



28/05/2015

RECULL DE PREMSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
28/05/15	DEMANDA CONTRA LOS BLOQUES ELECTORALES / 20 MINUTOS BARCELONA	5	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
28/05/15	YOUTUBERS / EL PAIS -TENTACIONES	7	2
28/05/15	ROGER PALA: "EL PERIODISME LOCAL ÉS LA PRIMERA TRINXERA, PERÒ SOVINT LA MENYSTENIM" / ARA	9	1
28/05/15	LA PREMSA EN CATALÀ PREMIA ANTONI BASSAS, 'SAÓ', 'EL 3 DE VUIT' I 'LA BORRUFA' / ARA	10	1
28/05/15	LA GUERRA DEL LUJO SE LIBRA EN LA PRENSA DE PAPEL / ABC (EDICION NACIONAL)	11	1
28/05/15	MEGA, ATRESMEDIA CRECE / LA RAZON	12	1
28/05/15	EL ESTADO DE LOS MEDIOS EN EE UU / LA RAZON	13	1
28/05/15	'#JESUISCROQUETTE': ASÍ SE INTENTA MANIPULAR EN LAS TV PÚBLICAS / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	14	2
28/05/15	«TEN CUIDADO CON LO QUE HACES PORQUE TE MIRAMOS CON LUPA» / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	16	1
28/05/15	TRIAS DUPLICA A COLAU EN LAS NOTICIAS / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	17	1
28/05/15	«UN CORTIJO POLÍTICO DESDE SU CREACIÓN» / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	18	1
28/05/15	LA 'NUEVA' POLÍTICA DEBE ACABAR CON LA MANIPULACIÓN EN LAS TELES PÚBLICAS, EDITORIAL / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	19	1
28/05/15	ATRESMEDIA QUITA A MEDIAPRO EL CANAL QUE EMITÍA GOL PARA LANZAR UNO PROPIO / EL ECONOMISTA	20	1
28/05/15	NEIX LÁ TELE EN OBERT MEGA / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	21	1
28/05/15	MIKAELA VERGARA, DIRECTORA GERENTE DE LA ORQUESTA Y CORO RTVE: «LA ORQUESTA Y CORO RTVE ES TAN NECESARIA COMO EL PRADO» / ABC (EDICION NACIONAL)	22	1
28/05/15	RAJOY ASUME EL MANDO EN LAS LICENCIAS DE TV Y RESTA PODER A SANTAMARÍA / EL ECONOMISTA	23	2

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
28/05/15	CERCO AL PODER DE SANTAMARÍA, EDITORIAL / EL ECONOMISTA	25	1
28/05/15	MARY ELLEN MARK. FOTÓGRAFA DE LAS EMOCIONES / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	26	1
28/05/15	ATRESMEDIA LANZARÁ EN JULIO SU NUEVO CANAL MEGA EN LA FRECUENCIA DE GOL T / EXPANSION	27	1
28/05/15	ICETA SENT 'INDIGNACIÓ' I 'VERGONYA' PER UN PROGRAMA DE TV3 SOBRE EL 27-S / Diari de Tarragona	28	1
28/05/15	PURA CASTA/PUTA PASTA per VIDAL VIDAL / SEGRE	29	1
28/05/15	RTVE RECORTA 22 PUESTOS DIRECTIVOS, UN 10% / EL ECONOMISTA	30	1
28/05/15	CINCO GRUPOS DE MEDIOS SE UNEN PARA INVERTIR EN 'START UP' / EXPANSION	31	1
28/05/15	EL SETMANARI 'LA FURA' TANCA DESPRÉS DE 33 ANYS / ARA	32	1
28/05/15	RTVE «NO HA SUBIDO LOS SUELDOS A NADIE» / ABC (EDICION NACIONAL)	33	1
28/05/15	TANCA EL SETMANARI DEL PENEDÈS 'LA FURA' / EL PUNT AVUI	34	1
28/05/15	PICABARALLA DIALÈCTICA ENTRE RTVE I LASEXTA / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	35	1
28/05/15	MEDIA DIGITAL VENTURES NEIX UN FONS ESPECIALITZAT EN'MEDIAFOREQUITY' / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	36	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

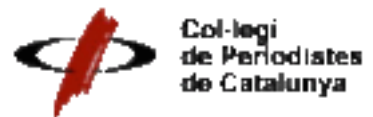




Demanda contra los bloques electorales

El Col·legi de Periodistes de Catalunya, a través de una campaña en Verkami para recaudar fondos, ha conseguido los recursos suficientes para iniciar el proceso y presentar la demanda contra los bloques electorales al Tribunal de Derechos Humanos de Estrasburgo. La iniciativa ha consistido en lograr 6.000 euros de los 12.000 de los costes derivados de la presentación del escrito de demanda y de su posterior seguimiento ante el tribunal. El Col·legi sufragará íntegramente la otra mitad de los costes. La entidad ha agradecido mediante un comunicado la colaboración de más de 160 mecenas.

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





como han hecho WillyRex y Vegetta777. "Llevamos allí unos siete u ocho meses", dice Samuel. "¡Más: 10 u 11!", corrige Guillermo. "¿Tanto? Se nos está pasando muy rápido".

No fueron allí para montar fiestas emulando aquellos del fundador de Napster que recogió la película *La red social*. Pese a su juventud, hay una palabra muy adulta que hilvana todo su discurso y que explica buena parte de su éxito: compromiso. "Muchas veces nos despertamos a las siete de la mañana y nos acostamos a las 11 o 12 de la noche sin haber hecho otra cosa que grabar vídeos, comer y cenar". En los tres años que llevan sus canales en abierto no han fallado ni un solo día: "Ya sea Año Nuevo o Navidad. Si no tenemos el vídeo del día siguiente —que pueden ser incluso dos o tres— no salimos a dar una vuelta; o sea, que es que no se nos pasa por la cabeza", sentencia Guillermo. Hace dos horas que WillyRex y Vegetta777 han llegado al Círculo de Bellas Artes de Madrid donde tiene lugar la entrevista, y la conversación se prolonga. ¿Qué hacen en estos casos? "Ayer estuve hasta las tantas", dice Samuel encogiéndose de hombros: "Tenía que editar lo de hoy y además grabar parte de lo de mañana". Guillermo lo resume así: "Es como si todos los días pones tu cara en la televisión para dar el telediario y un día no apareces. La gente pensará: 'Ah, bueno, se ha puesto malo'. Pero si al día siguiente y al siguiente tampoco estás, se van a otro canal".

Acceso restringido a adultos

Ni el compromiso ni las cifras logran salvar la otra gran brecha que los separa de los mayores: la falta de empatía con el contenido que generan. ¿Qué tienen esos vídeos que los hacen tan interesantes para millones de personas? ¿Qué los hace tan importantes como para no poder faltar ni un día? Ellos dan algunas claves: "Cuando empezamos a subir vídeos nos preocupaba quedar súper bien, ser los mejores y demás", recuerda Guillermo. "Pero llega un momento en el que la gente no quiere ver que seas el mejor, sino pasárselo bien: quiere una partida divertida". El éxito del vídeo tampoco depende del juego: "A veces hacemos partidas con videojuegos que no son nada conocidos y a la gente le encantan; pasa incluso con vídeos que no tienen nada que ver con el tema; de viajes, por ejemplo. Lo importante es que disfrutes grabando, eso se transmite". O todo lo contrario: "También les gusta ver que sufres, en plan cuando te matan. Eso les gusta aún más", ríe. Samuel lo corrobora: "A la gente le gusta ver que te equivocas, que eres una persona humana".

La espontaneidad forma parte del acuerdo que tienen con sus seguidores: "Lo más natural es que el vídeo no tenga interrupciones, que subas 30 minutos seguidos sin cortes; pero no siempre se consigue". Diversión, naturalidad, regularidad... Y algo más, un ingrediente común en los canales de Youtube, sea cual sea su temática: mostrar las posibilidades. Los gamers enseñan lo que se puede hacer en un juego, los monstruos o victorias por venir, de un modo lo suficientemente divertido para que compense más verlos a ellos que jugar una partida uno mismo; los de moda y belleza, lo que un producto o un trapito puede hacer por ti; los de cocina, lo que se puede hacer con unos pocos ingredientes y una receta inteligible; los de música, lo que humanos ajenos al *star system* son capaces de ejecutar con su voz o un instrumento... Lo mismo que viene ofreciendo la televisión en las últimas décadas, pero a la carta.

En Estados Unidos, más pragmáticos que filósofos, la audiencia de la televisión cede espectadores de forma precipitada a Internet y el móvil: la primera perdió un 38% de su audiencia en 2013, mientras las otras incrementaron un 25% y un 20% respectivamente, según datos de Nielsen. Google ya comienza a instalar su propia fibra óptica con televisión en los hogares estadounidenses: Google Fiber. Los youtubers han emergido de la oscuridad de la web, a ojos adultos, al circuito del entretenimiento masivo y, este enero, tres de los youtubers más famosos —GloZell Green (humor), Bethany Mota (moda y belleza) y Hank Green (tecnología)— entrevistaron al presidente Obama con preguntas sobre educación, ciberseguridad y superpoderes.



Rubius. 11.489.028 suscriptores



Yuya. 10.059.883 suscriptores



Anaitia Power. 266.436 suscriptores

«MUCHAS VECES NOS DESPERTAMOS A LAS SIETE DE LA MAÑANA Y NOS ACOSTAMOS A LAS 12 DE LA NOCHE SIN HABER HECHO OTRA COSA QUE GRABAR VÍDEOS, COMER Y CENAR»



Mancel. 3.768.194 suscriptores



Yellow Mellow. 682.791 suscriptores

Rubius again. En este ratito, algunos cientos de suscriptores más.



"Allí lo consideran una profesión seria", reconoce Samuel, Vegetta777. Algo que también ha influido en su decisión de trasladarse a Los Ángeles. Aunque ellos enumeran otro montón de buenas razones: "Allí hay unos dos eventos al mes para gamers, lo que nos obligaba a viajar mucho. Además, allí están las oficinas de Youtube y podemos tener un contacto más estrecho con ellos y con otros youtubers", explica Samuel. "Aunque fue sobre todo el hecho de irnos a vivir juntos, salir de casa de nuestros padres", cuenta Guillermo: "Y, además, se aprende inglés".

