



RECULL DE PREMSA

02/07/2013



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
02/07/13	MEDIAPRO COMPRA A ABERTIS EL 51% D'OVERON / ARA	4	1
02/07/13	MEDIASET CREA UNA PRODUCTORA PARA SUS ESPACIOS DEPORTIVOS / EL ECONOMISTA	5	1
30/06/13	LLUÍS FOIX [PERIODISTA]: "EL PERIODISTA DEL FUTUR HA DE SER CULTRE" / SEGRE (LECTURA)	6	4
02/07/13	TV3 LIDERA MENTRE TVE CAU AL MÍNIM HISTÒRIC / ARA	10	1
02/07/13	LA RADIO Y LA TELEVISIÓN DE GODÓ PIERDEN 4,8 MILLONES, EL DOBLE QUE EN 2011 / EL ECONOMISTA	11	1
02/07/13	ARAGÓ, A LES LLIÇONS DE LA CÀTEDRA ANGLADA DE LA UDG / EL PUNT AVUI (GIRONA)	12	1
02/07/13	NACE PENGUIN RANDOM HOUSE, EL MAYOR GRUPO EDITORIAL EN INGLÉS / ABC (EDICION NACIONAL)	13	1
02/07/13	EL MENGUANTE TAMAÑO DEL CRECIENTE MERCADO AUDIOVISUAL / EXPANSION	14	1
02/07/13	MOR EL FOTOPERIODISTA BLANENC JOAQUIM ROBERT ALS 76 ANYS / DIARI DE GIRONA	15	1
02/07/13	LOS TRES RAPOTOS DEL PERIODISMO / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	16	1
02/07/13	ERICSSON COMPRA RED BEE Y AVANZA EN LA INDUSTRIA DE LA TV / CINCO DIAS	17	1
02/07/13	LA BBC HA DESTINAT 30 MILIONS A INDEMNITZAR DIRECTIUS / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	18	1
02/07/13	'THE NEW YORK TIMES' DESTACA ELS REPORTATGES DE JORDI ÉVOLE / SEGRE	19	1



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



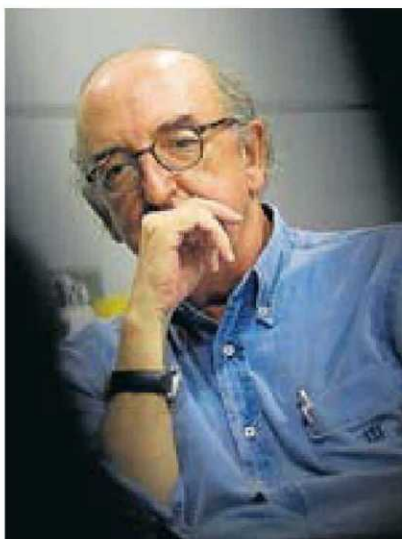
TELECOMUNICACIONES

Mediapro compra a Abertis el 51% d'Overon

I. PUJOL

BARCELONA. Abertis ha arribat a un acord per vendre al grup Imagina, propietat de Mediapro, el 51% d'Overon. L'empresa, que ja estava controlada en un 49% per Mediapro, presta serveis de transmissió a la indústria audiovisual. Segons ha comunicat Abertis a la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV), la venda se saldarà per un import màxim de 41 milions d'euros fins a l'any 2016.

La companyia va néixer el 2006 a partir de la fusió de les divisions d'Abertis Telecom i Mediapro dedicades als serveis de transmissió audiovisual i de pujada de canals de televisió a plataformes de satèl·lits. Overon, amb seu a Madrid, treballa



Jaume Roures, fundador del grup audiovisual Mediapro. PERE TORDERA

per a canals de televisió de tot el món i ha participat en la transmissió d'esdeveniments com el tsunami del Sud-est Asiàtic, la Primavera Àrab o l'elecció del nou papa.

La companyia, que ara estarà controlada al 100% per Mediapro –sempre que la Comissió Nacional de Competència autoritzi l'operació–, va obtenir una facturació de 66 milions d'euros l'any passat i un benefici brut d'explotació (ebitda) de 15,9 milions. El 41% dels ingressos d'Overon procedeixen de fora d'Espanya i l'empresa té centres als Estats Units, a Bèlgica i a Bulgària.

Abertis, per la seva banda, ha iniciat un procés de concentració en el sector d'autopistes i, dins de l'àrea de telecomunicacions, en satèl·lits i torres de telefonia. ■



Mediaset crea una productora para sus espacios deportivos

‘Volare’ asumirá toda la oferta deportiva de Cuatro y Telecinco

elEconomista MADRID.

Mediaset ha decidido crear una productora propia para realizar y gestionar todo el contenido deportivo que hasta ahora contrataba con compañías externas. Para ello ha creado la sociedad ‘Volare’ que, según la cadena de Fuencarral, se encargará de la producción de sus programas y emisiones deportivas (entre los que se encuentra *Deportes Cuatro*) y de los contenidos multimedia que actualmente ofrece en el entorno online.

Mediaset España participará con un 30 por ciento en esta compañía, que también ofrecerá sus servicios a clientes externos, asociada con Chema Bautista, hasta ahora director de la División de Nuevos Negocios del grupo.

Desde la adquisición de Cuatro, Mediaset España ha contratado la mayor parte de su producción de Deportes con una empresa externa. Precisamente, el espacio *Deportes Cuatro*, uno de los de mayor audiencia, lo producía hasta ahora la compañía Tesela, perteneciente al grupo Prisa. Ahora, tras esta operación, los contenidos deportivos pasarán a asumirse internamente en su totalidad para aglutinar toda la actividad informativa y de retransmisiones deportivas en una misma productora participada.

