



16/04/2015

RECU LL DE PREMSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso
INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

42



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
16/04/15	LOS COLEGIADOS APLAUDEN LA RETIRADA DE LA LEY / CINCO DIAS	6	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
16/04/15	TRES DE TERTÚLIA / EL PAIS (ED. CATALUÑA) QUADERN	8	4
16/04/15	EL MUNDO SE ACERCA A 'EL PAÍS' Y CONSOLIDA SU SEGUNDA POSICIÓN / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	12	1
16/04/15	JORDI BASTÉ OBTÉ EL SEU SEGON MILLOR REGISTRE I SEGUEIX LÍDER / ARA	13	1
16/04/15	JAVIER CERCAS OBTIENE EL PREMIO ABC JOAQUÍN ROMERO MURUBE / ABC (EDICION NACIONAL)	14	1
16/04/15	PRIMERA ONADA DE L'ESTUDI GENERAL DE MITJANS (EGM) LA RÀDIO EN CATALÀ VOREJA ELS 1,4 MILIONS D'OIENTS / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	15	1
16/04/15	ONDA CERO, LA CADENA QUE MÁS CRECE EN EL ÚLTIMO AÑO / LA RAZON	16	1
16/04/15	RAC1 REFORÇA EL SEU LIDERATGE / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	17	1
16/04/15	GOOGLE SE ENFRENTA A 6.000 MILLONES DE MULTA POR SUS TRABAS A LA COMPETENCIA / ABC (EDICION NACIONAL)	18	2
16/04/15	LA UE DEBE GARANTIZAR LA COMPETENCIA EN LA RED Y NO CEDER A LAS PRESIONES DE GOOGLE, EDITORIAL / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	20	1
16/04/15	LA CADENA SER ARRANCA 2015 COMO LÍDER CON 4,6 MILLONES DE OYENTES / EL PAIS (ED. NACIONAL)	21	1
16/04/15	PERIODISMO DE LUTO / LA RAZON	22	1
16/04/15	TELFÓNICA REVENDERÁ LA MITAD DE SUS CANALES 'PREMIUM' PARA COMPRAR CANAL+ / EL ECONOMISTA	23	1
16/04/15	EXPANSIÓN REFUERZA SU LIDERAZGO EN AUDIENCIA / EXPANSION	24	1
16/04/15	VODAFONE REPLICA A MOVISTAR FUSIÓN CON FIBRA DE 200 MEGAS Y TV GRATIS / EL ECONOMISTA	25	1
16/04/15	'LA VANGUARDIA' ÉS EL DIARI QUE MÉS CREIX A ESPANYA ILÍDER DESTACAT ACATALUNYA / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	26	2

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
16/04/15	EL PAÍS LIDERA LA PRENSA GENERAL CON 1.533.000 LECTORES / EL PAIS (ED. NACIONAL)	28	1
16/04/15	LAS TELES PRESIONAN A SANTAMARÍA Y A SORIA PARA QUE SALVEN LOS OCHO CANALES / EL ECONOMISTA	29	2
16/04/15	PLANTAR CARA A LAS TELEVISIONES, EDITORIAL / EL ECONOMISTA	31	1
16/04/15	CRISTINA PUIG REBAT EL PRESIDENT DE RTVE SOBRE ELS VETOS A ENTREVISTATS / ARA	32	1
16/04/15	EL PUNT AVUI CONTINUA COM EL TERCER DIARI MÉS LLEGIT DEL PAÍS / EL PUNT AVUI	33	1
16/04/15	TELEFÓNICA DEBERÁ ABRIR AL MENOS EL 50% DE SU OFERTA 'PREMIUM' DE TV A SUS RIVALES / EXPANSION	34	1
16/04/15	EL WEB DE 'LAVANGUARDIA' JA TÉ 14,5 MILIONS D'USUARIS / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	35	1
16/04/15	RAC 1 SUPERA EN 185.000 OIENTS CATALUNYA RÀDIO, SEGONS L'EGM / DIARI DE GIRONA	36	1
16/04/15	EL CONSUMO DE TV BAJA UN 10% POR LA TABLETA / EL ECONOMISTA	37	1
16/04/15	EL PERIODISME DIGITAL, A LA SETMANA DE LA COMUNICACIÓ, QUE S'ACABA AVUI / SEGRE	38	1
16/04/15	LA COPE, ÚNICA RADIO GENERALISTA QUE GANA OYENTES / ABC (EDICION NACIONAL)	39	1
16/04/15	MEDIASET RECUPERA LA RETRIBUCIÓN AL ACCIONISTA / EXPANSION	40	1
16/04/15	CRISTINA PUIG DIU QUE TVE MENTEIX / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	41	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





Los colegiados aplauden la retirada de la ley

Argumentan que no existe una presión real de Bruselas para legislar sobre los colegios profesionales

GABRIELE FERLUGA *Madrid*

La retirada del anteproyecto de Ley de Servicios y de Colegios Profesionales por parte del Gobierno, anunciada el martes por la secretaria general del PP, María Dolores de Cospedal, provocó ayer la satisfacción de los afiliados a estos organismos.

“Esta ley nos parecía inaceptable”, declaró a este periódico Carlos Carnicer, presidente de Unión Profesional, de la que forman parte 35 consejos generales de colegios profesionales en representación

de más de un millón de adscritos a estos organismos. Destacó el papel positivo que los colegios juegan, en su opinión, en la economía española y se preguntó: “¿Por qué tenemos que tocar lo que funciona?”.

Uno de los motivos por los que el Ejecutivo empezó a elaborar la ley, a principios de 2013, fue la “enorme presión por parte de las instituciones comunitarias” para llegar a una liberalización de los colegios profesionales, como afirmó Cospedal en un desayuno informativo. Una justi-

ficación de la que discrepó Carnicer, quien sostuvo que la adaptación del sistema español en este ámbito a la legislación europea ya se cumple con las leyes omnibus y paraguas, aprobadas hace poco más de seis años.

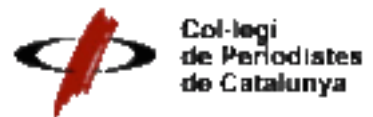
Según el presidente del Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos, Jordi Luidevid, hubo malentendidos con Europa. “Debido a mi cargo, me he movido mucho por las instituciones europeas y no he detectado nunca esta presión”, afirmó. Sin embargo, Europa podría ser quien dicte

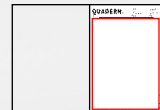
próximamente las directrices de la reforma de estas corporaciones de Derecho público, explicó el director de los servicios jurídicos de la abogacía española, Lucas Blanque. “Como dijo hace unos meses el ministro Luis de Guindos, Europa podría plantearse algo en este ámbito en 2016, lo que dejaría poco margen de maniobra al Estado”. La reforma se para durante año y medio y luego, en sus palabras, “habrá que ver”.

El último borrador conocido de este texto normativo no resolvía los problemas de la in-

geniería, afirmó Carlos del Álamo. El presidente de la Unión Profesional de Colegios de Ingenieros destacó que el legislador seguía apostando por una separación entre ingenieros que tenían que colegiarse obligatoriamente y otros para los que esta necesidad no estaba prevista –lo que calificó de “esquizofrenia”–, así como no preveía un sustituto del visado, un asunto pendiente desde 2010. “Esta ley, que empezó con un liberalismo exagerado, se ha quedado a medias. La verdad, no contentaba a nadie”, dijo.

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





Josep Cuní, Mònica Terribas i Jordi Basté, poc abans d'iniciar la seva particular tertúlia sobre el gènere divendres passat a Barcelona. / C. RIBAS

Tres de tertúlia

Jordi Basté, Mònica Terribas i Josep Cuní debaten sobre l'evolució i els riscos del format mediàtic

Cristian Segura

Dels programes de Josep Cuní, Jordi Basté i Mònica Terribas han sortit la majoria d'opinatadors que Elpais.cat ha perfilat a la sèrie *El procés és una gran tertúlia*. Terribas i Basté són els referents de la ràdio matinal, la primera al capdavant de Catalunya Ràdio i el segon, de RAC-1. Des de 8TV, Cuní ha aconseguit competir als vespres amb TV-3. Terribas va assolir el prestigi com a entrevistadora incisiva a TV-3; després va ser directora de la cadena. Basté és el paradigma dels comunicadors que han triomfat procedents del planter de la ràdio esportiva. Cuní és l'home que ha fet tots els papers de l'auca.

Pregunta. Què aporten tantes tertúlies, matí, tarda i nit, a Catalunya?

Mònica Terribas. El gènere de la tertúlia hauria d'aportar, teòricament, pautes de coneixement a la gent, de tal manera que hi hagi veus amb formació i amb contingut que ens ajudin a interpretar les coses que passen al món. Persones amb perfils diferents que contrastin la seva interpretació del que passa. N'hi ha moltes perquè és un gènere que funciona bé en els temps que estem vivint. Els mitjans estan sota una pressió econòmica important per rendir al màxim. La tertúlia, com que genera polèmica, amb persones que pensen diferent, aporta rendiment d'audiència. La televisió i la ràdio viuen cada

vegada més amb menys recursos, i les tertúlies ocupen molts minuts amb un cost molt més assumible que fer reportatges, enviar unitats mòbils o qüestions que requereixen més mitjans. Per això n'hi ha més que abans.

Jordi Basté. Hi ha més tertúlies perquè som més mitjans. Les primeres tertúlies van ser les de Luis del Olmo, en castellà, i de Josep Cuní, en català a Catalunya Ràdio. Amb la Mònica hem intentat no repetir tertulians. El que hem mirat d'acotar els matins la Mònica i jo no s'acota en el que serien les ràdios i les teles, matí, tarda i nit, del país. Més que una saturació del gènere, hi pot haver una saturació de cares i veus. Discrepo

una mica amb la Mònica pel que fa al preu. Sí que, en una empresa pública, el fet de tenir més mitjans encareix el cost; en una emissora privada, en què el cost de per si ja és més baix, el cost de la tertúlia és car. Tenir quatre persones a sou durant una hora, una hora i vint, té un cost que, tot i ser assumible, no et permet blindar un tertulià com si fos un esportista d'elit, per tenir-lo només per a mi o per al grup on treballo. Això no pot passar, i et veus obligat a pagar uns preus que provoquen la dispersió dels tertulians arreu del mercat. Hi ha un tercer tema, que ens hauria de preocupar més, i és que cada vegada hi ha més gent que pensa diferent.

PASSA A LA PÀGINA 2



Els papers de l'auca

La conversa entre Josep Cuní, Mònica Terribas i Jordi Basté culmina la sèrie 'El procés és una gran tertúlia' iniciada a Elpais.cat el passat 16 de gener i que ha anat resseguint la trajectòria vital i les posicions ideològiques de 17 dels principals noms que han sobresortit en l'eclosió del fenomen. Aquests han estat els 'convidats' i el que més bé els defineix.



Pilar Rahola

'La mare carbassera'

"Està tan segura d'ella mateixa que la seva mesura de les coses és la mesura de tot plegat"



Paco Marhuenda

'L'aneguet lleig'

"Les diu de l'alçada d'un campanar i tot seguit fa cara de cadell de dalmata abandonat en una benzinerà"

VE DE LA PÀGINA 1

Si seguim la realitat parlamentària del país, et falta gent, abastes una part, un sector, i has d'abastar més sectors aportant uns tertulians que et garanteixin més pluralitat.

Terribas. Això ens passa ara perquè estem molt centrats en política. En altres èpoques, quan l'economia era protagonista, vau buscar perfils que us poguessin aportar coneixement.

Josep Cuní. La tertúlia va néixer a la ràdio com una voluntat de proximitat amb l'oient. Efectivament, va ser Del Olmo, i en català devia ser el 1985. Aquesta proximitat amb l'oient en aquell moment era indispensable, ja s'havien obert els telèfons, ja podia opinar tothom, però vam pensar que l'oient no veia reflectida la seva opinió en unes persones que d'una manera fixa estiguessin en un estudi de ràdio. Això no és res més que traslladar el bar o el pedrís de la plaça a un estudi de ràdio. Tot això s'ha desbordat. Primer, perquè aquelles tertúlies es van anar ampliant i van tenir tant d'èxit que les empreses les van començar a fer matí, tarda i nit. Estic d'acord amb la Mònica que també és pel rendiment econòmic. És obvi que per a una empresa privada no és barat, però el nivell de rendibilitat cost-benefici és desproporcionat amb qualsevol altre moment o programa per molt èxit que aquest tingui. Si no fos així, les tertúlies no ocuparien el *prime time*. Tot això ha entrat en una dinàmica una mica perversa i pervertida, perquè les grans empreses ja no hi poden renunciar, pel seu èxit, però perquè a partir de l'èxit, la influència política hi ha fet el seu forat. Conec diversos casos en què els polítics han trobat en tertulians els interlocutors que han deixat de ser els periodistes. Els tertulians els surten molt més a compte, perquè no han de marcar cap equanimitat. Aquest país té un problema gravíssim amb les quotes. L'empresa pública és la principal perjudicada, però l'empresa privada també en surt perjudicada perquè ha gestionat el seu temps informatiu a partir dels referents que ha sigut la pública. No hem sabut crear una alternativa, i som víctimes dels nostres propis errors.

P. Aleshores, accepten que els tertulians siguin portaveus dels partits?

Terribas. En el moment que els tertulians es converteixen en persones que tenen capacitat d'incidir en la visió que la gent té de les coses, automàticament tenen poder. Aquesta persona s'acaba convertint en un actiu públic. No només són persones susceptibles de rebre *inputs* per part dels agents polítics, sinó que ells es poden convertir en actors polítics, candidats o formar part de llistes. Els partits ja tenen la feina feta, els han fet populars els mitjans de comunicació. Les tertúlies s'han convertit en la

luntat de ser populars. Hi hem anat a parar.

P. Sobre aquest paper dels tertulians en el món públic, creuen que han creat monstres polítics?

Basté. Crec que ens hem de sentir orgullosos de fer uns programes dignes en el moment que els partits busquen aquests tertulians, tot i que no passa amb tots. Estic convençut que ni el Josep ni la Mònica ni jo hem trucat a cap partit perquè ens falta algun tertulià d'aquesta idea. Però com que poden ser aparador del que són els partits, als partits sí que els pot interessar lligar curt aquests tertulians.

Terribas. Els partits s'han donat que les eleccions no es guanyen en mitjans, o en espais de discussió de programes electorals. Les eleccions ara es guanyen en la projecció de missatges monitoritzats, repetits, reiterats, on el discurs verbal és molt important i intens, a través de debats, tertúlies. La política s'està trobant en els mitjans. Nosaltres intentem contenir que això sigui equilibrat, que sigui gent formada, que tothom tingui temps de parlar, que ells mateixos no es converteixin en personatges. I que no ens allunyem de la idea de donar criteri a la gent.

Basté. La mare dels ous és l'aparició de la tertúlia televisiva creada com a plataforma política d'engrandiment de personatges extraordinàriament potents, com Pablo Iglesias o Albert Rivera. El primer és clar: neix d'una tertúlia política on no hi ha una gran varietat política i on apostes, o per Pablo Iglesias, o per Eduardo Inda i Paco Marhuenda. Albert Rivera no ha sortit de cap tertúlia, però té una frase extraordinària: "Jo vaig on em conviden", se sent còmode en l'amalgama tertuliana.

Cuní. Estem parlant de persones d'una generació determinada. Són fills de l'au-

"Les tertúlies ocupen molts minuts amb un cost molt més assumible" (Terribas)

"Més que saturació del gènere, hi ha saturació de cares i veus" (Basté)

"La dinàmica és perversa, les grans empreses ja no hi poden renunciar" (Cuní)

projecció de persones que els partits veuen que poden combregar amb ells en un moment en què la societat civil demana que els seus representants siguin de la societat civil. On van a buscar-los els partits? En aquelles persones que ja són referència de la ciutadania a través de la televisió o de la ràdio.

Cuní. Si a això hi afegim el nivell de popularitat que et dona la televisió, que entres en un cafè i et coneixen, hi afegim un altre element, que és l'ego.

Terribas. Igual que el nostre, que també en tenim.

Cuní. Efectivament, perquè sense aquest ego no ens podríem dedicar al que ens dediquem, als mitjans audiovisuals, i al periodisme en general. Però cap de nosaltres es dedica a aquesta feina per vo-



diovisual. Saben a on van i tenen un principi polític imprescindible: no els espanta debatre d'allò que pensen. Els polítics en aquest país, histò-

ricament, no han volgut debatre mai. Sempre han anat passant condicions.

P. Quins dels seus tertulians han acabat sent polítics?



Toni Soler

'L'apuntador de l'imaginari col·lectiu'

"La 'generació Polònia' no beu del porró sinó d'una ampolla de Moritz; no calça espadenyas sinó sabatilles Munich"



Arcadi Espada

'El patriotisme petulant'

"La seva arrogància ha triomfat políticament en un partit com Ciutadans, però també en joves de la dreta catalanista"



José Antich

'L'home que va revolucionar 'La Vanguardia'

"Les seves intervencions a la ràdio s'escalten amb un silenci expectant, com qui porta la bona nova de les muses del procés"



Enric Juliana

'El punyaleto de Lampedusa'

"Madrid és el centre intel·lectual i l'àgora d'un país de cabres que no han arribat a romans".



Xavier Sardà

'El federalista que cau simpàtic'

"És estimat per la Catalunya institucional malgrat definir el procés com un calvari de dogmatisme"



Xavier Sala i Martín

'Un patriota a TV-3 i a Guinea Equatorial'

"Podria arribar més lluny als EUA, però ha preferit dedicar-se a l'alliberament de la nació catalana"



Patrons de cabotatge de les tres grans tertúlies a Catalunya (a l'esquerra, de dalt a baix, Basté, Cuní i Terribas, en els seus programes respectius: els radiofònics, ahir; el televisiu, la nit de dilluns), tots tres periodistes són perfectament conscients, com van dir a la metatertúlia (a la dreta, en tres moments diferents), que un dels grans perills del gènere és que la tertúlia s'ha convertit en plataforma de projecció de personatges que coopten després els partits polítics. / G. BATTISTA / A. GARCIA / C. RIBAS



Cuní. Em surten ràpidament quatre noms, no cal anomenar-los, que han sortit de les meves tertúlies i han saltat directament a la política.

