



RECULL DE PREMSA

29/01/2015



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **acceso**

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

23



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.
28/01/15	EL ESCRITOR FRANCESC SERÉS PRESENTA EL LIBRO 'LA PELL DE LA FRONTERA' EN EL IEI / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	5	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
29/01/15	AFINANDO EL TIRO. AUMENTA LA INVERSIÓN Y LAS EXIGENCIAS AL RETORNO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET / CINCO DIAS (SUPLEMENTO ESPECIAL)	7	1
29/01/15	EN BUSCA DEL "ME GUSTA" / CINCO DIAS (SUPLEMENTO ESPECIAL)	8	1
29/01/15	LA VERDAD INCÓMODA DE HOLLYWOOD / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	9	2
29/01/15	RTVE PLANTEA ALQUILAR LOS PLATÓS DE TELEMADRID ANTE EL CIERRE DE BUÑUEL / EL ECONOMISTA	11	1
29/01/15	CANAL 9 PODRIA REOBIR EL 9 D'OCTUBRE VINENT / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	12	1
29/01/15	POLÈMICA A EITB PEL FITXATGE DE L'EXDIRIGENT ETARRA MIKEL ZUBIMENDI / ARA	13	1
29/01/15	MURCIA PRIVATIZA LA GESTIÓN DE SU TELEVISIÓN / EL PAIS (ED. NACIONAL)	14	1
29/01/15	INCÒGNITES DIGITALS per Juan Villoro / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	15	1
29/01/15	'CRÓNICAS'RECORDA FRANCESC BOIX, EL FOTÒGRAF DE MAUTHAUSEN / SEGRE	16	1
29/01/15	EMILIO YBARRA DEJA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE VOCENTO / ABC (EDICION NACIONAL)	17	1
29/01/15	ELS PERIODISTES CELEBREN LA FESTIVITAT DEL SEU PATRÓ / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	18	1
29/01/15	EL DIARIO 'AS' LLEGA A COLOMBIA / CINCO DIAS	19	1
29/01/15	MOVISTAR TV AMPLIA CONTINGUTS AL JUNY / EL PUNT AVUI	20	1
29/01/15	MURCIA ADJUDICA A SECUOYA LA GESTIÓN DE SU TV POR 60 MILLONES / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	21	1
29/01/15	MADURO ATACA A ABC POR DENUNCIAR LOS LAZOS DEL CHAVISMO CON EL NARCOTRÁFICO / ABC (EDICION NACIONAL)	22	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



El escritor Francesc Serés presenta el libro 'La pell de la frontera' en el IEI

El autor de Zaidín Francesc Serés presentó ayer en el Aula Magna del Institut d'Estudis Ilerdencs (IEI) su obra *La pell de la frontera*. La publicación reúne un conjunto de crónicas y entrevistas, que en ocasiones derivan hacia el ensayo o la ficción, con el objetivo de analizar la compleja realidad de Ponent a través del fenómeno de la inmigración. Según la sinopsis, dentro de las 320 páginas que contiene

el libro tienen cabida todo tipo de personas "tanto aquellas que llegan para quedarse como las que nunca acaban de llegar". El presidente de la demarcación de Lleida del Col·legi de Periodistes de Catalunya, Rafa Gimena, y la periodista Rosa Peroy fueron los encargados de presentar el acto en el IEI, que también contó con la participación del escritor de *La pell de la frontera*.



FOTO: Lúdia Sabaté / El autor de Zaidín analiza la inmigración en Ponent

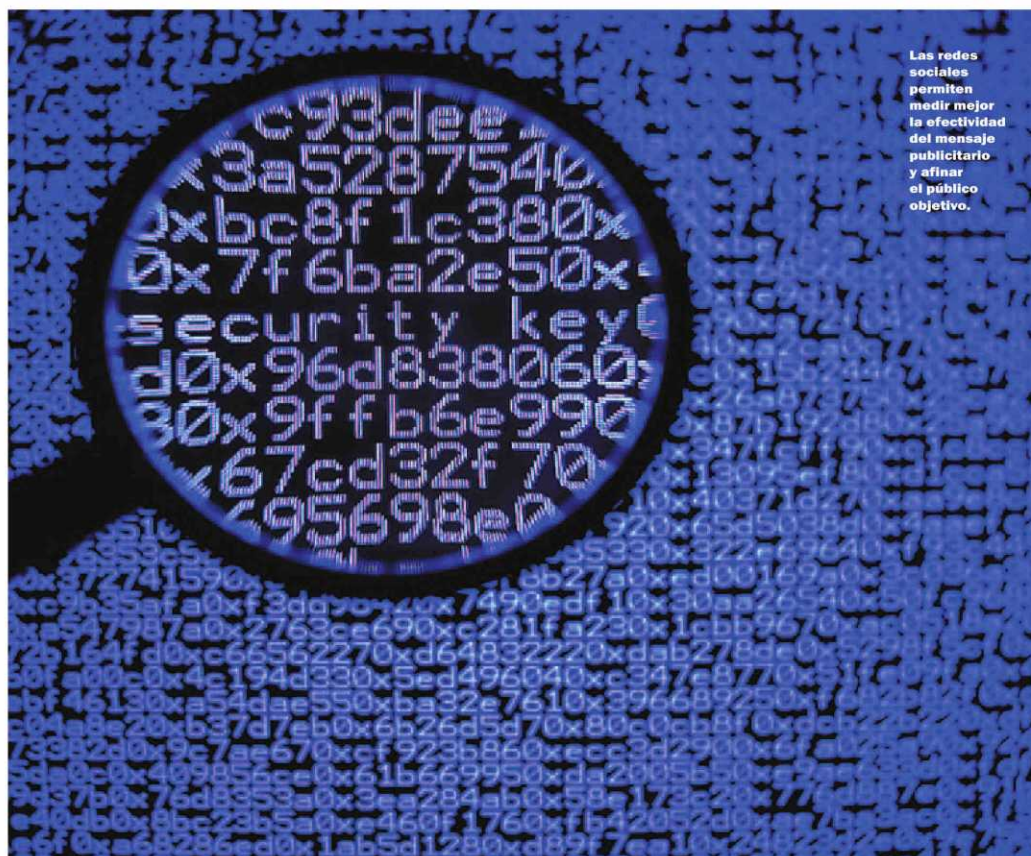


PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



explica Jesús Olivar, director de Analítica y Estudios de la agencia de medios MEC España. Variables sociodemográficas, de intereses o clics previos sobre campañas, por ejemplo, determinan algunos de los segmentos de audiencia para hacer campañas más precisas. Las marcas invierten, cada vez más, en estas herramientas.

