



19/05/2015

RECULL DE PREMSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

22



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
19/05/15	EL COL·LEGI DE PERIODISTES DENUNCIA LOS BLOQUES ELECTORALES ANTE BRUSELAS / 20 MINUTOS BARCELONA	5	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
19/05/15	PODEMOS QUIERE NOMBRAR POLÍTICOS PARA CONTROLAR LOS MEDIOS PÚBLICOS / ABC (EDICION NACIONAL)	7	1
19/05/15	VOTANTS 2.0: TECNOLÒGIC PER A UN ANY ELECTORAL / ARA	8	2
19/05/15	DETRÁS DE LAS CÁMARAS DE LOS TELEDIARIOS / EL PAIS (ED. NACIONAL)	10	1
19/05/15	LA AGENCIA TRIBUTARIA EXIGE A TELEMADRID 14 MILLONES POR EL IVA DE 2012 Y 2013 / EL ECONOMISTA	11	1
19/05/15	TEMPERAMENTAL I CULTA MONTSERRAT CASALS I COUTURIER (1952-2015) HISTORIADORA, PERIODISTA, ESCRIPTORA / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	12	1
19/05/15	DERECHOS AUDIOVISUALES DEL FÚTBOL: FINAL DEL PARTIDO (DE MOMENTO), POR JORGE MONCLÚS / EL ECONOMISTA	13	1
19/05/15	TODOS CONTRA EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EN EUROPA / EL PAIS (ED. NACIONAL)	14	1
19/05/15	LUCES, CANARIAS... ¡Y ACCIÓN! / EXPANSION	15	1
19/05/15	MEDIASET ENTRARÀ A 8TV / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	16	1
19/05/15	SILVIO BERLUSCONI ULTIMA LA SEVA ENTRADA A 8TV AMB EL 40% / DIARI DE GIRONA	17	1
19/05/15	MUERE EN BARCELONA LA PERIODISTA Y ESCRITORA MONTSERRAT CASALS / LA MAÑANA DIARIO DE PONENT	18	1
19/05/15	QUIM TORRA, NOU DIRECTOR DE 'REVISTA DE CATALUNYA' / EL PUNT AVUI	19	1
19/05/15	DENUNCIAN LOS ABUSOS DE CRISTINA KIRCHNER EN TELEVISIÓN / ABC (EDICION NACIONAL)	20	1
19/05/15	MOR ALS 62 ANYS MONTSERRAT CASALS, HISTORIADORA LITERÀRIA I PERIODISTA / DIARI DE TARRAGONA	21	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

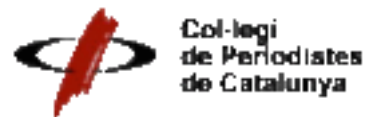




El Col·legi de Periodistes denuncia los bloques electorales ante Bruselas

El Col·legi de Periodistes de Catalunya ha presentado una queja contra los bloques electorales ante el Consejo de Europa, al entender que representan «una interferencia política en el trabajo editorial y viola el artículo 10 de la Convención Europea de Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales, que consagra la libertad de opinión y de recibir y difundir informaciones e ideas sin injerencia de autoridades públicas». Esta campaña de denuncia va en paralelo a la de micromecenazgo, a través de la plataforma Verkami, para conseguir recursos para presentar una denuncia contra los bloques electorales ante el Tribunal de Derechos Humanos de Estrasburgo.

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





Podemos quiere nombrar políticos para controlar los medios públicos

► Propone que Telemadrid sea «la BBC madrileña, no solo con películas de vaqueros»

M. NIEVES MIRA
MADRID

Podemos implementará un órgano en los medios públicos que asegure la representación de los ciudadanos en los consejos de administración, pero también la de los partidos políticos. «Modificaremos los órganos de control para que exista «verdadera pluralidad y que nadie se quede con la televisión después de las elecciones», aseguró ayer el candidato a la Presidencia de la Comunidad de Madrid, José Manuel López, durante la presentación de su plan para Telemadrid.

El órgano encargado de supervisar a estos entes públicos, definido por el partido como «el patronato», asegurará «la representación de la sociedad civil». Esto es, de los vecinos y consumidores de la información agrupados en asociaciones, pero también de los partidos políticos («en tanto que tienen representantes elegidos en elecciones, tienen derecho») y de los propios trabajadores.

Así, la formación liderada por Pablo Iglesias busca «libertad e independencia periodística» a la hora de ejercer la labor comunicativa, pero introduce varios órganos de gestión supervisores. El patronato sería el encargado directo de vigilar los «abusos» del Consejo de Administración, que estaría formado por nueve miembros. Estos directivos de la radio y la televisión pública deberán publicitar su actividad a través del portal de la transparencia diciendo en qué gastan los recursos pero también con quién se reúnen y dónde.

Además, contemplan la creación de la figura de un director general, encar-



Echenique e Iglesias, partidarios del control político

IGNACIO GIL

Órganos para «una Nueva Telemadrid»

Patronato

Asegurará la participación de la sociedad civil en el medio. Estará formado por representantes políticos, asociaciones y trabajadores.

Consejo de administración

Un organismo definido como «plural y eficaz», formado por nueve miembros que publiquen sus actividades, gastos y reuniones.

Director general

Una persona encargada «de la calidad y objetividad de los contenidos» elegida por el Consejo después de valorar su currículum y su propuesta de gestión.

Defensor del usuario

El encargado directo de velar por los intereses de los usuarios, esto es, «de que se cumpla la función de servicio de los medios».

Consejo de informativos

Un órgano que «asegure la calidad e independencia de la línea editorial», que todos los madrileños se encuentren reflejados.

Medios comunitarios

Contempla el intercambio de contenidos entre el medio público y las televisiones y radios comunitarias, actualmente «alegales» por falta de desarrollo legislativo.

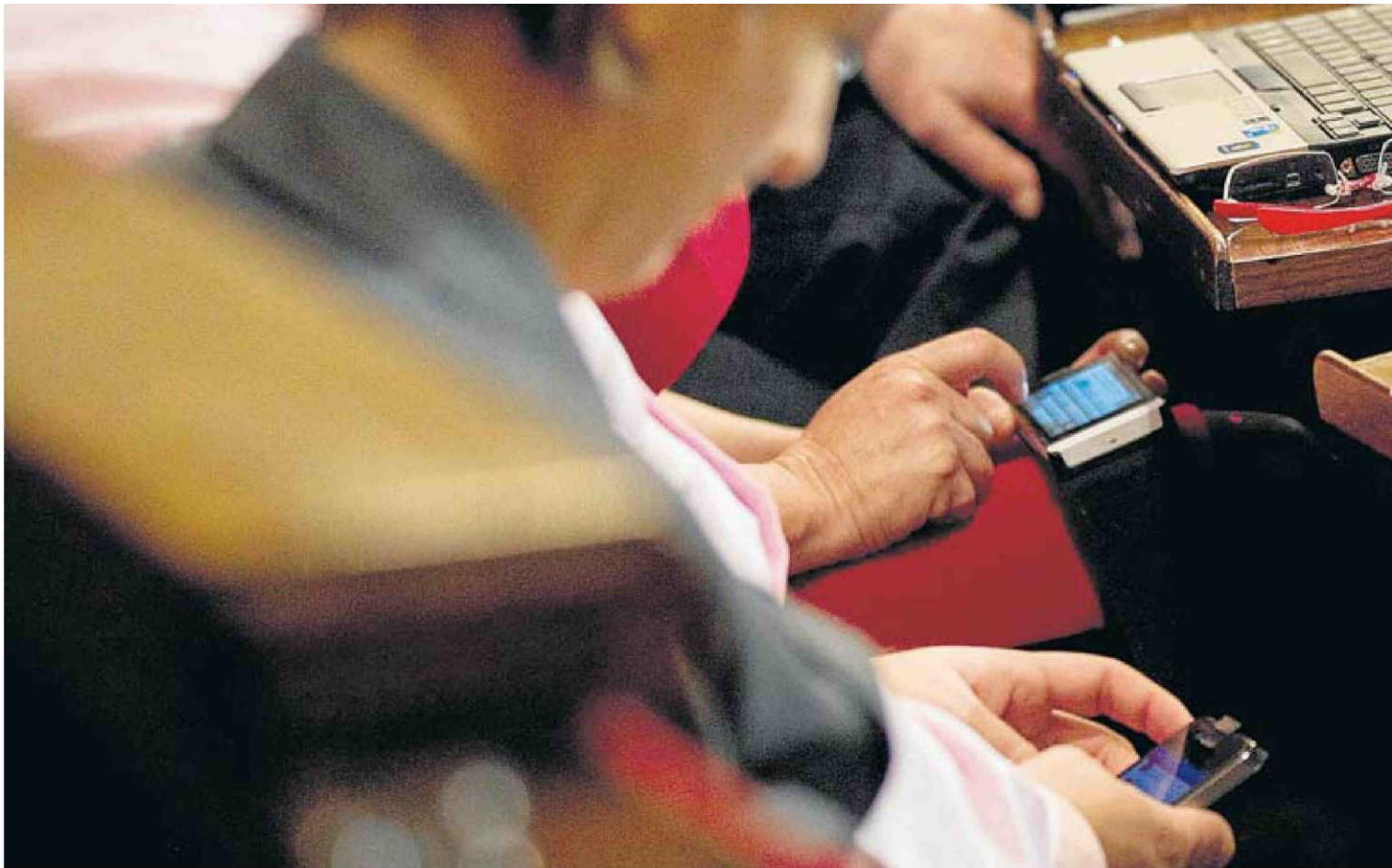
gado de «la calidad y de la objetividad» de los contenidos, elegido mediante los votos del patronato, que calificará su currículum y propuesta para el medio; la de un defensor del usuario, y la del Consejo de Informativos, «que asegure la calidad e independencia de la línea editorial».