Si mires en perspectiva aquests personatges, i veus quan salten a la política, obeeix a moments d'un cert trasbals polític i social.

Basté. Jo sí que puc dir tres noms que han estat a la tertúlia i han saltat a la política: Gemma Calvet, Francesc Vendrell i Oriol Junqueras.

P. En el cas concret del procés sobiranista, quins són els límits que s'estableixen per ordenar el debat en un assumpte tan delicat?

Cuní. Jo sempre he posat un sol límit: la desqualificació personal. Primer: no cal. Segon: personalment no m'agrada. Tercer: a l'oient i l'espectador, més enllà que en pugui fer molt safareig, no li agrada, a Catalunya. Hi ha un fet diferencial. Hi ha coses que la nostra audiència no ens perdona, la qual cosa no vol dir que després no vagi a buscar allò que no ens perdona a un canal espanyol. Això també és Catalunya.

Terribas. Aquest fet diferen-

identificar. La nostra aspiració com a periodistes seria: "Avui, de què hem de parlar? D'economia? Doncs portem economistes. Hem de parlar de la guerra de Síria? Doncs parlem amb entesos en la guerra".

Basté. També ho fem.

Terribas. No ho fem. No ho fem perquè hem de fidelitzar l'oient. Perquè tu el oient vol saber que dilluns tindràs Rahola-Sardà. I els tertulians també s'organitzen la seva vida en funció de les tertúlies, compaginen dues o tres activitats. Amb la qual cosa, mires al teu voltant i concloues que millor no treure aquell dia la guerra de Síria.

Basté. No, no és veritat. Un exemple d'ahir: porto Eduardo Martín de Pozuelo i el conseller. I més tard entren els tertulians.

Terribas. Però tu els pots abordar sobre el gihadisme al mateix nivell que als experts? No, perquè seria una irresponsabilitat. Per això tots entrem els experts abans de la tertúlia.

Basté. És important que la gent sàpiga que hi ha cada dia. Això tampoc està malament. El problema de la tertúlia del matí és que l'hem desviat cap a la tertúlia purament política.

Terribas. Però fa dos o tres anys parlàvem d'economia tot el dia. D'aquí van sortir tots els tertulians acreditats en economia, perquè necessitàveu economistes que sabessin de què parlaven.

Basté. Jo crec que li hauríem de canviar el nom. La paraula tertúlia ha quedat clarament desgastada.

Cuní. La tertúlia és un gènere que a les facultats, segurament per un recel intel·lectual, no s'ha volgut admetre com a tal. Però de la mateixa manera que durant molts anys ningú ha gosat dir que el gènere de l'entrevista és la mare de tots els ous del periodisme, perquè tots per conèixer una notícia fem preguntes, i si fem preguntes, fem una entrevista, per què costa tant acadèmicament?

Terribas. Perquè no se n'ha fet la tesi doctoral. Jo fa molt temps que als meus estudiants els die que és urgent fer una tesi doctoral sobre l'evolució de la tertúlia. Urgentíssim. Fer una comparativa amb altres països. A Anglaterra, per exemple, aquest gènere no té el pes que té aquí, pràcticament és inexistent.

"Tinc dubtes que estiguem ajudant la gent a interpretar el que passa" (Terribas)

"El problema de la tertúlia del matí és que l'hem desviat només a la política" (Basté)

"La desqualificació personal, a l'oient i l'espectador no li agrada, a Catalunya" (Cuní)

cial s'està perdent. S'està perdent per la pressió que tenim, públics i privats, pels resultats. Preguntaves pels límits. Per descomptat, els insults. Una altra cosa que intento a la tertúlia, moltes vegades en detriment del resultat, és que ningú s'enganxi en converses que no s'entenen perquè es trepitgen els discursos. Això no és útil.

Basté. La mare dels ous és l'audiència, de la qual vivim, malauradament, públics i privats. Què fas per aconseguir-la? Crear un clima. Què vol dir un clima? Que la gent et vulgui seguir, i que es puguin crear una mena de complicitats, siguin en positiu o en negatiu; que la gent digui: "Aquí està passant alguna cosa".

Terribas. L'oient, l'espectador, vol conèixer les persones que parlen amb ells. Els volen



Cristina Fallarás

'La tertúlia amb un Tranxílium'

"Cops de taula, crits, paraulotes... Donarà suport a ultrança a tot allò que faci olor de nova progressia"



Rafel Nadal

'Mariner entre dues ítaques'

"Expressa opinions amb les quals la majoria de la ciutadania hi estarà d'acord, i sobretot evita el conflicte"



Toni Bolaño

'El destraler del barri'

"Fatxenda i amb voluntat de ser mascle alfa de la tribu, és detestat per l'independentisme hiperactiu"



 <p>Toni Aira 'El somni americà' "És l'estendard de tots aquests 'catalan wasp' que somien a afegir al LinkedIn que han assessorat Obama"</p>	 <p>Xavier Bru de Sala 'L'intel·lectual de tota la vida' "Introdueix la seva experiència de ciutadà en el debat públic com si fossin vivències d'allò més interessants"</p>	 <p>Gonzalo Bernardos 'Connexió amb Salou' "Hi ha tertulians que poca gent sap a què es dedicaven abans de desfilars pels platós i els estudis de ràdio"</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

VE DE LA PÀGINA 3
P. Twitter és una pressió que pot portar l'opinió al límit? Pot provocar una exageració de segons quina realitat?
Basté. Twitter és un acompanyament, l'amanida del filet. Una altra cosa és el cas que li fa. Twitter estaria molt bé si cada quinze dies canviéssim la gent que hem de seguir, perquè així veuríem la realitat que ens envolta, no la que ens interessa veure. És una posició d'extremismes: o et maten o et lloen. Com a acompanyament està bé, perquè és una realitat que no es pot negar. Gràcies a un tuitaire, un oient en aquest cas, em vaig assabentar que hi havia un vagó descarrilat a la Vall d'Hebron...
Terribas. Una cosa és la informació i l'altra l'opinió dels extrems. És obligació nostra ponderar Twitter, perquè estàs amplificant un missatge. Hem

de ser responsables quan donem cobertura a un tuit.
Cuní. Des d'un punt de vista de presència mediàtica, Twitter no en té més que l'SMS abans. Sembla que abans no passàvem missatges, i els SMS funcionaven. Jo sóc més radical: Twitter ha acabat amb la independència real de l'opinador. Perquè l'opinador sí que és víctima de Twitter. És víctima dels que l'aplaudeixen i dels que el critiquen. Twitter és trinxera, i com que és trinxera, qualsevol persona que participa en una tertúlia i té una dimensió pública a Twitter, abans d'entrar consulta Twitter, i quan acaba, el primer que fa és consultar Twitter.
Terribas. Això també ens passa als periodistes. Tens un perfil de Twitter i tens tanta gent que t'estima com que t'odia.
Cuní. Però l'opinador que diu que és independent, abans de començar està consultant sobre el tema del qual es parlarà i intenta quedar bé amb aquells que l'aplaudeixen. Això ho veig físicament al plató.
P. Quines diferències troben entre les seves tertúlies?
Terribas. Ens falta molta reflexió sobre el gènere, i segurament ens falten acords professionals perquè això no descarrili. Tots hauríem de fer un esforç en aquest sentit. Tinc dubtes que estiguem fent un servei al nostre ofici, d'ajudar la gent a interpretar el que passa. A vegades apliquem criteris d'espectacle i competència, cosa que és legítima, però ho hem d'admetre. I estic d'acord amb el Josep, les quotes d'aquest país són l'altre desastre. La competitivitat, el rigor, que tothom s'hagi de sentir representat, que hi hagi totes les sensibilitats de tot ordre... Això no existeix.

P. Però quines diferències hi ha entre la seva tertúlia i les d'ells?
Terribas. La meua és un *work in progress*. Vaig fent canvis. Aquest any he introduït el tertúlia puntual. Una persona anònima que un cop a la seva vida s'asseu amb tertulians professionals. És la cosa més diferent que fem.
Basté. La meua diferència principal segurament és "L'espectacle de la paraula", com va dir una amiga meua...
Terribas. Et va arribar al cor! L'únic que vaig dir és que el Jordi domina molt més l'espectacle de la paraula. Em va enviar un *whatsapp* a les quatre de la matinada: "La mare que et va parir!".
Basté. La de dilluns és més complicada de portar. Dimarts és supertranquil·la; la del dimecres, tres quarts del mateix. La de dilluns ve d'èpoques pretèrites; si tens la Rahola i el Sardà,

és una topada de camions, com quan hi era Paco Marhuenda. El que fem diferent és el crític dels tertulians, que crec que ja ho feia l'Antoni Bassas amb el Quim Monzó.
Cuní. La tertúlia del Jordi, estic d'acord amb la Mònica, té la capacitat de l'espectacle de la paraula. La tertúlia de la Mònica té el gran valor del control en el mitjà públic i la meua tertúlia té el defecte dels anys acumulats de fer-ne.
Basté. I on el Josep és un tertúlia més. Segurament en Josep és, dels tres, el que hi intervé més.
Terribas. El que sap provocar millor. Aquest home té moltíssimes virtuts. En té una que és sense prendre mai mal, ni una ferideta, provoca.
Basté. Amb aquella frase "M'estàs dient...?".
Cuní. Són uns exagerats.

Carles Geli

Diu Josep Cuní, mirant el seu full, que li surten quatre noms d'antics tertulians seus que ja són polítics. Prefereix no fer-los públics. "També n'he tingut i jo sí que els diré: Francesc Vendrell, Gemma Calvet i Oriol Junqueras", llança, amb una rèplica que és i no és, Jordi Basté des de l'altra punta de la taula, Mònica Terribas pel mig. Sembla que hi ha bon rotlló entre els tres. Ho ha semblat quan es feien les fotos: el líder de RAC-1 avisa el de 8TV amb aquella veu impostada de l'enginyós inquiet en la festa atapeïda que tregui la mà de sobre de la de Catalunya Ràdio. I en una de les composicions que els fan fer davant l'objectiu, se li escapa: "Ostres, com *House of cards*" (la sèrie a la qual està enganxat ara).



Cristian Segura, tot moderant els tres periodistes que condueixen les tertúlies més seguides a Catalunya. / C. R.

Es nota que són professionals de la cosa: van al gra, el discurs és sempre ben elaborat i les premisses, tan ben plantejades com modulades, culminen en sentències sageta: el gènere s'ha desbordat, els periodistes han deixat de ser els interlocutors i el poder s'ha traslladat al tertúlia; les eleccions ja no es guanyen als mitjans, les tertúlies s'han convertit en laboratoris projectors de candidats; els tuits són trinxera pura... I, entre mig, un sincer "Sense ego tampoc ens podríem dedicar a això" (Cuní).
 Per sota la taula, Basté i Cuní tenen les cames encreuades i ben al darrere de la cadira, a l'inrevés

Teoria i pràctica de la conducció tertuliana

de les inquietes de Terribas, una sobre l'altra cap endavant, incisives, amb el peu de sobre que no para quiet. Per damunt, Basté guixa amb força pictogrames propers a l'esotèrica estètica dels perseguits de *True detective* i que assegeix alguna frase solta ("N'hi ha massa?", "Audiència", "Hola!"), potser traduccions de la impaciència de voler intervenir, ànsia que resoldrà un parell de

cops deixant, com a peu de plana: "Aquesta és la mare dels ous!", "Aaaaaa...". Terribas és l'única que no pren notes i la que més llambregades i ditades fa al mòbil; Cuní ni l'ha tret de la butxaca. Curriosa, els tres es miren ben poc als ulls; gairebé no ho fan, s'apunten més amb les orelles. Hi ha un substrat de sintonia, però Basté sembla un pel més en dissonància amb la seva

companya (¿un tic involuntari d'una batalla d'audiències directa que, en qualsevol cas, lidera ell?).
 "Per fer una pregunta no demanis mai permís", alligona el veterà de 8TV al moderador, en el paper de mestre que ja fa estona que li han atorgat els altres dos, que admeten que, en el seu ofici de moderadors, Cuní és "el que provoca millor". Basté fins i tot imita la crotxa de quan vol burxar

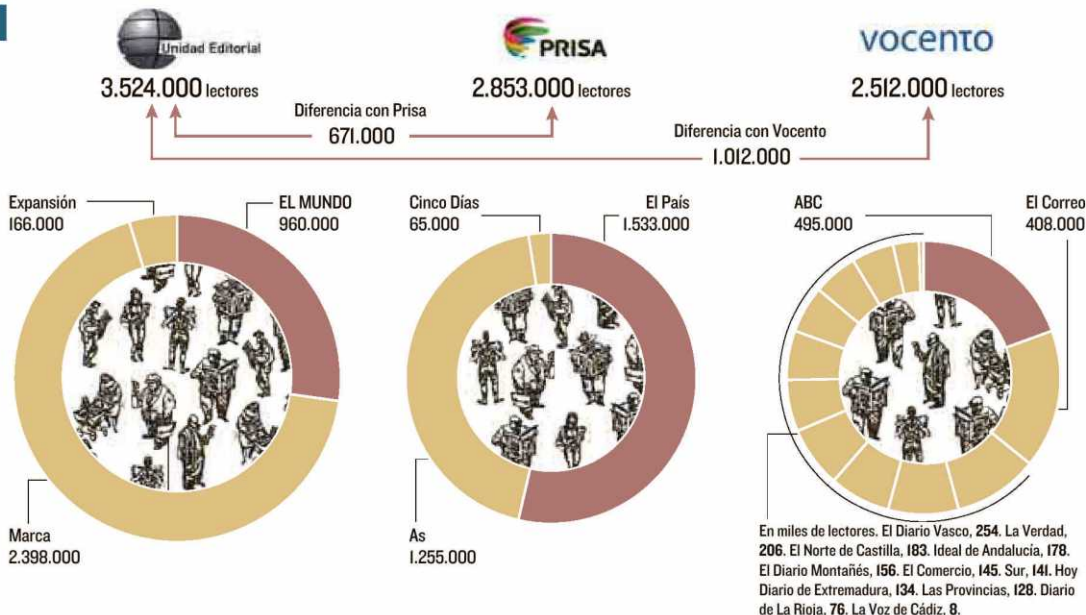
un convidat: "M'estàs dient...?". I també li recorden que és el que xerra més: "Se'n va anar de TV-3 perquè no li vaig aconseguir un canal de TDT per a ell sol", fa broma l'exdirectora de la tele autonòmica, amb aquell posat tan seu: estirant els ulls de mèrria que pretén matisar el somriure ràpid que acompanya la frase... "No et mossegis la llengua, que t'enverinaràs", contesta amb el mateix to Cuní.
 "Ens respectem, anem a dinar plegats i ens critiquem i reflexionem...", resumeix Terribas ja de peu dret, abans que facin un cercle reservat entre ells, del qual només s'escapen uns inconnexos "fa temps que no ens veiem, Josep", un "això és horrorós" i un tercer "problemes d'agenda", tot en veu baixa entre la presentadora d'un programa de la cadena radiofònica pública i els responsables dels espais estrella de la ràdio i la tele del mateix grup privat, nascuts professionalment, però, tots tres al mateix lloc...
 Resulta que Basté i Terribas tenen als dits un Marlboro Touch Light, cigarrets més prims, un fumar que no és fumar: el metge (el mateix?) els ha dit que més val això i que ara no ho deixin, ja que l'ansietat i l'estress serien pitjor. A la taula, entre els papers orfes de Cuní no hi ha el de la llista amb els quatre de la nova espècie de tertulians polítics nascuts al seu cau: o no l'ha escrita mai o se l'ha enduta guardada a la butxaca.

 <p>Francesc-Marc Àlvaro 'Els rínxols de la dreta' "El Tripartit va deixar una rancúnia perenne en aquest món de pensadors de dretes"</p>	 <p>Juan José López Burniol 'Un senyor d'ordre' "Els seus articles transmeten tranquil·litat a la meua àvia: el món és convuls però està en mans de gent assenyada"</p>	 <p>Salvador Cardús 'La doctrina de l'èpica' "Està abonat a establir paral·lelismes entre el procés i moments històrics en la lluita pels drets humans"</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



AUDIENCIA DE LOS DIARIOS

● PERIÓDICOS GENERALISTAS



FUENTE: EGM. Primera oleada de 2015.

EL MUNDO

EGM PRIMERA OLEADA DEL AÑO

EL MUNDO SE ACERCA A 'EL PAÍS' Y CONSOLIDA SU SEGUNDA POSICIÓN

El diario de Unidad Editorial atesora 960.000 lectores y prácticamente dobla en audiencia a 'ABC', con 495.000

E. M. MADRID
Unidad Editorial consolida su posición preponderante en la prensa española. El grupo editor de EL MUNDO es líder indiscutible del sector, como corrobora la primera oleada del año del Estudio General de Medios (EGM), dada a conocer ayer. Ante las múltiples dificultades del escenario de los medios de comunicación españoles, esta compañía presenta una apuesta decidida por el periodismo. EL MUNDO ofrece investigación, análisis, exclusivas, opiniones de primera fila, unos principios que se traducen en el seguimiento de un total de 960.000 lectores.

Esta cabecera refuerza su segunda posición entre los diarios de información general. Es más, al establecerse una comparación con los

resultados de la misma oleada de 2014, EL MUNDO recorta distancias con *El País*. El periódico del grupo Prisa, que se ha dejado un 13% en un año, sacaba a EL MUNDO 693.000 lectores; actualmente y después de un recorte constante oleada tras oleada, esa diferencia se ha reducido considerablemente, a tan sólo 573.000 lectores.