La métrica en Internet evoluciona de forma acelerada. Para medir la audiencia de cada mensaje publicitario primero se tenían en cuenta las páginas vistas, hasta que se descubrieron los refrescos automáticos de las páginas que engordaban esta cifra sin aumentar su efectividad. Luego tomó preponderancia el dato de visitantes únicos. Se han hecho

CONOCER LA EFECTIVIDAD DEL MÓVIL ES EL SIGUIENTE PASO

paneles de audiencia similares y tan caros como los de televisión. "Ahora domina la medición híbrida con tag [los etiquetados de las páginas que detectan la entrada de una persona] y las cookies [rastreadores de la actividad de los usuarios]", indica Antonio Traut, director general de IAB Spain.

El rastreo de las cookies es usado por los anunciantes para servir la publicidad acorde a las páginas visitadas. "Si buscan muebles les servimos la publicidad hecha por los fabricantes o las tiendas, por ejemplo. Además, y lo digo para quien ve las cookies como una intromisión a la privacidad, el usuario debe entender que Internet no es gratis. Una dirección de correo electrónico es un servicio, igual que las redes sociales o la mensajería instantánea. La publicidad paga todo, salvo los contenidos premium de pago", continúa Antonio Traut.

Las redes sociales permiten medir los objetivos de las marcas, y cada vez se afina más. "Las exigencias de las firmas nos están llevando a analizar las opiniones vertidas en las redes sociales para relacionarlas con campañas publicitarias determinadas, y ser más efectivos", indica Jesús Pascual, presidente ejecutivo de Arce Media.

Conocer la efectividad del vídeo y de los móviles es el siguiente paso. De hecho, en 2015 saldrá un panel de medición de audiencias en estos aparatos. La inversión publicitaria no se corresponde con la penetración de los terminales móviles. Aumentará, y será distinta. El móvil está para guiar hasta las tiendas; será cuando la publicidad indique a su dueño que a cien metros tiene la raqueta que busca en su ordenador desde hace días. O cuando nos pregunten si queremos la camiseta con el número del jugador de nuestro equipo favorito porque acaba de meter un gol en una final de copa", predice Traut.

La publicidad en los móviles, igual que en el resto de Internet, es más barata que en medios convencionales, segmenta al receptor, y tiene interactividad. Además, Internet es un canal idóneo para recibir publicidad emocional, otra ventaja. "La publicidad funciona cuando llega al corazón de las personas, primero sentimos y luego hacemos. Esto no deben olvidarlo los anunciantes, que piden un retorno comercial cada vez más inmediato. Esta exigencia está en las antipodas de la publicidad emocional", recuerda Riesgo.

Afinando el tiro

AUMENTA LA INVERSIÓN Y LAS EXIGENCIAS AL RETORNO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

■ SUSANA BLÁZQUEZ

Internet y la caída del consumo revolucionan el mercado publicitario. La crisis económica ha reducido el mercado de la publicidad en casi el 50% desde 2007, año de su máximo histórico. Todos los medios, excepto los digitales, han sido afectados, y la televisión se mantiene como el medio rey. Los canales digitales son los únicos que han recibido más inversión publicitaria y han aumentado en cuota de mercado; es donde están los jóvenes, los futuros grandes consumidores. El teléfono móvil irrumpe con fuerza, y hacer una publicidad adecuada a una pantalla tan pequeña es uno de los retos del sector.

"La crisis e Internet son dos tormentas que, al unirse, han hecho la tormenta perfecta del cambio. La transformación digital y la crisis económica han variado el comportamiento de los consumidores. Los anunciantes saben que deben estar en Internet, un medio desconocido que les provoca grandes incertidumbres al hacer la inversión, y piden más justificaciones métricas para acometerla, afectando a todo el mercado", cuenta Ángel Riesgo, gurú de la publicidad y consejero delegado de Big. Es la unidad negocio recién creada por Grupo DDB para aprovechar la tecnología Big Data en la publicidad de España, y del

mercado hispano en todo el continente americano.

El Big Data, basado en la ingente cantidad de datos vertida por los consumidores en las redes sociales, en las aplicaciones móviles que indican donde nos encontramos o incluso en las compras realizadas por sistemas de pago, es oro para la publicidad. Big Publicidad quiere responder a la transformación de la publicidad para adaptarse al negocio digital. "Seremos el facilitador de las conversaciones entre las marcas y sus consumidores. El potencial es inmenso y vamos a estar en él", añade Riesgo. La utilidad es enorme. Cope, la Repsol chilena, recogió la información de quienes compraban gasolina en sus estaciones de servicio pero no adquirían nada en sus tiendas y realizó una campaña promocional entre ellos para cambiar el hábito.

CONOCIMIENTO ÚTIL

El Big Data ofrece cantidades ingentes de información, muy valiosa cuando está bien organizada. "Debemos ser capaces de interrogar con herramientas adecuadas a esta gran cantidad de datos para extraer el conocimiento útil para ser más efectivos en las campañas publicitarias. Nosotros utilizamos instrumentos que nos permiten construir segmentos de audiencia para conseguir una mayor precisión en las campañas online",

¿Hacia dónde van los precios en 2015?

La inversión publicitaria marca los precios. Pocas veces se mantienen las tarifas, y el descuento (los famosos rápeles publicitarios) es mayor entre los medios con menores ingresos. "La situación prevista para este 2015 es lo que ya se ha visto en el último trimestre de 2014. La televisión y los digitales serán los medios que más crezcan, casi al doble de la media del mercado, y tirarán del resto. Coparán el 65% del sector publicitario. Parte del crecimiento es debido al traspaso de la prensa en papel a su versión digital", explica Rafael Sal, director del departamento de negociación de la agencia de medios MEC España.

La televisión y los medios digitales se han convertido en el dúo perfecto que manda. "La televisión evolucionará de forma positiva gracias a los incrementos de precios. El medio digital seguirá cre-

ciendo gracias a los móviles y al vídeo. Los medios impresos continuarán cayendo, aunque no de forma abultada debido a la baja de la ocupación, ya que las tarifas aumentarán para tratar de parar la caída de precios, aunque se mantengan los descuentos. Los lectores siguen disminuyendo y, por tanto, su perfil se hace más maduro", añade Sal.

El medio exterior (vallas, marquesinas...) y la radio mantienen su cuota de mercado, un 6,5% y un 5,5%, respectivamente. Crecerá la apuesta por formatos digitales. "Sobre todo los que mezclan franjas horarias, lugares y soportes para alcanzar un target definido. La radio crecerá de forma moderada por el aumento de tarifas, sobre todo en los programas con mayor audiencia", puntualiza el representante de MEC. La publicidad en el cine sube, contra todo pronóstico.



Cada red social tiene su público y las marcas personalizan sus mensajes para llegar más eficazmente al internauta.