El candidato definió su proyecto como «la BBC madrileña», y su objetivo es multiplicar la actual audiencia del ente público por tres: llegar al 15% de la población «con un contenido cultural que interese, no solo películas de vaqueros».

Medios privados

El partido liderado por Pablo Iglesias considera que los medios y la prensa tienen un papel fundamental. En su momento declaró en una entrevista que «el debate parlamentario no sirve» y que «los verdaderos parlamentos son los platos de televisión». Fue precisamente delante de las cámaras donde ganó notoriedad, en su programa «La tuerka» de la televisión comunitaria vallecana, pero también en los de los medios privados como Intereconomía o LaSexta que lo llamaban para acudir de tertuliano. Sin embargo, ha cuestionado en varias ocasiones a este tipo de medios gestionados por empresas privadas, algo que el sector profesional recibió con muchas críticas. «Que existan medios privados ataca a la libertad de expresión», declaró en una ocasión. En su opinión, este tipo de empresas coarta a los profesionales.

Esta no es la primera vez en que las empresas de comunicación están en el punto de mira de la formación morada. El ex eurodiputado Pablo Echenique, candidato ahora a la Presidencia del Gobierno de Aragón, propuso el pasado mes de marzo el «etiquetado de medios». Para Echenique, sería también un organismo independiente el encargado de «calificar la calidad de los servicios informativos de las televisiones, ya sean públicas o privadas». Y respecto a los entes gestionados por los gobiernos, declaró que deben ser los ciudadanos quienes participen «en sus consejos de dirección», la propuesta que ahora ha desarrollado su partido para la Comunidad de Madrid.



Votants 2.0: el 'kit' tecnològic per a un any electoral

Diverses aplicacions de mòbil i algunes webs recopilen informació sobre programes electorals i activitats dels polítics

NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

Els vídeos virals com el *run run* d'Ada Colau o el de la CUP de Tàrraga, juntament amb l'allau de piulades i *hashtags* electorals, proven que els partits esmoren les eines digitals en campanya. Però, i els ciutadans? Més enllà dels comentaris en 140 caràcters sobre política, les aplicacions i les webs d'informació política i de fiscalització dels càrrecs públics eixamplen les maneres com els ciutadans s'informen i actuen. Catalunya i Espanya van a remolc d'una tendència que en el món anglosaxó fa temps que ha arrelat. A un altre ritme, però, les iniciatives van brollant i forment tot un *kit* tecnològic imprescindible per un any d'eleccions municipals, catalanes i espanyoles.

Per posar a punt el mòbil, hi ha projectes com ara El Teu Parlament, Congreso 2.0 i Electorability. El Teu Parlament és una idea gesta-

da el maig del 2014 per quatre estudiants de ciències polítiques de la Universitat Pompeu Fabra. L'aplicació, que s'està construint i encara busca finançament a Goteo, té com a objectiu que els usuaris rebin informació personalitzada sobre l'activitat parlamentària. En aquesta línia, Congreso 2.0, ja disponible per a Android i iOS, ofereix la possibilitat de consultar les lleis aprovades, rebutjades i en tramitació al Congrés de Diputats.

Propostes comparades

Un altre projecte que aviat els ciutadans podran tenir a la butxaca és l'aplicació Electorability, que pretén comparar els programes electorals dels partits i estudiar la viabilitat de les seves propostes. La periodista Idoia Sota, impulsora del projecte, explica que ara mateix busquen finançament per veure la llum abans de les eleccions espanyoles, previstes per a finals d'any. "La filosofia és posar a l'abast dels ciutadans una eina que sigui útil a l'hora de prendre decisions de vot més enllà del so-



Internet, un nou Gran Germà per als polítics

La fiscalització de la política a través d'eines tecnològiques porta ja anys de recorregut a escala internacional, sobretot en el món anglosaxó. Als Estats Units, per exemple, l'apli Dollarocracy permet saber d'on vénen els fons de les campanyes electorals de cada candidat i Open States ofereix la possibilitat de fer el seguiment de les lleis que es debaten al Capitoli. Aquesta última iniciativa està impulsada per la Sunlight Foundation, que treballa per la transparència i l'empoderament polític dels ciutadans.

En l'àmbit de la transparència, al Regne Unit es va posar en marxa la web They Work for You (treballen per a tu), impulsada per l'organització sense ànim de lucre My Society i on es poden consultar els perfils dels parlamentaris i les seves votacions. En l'àmbit comunitari, destaca la iniciativa Ask the EU, per formular preguntes a les institucions europees. Amb la filosofia de la política vigilada i guanyadora d'un premi Pulitzer, la web Politifact comprova dades i afirmacions dels representants públics dels Estats Units per saber si són prou rigoroses o contenen errors. Pel que fa als països llatinoamericans, al Brasil compten amb la web Corrupteca, que es defineix com la "biblioteca internacional de la corrupció".

1.100 currículums. A través del seu compte de Twitter han llançat una campanya per encoratjar els caps de llista als comicis municipals a posar a la llum pública la seva trajectòria professional i política.

Si aquestes eines es basen en el que els polítics fan, també n'hi ha que posen el focus en el que desfan, és a dir, en les piulades que esborren: són Politwoops i Digo Diego. Les piulades suprimides reflecteixen rellicades dels polítics, textos amb faltes o opinions personals que potser no coincideixen amb les del seu partit, entre d'altres. Fa un temps era curiós veure com aquells que van donar suport a Carme Chacón van esborrar les seves piulades quan Alfredo Pérez Rubalcaba va guanyar la cursa per liderar el PSOE, o com diputats que feien broma del rei Joan Carles i els elefants després reculaven.

Ciudadà i polític, en contacte

Un pas més enllà de la informació i la transparència se situa la participació. Ja hi ha plataformes com Kuorum.org que posen en contacte polítics i ciutadans per debatre iniciatives concretes. Els polítics – que paguen 10 euros mensuals – poden plantejar els seus projectes polítics i debatre'ls amb els ciutadans, a qui la plataforma ofereix la possibilitat de fer propostes. El CEO i cofundador de la iniciativa, Matías Nso, explica el funcionament: "Participo amb un polític que està disposat a escoltar la teva veu i potser a defensar la teva postura". Kuorum va néixer el 2013 i en l'actualitat compta amb 3.000 usuaris registrats i 15 polítics que hi participen i que, segons Nso, són innovadors i "no tenen por d'exposar-se a l'opinió pública". "Volem canviar el model de ciberactivisme tradicional", explica el cofundador de la plataforma. I ho fan en dos sentits: d'una banda, convertint al polític en "client" i fent que les organitzacions hi participin de manera gratuïta i, de l'altra, canviant l'estratègia de comunicació. "Sense fer una comunicació de confrontació sinó fent una comunicació totalment positiva pots aconseguir influir sense ser un lobi", afegeix Nso.

"La transparència ens produeix una sensació de frustració – explica aquest enginyer industrial –. La nostra resposta és de protesta reactiva". I afegeix que cal incrementar la participació ciutadana en la política: "Nosaltres fem sempre l'acudit que el 60% de la població és idiota en el sentit originari de la paraula [aquell que no participa en els assumptes de la polis en l'antiga Grècia]. La gent ja no confia en la democràcia i això és molt perillós. Per això li volem donar aquest enfocament positiu al ciberactivisme".

roll", explica Sota. L'aplicació tindrà un grup d'experts col·laboradors que respondrà als dubtes dels ciutadans i també, seguint la tendència d'utilitzar mecàniques de joc (judificació), oferirà un test perquè cadascú sàpiga quin partit està més en consonància amb la seva ideologia, a l'estil del joc que proposava la web Elecciones.es per als comicis europeus del 2014. L'eina també vol fer seguiment del compliment de les promeses. Sota creu que la majoria de ciutadans no té temps per digerir tots els programes electorals i molta gent vota sense conèixer les propostes. "El nostre objectiu – explica la periodista – és reduir el nombre de persones que acudeixen a les eleccions per impulsos emocionals o per les últimes enquestes".

Els indults i el BOE

Més enllà de les promeses, per prendre decisions de vot són molt rellevants els fets, el que els polítics han fet en l'últim mandat. Les institucions han començat a obrir tímida-ment l'axeta de la transparència

amb webs com la impulsada per la Generalitat de Catalunya. Però ciutadans, professionals i organitzacions han desenvolupat també les seves pròpies eines. Per posar a l'abast informació, la Fundació Civio ha impulsat projectes com ara Tude-rechoasaber.com, El BOE Nuestro de Cada Día i El Indultómetro.

