



RECULL DE PREMSA

18/07/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

29



PRENSA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

| Fecha | Titular/Medio | Pág. | Docs. |
|----------|---|------|-------|
| 18/07/14 | LEY DE COLEGIOS PROFESIONALES: EL PULSO QUE ECONOMÍA GANÓ A JUSTICIA / EL ECONOMISTA (IURIS & LEX) | 6 | 1 |
| 18/07/14 | EL DIPUTADO DEL PP JOSÉ MARÍA ALONSO ASEGURA QUE «TODAVÍA SE HAN DE REALIZAR ENMIENDAS» A LA LEY DE SERVICIOS Y COLEGIOS PROFESIONALES / EL MUNDO-CANTABRIA | 7 | 1 |

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

| Fecha | Titular/Medio | Pág. | Docs. |
|----------|---|------|-------|
| 18/07/14 | FRANCISCO VÁZQUEZ, BARTOLOMÉ MITRE Y OLMO CALVO, PREMIOS MARIANO DE CAVIA, LUCA DE TENA Y MINGOTE PREMIO MARIANO DE CAVIA «DEL SECTARISMO IDEOLÓGICO ACTUAL ESTÁN RENACIENDO CORRIENTES DE EXTREMA IZQUI / ABC (EDICION NACIONAL) | 9 | 2 |
| 18/07/14 | PREMIO MINGOTE «POR TODO LO QUE SUPONE, EL TEMA DEL DESAHUCIO ERA PRIORITARIO» / ABC (EDICION NACIONAL) | 11 | 1 |
| 18/07/14 | LA FICCIÓ S'APODERA DE TV3 A L'ESTIU / ARA | 12 | 1 |
| 18/07/14 | GOOGLE Y FACEBOOK TRASLADAN LA BATALLA PUBLICITARIA AL MÓVIL / EXPANSION | 13 | 1 |
| 18/07/14 | PUBLICITAT viral. En peu de guerra per un clic / ARA | 14 | 2 |
| 18/07/14 | TONGO EN LA TELEVISIÓN ALEMANA / EL PAIS (EDICION NACIONAL) | 16 | 1 |
| 18/07/14 | CAPTURANT LA VIDA. Una exposició a la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando homenatja el fotoperiodista barceloní Eugeni Forcano / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA) | 17 | 2 |
| 18/07/14 | POLANCO REDUCE SU PESO EN PRISA AL 12% TRAS LA ENTRADA DE TELEFÓNICA Y LA BANCA / EL ECONOMISTA | 19 | 1 |
| 18/07/14 | A VUELTAS CON EL REPARTO DE DERECHOS DE TV EN EL FÚTBOL / EXPANSION (DIRECTIVOS EN VERANO) | 20 | 1 |
| 18/07/14 | INSTEN A DEFINIR LES NOVES FREQÜÈNCIES DE LA TDT / EL PUNT AVUI | 21 | 1 |
| 18/07/14 | SOCIEDAD CIVIL CATALANA DENUNCIA GRAVES INSULTOS EN UN ESPACIO DE TV3 / ABC (EDICION CATALUÑA) | 22 | 1 |
| 18/07/14 | ACUSAN A TVE DE «ESTRANGULAR» A LOS DIBUJOS ANIMADOS / ABC (EDICION NACIONAL) | 23 | 1 |

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

| Fecha | Titular/Medio | Pág. | Docs. |
|----------|---|------|-------|
| 18/07/14 | XAVI AYÉN / DIARI DE TARRAGONA | 24 | 1 |
| 18/07/14 | LA 'TELECO' REDUCE SU PARTICIPACIÓN EN TELECOM ITALIA DEL 14,8% AL 9,4% / EL ECONOMISTA | 25 | 1 |
| 18/07/14 | LAS PRODUCTORAS DE ANIMACIÓN ACUSAN A TVE DE «FALTA DE APOYO / LA RAZON | 26 | 1 |
| 18/07/14 | LA BBC DESPIDE A 415 EMPLEADOS PARA AHORRAR COSTES / LA RAZON | 27 | 1 |
| 18/07/14 | EL NÚMERO DOS D'ATRESMEDIA NO FARIA INFORMATIUS AL VESPRE / ARA | 28 | 1 |



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





Ley de Colegios Profesionales: el pulso que Economía ganó a Justicia

La incipiente Ley de Servicios y Colegios Profesionales ha ido cargada desde el inicio de su andadura de los reproches de colegios y asociaciones profesionales de toda España. Lo cierto es que la norma transpone la Directiva de Servicios que entró en vigor en 2006. Sin embargo, el Ejecutivo ha ido mucho más allá de los mínimos marcados por la normativa comunitaria, haciendo temblar los cimientos de la estructura colegial tal y como la conocemos hasta ahora. Sin embargo, esta intervención supondrá un mayor control de los colegios que dota de mayor transparencia a muchas gestiones colegiales, hasta ahora, ciertamente opacas.

tando a su autonomía. Sin embargo, esta intervención supondrá un mayor control de los colegios que dota de más transparencia a muchas de sus gestiones, hasta ahora, ciertamente opacas. Pero, como en todo, la norma tiene luces y sombras. Justifica Economía que la regulación actual de los servicios profesionales en nuestro país -que genera cerca del 9 por ciento del PIB- es susceptible de mejora y que la ausencia de una ley que establezca un marco general de los servicios profesionales "ha llevado a una copiosa regulación, fragmentaria, obsoleta, excesiva y que no ha evitado la conflictividad entre profesionales".

Loable, sin duda, tratar de poner algo de orden a los retazos legales que el paso del tiempo va dejando sobre una misma materia, pero ese objetivo no debe desviar la atención de otro que debería acompañar a toda reforma legal: obtener el mayor consenso posible entre aquellos a quienes les afecta. Y es que, cuando todos los sectores involucrados muestran serios reparos a las propuestas de quienes nos gobiernan, es que algo no está funcionando del todo bien.

Si bien la norma ofrece aciertos indudables para corregir el actual mapa colegial, como eliminar la cuota de inscripción, facilitando el acceso de los profesionales más jóvenes, o elevar el control de los cargos directivos de los colegios que no podrán recibir regalos o favores y estarán sometidos a un estricto régimen de incompatibilidades, sin embargo, también acumula numerosos desatinos cuyas consecuencias prácticas pueden ser francamente nefastas.

Así, la eliminación de la compatibilidad de abogados y procuradores puede crear serios problemas, encareciendo y ralentizando aún más la Justicia y echando por tierra el argumento tan defendido por el Ministerio de Economía y Competitividad de que la Ley favorecerá a los clientes y abaratará los costes en Justicia. También la exclusión de la colegiación obligatoria de los letrados y graduados sociales que se dedican al asesoramiento jurídico puede crear proble-

La incipiente Ley de Servicios y Colegios Profesionales ha ido cargada desde el inicio de su andadura de los reproches de colegios y asociaciones profesionales de toda España. Lo cierto es que la norma transpone la Directiva de Servicios que entró en vigor en 2006. Sin embargo, el Ejecutivo ha ido mucho más allá de los mínimos marcados por la normativa comunitaria, haciendo temblar los cimientos de la estructura colegial tal y como la conocemos hasta ahora.

En el centro de las críticas está la preocupación por la eliminación de la colegiación obligatoria de la mayoría de las profesiones -en total 42- y, en contrapartida, el control e intervención "excesivo", alegan los colegios, por parte de las Administraciones públicas, afectando a su autonomía.

Abogados o procuradores se oponen a una norma que elimina la colegiación obligatoria de la mayoría de las profesiones

La Ley tendrá un impacto en el empleo de hasta 10.000 despidos y las indemnizaciones oscilarán entre 11 y 50 millones



mas en cuanto a un efectivo control deontológico de estos profesionales. Y lo más preocupante, la norma puede tener un impacto negativo en el empleo de entre 4.000 y 10.000 despidos. Unos despidos a los que tendrán que hacer frente los colegios que deberán de indemnizar a los profesionales en función de su antigüedad en el empleo, "con un impacto adicional para los colegios profesionales que oscilará en el rango entre 11 y 50 millones de euros sólo en el primer año de ajuste", según el informe publicado por la consultora Roland Berger.

Entre tanto, y a la espera de próximos movimientos, los distintos colegios ya han convocado concentraciones para mostrar su rechazo a la norma con la esperanza de que el Gobierno no siga haciendo oídos sordos.

Y lo más preocupante, la norma puede tener un impacto negativo en el empleo de entre 4.000 y 10.000 despidos. Unos despidos a los que tendrán que hacer frente los colegios que deberán de indemnizar a los profesionales en función de su antigüedad en el empleo, "con un impacto adicional para los colegios profesionales que oscilará en el rango entre 11 y 50 millones de euros sólo en el primer año de ajuste", según el informe publicado por la consultora Roland Berger. Entre tanto, y a la espera de próximos movimientos, los distintos colegios ya han convocado concentraciones para mostrar su rechazo a la norma con la esperanza de que el Gobierno no siga "haciendo oídos sordos".



SANIDAD

El diputado del PP José María Alonso asegura que «todavía se han de realizar enmiendas» a la Ley de Servicios y Colegios Profesionales



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





Francisco Vázquez, Bartolomé Mitre y Olmo Calvo, premios Mariano de Cavia, Luca de Tena y Mingote

El político y diplomático socialista ha sido galardonado con el Mariano de Cavia por su Tercera «España». El Luca de Tena, que premia una trayectoria periodística, ha sido para el

director del diario argentino «La Nación». Y el Mingote se ha concedido al fotógrafo Olmo Calvo por una imagen que muestra toda la cruda realidad de los desahucios en España

Premio Mariano de Cavia

«Del sectarismo ideológico actual están renaciendo corrientes de extrema izquierda»

Entrevista

Francisco Vázquez

Exalcalde de La Coruña y exembajador en el Vaticano

- Ha resultado galardonado por su Tercera «España», un alegato por la unidad de nuestro país

SUSANA GAVIÑA
MADRID

Francisco Vázquez (La Coruña, 1946) confiesa sentirse «abrumado» al entrar a formar parte de la lista de galardonados con el Premio Cavia. Una nómina «de grandes personajes del mundo de la cultura, la literatura, la política y del periodismo», entre los que se encuentran premios Nobel, como Camilo José Cela, Octavio Paz y Mario Vargas Llosa. Pero también se siente «orgulloso y honrado» porque en ella están presentes «escritores a los que admiro mucho, como Miguel Delibes, Wenceslao Fernández Flórez o Salvador de Madariaga».