La industria del youtuber también se comienza a profesionalizar en España. En marzo de 2014, Disney compró Maker Studios por 500 millones de dólares (450 millones de euros). Pues bien, el periodista Toni Garrido abrió el pasado noviembre Animal Maker, una filial de la compañía en nuestro país. Su gran reto será alcanzar el nivel de crecimiento de 2bute, que el mes que viene incrementará en unos 10 millones sus visitas para sumar los 50 millones. La productora de su especie más grande en España es Endemol. Hay una cuarta empresa de este tipo que se reparte la tarta en nuestro país: Vewin, del Grupo Secuoya. Pero son las que operan desde fuera las que tienen la mayor parte de la cuota de mercado: Divimove, en Alemania, que lleva a El Rubius, y Base79 (Rightster), en Londres pero con una pequeña oficina comercial en España.

¿Llegarán los youtubers españoles a entrevistar a un presidente de gobierno? Aunque en España no hemos dejado de ir 20 años por detrás de lo que ocurre en EE UU, "la profesionalización de los youtubers en nuestro país es un hecho, como lo es el que los políticos tienen cada vez mayor presencia en las redes sociales, ya sea por afición o por necesidad", responde Miguel Pereira, de Social Noise.

Profesionalidad ante todo

Bastian Manintveld profundiza en el concepto de profesionalización: "Muchas veces pasa por que tengan interés en hacer cosas fuera de Youtube o no. Hay músicos que hacen conciertos o chicas de llevan canales de moda y que montan sus webs con productos propios". WillyRex y Vegetta777 han lanzado su propio videojuego para móviles: KarmaRun. "Tuvo dos millones de descargas en una semana", cuentan. También han escrito un libro, *Wigetta, un viaje mágico* (Temas de Hoy, 2015), donde dan una lección de narrativa interactiva y transmedia: "Queríamos que el libro tuviera muchos dibujos, pero no queríamos romper la magia de la imaginación", revela Guillermo. "Cuando lees te gusta imaginar cómo son los personajes. Por ejemplo, invitamos a los lectores a que dibujen cómo se imaginan cierto monstruo. Ellos nos pasan sus dibujos por las redes sociales y luego podremos hacer una recopilación".

El sello de Planeta se ha lanzado a la publicación de libros escritos por youtubers: *El libro troll*, de El Rubius; *Aquí cada cual con sus cosas*, de Yellow Mellow; *Aquí empiezan tus sueños*, de Ocelote (un libro lleno de consejos de superación); *Los secretos de Yuya*; *Sal-seo Gamer*, de Alexby11, Mangel y Sr.Cheeto; y *De lo peor, lo mejor*, de Auron Play. "Que nuestro camino se cruzara con Youtube era solo cuestión de tiempo, pues como editores tenemos que estar siempre muy atentos a las tendencias", reconoce Ana Lafuente de Temas de Hoy. "La recepción por parte de los lectores, y por tanto los resultados, han sido magníficos". Sin ir más lejos, *El libro troll*, de El Rubius, lanzado en marzo de 2014, alcanzó en julio de ese año su séptima edición y sumaba por entonces los 34.000 ejemplares vendidos. Así se presenta a sus lectores, a los que invita a ponerse una máscara de troll y a hacer gamberradas: "Muy buenas, criaturas del señor (o humanos normales que estéis leyendo esto). Este es mi libro! Sí, ahora también hago libros LOL, pero este es distinto al resto. No os voy a contar mi vida, ni me voy a inventar una historia de la Edad Media llena de ponis y elfos. Esto, más que un libro, es un juego que se me ha ocurrido inspirándome en todo lo que he aprendido estos últimos años en Internet". De aquí a la consultoría hay un paso. (C)

YOUTUBERSYOUTUBERS

YOUTUBERSYOUTUBERS



ROGER PALÀ

Periodista

Crític És dels que sospiten, com Orwell, del periodisme que no trepitja butllofes. Ha treballat en diversos mitjans dits alternatius – un apel·latiu que rebutja fins que l'any passat va fundar Crític (Elcrític.cat), un portal dedicat al periodisme d'investigació

“El periodisme local és la primera trinxera, però sovint la menystenim”



ÀLEX GUTIÉRREZ

Palà desborda arguments: li agrada la dialèctica i es nota. Parla mirant més a l'infinit que als ulls, així que em recreo veient-lo registrar el calaix d'arguments a cada moment. Tot i això, la conversa és càlida i fluida.

Quins són els teus orígens com a periodista?
Vaig fer el pas d'escollir aquesta carrera i d'estudiar-la treballant des del primer any, aleshores a Gràcia Televisió. I defenso que el periodisme local és el més difícil. És fàcil criticar el president dels EUA o de l'Iran des de la secció d'internacional d'un diari, però criticar l'alcalde o el regidor que et trobes sovint pel carrer és més complicat. El periodisme local és la primera trinxera, però sovint la menystenim.

Has practicat un periodisme molt posicionat políticament. ¿Et suposa cap conflicte?

Faig dues reflexions. Primer, que tot periodisme implica sempre un posicionament. Des del mateix moment en què estàs seleccionant un tema i no un altre, o dones més veu a una font, ja estàs prenent decisions subjectives. No parlar sobre determinades històries també és posicionament. I, en segon lloc, si ets periodista i vols progressar, el millor que pots fer és tenir un posicionament propi. Si no, el que t'espera és el ramat. Els periodistes que han aconseguit destacar no han destacat per llepes, sinó per jugar-se-la. Diferir és intel·ligent.

Però pot tancar portes, també.

És cert que a l'hora d'accedir a mitjans més massius això genera reticències, perquè allà hi impera la lògica del sentit comú. Hi ha un sentit comú compartit, que es construeix col·lectivament, i que assenyalava diverses coses. El sentit comú, per exemple, assenyalava que Colau no podia ser mai alcaldessa de Barcelona. Però a vegades aquesta construcció del sentit s'esquerda. Si que és veritat que, si et situen fora del sentit comú, és complicat fer-te un lloc en els mitjans generalistes. Però no ho dic com a crítica. Si el sentit comú és comú és perquè molta gent el comparteix. I a les veus que en dissenteixen una mica els costa més tenir una presència central.

Ets independentista i també t'has posicionat a favor d'Ada Colau...

Bé, el que acostumo a fer és veure quins són els discursos hegemònics i mirar de mostrar-ne els punts flacs. Si un discurs, a més de punts forts, també té costures, forma part del periodisme crític mostrar per on es pot trencar. I en el cas de Colau és obvi que hi ha hagut intents per part de determinats espais de fer creure que és espanyolista. El problema d'aquest discurs és que s'allunya tant del sentit comú que deiem que per això ha fracassat.

¿Però ara som més a prop de la independència que si haguessis sigut alcalde Trfas?

Jo canviaria el paràmetre. A veure... No posis "pausa llarga", eh? [Pausa llarga.] Caldrà veure com es configurarà l'Ajuntament i quines aliances hi haurà. Està explorant una aliança amb ERC i s'ha de veure quin paper vol jugar o no la CUP en aquest procés. Si tinguéssim un Ajuntament d'ERC i Barcelona en Comú i suports puntuals de la CUP seria el de més esquerres, però també el més independentista. Crec que hem d'obrir el perímetre de l'independentisme. Si ho fas, et trobes amb opcions com Barcelona en Comú, que representa una part del sobiranisme urbà o metropolità que té la qüestió nacional com una de les prioritats però que en té moltes altres i les treballa conjuntament.

Què li caldrà per poder governar?

De moment, aguantar el cop mediàtic: molts mitjans aniran forts contra Barcelona en Comú i més si pacten amb ERC. Barcelona en Comú és el primer plat del festival d'insults. El segon plat, i principal, és Esquerra. Si aguanten, es presenta un bon escenari. No sé si hem tocat fons amb la crisi, però hi ha certa estabilització. Barcelona és econòmicament potent i sanejada: hi ha diners per fer polítiques socials fortes.

Quan vas saber que havia arribat el moment de muntar Crític?

No és un moment, sinó una evolució. He estat sempre treballant en mitjans mal anomenats *alternatius*, com *La Directa*. Que no és periodisme alternatiu: periodisme alternatiu és el que fan alguns dels grans mitjans! He treballat per al Grup Barnils, per a *El Triangle*, per a *Mediacat*... I semblava que ara hi havia vies per assolir un finançament i tirar endavant un projecte així. Però no és un salt sense xarxa: vam estar un any recollint suports, implicant-hi socis col·laboradors, al marge dels que van arribar després pel Verkami. Algunes vegades pot semblar que faig apologia de l'emprenedoria. Però és una emprenedoria col·lectiva: sense la complicitat de moltíssimes persones, i de 1.200 subscriptors, no ho hauriem tirat endavant.

Si un gran mitjà t'ofereix el doble del que guanyes a Crític, què faries?

Els nostres sous són modestos, efectivament. I públics: 1.100 euros. Així que, si algú vol doblar l'aposta, ja ho sap! [riu.] Però hi ha una cosa que no té preu: la llibertat. No la llibertat de fer el que volem, perquè tenim una sèrie de directrius, com tots els mitjans. Però sí que tens la sensació d'estar construint una cosa que val la pena... i això no és mesurable en diners. Ara, potser d'aquí un temps algú recuperi aquesta entrevista de l'hemeroteca i me la refrega per la cara. —



Roger Palà va estrenar al setembre, juntament amb el també periodista Sergi Picazo, el portal Elcrític.cat, de periodisme d'investigació. CRISTINA CALDERER

una ciutat

SABADELL

un color



VERMELL

un periodista

XAVIER VINADER



La premsa en català premia Antoni Bassas, 'Saó', 'El 3 de Vuit' i 'La Borrufa'

La Nit de les Revistes també reconeix la revista 'Sió', Fosbury i el digital Delcamp.cat

NÚRIA JUANICO
BARCELONA

La Nit de les Revistes i la Premsa en Català va reconèixer ahir els millors publicacions de l'any. El mensual valencià *Saó*, que enguany ha publicat el número 400, va rebre el premi a Millor Revista de l'Any per "la seva renovació i aposta pel 2.0" i per "la seva trajectòria, rigor i qualitat dels continguts". El guardó a Millor Publicació de Premsa Comarcal se'l va endur *El 3 de Vuit*, una capçalera penedesenca amb 33 anys d'història. El jurat en va valorar que "es manté com a referència informativa de la zona amb rigor i fugint del sensacionalisme". En paral·lel, la capçalera lleidatana *La Borrufa* va obtenir el premi a Millor Publicació de Premsa Gratuïta per "la qualitat dels continguts i el treball pedagògic, de cohesió social i de recuperació històrica".