La primera iniciativa recopila preguntes dels ciutadans a les institucions i intenta obtenir-hi resposta. La segona recull l'escrutini del BOE que fa la periodista Eva Belmonte.

Per la seva banda, El Indultómetro estudia els indults concedits pel govern espanyol des del 1996. En aquesta línia s'emmarca també el projecte Apps4citizens, que recopila i recomana aplicacions que, consideren, ajuden a "millorar la qualitat democràtica". Ricard Espelt, que n'és coordinador, assegura que aquestes aplicacions poden "generar models de contrapoder" i que, en la seva majoria, neixen amb "un esperit de compromís social i polític i una voluntat de transformar".

01 i 02. Les xarxes socials tenen un gran protagonisme en política, ja sigui al mateix Parlament o en manifestacions.
P. TORDERA / M. ROVIRA

03. La web Kuorum posa en contacte polítics i ciutadans. ARA

04. La web de transparència del Govern. ARA

Espelt explica que les regles de joc ara mateix no fomenten la fiscalització de la política, és a dir, no serveix de gaire seguir l'activitat d'un determinat diputat si després no se'l pot votar perquè les llistes són tancades. "Canviar les regles de joc és un element imprescindible perquè es reforcin les possibilitats que la tecnologia permet", afirma Espelt. "La gent no vol participar, la gent vol decidir. I participa si té la possibilitat de decidir", rebla.

Controlar els polítics

En la línia de la política vigilada, trobem iniciatives com ara Qué Hacen los Diputados. A través d'aquesta web, els ciutadans poden revisar, de cadascun dels 350 diputats al Congrés, el que ha votat a favor i en contra, els dies que no ha votat com també el seu salari i declaració de béns. Un altre projecte que posa la lupa sobre els representants públics és Epolitic.org, que recopila els seus currículums. La iniciativa va néixer com un treball acadèmic l'abril del 2014 i ara mateix ja reuneix més de



Álvaro Zancajo (izquierda), Matías Prats y Mónica Carrillo, durante las retransmisiones con Periscope.

Los informativos de Antena 3 utilizan una aplicación de Twitter para mostrar la trastienda de las noticias

Detrás de las cámaras de los telediarios

NATALIA MARCOS, **Madrid**
Periscope es una aplicación comprada por Twitter que permite la retransmisión de vídeo en directo y su difusión con un enlace en la red de *microblogging*. De esta forma, Twitter, la plataforma que permite la publicación de mensajes de 140 caracteres de longitud, dejaba claro su interés por competir en el ámbito audiovisual. El 26 de marzo, Periscope daba sus primeros pasos, y menos de un mes después, los informativos de Antena 3 ya se habían lanzado a usar la aplicación, convirtiéndose desde el 23 de abril en los primeros servicios informativos de una cadena española en emplearla. Solo han necesitado un móvil y una conexión a Internet para mostrar sus telediarios desde una perspectiva diferente.

"Hace cuatro años y medio

apostamos por una nueva manera de contar las noticias, con una gran pantalla y levantando a los presentadores de sus sillas. Acabamos con un estilo que llevaba sesenta años", comenta a EL PAÍS Gloria Lomana, directora de Informativos de Antena 3. "Ahora seguimos apostando por adelantarnos al futuro, viendo las nuevas tecnologías como un aliado y una oportunidad", añade.

La herramienta, protagonista ya de algunas polémicas por el uso que se ha hecho de ella para piratear contenidos televisivos, ha sido abrazada por los servicios informativos de la cadena, que la utilizan para difundir los entresijos de sus telediarios.

Con Periscope, la redacción está haciendo públicos los momentos previos a una entrevista a Rafa Nadal o la reunión en la que se

decide la escaleta del programa, como hizo el pasado domingo. Incluso permite tener una mirada diferente del programa en directo gracias a la retransmisión realizada desde un móvil en la propia mesa de los presentadores, como la que ofrecieron ayer Vicente Vallés y Lourdes Maldonado. También experimentarán con la herramienta en la cobertura de las elecciones del próximo 24 de mayo.

En la mesa del plató

"La experiencia está siendo muy gratificante. Mostramos lo que ocurre en el control de realización, en la redacción, la mesa del plató... Es una perspectiva nunca vista. Y, además, los periodistas interactúan con los *periscoperos* en directo. Es un paso más en dar una comunicación más comple-

#Perisvision

La cobertura en redes sociales por RTVE.es del Festival de Eurovisión, cuya final se celebra el próximo sábado en Viena, también está recurriendo a Periscope como herramienta para acercar a los tuiteros las vivencias de la representante española en el certamen, Edurne, y de la delegación que se ha trasladado a la capital austriaca.

A través de esta aplicación, los espectadores han podido estar entre bambalinas en los ensayos, colarse en la fiesta de bienvenida a los participantes en el certamen o subirse con Edurne al autobús que la traslada de un lugar a otro en estos días previos a la final.

ta", explica Lomana. "Hay muchas horas de trabajo para un minuto de televisión. Ahora los espectadores tienen la posibilidad de mirar las noticias a través de tus ojos y conocer el trabajo que hay detrás", agrega.

Esta iniciativa, que nació de la redactora web María Pérez Laya, ha tenido una gran recepción, tanto entre los espectadores como dentro de la redacción, según cuenta Lomana. "Hace cinco años, les decía que teníamos que ser una redacción multimedia, que hay que dar las noticias en todos los soportes. La gente se ha empapado de eso y ahora la redacción multimedia está superada", opina Lomana, quien defiende que los periodistas deben sentir a las nuevas tecnologías como un aliado. "Hay compañeros que sienten vértigo ante todo esto, pero yo creo que es una enorme oportunidad. O te mueves, o mueres", sentencia.

Incluso va más lejos y defiende el periodismo ciudadano. "Bien tratado, permite estar en todos los sitios y disponer de imágenes que de otra forma no podríamos tener. Luego el periodista será el que lo filtre, contraste, edite, investigue... Pero siempre habrá una cámara de un ciudadano que nos mande las imágenes o las lance en la web y un redactor que las rastree", concluye la directora de Informativos de Antena 3.



La Agencia Tributaria exige a Telemadrid 14 millones por el IVA de 2012 y 2013

El ente declara unas pérdidas antes de la aportación pública de 56,7 millones

Javier Romera MADRID.

A Telemadrid le ha salido cara la última inspección abierta por la Agencia Tributaria. Hacienda ha reclamado al Ente Público Radio Televisión de Madrid el pago de 13,93 millones de euros -12,7 millones corresponden a la cuota y el resto a intereses de demora- por el IVA de los años 2012 y 2013. La reclamación es fruto de una inspección abierta el 14 de marzo del año pasado y cuyo resultado fue notificado al Ente en septiembre.

La empresa autonómica madrileña presentó un escrito de alegaciones pero, según explica en sus últimas cuentas anuales, el 8 de enero se recibió el correspondiente escrito de liquidación que desestimaba las mismas y confirmaba la regularización propuesta por la Inspección Tributaria.

Telemadrid explica que “el director general del Ente Público (Ángel Martín Vizcaíno) es consciente de las subjetividades inherentes que pueden surgir en cualquier proceso de valoración y de las interpretaciones por parte de las autoridades fiscales”, pero añade, no obstante, que en febrero, ha interpuesto una reclamación ante el Tribunal Económico Administrativo Central “al entender que las alegaciones presentadas se ajustan a derecho y a los criterios fiscales actualmente en vigor”, estando aún pendiente la apertura del expediente.

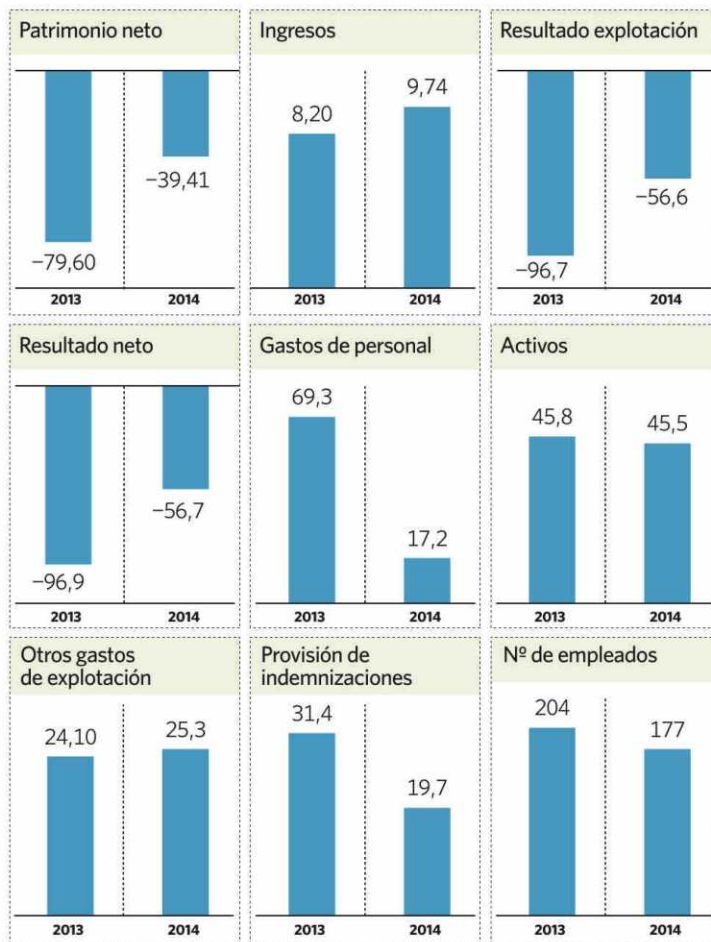
Diferencias de criterio

El problema de fondo es que Hacienda entiende que tanto Telemadrid como la emisora de radio Onda Madrid desarrollan dos actividades diferenciadas. Una primera, no económica, que consiste en la prestación de un servicio público de radio y televisión y otra, que si que tiene un carácter económico, constituido esencialmente por servicios de publicidad.