El buen comportamiento de EL MUNDO queda de manifiesto en su mejora en diferentes comunidades autónomas. Destacan casos como el de La Rioja, donde en comparación con la oleada de hace un año EL MUNDO crece un 75%; y el de Extremadura, una región en la que la subida alcanza el 61,5%.

La fuerza de la marca de este diario, sustentada en sus valores periodísticos, se observa en la com-

paración con sus perseguidores, todos a gran distancia. El tercer diario con mayor audiencia, tras *El País* y EL MUNDO, es *La Vanguardia*. El rotativo catalán del grupo Godó, con 718.000 lectores, está 242.000 por debajo del periódico de Unidad Editorial. Detrás de *La Vanguardia* se encuentra *La Voz de Galicia*, con 576.000 lectores. En la quinta posición de este ranking se encuentra de nuevo una cabecera con sede en Barcelona: *El Periódico*, que posee un audiencia de 545.000 lectores.

Hay que descender a la sexta plaza de la clasificación para encontrar a ABC, que se sitúa por debajo de *El País*, EL MUNDO y tres cabeceras de ámbito regional. El diario de Vocento tiene 495.000 lectores, esto es, práctica-

mente la mitad que el diario de Unidad Editorial.

La Razón, del grupo Planeta, cuenta con una audiencia de 256.000 lectores. De esta forma, EL MUNDO tiene más lectores (960.000) que dos de sus principales competidores en la prensa de Madrid. Juntos, los diarios ABC y *La Razón* conseguirían el dato de 751.000.

MARCAS LÍDERES

El papel destacado de EL MUNDO en la prensa española se complementa con el del resto de cabeceras diarias del grupo Unidad Editorial, líder indiscutible. *Marca*, el periódico deportivo del grupo de EL MUNDO, continúa en cabeza de la prensa diaria española, con una audiencia de 2.398.000 lectores. *Marca* acapara el 50% de la cuota

de mercado de los diarios deportivos. Su más inmediato perseguidor se queda muy lejos de esos registros; se trata de *As*, del grupo Prisa, con 1.255.000 lectores. Las diferencias se disparan si *Marca* se compara con los principales deportivos catalanes: *Mundo Deportivo* (559.000) y *Sport* (498.000). De hecho, *Marca* aglutina más lectores (2.398.000) que *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* juntos (2.312.000).

Por su parte, *Expansión* se mantiene como referente en la prensa económica española. El periódico de Unidad Editorial acapara el 54% de la cuota de su mercado. Su dato de 166.000 lectores es mayor que el de sus dos competidores juntos: *El Economista* (74.000 lectores) y *Cinco Días* (65.000).

UNIDAD EDITORIAL, POR ENCIMA DE PRISA Y VOCENTO

GRUPOS. Unidad Editorial lidera la prensa española. Los datos del EGM lo demuestran una vez más. EL MUNDO (960.000 lectores), *Marca* (2.398.000) y *Expansión* (166.000) conforman una comunidad de fieles de en total 3.524.000 personas.

Las demás editoras se encuentran a gran distancia. Prisa reúne a 2.853.000 lectores (671.000 menos que Unidad

Editorial). La ventaja con Vocento es aún mayor: el grupo de ABC abarca más de una docena de diarios, pero se queda en 2.512.000 lectores (1.012.000 menos que Unidad Editorial).

Los 3.524.000 lectores de Unidad Editorial corresponden a sus diarios, pero el dato llega a 4.610.000 si se computan las revistas, sin contabilizar *Yo Dona* (322.000), ni *Fuera de serie* (57.000), por distribuirse junto a EL MUNDO. *Marca Motor* atesora 486.000 lectores; *Telva*, 372.000; *La Aventura de la Historia*, 169.000; y *Actualidad Económica*, 59.000.

ONDA CERO, LA ÚNICA RADIO QUE CRECE EN UN AÑO

EMISORAS. Este EGM es el último de *Herrera en la Onda*. Carlos Herrera ha dejado Onda Cero, que queda bien posicionada. Es la única de las grandes radios generalistas que mantiene su audiencia e incluso la mejora —en concreto gana un 0,3% con respecto a la misma oleada del año anterior—. La emisora cuenta con 2.610.000 oyentes.

Cadena Ser sigue en primera posición (4.655.000 oyentes), después de bajar un 1% con respecto al año anterior. Por su parte, Cope se deja un 11% en su comparativa con 2014: desciende a 1.758.000 oyentes. También pierde fieles la cadena pública: RNE 1 desciende un 5%, para quedarse en la cifra de 1.245.000 fieles.

La única radio temática deportiva de España, Radio *Marca* (emisora del grupo Unidad Editorial), cuenta con 427.000 fieles según los datos del EGM.



Jordi Basté obté el seu segon millor registre i segueix líder

Té 607.000 oients i Terribas n'aconsegueix 461.000

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

RAC1 celebrarà l'1 de maig el seu 15è aniversari com l'emissora més escoltada de Catalunya, un lideratge que manté de manera ininterrompuda des de fa sis anys. Les dades de l'EGM publicat ahir atorguen a la ràdio del Grupo Godó 786.000 oients, una xifra que representa un increment de 20.000 persones en relació amb l'abril de l'any passat i que és la segona més alta que ha obtingut mai l'emissora. Mentrestant, Catalunya Ràdio ha guanyat 70.000 oients en un any i es manté segona, amb 601.000 seguidors. La SER ocupa el tercer lloc, amb 389.000 oients, 9.000 menys que fa un any.

També ha obtingut la segona millor dada de la seva història –de fet, la segona més alta que ha aconseguit mai un programa de ràdio a Catalunya– *El món a RAC1*. El magazín que presenta Jordi Basté ha guanyat 61.000 oients des de l'abril passat i se situa ara en 607.000, de manera que eixampla lleugerament la distància sobre el segon classificat, *El matí de Catalunya Ràdio*, de Mònica Terribas, que creix en 51.000 persones i arriba als 461.000 seguidors. Completa el podi, amb 258.000 oients, *L' Hoy por hoy* de la SER.

RAC1 és líder 16 hores cada dia, però l'emissora pública aconsegueix treure el cap al migdia: l'informatiu *Catalunya migdia* lidera la seva franja amb 68.000 oients, i a continuació *L'oracle*, tot i perdre audiència respecte a fa un any, també s'imposa als seus rivals, amb 55.000 seguidors. En canvi, Catalunya Rà-

dio perd el domini dels caps de setmana en benefici de la privada, que d'aquesta manera es converteix en l'emissora més escoltada de dilluns a diumenge. Aquest *sorpasso* es produeix malgrat el gran resultat d'*El suplement*, que els dissabtes es dispara fins als 356.000 oients –129.000 més que fa un any– i es manté com el programa més escoltat del cap de setmana. Els diumenges, però, l'espai que presenta Silvia Còpulo empata amb el *Via lliure* de RAC1, que ha experimentat un creixement molt notable: guanya 82.000 oients els dissabtes i 104.000 els diumenges.

Pel que fa al conjunt d'Espanya, la Cadena SER manté un domini incontestable que ja s'allarga 22 anys. Tot i perdre 33.000 oients, en conserva 4.655.000, i avantatja en més de dos milions de persones la segona classificada, Onda Cero, que té 2.610.000 seguidors. La Cope, que ha perdut més de 200.000 oients des de la marxa d'Ernesto Sáenz de Buruaga, manté el tercer lloc, amb 1.758.000 persones.

Los 40, líder de la ràdio musical

Los 40 Principales manté el lideratge de la ràdio musical a Catalunya, però baixa dels 381.000 seguidors de l'abril passat a 326.000. Europa FM escala fins al segon lloc, amb 264.000 oients, i supera les emissores del grup Flaix, que després de molts mesos retallant distàncies respecte a Los 40 perden pistonada: Flaixbac és tercera, amb 262.000 oients, i Flaix FM ocupa el quart lloc amb 253.000. RAC105, que fa un any era quarta, cau fins a la setena plaça, amb 215.000 seguidors. —

Emissores RAC1 guanya 20.000 oients en un any, i Catalunya Ràdio 70.000

SER L'emissora de Prisa, líder a Espanya, completa el podi català

Música Los 40 s'imposa i Europa FM pren el segon lloc a Flaix

EVOLUCIÓ DELS PROGRAMES

AUDIÈNCIA DELS PROGRAMES DE RAC1		
	ABRIL 2015	ABRIL 2014
El món a RAC1 (6.00-12.00)	607.000 ▲	546.000
La competència (12.00-13.00)	215.000 ▼	228.000
La segona hora (13.00-14.00)	139.000 ▼	173.000
14/15 + 100 metres (14.00-14.30)	37.000 ▼	80.000
Tot és possible (14.30-16.00)	73.000 ▼	110.000
Versió RAC1 (16.00-19.00)	205.000 ▼	237.000
Primer toc (19.00-21.00)	116.000 ▼	126.000
La nit a RAC1 (21.00-23.00)	71.000 ▼	85.000
Tu diràs (23.00-01.00)	120.000 ▲	107.000
La primera pedra (dissabtes, 6.00-10.00)	239.000 ▲	171.000
La primera pedra (diumenges, 6.00-10.00)	153.000 ▲	152.000
Via lliure (dissabtes, 10.00-14.00)	237.000 ▲	155.000
Via lliure (diumenges, 10.00-14.00)	264.000 ▲	160.000
Superdiumenge (diumenges, 16.00-23.00)	289.000 ▲	225.000

AUDIÈNCIA DELS PROGRAMES DE CATALUNYA RÀDIO		
	ABRIL 2015	ABRIL 2014
El matí de Catalunya Ràdio (06.00-13.00)	461.000 ▲	410.000
Els optimistes (13.00-14.00)	46.000 ▼	63.000
Catalunya migdia (14.00-15.00)	68.000 ▲	56.000
L'oracle (15.00-16.00)	55.000 ▼	62.000
La tribu de Catalunya Ràdio (16.00-19.00)	76.000 ▼	88.000
Catalunya vespre (19.00-22.00) ¹	89.000 ▲	78.000
Les mil i una nits (22.00-23.00)	46.000 ▲	30.000
El club de la mitjanit (23.00-01.00)	86.000 ▲	62.000
El suplement (dissabtes, 08.00-13.00)	356.000 ▲	227.000
El suplement (diumenges, 08.00-13.00)	264.000 ▲	235.000
Tot gira (dissabtes, 17.00-24.00)	161.000 ▲	94.000
Tot gira (diumenges, 16.00-23.00)	214.000 ▲	184.000

1. LA TEMPORADA PASSADA S'ACABAVA A LES 21.00

FONT: EGM

L'ARA bat el seu rècord, amb 141.000 lectors

L'ARA torna a millorar resultats i obté la seva màxima audiència històrica. Així ho indica l'EGM fet públic ahir, segons el qual aquest diari té 141.000 lectors, la millor dada en els quatre anys i mig de trajectòria de la capçalera. De fet, l'ARA és el diari que més creix a tot Espanya, segons aquest estudi, en relació amb l'abril de l'any passat, tant en nombre absolut de lectors –llavors en tenia 107.000, és a dir, puja en 34.000 persones– com en percentatge –millora en un 31,8%–. En relació amb l'anterior onada, corresponent al desembre passat, l'ARA ha guanyat 9.000 lectors. El diari ha quedat a només 2.000 persones d'atrapar *El Punt Avui* i esdevenir d'aquesta manera el tercer diari català més llegit, en la seva edició en paper.

D'entre els rotatius que s'editen a Catalunya, el més llegit és *La Vanguardia*, que guanya 26.000 lectors en un any i se situa en 718.000, sumant les edicions en

català i en castellà. *El Periódico* –també comptant les dues versions– ocupa la segona plaça amb 545.000 seguidors, 54.000 menys que l'abril del 2014. *El Punt Avui*, que ha perdut 5.000 lectors durant l'últim any, es manté, per poc, en el tercer lloc, amb 143.000 lectors.

En l'àmbit dels esports, el duel entre les dues principals capçaleres catalanes, *Sport* i *Mundo Deportivo*, es decanta a favor d'aquest segon diari. El rotatiu del Grupo Godó té 559.000 lectors –el 59,2% dels quals són a Catalunya– i el de Zeta n'aconsegueix 498.000 –el 50,8% al Principat.

Al conjunt de l'Estat, el diari més llegit és l'esportiu *Marca*, amb gairebé 2,4 milions de lectors. El segueixen *El País* –que ha perdut 237.000 seguidors en un any i ara en té 1.533.000–, el gratuït *20 Minutos* –amb 1.040.000– i *El Mundo*, que baixa del milió de lectors després de perdre'n 117.000 i es queda amb 960.000.



Jordi Basté presenta *El món a RAC1*, que es manté com el programa de ràdio més escoltat a Catalunya, amb 607.000 oients. FRANCESC MELCION



Javier Cercas obtiene el premio ABC Joaquín Romero Murube

► El escritor ha sido galardonado en la XV edición por el artículo «El triunfo de la gracia»

INÉS MARTÍN RODRIGO
MADRID

Javier Cercas (Ibáñez, 1962) no es periodista. Lo advierte, prudente, al otro lado del hilo telefónico desde Varsovia. Allí ha recibido la noticia de que ha sido galardonado con el XV premio ABC Joaquín Romero Murube por «El triunfo de la gracia», artículo que el autor de «Soldados de Salamina» publicó en «El País Semanal» el 21 de diciembre de 2014. La prudencia con la que se pronuncia sobre el estado de la cuestión periodística, profesión que ha decidido premiarle, está emparentada con la modestia con la que recibe los halagos del jurado del galardón, compuesto por Anabel Morillo León, Francisco Robles, Juan Miguel Vega, Antonio Burgos y Andrés Amorós, y que le premió por mayoría.

«Estoy totalmente de acuerdo conmigo mismo», bromea Cercas al recordar el contenido del artículo, una hermosa alabanza hacia Sevilla, sus gentes, su gracia y, en definitiva, su saber vivir. «Escribir es escribir contra el cliché, contra los lugares comunes. Pero es verdad que, también, los lugares comunes y los clichés revelan cosas. La idea del artículo era averiguar qué había de verdad en el cliché de la Sevilla con gracia, en el sentido del humor y también en el sentido más profundo». Como advertía en el artículo, para Cercas «el gracioso profesional no tiene ninguna gracia, es un desgraciado». Es más, tras visitar la capital hispalense y, sobre todo, disfrutarla, el escritor llegó a la conclusión de que «en el cliché hay una parte fundamental de verdad: en un país en el que estamos de bronca permanentemente y en el que tiene un prestigio extraordinario la mala leche, la seriedad, el hecho de que uno tenga la impresión, probablemente falsa,

de que en Sevilla la gente disfruta haciendo reír a los demás me parece una bendición absoluta».

Porque, como Cercas experimentó en Sevilla tras la advertencia de Fernando Iwasaki («Es una ciudad risueña», le dijo), «la risa es el antídoto total contra el fanatismo, contra la desgracia y contra todas las cosas feas de este mundo. No hay nada que nos haga más humanos que la risa; los animales no se ríen. Es el antídoto contra todo el fanatismo y todo el veneno que los seres humanos llevamos dentro». Esa risa, esa gracia, ese triunfo de la carcajada frente al ceño fruncido y desconfiado «forma parte de la idiosincrasia» de Sevilla, y eso es «fantástico» y Cercas lo envidia «a morir». Lejos de rehuir ciertos lugares comunes, mientras el autor de «El impostor» recorría las calles sevillanas, deslumbrado por la Giralda, «mo-

numental, insensata y deslumbrante», la plaza de toros de la Maestranza o el Hospital de la Caridad, tuvo la oportunidad de acercarse, de la mano de Alberto García Reyes, al flamenco y, sobre todo, a Paco de Lucía. De hecho, fue entonces cuando un guitarrista le contó el origen de la composición de «Entre dos aguas», uno de los temas por los que Paco de Lucía se hizo mundialmente conocido. «Me parece un personaje deslumbrante y es tremendo el respeto con el que habla la gente del flamenco de él, lo veneran». Javier Cercas considera que el guitarrista es «uno de los genios reales que ha dado nuestro país en los últimos 30 o 40 años: me conmueve muchísimo su perfeccionismo enfermizo, estaba peleándose cada día consigo mismo para ser mejor».

Esa pelea también se libra, cada día, en el periodismo. «Yo llegué al periodismo muy tarde y para mí es un deslumbramiento, un gran descubrimiento, y he intentado aprovecharme de cosas del periodismo en los libros que he escrito», confiesa Cercas. Eso sí, el autor se muestra sorprendido ante ciertas actitudes, un tanto victimistas y muy catastrofistas, que detecta en la profesión: «No he visto a nadie más pesimista sobre el periodismo que los propios periodistas. No entiendo esta especie de afán apocalíptico. Necesitamos a gente que nos cuente qué está pasando. El día que salga a la calle y no haya periódicos de papel, me meteré una botella de güisqui en el bolsillo y me meteré en el mar... Sería una pesadilla horrible». Y todo eso más allá del formato: a Cercas, como buen lector, lo que le importa es «que exista un buen periodismo, y eso va a existir seguro».



El «buen periodismo»
«Yo llegué al periodismo muy tarde y para mí es un deslumbramiento, un gran descubrimiento»

Javier
Cercas



EFE

Los premiados en las ediciones anteriores

Los premios ABC Joaquín Romero Murube han alcanzado con Javier Cercas su decimoquinta convocatoria. Anteriormente los obtuvieron, en orden desde su primera edición, Ignacio Camacho, Manuel Ramírez, Joaquín Caro Romero,

Antonio Burgos, Arturo Pérez-Reverte, Carlos Colón, Francisco Pleguezuelo, Carlos Herrera, Juan Manuel de Prada, Manuel Alcántara, Alberto García Reyes, Enriqueta Vila, Hugh Thomas y Francisco Robles.