En busca del “me gusta”

MIENTRAS TWITTER AFINA SUS CONTENIDOS PUBLICITARIOS, FACEBOOK CENTRA SU ESTRATEGIA EN LOS VÍDEOS, INSTAGRAM QUIERE INTEGRAR ANUNCIOS Y YOUTUBE SE CONVIERTE EN LA TELEVISIÓN DE LOS JÓVENES

■ VERA CASTELLÓ

Trás quedaron las campañas publicitarias en las que una vez diseñados los originales y planificados los medios clásicos, uno se echaba a dormir. Ahora buena parte de las campañas se desarrollan online, con innumerables pautas en forma de redes sociales, *hashtags*, páginas webs, vídeos con contenidos relacionados y un largo etcétera de elementos que requieren nuevas estrategias. Para Guimar Díaz, *digital brand director* de Dommo, las redes sociales son el punto de ruptura entre la publicidad tradicional y el mundo digital. “Podemos saber quién está viendo nuestro anuncio, quién interactúa con él y qué intereses tiene. En ningún otro momento de la historia las marcas han podido impactar a su audiencia con mensajes tan personalizados como ahora”, asegura.

De hecho, la gran obsesión del profesional es elegir el canal más adecuado. Según Pepa Rojo, directora general creativa de Wysiwyg, “cada red social tiene su *target* [público al que va dirigido] y los usos de las redes han ido mutando en los últimos años, por lo que es necesario actualizar constantemente qué está sucediendo en cada una”.

Un estudio de Global Web Index las segmenta en función de la edad del usuario. Así, Facebook es la red más utilizada por los españoles de entre 45 y 54 años, mientras que Twitter reina a partir de los 35 e Instagram y Tumblr son las más usadas por los más jóvenes. En cuanto a la afinidad por sectores, Juan Luis y Fernando Polo, fundadores de Territorio Creativo, citan Twitter como plataforma clave en atención al cliente para banca, servicios o telecos. “En consumo, Facebook es muy importante, y en empresas de B2B [comercio

electrónico entre compañías] los que mejor funcionan son LinkedIn y Twitter. En moda son claves Instagram y Pinterest”.

Facebook, con 17 millones de usuarios en nuestro país, sigue siendo la primera elección en la mayoría de campañas en medios sociales. De hecho, “algunas marcas ya equiparan el alcance de esta herramienta al de otros medios como la televisión, estableciendo indicadores comunes”, asegura Antonio Guerrero, *head of social media* de Proximity Barcelona. De ella se valora que permita seleccionar a quién queremos hacer llegar un contenido en función de criterios sociodemográficos y según sus intereses declarados o inferidos. Sin embargo, desde que la red de Zuckerberg empezó a cotizar en Bolsa las cosas están cambiando y ahora exige a las marcas que destinen cada vez más inversión para llegar a sus seguidores, restringiendo de forma progresiva el alcance orgánico de las publicaciones. “Facebook ha venido dando gratis algo muy importante y ahora, como empresa que es, quiere cobrarlo”, justifica Elvis Santos, director general de Shackleton Buzz & Press.

En cuanto a Twitter, también ofrece herramientas de pago para destacar contenidos, pero son los famosos *treanding topic*-los temas de los que más se habla en determinado momento y que pueden llegar a abrir los informativos de las 21.00- lo más ansiado por las marcas, “siempre que sea en positivo”, aclara Guerrero. “Y lo más difícil, por supuesto”.

Pero no se trata solo de pagar por destacar contenidos, el gran reto es lograr “medios ganados”, es decir, que los que influyen en las redes sean quienes difundan nuestros contenidos. Esto ocurre sobre todo en Twitter y YouTu-

be. Los famosos *youtubers* son las nuevas celebridades, “mueven masas, tienen fans a la espera de su siguiente publicación”, indica Anna Roca, *head of digital planning* de Hub BBDO España. “Tienen poder y las marcas también quieren estar con ellos. Pero son espíritus libres, ellos deciden de qué hablan, cómo lo dicen y si quieren o no trabajar con una marca. Se deben a sus suscriptores por encima de cualquier marca”, puntualiza Roca.

“El gran objetivo a la hora de invertir en redes sociales es lograr que la gente hable de nosotros o use nuestro contenido para generar conversaciones. Estos medios

EL OBJETIVO ES SER VIRAL Y HABLAR DE TÚ A TÚ AL USUARIO

ganados generan credibilidad y autenticidad”, opina Mauro Fuentes, director de Social@Ogilvy.

Instagram, al menos por el momento, está libre de publicidad, pero se calcula que en un año empezará a sacarle rendimiento económico. Es en esta plataforma donde, según Santos, “especialmente las marcas de estilo de vida buscarán compartir los mejores *spots* de 15 segundos con una audiencia selecta”.

Y es que el vídeo promete ganar la batalla a la imagen estática. De hecho, Instagram, donde antes solo se podían compartir fotos, los ha incluido ya y es la gran apuesta de Facebook, red que quiere hablarle de tú a tú a YouTube. Algunas campañas así lo avalan: uno de los últimos anuncios de Apple ha tenido 3,2 millones de

visualizaciones en YouTube y 20,9 millones en Facebook, “especialmente gracias al formato, que se reproduce automáticamente” en los muros de los usuarios, aclara Santos. Este directivo se pregunta: “¿Conseguirá Facebook ir más allá del contenido publicitario en vídeo y tendrá además a los *youtubers* subiendo vídeo nativo a su plataforma?”.

Además, como recuerda Fuentes, “el público joven prefiere invertir tiempo en YouTube viendo lo que ellos quieren cuando quieren que ver televisión convencional que no se adapta a sus hábitos”. En todo caso, como resalta Alvaro Notario, *head of digital* de Media-Com España, si se ve la tele es interactuando con Twitter, una red que “está teniendo una gran interacción con los eventos en directo dinamizando a la audiencia”.

No obstante, Patricia Santiago, *social media manager* de Comunica+A, cree que el vídeo “no es para todos” debido a su elevado coste de producción y que su uso como formato publicitario en Facebook puede llegar a generar rechazo entre los usuarios. “El uso de GIFS o de vídeos muy creativos e impactantes y de muy corta duración pueden ser una opción de éxito incluso para marcas pequeñas”, asegura.

Todas estas tendencias tienen un reto añadido, adaptarse al móvil. Tal es el auge de la publicidad pensada para *smartphones* que el festival El Sol incorporó esa categoría en su última edición.

En cualquier caso, estas nuevas estrategias necesitan inversiones. Según datos de Juan Luis Polo, en España se destina el 20% del presupuesto de *marketing* a digital. Sin embargo, calcula que, para destacar, se debería estar invirtiendo “un 40% y de ahí dedicar un tercio a medios sociales”.



Harrison Ford viaja a Indonesia en el primer episodio de esta serie documental divulgativa. REPORTAJE GRÁFICO: ODISEA



Arnold Schwarzenegger, que también produce el proyecto, con una brigada de lucha contra incendios forestales.



Michael C. Hall, popular por su papel en 'Dexter', cambió el set de rodaje de Los Ángeles por Bangladesh.