Según explica la cadena autonómica, “la Inspección considera que el Ente Público no tiene la consideración de sujeto pasivo de IVA, por

Las cuentas de Telemadrid

En millones de euros



Fuente: Registro Mercantil

elEconomista

Los presupuestos de Madrid prevén una aportación al Ente de 69,8 millones en total

lo que la actividad no económica quedaría fuera del ámbito del impuesto, de manera que las cuotas soportadas asociadas a las adquisiciones de bienes y servicios vinculados a dicha actividad no tendrían la consideración de deducibles, y al no tener la consideración de suje-

to pasivo del IVA, el Ente Público no debería repercutirlo”.

Telemadrid cerró el último ejercicio con unas pérdidas de 56,7 millones de euros antes de las aportaciones públicas, lo que supone prácticamente la mitad que en 2013, cuando los números rojos se elevaron a 96,9 millones. El Ente Público ha expresado ya su compromiso por escrito de realizar una aportación por esa cantidad para restablecer el equilibrio patrimonial después de que la sociedad haya cerrado el ejercicio con un patrimonio neto negativo de 39,41 millones (el año pasado fueron 79,6 millones de euros).

19,7
MILLONES DE EUROS

La provisión por indemnizaciones registradas por la sociedad Televisión Autonomía Madrid, encargada de la gestión de Telemadrid ascendieron el año pasado a un total de 19,7 millones de euros (31,4 millones en 2013), de los cuales 16,06 millones han sido desembolsados durante el pasado ejercicio, según la empresa autonómica.

Los Presupuestos Generales de la Comunidad de Madrid para el ejercicio 2015, aprobados y en vigor, prevén ya una aportación económica al grupo de 68,7 millones en concepto del Contrato Programa, lo que supone una reducción del 1,6 por ciento respecto al ejercicio de 2013, que fue de 69,8 millones.

Incremento de ingresos

Aunque las cuentas no han sido firmadas por dos consejeros, Telemadrid explica en el informe de gestión adjunto a las cuentas que después de varios años de crisis, que han supuesto reducciones de ingresos consecutivas, en 2014 se produjo un cambio de tendencia con un suave incremento de la inversión de los anunciantes, que se ha reflejado en un incremento del 8,7 por ciento de los ingresos comerciales. La facturación total se elevó a 9,74 millones de euros.

Del mismo modo también, y tras la presentación del ERE que supuso la salida de 769 trabajadores en 2013, los gastos de personal se han reducido de forma significativa, desde 69,3 a 17,2 millones de euros. El Ente Público ha formulado asimismo el 30 de marzo de 2015 las cuentas anuales consolidadas del Ente, que muestran un beneficio consolidado de 13,3 millones y un patrimonio neto de 34,9 millones.



Temperamental i culta

MONTSERRAT CASALS I COUTURIER (1952-2015)

Historiadora, periodista, escriptora

La Montse era tot un caràcter. Ho vull deixar ben clar d'entrada. Una dona amb conviccions amb qui podies començar una conversa telefònica amb una gran cordialitat i que, per la raó que fos, quan el comentari que li feies no li semblava propi de tu era capaç d'esbrancar-te o, fins i tot, penjar-te el telèfon. Passat un temps te la trobaves i aquella veu dolça i inconfusible t'atrapava de nou i els suposats greuges deixaven de ser-ho. La Montse era així. Tenia geni i nervi. Els que la vam conèixer de joveneta a Sabadell ja li sabíem les dèries (ai! quants obituàries de sabadellenes amics m'ha tocar fer darrerament!). I les dèries eren sobretot literàries. La Montse era historiadora, i una lletraferida tossuda i descontenta. El seu pare, l'advocat Lluís Casals, era un sabadellenc culte, elegant, catalanista i republicà que conegué la seva dona a l'exili, la senyora Couturier, una dama francesa de gran sensibilitat i fina. La Montse tenia dues germanes. La més gran, Muriel Casals, és la presidenta d'Omnium.

La Montse exercí el periodisme cultural i l'estudi de la literatura i alimentà les seves passions amb una sensibilitat amurada de cultura catalana i francesa. Com a periodista havia col·laborat al setmanari *El Temps* i havia treballat a *Tele/Exprés*, TVE a Catalunya i, sobretot, a la secció de cultura de *El País* fins que un dia, una mica tipa de tot, va decidir anar-se'n a viure a París, la seva segona pàtria, per cultivar més profundament la seva segona ànima.

A París va ser corresponsal de Catalunya Ràdio mentre el seu company, el cineasta Octavi Martí, ho era pels temes culturals d'*El País*. Amb Catalunya Ràdio tingué un profund desentendre i llarg litigi i, durant el govern tripartit, va dirigir la Maison de la Catalogne, situada al cour du Commerce-Saint-André, on el guirigall i l'emblemàtic de competències administratives amb què va haver d'enfrontar-se per tirar endavant un projecte amb cara i ulls li van acabar la paciència. M'ho va explicar en detall una vegada en una llarga sobretaula a Les Éditeurs, un bistròt de Saint Germain al carrefour de l'Odéon.

La biografia *Mercè Rodoreda, contra la vida la literatura* fou un treball de referència tot i que li va provocar més d'un maldecap en entrar en col·lisió amb altres *rodoredianes* que no estaven precisament massa ben avingudes. D'altra banda, els seus estudis sobre Joan Sales i Màrius Torres demostren com la Montse apuntava alt en els seus interessos tot i que era prou polifacètica com per interessar-se també per Salvador Dalí, a qui va fer una de les darreres entrevistes, o per escriure a quatre mans amb l'Octavi *Dissabtes, mercat*, on posava



ANA JIMÉNEZ

veu a l'Armanda, la serventa de *Mirall Trencat*.

Els interessos comuns van ser sempre superiors als desencontres. Em venen a la memòria alguns projectes que no van arribar a port però eren bons i ens van permetre parlar amb una certa profunditat de literatura i de periodisme. Quan jo treballava al setmanari *El Món* i ella ho feia a *El Temps* va proposar-me de fer un cop de timó a les dues publicacions. De la seva idea en va sortir la meua: fusionar-les i fer una revista independent amb cara i ulls. Quan vam anar a veure l'Eliseu Climent amb el nostre projecte, recordo que em va mirar amb aquells ulls sarraïns i va dir-me: "Manolito, m'has posat una bomba a les mans!".

Un altre projecte també fallit va ser una col·lecció literària d'articles de cultíssima mirada que la Montse ja havia triat del més bo i selecte de la cultura

europea i que ens vam repartir per començar a traduir. Any més tard hi va haver un dinar al Bauma amb l'Octavi, la Montse, la Rosa Novell, el Pepe Serra i jo on van celebrar l'èxit d'un cicle de cinema organitzat a la Pedrera. En fi, els darrers anys francesos, abans de retornar definitivament a Barcelona, quan ja s'havia instal·lat a la Provença i, malauradament, havia d'anar i venir de París amb TGV per fer-se quimioteràpia, ens havíem escrit algunes cartes on intercanjàvem lectures i emocions. En un dels e-mails on parlàvem dels nostres entrebancs de salut, la Montse em deia que els meus correus eren la seva millor medicina! Ara que ha mort a la matinada d'aquest diumenge ens queden els seus llibres, la seva empenya i un munt de records que se'm faran curts.

MANUEL FORASTER
Escriptor



DERECHOS AUDIOVISUALES DEL FÚTBOL: FINAL DEL PARTIDO (DE MOMENTO)



Jorge Monclús

Abogado de Cuatrecasas, Gonçalves Pereira

Como en los buenos partidos, hemos tenido emoción hasta la prórroga –y no se ha llegado al dramatismo de los penaltis por poco–. Pero finalmente el decreto que regula la venta centralizada de derechos televisivos del fútbol (Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional) superó el último escollo y fue convalidado por el Congreso.

Con esta última fase se completa la tramitación de esta norma, que establece los parámetros que regirán a partir de ahora la venta de derechos audiovisuales de los clubes de fútbol en España y que se pueden resumir en los siguientes puntos. En primer lugar, la participación en una competición oficial de fútbol profesional conllevará necesariamente la cesión de estos derechos al organizador de la competición: la Liga de Fútbol Profesional –LFP– en caso de la liga de primera y la segunda división y la Real Federación Española

de Fútbol –RFEF– para la Copa del Rey. Hasta ahora, eran los clubes quienes, de forma individual, habían comercializado los derechos directamente con los operadores de televisión.