En la categoria de premi Especial a una Persona es va reconèixer el director audiovisual de l'ARA, Antoni Bassas, per "la trajectòria d'èxit i superació als mitjans de comunicació catalans" i per "la seva tasca en la construcció de l'espai català de comunicació". Quan va rebre el premi, Bassas va expressar que "en el fons, tots els periodistes defensen una identitat i ho fan amb el valor de la seva feina, la llengua que fan servir i el marc nacional en què treballen". "El problema dels periodistes en català és com el del Barça: que també som més que un ofici", va afegir.

Premis per reivindicar el futur

L'Espai Endesa es va convertir ahir en el punt de trobada d'editors, periodistes i professionals del sector d'arreu de Catalunya, que van aprofitar la vetllada per conversar sobre l'estat del sector i del futur dels mitjans de comunicació. L'escriptor i periodista Màrius Serra, que va encarregar-se de presentar l'acte, va subratllar el caràcter "clarament artístic, cultural i lingüístic" dels guardons, alhora que va expressar la necessitat d'incloure "més presència de publicacions del País Valencià" als premis.

La Nit de les Revistes i la Premsa en Català també va servir per guardonar Totmedia amb el premi a Millor Empresa Editora, la revista esportiva digital Fosbury amb el



PREMI ESPECIAL A UNA PERSONA
El director audiovisual de l'ARA, Antoni Bassas, va rebre de mans del conseller de la Presidència, Francesc Homs, el reconeixement per la seva defensa de la identitat catalana des dels mitjans de comunicació. CÈLIA ATSET

guardó a Millor Nova Publicació i el reportatge *Immigració i barraquisme* de la revista *Girones* amb el premi a Millor Reportatge. A més, es va reconèixer la revista *Sió* d'Agramunt pel seu 50è aniversari i la revista digital de cultura Núvol va rebre una menció especial. Finalment, l'Assemblea Nacional Catalana va obtenir el premi Especial a una Institució. Tots els reconeixements estan dotats amb una campanya de publicitat d'entre 1.000 i 6.000 euros. En l'edició d'enguany s'hi han presentat una setantena candidatures.

Per primera vegada, els guardons van atorgar-se a través de la Federació d'Associacions d'Editors de Premsa, Revistes i Mitjans Digitals. Sota el paraigua d'aquesta Federació,

Adaptació Els premis reconeixen els mitjans que s'han reinventat amb la crisi

que es va crear l'anys passat, s'hi apleguen l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC), l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC) i l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC). "Amb els premis volem reconèixer aquells mitjans que s'han sabut transformar malgrat les dificultats", va afirmar ahir el president de la Federació i de l'APPEC i director editorial del Grup Enderrock, Lluís Gendrau. De fet, el jurat s'ha fixat en mitjans locals i comarcals que "han aconseguit reinventar-se i buscar nous públics sense perdre el seu caràcter de proximitat". En aquesta línia, el president de la Federació va comparar els mitjans catalans amb les sargantanes, per "la seva capacitat d'adaptar-se al medi". "Som espè-

Els premis de la Nit de les Revistes i la Premsa en Català

PREMI ESPECIAL A UNA PERSONA
ANTONI BASSAS

PREMI ESPECIAL A UNA INSTITUCIÓ
ASSEMBLEA NACIONAL CATALANA

MILLOR REVISTA
'SAÓ'

MILLOR PUBLICACIÓ DE PREMSA COMARCAL
'EL 3 DE VUIT'

MILLOR PUBLICACIÓ DE PREMSA GRATUÏTA
'LA BORRUFÀ'

MILLOR MITJÀ DIGITAL
DEL CAMP.CAT

MENTIÓ ESPECIAL
NÚVOL

MILLOR NOVA PUBLICACIÓ
FOSBURY

MILLOR REPORTATGE
'IMMIGRACIÓ I BARRAQUISME' DE LA REVISTA 'GIRONES'

MILLOR EMPRESA EDITORA
TOTMEDIA

RECONeixEMENT 50 ANYS
'SIÓ'

cies competitives", va afegir. Gendrau també va destacar l'habilitat dels mitjans per "transformar-se a mesura que els lectors i els mercats canvien". "Cada vegada, més que revistes fem continguts i els suports de lectura perden rellevància", va dir.

Sota el lema *Som veu, som país, som futur*, a la gala es va deixar clar que el sector "és potent i està preparat per al futur de la comunicació" i es va recordar que hi ha més de 500 mitjans en català i prop de 3 milions de lectors. Durant la nit també es va reivindicar més suport del govern català i es va demanar "que garanteixi la competitivitat d'un sector que ja és una estructura d'estat". "El futur és junts i volem sortir a guanyar", va assegurar Gendrau. —



EL PULSO DEL PLANETA

La guerra del lujo se libra en la prensa de papel

El grupo LVMH, en manos de Bernard Arnault, perfila la adquisición del diario «Le Parisien», el de mayor tirada en Francia

MARÍA LUISA FUNES
MADRID



«**L**e Parisien», el respetado diario francés nacido en 1944 al abrigo de la Resistencia, está en el punto de mira del propietario de Louis Vuitton, Dior o Bulgari. Pero no es la primera vez que el grupo LVMH compra medios. Y es que no hay mejor modo de influir en la reputación de la competencia.

La batalla del sector del lujo tiene lugar en Francia y es allí donde se mueven las plumas y las espadas más afiladas. La compra de «Le Parisien» completa el portfolio de LVMH, pero sus hazañas con los medios vienen de lejos. En 1993, Bernard Arnault adquirió un paquete mayoritario de «La Tribune Desfossés», fiel descendiente de un folleto diario sobre la Bolsa, nacido en París en 1824 (Cours de la Bourse et de la Banque), que tuvo siempre la vocación de permanecer plural e independiente. Cuando LVMH se hizo con un 51% de «La Tribune», la sacó de sus deudas de 200 millones de francos. Pero en 2001, además de la subida del precio del papel, una parte importante del equipo de redacción se rebeló al comprobar que no se respetaba el contrato de independencia firmado, forzándose a tratar de modo especial las empresas participadas por Bernard Arnault.

La carrera de Nicolas Sarkozy -amigo personal de Arnault- hacia el Elíseo, complicó aún más las cosas y hubo una dimisión en bloque tras la publicación de una doble página sobre aparentes dificultades del grupo PPR (ahora Kering), competencia directa de LVMH. «La Tribune» acabó vendiéndose años después al grupo Hima France. En 2007, LVMH se interesó por el potente diario económico «Les Échos». Los redactores del periódico, inquietos por su independencia editorial, intentaron evitar la venta. «Les Échos» forma desde entonces parte del grupo LVMH.



Bernard Arnault junto a su esposa, la pianista Hélène Mercier

Esta primavera, Bernard Arnault intenta hacerse con el primer diario generalista francés. Ha puesto sobre la mesa 50 millones para comprar «Le Parisien» y su versión nacional, «Aujourd'hui en France», con diez ediciones. Declaran buscar mayores economías de escala para «Les Échos».

Nueva estabilidad

La realidad es que una avalancha de reconocidos hombres de negocios se apresura a invertir en la prensa escrita francesa, creando una nueva estabilidad en el sector. Las crisis financieras recientes de «Le Monde» o «Libération» no han evitado que el millonario Patrick Drahi -a través de Altice Media Group- haya comprado el periódico «Libération» y la revista «L'Express» para su portfolio de 20 cabeceras. Xavier Niel (el magnate de las telecomunicaciones), Matthieu Pigasse (de La-

zard Frères) y Pierre Bergé (socio del desaparecido Yves Saint Laurent), han invertido 110 millones de euros en «Le Monde». La transición hacia el mundo digital y las dificultades para rentabilizar el papel no han sido suficientes para desinflar un sector clave.

El grupo Amaury, propietario de «Le

Parisien», busca centrarse más en sus proyectos deportivos -son los organizadores del Tour de Francia-. La compra, que se concluiría en octubre, afectaría a las ramas de publicidad y distribución del grupo, pero no habría despidos a nivel editorial

ni se unirían las redacciones. «Le Parisien», con una tirada de unos 380.000 ejemplares diarios, supera a «Le Figaro» (320.000), «Le Monde» (280.000) o «Les Échos» (125.000). Con esta nueva adquisición, LVMH se hace aún más fuerte en la creciente batalla de la industria del lujo.

Reconocidos hombres de negocios se apresuran a invertir en periódicos franceses



Gerardo Granda

MADRID- Uno de los beneficios de la televisión, sobre todo para los espectadores, es la continua expansión de sus fronteras, que repercute positivamente en el crecimiento cultural, social e informativo de un país. Consciente de estos valores y en aras de satisfacer a los televidentes, Atresmedia lanza un nuevo canal el 1 de julio que llevará el nombre de Mega y que viene a completar su oferta de entretenimiento, contenidos y calidad. Según ha podido saber este diario, el grupo de San Sebastián de los Reyes y Mediapro han llegado a un acuerdo para adelantar la devolución del canal de televisión digital terrestre que hasta el momento ocupaba la señal de Gol T.

La oferta más completa

Desde 2009 entre ambos grupos existía un acuerdo vigente que tenía una duración hasta el 31 de diciembre de este año. Aunque Mediapro tenía la posibilidad de negociar su renovación, la situación actual en la distribución del espectro de canales, junto a la eliminación de seis de las licencias de las emisiones en abierto y la imposibilidad de emitir en alta definición (HD), han obligado a reconducir los términos del acuerdo de la cesión del canal de temática deportiva que ocupaba Gol T. Tras este proceso y en poco más de un mes comenzará sus emisiones Mega, una nueva televisión en abierto que apunta su target a un público masculino a partir de 25 años y que apuesta por una oferta muy atractiva, que se suma a las que ya ofrecen el resto de sus compañeras: Antena 3, la Sexta, Neox y Nova.

El nuevo canal tendrá en parilla los programas más vistos en todo el mundo, en el que se combinarán géneros muy reconoci-

Mega, Atresmedia crece

El grupo audiovisual y Mediapro llegan a un acuerdo para liberar el espacio ocupado hasta ahora por Gol T



CUATRO ASES

Todos los géneros llegarán a Mega: los documentales con «Cosmos» (arriba a la izda.), las mejores series (arriba a la dcha., una imagen de «Bonnie and Clyde»), «factuals» como «Empeños a lo bestia» (abajo a la izda.) y acontecimientos deportivos (sobre estas líneas)

bles con los estrenos. Así se podrán ver en Mega series de éxito internacional de última factura, formatos de actualidad e investigación, grandes documentales, programas «factual» (entretenimiento televisivo basado en hechos reales), los acontecimientos deportivos más interesantes y los

mejores títulos cinematográficos. Y para que su lanzamiento sea atractivo, emitirá en exclusiva dos títulos de éxito internacional que se podrán ver por primera vez en España en abierto. «Cosmos» será uno de los primeros, una serie documental producida por Fox y National Geographic

Channel que adapta al público del siglo XXI el espacio del mismo nombre creado por el científico y divulgador Carl Sagan en 1980. Compuesta por 13 episodios y bajo la batuta del astrofísico Neil de Grasse Tyson, se desvelan los misterios del universo. La otra gran apuesta documental es «Un mundo en guerra», un programa del canal Historia que trabaja con la hipótesis de que las dos grandes contiendas mundiales fueron un único conflicto.