PRIMERA ONADA DE L'ESTUDI GENERAL DE MITJANS (EGM)

La ràdio en català voreja els 1,4 milions d'oients

► La cadena SER es manté com la més seguida en el global d'Espanya

MANUEL DE LUNA
BARCELONA

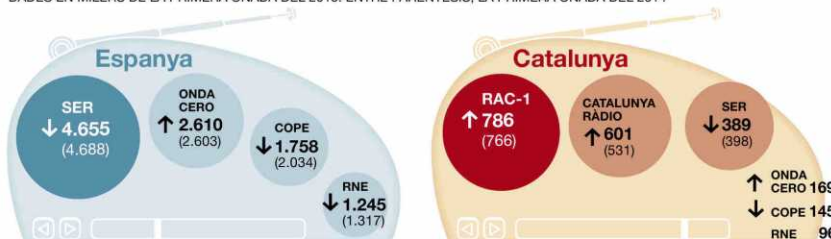
La ràdio a Catalunya és majoritàriament en català, tal com ho torna a deixar patent la primera onada de l'any de l'Estudi General de Mitjans (EGM). Segons aquest informe, que ahir es va fer públic, només entre dues emissores, RAC-1 (privada) i Catalunya Ràdio (pública), sumen una audiència diària d'1.381.000 persones, gairebé 100.000 oients més que fa just un any. Molt per darrere queda l'oferta en castellà de la cadena SER (389.000 seguidors), Onda Cero (169.000), COPE (145.000) i RNE-1 (96.000).

En el conjunt d'Espanya es manté el domini gairebé absolut de la cadena SER –ja suma 22 anys consecutius com la més sintonitzada–, tot i que segueix perdent oients onada rere onada. De fet, l'única cadena d'àmbit estatal que suma seguidors en aquest primer informe del 2015 és Onda Cero. L'emissora d'Atresmedia ha pujat lleugerament, fins a arribar als 2.610.000 seguidors. Això sí, encara queda lluny de la SER.

A Catalunya, el programa líder segueix sent *El món a RAC-1*, el magazín matinal que té com a principal rival *El matí de Catalunya Ràdio*. Els dos programes han aconseguit augmentar les seves respectives audiències, i es destaquen clarament de la competència directa: *Hoy por hoy*. El matinal de la cadena SER no acaba de consolidar-se a Catalunya, però, en canvi, en el global d'Espanya és el líder absolut de la ràdio, tot i que segueix perdent ganxo. Tot al contrari que *Herrera en la onda*. El programa que dirigia i presentava Carlos Herrera es va acomiadar d'Onda Cero

L'AUDIÈNCIA DE LA RÀDIO

DADES EN MILERS DE LA PRIMERA ONADA DEL 2015. ENTRE PARÈNTESIS, LA PRIMERA ONADA DEL 2014



ELS PROGRAMES MÉS ESCOLTATS

↑ GUANYA OIENTS RESPECTE DEL 2014 ↓ EN PERD

MATÍ	PROGRAMA	OIENTS	CADENA
	'Hoy por hoy'	3.117 (3.151) ↓	SER
	'Herrera en la onda'	2.071 (2.021) ↑	ONDA CERO
	'La mañana de la COPE'	980 (1.054) ↓	COPE
TARDA	PROGRAMA	OIENTS	CADENA
	'La ventana'	924 (1.036) ↓	SER
	'Julia en la onda'	551 (478) ↑	ONDA CERO
	'Esto me suena'	307	RNE
NIT	PROGRAMA	OIENTS	CADENA
	'El larguero'	1.007 (1.000) ↑	SER
	'El partido de las 12'	405 (476) ↓	COPE
	'Al primer toque'	241 (329) ↓	ONDA CERO

Font: EGM

ELS PROGRAMES MÉS ESCOLTATS

↑ GUANYA OIENTS RESPECTE DEL 2014 ↓ EN PERD

MATÍ	PROGRAMA	OIENTS	CADENA
	'El món a RAC-1'	607 (546) ↑	RAC-1
	'El matí de...'	461 (410) ↑	CAT. RÀDIO
	'Hoy por hoy'	258 (239) ↑	SER
TARDA	PROGRAMA	OIENTS	CADENA
	'Versió RAC-1'	205 (237) ↓	RAC-1
	'La ventana'	84 (93) ↓	SER
	'La tribu'	76 (88) ↓	CAT. RÀDIO
NIT	PROGRAMA	OIENTS	CADENA
	'Tu diràs'	120 (107) ↑	RAC-1
	'El larguero'	90 (80) ↑	SER
	'El club de la mitjanit'	86 (60) ↑	CAT. RÀDIO

EL PERIÒDIC

(va acabar abans de Setmana Santa) amb 50.000 seguidors més que fa un any, fins a arribar a les 2.071.000 persones de mitjana. Herrera ha deixat el llistó alt per als seus successors: Juan Ramón Lucas i Carlos Alsina.

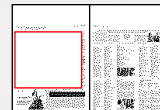
Qui també ha experimentat un important creixement a Onda Cero és *Julia en la onda*. El magazín de tarda que dirigeix i presenta Júlia Otero ha tancat aquest primer trimestre de l'any amb una mitjana de 551.000 seguidors, 73.000 persones més que en la mateixa onada del 2014. Això sí, el líder de les tardes segueix sent Carlos Francino a la SER, amb *La ventana* (924.000 oients), tot i que també és dels que perd audiència (112.000 oients menys que el 2014).

En cap de setmana, destaca amb diferència el rècord d'audiència de Javier del Pino al capdavant d'*A vivir que son dos días*. El renovat magazín de la cadena SER ha superat els dos milions de seguidors, tant en la seva edició sabatina (2.095.000 persones), com en la dominical (2.028.000). Això sí, a Catalunya flaqueja (149.000 i 185.000). I és que l'oferta en cata-

Onda Cero, amb Júlia Otero i Carlos Herrera al capdavant, és l'única cadena que creix en el conjunt de l'Estat

là també és la més escoltada els caps de setmana: els dissabtes és líder *El suplement* de Catalunya Ràdio (amb 356.000 seguidors), mentre que els diumenges el primer lloc se l'emporta el macroprograma esportiu *Superdiumenge*, de RAC-1 (289.000 persones).

En la guerra esportiva dels caps de setmana, l'espai *Tot gira*, de Catalunya Ràdio, manté el seu control els dissabtes (214.000), i els diumenges (161.000 persones) queda darrere de *Superdiumenge*. L'altra gran guerra, que lliuren en el global d'Espanya *Carrusel deportivo* (SER) i *Tiempo de juego* (COPE), sembla decantar-se a favor de la ràdio de Prisa (1.424.000 oients el dissabte i 1.628.000 el diumenge), en detriment de l'emissora episcopal (1.248.000 i 1.375.000).



C. G.-Madrid

Cuidar a la audiencia con una propuesta de radio plural y complementaria, que aúna información y entretenimiento. Ésta es la propuesta de Onda Cero que, según la primera oleada de 2015 del Estudio General de Medios (EGM), mantiene su audiencia, con 2.610.000 oyentes. Así, se consolida como la segunda cadena generalista de ámbito nacional que más ha crecido en el último año. El liderazgo lo mantiene la cadena SER con 4.655.000 personas que la escuchan. La cadena de Atresmedia Radio también mantiene su distancia con respecto a la Cope, al superarla en más de 850.000 oyentes. Con respecto a RNE, la diferencia sigue siendo de casi un 1.400.000 oyentes, lo que se traduce en que dobla la audiencia de la cadena pública.

Mientras, la cadena hermana, Europa FM, logra en esta oleada 1.923.000 oyentes, al tiempo que Melodía FM consigue su segundo mejor resultado con 269.000 oyentes. Estas cifras se traducen en que Atresmedia continúa como el segundo grupo radiofónico de España. El matinal de Onda Cero es el espacio de las mañanas que experimenta un mayor crecimiento, suma 70.000 nuevos seguidores, por lo que su audiencia total es de 2.071.000 y duplica en audiencia a los programas que están en su misma franja horaria en la Cope y en Radio Nacional.

Refuerzo en todas las franjas horarias
«La Brújula» logró 557.000 adeptos, diez mil más que en la oleada anterior, además de ganar 27.000 en el último año. «Julia en la Onda» se refuerza con respecto a la anterior oleada con 551.000 personas, 10.000 más que en la oleada anterior y 27.000 oyentes en el último año. Con respecto al fin de semana, «Te doy mi palabra» logra un récord en su edición de los sábados: gana 409.000 oyentes y se posiciona con una audiencia de 1.217.000. El veterano programa de Esther Eiros, «Gente viajera», uno de los programas más veteranos de la radio española, pulveriza su récord de audiencia los sábados, con 566.000 fieles. El comportamiento de «Al primer toque» es más que notable, con 241.000 fieles. También crece

Onda Cero, la cadena que más crece en el último año

La emisora se afianza como la segunda opción entre las generalistas con 2.610.000 oyentes



«LA BRÚJULA»
Consigue 557.000 seguidores



«JULIA EN LA ONDA»
Otero suma 551.000 fieles



«TE DOY MI PALABRA»
Se posiciona con 1.217.000 adeptos



«GENTE VIAJERA»
Logra 566.000 personas



«LA MAÑANA»
Se queda con 983.000 seguidores



«LA LINTERNA»
Obtiene 639.000 oyentes



«LATARDE»
Con Ramón García tiene 279.000 seguidores



«FIN DE SEMANA»
Consigue 567.000 adeptos



«HOY POR HOY»
Le respaldan 3.117.000 oyentes



«HORA 25»
Barceló obtiene 1.250.000 fieles



«LA VENTANA»
Congrega a 924.000 personas



«A VIVIR QUE SON...»
Supera los 2.000.000 de oyentes



«LAS MAÑANAS...»
obtiene 920.000 seguidores



«LASTARDES DE...»
consigue 307.000 oyentes



«LEVÁNTATE...»
El programa de Europa FM tiene más de un millón de leales

«Noticias Mediodía».

Las cadenas Europa FM y Melodía FM mantienen su buen comportamiento. «Levántate y Cárdenas» se convierte en el segundo programa matinal de la radio musical española, con 1.097.000 leales.

La cadena SER renueva su primera posición en la radiodifusión española. Arranca 2015 con 4.655.000 seguidores de lunes a viernes. «Hoy por hoy», conducido por Pepa Bueno y Gemma Nierga, por segunda oleada consecutiva obtiene 3.117.000 oyentes. Carles Francino y «La Ventana» mejoran sus datos al obtener 924.000 adeptos. Esta cifra supone un incremento respecto al EGM anterior. «Hora 25», con Angels Barceló suma 1.250.000 personas. El programa del fin de semana, «A vivir que son dos días» supera los dos millones de oyentes.

Por su parte la Cope ve cómo sus programas son oídos cada día por 1.758.000 personas. Ángel Expósito y Javi Nieves, que llevan conjuntamente «La mañana», se acercan al millón de oyentes, 983.000. «La linterna», de Juan Pedro Colmenarejo, obtiene en esta oleada 639.000 y «La tarde», que presenta Ramón García, tiene 279.000 seguidores. Cristina López Schlichting con su «Fin de semana» alcanza los 567.000 oyentes. El veterano «Agropopular», dirigido y presentado por César Lumberras, acumula 547.000 oyentes.

En la primera oleada del año en curso, RNE consigue 1.245.000 oyentes. «Las mañanas», con Alfredo Menéndez, logra 920.000 partidarios y «Esto me suena. Las tardes del Ciudadano García» registra una media de 307.000 seguidores. Radio 3 se ha convertido en la cadena de RNE que más crece con 82.000 oyentes más que en la oleada anterior, un 18,4 por ciento más. Esta emisora cultural y musical tiene 528.000 oyentes. 189.000 personas ponen su dial cada día en Radio Clásica.

En total, la radio española acumula más de 24.000.000 de seguidores entre todas las cadenas en esta primera oleada.

EUROPA FM
La cadena musical de Atresmedia Radio alcanza 1.923.000 oyentes



PEDRO MADUEÑO / ARXIU

Presentació de l'actual temporada de RAC1, a finals d'agost passat, a Girona

RAC1 reforça el seu lideratge

L'emissora suma sis anys com a número 1 a Catalunya

BARCELONA Redacció

RAC1 celebrarà el pròxim 1 de maig els seus primers 15 anys d'existència com a líder de la ràdio catalana, una condició que va obtenir fa sis anys i en la qual no ha parat de créixer. Té 786.000 oients. *El món a RAC1*, amb Jordi Basté, és el programa més escoltat de Catalunya, amb 607.000 seguidors, la segona millor referència històrica del programa, que supera de 150.000 oients el segon programa més escoltat. L'emissora del Grup Godó és líder durant 16 hores al dia.

El nombre d'oients que té *El món a RAC1* a Catalunya supera de 6.000 el total de la segona emissora catalana, Catalunya Ràdio, amb tota la seva programació, en què el programa matinal de Mònica Terribas suma 461.000 oients juntament amb Catalunya Informació. Jordi Basté va destacar ahir que "la marca és molt per sobre de tots els professionals i aquest és l'èxit de RAC1".

L'oferta humorística de RAC1 al migdia continua sense tenir rival, amb *La competència*, a càrrec d'Oscar Andreu i Oscar Dalmau, que atrapen els 215.000 oients, el seu segon millor registre històric. "Vam arribar aquí el 2000 i teníem zero oients; ens agrada dir que no hi ha sostre", van valorar els Oscars sobre l'EGM. *La segona hora*, amb Quim Morales, té 139.000 oients diaris.

El *Versió RAC1*, amb Toni Clapés, continua fent història a les tardes, amb 205.000 oients

Líder a Catalunya



FONT: EGM

UN EQUIP IMBATIBLE

La columna vertebral, Basté, Clapés i Oscars, continua intractable

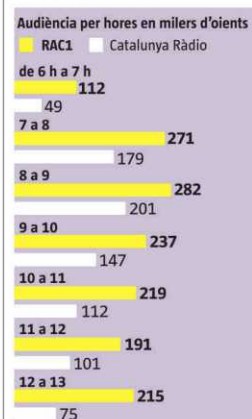
L'OFERTA ESPORTIVA

Els esports dominen clarament i la cadena reconquereix el cap de setmana

Preferida de l'audiència



La lluita matinal



LA VANGUARDIA

diaris. "Una de les coses per les quals vaig venir a RAC1 -va observar Clapés- era per treure'm la pressió del lideratge, volia viure tranquil... i aquí sóc líder des de l'inici".

En esports, el *Primer toc*, amb Raül Llimós, té 116.000 oients diaris; el *Tu diràs*, amb Dani Senabre, torna a créixer, amb els 120.000 cada nit; i el *Supèrdiumenge*, amb Xavi Puig i Jaume Mullor, té 289.000 oients i és líder els diumenges.

Els caps de setmana, RAC1 també és líder. El *Via lliure*, amb Xavi Bundó, és el programa més escoltat els diumenges, amb 264.000 oients, i puja fins als 237.000 oients els dissabtes. *La primera pedra*, amb Jordi

Margarit, té 259.000 oients els dissabtes. El *RACIncentrat*, amb Jordi Beltran, arriba a 214.000 oients.

L'oferta informativa dels migdies a RAC1, el 14/15 i el 100 metres, l'escolten 37.000 oients cada dia. I *La nit a RAC1*, amb Xavi Freixes, té 71.000 oients. El programa de servei de RAC1, *Tot és possible*, amb Elisenda Camps, compta amb 73.000 oients diaris.

Pel director de RAC1, Eduard Pujol, "són uns resultats extraordinaris. Insisteixen en la solidesa de tota la graella. Per alguns l'EGM només és un ball de números. Per la gent de ràdio, aquests 786.000 oients són una xifra increïble".●



Google se enfrenta a 6.000 millones de multa por sus trabas a la competencia

► Bruselas le acusa de abusar de su dominio y abre otra investigación por su sistema operativo Android

ENRIQUE SERBETO
CORRESPONSAL EN BRUSELAS

La nueva comisaria europea de competencia, la danesa Margrete Vestager, ha demostrado que no le tiembla el pulso ante decisiones de gran envergadura y ayer anunció su intención de acusar formalmente a Google de abuso de posición dominante en internet. Después de años buscando una salida negociada, Vestager ha necesitado apenas seis meses para enseñar los dientes al gigante norteamericano, que tiene diez semanas para defenderse de las acusaciones de la Comisión Europea y evitar una multa que podría batir todos los récords y superar los 6.000 millones de euros. Además, le prepara un segundo frente abriendo una investigación sobre el sistema operativo para teléfonos móviles Android.

Esencialmente, lo que la Comisión le dice a Google en su carta de constatación de infracción es que en las búsquedas de productos Google no tiene en cuenta los méritos de los mismos, sino que favorece aquellos que le pagan por estar en una posición preferente en la pantalla, lo que «violaría las reglas europeas en materia de carteles y de abuso de posición dominante».

Respeto a las leyes europeas

Para la Comisión, el objetivo no es otro que hacer respetar las leyes europeas, sin tener en cuenta si se trata de empresas norteamericanas o comunitarias, y defender la libre competencia y la innovación en el mercado europeo. «Queremos aplicar las reglas europeas de manera que las empresas que operan en Europa no priven artificialmente a los consumidores de un abanico de opciones lo más amplio posible para que no se obstaculice la innovación. Mis hijos y yo misma no nos preguntamos si es una empresa europea o norteamericana cuando usamos Google», dijo en una rueda de prensa antes de emprender una visita oficial a Washington.

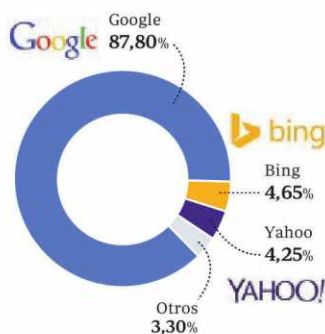
Según los datos de Eurostat, el 90% de los internautas europeos utilizan Google como buscador principal. Para la Comisión, eso exige una responsabilidad por su parte que no es compatible con la mercantilización de su actividad.