La nueva productora Volare también se hará cargo de la producción de los diversos productos multimedia que Mediaset España ofrece actualmente en el entorno online. Igualmente, la intención de Mediaset es que la productora cree proyectos para otros clientes.

Según ha informado Mediaset, la creación de Volare dará una mayor estabilidad laboral para la plantilla, ya que los actuales puestos gestionados por empresas de trabajo temporal se integrarán en la plantilla de la nueva productora.



ENTREVISTA

Ens parla de pedres, de duresa, de postguerra. El periodista Lluís Foix ens explica les seves vivències durant la infància al seu poble natal, Rocafort de Vallbona, a través del seu llibre *La marinada sempre arriba*. Nascut l'any 1943 a la vall del Corb, aviat va deixar la llar en busca d'una oportunitat a la capital catalana. A Barcelona va començar a treballar a *La Vanguardia*, diari al qual ha estat vinculat gran part de la seva vida i del qual va arribar a ser director. Però si alguna cosa defineix Foix són els seus viatges arreu del món com a corresponsal, vivint la notícia en primera persona.

TEXT: MIKEL ARISTREGI/NEUS MARTÍ FOTOS: MIKEL ARISTREGI

LLUÍS FOIX

[Periodista]

“El periodista del futur ha de ser culte”

Després d'haver voltat arreu del món com a corresponsal, retorna a la infantesa. D'on sorgeix aquesta necessitat?

Cada etapa de la vida té coses diferents i jo ara voldria dedicar-me una mica a la literatura. I he pensat que havia de començar pel principi per dos motius. En primer lloc, per començar per les primeres vivències, que són les que han conformat la vida, el caràcter i la manera de ser d'una persona. I en segon lloc, també per retre un homenatge a les meves arrels, que mai s'han estroncat perquè les arrels són allà i, si les deixes, rebroten. No és que jo hagi tornat. És que mai he considerat que hagi tallat amb el que va ser la meva infantesa. I també és un homenatge, no només a la gent del meu poble o a la família, sinó que és un homenatge a tanta gent i a tantes generacions que han viscut en aquest territori, que l'han cuidat, l'han ordenat, l'han patit i l'han estimat. I això no es pot deixar perdre.

Hi havia qui esperava trobar més actualitat en un llibre seu, no?

Sí, aquest llibre ha sorprès molta gent perquè no parlo de política sinó que parlo d'una època, d'un paisatge humà, d'un paisatge rústic, de gent. I això és bastant atemporal, i no entro a valorar com ha de ser Catalunya d'aquí a deu o quinze anys, ni com ha de ser ara, sinó que es tracta de recordar el passat. És un llibre que té molt present la història. Perquè si un no coneix la història corre el risc de repetir els errors que s'han comès en el passat. I en aquest sentit, jo crec que aquesta és una aportació molt personal, però no és l'única ni la definitiva. D'aquí a una o dues generacions, hi haurà qui llegirà aquest llibre i podrà dir: "Aquesta es la visió d'una persona que evocava les seves vivències de la dècada dels 40 i els 50."

Parla molt de referents; del seu pare però, sobretot, de dos mestres. Com el van marcar?

Jo sempre dic que tot el que després has pogut fer són afegits, però els fonaments te'ls han proporcionat els mestres. Parlo molt del meu cas, perquè a mi aquestes persones em van influenciar molt. I així com el primer mestre era auster però no era un home autoritari, el segon ho era molt. Eren mestres que havien estat rehabilitats per la guerra, en un sentit o en un altre, i que sabien el que havia estat la guerra i com les gastava el règim. El primer era un home que ens parlava de la justícia, de l'esforç i de no fer diferències entre les persones. En canvi, l'altre mestre era un home d'una exigència molt forta, molt crític. Amb ells vaig aprendre dos dels elements que més m'han servit després: escriure a màquina i saber idiomes.

Al llibre també parla de Rocafort de Vallbona com un poble de secà, dur. Com l'ha marcat a vostè aquesta duresa?



ENTREVISTA



15
LECTURA



ENTREVISTA

És un poble on hi ha moltes pedres i la pedra et marca. Cada una té el seu so i les pedres aguanten, no es mouen. Són dics de contenció, o fronteres o també ajuden a aprofitar millor l'aigua, conformen els marges... La pedra et dona un sentiment de seguretat. I allà, amb la pedra hi tens una relació molt especial perquè el campar és de pedra, les cases són de pedra... La pedra que hi havia fa dos-cents anys encara hi és i això et dona un sentiment de pertinença. I també et fa fort perquè saps que la pedra ho aguanta tot.

Com viu un nen de la postguerra a la vall del Corb?

Va a l'escola, passa fred, té panallons a l'hivern a les orelles i als dits, i menja el que li donen, que és just. I en aquella època jugàvem a futbol, anàvem a robar pedres, a robar melons, empaïtàvem els gats, donàvem cops de pedra als gossos... Coses bastant primàries perquè de joguines no n'hi havia. La capacitat d'adaptació que té la persona humana a totes les circumstàncies és infinita. Però hi havia la postguerra, que va ser un element molt definitori d'aquells temps. La guerra imposava un cert silenci col·lectiu i no se'n parlava gaire. I allò formava part dels silencis que eren molt sorollosos perquè se sabia que hi havia diferències entre els de dretes i els d'esqueres i les coses no es tapen d'un dia per l'altre. Aquella era una societat molt més desigual que la d'ara.

I com va ser la seva arribada a Barcelona?