Asimismo, traza una línea que le emparenta de manera personal con quien da nombre a este galardón. «Mariano de Cavia es el reflejo de ese espíritu de tolerancia, de convivencia, de reconciliación, en definitiva, que en mi generación, que es la de la Transición, hemos defendido. Mariano de Cavia nunca escribió en ABC, y era un periodista que pasaba por haber sido un periodista republicano pero gracias a su prestigio, Luca de Tena decidió dedicar en su memoria, cuando falleció, lo que hoy es el premio periodístico en lengua española más importante del mundo».

Francisco Vázquez también se siente especialmente orgulloso de haber recibido este reconocimiento por la Tercera publicada en ABC el 17 de noviembre de 2013, un alegato por la unidad España. «Es un artículo que recoge un sentimiento colectivo de esa gran mayoría silenciosa de españoles, comprometidos e identificados con la idea de España, que no tienen ninguna cortapisa a la hora de sentirse patriotas. Una de las filosofías del texto es acabar con esa idea tópica de que hay conceptos ya superados por el paso del tiempo. O que determinadas posiciones puedan entenderse como nostálgicas del pasado. Todo lo contrario. La identificación con el proyecto de España y su propia historia es un tema de una actualidad permanente a lo largo de los siglos. El reconocimiento de los aciertos, que son más, y de los errores, que son menos. Es la obra de una serie de generaciones». Un artículo que pretende ser además «un compromiso con nuestros antepasados» y que señala «la necesidad de recoger un testigo que nos han transmitido generaciones de españoles y estamos obligados a transmitir a nuestros descendientes».

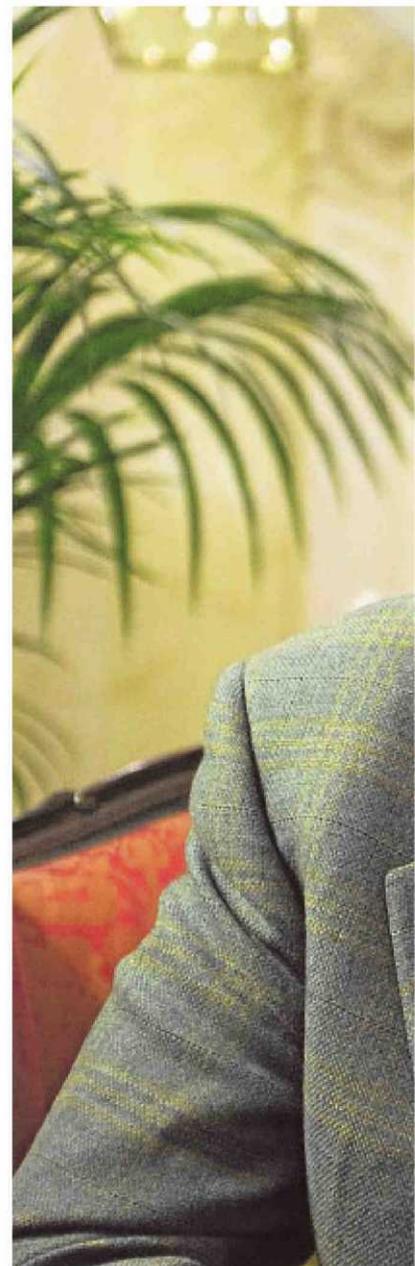
Preocupado por el proceso soberanista que amenaza ese legado, Vázquez, que se considera «un político de pocas

ideas pero muy firmes», afirma que hace tiempo que viene «alertando y denunciado los excesos de nacionalismo. Y sobre todo cómo esos excesos nos van llevando hacia situaciones conflictivas, que la mayoría de las veces nacen de un cierto grado de tolerancia, de permisividad. De ese silencio que puede convertirse en cómplice ante desacatos a las leyes e incumplimiento de sentencias. Fruto de esas debilidades son las consecuencias que hoy tenemos». Unas consecuencias nacidas «de la incapacidad de quienes no han sabido administrar los recursos económicos que se les encomendó en el gobierno de la autonomía catalana, y ante la imposibilidad de afrontar el super endeudamiento que tienen y de hacer frente al déficit público que todos los años se les genera».

Arma de chantaje

Eso les ha llevado, según el ex alcalde de La Coruña, «a elegir una vía diferente, que es la de hacer un planteamiento político y utilizarlo como arma de chantaje. Esto es algo que toda la opinión pública española tiene que tener muy claro, que la causa y origen de esta amenaza y posición ideológica apasionada es estrictamente económica. Lo único que quieren los mal llamados nacionalistas catalanes –su auténtico nombre es el de secesionistas– es obtener, reformando la Constitución o las leyes orgánicas, ventajas fiscales que les permitan pagar su deuda».

Y como respuesta a este proceso que





Acta del jurado

Reunidos en Madrid, en la Casa de ABC, don José Manuel Blecuá, que actuaba como Presidente, don Luis Alberto de Cuenca, don Florentino Portero, don Javier Reverte y don José Miguel Santiago Castelo, como Jurado de los Premios «Mariano de Cavia», «Luca de Tena» y «Mingote», correspondientes a trabajos publicados durante el año 2013, han llegado al acuerdo de conceder:

PRIMERO.- El Premio «Mariano de Cavia», por mayoría, al artículo «España», de Francisco Vázquez, publicado en ABC el 17 de noviembre de 2013.

SEGUNDO.- El Premio «Luca de Tena» ha sido concedido, por unanimi-

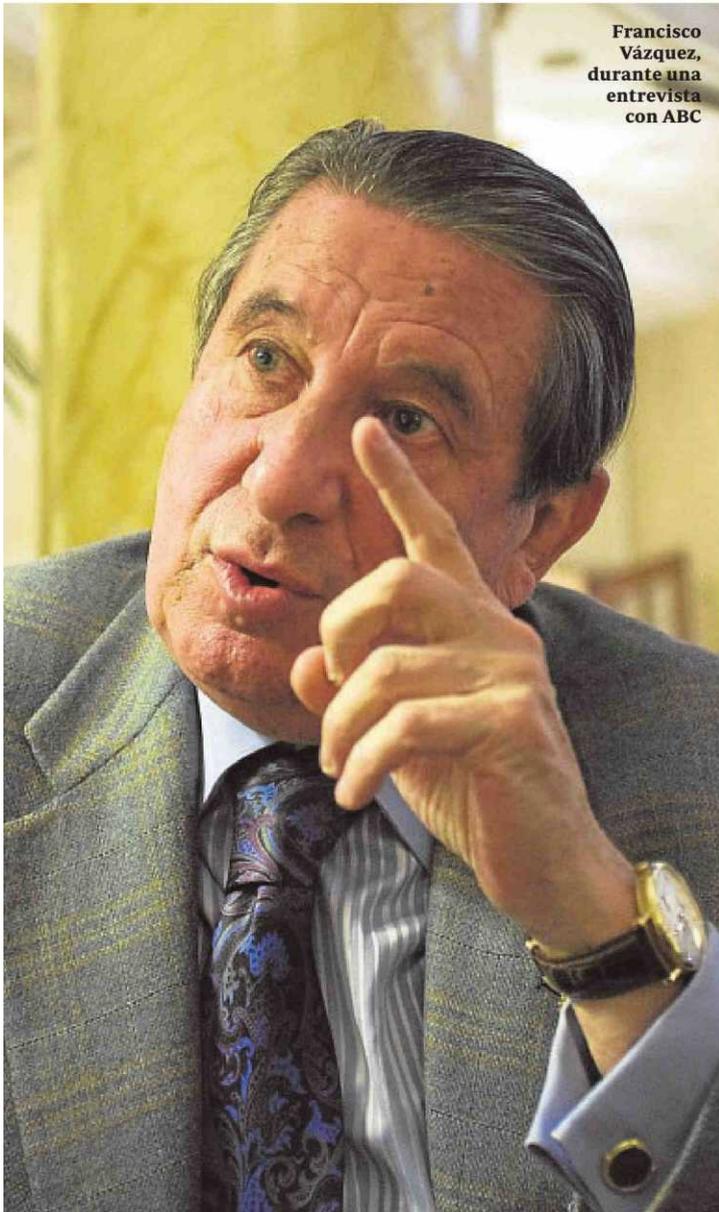
dad, a Bartolomé Mitre por su trayectoria profesional al frente de «La Nación» de Buenos Aires.

TERCERO.- El Premio «Mingote» ha sido otorgado, por mayoría, a Olmo Calvo Rodríguez por su fotografía «Desahucio» publicada en la revista de la FAPE del invierno de 2013.

Y para que conste, firmamos la presente Acta en Madrid, a diecisiete de julio de dos mil catorce.

José Manuel Blecuá, Florentino Portero, Luis Alberto de Cuenca, Javier Reverte y José Miguel Santiago Castelo.

Francisco Vázquez, durante una entrevista con ABC



MATIAS NIETO



Mariano de Cavia

«Es el reflejo de ese espíritu de tolerancia, de convivencia, de reconciliación que en mi generación, que es la de la Transición, hemos defendido»

Proceso soberanista

«La causa y origen de la amenaza y posición ideológica apasionada de Cataluña es estrictamente económica»

está provocando enconados enfrentamientos entre el gobierno catalán y el central, recomienda «no ponerse nervioso. Con normalidad y naturalidad debemos defender la legalidad, y en el caso que se haga necesario aplicar la ley que no es otra que la Constitución».