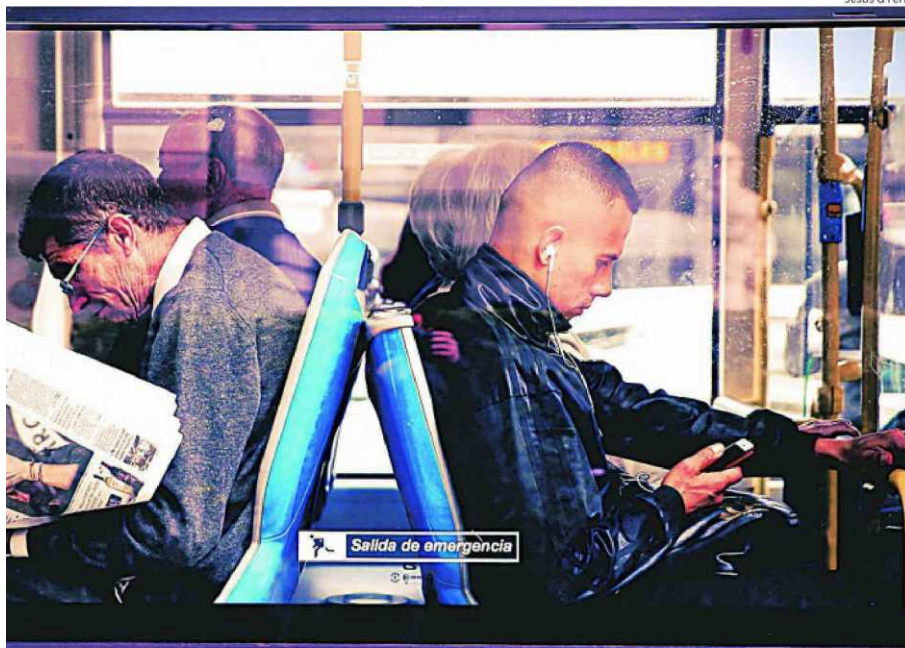
Mega también estrenará en abierto nuevas series de referencia en canales masculinos como «Justified» –de FX–, que cuenta las desventuras de un alguacil de EE UU creado en las novelas de Elmore Leonard y que llegó a emitir seis temporadas, y «Bonnie & Clyde», miniserie en dos partes que se estrena en nuestro país basada en la verdadera historia de la famosa pareja de ladrones. Y, por otro lado, también tendrán cabida en su programación dos de las franquicias de mayor éxito en el género de los «factual»: «Locos por los coches», donde un par de fanáticos de los automóviles clásicos ponen a punto en su taller joyas de la automoción americana de todas las décadas, y «Empeños a lo bestia», lo nunca visto en este género, un programa en el que se desvela el funcionamiento de «American Jewelry and Loan», una casa de empeños en Detroit regentada por una familia que se enfrentará a los retos y dificultades que les comportan sus variorpintos clientes.

Con el lanzamiento de Mega, Atresmedia reduce la distancia en número de canales con su principal competidor tras el apagón de la TDT decretado por una sentencia del Tribunal Supremo y sigue apostando por un modelo propio y reconocible de entender y hacer televisión.



EL ESTADO DE LOS MEDIOS EN EE UU

Ángel VALLE



Según el último estudio de «State of the News Media», ha aumentado el uso de los móviles para consultar las noticias

Uno de los mayores estudios que se realizan en el mundo de la comunicación es el denominado «State of the News Media», que elabora cada año el Pew Research Center, un «think tank» estado-unidense, con sede en Washington, que analiza, entre otras cosas, el contenido de los medios y su situación.

Y aunque el estudio, que se presentó hace menos de un mes, aborda la situación del sector en Estados Unidos, sus conclusiones son extrapolables en la mayoría de los casos al resto del mundo occidental. Y una de estas conclusiones, la principal probablemente, es que la sociedad es móvil. Así, 39 de los 50 principales sitios web de noticias de Estados Unidos recibían más usuarios a través de dispositivos móviles que desde fijos o portátiles. Sin embargo, del estudio también se desprende que los usuarios «móviles» pasan menos tiempo en las páginas que los que se informan a través de un PC o un ordenador portátil. Asimismo, a la par que se incrementa el uso de los dispositivos móviles, crece también el número de usuarios que llegan a los medios a través de las redes sociales, especialmente Facebook, tal y como explicábamos en este mismo

espacio la pasada semana.

Destaca también el auge de la información local, tanto en medios digitales como a través de la televisión. Y es que, a pesar de que cada vez es mayor el número de medios globales, el número de personas que quieren estar informadas de qué ocurre en su entorno más cercano también aumenta. Dentro de esta categoría, la televisión on-line se incrementa por segundo año consecutivo, más por la tarde que por la mañana, mientras que la televisión por cable, muy extendida en Estado Unidos, pierde fuelle.

Otro detalle interesante es el fuerte incremento de la descarga de podcats y de la radio online, sobre todo a través de dispositivos móviles, pero también en los coches, un bastión habitual de la radio clásica AM/FM. Así, cada vez es mayor el número de personas que se descargan lo que desean oír y lo escuchan después cómo y cuándo desean.

En lo que se refiere a los diarios digitales, cobran cada vez

Aunque cada vez los medios son más globales, a la gente le interesan más las noticias de su entorno

más fuerza los medios nativos, es decir, aquellos que no son la versión on-line de una cabecera impresa. De hecho, si dejamos a un lado las webs de las cadenas de televisión, que ocupan los tres primeros puestos del ranking (Yahoo-ABC News, CNN Network y NBC News Digital), el primer medio es el «Huffington Post», que alcanzó los 100 millones de usuarios únicos en el mes de enero de este año. Los siguientes son «USA Today», con casi 79 millones; BuzzFeed.com (otro nativo digital), con casi 78 millones, y a continuación «The New York Times», que se queda en 57 millones de usuarios únicos.

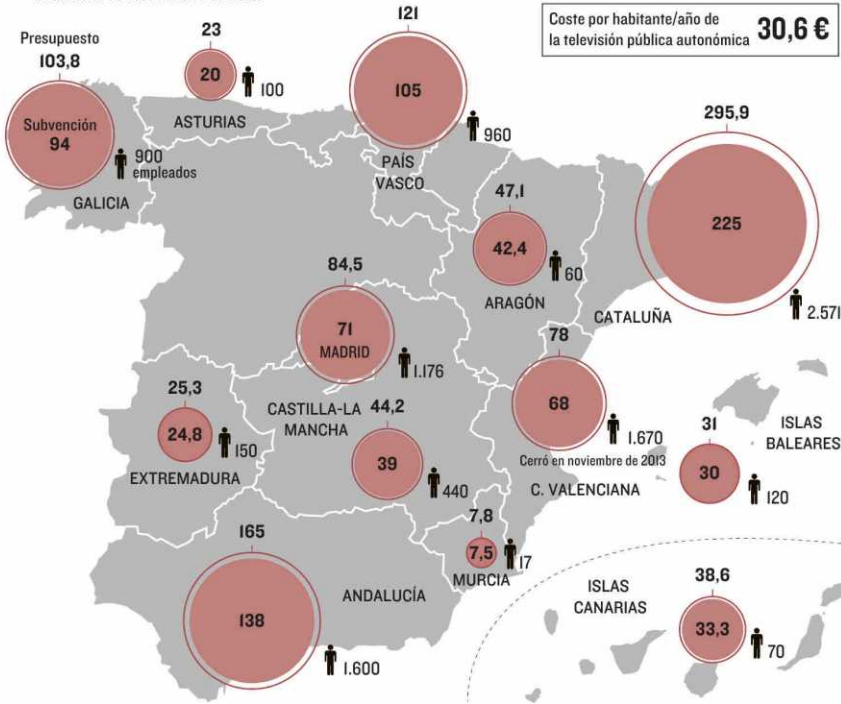
El estudio aborda también la situación de los medios dirigidos a la población hispana de Estados Unidos, una de las que más crecen pero que, al mismo tiempo, trata de pasarse al inglés como lengua para mejorar su integración. Así, según el «State of the News Media 2015», los diarios impresos en español dirigidos a hispanoparlantes vieron caer su tirada y la cadena de televisión Univisión, la más importante en este ámbito, vio reducida su audiencia, aunque es cierto que en 2013 había alcanzado sus máximos históricos. Al mismo tiempo, varios medios en inglés dirigidos a la población hispana tratan de abrirse camino.



EL GASTO DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA

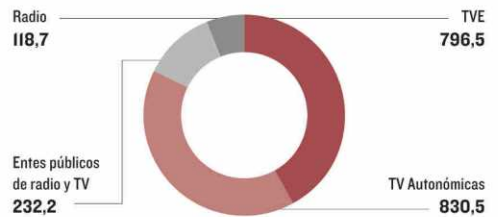
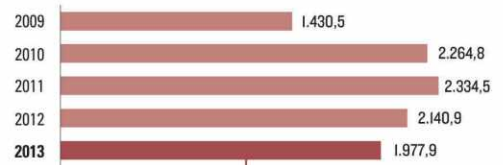
EL PRESUPUESTO Y LA SUBVENCIÓN EN LAS TELEVISIONES PÚBLICAS

En millones de euros. Datos de 2013.



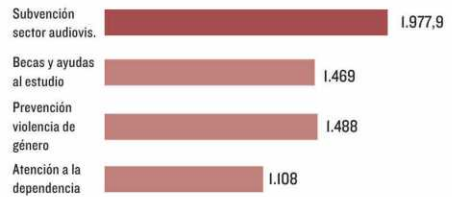
LA SUBVENCIÓN AL SECTOR AUDIOVISUAL

En millones de euros.



COMPARATIVA CON OTROS PRESUPUESTOS

En millones de euros.



FUENTE: FORTA, CNMC y Presupuestos Generales del estado.