Era aquella època en què es notava que eres de poble, per la manera d'enraonar, per la manera de vestir, per la manera de mirar... Hi havia cotxes! (riu). Era l'any 59 i jo anava allà amb una feina de comptable, amb una maleta i pocs diners. I després hi ha l'adaptació a la ciutat; vas coneixent gent. Quan vaig entrar a *La Vanguardia* ja vaig entrar en el món del periodisme, de la política en l'etapa franquista, hi havia gent molt culta... A mi em van influir molt dos lleidatans que van ser els germans Santiago i el Carlos Nadal. I bé, llavors t'hi trobes a gust i ara ja puc dir que sóc un barceloní d'adopció molt agraït. La ciutat és llibertat i els pobles intimitat, però intimitat una mica controlada encara perquè, al poble, qualsevol cosa que facis és filtrada, coneguda, comentada... També és cert que si avui en dia vius en un poble pots prescindir del que diguin uns i altres, però fa un temps, la interdependència de tothom era molt forta.

Com ha canviat aquella societat?

Es nota molt el progrés que hi ha hagut al país. Visqui on visqui de Catalunya una persona, avui en dia les diferències no existeixen. Ara, per la manera de vestir, de consumir i sobretot de saber, no es nota que una persona és de poble. Avui en dia, arreu del país, tothom sap el que passa a cada moment. Potser una cosa que ha canviat és que no sé si ara es llegeix tant.

Llavors es llegia molt i es llegien els clàssics. Jo, el dia que vaig saber que havia arribat allà on volia, va ser el dia que em vaig comprar l'enciclopèdia britànica per 50.000 duros.

El pròleg del seu llibre és de Joan Margarit. A més de compartir veïnatge, són amics?

Ell és de Sanaüja, però ens vam conèixer a Barcelona. Ens hem vist sovint perquè el Joan és un home molt culte i molt llegit. És una persona amb la qual pots parlar de moltes coses i que pensa molt. És un home molt apassionat per la poesia i jo no sóc poeta però sí que en llegeixo molta perquè crec que és l'essència de l'escriptura. Al cap d'una setmana d'haver-li fet la proposta, ja tenia el pròleg. Jo crec que ha valgut la pena escriure el llibre només per tenir el pròleg del Joan (riu)! Després, a la presentació que va fer, em va dedicar un vers, un poema! I això vol dir que hi ha sintonia, hi ha amistat i hi ha moltes coses que ens uneixen. D'altres pots no ens uneixen tant perquè ell pensa el que pensa i jo penso el que penso, però una de les realitats que aprens de la vida és saber conviure amb les persones que no pensen com tu.

Parla de política ara?

No, parlo de tot. De política també, però parlo en general. Poder arribar a tenir amistat amb una persona que no pensa com tu –a veure, que tampoc és que divergim en tot!–, serveix de molt. A mi en Joan m'ha ajudat a poder parlar o a poder tenir una relació amical amb persones amb les quals el que ens uneix és l'amistat i no el que pensem o deixem de pensar. Jo amb en Joan m'hi entenc molt bé parlant de temes culturals: parlem de llibres, de poemes, de cultura... Ell sempre em diu: "Jo no et trucaré que tu vas molt enfeinat; millor que em truquis tu." I quan tu el truques sempre hi és.

En diverses ocasions ha comentat que aquest llibre no serà l'últim.

En principi m'agradaria que fos així, però fins que no estigui fet... Jo puc tenir tantes idees com vulguis (riu)! Però és cert que no em vull aturar en aquesta visió bucòlica de la vida. Crec que tinc coses per dir que poden interessar a molta gent perquè les he viscut en primera persona. Per exemple, vaig ser el primer que va saludar la Thatcher quan va sortir escollida líder del partit conservador. Jo, a Catalunya, hi he tingut molt poder mediàtic en el sentit que he estat en el nucli dur de *La Vanguardia* i això ho vull explicar perquè crec que té un interès objectiu. He d'explicar les relacions que he tingut amb el Jordi Pujol, per exemple, o la relació que he tingut amb els diferents presidents d'Espanya. La professió, com era i com ha anat evolucionant... Voldria continuar però fins que no estigui fet, res de res!

Parla del periodisme. Com s'hauria d'encarregar la crisi que està vivint la professió?

“Els mitjans públics catalans han fet un gran servei al país, sobretot per la normalització lingüística”

LLUÍS FOIX



No ho sé pas, però jo el primer que diria és amb més periodisme. Això vol dir que el periodisme avui no té les característiques que tenia. El periodisme estava dins uns paraigües que són les marques, els diaris, que et donaven la importància que tenies. Però això ha canviat i ara el periodista s'ha de crear la seva pròpia marca. Ha de tenir molta cultura, ha de saber idiomes, ha de viatjar i sobretot ha de saber història. I al periodisme li esperen moments molt interessants i alhora perillosos. El periodisme del futur és el periodisme ben fet. I aquest té una incidència immensa en el món. Aquí, una de les equivocacions, necessàries segurament, és que

s'ha desproveït les redaccions de la gent que cobrava més, que normalment són els que saben més perquè tenen més experiència, i els diaris s'han posat en mans de persones que no tenen l'experiència, la formació ni la cultura que s'ha de tenir. Un periodista del futur ha de ser culte. I això comporta molt d'esforç.

Mitjans com l'ACN, Catalunya Ràdio o TV3 estan retallant molt les plantilles. Com es cobreixen les notícies del territori sense gent que el trepitgi, es perd la veu d'aquests llocs?

Jo crec que s'hauran de buscar formes alternatives perquè hi ha un fet que és objectiu i és

que una publicació ha de ser mínimament rendible. Jo crec que tocarà reinventar-se. Al territori s'hauran de buscar noves fórmules perquè, tot i que els mitjans públics han fet un gran servei al país, sobretot per la normalització lingüística, arriba un punt, que és allà on estem, en què s'ha de veure si es pot pagar tot això. Aleshores el territori s'haurà de cobrir d'una altra manera, no sé com.