La investigación fue tramitada por el anterior comisario, Joaquín Almu-

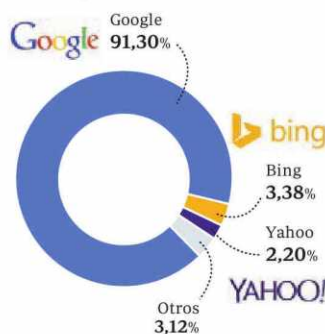
Cuotas de mercado de los motores de búsqueda

Datos de febrero de 2015

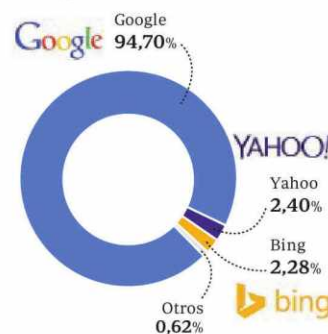
En el mundo



En Europa



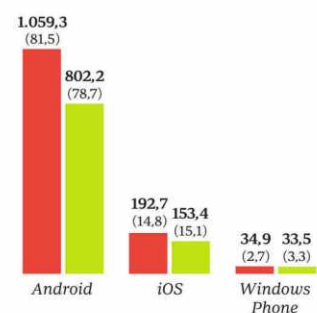
En España



Sistemas operativos móviles

En el mundo

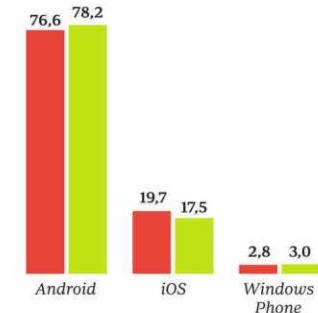
Millones de smartphones (Cuota de mercado en %)



FUENTE: Statcounter, IDC y Kantar

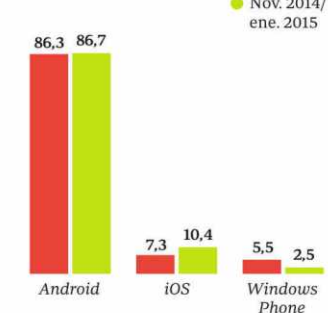
En Europa

Cuota de mercado en % (Datos del 4º trimestre)



En España

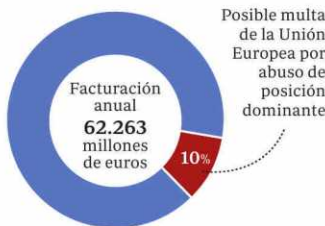
Cuota de mercado en %



ABC/E. SEGURA

Evolución de los ingresos de Google

En millones de euros



FUENTE: Comisión del Mercado de Valores de EE.UU. (SEC)

ABC/E. S.

Los cargos de la CE contra Google

En la búsqueda de productos, Google no tiene en cuenta sus méritos, sino que favorece a los que le pagan por estar en una posición preferente

Garantías de alternativas para el usuario

La UE pretende que «las empresas que operan en Europa no priven artificialmente a los consumidores de un abanico de opciones lo más amplio posible»

nia, que se esforzó siempre por que fuera el propio gigante de las búsquedas quien propusiera remedios para las objeciones del Ejecutivo comunitario, de manera que se pudiera evitar un incierto proceso judicial. Google ha hecho tres proposiciones, que han sido sucesivamente rechazadas, aunque la última estuvo muy cerca de ser aceptada por Bruselas, de no haber sido por la movilización de los competidores europeos y norteamericanos que lograron frenar la decisión.

En Estados Unidos, la Comisión Fe-

deral de Comercio cerró su investigación en 2011 tras concluir que se respetaban las reglas de la competencia. En Europa, por el contrario, a finales de noviembre, el Parlamento Europeo había aprobado por amplísima mayoría una declaración pidiendo que Google fuera troceada en varias compañías.

Ahora el conflicto sigue sin ser inevitable, pero Vestager ha dado un paso cualitativo que no tiene vuelta atrás. Google tiene diez semanas para responder y «convencer a la Comisión de que no tiene razón, pero si la investi-



gación confirma nuestros temores, Google deberá asumir las consecuencias jurídicas y modificar en consecuencia su forma de actuar en Europa. Todas las puertas están abiertas todavía», ha dicho la comisaria, que apela al gigante de internet para que «utilice las oportunidades» que le brinda esta situación.

En su primera reacción, Google ha considerado «decepcionante» la decisión de la Comisión, pero la acepta como «una oportunidad» para poder contar su punto de vista. La organización «Fair search», que agrupa a varias de las empresas que apoyan a la Comisión y entre las que figuran Microsoft o Trip Advisor, lo ha considerado como «un paso significativo» para poner fin a una situación «que perjudica a la innovación y a la libre elección de los consumidores».

Por lo que respecta a Android, la investigación anunciada por la comisaria estaría en el inicio del procedimiento. La Comisión quiere comprobar si Google ha establecido acuerdos que entorpezcan el acceso al mercado de otros desarrolladores de sistemas operativos para móviles que le hagan la competencia. En términos de la sutileza de los eurócratas, se puede considerar tanto un elemento para aumentar la presión como un factor de negociación. La investigación sobre el buscador Google empezó en 2010, es decir, que el de Android puede estar sobre la mesa al menos otro lustro.

ABC
KIOSKO + MAS

Videoanálisis sobre las acusaciones de la CE a Google

Las claves

Google Shopping

Más de cinco años de abrir una investigación, la Comisión Europea acusa a Google de abuso de posición dominante e infringir las normas antimonopolio de la UE por favorecer de forma sistemática en las búsquedas a su servicio de comparación de precios (Google Shopping) frente a sus rivales.

Copia de contenidos

Bruselas investiga la copia por parte de Google de contenidos de otros competidores en internet.

Anunciantes

También se investiga la imposición de cláusulas de exclusividad a sus anunciantes y restricciones para los que quieren llevar su publicidad de Google AdWords a otros sitios.

Android obligatorio

Se estudia si Google ha puesto trabas a sistemas operativos rivales de Android al obligar o incitar a los fabricantes a instalar éste en los móviles.

Posible multa

La multinacional podrá defenderse y participar en una audiencia con los responsables de Competencia de la Comisión. Si no les convence, se le podrá imponer una multa de hasta el 10% de la facturación anual, que, en el caso de Google fue en 2014 de 62.263 millones de euros.



La UE debe garantizar la competencia en la Red y no ceder a las presiones de Google

DOMINAR UN mercado conlleva una responsabilidad. Y más en un negocio como internet en el que no sólo están en juego los intereses de las empresas y de los consumidores, sino también el derecho a la información y el acceso a las comunicaciones de los ciudadanos de la Sociedad del Conocimiento. Con estas premisas, es pertinente la formalización por parte de la Comisión Europea de la primera acusación contra Google por abusar de su posición de dominio en la Unión Europea, donde su cuota de mercado alcanza el 90%.

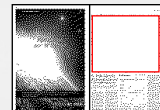
Después de cinco años de investigación, la comisaria de Competencia, Margrethe Vestager, envió ayer un pliego de cargos al coloso tecnológico por aprovechar la primacía de su buscador en Europa para promocionar sus servicios de comparación de compras de forma «injusta» para sus rivales. Además, abrió otra investigación a Android (el sistema operativo para móviles de Google) por presuntas prácticas anticompetitivas.

El buscador, que cuenta con 10 semanas para responder y puede alcanzar un acuerdo con la UE o acudir a la Justicia para evitar el pago de una sanción de hasta 6.200 millones de euros, se defendió de la denuncia alegando que la competencia en su negocio está a sólo un *click* de distancia. Pese a que técnicamente su argumento es cierto, Google olvida que el enorme flujo

de datos que le otorga su dominio complica la penetración en Europa de otros agentes, como Yahoo! o Bing.

El envío del pliego de cargos es un varapalo para los intereses de Google, pero la acusación no es una enemenda a la totalidad de su forma de operar, pues se limita a su servicio de compras. Después de un lustro de investigación, es de esperar que Competencia profundice en otros asuntos que han quedado fuera del pliego, como el abuso de su dominio en otros servicios de búsqueda especializados, el uso sin consentimiento de contenidos elaborados por terceros o las restricciones a anunciantes que utilizan sus servicios publicitarios.

La decisión que cierre este conflicto será de vital importancia en tanto en cuanto sentará un precedente en el negocio de internet para otros nichos en los que el comportamiento del buscador podría ser conflictivo, como es el de los vuelos, los viajes o los mapas. Es de esperar que Bruselas se mantenga firme ante las presiones y defienda los intereses de los ciudadanos, así como los de las empresas innovadoras que deben contar con las garantías necesarias para competir en la Red y contribuir así al desarrollo de la Sociedad de la Información en Europa. Además, es importante que se agilicen las investigaciones, dado que cinco años en un negocio tan cambiante como internet es una eternidad.



La cadena SER arranca 2015 como líder con 4,6 millones de oyentes

Las emisoras de PRISA Radio acumulan 11,5 millones de seguidores diarios

EL PAÍS
Madrid

El medio radiofónico se mantiene fuerte en España. Alcanza a 24,7 millones de oyentes diarios, lo que supone un 2% menos que a finales de año. Las ofertas generalistas, con casi 12 millones de seguidores, han perdido terreno frente a las temáticas, que son sintonizadas por 14 millones de personas, la mayoría de las cuales opta por las radiofórmulas musicales, según los datos de la primera oleada del año del Estudio General de Medios (EGM), difundida ayer. Casi la mitad de todos los oyentes (11,5 millones) sintonizan emisoras de PRISA Radio que, además de la SER, explota las radiofórmulas 40 Principales, Dial, Máxima FM, M-80 y Radiolé.

Cuatro grandes cadenas (tres privadas y una pública) se reparten la gran parte de la audiencia generalista. Con 4.655.000 oyentes diarios, la SER encabeza esta oleada y suma 22 años consecutivos de liderazgo. Esta posición se ha mantenido de la mano de programas de larga trayectoria en antena, como *Hora 25*, *Hoy por hoy*, *La ventana* y *A vivir que son dos días*, grandes marcas de información y entretenimiento que incrementan su audiencia con respecto a la oleada anterior, de diciembre de 2014.

La segunda plaza de la radio española está ocupada por Onda Cero, la emisora generalista de Atresmedia, con 2.610.000 oyentes. Este EGM ha contabilizado por última vez para Onda Cero

Audiencia de radios

1ª ola de 2015

■ POR CADENAS

		Diferencia con ola anterior, %	
			▼
GENERALISTAS	SER	4.655.000	-1,5
	Onda Cero	2.610.000	-0,8
	Cope	1.758.000	0,7
	RNE-1	1.245.000	-1,7
	EsRadio	378.000	-5,0
TEMÁTICAS	C40	2.940.000	-9,4
	Dial	2.142.000	-10,4
	Europa FM	1.923.000	-6,7
	Cadena 100	1.727.000	-6,9
	Rock FM	960.000	1,7
	Kiss FM	849.000	-7,2
	Máxima FM	710.000	0,7

■ POR PROGRAMAS

		Diferencia con la ola anterior, %	
			▼
MAÑANA	<i>Hoy por hoy</i>	SER	3.117.000 0,5
	<i>Herrera en la onda</i>	Onda Cero	2.071.000 3,5
	<i>La mañana</i>	COPE	980.000 5,3
	<i>Las mañanas de RNE</i>	RNE1	920.000 -3,6
TARDE	<i>La ventana</i>	SER	924.000 3,0
	<i>Julia en la onda</i>	Onda Cero	551.000 1,7
	<i>Esto me suena</i>	RNE1	307.000 -15,9
	<i>La tarde</i>	COPE	279.000 -8,8
NOCHE	<i>Hora 25</i>	SER	1.249.000 7,1
	<i>La linterna</i>	COPE	639.000 6,5
	<i>La brújula</i>	Onda Cero	557.000 1,8
	<i>24 Horas</i>	RNE1	354.000 14,6
DEPORTES	<i>El larguero</i>	SER	1.007.000 -7,2
	<i>El partido de las 12</i>	COPE	405.000 -5,2
	<i>Al primer toque</i>	Onda Cero	241.000 -1,2

Fuente: Estudio General de Medios (EGM).

EL PAÍS

el programa de Carlos Herrera, que ha abandonado los micrófonos antes de Semana Santa y su puesto ha sido ocupado por Carlos Alsina y Juan Ramón Lucas.

A continuación, se coloca la Cope, previsible destino de Herrera para la próxima temporada, con 1.758.000 seguidores. En la cuarta plaza se mantiene la

cadena pública Radio 1, con un total de 1.245.000.

Por programas, el más escuchado de todo el dial es *Hoy por hoy*, conducido por Pepa Bueno

y Gemma Nierga, que supera los tres millones de oyentes. Por una distancia mínima, en la segunda posición se cuela la edición del sábado de *A vivir que son dos días*, el magacín que presenta Javier del Pino, sintonizado por 2.095.000 personas frente a las 2.071.000 que escuchan *Herrera en la onda*. Tanto el matinal de la Cope (que mejora un 5,3%) como el de Radio 1 (retrocede un 3,6%) no consiguen superar la barrera del millón de oyentes. Esta pérdida de público en la cadena estatal hace que *La ventana*, el magacín vespertino de la SER, supere —aunque solo por 4.000 escuchantes— a *Las mañanas de Radio 1*.

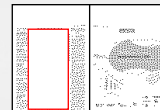
Los formatos informativos de noche están dominados por el veterano *Hora 25*, que registra

Más de 24 millones de personas escuchan la radio en España

Carlos Herrera se despide de Onda Cero con 2.071.000 seguidores

1,2 millones, el 45% del total de la audiencia que suman los cuatro noticieros nocturnos más importantes. Y en los deportes se impone por goleada *El Larguero*, que congrega a más de un millón de hinchas.

En términos generales, los aficionados al deporte prefieren la SER, tanto los días laborales como el fin de semana, cuando libran su particular batalla *Carrusel* y *Tiempo de juego*. Este duelo se decanta a favor de la SER, pese a que la oferta de la Cope tiene mayor duración y se impone en algunos tramos.



PERIODISMO DE LUTO

Ángel VALLE



En la última semana han fallecido el premio Nobel de Literatura Günter Grass y el escritor uruguayo Eduardo Galeano

El pasado lunes 13 de abril, una fecha que quedará ya marcada en el calendario luctuoso de la literatura, morían el alemán Günter Grass, premio Nobel de Literatura, y el uruguayo Eduardo Galeano, dos grandísimos escritores, pero también dos excelentes periodistas. A través de su obra —novelas, artículos, ensayos— hemos disfrutado de la literatura, pero también nos han mostrado la realidad que vivían y habían vivido. Sus libros han sido el mejor ejemplo de cómo hacer periodismo más allá de los medios de comunicación.

La obra cumbre de Grass, «El tambor de hojalata», es más que una novela, es un repaso de la historia de Alemania de la primera mitad del siglo XX y muy especialmente del nazismo, pero desde los ojos de un niño o, mejor aún, de un adulto con la mirada de un niño. Es un desgarrador reportaje de un periodo que, quizás desde otra óptica distinta a la infantil, sería difícil de explicar. Es, en definitiva, periodismo con mayúsculas, al igual que sus memorias.

Por su parte, Galeano, a través de «Las venas abiertas de América Latina», quizás su libro más representativo, hace un repaso de la historia de este continente, desde la colonización española hasta la actualidad, que no es otra cosa que una magna

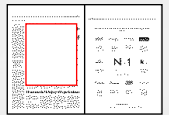
obra periodística o, como se diría ahora, periodismo de gran formato. Ambos ejemplos nos muestran hasta qué punto periodismo y literatura caminan de la mano, en qué medida un libro nos puede dar una imagen mucho más lúcida y clarificadora de lo que sucede a nuestro alrededor que todos los titulares que nos dejan cada día los medios tradicionales.

Conocía las muertes de estos dos grandes autores al tiempo que terminaba de leer «Como la sombra que se va», la última obra de Antonio Muñoz Molina, quizás uno de los más grandes escritores españoles vivos. A través de sus páginas reconstruye la vida del asesino de Martín Luther King, James Earl Ray, su huida tras el magnicidio, los días que pasó en Lisboa, su detención en Londres, su vida en la cárcel antes y después... En un libro que va más allá de la novela, en el que realidad y recreación van de la mano, el escritor jienense hace un ejercicio de periodismo capaz de retratar, mejor que cualquier periódico o reportaje televisivo en blanco y negro de la época, aquel histórico momento.

Fueron capaces de recrear, de forma novelada o como crónicas periodísticas, épocas pasadas

García Márquez, Capote, Hemingway, Kapuscinski, Dos Passos, Umbral o los ahora fallecidos Grass y Galeano, o Vargas Llosa, Wolf, Muñoz Molina o Pérez Reverte, por citar algunos vivos. Todos ellos, grandes escritores y, al mismo tiempo, enormes periodistas a través de cuyos ojos hemos sido capaces de ver y entender la realidad que nos rodea; de poner luz a acontecimientos de los que sólo teníamos conocimiento a través de los libros de historia; de recrear, de forma novelada o como crónicas periodísticas, épocas pasadas, sin cuya comprensión es imposible entender el presente.

Algunos pasaron incluso por las facultades de Periodismo o lo ejercieron activamente a lo largo de sus vidas en los medios de comunicación, especialmente en la Prensa. De hecho, en la bibliografía de muchos de ellos encontramos títulos que recogen sus artículos periodísticos. Otros, como Capote y su obra clave, «A sangre fría» (1966), crearon incluso ese género que se ha dado en llamar «novela de no-ficción». Y es que, desde entonces, muchas de las obras maestras de la literatura contemporánea han sido precisamente reportajes novelados de gran formato en los que el autor se muestra como testigo directo de los hechos relatados.



Telefónica revenderá la mitad de sus canales 'premium' para comprar Canal+

La CNMC aprobará este mes la gran concentración del sector de la TV de pago

Antonio Lorenzo MADRID.