TV LA SERIE DOCUMENTAL LLEGA A ESPAÑA

LA VERDAD INCÓMODA DE HOLLYWOOD

La obra 'Years of living dangerously' retrata la lucha contra el cambio climático auspiciada por James Cameron con reportajes en todo el mundo

EDUARDO FERNÁNDEZ MADRID

Todo cuanto rodea *Years of living dangerously* invita a pensar en una película, no sólo por el título. Contribuye a esa percepción el plantel, repleto de estrellas como Harrison Ford, Matt Damon, Jessica Alba y Don Cheadle. La misma impresión provoca oír la lista de productores, con el músculo, en este caso financiero, de Arnold Schwarzenegger, y la aquiescencia del vigente rey *Midas* de Hollywood, James Cameron. La misma conclusión se saca al examinar la trama, propia de un *taquillazo* en el que la misión de los protagonistas es la de salvar el mundo.

Resulta que sí, que esta vez va en serio. No hacía falta la ficción para alcanzar el *thriller*, ni las naves espaciales para sentir el miedo a que el planeta se agote. La serie documental *Years of living dangerously* muestra que la Tierra deja de ser habitable —ya, en presente—, como consecuencia del cambio climático. Odisea estrena esta obra en España hoy a las 23.00 horas.

«Cuesta mucho contar este tipo de historias cuando ejerces de periodista con fechas límite todos los días. Poder abarcar la idea general supone un enorme reto. Desde la idea inicial hasta el producto definitivo, *Years of living dangerously* nos ha llevado cuatro años, hablando con centenares de científicos y viajando por todo el mundo», expone a EL MUNDO el norteamericano Adam Bolt, que ha escrito, editado y producido este trabajo.

Years of living dangerously se presenta en España con nueve episodios y el reconocimiento del Emmy a la Mejor serie documental de 2014. Bolt destaca, como «la más emocionante», la historia de Harrison Ford, recogida en el episodio inaugural: «Pone los pelos de punta ver al actor en canoa por Indonesia, en lo que podría ser perfectamente una de sus películas. Estuvo una semana en bosques amenazados, pero, a diferencia de sus películas, no filmaba una toma y volvía a la caravana. Para llegar al núcleo de la información, pasó por condiciones muy duras. Aunque Indonesia tiene una ley nacional que prohíbe la deforestación, comprobó en un parque natural

protegido cómo se incumple esa norma. Gran parte de ese parque ya ha sido destruido para extender plantaciones de palma de las que se extrae aceite».

El hombre que en la pantalla interpretó a Han Solo e Indiana Jones hace frente a quienes esperaban encontrar una de las sonrisas más irresistibles de la meca del cine. «Harrison Ford cuestionó a políticos y gobernantes por qué no se hace cumplir esa ley. Creo que se esperaban la siguiente situación: 'Eh, Harrison Ford, el de la *Guerra de las galaxias*, soy fan, hagámonos una foto y firmame un autógrafo'. Pero, en ese punto, el actor ya tenía datos suficientes como para desafiar al ministro, plantarle cara y preguntarle por qué no se cumple la ley». En ese tenso encuentro y sin necesidad de recurrir a sus dotes para la interpretación,

«USAMOS TÉCNICAS DRAMÁTICAS COMO LAS DE 'JUEGO DE TRONOS', DICE ADAM BOLT, QUE TAMBIÉN CREÓ 'INSIDE JOB'»

el actor recrimina: «¿Qué habéis hecho?». El mandatario indonesio podría responder que arrasan las selvas vírgenes para cubrir la demanda del aceite de palma, utilizado por ejemplo en la fabricación de biodiésel y cosméticos, fuente por lo tanto de puestos de trabajo aunque al mismo tiempo de gases de efecto invernadero.

En ese primer capítulo, el recorrido de Ford se cruza con la visita de Don Cheadle a la localidad de Plainview (Texas) —donde la religión y la fe se relacionan con el cambio climático— y con el viaje del premio Pulitzer Thomas L. Friedman a Siria y Oriente Medio —para establecer las conexiones del cambio climático con la tensión política de esa zona—. La estación seca es el terreno común de las tres narraciones del primer capítulo. «Mezclamos hilos argumentales, es decir, usamos técnicas dramáticas como las que puede usar una serie como *Juego de tronos*», detalla Bolt.



En el octavo episodio y con permiso de Matt Damon, el actor Michael C. Hall cuenta con el papel principal. «Su historia transcurre en Bangladesh y analiza cómo sube el nivel del mar en un país en vías de desarrollo. Se prevé que un 17% de la población del país estará por debajo del nivel del mar al final de este siglo. Por lo tanto, más gente se desplazará de las zonas costeras hacia las ciudades, lo que provocará que deje de haber trabajo en esas ciudades», repasa Bolt, que subraya el interés del intérprete que encarna en televisión al sanguinario asesino Dexter: «Hall buscaba una historia que realmente le preocupara. Llevaba muchas temporadas seguidas haciendo la serie *Dexter*, encerrado en un estudio en Los Ángeles. En Bangladesh, comprobamos cómo los países que menos contribuyen al problema del cambio climático son los que más sufren los efectos del mismo».

HARRISON FORD RECRIMINA A UN MINISTRO INDONESIO LA DEFORESTACIÓN, QUE ESTÁ PROHIBIDA POR LEY EN ESE PAÍS

«OBAMA FUE LA CELEBRIDAD QUE MÁS SE RESISTIÓ», AFIRMA BOLT SOBRE EL LÍDER DE EEUU, QUE LUEGO LES DIO 45 MINUTOS

Este proyecto nació de la televisión y de la necesidad de escapar de los límites que la constriñen. «*Years of living dangerously* surge a partir de la labor de Joel Bach y David Gelber como productores del programa de la cadena CBS 60 Minutes. «Esa clase de medios tiene que combinar temas serios con

entrevistas a Paris Hilton, para ganar dinamismo. Joel y David creían que había una historia mundial a la que no estaban prestando suficiente atención, por no disponer del formato flexible que requiere el cambio climático si se pretende abordar en profundidad. Decidieron abordarlo de forma independiente, con dedicación total y un equipo propio. Con famosos como reporteros y directores de fotografía detrás de las cámaras, querían llegar a un espectador diferente al que suele engancharse a los documentales; que la audiencia no tuviera claro si estaba ante un documental, una película o una serie dramática de televisión. En EEUU, solemos decir que los documentales son como las espinacas, necesarios pero no muy atractivos; nosotros quisimos elaborar algo tan succulento como una hamburguesa», indica. En la receta ha colaborado incluso Barack Obama: en el último episodio de *Years of living dangerously*, Friedman preguntó al presidente de EEUU durante 45 minutos con el cambio climático como única materia. «Obama fue la celebridad que más se resistió», admite Bolt. «Hemos contactado con muchos famosos concienciados con este tema, pero no queríamos caras bonitas sin más. Las celebridades son parte muy importante de la historia», añade.