J. Aguirre / EL MUNDO

‘#jesuiscroquette’: así se intenta manipular en las TV públicas

Periodistas de TVE usan esta etiqueta como ejemplo de la propaganda y la banalización

RTVE

EDUARDO FERNÁNDEZ MADRID Domingo, noche electoral: La Sexta, 16% de cuota de pantalla; TVE, 8%. Martes, comparecencia en el Congreso: el presidente de la pública se declara «orgullosa y satisfecho» por la cobertura de los comicios, a pesar de que Ana Pastor hubiese doblado a sus ex compañeros. Falta, por tanto, crítica, si no información. El Consejo de Informativos de la cadena ya ha pedido –una vez más– la dimisión del director de los Informativos, José Antonio Álvarez Gundín; del director de Informativos diarios, José Gilgado; y del director del Canal 24 Horas, Sergio Martín, que se encargó de conducir el programa del domingo. Tal y como señala el órgano de representación de los trabajadores, Martín se limitó «a repetir de forma continuada que el PP ganaba en votos al PSOE, pero sin traducirlo al reparto del poder municipal y autonómico». Durante gran parte del programa, el plató estuvo presidido por un gráfico con los votos de los dos principales partidos, sin comparacio-

nes con formaciones rivales u otras elecciones. «Podemos no presentó candidatura a más de un 50% del territorio nacional, luego la suma de sus votos podía ser engañosa», argumenta a EL MUNDO Álvarez Gundín, que también indica que el programa abarcó más de 40 gráficos.

Izaskun Fernández, redactora en Valencia, lanzaba el siguiente *tuit*: «En TVE estamos todos trabajando dispuestos a lo que sea... pero ‘alguien’, en contra de nuestro criterio y de nuestra voluntad, ha decidido

no mandar a la sede de Compromís los equipos necesarios para hacer una conexión en directo». «Se quería mantener desde Madrid el control de la información», afirma a este diario Alejandro Caballero, presidente del Consejo de Informativos.

El bipartidismo gobernó la noche electoral de La 1. Mientras otras cadenas ofrecían en directo el discurso de Ada Colau (Barcelona en Comú), TVE prefirió emitir, durante 24 minutos, la rueda de prensa de la vicepresidenta y el ministro del Inte-

rior. «Ese domingo, en el TD1 no se vio votar ni a Colau, ni a Manuela Carmena, a las que los sondeos señalaban como probables alcaldesas», subraya un redactor. Si aparecieron ante las urnas Mariano Rajoy, Esperanza Aguirre, María Dolores de Cospedal, José María Aznar, Juan Vicente Herrera, del PP;

los socialistas Pedro Sánchez, Ángel Gabilondo, Antonio Miguel Carmoña y Emiliano García-Page; además de Cayo Lara (IU), Rosa Díez (UPyD), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (C’s). Álvarez Gundín apunta que en las desconexiones territoriales de Madrid y Barcelona sí figuraron Colau y Carmena.

El análisis se diluye en la clave reaccionista de los dos grandes partidos. Tras las elecciones andaluzas, un rótulo del telediario rezaba: «El bipartidismo se mantiene en cabeza pero retrocede 17 escaños en tres años». Esos 17 diputados los había perdido el PP.

Muchas quejas trascienden; otras, se quedan en mensajes internos en el sistema de edición iNews. En esa plataforma se denunció la semana pasada que los telediarios no recogieran una declaración de Mariano

Rajoy: «¿Quién habla hoy de recesión y de paro?». También ahí se criticó que, un día después de la gala de los Premios Max, se diera orden de dejar de informar sobre esos contestatarios galardones.

Los parlamentarios han pedido explicaciones a Sánchez por la omisión en los telediarios del lanzamiento del cómic de Francisco Ibáñez *El tesoro*, protagonizado por un tra-





sunto de Luis Bárcenas. El humor, en cualquier caso, es incontrolable: tras la cobertura brindada en enero por los telediarios al Día de la croqueta, conexión en directo incluida, la consigna #jesuscroquette se multiplicó en iNews. Diferentes profesionales hablan de «amarillismo». «Nos toca pelear por nuestras piezas, pero al final se consigue», valora una periodista de Nacional. Durante 65 meses, hasta febrero de 2013, fueron líderes; ahora, Tele5 y Antena 3 los superan.

En octubre del pasado año, se recopilaban en TVE 1.500 firmas que reclamaban una televisión «pública plural e independiente». En noviembre, se reemplazó a todos los jefes de área de Informativos. En febrero, se incorporó a 11 profesionales, decisión que distintos sindicatos interpretan como la constitución de una «redacción paralela». En abril, el consejo llevó al Parlamento Europeo sus denuncias.

«Se produjeron 11 contrataciones temporales, seis interinos y cinco eventuales de los que tres proceden del banco de datos (...) En TVE no hay ninguna redacción paralela», resalta Álvarez Gundín. «Esas personas contratadas vienen en situación

«El contribuyente recibe información manipulada y sectaria»

de debilidad, sin la libertad de alguien de plantilla. La actual directiva no tiene interés por la pública», considera Curra Ripollés, redactora de Madrid y miembro del consejo. «Es además una estafa al contribuyente que paga por una TV pública independiente y de calidad y recibe una información manipulada y sectaria», escribió en el iNews un periodista.

«Antes se manipulaba, como con María Antonia Iglesias [a cargo de los Informativos entre 1990 y 1996] y Alfredo Urdaci [2000-2004], pero ahora se protesta. Influye lo ocurrido en Telemadrid [ERE] y Canal 9 [cierre]», expone un cargo de TVE.

Si se habla de fichajes, cabe indicar que Gundín procede de *La Razón*; Ignacio García Mostazo, responsable de *Los desayunos*, de Telemadrid, así como José Gilgado y Julio Somoano, predecesor de Gundín. Indira García, editora del matinal, llegó de Antena 3; Álvaro Fernández, editor del TD1, de la Cope.

Sánchez lidera RTVE, como ya sucedió entre 2002 y 2004. Entre 2012 y 2014, dirigió Telemadrid, también en coincidencia con un Gobierno del PP. Volvió a RTVE tras la pérdida de apoyos de Leopoldo González-Echenique, que presentó su dimisión el pasado año. Un decreto ley de 2012 permitió que para elegir al presidente bastara una mayoría absoluta, sin necesidad del apoyo de dos tercios del Congreso. Ese resquicio abrió la puerta a González-Echenique y posteriormente a Sánchez. Aquel día de 2012, la noticia fue la segunda de la escaleta del telediario nocturno.



«Ten cuidado con lo que haces porque te miramos con lupa»

Los profesionales denuncian las directrices para tratar de perjudicar al PSOE en la campaña

TV CASTILLA-LA MANCHA

RAÚL PIÑA MADRID

Primer fin de semana de campaña electoral. Acto del candidato del PP a la Alcaldía de una importante ciudad de Castilla-La Mancha. El periodista, avisado de que debe cubrir el acto, revisa el material. Falta una hora para la cita. Suena el teléfono.

– Tú no puedes cubrir el acto, es la orden de un jefe.

– ¿Por qué?

– Ya sabes cómo son.

No hay más explicación. Es la tónica habitual. «No he cubierto la campaña. No nos han dejado. Los periodistas más veteranos estamos relegados porque no acatamos la manipulación», confiesa una redactora con años de experiencia en RTVCM, la autonómica de Castilla-La Mancha.

Los periodistas aceptan dar el nombre si todos lo dan. Ante algunas reticencias, acuerdan mantener el anonimato. «Miedo no tenemos. Lo que no queremos es acaparar protagonismo porque esto es una lucha de muchos», explican.

Desde el comité de empresa se ha denunciado en varias ocasiones la creación de una redacción paralela. «La cobertura la han realizado gente de esta redacción o recién llegados, para hacer noticias al dictado de la dirección. Saben a quién pedirles las cosas y a quién no», describen los trabajadores consultados. Este periódico trató de recabar la versión de la cadena, pero ayer



CARNE PICADA Y VIOLENCIA DE GÉNERO. Una de las polémicas más comentadas en RTVCM sucedió en noviembre de 2013, cuando la autonómica utilizó carne picada para ilustrar un crimen en la localidad de Cifuentes (Guadalajara), en el que un hombre mató y descuartizó a su mujer.

por la tarde no había nadie de prensa en la sede con la que contactar.

Suena otro teléfono. «¿Qué declaración de Page [Emiliano García-Page, candidato del PSOE en esta comunidad] vas a seleccionar? No, no, esa no que parece que está anunciando algo. Tiene que ser una en que no diga nada, que no tenga contenido». Es la situación que relatan varios periodistas consultados.

Otra de las órdenes muy comentadas entre periodistas y cámaras es la de grabar sillas vacías en los ac-

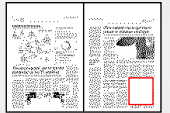
tos del PSOE. «No en campaña, pero cuando en actos anteriores han coincidido Cospedal [presidenta los últimos cuatro años de Castilla-La Mancha] y Page nos pedían que no saliera en plano él. Y si salía, a veces la pieza no se emitía», es la experiencia de una periodista. En la redacción, al periodista que cubría la información de los socialistas se le conoce como «el azote de Page».

Quienes se han negado a acatar las consignas de la dirección han tenido como premio estar mano sobre

mano en los últimos meses. O, como mucho, limitando su hacer a temas de poco calado e influencia.

Las llamadas para cambiar vídeos con el fin de cumplir con el deseo de la dirección han sido habituales, dicen varios trabajadores. También las de aviso. «Ten cuidado con lo que haces porque tus piezas se miran con lupa», fue el consejo a un trabajador.

El director de Castilla-La Mancha TV es Nacho Villa, que llegó procedente de la Cope y con Cospedal.



Trias duplica a Colau en las noticias

Los informadores de la autonómica catalana han alertado de la carga ideológica de sus contenidos

TV3

CRISTINA RUBIO BARCELONA

TV3, la cadena catalana dependiente de la Generalitat, ha estado en el ojo del huracán desde que el Govern iniciara el proceso soberanista. El momento álgido se produjo durante la pasada Diada, cuando la Asamblea Nacional Catalana organizó la famosa V para forzar la consulta y pedir la independencia. Entonces, el propio Sindicato de Periodistas de Cataluña denunció que desde la televisión autonómica se alentaba a la movilización. «No podemos engañar a los ciudadanos dándoles propagan-

da en vez de información», aseguraron sus propios profesionales.

Sin embargo, TV3 se ha alejado de la polémica en la misma medida que el Ejecutivo de Artur Mas ha dejado enfriar un poco el debate soberanista. Durante esta campaña, eso sí, los trabajadores han vuelto a protestar por los bloques electorales, que obligan a informar de los partidos según criterios de representación parlamentaria. Un ejemplo: CiU, con la candidatura del alcalde Xavier Trias a la cabeza, ha sumado estos días un total de 51 minutos en los informativos, mientras que la lista de Ada Colau y Barcelona en Comú apenas ha aparecido durante 20 minutos.