El acuerdo está cantado. Los compromisos sugeridos por Telefónica para poder comprar Canal+ coinciden a pie juntillas con las condiciones que le exigirá el regulador. De esa manera, y salvo imprevistos mayúsculos, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) aprobará en los próximos días a Telefónica la compra del 56 por ciento que aún les resta en la plataforma de televisión por satélite de Prisa, formalmente denominada DTS.

Según ha podido saber *elEconomista* de fuentes conocedoras de las negociaciones, Telefónica ha propuesto a la CNMC la creación de una oferta mayorista de la mitad de todos sus contenidos *premium*, incluido Movistar TV y Canal+. Ese *remedio* voluntario ha sido admitido por la CNMC y todo apunta a que el organismo que preside José María Marín Quemada la fijará entre las condiciones para aprobar la compra de Canal+.

Según explican fuentes del mercado, los competidores de Telefónica reciben la concesión de su rival a regañadientes. El interés de Orange y Vodafone, principalmente, consistía en elevar dicho porcentaje de acceso a contenidos televisivos *premium* al 75 por ciento del total de la oferta de la reforzada Movistar TV. De las obligaciones que impondrá la CNMC a Telefónica también se beneficiarán los operadores OTT (*over the top*) que lancen aplicaciones de servicios de televisión para tabletas o móviles, por ejemplo.

En adelante, los estrategias de Telefónica deberán redistribuir su actual oferta de televisión para cumplir el compromiso de reventa del 50 por ciento de sus canales más valiosos (así como de aquellos que



La sede de Telefónica en el Distrito C. NACHO MARTÍN

no son considerados *premium*), y al mismo tiempo mitigar el impacto de dicha obligación.

Según ha podido saber *elEconomista*, la CNMC ha ampliado hasta los cinco años el plazo de vigencia del anterior compromiso, frente a los tres años contemplados en el borrador de Telefónica. El regulador también ha retrasado las fechas de inicio de la comercialización de ofertas conjuntas de Movistar TV y Canal+ propuestos por la *teleco*. Además, el regulador ve-

lará para que Telefónica preserve la calidad de red a servicios como Netflix.

Despejadas las anteriores incertidumbres, el visto bueno del árbitro sectorial se producirá antes de finales de mes, con una operación que cambiará radicalmente el escenario de la televisión de pago. Se trata de la integración de los dos primeros jugadores del negocio: Movistar TV, con más de 2 millones de abonados y Canal+, con cerca de 1,6 millones de suscriptores.

Las condiciones que ahora se negocian

→ **El 50% de los canales 'premium'**
Telefónica deberá abrir a sus competidores la mitad de sus contenidos *premium*, y el mismo porcentaje del resto de sus canales una vez integrada con Canal+.

→ **Cinco años de oferta mayorista**
Telefónica deberá mantener un lustro el acuerdo de oferta mayorista de canales 'premium'.

→ **Puede comprar más derechos**
Telefónica conservará el derecho de adquirir contenidos exclusivos, aunque sujeto a obligaciones.

→ **Contenidos diferenciales**
Telefónica podrá disponer de ofertas de TV exclusivas frente a sus competidores.

→ **Ofrecerá calidad de red para Netflix**
Telefónica no podrá reducir la calidad de su servicio de acceso para ofertas televisivas alternativas como las de Netflix.



Expansión refuerza su liderazgo en audiencia

PRIMERA OLEADA DEL EGM 2015/ El periódico líder de información económica es elegido diariamente por 166.000 lectores, según los últimos datos auditados.

Expansión, Madrid. EXPANSIÓN, diario líder de la prensa económica y financiera española en difusión y en influencia, refuerza su liderazgo en audiencia. Según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM), correspondientes a la primera oleada de 2015, EXPANSIÓN es elegido diariamente por 166.000 personas para informarse de la actualidad económica, empresarial y financiera.

La completa oferta informativa y de análisis de EXPANSIÓN consolida al diario económico de Unidad Editorial al frente del sector en España, a mucha distancia de sus rivales. Con los últimos datos del EGM, EXPANSIÓN aumenta su audiencia en un 2% respecto a la anterior oleada del estudio y más que duplica la audiencia con-

junto de los otros dos diarios económicos, con el 54% de la audiencia media diaria del mercado de prensa económica en España.

Oferta informativa

Los últimos datos del Estudio General de Medios con-

firman así la buena acogida entre los lectores de la ampliación de la oferta informativa de EXPANSIÓN, que incluye el refuerzo de Expansión del Inversor, Emprendedores & Empleo y Expansión Jurídico.

A esta ampliación de conte-

nidos informativos se han sumado las secciones semanales Casas y Estilo de Vida, y Deporte y Negocio, que se publican los viernes en el periódico, así como Expansión Pymes, un suplemento que ofrece todos los lunes la información y ejemplos prácticos para estas empresas.

Unidad Editorial

Unidad Editorial es líder absoluto de la prensa diaria española. Según los datos de la primera oleada del EGM, los diarios del grupo de comunicación suman una audiencia media de 3.524.000 de lectores cada día. *El Mundo* cuenta con una audiencia diaria de 960.000 personas y el periódico deportivo *Marca* tiene 2.398.000 lectores diarios. El resto de compañías editoras de prensa quedan a gran distancia de Unidad Editorial.

Expansion.com crece un 25%

Expansion.com, líder de los medios económicos en Internet, ha registrado una audiencia de 847.000 visitantes únicos durante los últimos treinta días, según los datos de la primera oleada del EGM de 2015. Esta cifra supone un crecimiento del 25% respecto a la misma oleada de 2014, y confirma la buena acogida de los internautas a la amplia propuesta informativa de Expansion.com, que se consolida como herramienta clave para la toma de decisiones de inversión. Además, la web de EXPANSIÓN acaba de estrenar diseño con una nueva experiencia de usuario más atractiva, rápida y completa, con una navegación intuitiva.

CRECIMIENTO

EN INTERNET

En visitantes únicos, últimos 30 días.



EN PAPEL

En ejemplares, 1ª ola 2015.

Expansión
166.000



Fuente: EGM

El Economista
74.000



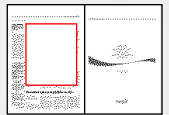
Cinco Días
65.000



Expansión

EXPANSIÓN cuenta con el 54% de la audiencia media diaria del mercado de prensa económica

Unidad Editorial es líder absoluto de la prensa diaria española, con 3.524.000 lectores



Vodafone replica a Movistar Fusión con fibra de 200 megas y TV gratis

El operador lanzará el 20 de abril su primera oferta integrada con Ono

Antonio Lorenzo MADRID.

Vodafone España desveló ayer su primera oferta convergente con los servicios de Ono con la que pretende recortar distancias al *Movistar Fusión* a partir del próximo 20 de abril. Bajo la marca Vodafone One viene a ser el "todo en uno de nueva generación, fruto de nueve meses de trabajos de integración", según ha explicado Antonio Coimbra, consejero delegado de Vodafone España.

Según la compañía, el operador inicia el nuevo ciclo de crecimiento con una oferta de cuatro velocidades de fibra: 200, 120, 60 y 30 Mbps reales en el hogar, y todas ellas incluyen tarifa plana desde el

télefono de casa a fijos nacionales y 60 minutos al mes con destino a móviles de cualquier operador nacional.

Además, la compañía habilita distintos volúmenes de voz y datos en telefonía móvil, desde llamadas ilimitadas a 200 minutos de voz, así como paquetes de Internet móvil de entre 4 Gb y 1 Gb al mes. En todos los casos, el compromiso de permanencia de los clientes es de un año.

La tarifa más completa de Vodafone One consta de 200 Mbps de Fibra Ono y llamadas ilimitadas de móvil con 4 GB de datos, con un precio de 83 euros al mes, con la televisión de pago del operador de forma gratuita hasta fin de año. La misma propuesta se reduce a 72 euros al mes, con un línea móvil con llamadas ilimitadas y 2 Gb de datos.

Precio más competitivo

Por el contrario, la tarifa más económica de la nueva propuesta de *Vodafone One*, fijada en 43 euros al mes, ofrece banda ancha fija de 30 Mbps (con 3 Mbps de subida), con 200 minutos de llamadas de móvil y 1 Gb de datos. Este plan tarifario también incluye *Vodafone TV Esencial* de forma gratuita hasta fin de año para, a partir de entonces, la compañía facturará 12 euros adicionales al mes.

En el término medio de las anteriores se encuentra la oferta de *Vodafone One* de 60 Mbps (con 6 Mbps de subida) y minutos ilimitados de llamadas de voz y 2 Gb de

Nace 'Vodafone One'

Nuevas tarjetas integradas

FIBRA ONO				FIJO
200 Mbps*	61€	72€	83€	Fijos nacionales ilimitados y 60 minutos a cualquier operador nacional
120 Mbps	55€	66€	77€	
60 Mbps	49€	60€	71€	
30 Mbps	43€	54€	65€	
VDSL sin Fibra Ono				
Móvil	200 min. 1 GB	minutos ilimitados 2 GB	minutos ilimitados 4 GB	
Vodafone TV Esencial	+12€*	6€*	Gratis	
Vodafone TV Extra		+6€	6€*	

Permanencia 1 año

Precios hasta junio 2015

Precios con IVA

Grandes datos del 4G de Vodafone España

- Llega a cerca del 80% de la población
- Aproximadamente 7.200 nodos
- Cerca de 1.300 municipios
- 100% de las poblaciones de más de 50.000 habitantes y poblaciones costeras**
- 95% de las poblaciones entre 25.000 y 50.000 habitantes
- 4G+ con presencia en 41 provincias.
- Cerca de 3 millones de clientes 4G activos

(*) 0€ hasta 31/12. (**) Incluidas las capitales de provincia, Ceuta y Melilla.

Fuente: Vodafone España.

elEconomista

Lo adelantamos
27/03/2015



Este diario ya adelantó la fecha de inicio del estreno de la oferta convergente.

datos, también sujeto a la promoción de la TV de pago, todo ello por 60 euros al mes.

El anterior plan de tarifas se limita a todos los abonados que se suscriban a *Vodafone One* antes del próximo 30 de junio. El operador rojo apunta que todos los clientes de *Vodafone One* también podrán disfrutar de forma gratuita la conectividad WiFi proporcionada por un millón de puntos de acceso en España y 14 millones en el resto del mundo.

Coimbra apuntó que su compañía espera llegar con su banda ancha fija en 11 millones de hogares

a finales de 2016, frente a los 8,3 millones actuales. En ese empeño, el operador confía poner en servicio las primeras unidades inmobiliarias en el Principado de Asturias (Gijón y Oviedo) y en Extremadura (Badajoz, Cáceres y Mérida). Además, a lo largo de este año iniciará la conquista del País Vasco y Galicia.

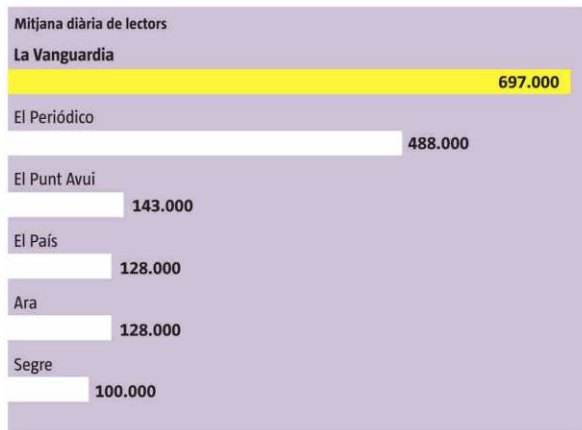
Vodafone recordó que continúa avanzando en la migración de los clientes de móvil de Ono a la red de Vodafone para que, partir del 20 de abril, estos clientes puedan acceder a los servicios 4G de la red del operador.



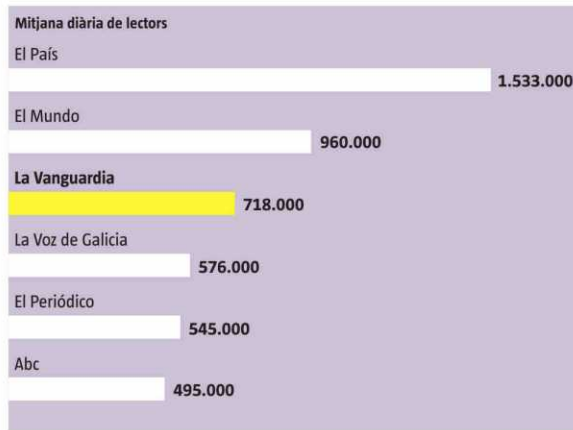
‘La Vanguardia’ és el diari que més creix a Espanya i líder destacat a Catalunya

El rotatiu del Grup Godó se situa en 718.000 lectors i amplia distàncies

‘La Vanguardia’, al capdavant a Catalunya



Destaca com a diari de referència a Espanya



del 39,6%. En el seu conjunt, els mitjans del Grup Godó assoleixen una audiència diària de 3,6 milions de persones, 2,3 milions d'elles en l'àmbit de Catalunya (vegeu el destacat).

Aquestes xifres consoliden *La Vanguardia* en el tercer lloc entre els principals diaris espanyols. La confiança que han dipositat els lectors en *La Vanguardia*

FORTALESA El diari guanya 41.000 lectors i es consolida com el tercer d'Espanya

dia es tradueix també en les xifres que obté a Catalunya: no només es consolida com a líder indiscutible amb una quota creixent de mercat del 40,1%, sinó que amplia la distància respecte al seu competidor immediat.

Cal remarcar que les dades d'aquest últim EGM confirmen el paper de diari de referència de *La Vanguardia*, en un context d'incerteses econòmiques i polítiques. En tot Espanya, els seus 718.000 lectors situen la capçalera del Grup Godó només darrere d'*El País* (1.533.000) i *El Mundo* (960.000). La seva quota de mercat ja és del 13,1%, la qual cosa suposa un augment del 6% en relació amb les dades que estableix l'EGM a finals del 2014. En el conjunt d'Espanya, l'avançat respecte a *El Periódico* també s'amplia, ja que la diferència entre les audiències dels dos principals rotatius catalans és de 173.000 lectors a favor de *La Vanguardia*, quan en l'onada

FONT: EGM / Primera onada 2015

LA VANGUARDIA

BARCELONA Redacció

La Vanguardia és el diari que més creix a Espanya. La primera onada de l'any de l'Estudi General de Mitjans (EGM) atorga al rotatiu del Grup Godó 41.000 lectors més, gràcies als quals n'obté una mitjana diària de 718.000. No és l'única bona notícia que es va donar a conèixer ahir sobre els mitjans de comunicació del Grup Godó: l'últim baròmetre de l'EGM reconeix també el lideratge reforçat de RAC1, amb els seus 800.000 oients diaris (sis anys ja com a número u de Catalunya), mentre *Mundo Deportivo*, amb 331.000 lectors, és encara més líder en l'àmbit català, amb una quota de mercat

Els mitjans del Grup Godó arriben a 3,6 milions de persones cada dia

D'acord amb els últims estudis d'audiència EGM, Comscore i Kantar Media, el Grup Godó es consolida com una corporació de referència a Espanya. L'última onada de l'EGM, difosa ahir, reforça aquesta posició.

Amb marques líders entre els principals mitjans, *La Vanguardia*, *Mundo Deportivo*, RAC1, RAC105, 8tv i el lloc web *LaVanguardia.com* aconsegueixen de forma agregada

gairebé 5,7 milions d'impactes diaris en el conjunt d'Espanya, xifra que suposa una audiència neta de prop de 3,6 milions de persones (hi ha usuaris que consumeixen més d'un mitjà del grup al dia). En l'àmbit de Catalunya, la situació de lideratge dels mitjans del Grup Godó és incontestable, amb una audiència agregada de 4,3 milions d'impactes diaris, repartits entre 2,3 milions d'usuaris.



La seu del Grup Godó



del desembre de l'EGM era de 137.000.

De fet, tots els diaris de Madrid –inclosos *Abc* (495.000) i *La Razón* (256.000)– perden lectors en l'últim quadrimestre. Els percentatges de caiguda d'audiència són d'entre l'1% i el 5% respecte a l'onada anterior. En el cas d'*El País*, aquest descens es xifra en 79.000 lectors, mentre que *El Mundo* es deixa pel camí 46.000 lectors; *Abc*, 3.000, i *La Razón*, 13.000. El quart diari d'Espanya, *La Voz de Galicia*, registra 56.000 lectors, amb una caiguda del 5% respecte a l'onada anterior.

En l'àmbit concret de Catalunya, la principal capçalera del Grup Godó renova el seu lideratge amb 697.000 lectors diaris de mitjana, segons les dades del mateix indicador EGM. La distància amb el seu competidor immediat és àmplia i també experi-

El 'Magazine' és el suplement més llegit a Catalunya

En milers de lectors

MAGAZINE

270.000

EL DOMINICAL

203.000

EL PAÍS SEMANAL

123.000

XL SEMANAL

38.000

LA VANGUARDIA

MÉS PRESENCIA

'La Vanguardia' ja totalitza el 40% dels diaris que es llegeixen a Catalunya

LIDERATGE CATALÀ

L'avantatge respecte a 'El Periódico' augmenta fins als 209.000 lectors

menta un important creixement en l'àmbit català, tant si s'acara amb l'onada anterior corresponent a l'últim trimestre de l'any 2014 com si la comparativa es fa prenent com a referència un any sencer. La diferència entre les audiències a Catalunya és de 209.000 lectors a favor del rotatiu del Grup Godó.

De les principals capçaleres de premsa generalista a Catalunya que analitza l'EGM, la majoria experimenta descensos respecte a l'onada anterior, com *El Punt Avui* (amb 143.000 lectors i un descens del 5%) o *El País* (amb 128.000 i una caiguda del 14%). Creixen *Ara* (128.000 lectors i un augment del 8%) i *El Periódico* (488.000 lectors en total i un creixement de l'1%).●



EL PAÍS lidera la prensa general con 1.533.000 lectores

El resto de las cabeceras de pago sitúan su audiencia por debajo del millón

EL PAÍS, Madrid

La crisis económica, unida al cambio en el modelo de consumo informativo, ha producido una nueva caída en la audiencia de la prensa escrita. En España, uno de los países de la UE con la tasa de lectura de diarios más baja, los periódicos acumulan 11.550.000 lectores por jornada, lo que supone un 2,2% menos que en la anterior oleada del EGM, de finales de 2014. En este contexto, EL PAÍS se mantiene como líder destacado de los diarios generalistas de pago, con más de 1,5 millones de seguidores (1.533.000).