Todo resulta más fácil cuando se cuenta con el beneplácito del responsable de *Terminator*, *Titanic* y *Avatar*, una película esta última que a su manera también llamaba la atención sobre el deterioro natural: «James Cameron quería hacer

Michael C. Hall puede dedicar 10 días a un desplazamiento a Bangladesh? La logística era lo más complicado», señala Bolt.

Entre las referencias de *Years of living dangerously*, surge inevitablemente el documental *Una verdad incómoda*, que en 2006 alcanzó fama mundial gracias a la promoción del ex vicepresidente estadounidense Al Gore. «Hubo una movilización después de verlo, pero desgraciadamente después vino la crisis económica», recuerda Bolt.

Este joven cineasta vive en el barrio neoyorquino de Brooklyn y destaca por ser el creador de *Inside Job* (2010), documental ganador de un Oscar por desgarrar para el gran público el intrincado origen de la crisis económica. Bolt también participó en la edición de *Page One* (2011), un documental que obtuvo dos nominaciones a los Premios Emmy por retratar la labor de *The New York Times* en pleno cambio de modelo de negocio. «Contar qué ocurre en el momento que ocurre es importante, pero también lo es el dar un paso atrás para

ver el panorama general. La crisis financiera comenzó por culpa de los préstamos. ¿Quién quiere leer sobre las condiciones de las hipotecas? Sin embargo, eso mismo se convierte en una gran historia cuando te afecta». *Years of living dangerously*, como ya consiguió *Inside Job* y *Page One* en el caso de los periodistas, acerca las temáticas de fondo al gran público,

una fórmula que ya se ha demostrado exitosa en España gracias a formatos como *Salvados*.

¿Estará en el futuro el cambio climático más presente en los medios de comunicación? «Creo que, si no nos ponemos manos a la obra, algunos de sus efectos serán más graves y severos, por lo que irremediablemente estarán en las portadas, a través de noticias nefastas. Hoy día, leemos estadísticas que nos parecen pequeñas; por ejemplo, que la temperatura va a aumentar un par de grados. Sin embargo, Europa sufrió en 2003 una ola de calor que provocó la muerte de alrededor de 70.000 personas. Unos pocos grados se traducirán en olas de calor mucho más frecuentes. Lo que tendríamos que hacer los periodistas es unir las ideas cuando se produce un huracán, una ola de calor o una hambruna. En la foto grande, se demuestra

«EN EEUU SOLEMOS DECIR QUE LOS DOCUMENTALES SON COMO LAS ESPINACAS. QUISIMOS ELABORAR UNA HAMBURGUESA»

«LO QUE TENDRÍAMOS QUE HACER LOS PERIODISTAS ES UNIR LAS IDEAS CUANDO HAY UN HURACÁN O UNA OLA DE CALOR»

que todo está conectado. No creo que el cambio climático sea difícil de comprender. Simplemente hay que explicar que no se trata de osos polares, sino de olas de calor en Europa y de huracanes en Nueva York, hechos que nos conciernen y repercuten en nuestro dinero». Tal vez así, el ser humano deje de vivir peligrosamente.

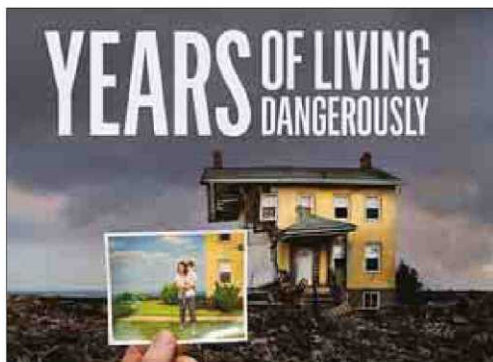


Imagen de promoción de 'Years of living dangerously'.



El actor Matt Damon alerta de los peligros del calor extremo.

algo con respecto al cambio climático, y sintió que este concepto encajaba perfectamente con sus metas. Tener a estas personas detrás facilita que puedas fichar a los actores que hemos fichado. Los mayores problemas siempre eran cuestión de agenda. ¿Cuándo puede pasar una semana en Indonesia Harrison Ford? ¿En qué momento



RTVE plantea alquilar los platós de Telemadrid ante el cierre de Buñuel

La capacidad de producción en Prado del Rey se reduce por obras en los estudios

Á. Semprún MADRID.

RTVE estudia alquilar los platós de Telemadrid ante la venta de Buñuel por 35 millones de euros y las obras en los estudios de Prado del Rey. La Corporación tendrá que abandonar el edificio de Buñuel en agosto, coincidiendo con el derribo y remodelación de los estudios 1, 2 y 3 de Prado del Rey por 2,6 millones de euros, que están contaminados con amianto. La Corporación también tiene previsto descontaminar este año los estudios de televisión de la Casa de la Radio por 3,15 millones. Estos movimientos van a afectar directamente a la capacidad de producción del centro madrileño por lo que el director de TVE, José Ramón Díaz, aseguró a los sindicatos de la televisión pública que estaba negociando alternativas para asegurar que la "producción en Prado del Rey no se viera mermada".

El abanico de opciones que Díaz puso sobre la mesa incluye solicitar a Telemadrid colaboración en materia de cesión-alquiler de espacios, producir en una carpa o alquilar puntualmente estudios a una empresa privada en función de los distintos proyectos. Todavía no hay nada cerrado y desde el sindicato SI critican la ausencia de proyectos concretos para asegurar a largo plazo los niveles de producción y trabajo en Prado del Rey. Y es que, el número de estudios que tiene el centro madrileño se ha reducido a uno y medio. La Corporación tiene previsto derribar los estudios de color 10 y 11 y todavía no tienen claro que hacer con ellos.

"Parece que el objetivo del Gobierno es descapitalizar RTVE, dejarla poco a poco sin capacidad de producción para poder hacer un ERE en 2016, cuando venza el II Convenio Colectivo que blindaba la plantilla hasta diciembre de este año", denun-



Instalaciones de RTVE en Prado del Rey, Madrid. NACHO MARTÍN

Secuoya gestionará la televisión de Murcia por 60 millones en 6 años

La productora Secuoya se ha adjudicado el concurso para gestionar el nuevo modelo de la tele autonómica de Murcia. El contrato tiene una duración de tres años, prorrogable otros tres, y se ha otorgado por 59,8 millones de euros durante todo el periodo. Secuoya se compromete a producir en este tiempo programas de contenido informativo y de divulgación. Al concurso se habían presentado otros cuatro grupos, entre ellos Mediapro, que ha comunicado la impugnación del proceso al haber presentado la oferta más económica.

cian desde el sindicato SI. "Lanzan balones fuera. Si no hay un plan de futuro, habrá conflictos", sentencian.