Militante del PSOE y de la UGT cuando todavía estaban en la clandestinidad, Vázquez cree que la desafección de la sociedad por los políticos se debe «a que se enzarzan en cuestiones ajenas a la crisis que afecta a los ciudadanos, como es el debate sobre la reforma de la Constitución, la España federal..., olvidándose de que la principal obligación de los gobernantes es poner los medios para la recuperación económica».

Partido radical

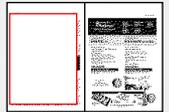
Desilusionado por el devenir de su propio partido, «especialmente en los últimos años», se muestra muy crítico sobre el concepto que ha mantenido acerca de la propia idea de España. «He visto como el PSOE ha abandonado su línea histórica, ha titubeado en determinadas situaciones y ha sido complaciente con el Partido Socialista de Cataluña. De alguna manera ha admitido las reivindicaciones nacionalistas».

Y también denuncia «la deriva ideológica» que ha tomado desde la última etapa de Rodríguez Zapatero, «que ha llevado al Partido Socialista a abandonar los postulados propios de una formación ideológicamente socialdemó-

crata. Hoy no tenemos nada que ver con lo que está haciendo el resto de la izquierda europea. Nos hemos convertido en una especie de partido radical a la italiana, pendientes de asumir todas las banderas que surgen. Y por otro lado hemos dejado el espacio de centro-izquierda que era el que nos daba la capacidad de poder aspirar a la gobernabilidad del país». Entrando en competencia con una extrema izquierda radical, «que es la que nace siempre en estas situaciones, cuyo concepto autoritario y sectario de las ideas no tiene nada que ver con lo que es el socialismo democrático. Hemos dejado de competir con el PP, nuestro adversario natural. Actualmente estoy muy al margen y soy muy crítico con la situación, más cuando se intenta presentar como solución una especie de primarias, ajenas a la historia al PSOE y que son una escenificación de un cierto caudillismo de elección y proclamación de un líder, algo que no tiene nada que ver con lo que ha sido nuestro partido».

Libertad de culto

Católico practicante y embajador de España en el Vaticano durante un lustro, Francisco Vázquez también se pronuncia sobre el conflicto abierto entre la Iglesia y la Universidad Complutense, que quiere reubicar una de sus capillas: «Es un absurdo tremendo. Me preocupa mucho el resurgir de una intolerancia surgida de ese sectarismo ideológico en el cual empiezan a renacer corrientes de extrema izquierda que son las que se consideran en posesión de la verdad y que el fin justifica cualquier medio. El negar una de las libertades fundamentales, como es la de culto, es una falta de respeto tremenda. No hay ningún país europeo en el que se plantease esta cuestión. Ni Francia, ni Alemania ni los Países Bajos, donde las condiciones religiosas están protegidas y amparadas por la sociedad y el sistema de gobierno. Este sectarismo del siglo XIX que está apareciendo en España es una huida hacia adelante y una manera de desviar la atención de los problemas reales que hay, pero sobre todo es un aviso de una amenaza sectaria que tenemos en puertas en caso de que estos grupos pudieran imponer sus criterios».



Los premios más señeros del periodismo español

Premio Mingote

«Por todo lo que supone, el tema del desahucio era prioritario»

► Este fotógrafo lleva captando desde el año 2009 las consecuencias de la crisis económica

JORGE S. CASILLAS
MADRID

A Olmo Calvo (Santander, 1982) le ha pillado el Premio Mingote totalmente por sorpresa. Es algo que se suele decir, pero en este caso es verdad: la llamada le ha llegado mientras preparaba la iluminación de un circo en el que trabajará las próximas tres semanas. «Me lo esperaba bastante poco porque, como tantos compañeros, solemos presentarnos a muchos concursos. Es una forma de dar visibilidad a tu trabajo y, si te premian, poder también financiarte».

Apenas pasada la treintena, Calvo se ha convertido en el Premio Mingote por su fotografía «Desahucio», publicada en la revista de la FAPE correspondiente al invierno de 2013. Especialista en la fotografía social, este santanderino se define como un fotógrafo «de mayorías», justo por ese deseo de captar el sufrimiento generado a raíz de la crisis económica.

La fotografía premiada, titulada «Desahucio», se tomó en diciembre del año 2011. «Era un tema que tenía en la cabeza como prioritario por todo lo que suponía, porque hablaba de la situación de cientos de miles de per-

sonas». Fiel a esta temática, Calvo ha conseguido colarse en el día a día de la gente y dar con imágenes como la que ayer reconocieron con el Premio Mingote.

«Fue en Getafe. Era un piso de protección oficial, de una señora de casi 80 años con problemas car-



Olmo Calvo ha ganado el Premio Mingote por «Desahucio», una fotografía publicada en la revista de la FAPE

díacos que vivía con su hija Loli, que es la que sale en la fotografía. Llevaban un año sin pagar el alquiler social, en su momento intentaron dialogar, llegar a un acuerdo, pero no pudieron negociar con las instituciones. La convocatoria de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca salió un poco tarde y no fue mucha gente a intentar pararlo. Llegó la policía y la comisión, que entraron en la vivienda. La imagen recoge ese momento en que les dicen que se tienen que ir de casa, que tienen que abandonar la vivienda», recuerda el fotógrafo.



La fotografía «Desahucio» fue tomada en diciembre de 2011, en un piso de protección oficial de Getafe

OLMO CALVO

Cuatro Nobel en los galardones más prestigiosos del periodismo

Muchos han sido los nombres reconocidos con el Premio Mariano de Cavia, galardón que desde 1920 ha ensalzando los artículos y crónicas más destacados en el periodismo español, profesionales que también han encontrado alabanza internacional. Cuatro premios Cavia fueron Nobel de Literatura: Jacinto Benavente, Octavio Paz, Camilo José Cela y Mario Vargas Llosa. Cela y Vargas Llosa también obtuvieron el Cervantes, junto a otros como Luis Rosales, Rafael Alberti, Francisco Umbral o Jorge Edwards, todos Premio Mariano de Cavia. Otorgado por el diario ABC, el galardón lo han recibido a lo largo de su historia: Dionisio Pérez, Ramón Pérez de Ayala, Wenceslao Fernández Flórez, Emiliano Ramírez, Ángel Gabriel Miró, Jenaro Xavier Vallejos, Manuel Siurot, Manuel Chaves Nogales, José Cuartero, Francisco de Cossío, José Andrés Vázquez, César González-Ruano, Pedro Massa,



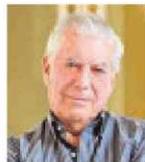
J. Benavente



Octavio Paz



Camilo J. Cela



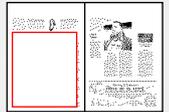
Vargas Llosa

Mariano Tomás, Eugenio Montes, José María Pemán, Fermín Yzurdiaga, Jacinto Miquelarena, Víctor de la Serna, Manuel Halcón, José María Salaverría, Francisco Javier Martín Abril, Jesús

Sáiz Fernández, Adriano del Valle, Román Escotado, Carlos Sentís, José María Sánchez-Silva, Jacinto Benavente, Agustín de Foxá, Joaquín Calvo Sotelo, Luis Calvo, Julio Camba, Ramón Serrano Suñer, Dionisio Ridruejo, Ignacio Agustí, Gregorio Corrochano, José Salas y Guirior, Manuel Aznar, Enrique Llovet, Gonzalo Fernández de la Mora, Pedro Rocamora, Luis Rosales, Alfonso de la Serna, Juan Luis Calleja, Luis María Anón, Jaime Campmany, José María Castroviejo, Emilio Romero, Salvador de Madariaga, José María de Areilza, Lucio del Álamo Urrutia, Gregorio Marañón, José María Alfaro, Adolfo Muñoz Alonso, Manuel Alcántara, Ricardo de la Cierva, Carlos Luis Álvarez «Cándido», Pedro Rodríguez, Manuel Blanco Tobío, José García Nieto, Jesús Torbado, Baltasar Porcel, Emilio García Gómez, Fernando Lázaro Carreter, Julián Marías, José María Carrascal, Horacio Sáenz Guerrero, An-

tonio Burgos, Rafael Alberti, Francisco Umbral, Francisco Nieva, Camilo José Cela, Pere Gimferrer, Pedro Casals, Octavio Paz, María Elena Cruz Varela, Mario Vargas Llosa, Fernando Arrabal, Juan José Millás, Fernando Fernán Gómez, Alfonso Ussía, Rafael Sánchez Ferlosio, Antonio Muñoz Molina, Gregorio Salvador, José Antonio Zarzalejos, Juan Manuel de Prada, Jon Jauristi, Raúl del Pozo, Eugenio Trias, Ignacio Camacho, Manuel Martín Ferrand, Fernando Savater y el año pasado Jorge Edwards.

En la web de ABC se pueden consultar los galardonados también con el Luca de Tena, que desde 1929 premia trayectorias periodísticas sobresalientes; y el Premio Mingote, que comenzó en 1966, y se concede alternativamente a chistes, caricaturas o dibujos y fotografía.



La ficció s'apodera de TV3 a l'estiu

Sèries i reposicions ocuparan des de dilluns l'espai d'«Els matins», «Divendres» i «El gran dictat»

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

Els programes diaris de TV3 s'emetran avui per última vegada abans d'iniciar les vacances d'estiu. *Els matins*, *Divendres* i *El gran dictat* quedaran apartats de la graella durant sis setmanes, per reaparèixer el dilluns 1 de setembre. Per la seva banda, *La Riera* també abandona avui la seva franja habitual, però encara li quedarà un últim capítol per tancar la temporada, que s'emetrà diumenge en *prime time*.