Tras EL PAÍS, ninguna cabecera de su ámbito consigue rebasar la frontera del millón de lectores.

El Mundo ha caído por debajo de ese simbólico umbral y se sitúa con 960.000, seguido por los catalanes *La Vanguardia* (718.000) y *El Periódico* (545.000). *Abc*, rotativo del grupo Vocento, no supera el medio millón de lectores (495.000) y se coloca por detrás de la cabecera regional *La Voz de Galicia* (576.000). *La Razón* registra 256.000.

Entre los lectores de EL PAÍS, 745.000 (el 48,6% de su audiencia) no siguen ningún otro diario de información general. Por comunidades autónomas, el periódico de información general de PRISA se sitúa como el rotativo nacional de pago más leído en todas las comunidades, excepto en Castilla y León. En Madrid cuen-

Lectores de diarios

1ª ola de 2015. De lunes a domingo.

	Lectores	Diferencia con la ola anterior, %
EL PAÍS	1.533.000	-4,9
EL MUNDO	960.000	-4,6
LA VANGUARDIA	718.000	6,1
el Periódico	545.000	0,9
ABC	495.000	-0,6
LA RAZÓN	256.000	-5,2

SUPLEMENTOS

	Lectores	Diferencia con la ola anterior, %
XL Semanal	2.187.000	-4,6
Mujer de Hoy	1.362.000	-5,9
El País Semanal	1.343.000	-3,0
La Vanguardia Magazine	750.000	-4,0
Dominical	453.000	5,8
Yo Dona	322.000	-8,3
S Moda	313.000	-6,6
Mujer Hoy Corazón	311.000	-3,1

Fuente: Estudio General de Medios (EGM).

EL PAÍS

ta con más de 495.600 lectores, 183.000 más que su competencia directa. En Cataluña y Baleares son 148.400, y 147.800 en Comunidad Valenciana, 102.700 en Ga-

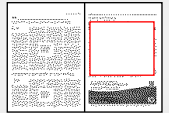
licia, 104.500 en Castilla y León y 200.000 en Andalucía, donde supera a *Abc* (162.300).

Por encima del millón de lectores figuran el gratuito *20 Minutos*

y los deportivos, donde *Marca* se mantiene como líder (2.398.000), seguido por *As* (1.255.000). En la prensa económica, la primacía es para *Expansión* (166.000), seguido por *El Economista* (74.000) y *Cinco Días* (65.000).

Los suplementos de fin de semana también experimentan un retroceso. Acumulan 4.851.000 lectores (un 4,1% menos). Por títulos, *XL Semanal*, que se difunde con una docena de diarios de Vocento, obtiene 2.187.000 lectores. A continuación, *Mujer Hoy* (1.362.000), del mismo grupo, y *El País Semanal*, que logra 1.343.000 lectores. Este, junto a *Dominical*, con el que se comercializa conjuntamente la publicidad, acumulan 1.796.000 lectores. Ambos soportes son líderes en 18 provincias. El suplemento femenino *Smoda*, que se difunde los sábados con EL PAÍS consigue 313.000 lectores.

El acceso a Internet continúa subiendo (el 7,3% en esta oleada) y ya son 29 millones (el 73% de la población) las personas que se conectan a la Red. YouTube es el sitio favorito (22 millones), seguido por *Elpais.com* (4.991.000), *Marca.com* (4.954.000), *Twitter* (4.668.000), *As.com* (2.524.000) y *Antena3.com* (2.314.000).



Las teles presionan a Santamaría y a Soria para que salven los ocho canales

Aseguran que “se enfadarán mucho” si no cambia la ley antes del concurso de las cinco señales

Negocian para que la posible sentencia del Supremo que anule las licencias no tenga efecto

África Semprún MADRID.

La sombra del posible cierre de los canales *Neox, Nova, Divinity, Energy, Boing, FDF, Discovery Max* y *Paramount Channel* ha puesto en guardia a las televisiones privadas. El sector ha acelerado los contactos con el Ejecutivo en los últimos meses para intentar blindar los ocho canales antes de que el Tribunal Supremo se pronuncie sobre su posible ilegalidad con un mensaje muy claro: “vamos a no hacernos daño”.

En los distintos encuentros, las cadenas, que ya están muy cansadas de la inseguridad jurídica del sector, han enseñado los dientes al Gobierno y le han dejado muy claro que si no arregla el problema de los ocho canales antes de convocar el concurso “se van a enfadar”. “Hay una enorme preocupación en el sector. Nos vamos a enfadar mucho si no se arregla y el Gobierno lo sabe”, aseguran fuentes del sector.

El mensaje de advertencia, lanzado en pleno año electoral y con la sombra de Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos) sobre sus parrillas, se ha hecho llegar a José Manuel Soria, ministro de Industria, y a la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría, ante la aparente falta de voluntad política para solucionar el problema y aceptar las soluciones que las firmas han puesto sobre la mesa.



Soraya Sáenz de Santamaría, vicepresidenta del Gobierno, y José Manuel Soria, ministro de Industria. ELISA SENRA

Las televisiones están muy preocupadas por la sentencia del Alto Tribunal, que dan por perdida, y por eso ven “prioritario” que el Ejecutivo cambie primero la ley para salvar los ocho canales puestos en cuestión y después convoque el concurso prometido, por el cual se repartirán cinco señales nuevas “Si

convoca el concurso antes de solucionar el problema del Supremo me voy a enfadar y mucho”, aseguró en esta línea un alto ejecutivo del sector, que no considera que el concurso de las licencias, que se puede aprobar este viernes en Consejo de Ministros, “sea un favor para las televisiones privadas”. En este

sentido, el presidente de Mediaset, Alejandro Echevarría, aseguró ayer durante la junta de accionistas de su grupo que “el gobierno está obligado a impedir este nuevo atropello a la democracia, a la libertad de expresión y de empresa y a la seguridad jurídica”. “Confiamos en que tome conciencia de la gravedad del

asunto y solucione este problema con la máxima rapidez”, añadió el presidente del grupo.

Así, la industria audiovisual insiste en que el conflicto se puede solucionar fácilmente. “Hay muchos mecanismos legales para evitar el cierre de los canales. Si no se evita será sólo culpa del Gobierno”, aseguran otras fuentes del sector.

Y es que, Unidad Editorial, Voco, Mediaset y Atresmedia han puesto sobre la mesa una modificación de la ley de comunicación audiovisual para evitar que la posible sentencia del Supremo tenga efecto. En concreto, han propuesto añadir un tercer apartado a la dis-

Echevarría exige que el Ejecutivo “solucione el problema con la máxima rapidez”

posición transitoria segunda de la ley de Comunicación Audiovisual por la cual se blindan y se excluyen de un posible concurso las ocho licencias que les fueron entregadas durante la implantación de la TDT,

Pasa a la página siguiente >>>



>>> Viene de la página anterior

es decir, entre 2005 y 2010, y así, asegurar su explotación por parte de sus actuales dueños durante quince años, más las prórrogas. La modificación de la ley incluye otra disposición que deja claro que este blindaje no afecta a las nueve licencias cerradas en mayo de 2014 por orden del Supremo al haberse otorgado a dedo y no por concurso.

La propuesta de las televisiones ha encontrado detractores entre las filas de Industria y de la abogacía del Estado ya que, por un lado, consideran que podría ser declarada ilegal y les podrían acusar de injerencia en la independencia del poder judicial, y, por otro, quieren seguir reduciendo el espectro destinado a las televisiones para dejarlo en manos de las *telecos*. No en vano, tras el cierre de los nueve canales en 2014, el sector ha perdido por el camino un múltiplex y tan sólo se van a repartir cinco canales.

Aunque existe una gran preocupación por el futuro de los canales -Atresmedia, que se quedaría con tres señales, asegura que podría perder 12 millones si se cierran- el mercado está convencido de que el Go-

Vasile denuncia los ataques que reciben los medios de comunicación por parte del Gobierno

bierno encontrará una solución que "limite el impacto de una sentencia desfavorable", tal y como explica Caixabank. En este sentido, Echevarría, aseguro que habían hablado con el Ejecutivo y que estaba convencido de que se evitaría el cierre de los canales.

Así, Mediaset, que se quedaría sólo con Cuatro y Telecinco, todavía no ha realizado un cálculo sobre las consecuencias económicas que tendría la pérdida de canales. Paolo Vasile, consejero delegado de la cadena de Fuencarral, justifica la ausencia de previsiones por la "falta de perspectiva". "Hemos pedido al gobierno que haga una única operación para dar estabilidad al sector", explicó. Es decir, que el Ejecutivo blinde el futuro de los ocho canales, cuyo cierre supondría dejar la televisión en abierto con una quinta parte de la oferta, antes o al mismo tiempo que se lanza el concurso. "La operación tiene que ser única y no en dos movimientos diferentes", sentenció Vasile, quien no dudó en señalar los "ataques" y las "presiones" que sufren.

"El panorama sigue lleno de incertidumbres prevalentemente políticas, de ataques, especialmente por parte de las instituciones, de nerviosismo y hostilidad hacia los medios de comunicación si son libres y no se vinculan a ningún partido", denunció Vasile.



Plantar cara a las televisiones

El sector de la televisión privada, sobre todo sus dos *pesos pesados* (Mediaset y Atresmedia), se encuentra en vilo ante un posible nuevo cierre de canales decretado por el Supremo. La clausura afectaría a marcas tan conocidas como Divinity, FDF o Discovery, y resultaría comprensible en la medida en que su explotación no es resultado de un concurso público. Muy al contrario, se trata de un total de ocho canales repartidos con carácter transitorio, entre 2005 y 2010, cuando en España la TDT se estaba implantando. Sin embargo, las televisiones quieren convertir una medida excepcional en una disposición casi permanente, recurriendo incluso a presiones manifiestas sobre el Gobierno. No en vano el Ejecutivo tiene a su alcance desactivar el posible revés del Supremo haciendo cambios en la Ley de Comunicación Audiovisual, de manera que las licencias ahora cuestionadas queden en manos de sus actuales beneficiarios por 15 años más

Sería intolerable que el Gobierno desactivara una posible sentencia del Supremo que obligaría a cerrar más canales

sin someterse a concurso. Si ese cambio normativo se materializa, significará que el Gobierno se ha avenido a legislar *ad hoc* en beneficio de intereses particulares generando, con ello, una peligrosa inseguridad jurídica. No puede ser otro el resultado cuando se cambian las reglas del juego una vez iniciado el partido. Sin embargo, lo realmente grave estriba en que el Gobierno seguirá alimentando la posición de fuerza de Mediaset y Atresmedia, que les permite funcionar como un verdadero duopolio en el mercado de la publicidad televisiva. Por grande que sea su influencia pública, especialmente valiosa en un año electoral como el presente, el Ejecutivo debe hacer frente a las presiones y evitar todo subterfugio que socave la autoridad del Supremo.



elradar



Cristina Puig presentava *El debat de La 1*. RTVE

Cristina Puig rebut el president de RTVE sobre els vetos a entrevistats

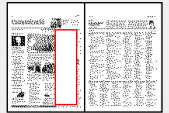
À.G.
BARCELONA

Foc creuat d'acusacions entre la periodista Cristina Puig i el president de RTVE, José Antonio Sánchez. El directiu de l'ens públic, en resposta parlamentària al PSOE, va intentar justificar l'acomiadament de Puig com a conductora d'*El debat de La 1* i *Gent de paraula* a partir de presumptes "contínues objeccions a les instruccions rebudes, la negativa a seguir les directrius relacionades amb la manera de fer certes gravacions i l'enrarament del clima laboral".

Segons Sánchez els episodis d'incompliment del contracte havien sigut "recurrents" des de feia més de mig any, ja que Puig havia protagonitzat "reiterats actes d'indisciplina i desobediència", com ara, diu, el qüestionament als seus superiors dels continguts proposats,

convidats, analistes i tertulians, i diu que va "arribar fins i tot a vetar algun dels entrevistats suggerits per participar" en l'espai.

La resposta de la periodista no es va fer esperar i en una entrevista a RAC1 va explicar que justament va ser ella qui va rebre la instrucció de no entrevistar determinades persones o no tractar alguns temes concrets. "Jo no tenia dret a res, jo només era la presentadora. El programa el dirigia una persona i el seu ajudant, que ja no hi són. Venia fet des dels despatxos. Jo era la imatge del programa, però no tenia cap poder de decisió, ni de triar analistes ni convidats", va argumentar. Puig va citar el cas de David Fernández: "Només el vaig poder entrevistar quan començava la comissió Pujol", va dir, i va explicar que, a més, no li permetien preguntes fora d'aquest tema. Sobre l'enrarament del clima laboral, Puig ha recordat que "els tècnics es van manifestar" en contra del seu acomiadament. —



Lectors de diaris a Catalunya

FONT: EGM-BARÒMETRE

LA VANGUARDIA	697.000
el Periódico	488.000
EL PUNT AVUI+	143.000
EL PAÍS	128.000
ara	128.000
SEGRE	100.000
Diari de Tarragona Diari	82.000
EL MUNDO	45.000
Diari de Girona	38.000

El Punt Avui continua com el tercer diari més llegit del país

■ El diari comença l'any amb 143.000 lectors, segons les xifres de la primera onada de l'Estudi General de Mitjans

Redacció
BARCELONA

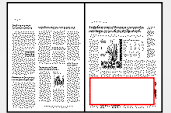
El Punt Avui, amb 143.000 lectors, continua com el tercer diari d'informació generalista més llegit a Catalunya, segons les dades de la primera onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM), en un context de descens generalitzat de lectors de premsa. El diari més llegit al país és *La Vanguardia* (697.000 lectors), seguit d'*El Periódico* (488.000). Les xifres de l'EGM són el resultat d'una mostra d'enquestes.

A les comarques gironines, El Punt Avui manté el seu lideratge, amb 70.000 lectors, gairebé un 19% més que la segona capçalera a la demarcació: *La Vanguardia* (57.000). En tercer lloc s'hi situa *Diari de Girona* (38.000). A la demarcació de Barcelona, El Punt Avui creix un 26% respecte a fa un any i arri-

ba ja a la xifra de 63.000 lectors. És l'augment més alt de les comarques barcelonines. Pel que fa a la resta de Catalunya, El Punt Avui obté 4.000 lectors a Catalunya i 5.000 a les comarques de ponent. Pel que fa al dominical *Presència*, amb 72.000 lectors, guanya un 7,5% respecte a l'última onada.

Ràdios

RAC1 es manté com la més escoltada, amb 786.000 oients diaris de dilluns a divendres, davant els 601.000 oients que suma Catalunya Ràdio. El rànquing continua amb la Cadena SER (389.000 oients), Onda Cero (169.000), la COPE (145.000) i RNE (96.000). Catalunya Informació té 133.000 oients. Quant als matinals, *El món a RAC1* té 607.000 oients i 461.000 segueixen *El matí de Catalunya Ràdio*. ■



Telefónica deberá abrir al menos el 50% de su oferta 'premium' de TV a sus rivales

I.C. Madrid

El borrador de resolución que maneja la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) para aprobar la compra de Canal + por parte de Telefónica establece como una de las condiciones principales para autorizar la operación que la operadora ceda buena parte de sus contenidos televisivos de mayor calidad y más demandados a sus rivales a precios regulados.

En concreto, el regulador ha fijado en el mencionado borrador la obligatoriedad de que Telefónica ceda al menos el 50% de todos sus canales

premium –y no sólo los que procedan de Canal + sino también los creados por la propia Telefónica– a sus rivales. Para fijar la categoría de canales *premium* se tiene en cuenta que sean de espectáculos deportivos en directo –fútbol, Fórmula 1, Moto GP o tenis– así como canales cuyos contenidos sean proporcionados por las *majors*, las grandes productoras norteamericanas.

La CNMC ultima la resolución con las condiciones para autorizar la compra de Canal +

En la hipótesis de que la suma de Canal + y Movistar TV tuviera, por ejemplo, 40 canales *premium*, los rivales –como Vodafone u Orange– podrán acceder a un máximo de 20 canales de su elección.

Fuentes del mercado señalan que los rivales de Telefónica consideran escaso ese porcentaje y que querrían que fuera de, al menos el 75%, lo que conllevaría que de esos

Los rivales creen que el acceso al 50% de los programas es poco y que debería fijarse el 75%

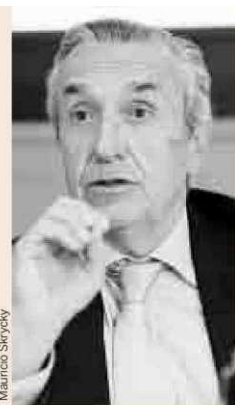
hipotéticos 40 canales, pudieran escoger 30.

Lo que sí está claro es que las tarifas que Telefónica cobrará a sus rivales será un precio regulado, fijado por la CNMC, sobre el principio de orientación a costes, lo que implica que el regulador tendrá en cuenta los costes que Telefónica y Canal + pagan a los proveedores.

En cualquier caso, las mismas fuentes señalan que el objetivo de la CNMC es que también se cumpla el principio de replicabilidad, es decir, que los rivales de Telefónica puedan construir ofertas de fijo+móvil+ TV similares a las



César Alierta, presidente ejecutivo de Telefónica.



José María Marín Quemada, presidente de la CNMC.

del operador histórico que sean competitivas en precio y al mismo tiempo rentables para el operador.

El consejero delegado de Vodafone, Antonio Coimbra,

señaló ayer que parece que el proceso de aprobación está bien “encaminado” para que sus competidores puedan acceder a estos contenidos en el futuro.