Los derechos audiovisuales objeto del decreto comprenderán los eventos que se desarrollen en el terreno de juego, desde los dos minutos anteriores al inicio del partido hasta el minuto siguiente a su conclusión. Se incluye la emisión tanto en directo como en diferido, en su integridad y en versiones resumidas o fragmentadas, y su explotación en el mercado nacional y en los mercados internacionales. Quedan excluidas tanto las retransmisiones radiofónicas como la emisión en diferido del encuentro a través del canal temático del propio club, así como la emisión en directo del partido dentro del estadio donde tenga lugar el partido.

La comercialización conjunta de los derechos deberá realizarse en régimen de igualdad y estará supervisada por las autoridades de defensa de la competencia. Así, los derechos deberán agruparse en lotes indepen-

dientes y un mismo operador no podrá –directa o indirectamente– adjudicarse más de dos lotes. Se limita la duración de los contratos de explotación de los derechos a tres años –siguiendo los criterios que en su día establecieron las autoridades de competencia–.

En cuanto a los criterios de reparto de los ingresos que se obtengan de la venta de los derechos, el 90 por ciento se asignará a los clubes de primera división y el 10 por ciento restante, a los de segunda. El decreto va más allá y detalla también los porcentajes que se asignarán a cada club en función de su clasificación en la liga, aplicando una serie de ajustes y estableciendo que, en todo caso, la diferencia entre el primero y el último club no podrá ser superior a 4,5 veces (3,5 si se alcanzaran unos ingresos de 1.500 millones de euros).

Además, se establecen una serie de porcentajes adicionales sobre los ingresos obtenidos que se repartirán así: al Fondo de Compensación de la Liga (3,5 por ciento), a la promoción de las competiciones de la LFP (1 por ciento), a la RFEF (1 por ciento) y al Consejo

Superior de Deportes, para financiar a deportistas de alto nivel de otros deportes (hasta el 1 por ciento) y para otras finalidades, como ayudas al fútbol femenino o a la segunda división B (hasta el 0,5 por ciento).

En resumen, se trata de una norma con rango de ley que regula con enorme detalle cómo una serie de entes privados –los clubes de fútbol– podrán (y deberán) comercializar su principal producto –los derechos audiovisuales– y cómo se repartirán los ingresos que obtengan. Durante los últimos días se ha criticado la norma desde varios frentes, incluyendo el sindicato de futbolistas, que ha llegado a convocar una huelga –apoyada por la RFEF– y que ha sido suspendida in extremis de manera cautelar por la Audiencia Nacional. Tampoco puede negarse que genera ciertas dudas la fórmula legislativa elegida para regular esta materia (un real decreto-ley), cuya urgente necesidad cuesta ver, cuando la primera temporada que se regirá por esta norma parece que será la 2016/2017.

Pero dos cosas parecen ciertas: con la aprobación de este decreto se consigue una seguridad jurídica en este ámbito de la que no disponíamos y, además, la venta centralizada de los derechos audiovisuales puede suponer un punto de inflexión para el fútbol español, que lleva años esperando.

El nuevo decreto aportará una seguridad jurídica hasta ahora ausente en este ámbito



Todos contra el mercado único digital en Europa

El rechazo al plan de Bruselas logra un insólito consenso entre el sector cultural continental y los grandes estudios de Hollywood

GREGORIO BELINCHÓN, Cannes
Cuando el domingo el propio primer ministro de Francia, Manuel Valls, cerró con un discurso el simposio dedicado en Cannes al mercado único digital, quedó claro que en la batalla había muchos intereses en juego: no solo culturales, sino económicos y laborales. Y que ese mercado único digital para Europa, idea auspiciada por el presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, y defendida en Cannes por el comisario de Economía y Sociedad Digitales, Günther Oettinger, había encontrado poderosos enemigos. Por primera vez en muchos años, un Gobierno francés de izquierdas se ha coligado con la todopoderosa MPAA, la asociación de los grandes estudios de Hollywood. O como dice su presidente, el exsenador Chris Dodd: "Siempre me han visto como un Darth Vader, pero hoy estamos unidos".

La voz de alarma ya la dieron en un comunicado varios cineastas después de que el 6 de mayo Bruselas desvelase sus planes. El domingo en Cannes, algunos acudieron a apoyar al Gobierno francés: Michel Hazanavicius, quien preside la asociación francesa de autores, directores y productores; Costa-Gavras, Bertrand Tavernier, Abderrahmane Sissako...

Oettinger, tras asegurar que sin un mercado único el continente quedaría en manos de los gigantes de Internet estadounidenses y surcoreanos, abrió allí la posibilidad de una negociación de excepciones en "sectores sensibles" como la televisión o el cine y que la prioridad siempre será la lucha antipiratería. Hazanavicius dijo a EL PAÍS: "Nos ha dado un poco de esperanza. Nada se puede imponer y sí que se debe de negociar".

Ese mercado único destruiría la venta de películas territorio a

territorio que, dependiendo de cada industria, supone de 37% al 60% de la financiación de un filme. Dodd va más allá: "Hablamos de 5.000 millones de euros que se mueven cada año. Y la mayor parte desaparecería".

Creatividad

La ministra francesa de Cultura, Fleur Pellerin, apunta: "La creatividad es la base del cine. Hagamos ese mercado. Y en dos años, cuando no se haya recaudado dinero por los derechos intelectuales o por el negocio de los distintos canales, ¿qué podrá verse? Nada, porque no habrá películas. La industria se habrá derrumbado. La tecnología no es importante por sí sola, sino como soporte de la cultura".

Para Chris Dodd, "en este caso estamos todos en el mismo bando". "En Hollywood no nos preo-

Claves del proyecto

Los mismos contratos. La Comisión quiere armonizar las normas de contratación entre empresas y consumidores *online*.

Facilitar la distribución. El 62% de las compañías europeas cree que hay demasiadas barreras para distribuir en otros países de la UE.

Eliminar fronteras. La Comisión quiere derribar las fronteras digitales injustificadas a la hora de consumir contenido de un país a otro.

Un 'copyright' europeo. Su creación está prevista para finales de este año.

cupa, y quiero que me crea, tanto el dinero o quién paga qué, como la importancia de la diversidad cultural europea y la prosperidad de la industria cinematográfica del continente, que depende de esos acuerdos de compraventa entre países para su financiación".

Para el cabeza visible de las *majors*, los productores locales tienen que ser libres a la hora de negociar sus contratos: "El siste-

ma por ahora funciona: efectivamente, hay que hacer ciertas mejoras, pero la industria da trabajo a siete millones de personas en 28 países. A mí aún nadie me ha demostrado que el mercado único digital vaya no ya a producir nuevos empleos, sino sencillamente a conservar los existentes. El consumo del cine en Europa está creciendo, el público europeo desea escoger en la diversidad —y suele apostar por el producto local— y hay nueva tecnología que puede ayudarnos. Ante esas realidades, el mercado único digital no funciona". Y señala dos problemas más: los europeos no tienen todos el mismo acceso a la tecnología y no hay un idioma común. "Defiendan sus diversas personalidades", recalca.

Juan Carlos Tous, de Filmin, la web española de visionado de cine independiente, cree que este movimiento va en la dirección errónea: "Defendemos más la portabilidad que la eliminación de fronteras: hay que eliminar las geolocalizaciones, que un español pueda ver mi web desde el país europeo en que se encuentre".

Tous apunta a que en el fondo, este mercado único digital está motivado por los derechos de retransmisión del fútbol. Puede ser cierto, visto el quiebro del domingo de Oettinger.



EL EMBAJADOR DE EEUU Y EL PRESIDENTE AUTONÓMICO LLEGAN MAÑANA A HOLLYWOOD PARA CONVERTIR LA REGIÓN EN EL NUEVO GRAN PLATÓ DE CINE EN ESPAÑA, COMO LO FUE ALMERÍA EN LOS AÑOS 60 Y 70.

Luces, Canarias... ¡y acción!

Yago González. Madrid

Ridley Scott con *Exodus*, Ron Howard con *En el corazón del mar*, Louis Leterrier con *Furia de titanes...* Cada vez hay más directores que apuestan por las Islas Canarias para filmar parte de sus superproducciones. El archipiélago aspira a convertirse en la zona española de referencia para los rodajes de Hollywood, de modo similar a lo que ocurrió en Almería con los *spaguetti-western* de los 60 y 70. Este es el motivo por el que mañana viajará a Los Ángeles (California) una delegación de Canarias encabezada por el embajador de EEUU en España, James Costos, y el presidente autonómico, Paulino Rivero.

El grupo se reunirá con ejecutivos de los principales estudios de cine y televisión del país: Universal, Fox, Sony, Time Warner, Paramount, 21st Century Fox, Viacom, Comcast, Netflix, Warner Brothers, Disney y CBS.

El encuentro se celebrará bajo el paraguas de la Asociación Cinematográfica de EEUU, con quien Costos mantiene una estrecha relación: antes de ser nombrado embajador en España hace año y medio, trabajaba como vicepresidente de HBO, el canal de televisión que ha lanzado series de éxito mundial como *Los Soprano*, *The Wire*,



Rodaje de 'Wild Oats' (2015), protagonizada por Demi Moore y Jessica Lange, en la ermita de San Antonio Abad, en Las Palmas.