«Un cortijo político desde su creación»

Una redactora con años de experiencia dice que la TV «ningunea» a los que «no son de la cuerda»

CANAL SUR

A. SALVADOR SEVILLA

«Canal Sur es un cortijo político, lo lleva siendo desde su creación», resume sin tapujos una periodista que ha estado vinculada a la cadena autonómica desde su creación en 1989. Pide anonimato para contar su experiencia: «Presiones directas yo no he recibido, son más sibilinas. A los que saben que no son de la cuerda se les ningunea».

Otro redactor aún en plantilla revela a EL MUNDO un episodio clarificador sobre la presión que dirigentes de la Junta y del PSOE –en el Gobierno desde 1982– ejercen

supuestamente sobre los gestores de la cadena. «En cierta ocasión fui a cubrir la rueda de prensa de un dirigente socialista e hice una pregunta incómoda. Cuando llegué a la redacción, el director territorial me preguntó qué había preguntado. Es evidente que lo habían llamado para quejarse...», recuerda.

Desde hace años, la oposición censura el uso partidista que hacen los socialistas. «Es un instrumento potente de comunicación al servicio del PSOE. El tono general de los informativos es de halago a lo que propone Susana Díaz y de acidez a lo que hace el PP», critica Mateo Rísquez, vicepresidente del consejo nombrado por del PP.



La 'nueva' política debe acabar con la manipulación en las teles públicas

EL SEÍSMO político que ha provocado el 24-M no tardará en dejarse sentir en las 13 televisiones públicas regionales que hay en España. Casi sin excepción, se han convertido en altavoces de propaganda al servicio de los gobiernos de turno, orillando la función de servicio público y la difusión de información veraz y plural a las que están obligadas por ley. La reciente campaña electoral ha vuelto a confirmar el vergonzoso uso partidista y la burda manipulación en sus informativos al servicio de intereses espurios. No es un problema de siglas puesto que en todas estas cadenas, independientemente del partido que gobierna en cada comunidad autónoma, se repiten los mismos patrones de adulteración informativa. Estamos, por tanto, ante un problema mayor: el de un modelo audiovisual público que debe ser revisado a fondo para evitar su permanente instrumentalización partidista y, de paso, para racionalizar su coste, puesto que se trata también de cadenas altamente deficitarias y no precisamente baratas.

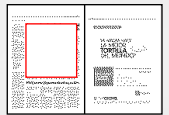
Sólo en 2013, los operadores públicos tanto estatales como autonómicos –incluida RTVE– percibieron casi 2.000 millones de euros en subvenciones. Demasiados fondos públicos como para seguir permitiendo que sean juguetes de propaganda de unos y otros. Por ello, en el nuevo escenario de gran fragmentación en todos los parlamentos regionales resulta urgente que se acometa la regeneración y despolitización de estos entes.

Hoy recogemos en nuestras páginas un indignante rosario de ejemplos de la manipulación que se ha dado en esta campaña. En la televisión de Castilla-La Mancha, la dirección indicaba a sus reporteros qué preguntas concretas debían hacer a los candidatos, indepen-

dientemente de la actualidad; en Telemadrid se decidió realizar varios cara a cara entre todos los candidatos a la Alcaldía madrileña en vez de un debate conjunto, porque así lo pidió Esperanza Aguirre; en Canal Sur apenas se mencionaban escándalos que salpican a la Junta como el caso de los ERE; o en TVE no se envió a ningún equipo a la sede de Compromís para hacer conexiones durante la jornada electoral –la formación, que ya estaba presente en las Cortes, logró 19 diputados–. Y así un largo etcétera. Profesionales de casi todas las cadenas públicas han denunciado las prácticas sectarias impuestas, la creación de redacciones paralelas a través de la contratación a dedo de decenas de periodistas afines y el ninguneo de periodistas fijos de plantilla estigmatizados por sus propias empresas; o la ausencia de consejos de informativos independientes y con capacidad para garantizar el pluralismo y la neutralidad.

La existencia de televisiones autonómicas tiene difícil justificación en las comunidades donde no hay una lengua cooficial. Y para cumplir con los objetivos de servicio público, podrían bastar fórmulas mucho más baratas como la de aumentar las horas de desconexión territorial en La 2 de TVE, convirtiendo a esta cadena en una plataforma que responda a las necesidades de nuestro Estado de las Autonomías. Pero mientras se produce un debate serio en este sentido, corresponde a los poderes públicos gestionar con eficacia y neutralidad los entes audiovisuales existentes. Todos los partidos se han llenado la boca en campaña, tras denunciar la manipulación que imponen los rivales, con la promesa de despolitizar las televisiones autonómicas. Pues bien, ahora tienen la obligación de hacerlo.





Atresmedia quita a Mediapro el canal que emitía Gol para lanzar uno propio

Adelanta la devolución del alquiler en la TDT para emitir Mega desde julio

Javier Romera MADRID.

Atresmedia ha llegado a un acuerdo con Mediapro para adelantar la devolución del canal de TDT que ocupaba Gol T y lanzar Mega, una nueva cadena de emisión en abierto que ocupara la misma frecuencia a partir del 1 de julio. El acuerdo entre los dos grupos audiovisuales estaba vigente desde el año 2009 y tenía una duración hasta diciembre de este año, aunque Mediapro tenía la posibilidad de negociar una renovación.

La actual situación de distribución de canales -Atresmedia tiene actualmente dos menos que Mediaset-, la eliminación de seis licencias en abierto y la imposibilidad de emitir en HD han conducido sin embargo a una renegociación de las condiciones de la cesión del canal y su devolución anticipada. La finalización del contrato supone además la desaparición en España de la TDT de pago, ya que Gol T era el único canal que ocupaba este espacio.

La productora catalana que dirige Jaume Roures, que podría emitir a través de Internet, negocia también con distintas operadoras para poder ofrecer su canal de fútbol en algunas de las plataformas existentes. Mientras, el grupo Atresmedia, que engloba la cadenas Antena 3, La Sexta, Neox y Nova, reduce con Mega la distancia frente a su principal competidor tras el apagón de la TDT que ordenó una sentencia del Tribunal Supremo.



Atresmedia es dueña de Antena 3, La Sexta, Neox y Nova. ALBERTO MARTÍN

El nuevo canal irá destinado a un público masculino a partir de los 25 años y contará con una programación basada en series de éxito internacional, formatos de actualidad e investigación, grandes eventos documentales y programas *factual* -entretenimiento ba-

sado en hechos reales-, además de importantes acontecimientos deportivos y de cine.

En su arranque, el canal estrenará así en exclusiva *Cosmos* y *Un mundo en guerra*, dos títulos de éxito internacional que se verán por primera vez en España.

Asimismo, Mega también estrenará en abierto nuevas temporadas de series de referencia en canales masculinos como *Justified*, del canal FX, o producciones de éxito internacional, como *Bonnie and Clyde*, que convivirán con las franquicias internacionales, como *Locos por los coches* o *Empeños a lo bestia*.

Puja por el fútbol

Por otro lado, y al margen de lo que ocurra a partir de ahora con Gol T, Mediapro podría lanzar a partir del verano conjuntamente con Al Jazeera el canal deportivo *Bein*, propiedad de ésta última. Ambos grupos llevan casi dos décadas trabajando mediante distintos acuerdos y, tal y como adelantó *elEconomista* el pasado 1 de mayo, pujarán además por los derechos de toda la Liga, una vez que el Gobierno ha regulado mediante Real Decreto la venta en bloque de los derechos de todos los clubes a partir de la temporada 2016/2017.

El músculo financiero necesario para poder optar a este nuevo contrato global, que se estima que podría llegar a 1.100 millones anuales, deja el proceso de puja sólo en manos de gigantes del sector de la televisión.

Además de la alianza entre Mediapro y Al Jazeera, otro de los interesados es Telefónica, que acaba de cerrar la compra del canal de pago Canal+ a Prisa y tiene ya los derechos del FC Barcelona para la próxima temporada.



OFERTA AUDIOVISUAL MES AMPLIA

Neix la tele en obert Mega

► Atresmedia obrirà un nou canal que ocuparà la freqüència de Gol T

MANUEL DE LUNA
BARCELONA

El convuls món de la televisió no descansa. Si fa tot just un any van desaparèixer nou canals de TDT (i estan en l'aire vuit llicències més), i el trimestre passat es van resintonitzar tots els que quedaven, per deixar espai a la telefonia mòbil, ara és Atresmedia la que anuncia la creació d'una nova tele en obert: Mega. Aquesta incorporació a l'oferta audiovisual del grup de Planeta ocuparà, a partir de 1 de juliol, l'espai radioelèctric que fins ara tenia Gol T.

Aquesta televisió de pagament, que és propietat de l'empresa catalana Mediapro, tenia llogada la seva freqüència precisament a Atresmedia. En principi, el lloguer expirava el 31 de desembre vinent, però els dos grups han arribat a un acord per avançar la devolució d'aquest canal de TDT, que ocupava Gol T des del 2009.

Amb el nou canal Mega, Atresmedia busca cobrir un segment de l'audiència molt concret: un públic masculí a partir dels 25 anys. L'oferta que ha programat per atraure aquest col·lectiu se centra en «formats d'actualitat i investigació, grans esdeveniments documentals i programes *factual*, importants esdeveniments esportius i els millors títols cinematogràfics», segons fonts pròximes a la companyia. Com a exemple del que es podrà veure en aquesta nova cadena destaquen les estrenes en obert de macroproduccions documentals, com la nova entrega de *Cosmos* i *Un mun-*



► Imatge del plató d'Informatius d'Antena 3, a San Sebastián de los Reyes (Madrid).

do en guerra, entre altres.

MÉS IGUALTAT // A més a més, Mega emetrà obres de ficció nord-americanes que han tingut una bona acollida internacional, com són el cas de la sèrie *Justified* (del canal FX) i la minisèrie *Bonnie & Clyde*. I entre les franquícies que ja té previst programar a partir del juliol destaquen les conegudes *Locos por los coches* i *Empeños a lo bestia*.

Al recuperar aquesta freqüència

llogada a Mediapro, i llançar-hi un canal de la seva propietat, Atresmedia redueix la distància en nombre de canals amb el seu principal competidor, Mediaset, que des de l'apagada de la TDT del 2014 tenia dos canals més. Així, la futura audiència que aconsegueixi el canal Mega, sumada a la d'Antena 3, La Sexta, Neox i Nova, permetrà al grup de Planeta equiparar la seva quota amb la del grup de Tele 5, el seu principal rival.