Haurem de trobar la marca.

Sí, el periodisme està enmig d'una transformació de fons i els efectes només els veurem quan s'hagi travessat la tanca. Però ara encara l'estem saltant.



AUDIÈNCIES

TV3 lidera mentre TVE cau al mínim històric

Les audiències del mes de juny impulsen Telecinco gràcies a la Copa Confederacions

La Copa Confederacions ha estat un èxit televisiu per a Telecinco, però a Catalunya ha vist com TV3 retenia el lideratge. Mentrestant, La 1 torna a caure i marca un nou mínim històric.

ÀLEX GUTIÉRREZ M.

BARCELONA. Les audiències del mes de juny estan tenyides de la roja, ja que la Copa Confederacions ha obtingut els millors resultats del mes i ha suposat una injecció per a Telecinco. Amb tot, TV3 ha retingut el lideratge, mentre que La 1 marca el seu mínim, tant a Catalunya com a Espanya.

Catalunya

Telecinco escurça el marge gràcies al futbol, però TV3 lidera
L'impuls dels partits de la selecció espanyola no ha estat suficient perquè Telecinco arrabassés el lideratge a TV3, que, amb un 13,3%, suma el seu dotzè mes consecutiu com la televisió més vista a Catalunya. La pública va ser la més seguida 20 dels 30 dies del mes. En segona posició, Telecinco s'ha quedat amb un 11,4%, prou còmode per superar sense problemes Antena 3, que es queda amb un 10,5%. La 1 anota el seu mínim històric, amb un 6,8%, quatre dècimes menys que les de l'anterior rècord negatiu. El que va recuperar en audiència durant l'abril i el maig s'ho ha menjat de sobres el mes de juny.

L'altre duel clàssic –el de Cuatro i La Sexta– s'ha saldat a favor de la cadena d'Atresmedia, que fa un 5,9% a Catalunya, mentre que la de Mediaset es queda en un 5,8%. Ja a més distància, 8TV, del Grupo Godó, registra un 3,5% i es deixa una dècima respecte a les dades del mes de maig.

En tot cas, si en comptes de mirar-ho per cadenes s'analitza per grups, aleshores és Atresmedia qui guanya, ja que els seus set canals sumen un 25,6% d'audiència, mentre que els de Mediaset fan un 24,5%. La Corporació com a grup fa un 17,6% un cop se li sumen les audiències d'Esport3 (1,4%), baixa dues dècimes respecte a l'1,6% del mes anterior, que havia estat el seu rècord



MÉS ENLLÀ DEL FUTBOL
El Concert per la Llibertat va ser el cinquè espai més vist, amb 704.000 espectadors. TV3

absolut), les del 3/24 (es manté en un 1,1%) i les del Super3/33 (1,8%, puja una dècima).

En l'àmbit de les TDT temàtiques, la més seguida és Factoria de Ficció (2,5%), seguida de ben a prop per Neox (2,4%).

Pel que fa a la quota del català –programació de TVE i televisions locals excloses–, queda establerta en un 21,1%, sis dècimes menys que en el mes anterior.

Illes Balears

IB3 es deixa un punt d'audiència respecte al maig

Telecinco torna a sumar un nou mes de lideratge entre els illencs, amb un 14,2% de quota, 2,9 punts més que Antena 3, que fa un 11,3%; s'eixampla, per tant, la distància entre els dos, que al maig era d'1,4 punts. IB3 fa un 5,7%, que suposa una caiguda notable, ja que al maig va aconseguir un 6,7%. La 1 assolix un 9,7%, Cuatro un 5,9% i La Sexta un 3,4%. Pel que fa a les temàtiques, destaca el bon seguiment a Factoria de Ficció,

del grup Mediaset, que obté un 4,1%, molt per sobre del 2,9% que registra en la seva mitjana espanyola.

Espanya

Mínim històric per a TVE, amb un 9,6% de quota

El futbol fa que Telecinco aconseguixi un lideratge còmode: 14,5% versus els 12,9% amb què es queda Antena 3. En canvi, si es mira per grups, el resultat segueix afavorint Mediaset, però pels pèls: treu un 28,6% sumant els seus set canals, mentre que Atresmedia els persegueix a només una dècima, amb 28,5%. El duel Cuatro - La Sexta es decanta a favor de la primera: 6,4% contra 6,2%. Entre les temàtiques, domina Factoria de Ficció, amb un 2,9%.

Qui pateix especialment aquest mes de juny és La 1, que marca el seu mínim històric no només a Catalunya sinó també amb la seva dada general espanyola: un 9,6%.

Les dades del juny certifiquen una altra tendència: l'enfonsament

d'Intereconomía, mentre 13TV, de la Conferència Episcopal, va consolidant la seva audiència. Així, la cadena del toro va marcar un 0,9% a Espanya i baixa dues dècimes més. 13TV, en canvi, es manté en el seu 1,3%.

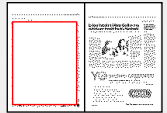
El més vist del mes

Itàlia-Espanya, en primer lloc; el Concert per la Llibertat, cinquè

L'emissió més vista del mes van ser els penals del partit Espanya-Itàlia, de la Copa de Confederacions: van ser seguits per 1.534.000 espectadors, el 46,4% dels que miraven la televisió a aquella hora. El Concert per la Llibertat ocupa la cinquena posició del rànquing, amb 704.000 espectadors i un 32,3% de share, amb un cim de 878.000 seguidors. TV3 és qui domina aquesta llista, ja que copa 20 places de les 40 primeres. A més, en té 10 de les 15 primeres. Les altres cadenes que contribueixen a aquest top 40 són Telecinco (amb 8 espais), Antena 3 (4), La Sexta (4), TVE (3) i Cuatro (1).