El grupo se reunirá con compañías como Universal, Fox, Sony, Time Warner, Netflix, Disney y CBS

Las Islas ofrecen una bonificación del 38% en Sociedades para los rodajes extranjeros

Juego de Tronos y *Sexo en Nueva York*, entre otras.

Junto a Rivero viajará también el consejero canario de Economía y Hacienda, Javier González Ortiz. Uno de los principales atractivos que exhiben las autoridades de las Islas para atraer rodajes es su particular régimen fiscal, aunque en el archipiélago se han filmando películas desde hace décadas, como la mítica *Moby Dick* (1956), con Gre-

gory Peck en el papel del Capitán Ahab; o el clásico de ciencia-ficción *Enemigo mío* (1985), protagonizado por Dennis Quaid.

La producción cinematográfica en la región disfruta de una deducción del 38% en el Impuesto de Sociedades –más del doble que en el resto de España–, aunque varias consultas de la Dirección General de Tributos advierten de que la bonificación sólo puede aplicarse si alguno de los productores tiene su residencia fiscal en Canarias.

La reforma fiscal aprobada por el Gobierno también ha creado un incentivo para que España se convierta en una suerte de plató internacional. La deducción para producciones extranjeras beneficiará al 15% de los gastos realizados en territorio español, siempre que sean de al menos un millón de euros. En Francia, por ejemplo, es del 20% del coste, con un tope de 10 millones de euros.

El cine no es el único interés que tiene el Gobierno canario en EEUU. La delegación canaria hizo ayer la primera parada de su viaje en Washington, donde se reunió con representantes del programa *Power to Africa*, ideado para impulsar las energías renovables y la internacionalización del continente.



CANVI ACCIONARIAL

Mediaset entrarà a 8TV

► La CNMC aprova la compra de part de la tele del Grupo Godó

EL PERIÓDICO
BARCELONA

La Comissió Nacional dels Mercats i de la Competència (CNMC) ha autoritzat l'entrada del grup audiovisual Mediaset España –propietària de canals de televisió com Tele 5 i Cuatro– en el capital d'Emissions Digitals de Catalunya, empresa del Grupo Godó –editora del rotatiu català

La Vanguardia– i en la qual s'engloba 8TV, l'únic canal autonòmic privat català.

Un portaveu de Mediaset ha confirmat a EL PERIÓDICO l'autorització de la CNMC, que es va sol·licitar el 16 d'abril, però ha precisat que aquesta és només una primera fase: l'òrgan regulador no ha trobat que es puguin produir influències en

l'àmbit de la competència. «A més –va apuntar el portaveu–, encara queda l'aprovació per part del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), ja que 8TV és una televisió catalana, i tot apunta que aquest òrgan farà pública la seva resolució dimecres que ve».

En cas que es confirmés definitivament aquesta entrada de Media-

set a 8TV (fonts del sector assenyalen que podria arribar al 40% del capital), seria un important baló d'oxigen per al Grupo Godó, que des que gestiona aquest canal (23 d'abril del 2011) sempre ho ha fet amb pèrdues. Tal com assenyalen els comptes anuals del grup dels últims anys, Emissions Digitals de Catalunya va tenir una xifra de negoci entre els anys 2010 i 2014 d'uns 55 milions d'euros, i unes pèrdues pròximes als 20 milions.

Amb l'entrada de Mediaset, 8TV es podria beneficiar de sinergies com són ara la carter publicitària del grup que lidera Paolo Vasile i, també, tenir un accés directe a tota la producció del grup, tant de ficció com de programes. ≡



Silvio Berlusconi ultima la seva entrada a 8TV amb el 40%

BARCELONA| DdG

■ La Comissió Nacional de Mercats i Competència (CNMC) ha donat, en la primera fase, la seva autorització a una eventual entrada del grup audiovisual Mediaset España, propietat del grup italià presidit per l'exprimer ministre Silvio Berlusconi, a l'empresa matriu del canal televisiu 8TV, Emissions Digitals de Catalunya, companyia del Grup Godó, editoria també del diari *La Vanguardia*.

Algunes fonts han apuntat que l'autorització de la Comissió, que es va sol·licitar el 16 d'abril passat, de moment tira endavant però és solament una primera fase ja que l'òrgan regulador no ha trobat que puguin produir-se influències en l'àmbit de la competència.

Si s'acaba confirmant el desembarcament de Silvio Berlusconi amb Mediaset a 8TV - que podria cobrir fins el 40 per cent del capital- seria una pilota d'oxigen per al Grup Godó i la seva televisió ja que en els seus 14 anys d'història

sempre s'ha situat amb pèrdues econòmiques.

Segons els comptes anuals del grup dels últims anys, Emissions Digitals de Catalunya va tenir una xifra de negoci entre els anys 2010 i 2014 d'uns 55 milions d'euros, i unes pèrdues d'uns 20 milions. A banda de l'impuls econòmic que podria comportar l'entrada de Mediaset, 8TV podria beneficiar-se també de la seva cartera publicitària i de la producció i els programes que genera el grup italià.

Algunes informacions apunten que les negociacions entre la televisió del Grup Godó i l'empresa italiana es van iniciar després que el grup català fracassés en el seu intent de gestionar la publicitat de TV3. Quan tot semblava encarrilat la Generalitat va decidir fer marxa enrere i no va accedir a externalitzar tot el paquet publicitari. Ara, en canvi, Televisió de Catalunya es pot trobar al davant amb un important competidor en la lluita per l'audiència.



Muere en Barcelona la periodista y escritora Montserrat Casals

La periodista y escritora Montserrat Casals i Couturier (Sabadell, 1952), que trabajó entre otros medios en el diario *El País* y en Catalunya Ràdio y que escribió una de las obras de referencia sobre Mercè Rodoreda, falleció el domingo en un hospital de Barce-

lona tras una larga enfermedad.

El funeral de Montse Casals, que durante los últimos diez años había luchado contra un cáncer, se celebrará hoy en el tanatorio de Sant Gervasi, en Barcelona, a las 10.30 horas, según informaron fuentes familiares.

Montse Casal, madre de dos hijos, trabajó en *Tele-eXpress* y *El País*, en Barcelona, antes de trasladarse a vivir a París, donde residió durante más de una década y donde fue corresponsal. Gran estudiosa de Mercè Rodoreda y Joan Sales, Casals publicó *Mercè Rodoreda, contra la vida, la literatura* (Edicions 62, 1991), considerada como una obra de referencia sobre la autora de *La Plaça del Diamant*, y recientemente un apéndice a la reedición de *Cartes a Màrius Torres* de Joan Sales (Club Editor, 2014).



Quim Torra, nou director de 'Revista de Catalunya'

Redacció

BARCELONA

L'editor, escriptor i actualment director d'El Born Centre Cultural, Quim Torra, és el nou director de la publicació *Revista de Catalunya*. D'aquesta manera, Torra pren el relleu al professor Josep Maria Roig i Rosich, que ha dirigit la revista els últims tres anys i mig i, segons els seus responsables, "l'ha consolidat en un moment de dificultats". Roig deixa el càrrec a petició pròpia. *Revista de Catalunya* té 90 anys d'història, durant els quals ha contribuït al debat intel·lectual del país, a la reflexió i la recerca i ha estat dirigida per Antoni Rovira i Virgili, Ferran Soldevila, Armand Obiols, Max Cahner, Albert Manent i Roig Rosich.

Torra considera que la revista ha de continuar "trobant el seu espai" en l'humanisme, l'assaig i la contemporaneïtat, i ha de ser capaç de "reflectir les palpitations" dels temps presents i del moment de cruïlla actual tant polític com cultural, social i econòmic. *Revista de Catalunya* té prop de mig miler de subscriptors. En els pròxims mesos, es faran presentacions del nou equip. ■



Denuncian los abusos de Cristina Kirchner en televisión

La oposición argentina intenta poner límite al uso que hace la presidenta de la llamada «cadena nacional». Mario Negri, jefe del bloque de diputados de la Unión Cívica Radical, denunció a Cristina Fernández de Kirchner por el «abuso sistemático» de estas emisiones que obligan a todas las emisoras de radio y cadenas de televisión a interrumpir su programación, según informa **Carmen de Carlos**. En lo que va de año, la jefa del Estado ha recurrido 16 veces a esta figura.



NECROLÒGICA

Mor als 62 anys Montserrat Casals, historiadora literària i periodista

■ La periodista i historiadora literària Montserrat Casals i Couturier (Sabadell, 1952) va morir ahir a Barcelona als 62 anys a conseqüència d'un càncer. En l'àmbit literari s'havia centrat en l'obra de l'escriptora Mercè Rodoreda, de la qual havia publicat diversos estudis. Com a periodista havia treballat a *El país*, *Tele/EX-prés*, *TVE* i *Catalunya Ràdio*. Montserrat Casals era germana de la presidenta d'Òmnium Cultural, Muriel Casals, i parella del periodista Octavi Martí.