Telemadrid 'ficha' a Ferrovial
Mientras RTVE trata de negociar con Telemadrid el alquiler de al-

guno de sus estudios, la televisión autonómica avanza en su plan de externalización de los servicios. Ahora le ha tocado el turno al mantenimiento de sus instalaciones. La cadena madrileña licitó el contrato por 460.000 euros (sin IVA) por

un año prorrogable a otros cuatro que finalmente se ha llevado Ferrovial por 426.950 euros. Telemadrid aprobó la adjudicación el pasado 15 de enero. Así, la filial de servicios de la multinacional de Rafael de Pino se encargará de el servicio de mantenimiento de las instalaciones de la Ciudad de la Imagen y de los repetidores ubicados en el edificio Iberia y Torre de Madrid.

La cadena autonómica también ha dejado el mantenimiento de su sistema de *software* y *hardware* en manos de la firma Osiatis por 131.000 euros. El premio gordo de las externalizaciones se lo llevó Telefónica. La operadora gestionará la emisión de la señal de la autonómica por 7,4 millones (4,74 millones fijos y 2,65 millones variables).



TELEVISIÓ AUTONÒMICA VALENCIANA

Canal 9 podria reobrir el 9 d'octubre vinent

► **'Reset RTVV'** explica una «refundació» econòmica i jurídica

MANUEL DE LUNA
BARCELONA

Una altra televisió pública valenciana és possible. A partir d'aquesta idea, cinc professionals de la comunicació valencians han reflexionat sobre la poc edificant història de Canal 9 i el seu vergonyós tancament –novembre del 2013– per plantejar com hauria de ser una possible refundació de l'extinta cadena. La seva anàlisi dels errors i com elaborar un nou projecte audiovisual que els eviti és la base del llibre *Reset RTVV* (Onadaedicions).

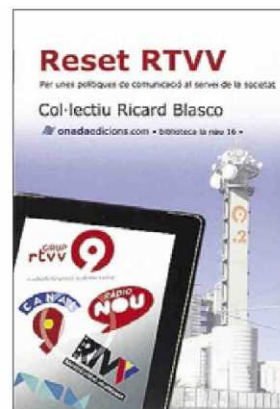
«*Reset RTVV* ve a ser el full de ruta de la reobertura de Canal 9», diu To-

ni Mollà, doctor en Sociologia i periodista del canal valencià, que està convençut que la tele autonòmica valenciana es reobrirà aquest any. «Podria ser el 9 d'octubre vinent, data simbòlica, ja que aquell dia del 1989 es va inaugurar Canal 9», explica Mollà, un dels professionals que han elaborat aquest treball i que es presenten com a Col·lectiu Ricard Blasco («El primer i millor investigador de la comunicació al País Valencià»).

«La idea del llibre es va començar a gestar al tancar-se Canal 9. De cop es van perdre 1.400 llocs de treball directes i uns 4.000 d'indirectes –re-

corda Mollà–. Va ser un gran revés econòmic per a València, com si haguessin tancat la Ford... L'opció era posar-se a plorar o intentar reobrir la tele, perquè creiem que es va tancar en fals, va ser un nyap jurídic i econòmic, i es pot i s'ha de reobrir». Així, Mollà –juntament amb el catedràtic de Periodisme Lluís Gómez Mompert, el periodista i exconseller de la RTVV Manuel S. Jardi, el sociòleg i exconseller de la RTVV Rafael Xambó i Mònica Parreño, màster en Societat de la Informació i el Coneixement– van començar a discutir com reobrir Canal 9.

«El que vam fer va ser el que fa-



►► Portada del llibre 'Reset RTVV'.

ria qualsevol empresa: un pla estratègic, amb una anàlisi del sector de la comunicació a València i el model d'empresa que plantejàvem, així com informes jurídics i econòmics de viabilitat», diu Mollà, que afirma rotund: «Canal 9 s'ha de reobrir perquè és totalment viable».

Aquesta possibilitat sembla vi-

able: «PSOE, Compromís, EU, Podem...», tots ja ens han assegurat que la reobririen en el moment que arribin al poder», avança.

UNA ALTRA TELE // La reobertura està promesa, però el que també diu el llibre és que no pot ser la mateixa. «Segons les nostres anàlisis, la reobertura tindria un cost zero, i després hi hauria una despesa controlada de cinc milions d'euros al mes. Però és clar, s'haurien de tornar les indemnitzacions d'un ERO mal fet i fer-ne un altre amb cara i ulls. Calculem que la plantilla real de la RTVV seria d'uns 750 treballadors, i la resta, uns 500 o 600, no tenen plaça consolidada i són els enxufats dels Governos de Zaplana i Camps».

El llibre també diu com hauria de ser la nova RTVV: una televisió de servei públic, amb un sistema de finançament mixt, un contracte programari clar i un consell de l'audiovisual independent que controlés la seva rigorositat professional, sense pressions polítiques. «Això potser és el més difícil –reconeix Mollà–, encara que ara, en plena època preelectoral, et diuen a tot que sí». ■



elradar

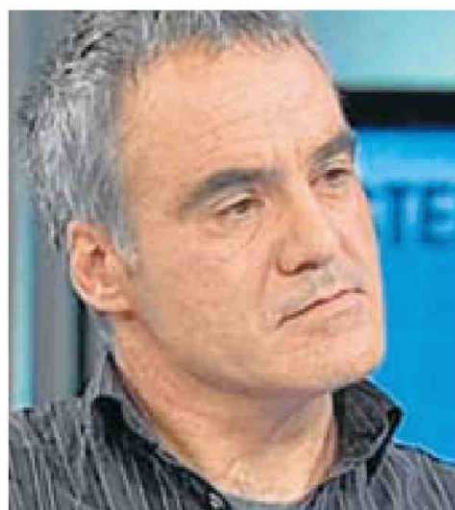
Polèmica a EitB pel fitxatge de l'exdirigent etarra Mikel Zubimendi

J.M.
BARCELONA

El Col·lectiu de Víctimes del Terrorisme del País Basc (Covite) considera "una humiliació" que l'ens públic Euskal Telebista (EitB) hagi fitxat com a tertulià Mikel Zubimendi, "un històric d'ETA", que s'ha incorporat recentment com a tertulià al programa *Debatea* de la cadena ETB1.

En un comunicat l'associació afirma que és "impropi d'un ens públic finançat per tots els bascos" que "es doni veu en qualitat de testimoni d'autoritat a algú que dijous passat va utilitzar les càmeres d'EitB per enaltir la figura de Santi Potros, terrorista pres i un dels autors de l'atemptat d'Hipercor, que va acabar amb la vida de 21 persones i en va ferir 45 més".