Llengua
El català a la televisió fa un 21,1%, sis dècimes menys que el mes anterior



La radio y la televisión de Godó pierden 4,8 millones, el doble que en 2011

Los ingresos de 'La Vanguardia' cayeron un 12,4% y su difusión bajó otro 9%

E. B. BARCELONA.

El Grupo Godó, editor del rotativo *La Vanguardia*, tiene dificultades para rentabilizar su división de medios audiovisuales, Catalunya Comunicació. Esta compañía multiplicó por dos sus pérdidas en 2012, al cerrar con un resultado negativo de 4,81 millones frente a 2,07 millones en 2011. Este aumento de las pérdidas coincide con la contratación de Josep Cuní, unos de los presentadores estrella de TV3, que fichó por la cadena 8TV para presentar un magacín informativo de tres horas por las tardes denominado *8 al día*.

Catalunya Comunicació está formada por Emissions Digitals de Catalunya (televisión) y Radiocat XXI (radio). Posee cuatro canales de TDT de difusión autonómica en Cataluña y dos emisoras de radio también para todo el territorio catalán. Opera bajo las marcas comerciales *8TV*, *Estil 9*, *RAC105 TV* y *Barça TV* (este último es propiedad del FC Barcelona, pero emite en el multiplex de Emissions Digitals de Catalunya). En radio, las emisoras son *RAC 1*, que emite una programación generalista y es líder en Cataluña, y *RAC 105*, una radio fórmula. Por otro lado, la familia Godó también controla el 18 por ciento de Prisa Radio.

Dentro del Grupo Godó, otras sociedades han registrado un aumento de sus pérdidas durante el año pasado. La sociedad encargada de la gestión de publicidad, Publipress Media, perdió un millón de euros, casi el doble de los 548.000 euros perdidos un año antes. También la compañía titular de la rotativa del grupo, Cre-A Impresiones de Catalunya, pasó de perder 2,32 millones en 2011 a 3,40 millones en 2012.

El buque insignia

El buque insignia del grupo Godó, el diario *La Vanguardia*, también sufrió el año pasado una caída de ingresos que pasaron de 137 millones en 2011 a 120 millones, un 12,4 por ciento menos que el año ante-



Javier Godó, presidente del Grupo Godó (izq.) y el 'conseller' de Presidencia de la Generalitat, Francesc Homs. LUIS MORENO

Buena sintonía con la Generalitat

La Vanguardia es uno de los cuatro diarios (junto a *El Periódico de Catalunya*, *El Punt Avui* y *Ara*) elegidos por el departamento de Presidencia de la Generalitat de Cataluña, que dirige el portavoz del Govern Francesc Homs, para adjudicarles un contrato publicitario por valor de 1.306.800 euros durante lo que queda de año 2013 para difundir los mensajes publicitarios de la Generalitat.

rior. Este descenso se debió, sobre todo, a una bajada de los ingresos publicitarios que se quedaron en 54 millones (un 13 por ciento menos que en 2011) y a la pérdida de difusión que cayó un 9 por ciento, hasta situarse en 172.000 ejemplares, según consta en el informe de gestión de *La Vanguardia Ediciones*. Pese a ello, la compañía declara un aumento de los beneficios que casi multiplica por seis de los resultados del año anterior. En concreto, reconoce unas ganancias de 3,38 millones frente a unas ganancias de 576.000 euros en 2011.

Por el contrario, el diario de información deportiva del grupo, *El Mundo Deportivo*, redujo sus beneficios hasta 1,18 millones, frente a 2,88 en 2011. Igual ocurrió con la filial especializada en Internet, cu-

yas ganancias cayeron de 376.000 a 101.000 euros, y con la editora de revistas *Mundo Revistas*, que ganó 600.000 euros frente al millón logrado un año antes.

Grupo Godó de Comunicación es la sociedad cabecera del grupo Godó, cuyo capital está controlado por su presidente Javier Godó Muntañola, que posee un 90,58 por ciento de las acciones. Sus hijos Carlos Godó Valls y Ana Godó Valls poseen un 5,42 y un 4 por ciento del capital respectivamente. Además de ellos tres, en el consejo de administración también se sientan José Antich Valero (director de *La Vanguardia*), Luis Conde Moller, Josep Maria Caminal Badia, Enrique Lacalle Coll, José Joaquín Güell Ampuerto y Bartolomé Masoliver Rodena.

El caché de las estrellas

Paolo Vasile
C. DEL. MEDIASET



La apuesta de Mediaset por los eventos deportivos ha demostrado ser un acierto, como refleja su alta audiencia.

Julio Somoano
DIR. INF. RTVE



Grave error de los informativos de TVE al atribuir a ETA la autoría de los atentados del 11-M en Madrid.

P. J. Ramírez
EL MUNDO



Anunció un acuerdo comercial con Telefónica tras comentar en Twitter que iba a revolucionar el periodismo.

Ana Ibáñez
24HORAS



Su informativo sigue siendo uno de los de menor influencia por la auténtica falta de contenido.

Juan Astorqui
BURSON



La agencia adolece de una falta de credibilidad al mantener en su cargo al ex director de Miguel Blesa.