A partir de dilluns, les grans protagonistes de la graella de la televisió pública seran les sèries, tant reposicions com novetats, que ompliran pràcticament tota la franja de tarda i també la primera hora del matí. A més, també es recuperaran altres formats emesos anteriorment per TV3.

La franja informativa habitual d'*Els matins* quedarà coberta, fins a finals d'agost, per una connexió amb el canal 3/24 que s'allargarà fins a les 10.45, quan començarà l'emissió de *La sagrada família*. La sèrie de Dagoll Dagom ja ha sigut un recurs habitual de la cadena durant els últims estius, però en aquest cas debuta en la franja matinal. A partir de les 11.40 s'oferiran cada dia dues entregues del programa *Afers exteriors*, tot i que no correspondran a l'última etapa, emesa aquesta primavera, sinó a temporades anteriors. *Catalunya des de l'aire* i *GR Pirineus* ompliran la resta del matí fins a les 14.00, quan començarà, com sempre, el *Telenotícies comarques*.

Després del *TN migdia* arribarà la principal novetat de TV3 per a aquesta temporada d'estiu: la sèrie *El Faro, cruïlla de camins*. Coproduïda per dotze canals autonòmics d'arreu de l'Estat –alguns dels quals ja l'han emès durant aquesta temporada–, la ficció gira a l'entorn de dues famílies enfrontades: els Peña, que tenen un bar, El Faro, i els Muñoz, que són propietaris d'una gran empresa que vol comprar l'establiment. Enmig d'aquest conflicte, la Lucía, filla dels Peña, amb vocació d'actriu i poques ganes de mantenir el negoci familiar, s'enamora del Ricardo, hereu de la família Muñoz.

Cada tarda s'emetrà un capítol d'aquesta nova producció, que precedirà el gran clàssic estiuenc de TV3, *Plats bruts*, del qual s'oferiran dos episodis diaris a les 16.35. Una



hora més tard arribarà el torn d'una altra sèrie antiga de la cadena, *Temps de silenci*, i el bloc de ficció es tancarà, a partir de les 18.40, amb la francesa *Boulevard du Palais*. Es tracta d'una sèrie policíaca que acumula 16 temporades a France 2 i que segueix les investigacions d'un jove jutge i d'un inspector de policia molt experimentat que es veuen obligats a col·laborar malgrat que la relació entre ells és tensa.

Abans del *Telenotícies vespre* encara hi haurà temps per recuperar reportatges de *Espai Terra* i per remetre el programa de cuina *Menú cap de setmana*. Pel que fa al *prime time*, hi predominarà el cinema, tot i que amb algunes excepcions (vegeu la taula adjunta). La més destacada serà l'estrena, els dilluns, de la sèrie *Amb C majúscula*, que TV3 traurà del calaix on ha estat guardada durant les dues últimes temporades. Emesa als Estats Units per Showtime entre el 2010 i el 2013, la ficció barreja el drama i la comèdia per mostrar com canvia el dia a dia d'una dona de mitjana edat quan li diagnostiquen un càncer. —

Josep Cuní comença vacances i Ruth Jiménez s'acomiada

8TV també tanca avui la temporada regular, amb l'última edició de *8 al dia* presentada per Josep Cuní, que tornarà al setembre per iniciar el seu quart curs a la cadena privada. Fins llavors l'espai es mantindrà en antena, però amb el format que té habitualment durant els caps de setmana, és a dir, de mitja hora de durada i a partir de les 21.00. Ruth Jiménez també presentarà avui l'últim *Migdia*, que s'acomiada definitivament després de dues temporades, mentre que l'*Arucitys* d'Alfons Arús ja fa dies que ofereix resums dels millors moments dels últims mesos.

Per cobrir aquestes baixes estivals, la cadena del Grupo Godó ampliarà l'oferta de cinema i sèries. De fet, aquesta setmana ja va reincorporar a la graella de tarda *Gata salvaje* i *Diagnòstic: assassinat*.

La Lucía Peña (Raquel Espada) i el Ricardo Muñoz (Fernando Tato) són els grans protagonistes d'*El Faro*, la principal novetat de TV3 per a l'estiu. TVC

Dia a dia

'Prime time' amb molt cinema, una estrena i alguns èxits recuperats

Dilluns

Els quatre capítols que queden per tancar la temporada de *39+1* s'emetrán els dies 21 i 28 de juliol a les 21.55, dos cada dia. A partir del 4 d'agost, la franja l'ocuparà la sèrie *Amb C majúscula*.

Dimarts

Des de la setmana passada, el *Sen-se ficció* s'emetrà a la mitjanit i ha cedit el *prime time* a les comèdies romàntiques. Això es mantindrà fins al setembre, però a partir d'ara els documentals seran repetits.

Dimecres

Dels tretze capítols de *Collita pròpia* només se n'han emès sis, però els altres es reserven per a la tardor. A partir d'ara, aquesta franja –incloent-hi l'espai de l'*APM?*– quedarà en mans del cinema.

Dijous

Polònia s'acomiada la setmana que ve, amb un resum de la temporada que anirà seguit de *El gran gran dictat*. Les reposicions d'aquest concurs seran les protagonistes dels dijous a la nit la resta de l'estiu.

Divendres

El *Zona zàping* s'acaba avui, però *La gran pel·lícula*, que ocupa el *prime time* dels divendres durant tot l'any, continuarà a la graella també durant les pròximes setmanes.

Dissabte

L'oferta de cinema d'acció que va començar la setmana passada es mantindrà fins al setembre, amb dos títols cada setmana. Demà, *Memòria letal* i *Punyys d'asfalt*.

Diumenge

Es manté l'oferta que hi havia fins ara, *30 minuts* i *El Foraster*, però amb reposicions. L'excepció és demà passat: després del *30 minuts* s'emetrà el final de curs de *La Riera*.



Google y Facebook trasladan la batalla publicitaria al móvil

Los dos gigantes de Internet son los actores mejor situados para repartirse un negocio que este año crecerá un 75%. La red social está erosionando a gran velocidad la posición de dominio del buscador.

M.Prieto. Madrid

La próxima gran batalla de la publicidad se librará en el ámbito móvil. Google y Facebook son los actores mejor situados para repartirse un negocio con altas tasas de crecimiento, puesto que entre ambos controlan un 67% del mercado mundial de anuncios para dispositivos móviles.

Este negocio supone aún una porción pequeña de la tarta publicitaria en soportes digitales. Según eMarketer, en 2013 movió 18.000 millones de dólares (13.313 millones de euros), un 15% del total. Esta consultora prevé que el mercado mundial de la publicidad online móvil crezca este año un 75%, hasta 31.450 millones de dólares.

Google ha dominado este negocio en los últimos años. Sin embargo, la fuerte irrupción de Facebook está erosionando su cuota de mercado. El año pasado, la red social más que triplicó su participación hasta alcanzar un 17,5% del mercado de anuncios para móviles, porcentaje que eMarketer estima que se elevará este ejercicio hasta rozar el 22%. Mientras, pronostica que el gigante de las búsquedas terminará 2014 con algo menos de un 47% de cuota, prácticamente seis puntos menos que hace dos años.

Para sorpresa de muchos, Facebook ha sido la gran beneficiada del boom del Internet móvil. Casi el 60% de los 2.270 millones de dólares de ingresos publicitarios que obtuvo en el primer trimestre proviene de anuncios para móviles.

Avance

La red social ha conseguido duplicar este porcentaje en tan sólo doce meses. Este avance era impensable hace apenas dos años. Cuando Facebook preparaba en 2012 su salida a Bolsa, una de las grandes preocupaciones de los analistas era su capacidad de convertirse en un actor relevante de la publicidad para móviles. La compañía estaba obligada a triunfar en este ámbito puesto que, ya entonces, se intuía el trasvase de sus usuarios a los dispositivos



Larry Page, consejero delegado de Google.



Mark Zuckerberg, consejero delegado de Facebook.

Twitter sale de compras

Twitter, el tercer actor mejor situado en este mercado, también está tomando posiciones para sacar partido al 'boom' de la publicidad móvil, para lo que ha adquirido diversas compañías del sector. La adquisición más significativa realizada por la red social ha sido la de MobPub, por la que pagó 350 millones de dólares en acciones a finales de 2013.

Casi el 60% de los ingresos de la red social provienen de anuncios para dispositivos móviles

En cifras

- La publicidad móvil movió el año pasado en todo el mundo 18.000 millones de dólares, un 15% del total, según eMarketer.

móviles. Pero este escenario abriría una incertidumbre acerca de la evolución de sus ingresos, que entonces provenían de los anuncios web.

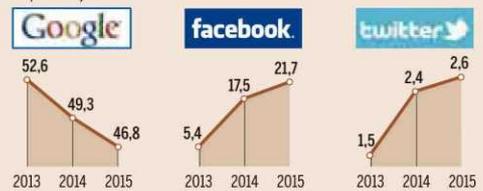
De hecho, el porcentaje de usuarios que se conectan a

- Este año, se estima que el mercado de anuncios para móviles crecerá un 75% hasta alcanzar 31.450 millones de dólares.

LOS REYES DE LOS ANUNCIOS EN DISPOSITIVOS MÓVILES

> Reparto del pastel publicitario

En porcentaje.



> Gasto publicitario en Internet móvil 2012-2018

Gasto, en millones de dólares.



Fuente: Elaboración propia con datos de las compañías

Expansión

Google es el buscador por defecto de más de 1.800 millones de equipos móviles

Facebook desde smartphones y tabletas se ha duplicado en dos años hasta superar ya los 1.000 millones de personas, un 78% del total.

Sin embargo, la compañía ha sabido sacar partido publicitariamente al alto tráfico que tienen sus aplicaciones móviles. Queda al margen WhatsApp, cuyo negocio no está basado en la publicidad.

