importancia que Marruecos concede a los medios no es nueva. El periodista marroquí Alí Anouzla, director del medio digital *Lakome2*, está siendo investigado ante la justicia por "atentar contra la integridad territorial". La razón es que en una entrevista concedida en noviembre al diario alemán *Bild*, aparecen en su boca las palabras "Sáhara Occidental ocupado". Anouzla asegura que todo se debió a un error de traducción del árabe al alemán. Pero ahora podrían caerle hasta cinco años de cárcel.





## Cinco minutos diarios menos de televisión en 2015

Así lo establece un análisis elaborado por Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar Media. Los españoles vieron la televisión una media de 3 horas y 54 minutos al día en 2015. Los meses de enero y febrero fueron los de mayor consumo, Castilla-La Mancha y Valencia las comunidades que más tiempo han dedicado a verla y el partido de Champions que enfrentó al Atlético de Madrid y al Real Madrid la emisión más vista del año.



# Un duopolio que debe terminarse

La concesión de seis nuevas licencias de TDT, que el Gobierno llevó a cabo el pasado octubre, constituía una oportunidad de oro para propiciar la creación de nuevos jugadores de peso en un mercado que se encuentra dominado por dos grandes grupos: Atresmedia y Mediaset. Sin embargo, no ocurrió así, en la medida en que ambos pesos pesados se beneficiaron del nuevo reparto, recibiendo una nueva licencia cada uno, lo que implicó consolidar el *statu quo* existente, el cual asegura que el 90 por ciento del negocio publicitario esté en manos de los propietarios de Telecinco y de Antena 3. En este contexto, no puede extrañar que sea precisamente la Asociación Española de Anunciantes la que haya presentado un recurso ante el Supremo contra la concesión de las mencionadas seis licencias, denunciando los perjuicios que su actual reparto implica para la competencia. El Tribunal ha admitido la demanda, lo que supone que investigará la

**El Supremo tramita la denuncia que la Asociación de Anunciantes hace del dominio de Mediaset y de Atresmedia**

posición de dominio de los dos grandes. Es cierto que no es la primera vez que aquéllos se enfrentan al Supremo y salen indemnes. En 2015, sus jueces estudiaban la necesidad de retirarles otros ocho canales concedidos entre 2005 y 2010 de forma excepcional, sin concurso público, cuando la TDT se estaba implantando. Atresmedia y Mediaset consiguieron suspender el proceso mediante un pacto con el querellante. Como resultado, se mantiene en pie una situación de privilegio que también han denunciado otras instituciones, como la CNMC, sin haber obtenido resultados efectivos. Urge, por tanto, poner fin a prácticas duopolísticas que, desde hace años, se consideran intolerables y se han erradicado en otros mercados.



## Ciudadanos presidirá la comisión que regula TV-3

CARLOS ORQUÍN, **Ciudad**

El partido más beligerante con el papel de los medios públicos catalanes presidirá la comisión parlamentaria que tramita las leyes que los regulan. El Parlament repartió ayer la presidencia de las comisiones: 13 estarán dirigidas por Junts pel Sí, cinco por Ciudadanos, tres por PSC y dos por Catalunya Sí que es Pot, PP y la CUP respectivamente. Inés Arrimadas, líder de Ciudadanos, prometió en campaña electoral recortar los medios públicos y cerrar el Consejo Audiovisual de Cataluña.

El grupo aún no ha decidido quién será el presidente de la citada comisión. Entre las potestades del cargo están fijar el orden del día y convocarla, según el reglamento.

Una de las que presidirá la CUP será la de Gobernación. En esta comisión se tramitará la principal ley para el proceso independentista: la de transitoriedad jurídica. Esta norma será la que se encargue de regular cómo Cataluña pasa de la legalidad española a la suya propia y según ERC, podría servir como declaración unilateral en 18 meses.



## **Els clients de Jazztel podran contractar la televisió d'Orange**

**Els clients de fibra, ADSL i paquets convergents de Jazztel podran integrar des de demà tots els continguts de la televisió d'Orange a la seva oferta de comunicacions per a la llar, segons informa la companyia. Els clients de Jazztel tindran la possibilitat de contractar bé una oferta de canals temàtics (amb més de 30 canals prèmium), bé l'oferta de futbol (incloent-hi tota la Lliga BBVA, la Copa del Rei i la Champions) o bé totes dues alhora. / Europa Press**



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

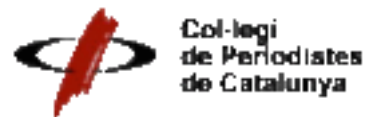
accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

## Periodisme i Mitjans de comunicació

<b>Data</b>	<b>Titular/Mitjà</b>	<b>Pàg</b>	<b>Docs.</b>
27/01/16	ERC i CDC es reparteixen el càrrecs de comunicació / E-notícies	31	1
27/01/16	La solidesa / Media.cat Observatori crític dels mitjans	32	1