Pel que fa a Gol T, els abonats del canal de pagament rebran una carta anunciant el cessament d'emissions i del cobrament mensual, i que aquest canal de futbol –que, per cert, té tota la Champions– seguirà ement, però només per internet i a les principals plataformes de pagament. A més, Mediapro llançarà un altre canal de futbol de la mateixa forma amb les principals lligues internacionals i la Lliga Europa: Bein-Sport (en associació amb Al-Jazira). ≡



«La Orquesta y Coro RTVE es tan necesaria como el Prado»

► Mikaela Vergara es directora gerente de la agrupación musical, que cumple 50 años

H. CORTÉS
MADRID

En 1965, los responsables de una Televisión Española aún en plena juventud decidieron que la cadena pública, al igual que sus homólogas europeas, necesitaba una orquesta que ayudara a difundir la música clásica. Y así nació la Orquesta RTVE –el Coro ya tenía quince años–, que debutó el 27 de mayo de ese mismo año con un concierto en La Zarzuela y que esta noche celebra su cincuenta cumpleaños con una gala especial en el Teatro Monumental (La 2, 20.30 horas) en el que tocará algunas de sus piezas inaugurales.

«La Sinfónica RTVE es tan necesaria como abrir cada día el Museo del Prado. Es una herramienta de prestigio cultural, una embajadora de excelencia que nos ayuda a acercar la música clásica a todo el mundo; porque una partitura que no es interpretada en vivo es música muerta», explica Mi-

kaela Vergara, directora gerente de la agrupación musical desde noviembre de 2014. Esta madrileña de 38 años, pianista y periodista de carrera además de doctoranda en Filosofía, busca «normalizar la música clásica y generar nuevos formatos» que inviten al público a escuchar música clásica en vivo. «Hay mucha gente que no sabe que le gusta el género hasta que la escucha en directo», añade la periodista, que ha pasado más de catorce años cultivando su afición en Radio Clásica. «Pese a estudiar diez años de piano, mi labor siem-

pre ha estado relacionada con la divulgación, con conectar la música con otros ámbitos y no con los atriles. Decidí estudiar la carrera para disfrutar de los grandes intérpretes».

La Sinfónica realiza gran parte de su labor en la sombra. Dirigida por Carlos Kalmar y compuesta por 150 músicos, la orquesta no solo da conciertos y graba un CD y un DVD semanal –«son como deportistas de élite», apunta Vergara–, sino que también se encarga de crear la ambientación de varias piezas de la cadena y la banda sonora de algunas de sus series más emblemáticas, como «Isabel» y «Carlos, Rey Emperador», ambas en colaboración con el músico Federico Jusid. «Asimismo, realizamos colaboraciones con artistas como Edurne o Pasión Vega. Y no descartamos hacer formatos de divulgación míticos, como “El concierto”, aunque aún no tenemos ninguno cerrado», continúa la gerente de la orquesta.

No obstante, más allá de su labor pedagógica y cultural, ¿cómo sobrevive económicamente la Orquesta en época de ajustes presupuestarios? «Tenemos el apoyo de la Corporación para que sea sostenible económicamente, y además generamos ingresos procedentes de la venta en taquilla y las grabaciones de discos».





Rajoy asume el mando en las licencias de TV y resta poder a Santamaría

El plan inicial era dar dos licencias a Mediaset, dos a Atresmedia, una a Prisa y otra a la Iglesia

La vicepresidenta compartirá la negociación con los medios con el ministro de Industria

Javier Romera MADRID.

La guerra abierta entre el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, y la vicepresidenta, Soraya Sáenz de Santamaría, vive un nuevo frente de batalla. Rajoy ha tomado el mando en la concesión de las seis nuevas licencias de televisión, una gestión de la que se estaba encargando hasta ahora directamente su número dos, a la que ha restado además poder en la negociación con los grandes grupos editoriales.

Según han confirmado fuentes próximas al Ejecutivo, el presidente ha decidido que el ministro de Industria, José Manuel Soria, tenga una participación activa en estas negociaciones y acompañe a partir de ahora a la vicepresidenta a todas las reuniones con las empresas. Rajoy intenta asegurarse así el control de los medios en plena batalla interna en el Gobierno, especialmente tras las últimas elecciones autonómicas y municipales, y con la vicepresidenta maniobrando en la sombra para evitar que repita como candidato en las generales.

Sáenz de Santamaría había anunciado el pasado 17 de abril la licitación de tres licencias de televisión en alta definición (HD) y tres en calidad estándar (SD). Aunque, según dijo entonces, los grupos interesados deben presentar las propuestas antes del día de mañana, 28



La vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría con el ministro de Industria José Manuel Soria. NACHO MARTÍN

de mayo, su plan inicial, ahora en el aire, tenía ya un reparto establecido. El objetivo de la vicepresidenta, siempre según las fuentes consultadas, era que los dos grandes grupos de televisión que operan en España -Mediaset y Atresmedia- se quedaran con dos canales cada uno;

otro fuera para Prisa y un cuarto para 13 TV, controlada por la Conferencia Episcopal.

Además de estos grupos, han mostrado también su interés por entrar en la puja Vocento, propietaria de Net TV junto a Disney Channel, y las productoras Secuoya y Media-

pro, ésta última en alianza con Al Jazeera. Todo a la espera también del Real Madrid, que estaba interesada en el proceso, aunque podría ampliar su presencia negociando con los adjudicatarios una vez cerrado el proceso. Siguiendo con el calendario electoral, la vicepre-

sidenta aseguró que el concurso se resolvería en un plazo máximo de seis meses, a contar desde la publicación de la licitación en el Boletín Oficial del Estado (BOE), lo que lleva a la entrega de los nuevos canales a los grupos a octubre, alrededor de un mes antes de las elecciones generales, siempre y cuando se celebren en noviembre, tal y como ha dejado caer el actual Ejecutivo en más de una ocasión.

Es un calendario que ha causado un profundo malestar en el sector, que critica abiertamente que el Gobierno no tiene ninguna hoja de ruta definida y busca tan sólo garantizar el apoyo editorial de las televisiones en vísperas de unos co-

Hoy vence el plazo para que los interesados hagan sus ofertas por las nuevas canales

micios que se presentan muy complicados para los populares. "Parece que lo único que quiere el Gobierno es tratar de manipularnos y no lo va a conseguir", asegura un

Pasa a la página siguiente >>>



>>> Viene de la página anterior

directivo del sector, que prefiere mantener el anonimato.

Para Rajoy la concesión de las nuevas licencias de televisión se trata de hecho de un asunto estratégico porque, en su opinión, tal y como ha declarado ya tras las elecciones del pasado domingo, el problema que está teniendo el partido para conectar con la ciudadanía y evitar la sangría de votos es de comunicación.

Compensación

La intención inicial de la vicepresidenta del Gobierno con el plan que había diseñado era abrir la puerta para que los grandes operadores de televisión recuperaran los canales de TDT que les quitaron en mayo de 2014, aunque se ha resistido a evitar sin embargo, vía Real Decreto, el cierre de otros ocho más, cuyo futuro está ahora en manos del Tribunal Supremo, que tiene previsto adoptar una decisión en los próximos meses.

Al margen de la decisión final que tome ahora el presidente del Gobierno, parece en cualquier caso que el Ejecutivo ha decidido guñan un ojo al sector en pleno año electoral y no sólo con la aprobación del con-

Las licencias se darán en octubre, un mes antes de las elecciones generales

curso sino también con la licitación de un canal más de lo que estaba previsto inicialmente.

Lo llamativo es que este guiño coincide sin embargo con una ofensiva lanzada desde la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) contra Atresmedia y Mediaset. Además de varios expedientes abiertos por superar el tiempo máximo de emisión de publicidad, se han incoado otros, de carácter sancionador por vulnerar supuestamente las condiciones impuestas para la fusión de Antena 3 y La Sexta en el caso de Atresmedia y de Telecinco y Cuatro en el de Mediaset.

La extinta Comisión Nacional de la Competencia multó ya en 2013 con 15,6 millones a Mediaset y la Audiencia Nacional ratificó además ese mismo año otra sanción impuesta en 2011 por 3,6 millones. Pero es que, además, en marzo se abrió otro nuevo expediente por parte de la CNMC contra la empresa que dirige Paolo Vasile y esta misma semana se ha incoado uno más contra Atresmedia. Competencia les acusa, entre otras cosas de aplicar una política de descuentos basada en el cumplimiento de una cuota global de inversión, cuando debían comercializar la publicidad por separado entre los distintos canales.



Cerco al poder de Santamaría

La señal de alarma que supone para el PP la desbandada de sus barones territoriales ha conseguido abrir grietas incluso en el pétreo inmovilismo del presidente Rajoy. El jefe del Ejecutivo anunció ayer que está dispuesto a hacer "cambios", en principio limitados al partido, dejando aparte al Gobierno. Sin embargo, lo cierto es que Rajoy ha dado ya un paso decisivo, en el seno de su Gabinete, para dominar la división interna que lo está corroyendo. Un aspecto tan vital como es la política de relaciones con los medios de Moncloa ha estado, hasta ahora, plenamente en manos de su vicepresidenta. En particular, Soraya Sáenz de Santamaría ha tenido bajo su control total un arma de tanto alcance como es la concesión de licencias de televisión. Lo ha vuelto a demostrar la reciente salida a concurso de seis nuevos canales, cuyo reparto a priori entre los adjudicatarios (Mediaset, Atresmedia, Prisa y la Iglesia) por parte de la vicepresidenta sembró el des-

Rajoy retira a su vicepresidenta el control de las concesiones de TV que ejercía hasta ahora de forma omnímoda

contento, al incluir a Prisa y excluir a Vocento, un medio más afín al PP y al Gobierno. Rajoy supervisará personalmente la concesión de las nuevas licencias y recurrirá a uno de sus hombres de mayor confianza, el ministro José Manuel Soria, para complementar la relación con los editores de los grandes medios nacionales. Una tarea clave, hasta ahora en manos exclusivas de la vicepresidenta y que provocaba recelos de una parte del Gobierno porque ella siempre quedaba a salvo de las críticas. El estallido del caso Rato en plena campaña electoral fue la gota que colmó el vaso, ya que fueron personas próximas a Santamaría las que avisaron a las *teles* de la detención. Rajoy parece decidido a tomar el timón y comienza a hablar de cambios, que son urgentes.