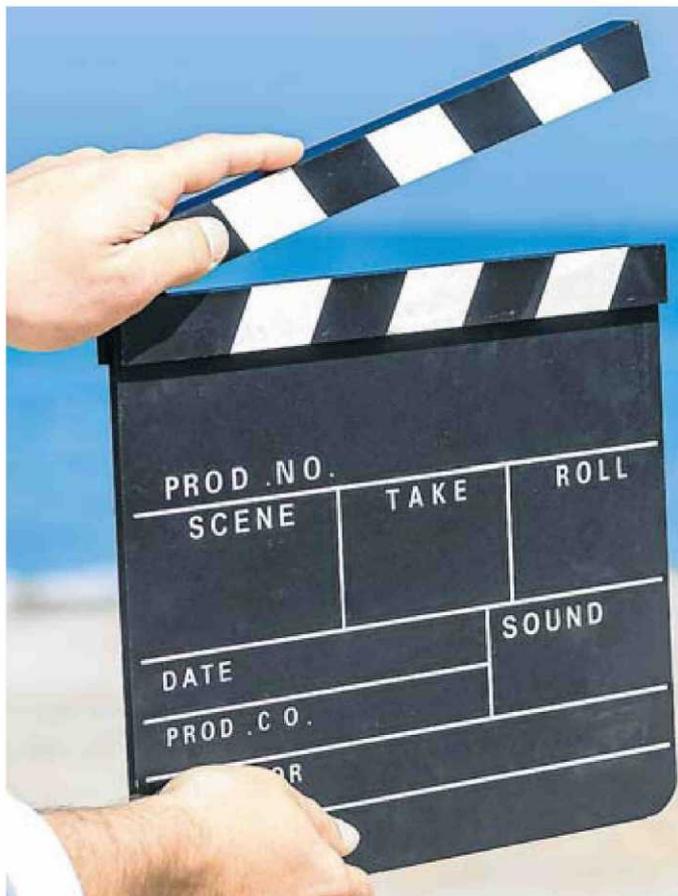
De hecho, Facebook ha lanzado recientemente su propia red publicitaria móvil (Facebook Audience Network), en fase de prueba, con la que la red social pretende gestionar campañas publicitarias no sólo en Facebook e Instagram, sino también en aplicaciones móviles de terceros. Entra así a competir con redes como iAd de Apple, AdMob de Google y MoPub de Twitter.

El entorno móvil es también un pilar en la estrategia de Google. Su modelo de licenciamiento gratuito de Android ha permitido que sea el sistema operativo de más de 1.000 millones de dispositivos. Además, más de 800 millones de terminales Apple emplean el buscador de Google por defecto.

Sin embargo, la publicidad móvil tiene un peso menor en sus ingresos que en el caso de Facebook. Según los analistas de JMP Securities, suponen en la actualidad aproximadamente un 14% de los ingresos de Google.

El problema es el impacto que puede tener en su negocio el trasvase de los anuncios desde el PC al móvil, debido al precio inferior de esta publicidad. A Google también puede afectarle el uso creciente por parte de los usuarios de las aplicaciones móviles, porque en ciertos casos se emplean como sustitutos del buscador a la hora de acceder a recursos de Internet.

- Su pérdida de cuota se debe a la irrupción de Facebook, que ha multiplicado por cuatro sus ingresos en tres años.



Publicitat viral: en peu de guerra per un clic

És 'low cost' i augmenta les possibilitats que l'usuari es comprometi amb la marca

MONTSERRAT ROSSELL
BARCELONA

“Les grans empreses s'estan adonant que fer un vídeo viral no només són visites. És la possibilitat d'augmentar l'engagement, és a dir, el compromís, la implicació de l'usuari amb la seva marca. La millor fórmula per aconseguir destacar i avançar-te a la competència”, assegura Carles Valdés, director creatiu de l'agència Vimema, especialitzada en publicitat viral.

L'objectiu d'aquest tipus de publicitat és procurar arribar a molta gent a un cost pràcticament zero. Com? Creant un contingut que es propagui com un virus, que moltes persones el comparteixin o enviïn i que assoleixi un gran nombre de visualitzacions en un període curt de temps. No existeix cap fórmula màgica. Es tracta de donar-li un alt valor jugant amb diversos elements, com l'humor o el factor sorpresa. Perquè una experta en noves tecnologies i comunicació digital com la periodista Gina Tost decideixi compartir a les seves xarxes un vídeo, en primer lloc, “ha de ser empàtic, t'ha de despertar alguna emoció”: “Jo m'hi puc veure reconeguda, ja sigui perquè el que s'explica m'agradaria que em passés a mi o perquè és divertit. Jo sé que a mi m'ha agradat i que pot agradar a algú altre”, i, d'altra banda, “la marca comercial no ha de ser gaire evident”.

En qualsevol cas, “la viralitat és un resultat que ha d'estar planificat”. “Encara que sovint els grans èxits a la xarxa i als negocis en general tenen un punt de casualitat, també s'ha de treballar”, apunta Jordi Botey, professor de publicitat i relacions públiques i coordinador de màsters i postgraus de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL).

Dels domèstics als comercials
La publicitat viral no s'entén sense l'existència de YouTube i Facebook. Segurament, poc s'esperaven els seus creadors la revolució que desencadenarien quan van fundar el



Origen
Dos xinesos cantant peces de Backstreet Boys van ser el primer viral domèstic

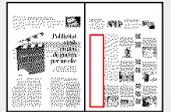
portal de vídeos el 2005 i la xarxa social el 2004. Un vídeo domèstic penjat des de casa podria tenir al cap de poques hores milers de visites, fins i tot milions.

Un dels primers virals el van posar en circulació pocs mesos després de la creació de les dues plataformes dos joves xinesos que feien un *playback* dels Backstreet Boys. A partir d'aleshores, la xarxa s'ha anat inundant. Hi ha documents mítics, com l'*Star Wars Kid* (2006), on apareix un nen que juga a ser un heroi de *La Guerra de les Galàxies*. Altres que s'han convertit en tot un fenomen internacional, com el *Surprised Kitty* (2009), un gatet que reacciona d'una manera molt graciosa quan li fan pessigolles, el *Gangnam Style* del raper sud-coreà PSY (2012), que ja supera els 2 bilions de visualitzacions, o l'esbojarrat ball del *Harlem Shake* (2013), per citar només uns quants exemples.

Carles Valdés, director creatiu de l'agència Vimema explica que “és passat uns anys quan les empreses comencen a veure la possibilitat de

La primera agència catalana de virals

L'autoria dels anuncis virals que es propaguen per la xarxa acostuma a passar força desapercibuda. Per tant, el més probable és que el nom Vimema no us soni gens. En canvi, els seus últims treballs potser sí. D'una banda, la polèmica campanya per al Saló Eròtic de Barcelona, protagonitzada per una noia guapa, aparentment fina, i una hamburguesa que condimenta amb un ingredient secret. De l'altra, l'emocionant càmera oculta per a L'Auditori amb motiu del 70 aniversari de l'Orquestra Simfònica de Barcelona i Nacional de Catalunya (OBC), que homenatja el públic amb un concert personalitzat per a alguns dels seus seguidors. Vimema són les sigles de Viral Media Marketing, una empresa molt jove capitanejada pel creatiu vilafraquí Carles Valdés, format professionalment a internet.



crear contingut publicitari orientat a aconseguir aquest fenomen viral”, anant més enllà d’aquells primers vídeos domèstics.

Pros i contres dels virals

Llançar una campanya viral és una opció molt llaminera per a les empreses en els temps que corren, ja que és molt més barat que contractar un espai publicitari a la televisió o en qualsevol altra plataforma. Aquí entra en joc el terme financer ROI, el retorn sobre la inversió, que compara el benefici o la utilitat que s’obté en relació amb la inversió realitzada. I, en aquest cas, pot arribar a ser molt alt. Un bon viral, a més, incrementa la vinculació emocional i el compromís dels usuaris amb la marca i, també a través de les xarxes socials, permet mesurar l’audiència tant quantitativament com qualitativament, gràcies als comentaris i les diferents reaccions.

Els contres d’utilitzar aquest tipus de publicitat? Actualment, la *noisification* o excés de soroll és el pitjor enemic per aconseguir tenir èxit a internet. L’enorme quantitat de continguts que es publiquen diàriament fa que els usuaris se saturin. “Fa uns anys, aconseguir moltes visites era més fàcil perquè no hi havia tanta massificació. Ara hi ha molta més competència i necessites fer-ho molt bé perquè es viralitzi com cal”, diu Gina Tost. “A més –afegeix–, potser el més important no és que ho vegi tothom, sinó sobretot el teu *target*”. En aquest sentit, recomanen els entesos, és imprescindible fer un ús intel·ligent de les xarxes socials.

La tendència de futur

“Internet encara és un mitjà immadur, si comparem la seva evolució amb la d’altres mitjans com la televisió, i molts anunciants encara són reticents a invertir-hi. Però obre grans oportunitats per als que s’atreveixin a experimentar amb el seu gran potencial”, comenta Jordi Botey.