# Periodisme i Mitjans de comunicació



## ERC i CDC es reparteixen el càrrecs de comunicació

**Dimecres, 27 de gener de 2016**

El nou equip de comunicació del Govern reflecteix els equilibris de poder entre Convergència Democràtica i Esquerra Republicana. I és que les dues formacions polítiques són conscients que tan important -o més- que l'acció política, és la manera en què es comunica la gestió de l'Executiu als ciutadans i la relació que es manté amb els mitjans de comunicació. Per aquesta raó, tant CDC com ERC, volen situar homes de la seva confiança en aquests llocs estratègics i repartir-se uns càrrecs que depenen de Presidència. CDC tindrà dues persones vetllant per transmetre la millor cara del govern Puigdemont, tot i que serà una home d'Esquerra qui s'encarregarà de pilotar l'acció comunicativa de l'executiu de Junts pel Sí. Miquel Martín Gamisans ha estat nomenat secretari de Comunicació del Govern i Mitjans de Comunicació a proposta dels republicans. Gamisans, llicenciat en Periodisme, va ser el cap de premsa d'ERC al Congrés entre els anys 2004 i 2008, després d'haver passat per la direcció de comunicació d'Òmnium Cultural. A més, ha realitzat tasques de consultoria política per a diferents formacions i institucions polítiques, i ha treballat en diversos mitjans com TV3, Flaix FM, Ràdio Estel i ha col·laborat amb TVE-Catalunya, RAC i Ràdio 4, entre daltres. Gamisans, per cert, aterra a la secretaria de Comunicació del Govern després d'haver estat durant uns mesos director de La Xarxa. A les ordres de Gamisans, hi serà Jaume Clotet. Aquest periodista és el flamant director general de Comunicació de l'Executiu i ha estat nomenat a proposta de Convergència. Fins ara, ha estat el màxim responsable de la relació amb els mitjans internacionals. Clotet ha estat cap de Política del diari Avui, subdirector de l'Agència Catalana de Notícies i cap de premsa del departament de Governació en època del tripartit. A més, ha treballat i col·laborat amb El Singular Digital, IABC, TV3, RAC 1 o Com Ràdio, entre daltres mitjans. Finalment, Convergència també ha col·locat un dels seus com a director general de Difusió. Es tracta d'Ignasi Genovès, el fins ara director general d'Atenció Ciutadana i Difusió. Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresarials, Genovès ha exercit diverses responsabilitats al departament d'Economia i Finances, la conselleria de Presidència, la Secretaria de Política Lingüística o l'Institut Català de Serveis a la Joventut.



## La solidesa

### Dimecres, 27 de gener de 2016

Com sabem, des de fa un temps hi ha determinada gent que té tendència a creures abans una bola que corri per Whatsapp que el titular dun diari, perquè, com podríem explicar-ho?, diguem que tot allò que pugui semblar que té un aspecte de fer la impressió que aparentment corre per conductes soterranis lliures, allunyats d'hipotètics relats oficials, resulta fresc i encisador. I això que em dius, don ho has tret?. Ah, no ho sé, mha arribat. Perquè ara hi ha coses que, simplement, arriben, arriben sense saber-ne la font ni el pretext. Aquí és, més o menys, on som. Després, però, quan hi ha una demanda d'informació urgent i veraç, les mirades sadrecen als mitjans de comunicació dits convencionals esperant respostes que apaivaguin l'ansietat. Parlem, per exemple, dels Fets de l'11 de Gener, dilluns. Aquell matí, a una hora tan primerenca que tots dormíem com a socs, va començar a córrer per les xarxes que David Bowie havia mort i en un primer moment hi va haver més desconfiança que una altra cosa. ¿Era un fake, una intoxicació, com havia passat altres cops, amb el mateix Bowie i amb altres celebritats? Periodistes professionals que ja estaven al peu del canó a aquelles hores han reconegut que van dubtar durant uns minuts si donaven o no crèdit a la notícia, millor dir, si consideraven que efectivament era una notícia. ¿Què van fer, fins i tot els més escèptics amb els mitjans clàssics, els que es passen el dia despotricant de les capçaleres establertes, tant dinosaure, tan obsoletes? Doncs, naturalment, anar a veure què hi deien la BBC, The Guardian o The New York Times. És interessant que la mort de Bowie va ser anunciada a través de Facebook, de la seva plana oficial, però fins que no vam veure que la BBC en feia una notícia no ens la vam creure. Al capdavant, la xarxa social podria haver estat piratejada, trollejada, o tot plegat podia ser una nova, extrema, performance del senyor Bowie per promocionar el seu darrer disc, Blackstar, tan fúnebre ell. Suposem que la cadena pública britànica o The New York Times van fer comprovacions, devien trucar a alguna font propera al cantant per confirmar la notícia, però, fos com fos, el que és significatiu és que la ciutadania, i els consumidors de Facebook i Twitter els primers, van saber que David Bowie era mort quan mitjans com aquests, i daltres que gaudeixen de credibilitat, la van incloure en els seus titulars. Un instint ens va dur duna manera natural cap a les fonts autoritzades. Perquè no hi ha periodisme sense crèdit, sense solidesa, i qui, des de posicions alternatives, des de les menes total, pretengui substituir-les haurà de demostrar que es mereix la confiança.