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
19/05/15	Periodistes o candidats? / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	25	1
19/05/15	prnoticias y TyC presentan el estudio Prospectiva del sector de las RRPP / PRNoticias	26	3
19/05/15	Los caricaturistas son vulnerables en todo el mundo / Periodistas en Español	29	2
19/05/15	El plan de Podemos para Telemadrid prevé readmitir a los 861 despedidos del ERE / PRNoticias	31	2

Periodisme i Mitjans de comunicació



Periodistes o candidats?

Martes, 19 de mayo de 2015

A Cabrera, a Barberà del Vallès, a Tiana, a Sant Cebrià de Vallalta hi ha periodistes amb qui hi he treballat o hi treballo que han decidit presentar-se a les eleccions municipals del 24 de maig. Segur que hi ha més casos. Molt bé. Cada cop és menys estrany i en tenim companys que fan el pas: Ángeles Caso, Antonio Baños i Albano Dante han decidit optar per la política, si bé aquests professionals shan dedicat almenys últimament a la literatura, a l'opinió o a l'edició. David Fernández mateix exercia de periodista abans de ser diputat. Als primers casos que em refereixo, però, hi ha companys actius i integrats en redaccions que han cregut ara compatible l'exercici del periodisme i la seva candidatura, sigui com a cap de llista o com a simbòlic suplent o com a número amb poca probabilitat de sortida. Surtin o no surtin elegits, així ho han cregut. Jo ho veig diferent. El periodisme mai no ha estat neutral ni objectiu, els periodistes sempre hem tingut les nostres preferències polítiques, com els àrbitres tenen les seves preferències futbolístiques. Passa que cada cop les intentem dissimular menys. Un dia vam deixar de limitar-nos a informar utilitzant adjectius suposadament interpretatius amb uns o amb altres, un segon dia vam anar a una tertúlia i vam començar a opinar, un tercer dia vam signar un manifest de suport a un candidat i un quart dia vam presentar-lo en un acte. I tot això mentre estem en actiu i integrats en una redacció. El cinquè dia, el d'acceptar estar en una llista, sota unes sigles, com a independents o no, ha arribat. Dedueixo que aquest és un nou símptoma de la crisi del periodisme, del reinventar-se al qual estem abocats des de fa uns anys, però sostinc que aquest canvi en la professió no té a veure amb el pas que van fer tants i tants metges o advocats. Perquè el periodisme, com la dona del Cèsar, no només ha de ser honrat sinó que ho ha de semblar. I anar a una llista electoral mentre segueixes estant en una redacció (i cobrint notícies de Política, així ho és en els casos que em refereixo al principi) no és compatible amb l'exercici. Estem en una professió on la vida és molt dura, i on a vegades per arribar a final de mes hem de trobar els viaranys més estrambòtics i les justificacions més rocambolesques per justificar les nostres implicacions. Però avui, amics i companys de Cabrera, Barberà, Tiana i Sant Cebrià us he de dir que us estimo, però que només ho puc fer com a periodistes o com a candidats. Les dues coses a la vegada no es poden fer bé. Sort el 24-M.

prnoticias y TyC presentan el estudio Prospectiva del sector de las RRPP

Martes, 19 de mayo de 2015

Esta mañana se ha celebrado en el Edificio La Refinería la última edición de Los Desayunos Club Agencias donde se ha presentado los resultados del estudio Prospectiva del Sector de las RRPP en España , un trabajo de investigación realizado por la consultora Torres y Carrera en colaboración prnoticias. Para debatir sobre las conclusiones de este estudio inédito en España, se ha organizado un debate en el que han participado Álvaro Rivas , Director adjunto en Informativos de La Sexta (ATRESMEDIA); Teresa Pérez Alfageme , Vicepresidenta de la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa Española); Miguel Ángel Aguirre , Director General de Edelman España; y Emma Cid , Directora de Área Corporativa en Torres y Carrera. El estudio Prospectiva del Sector de las RRPP en España , es un trabajo de investigación impulsado por un grupo de profesionales expertos en la Comunicación y las Relaciones Públicas junto con la consultora Torres y Carrera y que ha contado con la participación de Cristóbal Fernández, Director Comunicación Tuenti ; Miguel Ángel Aguirre , Director General Edelman Spain; Amalia Blanco , Directora general adjunta de Comunicación y Relaciones Externas de Bankia; Alberto Mariñas , Director área online Estudio de Comunicación; y Jorge Cachinero , Director Corporativo de Llorente & Cuenca. Además, un panel de profesionales del periodismo y la comunicación han participado de manera desinteresada con sus evaluaciones. El objetivo del estudio era conocer cuáles son los retos y futuro del sector de la consultoría de comunicación y relaciones públicas en España en un entorno donde medios de comunicación, publicidad y comunicación estratégica cada vez más tienden a confluir en un mismo camino. El trabajo de investigación realizado por la consultora de Comunicación Torres y Carrera en colaboración con prnoticias ratifica las tendencias. Así, en una escala de 1 a 10, los profesionales del mundo de la Comunicación y el periodismo tenidos en cuenta para el estudio de percepciones sobre los protagonistas del proceso comunicativo, han otorgado al poder político la nota más baja en cuanto a uso de los nuevos canales informativos, tan sólo un 5,2. Le siguen el poder económico con una puntuación de 6, y la sociedad en general un 6,8. Destaca la buena puntuación otorgada a los influencers como nuevos líderes de opinión que obtienen la mayor puntuación en el uso de los nuevos canales de comunicación, con una nota de 7,8. Las empresas de Comunicación, por detrás de los influencers en la adaptación a los nuevos canales. Una de las conclusiones más reveladoras del estudio Prospectiva del Sector de las Relaciones Públicas en España es la puntuación que han obtenido en la valoración realizada por los profesionales de la Comunicación y el periodismo de la adaptación a los nuevos canales de Comunicación de las agencias de Relaciones Públicas y Publicidad . Así las primeras tan solo obtienen un 7,1 de nota y las de publicidad un 7, la misma puntuación que los agentes sociales. Por delante en esta adaptación aparecen los Medios de Comunicación , con una nota de 7,4, los segundos después de los influencers . Lo que aún no ha quedado claro es si la transición de los medios de Comunicación en el uso de los nuevos canales ha sido rentable en

Audiencia: 155.030**Ranking:** 6**VPE:** 2.186**Página:** 2**Tipología:** online

términos económicos. La radio es el medio más neutral y creíble y la TV el que menos 23 millones de personas se conectan a diario a la radio en España para informarse o entretenerse, según los últimos datos recabados por el Estudio General de Medios (EGM). Por su cercanía e inmediatez la radio sigue siendo uno de los medios de Comunicación preferidos para informarse y también el medio que mejor valoración tiene entre los profesionales de la Comunicación. Así lo refrenda el estudio Prospectiva de las Relaciones Públicas en España realizado entre profesionales del sector de la Comunicación y del periodismo. Según el estudio, la radio es el medio de Comunicación que recibe la mayor nota de 1 a 10, un 7 en cuanto a la percepción de neutralidad y credibilidad. El segundo medio más creíble es la prensa digital con una nota del 6,6 y a continuación la prensa escrita con el 6,5 de valoración. En la parte baja de la clasificación aparecen las redes sociales y los portales web y blogs que obtienen cada uno de ellos una valoración de 6,1 de nota. La peor posicionada respecto a la neutralidad y credibilidad es la televisión que tan solo obtiene una nota de 5,8. Respecto al consumo, la prensa digital aparece como el medio de Comunicación predilecto para los profesionales de la Comunicación y el periodismo que han sido objeto de estudio con una puntuación de este medio de 8,1 en una escala de 1 a 10. El director de Comunicación será el directivo más influyente. A día de hoy, según el Estudio Prospectiva de las Relaciones Públicas en España, el director de Comunicación es el profesional con más influencia dentro de los directivos encargados de las relaciones con los diferentes stakeholders. Así, los profesionales de la Comunicación y el periodismo otorgan la mayor nota en la influencia actual al dircom, un 7,9 sobre 10. Le siguen el director de marketing (7,8 de valoración) y el director de Relaciones Institucionales con un 7,16 en el grado de influencia dentro de las organizaciones. Director de Publicidad (6,8), director de Patrocinio (6,3) y Director de Compras (6) son las siguientes figuras que obtienen valoración por los profesionales de la comunicación y el periodismo como agentes protagonistas dentro del proceso comunicativo dentro de las empresas según su influencia. Respecto a su evolución e influencia en un futuro, de nuevo el director de Comunicación se sitúa como el profesional que más peso tendrá dentro el proceso comunicativo, ascendiendo su valoración por los encuestados hasta el 8,3 en el grado de influencia. Por otro lado, y según la opinión de los profesionales encuestados, el grado de influencia de los directores de Publicidad y los directores de marketing se mantendrá en sus posiciones actuales sin variar. Por su parte el de las figuras del director de patrocinio y la del director de compras decaerá en 3 décimas según el estudio. Los retos a los que se enfrenta el profesional de la Comunicación. Los aspectos más valorados por el panel participante en el Estudio Prospectivo de las Relaciones Públicas en España respecto a los mismos profesionales de la Comunicación destacan por el valor analítico y estratégico de este profesional. Así, el perfil analítico y multifuncional es la máxima valoración entre los encuestados, con una valoración de 8,3. Le sigue el valor estratégico de las relaciones públicas con un 8,2 y la comunicación excelente y el buen comportamiento de las marcas, corporaciones y sus representantes con un 8,1. Sobre el Estudio Prospectiva del Sector de las Relaciones Públicas en España. Después de una primera fase del estudio en el que un Think Tank compuesto por profesionales de la comunicación definieron algunos de los puntos clave del análisis bajo unos parámetros cualitativos; Dentro de la metodología ideada por el equipo de investigación de Torres