Les estadístiques revelen que d’atrebits n’hi ha cada vegada més. Tot i que gran part de l’estratègia continua enfocada a la televisió, any rere any internet es va menjant un tros més gros del pastís publicitari espanyol. Segons les últimes dades d’Infoadex, la font de referència del sector pel que fa a les inversions, el 2013 es va quedar amb el 21%, davant el 40% de la tele. En altres països, com Anglaterra, internet ja fa temps que lidera el rànquing de mitjans. Aquesta tendència a l’alça també la recull l’últim estudi sobre la inversió en publicitat digital de l’Interactive Advertising Bureau (IAB), que assenyala que el 2013 va ser de 875 milions d’euros. —



El presentador del programa, Johannes B. Kerner, fotografía a Claus Kleber (tercero por la izquierda) junto a Franz Beckenbauer y otros invitados./DPA

Tongo en la televisión alemana

LA MANIPULACIÓN DE LA ENCUESTA CON LA QUE UN PROGRAMA DEBÍA ELEGIR A LOS CIENTO CIUDADANOS MÁS IMPORTANTES DAÑA LA CREDIBILIDAD DE LA CADENA PÚBLICA ZDF

LUIS DONCEL, Berlín

“La bronca es monumental. El programa *Los mejores de Alemania* ha manipulado los resultados. Han hecho trampas y me han puesto a mí por delante de Kloeppel. ¡Idiotas! ¡Lo siento, Peter!”. Claus Kleber, uno de los presentadores estrella del segundo canal de la televisión pública alemana, escribió este tuit la semana pasada. Los destinatarios de los insultos eran sus compañeros de la cadena ZDF. Y las disculpas iban dirigidas a Peter Kloeppel, periodista de la competencia. No contento con el primer mensaje, a los pocos minutos lanzó otro: “Es inconcebible. A los responsables: ¡Os odio!”. Kleber no es el único que ha mostrado su indignación estos días por un episodio que ha colocado en una situación muy comprometida a la respetada televisión pública alemana.

Todo empezó con las informaciones que la revista *Zapp* publicó sobre un programa de entretenimiento del que nadie esperaba una tormenta semejante. La ZDF debía elegir el 2 y el 3 de julio a las 50 mujeres y los 50 hombres destacados. Para ello, estableció un sistema de elección triple: los espectadores podrían votar *online*, la revista *Hörzu* recogería la opinión de sus lectores y, por último, la empresa demoscópica Forsa preguntaría a un millar de ciudadanos. El descubrimiento de que la lista final de los cien

grandes se había hecho sin tener en cuenta los dos primeros sistemas ya chocó. Pero el escándalo fue mayúsculo cuando se supo que la Redacción también había manipulado la encuesta de Forsa: colocó, por ejemplo, en un lugar más destacado a los famosos que habían acudido en otras ocasiones al programa, o a los presentadores de la casa, como Kleber, frente a los de cadenas rivales, como Kloeppel.

EL JEFE DE PROGRAMAS DIMITE POR UN FRAUDE EN EL QUE ALGUNOS VEN MOTIVOS POLÍTICOS

La manipulación habría sido menos grave si proviniera de una cadena privada y no de un ente público al que cada hogar alemán está obligado a pagar un canon mensual de 18 euros. Norbert Himmler, director de programas de la ZDF, admitió que este episodio supone una “violación” de las reglas de la casa y que daña su credibilidad.

“Tomaremos una decisión sobre las consecuencias en los próximos días”, aseguraba el miércoles a este periódico un portavoz de la cadena. Ayer mismo presentó su dimisión el responsable de entretenimiento, Oli-

ver Fuchs, pese a que, según la cadena, no sabía nada del tongo. Según la investigación interna, la responsabilidad recae en dos redactoras que han sido sancionadas. Mientras, los responsables de la ZDF prefieren no dar más información. “Por el momento no es posible”, responden a la petición de una entrevista con el presentador del programa, Johannes B. Kerner.

La política también se ha colado por las rendijas de este escándalo. Los tejemanejes de la Redacción hicieron que algunos socialdemócratas —como el ministro de Asuntos Exteriores, Frank-Walter Steinmeier, o la líder regional Hannelore Kraft— ascendieran en la clasificación, mientras que democristianos como la ministra de Defensa, Ursula von der Leyen, o el titular de Hacienda, Wolfgang Schäuble, fueron degradados respecto a la posición que les correspondía. Christian Lindner, líder de los liberales y miembro del consejo de la cadena, no cree en las casualidades y ve tras estas manipulaciones una motivación política.

A salvo de la polémica se quedan el hombre y la mujer vivos preferidos por los alemanes. Se trata de la canciller Angela Merkel y de su antecesor en el cargo entre 1974 y 1982, el socialdemócrata Helmut Schmidt. La encuesta de Forsa los aupó al primer puesto, y a ningún trabajador de la ZDF se le ocurrió relegarlos en la lista.



MOSTRA A MADRID D'INSTANTÀNIES DEL PREMIO NACIONAL DE FOTOGRAFÍA

Capturant la vida

Una exposició a la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando homenatja el fotoperiodista barceloní Eugeni Forcano

ERNEST ALÓS
BARCELONA

Eugeni Forcano va explicar un dia que li interessava el carrer «**com a escenari de la vida, com a expressió humana i com a espectacle viu i canviant**». Un autèntic espectacle de vida és la selecció de 150 fotografies que des d'ahir s'exhibeix a la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, a Madrid. L'exposició *Atrapar la vida* suposa el segon round de l'homenatge al fotoperiodista que va suposar la concessió del Premio Nacional de Fotografía de l'any 2011.

Amb la poc habitual presència pública d'Eugeni Forcano (Barcelona, 1926), als seus 88 anys, la inauguració va tenir ahir a la tarda un regust d'homenatge molt especial. L'exposició, que tindrà una itinerància àmplia però que encara no està tancada, es distingeix de la doble mostra, a l'Arxiu Fotogràfic de Barcelona i a la Sala Ciutat, quan el fotògraf va donar una àmplia col·lecció d'imatges a l'arxiu municipal.

L'exposició, que comença el seu

recorregut a Madrid, no es limita a les imatges de Barcelona i té un caràcter més ampli. No obstant, precisa el comissari de la mostra, Daniel Giralt-Miracle, no és una retrospectiva global, per falta d'espai, sinó una selecció dels «**capítols essencials del discurs de Forcano**». Per una banda, les fotografies en blanc i ne-

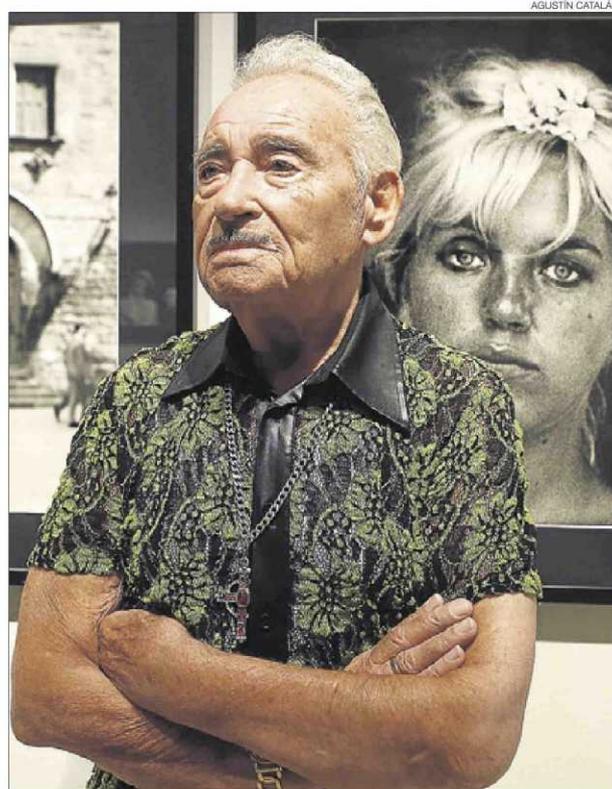
La Barcelona del desenvolupament, la vida rural o la misèria del carrer poblen les imatges

gre que es van convertir en la imatge de marca als anys gloriosos de la revista *Destino*, del 1960 al 1974. Per l'altra, les fotografies experimentals a les quals es va dedicar a partir dels anys 80. Altres capítols de la seva biografia professional, com els anys de formació autodidacta o de dedicació a la fotografia de moda, sí que queden al marge d'aquest recorregut expositiu.

La mostra, i el catàleg que ha publicat el Ministeri de Cultura, s'atruen en alguns dels aspectes que van atraure la mirada fascinada del fotògraf català. La Barcelona del desenvolupament, la vida rural tradicional a un pas de la seva extinció, escenes populars (com el reportatge ple de detalls humans d'un dia de mercat a Banyoles que va fer de la mà de l'escriptor Josep Maria Espinàs), els gitanos nòmades, les festes de barri, la ridícula pompa dels fastos de la dictadura i l'Església, les misèries dels barris vells i de barraques, les escenes espontànies del carrer i els retrats de «**tipus amb caràcter**» encara que no necessàriament coneguts.

Persona discreta

Encara que els reconeixements oficials li van arribar en els seus moments de màxima activitat (premis Ciutat de Barcelona) i en els seus últims anys (Creu de Sant Jordi, Premio Nacional de Fotografía), potser la seva associació a l'univers Vergés-Pla-Destino-Espinàs i la seva distància amb el món de la *gauche divine*



► Eugeni Forcano, ahir, durant l'homenatge en l'exposició, a Madrid.

AGUSTÍN CATALÁN



► Sis de les fotografies d'Eugeni Forcano exposades a 'Atrapar la vida', que l'homenatja a la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando.

no van ser la millor carta de presentació durant alguns anys. Giralt-Miracle creu que Forcano ha rebut un reconeixement professional menor del que es mereixia, «per la seva discreció i pel seu allunyament dels cercles culturals i la vida social. De fet, ell no va perseguir res, sempre el van anar a buscar, per la intensitat del contingut de les seves fotografies; per això hem denominat l'exposició *Atrapar la vida*, perquè cap de les seves fotos és estàtica o decorativa». Un altre motiu: «Va deixar el fotoperiodisme per dedicar-se a la moda, camp en què va ser molt reclamat però que va ajudar que quedés en l'anonimat».