El web de 'La Vanguardia' ja té 14,5 milions d'usuaris

BARCELONA Redacció

El març ha estat un mes de rècord d'audiència per al web de *La Vanguardia*, que ha superat els 14,5 milions d'usuaris únics, segons les dades d'AT Internet. Aquesta important xifra suposa un 40% d'increment respecte del mateix mes de l'any passat i situa el nou llistó un 10% per sobre de l'anterior rècord, aconseguit el gener passat.

Aquestes excel·lents dades consoliden el diari en línia del Grup Godó com a líder informatiu d'Internet a Catalunya. El fet més rellevant succeït el mes passat va

ser el tràgic accident de l'avió de Germanwings als Alps francesos, que va tenir una amplíssima cobertura digital amb tres enviats especials a la zona, un dels quals multimèdia, i que van complementar de manera excepcional el gran volum d'informació que es va publicar al web.

Però aquest trist succés no va ser l'únic que va atreure massivament l'atenció dels usuaris a *La Vanguardia.com*. Dies abans, la publicació en primícia del vídeo en el qual es veia un jove clavant una brutal puntada de peu a una dona en plena Diagonal de Barcelona va tenir una gran repercus-

sió de la qual es van fer ressò la majoria dels mitjans del país.

Aquesta i moltes altres notícies publicades al web també van ser difoses pels mateixos lectors a través de les xarxes socials, que han cobrat gran importància a l'hora d'atreure visites als portals informatius, juntament amb els cercadors tradicionals. També és molt rellevant el ritme de creixement que estan adquirint els dispositius mòbils, des d'on ja es connecten la meitat dels usuaris els dies feiners i que suposen la majoria de l'audiència els caps de setmana, dies festius i períodes de vacances.●

EVOLUCIÓ DE L'AUDIÈNCIA DE LA WEB DE 'LA VANGUARDIA'



FONT: AT Internet

LA VANGUARDIA

'Mundo Deportivo' continua al capdavant

Mundo Deportivo manté el seu lideratge com el diari esportiu barcelonista més llegit a Espanya amb 559.000 lectors, segons l'EGM. La xifra suposa una diferència de 61.000 respecte a *Sport*. A Catalunya, *MD* manté el primer lloc dels diaris esportius amb 330.928 lectors, per davant de *Sport* (252.984), *Marca* (163.064) i *AS* (87.850). L'audiència de *MD* creix diàriament, amb els 1.965.000 lectors que sumen el diari en paper i el web, segons l'EGM, xifra per sobre de la de *Sport*, que en té 1.493.984.●



RAC 1 supera en 185.000 oients Catalunya Ràdio, segons l'EGM

GIRONA | DdG

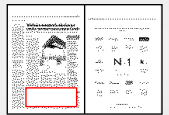
■ L'emissora RAC1 es manté com la ràdio més escoltada de Catalunya, amb 786.000 oients diaris de dilluns a divendres, davant els 601.000 oients que suma Catalunya Ràdio, segons la primera onada de l'EGM d'aquest any, que es va donar a conèixer ahir. L'emissora privada obté així la segona més alta de la seva història amb un increment de 20.000 persones respecte a la primera onada del 2014. De la seva banda, la ràdio pública ha guanyat 70.000 oients en un any. A molta distància, les segueix la SER (389.000 oients), Onda Cero (169.000), Catalunya Informació (133.000), la COPE (145.000), RNE (96.000), ONA FM (11.000) i Ràdio 4 (4.000).

La diferència entre la ràdio privada del Grup Godó i la pública de la CCMA també queda patent amb l'audiència aconseguida pels programes matinals de les dues emissores. Segons les dades recollides per l'Estudi General de Mitjans, *El món a RAC1* té 607.000 oients diaris de dilluns

a divendres, mentre que *El matí de Catalunya Ràdio* es queda amb 461.000. El programa de Jordi Basté hauria guanyat 61.000 seguidors, en comparació amb l'EGM de l'abril de l'any passat. El magazín matinal que condueix Mònica Terribas a Catalunya Ràdio guanya 51.000 oients respecte l'any passat.

La COPE guanya terreny a Espanya

En àmbit estatal, la Cadena SER, Onda Cero i RNE han baixat d'audiència mentre que la Cadena COPE ha augmentat en 12.000 oients. De dilluns a divendres, la COPE passa de 1.746.000 oients en la tercera onada de 2014 a 1.758.000. Per contra, la SER perd 70.000 oients i passa de 4.725.000-4.655.000, tot i que continua sent l'emissora més escoltada. Tant Onda Cero com RNE experimenten un descens de 22.000 oients i la primera se situa en 2.610.000 enfront dels 2.632.000 de desembre, mentre que l'emissora pública passa de 1.267.000-1.245.000 oients.



El consumo de TV baja un 10% por la tableta

Películas y deportes, los contenidos que más han pasado al móvil

elEconomista MADRID.

El uso del televisor ha caído en un 10 por ciento en el último año en favor de ordenadores portátiles y de sobremesa, tabletas o teléfonos inteligentes, según asegura un in-

forme de Accenture. “El televisor ha sido la única categoría de producto que ha experimentado un descenso uniforme superior al 10 por ciento entre distintos tipos de medios”, revela el estudio, que además concluye que el consumo de vídeo en cualquier momento y lugar se ha convertido en algo común, acelerando el declive de la televisión tradicional.

El informe añade que “los visionados en pantallas de televisión de

contenidos de larga duración, como películas y programas, se redujeron en un 13 por ciento a nivel global en el pasado año y que los visionados de deportes en pantallas de televisión disminuyeron en un 10 por ciento a nivel global y en un 9 por ciento en EEUU”.

Tres soportes

“Estamos siendo testigos de un abandono definitivo del visionado tradicional de la televisión. Ya no

es tan complicado ver programas y películas en dispositivos móviles de todas las formas y tamaños gracias a la mejor transmisión y a la mayor duración de las baterías”, según el responsable de Accenture, Gavin Mann. El informe también determina que más de un tercio (un 37 por ciento) de los consumidores poseen una combinación de teléfonos inteligentes, ordenadores portátiles o de sobremesa y tabletas.



SETMANA DE LA COMUNICACIÓ UDL



El periodisme digital, a la Setmana de la Comunicació, que s'acaba avui

El periodista digital Jordi Pérez Colomé i el responsable de l'Ara.cat, Isaac Salvatierra, van protagonitzar ahir les conferències del tercer dia de la Setmana de la Comunicació de la UdL. Avui es tancaran les jornades amb una conferència de la periodista Rosa Maria Calaf.



Primer EGM de 2015

La COPE, única radio generalista que gana oyentes

ABC MADRID

La cadena COPE es la única radio generalista que incrementa su audiencia en España. Mientras que la Cadena SER, Onda Cero y Radio Nacional de España (RNE) han bajado de audiencia, la cadena de los obispos ha aumentado en 12.000 oyentes, según la primera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de 2015, difundida ayer.

De lunes a viernes, la COPE pasa de 1.746.000 oyentes en la tercera oleada de 2014 -difundida en diciembre- a 1.758.000. Ángel Expósito y Javi Nieves, con su apuesta informativa y de entretenimiento, incorporan casi 50.000 oyentes más, y sitúan al programa «La Mañana» cerca del millón de oyentes diarios, con el porcentaje más alto de crecimiento de los programas matinales.

En relación con los programas deportivos del fin de semana, «Tiempo de Juego» -con Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama- gana un 20% de audiencia respecto al dato anterior, con 1.311.000 oyentes.



Mediaset recupera la retribución al accionista

J.Montalvo. Madrid

La junta de Mediaset acordó ayer el reparto de 47,6 millones de euros en dividendos, tras dos ejercicios consecutivos de sequía en la remuneración directa. El grupo audiovisual distribuirá un dividendo ordinario de 0,10 euros por título, con cargo a los resultados de 2014, y otro extraordi-

nario, de 0,3 euros por título, con cargo a reservas de libre disposición. Ambos se harán efectivos el 4 de mayo.

Además, la junta votará la amortización del 10% del capital que Mediaset tiene en autocartera, dentro del plan de recompra de acciones por hasta 500 millones de euros puesto en marcha por el gru-

po. De este plan, se habían recomprado a finales de febrero acciones por valor de 320 millones de euros.

Durante 2014, el grupo propietario de Telecinco y de Cuatro generó una caja de 144 millones, que le permitió cerrar el ejercicio con una posición neta de tesorería de 265 millones.



Cristina Puig diu que TVE menteix

Cristina Puig, exrepresentadora d'*El debat de La 1* de TVE, que la va acomiadar, va titllar ahir en declaracions a RAC1 de "mentides" les acusacions del president de l'ens, José Antonio Sánchez, que va dir que el seu acomiadament va ser per vetar entrevistats i menysprear l'equip tècnic. "Estem en any electoral... si ets indefinit com jo, et fan fora", va afirmar.



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

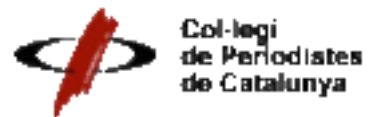
acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
16/04/15	P de Periodisme / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	45	2
16/04/15	Orad ofrece una solución entry-level para gestión de activos de media / Panorama Audiovisual	47	2

Periodisme i Mitjans de comunicació



P de Periodisme

Jueves, 16 de abril de 2015

El món sencer té la llibertat de veure les mateixes imatges i escoltar les mateixes paraules, sentenciava Eduardo Galeano fa 24 anys. El que sens dubte és una frase amarga, encarna avui una de les contradiccions més patents del periodisme. Més enllà del debat filosòfic que ens abocaria analitzar el concepte de llibertat en el marc del sistema de mitjans actuals, la frase amaga una crítica inquietant i és el fet que els periodistes hem anat adquirint capacitat per tolerar, de forma natural o imposada, la dissonància en el nostre exercici professional, fent més insalvable la distància entre el que som i el que volem ser, o el que fem i el que volem fer. Oferim a la gent allò que la gent vol, diuen els mitjans, i així sabsolen, denunciava Galeano. Paraules amargues que en aquest trist abril toca tenir més present que mai, per aprendre de la crítica dels qui han estat referents de la nostra professió, fent nostres els seus anhels. Ni Galeano ni tampoc Vinader van estalviar agror a l'hora de fer referència a la deriva que estava prenent el periodisme. L'escriptor i periodista uruguaià estava convençut que mitjans i sistema formaven un tòtem que ens abocava cap a la felicitat inassolible. La pantalla ens ofereix la fany de propietat, el frenesí del consum, l'excitació de la competència i l'ansietat de lèxit. I així, Galeano s'anticipava al model que sha acabat imposant a les redaccions actuals, en les quals cada vegada més el criteri ve imposat per una pantalla que marca laudència a temps real i les informacions que més ressò tenen a les xarxes. Els grans mitjans, que vam inventar per a comunicar-nos, no ens escolten ni ens veuen, deia el periodista uruguaià. Hem arribat a aquest punt de contradicció? Hi ha consciència a les redaccions de la responsabilitat social dels mitjans quan es tracten les informacions? És present l'ètica periodística en l'exercici professional? I el mètode, respon com defensava Vinader a un vocació real per descobrir les causes, el motius o les raons, o ens conformem amb la superficialitat sabent que la viralitat pot ser aliena a la qualitat. Vinader no va deixar mai dadvertir del perill que sextingís la figura del periodista valent, aquell que va més enllà de la transcripció de comunicats, que es pregunta el perquè de tot plegat i que no té por a investigar. Com també ho reivindicava Josep Maria Huertas, i feia bé de recordar-ho en Roger Palà en aquest article . I és que en Huertas era daquells periodistes especialment crític amb el sector. Guardo en el record la darrera conversa amb ell, pocs mesos abans de la seva mort. Érem en un restaurant i li parlava amb il·lusió de la meva vocació periodística. No oblidaré mai la cara que va posar en saber de les meves intencions. En aquella època ell desprenia esgotament i desesperança, encarnava aquella crua frase de Kapuscinski que diu que els periodistes tenim tendència a envellir amb més rapidesa. I, com no podia ser d'altra manera, no va poder evitar dir-hi la seva. No thi posis. Recordo perfectament que en aquell moment vaig pensar que tant de bo sestigués equivocant i que les generacions futures poguéssim arribar a demostrar que el periodisme honest i compromès té lloc encara, lluny de les ingerències polítiques i empresarials. I, tot i que avui matisaria molt el meu pensament, segueixo convençuda que, en part, és així. Hem tingut Huertas, Vinaders i Galeanos,

Audiencia: 4.190

Ranking: 4

VPE: 10

Página: 2

Tipología: blogs

però seguirem tenint grans periodistes. És a les nostres mans intentar-ho. I, en aquest mateix sentit, el Grup Barnils es manifestava fa pocs dies en el comunicat amb motiu de la mort de Vinader. El millor homenatge pòstum és que el seu periodisme pervisqui. Amb P de Periodisme.

Orad ofrece una solución entry-level para gestión de activos de media

Jueves, 16 de abril de 2015

Orad ha estrenado también en NAB, Artwork SeQuencer (ASQ), un servidor basado en archivos de clips y de imágenes fijas conectado a un controlador gráfico por medio de un único interfaz de usuario. Orad, que a partir de ahora pasará a manos de Avid, está presentando en NAB 2015 el lanzamiento de la solución de gestión de activos de medios (MAM) iFind en NAB 2015. Se trata de una solución ampliable, asequible y de manejo sencillo. La nueva versión de iFind ofrece mejoras en su contenido y en las capacidades de flujo de trabajo de gestión de gráficos y activos. También se muestra por primera vez en NAB la solución entry-level de Orad para gestión de medios de activos, que se ofrece como parte de la solución Blend channel-in-a-box de Orad. iFind de Orad mejora enormemente la experiencia de gestión de contenidos de usuario en toda la solución Live Production de Orad. Las recientes actualizaciones incluyen una gestión de ingesta de archivos y de feed en vivo mejorada, una mayor conexión con NRCS con capacidades de marcador y una mejor integración con la edición de Adobe Premier Pro CC, lo que permite post directamente en la producción. El nuevo iFind cuenta con soporte para todo tipo de archivos, como vídeo, documentos, gráficos, audio y mucho más. Las capacidades de automatización racionalizan los procesos por medio de un interfaz de usuario para el diseño rápido del flujo de trabajo y la monitorización en vivo. El nuevo MAM entry-level de Orad, integrado con Blend channel-in-a-box, proporciona operaciones simplificadas y nuevos canales. Una base sólida para ampliar las operaciones hacia un entorno de canales múltiples. Artwork SeQuencer Por otro lado, Orad ha estrenado Artwork SeQuencer (ASQ), una solución ideal para producciones de estudio. Se trata de un servidor basado en archivos de clips y de imágenes fijas conectado a un controlador gráfico por medio de un único interfaz de usuario. ASQ se utiliza generalmente para la reproducción de transiciones y de secuencias de imágenes en pantallas de estudio. ASQ proporciona todas las funciones esperadas de almacenamiento de clips e imágenes fijas, incluida la ingesta desde archivo, captura de imagen y de vídeo desde fuentes en vivo, vista previa y de canal alfa, reproducción back-to-back con transiciones, creación de escaletas y muchas más funciones adicionales que hacen que su integración en flujos de trabajo actuales sea sencilla. Entre estas funciones destaca el etiquetado y catalogado del contenido para una búsqueda y acceso rápidos, la posibilidad de disparo por medio de switchers o automatización de estudio, control de gráficos en tiempo real desde el mismo interfaz de usuario o posibilidad de contar con una vista previa de la salida real y de los activos individuales disponible como parte del interfaz de usuario. ASQ viene equipado, en su máxima capacidad, con hasta seis canales de vídeo, generalmente dos streams de entrada de video y cuatro streams de salida de video. ASQ es compatible con todos los formatos de archivo y encapsuladores utilizados comúnmente. Puede albergar clips de diferentes formatos en la misma lista de reproducción y puede reproducir clips back to back. La nueva solución de Orad es totalmente compatible con la mayoría de sistemas de redacción para

Audiencia: 6.285

Ranking: 4

VPE: 26

Página: 2

Tipología: online

la optimización del flujo de trabajo, lo que permite que los periodistas puedan seleccionar y visualizar previamente los medios antes de publicarlos en la escaleta. La reproducción de ítems ASQ puede ser disparada manualmente o desde un dispositivo externo, como un switcher, automatización de estudio o desde SmartShot de Orad. El sistema es totalmente redundante, con dos fuentes de alimentación fácilmente intercambiables, discos duros con protección RAID y tarjetas de red duales, todo en una caja rack 2U compacta. ASQ viene equipado con 8 TB de almacenamiento con protección RAID, con procesos de copiado y borrado automáticos. Otros artículos sobre NAB2015, Orad Por REDACCION 15 abr, 2015 Sección: Estudio, Grafismo Otros artículos relacionados 10 abril 2015 Orad presenta en NAB Spark Tracked Telestrator para la producción de deportes 13 abril 2015 Avid adquiere por sorpresa Orad Hi-Tec 30 marzo 2015 GatesAir plantea una mayor fiabilidad y monitorización en el transporte IP de radio 6 septiembre 2012 Orad iFind MAM amplía sus capacidades de diseño de flujo de trabajo de producción, para gráficos y audio 30 enero 2014 Orad actualiza a 4K su solución Morpho para videowall 5 noviembre 2012 Orad y Never.no acercan aún más la participación del espectador en tiempo real 28 febrero 2012 Máxima espectacularidad en retransmisiones deportivas con Orad 29 octubre 2009 Pantallas interactivas con Interact, una solución conjunta de Orad y Barco 26 marzo 2010 Estudio virtual y robótica, todo en uno 28 enero 2015 Orad mejora la configuración de videowalls en tiempo real gracias al nuevo Layout Configurator 9 enero 2015 El nuevo hub de Orad para redes sociales simplifica la participación de los espectadores 20 marzo 2014 Orad combinará en una solución integrada servidor y grafismo con PlayMaker Combox