PERIODISME

Aragó, a les Lliçons de la Càtedra Anglada de la UdG

■ L'escriptor gironí impartirà a la Facultat de Lletres quatre conferències sobre la seva experiència en el periodisme, la literatura i la seva imbricació amb el territori dels dies 15 al 18 de juliol

E.V.
GIRONA

L'escriptor i periodista Narcís-Jordi Aragó serà el convidat de la segona edició de les Lliçons de la Càtedra, una activitat promoguda per la Càtedra Maria Àngels Anglada de Patrimoni Literari de la Universitat de Girona (UdG) amb l'objectiu que personalitats de trajectòria consolidada expliquin la seva experiència acadèmica o professional. Si l'any passat la convidada va ser la professora de llatí Dolors Condom, coincidint amb el vintè aniversari de la seva jubilació, en aquesta ocasió el protagonista respon a un perfil

més cívic que acadèmic. Advocat de carrera, mestre de periodistes i escriptor de llarga vocació, Narcís-Jordi Aragó (Girona, 1932) tractarà en les Lliçons, que impartirà del 15 al 18 de juliol a la Sala de Graus de la Facultat de Lletres, de les seves tres grans passions: el periodisme, la literatura i el compromís, a través de totes dues activitats, amb la ciutat de Girona.

Així, si en la intervenció inaugural, el 15 de juliol, revisarà els anys de la censura que va haver de fer front com a director del setmanari Presència, records que ha recollit recentment al llibre *Periodisme sota sospita*, en la



Narcís-Jordi Aragó a la Casa Masó de Girona, on ha residit bona part de la seva vida i que serà objecte d'una de les lliçons que impartirà a la UdG ■ LLUÍS SERRAT

segona lliçó tractarà de la cerca d'uns referents i un estil en el pas del periodisme a la literatura, qüestió que ampliarà en la tercera sessió amb una reflexió sobre els vincles entre literatura i territori, que Aragó ha aprofundit en nombroses publicacions antològiques de textos referits a paisatges gironins i que troba en la relació amb la Casa Masó, objecte de l'última lliçó, el seu referent més íntim.

Justament per complementar aquestes dues lliçons del 17 i 18 de juliol, que abordaran la relació entre literatura i territori, es proposen dues visites literàries: la primera, de Sant Domènec a Sant Daniel, i la segona, a la mateixa Casa Masó, on Aragó, nebot de l'arquitecte, ha residit bona part de la seva vida abans de cedir-la a la ciutat com a seu de la Fundació Masó. La inscripció a les sessions, que tindran lloc de les 10 del matí a la 1 del migdia, és gratuïta, però s'ha de formalitzar, abans del dia 12, a l'adreça de la Càtedra Anglada (dir.cmaa@udg.edu). ■



Nace Penguin Random House, el mayor grupo editorial en inglés

► Bertelsmann y Pearson cierran la fusión, que la Comisión Europea aprobó en abril

ELENA JORRETO
MADRID

Las editoriales Penguin y Random House, pertenecientes a los grupos Bertelsmann (Alemania) y Pearson (Gran Bretaña), han completado su fusión. El resultado de la operación, la mayor en el sector desde 2006, es Penguin Random House, una multinacional dominada por Bertelsmann con el 53% de las acciones, que combinará el negocio de libros físicos y digitales para adultos y niños. El fin de la fusión, anunciada ayer por el director general de Penguin Random House, Markus Dohle, da paso a un grupo que englobará cerca de 250 sellos y editoriales independientes, que publican más de 15.000 títulos al año. Con más de 70 premios Nobel en sus catálogos, la nueva compañía cuenta con más de 10.000 empleados y espera invertir en contenidos de calidad y en el mercado digital, una actividad que, según calculan, generará unos 3.100 millones de euros anuales.

Radicada en Nueva York, la editorial aprovechará el negocio editorial de Penguin en Europa, Asia y Australia, y las empresas de Random House en Australia, Norteamérica y Latinoamérica. Teniendo en cuenta que tan-



PENGUIN RANDOM HOUSE

La fusión en cifras

15.000 libros publicará al año Penguin Random House. El nuevo grupo cuenta con unos 250 sellos y editoriales independientes.

10.000 empleados tiene la nueva compañía, repartidos por todo el mundo.

3.100 millones de euros anuales esperan obtener los directivos de la editorial.

53% es la parte del nuevo grupo que atesora Bertelsmann. Pearson se queda con el 47% restante.

to Penguin como Random House son parte de las seis grandes editoriales en inglés, junto con Hachette, HarperCollins, Macmillan y Simon & Schuster; se espera que Penguin Random House no tarde en liderar el sector.

«Hoy se unen oficialmente Penguin y Random House para crear la primera empresa de ediciones generales verdaderamente global», dijo ayer Dohle. El nuevo director general se acompañará de John Makinson -máximo responsable de Penguin-, que será el presidente de la nueva firma. El grupo editorial de Random House en Alemania queda fuera de la operación, por lo que seguirá formando parte de Bertelsmann.

Beneplácito de la UE

Tras analizar la situación en la que quedarán los mercados de compra mayorista de derechos de publicación, la Comisión Europea aprobó en abril la fusión de ambas editoriales, al considerar que la operación no dañará la competencia en Europa. La CE estudió también el impacto de la operación en la distribución y la fabricación de libros, que también aprobó.

Nacida en 1925, Random House tuvo un gran 2012 gracias al éxito cosechado por la trilogía «Cincuenta Sombras de Grey» de E.L. James, y facturó 1.700 millones de euros. Por su parte, Penguin, fundada en 1935, facturó 1.240 millones de euros y triunfó con los libros de cocina del popular chef inglés Jamie Oliver.



El menguante tamaño del creciente mercado audiovisual

EN DIFERIDO

Javier Montalvo
 jmontalvo@expansion.com

En España se ve más televisión que nunca. Las cadenas tradicionales baten récords de consumo mes tras mes, con unos televidentes que pasan ya más de cuatro horas y media diarias delante del televisor como media. El creciente paro, que tiene a buena parte de la población cada vez más tiempo en casa, la variedad de programación ofrecida, y el desenganche de las suscripciones a las plataformas de pago por la crisis pueden explicar esta evolución.