«Sempre va actuar mogut pels instints del cor», afirma Giralt-Miracle

Posats a buscar punts distintius entre Forcano i altres companys seus de generació, per Giralt-Miracle és «el fotoperiodista de l'instint, que sempre va actuar mogut pels instints del cor». El que, com recorda el comissari, va dir: «Si al captar una imatge no m'emocio, no hi ha res a fer. Quan se'm dispara el cor, no falla; allà hi ha la meua foto». ≡



Polanco reduce su peso en Prisa al 12% tras la entrada de Telefónica y la banca

Alierta, Santander y Caixabank se hacen con un 5,29% cada una y HSBC con un 7%

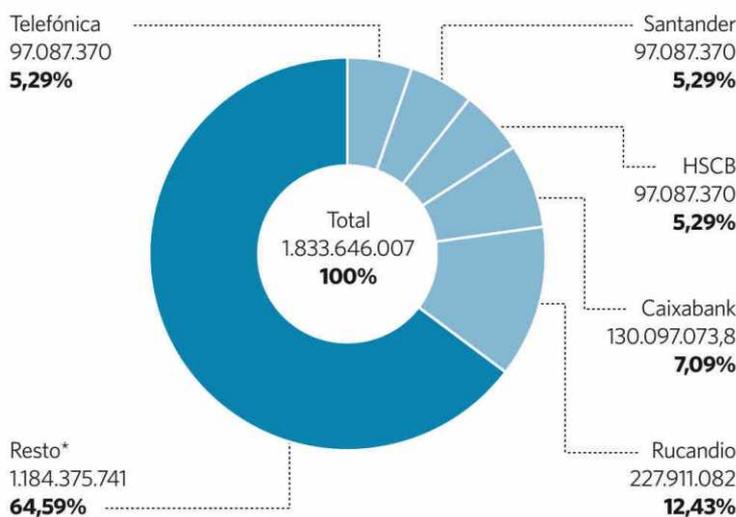
Á. Semprún MADRID.

La familia Polanco pierde cada vez más peso en el accionariado de Prisa. Las continuas refinanciaciones que se ha visto obligado a pactar el grupo tras la compra de Digital+, cuando su deuda se elevó por encima de los 5.000 millones, han llevado a los Polanco a ver reducida su participación al 12,43 por ciento. A lo largo del mes julio se ha elevado el capital de Prisa desde los 920,59 millones de acciones de clase A, hasta los 1.833,64 millones actuales. En este mes se han llevado a cabo tres ampliaciones de capital, una de 414,6 millones de títulos correspondiente a conversión de *warrants*, otra de 77 millones de acciones del dividendo y una última de 421,35 millones de acciones de la emisión de bonos de 2012, que suscribieron Telefónica, Santander, Caixabank y HSB.

Según consta en la CNMV, la familia Polanco, que ostenta su participación en Prisa a través de Rucandío, se diluyó hasta el 16,14 por ciento tras las dos primeras ampliaciones, cuando el capital de la propietaria de la Cadena Ser alcanzó los 1.412 millones de acciones. La

Accionariado de la compañía

Número de acciones y porcentaje de capital



Fuente: Prisa y CNMV. (*) Incluye Inmobiliaria Carso y Nicolás Berggruen, entre otros. elEconomista

editora de *El País* anunció ayer la conversión en títulos de clase A de los bonos por 434 millones de euros emitidos en 2012 para hacer frente a su elevada deuda, lo que ha elevado el capital de Prisa hasta los 1.833,64 títulos mencionados. Sobre esta base, la participación de los

Polanco se reduce al 12,4 por ciento, 12,44 por ciento menos que en junio, cuando tenía un 24,84 por ciento del grupo.

Aunque sigue siendo uno de los principales accionistas, no es el accionista de control de la compañía, cuyo límite está fijado en el 30 por

ciento. Fuentes del grupo explican que Prisa deberá cambiar los estatutos para fijar el umbral de control por debajo del 17 por ciento, para que los Polanco, que llegaron a tener el 70 por ciento de la editora, recuperen su estatus.

Tras esta ampliación de capital Telefónica, Santander, Caixabank y HSBC desembarcarán en el ac-

Se ha visto obligado a ampliar su capital en 920 millones de acciones por las refinanciaciones

cionariado de Prisa. Según explican fuentes cercanas a Prisa, a la *teleco*, al Santander y a Caixabank le corresponden 97 millones de acciones a cada una, lo que supone el 5,29 por ciento de capital. Por su parte, HSBC se ha hecho con 130 millones de títulos tras la conversión, lo que eleva su participación al 7 por ciento. Así, las cuatro compañías se reparten el 22,96 por ciento de Prisa.



El objetivo de la LFP es comercializar los derechos de forma conjunta.

A vueltas con el reparto de derechos de TV en el fútbol

OPINIÓN

Luis Alonso y
Alberto López

Llevamos tiempo a la espera de la tramitación parlamentaria de la nueva Ley del Deporte, la cual, según se anunciaba a finales del año pasado, vendría a establecer la venta colectiva de los derechos audiovisuales del fútbol siguiendo el actual sistema inglés.

El modelo español de comercialización de derechos audiovisuales se basa en la negociación individual entre los clubes y los diferentes operadores audiovisuales, lo que dista sustancialmente de ese modelo inglés, basado en la negociación y venta colectiva de derechos por parte de la propia Premier League. Nótese que, con este sistema, los clubes ingleses obtuvieron durante la pasada campaña aproximadamente 1.563 millones de libras (casi 2.000 millones de euros) y más de la mitad de dicho importe fue repartido entre sus clubes por partes iguales. En particular, el equipo que más ingresos obtuvo, el Liverpool, superó en aproximadamente 1,55 veces al Cardiff (el club que menos dinero recibió), lo que difiere enormemente del reparto actual español.

Sin perjuicio de las críticas que recibe nuestro sistema, lo cierto es que no está siendo un lastre en la consecución de

resultados deportivos, como ha quedado patente tras la reciente consecución de los entorchados continentales por parte del Real Madrid y Sevilla y, en general, teniendo en cuenta el excelente papel desempeñado por nuestros representantes en las competiciones europeas. Sin embargo, hasta el momento no hemos sabido trasladar nuestros éxitos deportivos a la cuenta de resultados. Muestra de ello es que los ingresos totales de nuestros clubes por la comercialización de sus derechos audiovisuales no alcanzaron durante la pasada temporada la cifra de 800 millones de euros, importe muy inferior al obtenido por la Premier League.

Por ello, el debate no debería centrarse exclusivamente en los criterios de reparto entre clubes sino también, y muy especialmente, en la adopción de políticas dirigidas a incrementar los ingresos de estos, siguiendo la línea marcada por la Premier League que hoy disfruta los réditos de brillantes –y constantes– campañas globales de marketing, así como de haber sabido adoptar un horario y sistema de competición que permite el seguimiento de la misma desde todos los rincones del planeta lo que, obviamente, incrementa sustancialmente el valor económico de la competición.

Luis Alonso y Alberto
López son abogados de
Clifford Chance



Un instal·lador de la TDT, revisant una antena en un bloc de pisos, l'any 2010 ■ ACN

Insten a definir les noves freqüències de la TDT

■ Els enginyers de telecomunicacions recorden que és urgent, ja que falten cinc mesos per a la implantació del 4G

Redacció
BARCELONA

El Consell Assessor del Col·legi d'Enginyers Tècnics i Pèrits de Telecomunicació de Catalunya (Coettc) ha aplegat la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (Set-si) a definir les noves freqüències de la televisió digital terrestre (TDT). En un comunicat, el consell demana a la Set-si que defineixi els plans de freqüència per poder adaptar el parc d'antenes dels usuaris a les noves freqüències a les quals es traslladaran alguns canals de televisió i informar els ciutadans dels canvis que hauran d'afrontar.

El Coettc ha ampliat la reclamació d'informar la ciutadania dels canvis en la TDT a la direcció general de Telecomunicacions i Societat de la Informació de la Generalitat. Aquest consell considera "preocu-

pant" que, a menys de cinc mesos de la data definida per a l'alliberament de les freqüències compromeses per ser usades pels operadors a la banda 4G, no es disposi encara de la informació tècnica necessària per emprendre el canvi "amb èxit". Aquest orga-

La xifra

20

euros és el que costarà de mitjana per llar tornar a sintonitzar la TDT pel dividend digital, en marxa el 2015.

nisme ha valorat com a "absolutament necessari" tenir "tan aviat com sigui possible" aquesta informació, així com de la definició de les condicions en què caldrà fer l'adaptació a cada zona (*simulcast*) per emprendre la planificació dels treballs. ■



«QUINTACOLUMNISTAS»

Sociedad Civil Catalana denuncia graves insultos en un espacio de TV3

À.GUBERN
BARCELONA

La asociación Sociedad Civil Catalana (SCC), contraria a la independencia, presentó ayer una denuncia al Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) para «quejarse del trato que recibió la entidad en un programa de TV3» y porque consideran que los medios públicos de la Generalitat «son parciales».

La vicepresidenta tercera de SCC, Susana Beltrán, recordó que «es responsabilidad de todos que el servicio público de comunicación de Cataluña responda a sus fines legales» y afirmó que la entidad «denunciará estas situaciones siempre que los medios no impulsen y promocionen los valores y principios constitucionales, los contenidos del Estatuto de Autonomía y los textos internacionales».

En el programa que ha motivado la queja de SCC, «Els Matins», SCC denunció que «se menospreció e insultó gravemente a nuestra asociación y a sus miembros». «Durante varios minutos todos los tertulianos de ese programa se dedicaron a criticar de forma destructiva a nuestra entidad sin que nadie les diera réplica y sin que la presentadora del programa los interrumpiera o intentara moderar sus afirmaciones», lamentó la plataforma.

En el programa, SCC fue descrita como una "quintacolumna" (colaboradores internos de un ejército enemigo), que se dedica a crear «una bola de nieve tóxica» y se acusó a sus miembros de ser antidemocráticos.