El col·lectiu aclareix a través de la nota emesa que no critica la relació que Zubimendi pugui tenir amb altres presos d'ETA, però assegura que, "per responsabilitat, censura que la televisió pública basca sigui utilitzada com a altaveu de persones el màxim mèrit de les quals és haver sigut terroristes d'ETA, o d'aquelles que es desfan en elogis cap a criminals empresonats per desenes d'assassinats". En aquest context, l'associació ha preguntat a la direcció de la cadena si, després de l'atemptat contra el setmanari satíric *Charlie Hebdo* a París, "col·locaria a la graella d'EitB algú que hagués destacat durant els



Mikel Zubimendi al programa *Debatea*, d'Euskal Telebista. ARA

últims anys per haver militat a Al-Qaida o a l'Estat Islàmic, o algú que defensés en directe que els autors de la massacre de París són grans persones".

Per la seva banda, el portaveu del partit UPyD a Euskadi, Gorka Maneiro, també s'ha afegit a les crítiques del col·lectiu i, a més de qualificar el fitxatge televisiu de Zubimendi d'"insult a les víctimes del terrorisme i a la democràcia", ha reclamat la dimissió de la responsable de la ràdiotelevisió pública basca, Maite Iturbe. —

La inversió publicitària creixerà un 3,4% el 2015

La inversió publicitària a Espanya creixerà un 3,4% aquest any, la qual cosa suposarà el manteniment de la línia ascendent que va començar el 2014 després de sis anys a la baixa. Ho assenyalava el panel d'experts de Zenith Vigía, que preveu un increment especialment elevat pel que fa a la inversió en dispositius mòbils (11,7%) i televisió de pagament (8%). La tendència també serà a l'alça en el cas d'internet (amb un increment del 6,1%) i la tele-

visió generalista (5,7%), i, en menor mesura, en el cinema (2%) i la ràdio (1,1%).

En canvi, segons aquestes mateixes previsions, els mitjans impresos són els únics que perdran publicitat durant el 2015. En concret, es preveu que la inversió es redueixi en un 2,8% en el cas dels diaris, en un 3% a les revistes i en un 4,8% als suplementos. De totes maneres, aquestes caigudes són "molt més lleus" que les dels últims anys. —



Murcia privatiza la gestión de su televisión

ROSARIO G. GÓMEZ, Madrid

Murcia se ha convertido en la primera comunidad autónoma que externaliza completamente su televisión pública, una opción prevista en la reforma de la Ley General de la Comunicación Audiovisual que emprendió el PP poco después de su llegada al poder. El grupo Secuoya ha ganado el concurso para la gestión indirecta de 7RM, la cadena regional murciana, que en los últimos años se ha mantenido en antena con una programación bajo mínimos. La cesión tiene una duración de tres años con la posibilidad de prorrogarla durante otros tres más. La cuantía global (por el sexenio) asciende a 72.362.999 euros, IVA incluido. El contrato definitivo tiene ahora que ser ratificado por el Gobierno regional, que destinará un máximo de 12 millones anuales para la nueva televisión.

El concurso, al que también optaban Mediapro y el Grupo Empresarial de Televisión de Murcia (GTM, del que forman parte empresas como El Pozo), incluye la gestión integral de la cadena autonómica, que abarca desde la emisión de programas hasta la producción de los informativos, pasando por la comercialización de la publicidad. El objetivo es que el 60% de los contenidos estén dedicados a la divulgación local, según anunció el presidente de Secuoya, Raúl Berdonés.

Alianzas regionales

Para presentarse al concurso, la compañía utilizó su filial Central Broadcaster Media (CBM), que presta servicios a otras cadenas públicas autonómicas, como la balear, la canaria o la madrileña.

En el caso de 7RM se ha asociado con 34 firmas del sector que operan en Murcia y ha suscrito también una serie de alianzas con antiguas televisiones locales de la región para poder utilizar sus infraestructuras. "Nuestra oferta está pensada para elaborar una televisión de cercanía, potenciar el sector audiovisual murciano y contribuir a vertebrar la comunidad", afirma Berdonés.

El grupo adjudicatario se compromete a poner en marcha un total de 27 delegaciones y corresponsalías y aspira a crear 80 puestos de trabajo directos y más de 300 indirectos. Secuoya, que cotiza en el MAB, produce contenidos para las cadenas nacionales como las series *Algo que celebrar* (Antena 3) o *Víctor Ros* (TVE-1). En los últimos años ha expandido su presencia en Estados Unidos, Perú y Chile.



Elena Poniatowska ha superat els 80 anys en peu de lluita. Fa un any va rebre el premi Cervantes i va fer un elogi del periodisme com a estímul de la literatura i consciència moral del nostre temps. En aquests dies, serà la primera dona mexicana distingida amb l'honoris causa de la Complutense de Madrid.

El seu discurs d'acceptació posa l'accent en un desafiament essencial. Descendent de prínceps francopolonesos, l'escriptora es va aclimatar a Mèxic, on fa sis dècades que narra les històries dels expulsats del progrés. Ara s'endinsa en les procel·loses

idees

Incògnites digitals

JUAN Villoro



aigües de l'oceà digital.

El nucli del seu discurs és la forma com la cultura de la lletra circula en les xarxes socials. La sobreabundància d'informació produeix paradoxes. A Twitter, una personalitat pot tenir quatre milions de seguidors sense que signifiqui que l'apreciïn. Escudats en l'anonimat, els abonats a un compte poden actuar com a franc tiradors. No llegeixen per admiració, sinó per jugar al tiral blanc. En canvi, els retuits són mostres d'interès. Un president amb dos milions de seguidors pot tenir menys impacte que un articulista alternatiu les

Elena Poniatowska, amb 82 anys, analitza la forma com la cultura circula per la xarxa

opinions del qual es reproduïen en forma viral. Òbviament, un *trending topic* no denota simpatia. El repudi s'encomana més aviat que no pas les idees.

A la xarxa sobren dades i hi falta criteri per armar-les. Després de tractar aquest diagnòstic, l'autora de *La noche de Tlatelolco* dedica la part decisiva del seu discurs als usos polítics

de la realitat virtual. A Mèxic, la recent reforma de comunicacions permet que s'investiguin i que se sancionin missatges de WhatsApp i trucades telefòniques. Aquest *Gran germà* digital es produeix en un país en què han passat quatre mesos sense que el Govern informi sobre què va passar amb els 43 estudiants desapareguts a Ayotzinapa. Mentre més es vigila els ciutadans, menys comptes se'ls rendeix. Però les veus de les víctimes també se senten. En l'hivern del nostre descontentament, **Poniatowska** desemmascara el mal a favor de l'esperança. ■



LA 2 TAMBÉ VA TREBALLAR AL FRONT DEL SEGRE

'Crónicas' recorda Francesc Boix, el fotògraf de Mauthausen

Amb el títol *Las dos guerras del fotógrafo Boix*, el programa *Crónicas* de La 2 ret homenatge aquesta nit, a les 23.40, a Francesc Boix, conegut pel muntatge d'una cadena de robatori de negatius al camp d'extermini nazi de Mauthausen. Part dels clíxés sostrets es van convertir en proves incriminatòries contra els nazis en els judicis de Nuremberg, en què ell va ser l'únic espanyol que va comparèixer. Allà va mostrar part dels documents gràfics robats al camp d'extermini, al qual van ser de-



Boix va ser l'únic espanyol que va declarar al judici de Nuremberg.

portats més de 7.000 republicans espanyols durant la Segona Guerra Mundial. També revela una col·lecció inèdita de fotografies de la Guerra Civil espanyola realitzades per Boix al

front republicà d'Aragó i del front del Segre, el 1938, segons els investigadors que han treballat en el fons fotogràfic recuperat en un mercadillo del sud de França.