También se ha multiplicado el consumo de contenidos audiovisuales en Internet. La generalización de los accesos de banda ancha en los hogares, con una penetración superior al 60% de la población y la introducción del acceso ultrarrápido, a través de la fibra óptica, que llega ya a más de medio millón de hogares, representa una plataforma tecnológica óptima para desarrollar el negocio audiovisual.

Con esta enorme capacidad de conectividad, los internautas descargan o ven en *streaming* películas, series y programas, en ofertas legales o piratas, de manera masiva, por la facilidad de acceso y la cada vez mayor calidad de las transmisiones. Descargar una película de alta defini-



Paolo Vasile, consejero delegado de Mediaset España.

ción en pocos minutos ya no es ciencia ficción.

De esta fiebre por los contenidos audiovisuales se está beneficiando la industria electrónica, que aumenta cada trimestre la venta de televisores inteligentes y otros dispositivos receptores con conexión a Internet, como tabletas y portátiles. También los anunciantes, con cada vez más audiencia en su soporte favorito para la comunicación de masas, la televisión. Y en gran medida, pese a la caída de la inversión publicitaria, las grandes cadenas televisivas privadas, que acumulan poder alrededor de

audiencias que alimentan ahora, además, con grandes eventos en directo, especialmente deportivos, antes reservados a cadenas públicas o plataformas de pago.

También crece, lógicamente, la demanda de contenidos, principalmente por el efecto multiplicador de Internet, que se encargan de proveer las productoras audiovisuales.

Un análisis del negocio televisivo en España, con todos estos elementos en la coctelera, podría llevar a un observador a la conclusión de que el tamaño del mercado, necesariamente,

esté creciendo. Pero nada más lejos de la realidad. Desde el inicio de la crisis, el número de cadenas de televisión se ha reducido drásticamente. De seis compañías que competían en 2008, ahora quedan cuatro. Dos de ellas, además, Mediaset España y Antena 3 TV, acaparan más del 90% de los ingresos. La facturación de este sector representa además, en su conjunto, la mitad que cinco años atrás.

En televisión de pago, el panorama no resulta mucho más alentador. Canal +, la plataforma de referencia en España, pierde abonados cada ejercicio, y ya hace años que perdió de vista el umbral de los dos millones de suscriptores. Otras propuestas del ámbito de Internet, como las estadounidenses Netflix y Amazon, no han visto la oportunidad de entrar en España, pese al enorme consumo de contenidos que se concentra en la red de redes, por encima de la mayor parte de los mercados europeos.

En la producción audiovisual, las compañías españolas atraviesan dificultades financieras, pese al proceso de consolidación que han vivido empresas como Vértice 360, o buscan oportunidades fuera de España, como Mediapro, que facturará la mitad de su negocio en el exterior para compensar el estancamiento local.

La respuesta a la aparente contradicción audiovisual es clara: la mera demanda no crea industria, que solo se forma con una oferta sólida y viable, con empresas que operan en un marco legal y político estable. No parece el caso.



Mor el fotoperiodista blanenc Joaquim Robert als 76 anys

► Va retratar la vida social, cultural i política de la Costa Brava sud per a mitjans locals i internacionals

BLANES | DdG

■ El fotoperiodista blanenc Joaquim Robert i Ruiz va morir ahir als 76 anys víctima d'un càncer. Nascut l'any 1936, Robert era membre d'una família relacionada amb la indústria tèxtil. El seu avi va ser alcalde de Blanes i posteriorment, el seu pare va exercir com a regidor de la ciutat.

Apassionat per la fotografia, Joaquim Robert va ser un dels primers fotògrafs i cineastes amateurs del municipi i juntament amb Josep Maria Padern va fundar l'Àfic, l'Associació fotogràfica i cinematogràfica de Blanes durant els primers anys de la dècada dels 60.

Com a fotoperiodista, va retratar durant dècades tots els aspectes de la vida social, política, esportiva i cultural de Blanes i va treballar al diari *Los Sitios*, *Diari de Girona*, les revistes *Recull* i *Celobert*. També va exercir com a corresponent a la Costa Brava sud per a l'*Independent* de Perpinyà i col·la-



Joaquim Robert, a l'exposició que li va dedicar l'Arxiu de Blanes.

borava amb *Ràdio Blanes*. Darreramerament treballava pel portal digital *Girona Notícies*.

Joaquim Robert va fer una donació del seu fons fotogràfic, compost de 5.000 imatges, a l'Arxiu Municipal de Blanes.

Aquest li va dedicar una exposició l'any 2004 titulada *Fotoperiodisme i Societat a la Costa Brava Sud. El Blanes de Joaquim Robert (1960-1975)*. Posteriorment se'n va editar un llibre-catàleg amb prop de 200 fotografies.

La mostra, que també es va poder veure a Barcelona, a la seu de l'Agrupació fotogràfica de Catalunya, permetia copsar l'esperit

de l'època.

Hi apareixia retratat el primer turisme de masses, els canvis urbanístics de la zona, les celebracions religioses i inauguracions oficials o les visites de personatges famosos a la Costa Brava, com un concert de Joan Manuel Serrat l'any 1972.

Amant de la vela

Una altra de les seves passions va ser el mar. Robert va treballar durant gairebé dues dècades com a jutge de regates del Club Vela Blanes i l'estiu passat va rebre un homenatge per la seva tasca en aquesta institució. Anteriorment també havia rebut la insígnia d'argent de la Federació Catalana de Vela, l'any 1992, i al 65, un tribut del Col·legi Català de Jutges juntament amb altres jutges i jurats de regata de les primeres promocions.

Joaquim Robert serà enterrat aquesta tarda a les cinc a la parròquia de Santa Maria de Blanes.