La campaña de la ANC

Por otra parte, el grupo independentista Asamblea Nacional Catalana (ANC), lanzados hacia la consulta del 9 de noviembre, ignorando la imposibilidad legal de celebrarla, no solo hace campaña para pedir su celebración; directamente comienza a difundir el «sí, sí» soberanista a la doble pregunta pactada entre Artur Mas y sus socios. El momento cumbre de la campaña tendrá lugar en la Diada, donde esperan repetir las grandes movilizaciones de 2012 y 2013, en este caso con una masiva concentración en Barcelona llenando la Gran Vía y la Diagonal.

Para lograr la máxima difusión, la ANC ha contratado, sin querer revelar la cuantía del acuerdo, a la empresa de marketing político Blue State Digital, que trabajó en campañas electorales de Barack Obama, para conseguir la ansiada internacionalización del proceso.



Acusan a TVE de «estrangular» a los dibujos animados

Las asociaciones de productores audiovisuales integradas en Fapae acusan a TVE de «malas prácticas» que afectan a las series de animación e incluso llevan «a la quiebra» a algunas empresas.

En un comunicado titulado «TVE estrangula a las productoras de series de animación en España», los productores recuerdan que nuestras series de animación gozan de gran prestigio internacional, con títulos como «Pocoyó», «Jelly Jamm» y «Lucky Fred», presentes en 150 países y galardonadas en



numerosos certámenes. Este potencial de exportación, junto a la alianza y coproducción con multinacionales del juguete, videojuegos o el sector editorial «se ve lastrado» por «la falta de apoyo en estos últimos años hacia los contenidos de animación nacionales por parte del canal Clan».

**LA PLUMILLA**ANTONI COLL I GILABERT
@Collgilabert

Xavi Ayén

A los estudiantes en prácticas que trabajan estos días en el *Diari* les gustará saber que un precursor suyo fue ayer portada en *La Vanguardia*. Xavi Ayén recibió el Premio Gaziol por su libro *Aquellos años del boom*, de casi mil páginas, en el que narra la coincidencia en Barcelona de escritores como García Márquez y Vargas Llosa, editores como Carlos Barral y agentes como Carmen Balcells.

En la foto, al lado del Conde de Godó, Xavi Ayén aparece flaco y humilde como entonces, cuando aún no se había convertido en un crack del periodismo cultural que ha entrevistado a los Premios Nobel de Literatura que viven por el ancho mundo.

Le recuerdo en la Redacción, discreto y brillante, y en sus noches de guardia, que acababan de madrugada, cuando le acompañábamos en coche a una pensión de Sant Pere i Sant Pau. Inolvidables, para nosotros y para él, aquellas primeras experiencias periodísticas tarraconenses.

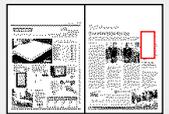


La 'teleco' reduce su participación en Telecom Italia del 14,8% al 9,4%

elEconomista MADRID.

Telefónica reducirá su participación en Telecom Italia desde el 14,8 por ciento actual hasta entre un 8,3 por ciento y un 9,4 por ciento tras emitir bonos canjeables por acciones de la operadora italiana por un importe final de 750 millones de euros. En concreto, los bonos serán canjeables por un máximo de acciones ordinarias de Telecom Italia, representativas de un 6,5 por ciento de su actual capital social con derecho de voto, según informó ayer la firma presidida por César Alierta.

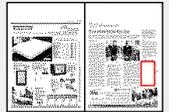
Los bonos devengarán un interés fijo nominal anual del 6 por ciento pagadero por anualidades vencidas desde la fecha de suscripción y desembolso. El precio de canje mínimo ha quedado fijado en 0,86 euros y el máximo en 1,0320 euros por cada acción ordinaria de Telecom Italia, lo que representa una prima del 20 por ciento sobre dicho precio de canje mínimo. Según ha explicado la operadora, está previsto que la suscripción y desembolso de los bonos tenga lugar el próximo 24 de julio, si se cumplen las condiciones previstas en el contrato de emisión.



Las productoras de animación acusan a TVE de «falta de apoyo»

L. R. C.

MADRID- Las principales productoras de animación en España, FAPAE, PATE y DIBOOS han acusado a Televisión Española de estar realizando «malas prácticas que están afectando a las series de animación y llevando incluso a la quiebra a algunas productoras españolas». Según el comunicado, TVE no apoya el producto nacional en Clan, su canal destinado al público infantil y juvenil. Las productoras han declarado que la falta de un convenio retrasa las ayudas públicas, provocando grandes perjuicios en las compañías y privándoles de credibilidad.



La BBC despide a 415 empleados para ahorrar costes

L. R. C.

MADRID- La cadena británica BBC reducirá 415 puestos de trabajos en su área de informativos. Esta medida forma parte de un plan de ahorro por parte de la emisora, que ha estimado que conseguirá economizar 57 millones de euros al año. El comunicado ha salido a la luz después de que el pasado martes se confirmara una huelga para el próximo 23 de julio por parte de los trabajadores de la cadena, como medida de protesta por sus condiciones salariales, los despidos y los recortes sufridos a lo largo de los últimos dos años.



El número dos d'Atresmedia no faria informatius al vespre

El vicepresident del grup Atresmedia, Maurizio Carlotti, creu que els informatius televisius del vespre són innecessaris, perquè "no introdueixen cap novetat" respecte als del migdia, però lamenta que "no hi ha manera de fer-ho entendre als periodistes". En la seva opinió, a més, tots els telenotícies són "una còpia".



INTERNET

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Periodisme i Mitjans de comunicació

| Fecha | Titular/Medio | Pág. | Docs. |
|----------|--|------|-------|
| 18/07/14 | Demagògia unionista contra TV3 / Media.cat - Observatori crític dels mitjans | 32 | 2 |



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Demagogia unionista contra TV3

Viernes, 18 de julio de 2014

Vaig tenir la paciència descoltar laltre dia lentrevista que Lídia Herèdia li va fer al portaveu daquesta nounata entitat unionista anomenada Societat Civil Catalana, Joaquim Coll, al programa Els Matins de TV3. No estic gens dacord amb els postulats daquest historiador considerat fins ara ideòleg dels socialistes catalans més pròxim a lespanyolisme, però vaig escoltar-lo atentament durant una bona estona per veure si entenia els arguments que aportava contra la consulta del 9N i per rebatre lanhel dindependència duna part important del poble català, que ell es negava a considerar com a tal. Però en la part final de lentrevista, Coll va pujar lagror del seu to i va acusar directament els mitjans públics catalans de no ser plurals i de negar la veu als qui no estan dacord amb la línia oficial independentista, segons ell, de TV3 i Catalunya Ràdio. Vaig sentir vergonya aliena: com té la barra de dir que la televisió pública catalana no és gens plural just quan se li fa una entrevista llarga en el programa estrella del matí i en horari de gran audiència? Com es pot ser tan cínic i demagog? Sort que la conductora, Lídia Herèdia, va defensar-se de les acusacions i va replicar que mai se lhavia insultat en una tertúlia del programa, referint-se a lepítet de quintacolumnista amb què un dels tertulians lhavia qualificat i que Coll trobava no gaire amable. Recordem que quinta columna és un terme bèl·lic nascut a la guerra del 36-39 que designa un grup de persones potencialment deslleials a la comunitat en la què viuen i susceptibles de col·laborar de diferents formes amb lenemic. Herèdia va afegir que shavia remirat aquella tertúlia i que trobava que shi havien expressat opinions molts discrepans dins dels límits de la llibertat dexpressió, però en cap cas insults. Joaquim Coll va replicar un cop més i va insistir a dir que TV3 estableix un apartheid ideològic (sic). Resulta que aquest historiador, que demana que no se linsulti des de la tele pública, és el mateix que ha acusat públicament els independentistes danar drogats (És lògic que les elits ben informades, començant per les econòmiques, estiguin seriosament preocupades pels efectes al·lucinògens daquest gran porro secessionista que gran part de la societat catalana sestà fumant amb fruïció, El Periódico, 4-10-2013) o que Catalunya és avui un país políticament malalt i la consulta del 9 de novembre una gran estafa intel·lectual (Fòrum Europa, 27-6-2014). En qualsevol cas, voldria que lanècdota patètica de Joaquim Coll davant de Lídia Herèdia (enhorabona, Lídia, per parar-li als peus a aquest personatge!) em serveixi per reflexionar sobre si TV3 i Catalunya Ràdio estan a laçada de les circumstàncies en aquests moments convulsos del país. És a dir, si els seus programes informatius i de debat estan reflectint o no les diferents opcions ideològiques i de sensibilitat nacional que coexisteixen a Catalunya. I aquesta reflexió no pot ser aliena al fet que els mateixos espectadors de TV3 i oients de Catalunya Ràdio poden seguir si volen desenes de canals de TV i ràdio amb seu a Madrid que també tenen programes informatius i de debat, la immensa majoria dels quals no tenen en compte en absolut la pluralitat i es mostren aclaparadorament saturats dopinadors i polítics contraris a la independència de Catalunya. Personalment crec que els mitjans de la

CCMA no solament són un oasi de bon periodisme i de pluralitat en el panorama mediàtic actual de l'Estat espanyol, sinó que de vegades fins i tot, per evitar que s'els acusi de no donar prou veu als unionistes, acaben inflant la representació dels partidaris de romandre a Espanya d'una manera un pèl forçada i per sobre de la seva incidència real a la societat. TV3 i Catalunya Ràdio són estructures clau del futur Estat català i per això són atacades sistemàticament per aquells que no volen de cap manera que aquest arribi a constituir-se. Qüestionar-ne la pluralitat és només un dels molts fronts que fan servir infructuosament al meu parer- per laminar el seu arrelament popular i la connexió intrínseca dels seus continguts amb els corrents majoritaris de la societat catalana.