Le sustituye Manuel Campillo

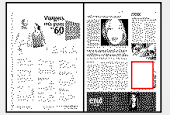
Emilio Ybarra deja la dirección de Comunicación de Vocento

ABC MADRID

Tras casi veinte años en la compañía, Emilio Ybarra deja la dirección general de Comunicación y Relaciones Institucionales de Vocento para iniciar una etapa con nuevos proyectos personales. Manuel Campillo, hasta ahora director general de «El Diario Montañés», asumirá la dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales. Licenciado en Económicas y Empresariales, Manuel Campillo se incorporó en 1994 al Grupo Correo (ahora Vocento), como director general de El

Norte de Castilla. En 1997 se ocupó de constituir la sociedad de servicios comerciales y de marketing del grupo, CMXXI, y en 2001 se hizo cargo de la productora BocaBoca.

Este movimiento conlleva otros cambios cuyo denominador común es la apuesta por el talento interno. Así, Ignacio Pérez, de «El Norte de Castilla», se incorpora a la dirección general de «El Diario Montañés». Por su parte, Ángel de las Heras asumirá la de «El Norte de Castilla», y Javier Doval, la del diario «La Rioja».



Els periodistes celebren la festivitat del seu patró

CIUTADANS ► Com cada any, Cobega, concessionària del grup Coca-Cola, va obsequiar ahir el personal de *La Vanguardia* amb la degustació dels seus productes amb motiu de la festivitat de sant Francesc de Sales (24 de gener), patró de periodistes i escriptors. / Redacció



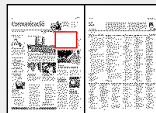
LUIS TATO

***La Vanguardia* va rebre ahir la visita de Cobega**



El diario 'As' llega a Colombia

El diario As ha lanzado una página web en Colombia, dirigida por la periodista Sarah Castro y con la colaboración diaria de Hernán Peláez, referente del periodismo deportivo del país. La redacción de *As Colombia* –en la imagen– está en Bogotá y tiene delegaciones en Medellín y Cali. La oferta informativa de la nueva edición incluirá los contenidos más destacados de todas las webs de As.



RETRANSMISSIÓ

Movistar TV amplia continguts al juny

El president de Telefónica España, Luis Miguel Gilpérez, va anunciar ahir que la plataforma Movistar TV treballa per tenir nous continguts en esports, sèries i cinema, i calcula el juny com a data de llançament. Segons va explicar, s'està treballant en drets esportius –ja va adquirir el

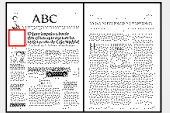
campionat de motociclisme– i en la millora de l'oferta de l'entreteniment, sobretot pel que fa a les sèries i el cinema. També va donar dades d'abonats: s'estan registrant prop de cent mil clients al mes. Actualment la plataforma ja supera els dos milions d'abonats. ■ REDACCIÓ



AUTONÓMICAS

Murcia adjudica a Secuoya la gestión de su TV por 60 millones

Murcia ha adjudicado al grupo Secuoya la gestión de su televisión. El contrato tiene una duración de tres años con la posibilidad de prórroga por tres años más, con un valor cercano a los 60 millones de euros. Se trata de la primera autonómica que externaliza su gestión de manera global. / RAÚL PIÑA.



INTERNACIONAL

Maduro ataca a ABC por denunciar los lazos del chavismo con el narcotráfico

Nicolás Maduro atacó ayer a ABC tras destapar nuestro periódico la deserción de Salazar, jefe de Seguridad del número dos venezolano, Diosdado Cabello, y las implicaciones de este con el tráfico de drogas desde Venezuela a EE.UU. vía Cuba.



INTERNET

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
29/01/15	Periodistes sota el foc / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	26	1
29/01/15	SCC insta el CAC a sancionar El Punt Avui TV per incomplir la concessió / Comunicació 21	27	1



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Periodistes sota el foc

Jueves, 29 de enero de 2015

Com van viure els periodistes palestins els bombardeigs sobre Gaza de lestiu passat? Ho expliquen en primera persona en aquest breu documental.

SCC insta el CAC a sancionar El Punt Avui TV per incomplir la concessió

Jueves, 29 de enero de 2015

Societat Civil Catalana ha presentat una queixa davant el Consell de l'Audiovisual de Catalunya en relació a les emissions d'El Punt Avui TV, ja que considera que vulneren tant l'esperit de la televisió de proximitat com la normativa, que limita les emissions en cadena de les diferents llicències al 25%. SCC recorda que El Punt Avui TV emet a través de diferents freqüències de la TDT local gràcies a l'acord assolit amb Canal Català, però que ho fa amb una única programació, convertint-se de facto en una televisió autonòmica, ja que abasta el 80% de la població. Per això, ha sol·licitat en la queixa al Consell de l'Audiovisual, presentada aquest dimarts, que posi fi a aquesta pràctica i sancioni la televisió d'Hermes Comunicacions. En la seva argumentació, l'entitat recorda el vot particular presentat pels consellers del CAC que van discrepar de l'autorització d'emissió en cadena de les llicències de Canal Català. Cal recordar que, a l'octubre, el president del CAC, Roger Loppacher, va reconèixer en sessió parlamentària que s'havien detectat possibles incompliments de la concessió per l'emissió en cadena en les diferents freqüències. Posteriorment, en una entrevista a Comunicació 21, el mateix Loppacher assenyalava que El Punt Avui TV havia de començar a fer una programació de proximitat en desconnexió. SCC demana als partits que no recolzin un canvi en la definició de producció pròpia. Paral·lelament a la queixa davant el CAC, Societat Civil Catalana ha instat tots els grups del Parlament a no donar suport al projecte de Llei de mesures fiscals, financeres i administratives del Govern. SCC assegura que la modificació del concepte de producció pròpia de la Llei de comunicació audiovisual que preveu podria comportar la regularització de les emissions d'El Punt Avui TV. Per a l'entitat, això crearia un precedent extraordinàriament perjudicial per a la televisió de proximitat, que exerceix un paper clau en l'articulació de la vida política i cultural dels diferents municipis de la nostra comunitat autònoma. Així, SCC ha demanat als partits que adoptin les mesures al seu abast perquè els adjudicataris de la TDT local catalana emetin continguts que responguin als interessos dels ciutadans residents a la demarcació a la qual se circumscriu cada llicència.