Mar, 19 de may de 2015 09:01

Audiencia: 155.030

Ranking: 6

VPE: 2.186

Página: 3

Tipología: online

y Carrera, prnoticias invitó a sus lectores a validar los datos y participar en este estudio inédito en España. El análisis prospectivo del sector de las Relaciones Públicas parte con la constitución del Grupo Promotor, un grupo de debate formado por cinco profesionales del sector de la comunicación : Cristóbal Fernández , Director Comunicación Tuenti, Miguel Ángel Aguirre , Director General Edelman Spain, Amalia Blanco , Directora general adjunta de Comunicación y Relaciones Externas de Bankia, Alberto Mariñas , Director área online Estudio de Comunicación, Jorge Cachinero , Director Corporativo de Llorente & Cuenca. El Análisis Prospectivo de las Relaciones Públicas se enmarca en el acuerdo de colaboración que prnoticias tiene con la consultora de comunicación, Torres y Carrera para el desarrollo de informes sectoriales y análisis de tendencias. El Club de las Agencias El Club de las Agencias es una iniciativa del grupo prnoticias q

Los caricaturistas son vulnerables en todo el mundo

Martes, 19 de mayo de 2015

El Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ) divulga una evaluación global de las amenazas que enfrentan los caricaturistas. El ataque contra la revista satírica francesa Charlie Hebdo en enero de 2015 arrojó luz sobre los graves peligros que afrontan los dibujantes de caricaturas satíricas y políticas. Pero las amenazas contra los caricaturistas son un fenómeno global y son tan diversas como el contenido de las propias caricaturas, según un informe hecho público por el Comité para la Protección de los Periodistas (CPJ, por sus siglas en inglés). En un caso analizado en el informe, el caricaturista político Zulkiflee Anwar Ulhaque, conocido como Zunar, enfrenta la posibilidad de una pena de más de 40 años de cárcel si lo hallan culpable de sedición durante un juicio cuyo comienzo está previsto para el 20 de mayo en Malasia. Los ataques y las amenazas de los extremistas islámicos han puesto de relieve los riesgos que enfrentan los caricaturistas, pero las amenazas también provienen de los gobiernos, señala Joel Simon, director ejecutivo del CPJ: Las caricaturas editoriales tienen la capacidad de transmitir situaciones complejas de una manera sencilla y a la vez profunda que cruza fronteras e idiomas con facilidad. Lo que hace que estas caricaturas sean tan impactantes es también lo que hace que los caricaturistas sean tan vulnerables. En gran medida los riesgos se derivan de la crítica a representantes de la autoridad, las opiniones sobre hechos de la actualidad y la descripción de símbolos religiosos. Gracias a las redes sociales, las caricaturas están llegando a más personas que nunca, pero ello significa que los enemigos de la prensa son capaces de monitorear y responder con mayor facilidad al contenido que ellos consideren censurable. Jonathan Shapiro Zapiro, en su estudio de Cape Town, Sudáfrica. AP Photo/Schalk van Zuydam. Arriba: el sirio Ali Ferzat entrevistado por REUTERS/Luke MacGregor Caricaturistas políticos de Irán, Sudáfrica y Venezuela se encuentran entre los que han sido objeto de demandas, multas, hostigamiento y cárcel por sus opiniones satíricas sobre los líderes y la política gubernamental. En Ecuador, el caricaturista Xavier Bonilla pudiera enfrentar cargos penales por un montaje caricaturesco que se burlaba de un torpe discurso pronunciado por un político perteneciente al partido gobernante del presidente Rafael Correa. A su periódico, El Universo, se le ordenó publicar una disculpa durante siete días luego de publicar la caricatura. El miedo a las represalias y las amenazas de muerte procedentes de los islamistas radicales han obligado a algunos caricaturistas a marcharse al exilio o, en el caso de la estadounidense Molly Norris, a ocultarse. Prageeth Eknelygoda, caricaturista de Sri Lanka cuyos dibujos críticos del gobierno de Rajapaksa tuvieron amplia difusión, desapareció en 2010. El auge de las medidas contra expresiones ofensivas y el incremento en la vigilancia contra los medios con el pretexto de combatir el terrorismo, también son documentados en el informe, que fue escrito por Shawn W. Crispin. Crispin, periodista radicado en Tailandia, es el representante sénior del CPJ para el sureste asiático. Sumit Galhotra, investigador del programa de Asia del CPJ, colaboró con informaciones desde Nueva Delhi, India.

Periodistas en Español

<http://periodistas-es.com/los-caricaturistas-son-vulnerables-en-todo-el-mundo-52695>

Mar, 19 de may de 2015 08:59

Audiencia: 5.028

Ranking: 4

VPE: 13

Página: 2

Tipología: online

El informe del CPJ analiza casos de Malasia, India, Sudáfrica, Bangladesh, Venezuela, Estados Unidos, Ecuador, Sri Lanka, Siria e Irán. Enlaces: Marcando la línea: Caricaturistas bajo amenaza, además de en español, se puede consultar en los idiomas árabe, inglés, francés, y portugués.

El plan de Podemos para Telemadrid prevé readmitir a los 861 despedidos del ERE

Martes, 19 de mayo de 2015

Podemos Madrid ha presentado su Plan Integral de reforma para Telemadrid incluido en su programa para las elecciones autonómicas. Queremos la BBC de Madrid, ha indicado el número uno de la lista del partido a la Comunidad José Manuel López en una jornada realizada en la Sala Ecoo del barrio de Lavapiés . López ha estado acompañado por miembros de la plataforma Salvemos Telemadrid , periodistas y simpatizantes que posteriormente han debatido sobre el presente y futuro de la televisión pública madrileña. El Plan Integral de reforma que propone Podemos Madrid se basa en cuatro pilares fundamentales: independencia, pluralidad, transparencia y calidad. Según han explicado los dirigentes del partido dirigido por Pablo Iglesias el proyecto pasa por una completa reforma de sus órganos de administración. La formación propone la creación de un Patronato que asegure la representación de la sociedad civil; un Consejo de Administración , un Director General elegido por concurso público- un Defensor del Usuario independiente y un Consejo de Informativos que vele por la pluralidad. Dentro de este plan Podemos propone una severa auditoría de los estados financieros del Ente Público para luego publicar toda la información en la página web de la cadena y en el portal de la Comunidad de Madrid . El partido de Pablo Iglesias ha prometido gestionar mejor los recursos, tener mayores audiencias - José Manuel López ha prometido un 15%- y con menor inversión tener mejores resultados. En este plan los trabajadores del Ente tendrán un papel principal. José Ángel Jiménez , candidato de Podemos , ex presidente del Comité de Empresa de Telemadrid, despedido en el ERE y miembro destacado de Salvemos Telemadrid , ha planteado que la plantilla tendrá al menos un sillón en el Consejo de Administración para que represente los intereses de los trabajadores. Por su parte, José Manuel López ha confirmado que uno de los ejes del proyecto es readmitir a los 861 despedidos en el ERE de 2013 en base a un plan de sostenibilidad. López ha explicado que se potenciará la producción audiovisual propia y el intercambio de contenidos con entes locales y sociales, que permitirá rentabilizar una plantilla de más de mil personas. Esto incluye utilizar a pleno rendimiento las instalaciones de la Ciudad de la Imagen y entre otras cosas recuperar La Otra , el segundo canal de Telemadrid que quieren relanzar con un perfil dirigido a jóvenes. Respecto de la programación también han planteado llevar la producción musical local en horario de máxima audiencia e incluso valorar la posibilidad de crear un canal dedicado exclusivamente de música. Según indicó Jazmín Belrak, candidata de Podemos , el partido quiere situar la producción cultural en el eje de Telemadrid, apostando por creadores locales en Teatro, Artes Escénicas y Artes Visuales . Para ello quieren crear un Consejo de la Cultura y un Observatorio de le Cultura en la Comunidad de Madrid. Podemos propone una televisión local pero sin negarse a emitir deporte o alguna película extranjera. El proyecto también incluye la creación de un código de buenas prácticas laborales y una gestión transparencia de los concursos para

Audiencia: 155.030

Ranking: 6

VPE: 2.186

Página: 2

Tipología: online

presentar y seleccionar los programas de la futura Telemadrid ¿Financiación? López ha dicho que el dinero existe y que simplemente decidirán destinar algunas partidas que consideran accesorias para la nueva Telemadrid , una televisión pública con la que quieren recuperar el servicio público y la calidad de la información y del periodismo. Del mismo modo, tampoco cierran la puerta a los ingresos publicitarios que se mantendrán dentro del 'mix' de ingresos de la cadena. Seguiremos Informando