PEDRO LOZANO BARTOLOZZI

Escritor y profesor

Los tres raptos del periodismo

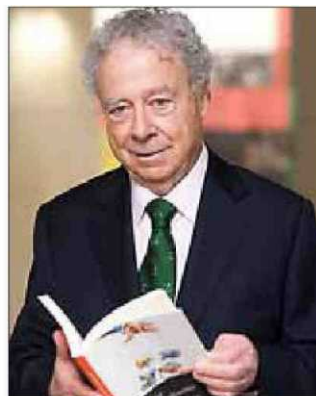
M. MARTIN-LUNAS / Madrid

«La utopía debe ser un objetivo. En la vida hay que marcarse metas para llegar a donde queremos llegar». El profesor Pedro Lozano Bartolozzi (Pamplona, 1939) lo tiene muy claro, «estamos asisitendo a la deconstrucción del sistema informativo y político», un camino que nos debería llevar hacia un nuevo horizonte.

El maestro se muestra tajante en sus teorías. Acaba de editar *El raptos del periodismo* (Eunsa, 2013), una obra que bucea por

la situación actual del periodismo. Con un título tan directo, el maestro defiende que el periodismo está siendo raptado desde tres ángulos diferentes. «El primero sería el raptos de los propios periodistas, que ya no están a la altura. En lugar de informar, opinar y entretener, han cambiado el orden y la prioridad ahora es entretener, después dan una opinión sesgada y por último informar».

El segundo secuestro, según el que fuera profesor adjunto de Relaciones Internacionales y profesor de



Pedro Lozano Bartolozzi.

Redacción Periodística en la Universidad de Navarra, es «el de las propias empresas que han perdido el sentido. «Lógicamente, el fin de toda empresa es ganar dinero, pero las informativas tienen además una obligación de servicio público que ha desaparecido. Hemos convertido los periódicos en quincallerías, en algo

pintoresco en donde se vende de todo, hasta sartenes. Se gestionan las empresas informativas sin conocimientos periodísticos como si fueran fábricas de tomate y son otra cosa».

Sostiene Bartolozzi que el tercer raptos es el del público. «Las audiencias se han revelado y la famosa *agenda setting* ahora se crea por la demanda de la audiencia». La profesión se encuentra atrapada «en un tsunami» y si quiere salir deberá reinventarse.

La vuelta a la que se refiere es más bien un regreso a los orígenes. «Por supuesto, los soportes han cambiado y eso es genial, hay que utilizarlos, siempre y cuando no nos olvidemos nunca de la primera lección: No es lo mismo comunicar que informar. Comunicar es poner en común personas mercancías o países y eso lo puede hacer un tren. Informar es dar forma a algo, contar qué pasa, construir una realidad».



Ericsson compra Red Bee y avanza en la industria de la TV

CINCO DIAS Madrid

Ericsson anunció ayer que ha llegado a un acuerdo con Macquarie Advanced Investments Partners para comprar la empresa británica Red Bee Media, especializada en servicios a medios de comunicación. Entre sus clientes figuran compañías como BT Group, BSkyB y Viacom. El grupo nórdico no desveló los términos financieros de esta operación.

Con la adquisición, sujeta a la aprobación de las autoridades regulatorias, Ericsson busca reforzar su estrategia para crecer en el mercado de servicios para grupos televisivos, aprovechando la ventaja que le brinda su posición en tecnología y servicios para ayudar a las empresas que distribuyen contenidos de televisión en un nuevo mercado de convergencia entre el vídeo y la movilidad.

Ericsson explicó en un comunicado que va a incorporar a su plantilla a cerca de 1.500 empleados altamente cualificados, así como instalaciones de servicios y ope-

RESPALDO EN BOLSA

● **El mercado pareció respaldar la operación.** Las acciones de Ericsson subieron ayer un 0,53% y, desde enero, acumulan una revalorización del 17,3%. Actualmente, su capitalización bursátil es de 251.594 millones de coronas (unos 28.900 millones de euros).

raciones en el Reino Unido, Francia, Alemania, España y Australia.

La compra, según el grupo sueco, fortalece aún más su área de servicios a *broadcasters*, la cual se inició en 2007 y se expandió en 2012 con la adquisición de la división de servicios de Technicolor.

De igual forma, Ericsson señaló que con los cerca de 1.240 empleados de Red Bee Media en Reino Unido, su división en ese país crecerá hasta llegar a 4.000 empleados, de los cuales más de un tercio estarán en el área de servicios. Así, el Reino Unido será una de las centrales globales de servicios del fabricante sueco.

Red Bee Media, fundada en 2005, ofrece distintos servicios tecnológicos a medios, desde la gestión de activos de medios a *playout* y publicación de vídeo digital, de metadatos, de acceso multilingües y servicios creativos a los grandes *broadcasters* y plataformas de banda ancha.



La BBC ha destinat 30 milions a indemnitzar directius

► La cadena pública britànica BBC va ser criticada ahir per l'Oficina Nacional d'Auditoria (NAO, en anglès) per haver gastat 23 milions de lliures (uns 30 milions d'euros) en tres anys per indemnitzar per acomiadaments un total de 150 directius. La BBC va puntualitzar que el cost d'indemnitzar-los va ser inferior a l'estalvi que va suposar-ne la marxa. Segons la NAO, els deu pagaments més alts fins al desembre passat equivalen al 20% del total. / Efe



PROFESSIONALS

**'The New York Times'
destaca els reportatges
de Jordi Évole**

■ *El País* i altres mitjans digitals van publicar ahir el reconeixement del *The New York Times* al treball periodístic de Jordi Évole per la repercussió del seu reportatge televisiu sobre l'accident del metro de València, en què va donar veu als familiars de les víctimes. El NYT destaca el carisma i la determinació del periodista català al denunciar abusos i el compara amb Michael Moore.