**MARY ELLEN MARK**

Fiel a la película y al blanco y negro, fue una de las grandes figuras de la fotografía estadounidense del último medio siglo. Retrató la vida de las prostitutas en Bombay, a los internos de un hospital psiquiátrico de alta seguridad y también a las estrellas en los platós de cine de Estados Unidos

Fotógrafa de las emociones

RAQUEL VILLAÉCIJA

Sus largas trenzas de niña eran casi tan míticas como sus fotografías en blanco y negro de descastados, enfermos y prostitutas. De pequeña soñaba con pilotar aviones para así poder viajar y conocer el mundo. El primer día que apretó el disparador de la cámara oscura ya supo a qué se iba a dedicar el resto de su vida. Parapetada por su objetivo analógico, Mary Ellen Mark nunca perdió la mirada curiosa de aquella niña, esa sensibilidad inocente que ha dado unidad y sentido a sus retratos a lo largo de las últimas décadas.

Fallecida a los 75 años en Nueva York, ha sido una de las grandes figuras femeninas de la historia de la fotografía del último medio siglo. A los nueve años llegó a sus manos una cámara de fotos con la que empezó a trastear y que ya nunca soltó. Empezó captando instantes en las calles de Filadelfia, entrenando la sensibilidad de su ojo único. «Me enamoré», contaba de aquellos primeros experimentos tras el objetivo.

Estudió Historia del Arte en la Universidad de Pensilvania y después realizó un *master* de fotoperiodismo. Su padre padecía una enfermedad y, según reconoció, no tuvo «una infancia feliz». A mediados de los años 60 se fue a vivir a Nueva York, donde empezó a fotografiar manifestaciones y las protestas contra la guerra de Vietnam.

Daba igual si se zambullía en un suburbio de Bombay, si retrataba prostitutas o si, por el contrario, captaba a las estrellas de cine durante un rodaje. El humanismo siempre brotaba en sus imágenes. Mark era capaz de reconstruir los instantes previos a cada disparo, de «recordar el momento exacto, qué es lo que



JAVI MARTÍNEZ

sentía» en cada una de las fotografías, según declaró al *Telegraph*.

Lo que Mary Ellen Mark captaba realmente eran emociones: ironía, tristeza, miseria, felicidad, desasosiego o ternura. Que se implicaba emocionalmente en los trabajos lo muestra su legado, transparente e intenso, con una sensibilidad que casi se puede tocar con los dedos.

Fiel a la película y al blanco y negro, trabajaba a largo plazo, dedicando años a un mismo proyecto. Fue una de las primeras socias de la agencia Magnum, de la que salió en los años 80. Se movía mejor en los ambientes marginales, fotografió la vida de las prostitutas en un burdel de Bombay, a las enfermas en un psiquiátrico de alta seguridad y a muchas estrellas de cine. También realizó varios trabajos sobre la madre Teresa de Calcuta. Pocos de sus retratos eran posados

y a pesar de ello lograba imágenes poderosas. Quizá porque no se consideraba «una fotógrafa de ensayo» y creía que una imagen aislada tiene que ser lo suficientemente buena como para describir una problemática sin necesidad de ir acompañada de una secuencia.

Trabajó para las revistas más prestigiosas del mundo y nunca le importó inmortalizar a modelos o hacer fotos comerciales porque eso le permitía tener dinero para sus proyectos personales. Aseguraba que era incapaz de tomarse vacaciones: «Soy obsesiva con mi trabajo y me implico en cada proyecto. Cuando empieza bien tengo la sensación de que algo maravilloso y bonito está comenzando».

Mary Ellen Mark, fotógrafa, nació en Filadelfia (EEUU) en 1940 y murió en Nueva York el 25 de mayo de 2015.



Silvio González, consejero delegado de Atresmedia.

Atresmedia lanzará en julio su nuevo canal Mega en la frecuencia de Gol T

J.M. Madrid

El grupo Atresmedia ha alcanzado un acuerdo con Mediapro para adelantar al próximo 1 de julio la devolución del canal de TDT ocupado por Gol T, producido por la compañía catalana. El acuerdo entre las dos empresas, por el que Mediapro emite su canal de fútbol en una de las frecuencias de Atresmedia, vencerá inicialmente el 31 de diciembre de 2015.

Para ocupar el nuevo espacio disponible Atresmedia lanzará desde julio Mega, una nueva cadena de emisión en abierto destinada a un público masculino a partir de los 25 años.

La nueva oferta contará con una programación dedicada a series de éxito internacional, formatos de actualidad e investigación, eventos, documentales, acontecimientos deportivos y títulos cinematográficos.

Con el lanzamiento de este canal, Atresmedia reduce la distancia de dos a uno en número de canales frente su rival Mediaset, tras el apagón

de la TDT que ordenó el Gobierno a instancias de una sentencia del Tribunal Supremo. Además del nuevo Mega, Atresmedia explota los canales Antena 3, La Sexta, Neox y Nova.

Apuesta por Internet

Tras el acuerdo con Atresmedia, Mediapro continuará emitiendo Gol T, en HD, a través de su propia platafor-

ma de televisión por Internet, en la que ya cuenta con 185.000 usuarios registrados, y de TotalChannel con otros 55.000 clientes.

Además, Mediapro continuará con su estrategia de distribución de sus contenidos y canales en el mayor número posible de ventanas de distribución, incluidos todos los operadores de televisión de pago. La empresa, que podía renovar su contrato con Atresmedia, ha cedido su frecuencia tras conocer la eliminación de seis de las licencias de TV en abierto y por la imposibilidad de emitir en HD.

El grupo acuerda con Mediapro adelantar el traspaso de la frecuencia, previsto para diciembre

Mediapro continuará emitiendo Gol T en su plataforma de TV por Internet y en los canales de pago



Iceta sent 'indignació' i 'vergonya' per un programa de TV3 sobre el 27-S

■ El líder del PSC, Miquel Iceta, assegurarà ahir que «no havia sentit mai tanta indignació i vergonya» a causa del debat previst per avui del programa .CAT de TV3 amb el títol 'Pròxima cita: 27-S', en què participaran dirigents de CDC, ERC, CUP, l'Assemblea Nacional Catalana i Òmnium Cultural. «No havia sentit mai tanta indignació i tanta vergonya barrejades. Aquesta no és la TV pública que Catalunya mereix. És aquest el concepte d'eleccions plebiscitàries d'una televisió pública que hauria de ser la televisió de tothom?», criticà el dirigent socialista en dos missatges a Twitter.

Iceta acompanyà els seus 'tuits' d'un rètol del programa en el qual apareixen anunciats els noms de Josep Rull (CDC), Marta Rovira (ERC), Isabel Vallet (CUP) i els presidents de l'ANC i Òmnium, Jordi Sànchez i Muriel Casals.

En declaracions a EFE, Iceta explicà que «el problema és que la referència és una data electoral (27-S) en què es presenten tots els partits, no només uns quants. Trobo greu que hagin si-

tuat com a referència la data de les eleccions, perquè això obliga la televisió pública a escoltar tots els punts de vista».

Per a Iceta, «la televisió pública no pot fer una selecció, llevat que considerin que, com que són plebiscitàries, només poden anar els que van a favor de la independència», i opinà que, com a mínim, caldria canviar el plan-

El líder del PSC es queixa perquè en un debat avui només es compta amb sobiranistes

tejament i «dir que no es debat sobre les eleccions, sinó sobre el procés sobiranista».

En el web d'aquest programa s'explica que en el debat d'avui dijous s'analitzarà «com enfoca el sobiranisme les eleccions de setembre» després de les «incògnites després dels resultats de les municipals».

Fonts de TV3 consultades per EFE van explicar que no s'havia convidat altres partits o entitats perquè el tema que es debatrà no és «procés sobiranista sí o no», sinó que es posaran sobre la taula quines són les divergències actuals de les formacions que s'han manifestat obertament a favor de la independència, motiu pel qual Unió tampoc no hi participa.

Les esmentades fonts han assegurat que el programa .CAT no descarta fer un programa sobre partidaris i contraris al procés sobiranista, en què participin tots els partits i també associacions contràries a la independència, però van insistir que aquest no és l'eix del programa que s'emetrà avui.

Fonts del PSC van avançar que, al marge d'expressar el desacord pel que consideren una falta de pluralitat en aquest debat, demà divendres faran una pregunta sobre la qüestió a la Comissió de Control de l'Actuació de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) al Parlament.



VIDAL VIDAL || DIA DE REG

Pura casta/puta pasta

S'ha acabat la campanya i amb ella la tabarra dels presentadors dels noticiaris advertint de la seva disconformitat amb els blocs electorals, que porten els redactors a no signar els seus reportatges, com si els pobres no haguessin de signar mai res en contra de la seva opinió i voluntat, perquè es deuen a l'empresa, com qualsevol assalariat. Parlem clar: si no fos pels blocs, als mitjans oficials només apareixerien els candidats governamentals, com passa bastant en determinats grups mediàtics privats, clarament proclius a l'opció política que més els ha afavorit i creuen que els pot seguir afavorint.

Tots aquests escrúpols deontològics a propòsit del temps dedicat a informar sobre cada partit, proporcional per llei als resultats obtinguts, tindrien sentit si les emissores i cadenes per als quals treballen fossin realment independents i neutrals, però les coses no són ben bé així, especialment arran d'una crisi que s'ha rabejat amb el sector, amb el consegüent descens d'ingressos publicitaris, de manera que la dependència dels mitjans de comunicació respecte de les administracions s'ha anat incrementant. La professió periodística acostuma a enarbo-



Si no fos pels blocs, als mitjans només apareixerien els candidats proclius a l'opció política que més els ha afavorit

rar banderes tan nobles com les de la llibertat i la imparcialitat, però alguna responsabilitat deu tenir en la present situació. Ho explica molt bé un dels personatges de *Putta pasta* d'Emili Bayo, que com tota bona novel·la negra conté una dosi de crítica social: "Els partits no demanen ni talent ni integritat als militants, només fidelitat absoluta i l'habilitat de mantenir els ulls ben tancats. De confondre l'electorat ja se n'encarrega la premsa, comprada a còpia de carretades d'euros en forma de propaganda institucional. Bona part de la premsa ha callat davant la incompetència declarada de molts gestors, la corrupció escandalosa i generalitzada, la multiplicació inexplicable d'obres públiques innecessàries i megalòmanes... tot això que ara sembla evident i que tothom s'atreveix a denunciar a les converses de bar, però que fa només uns anys semblava una entremalia-

dura perdonable, a vegades fins i tot simpàtica". A la qual diatriba, el seu interlocutor afegeix: "Un bandit embolicat amb la bandera adequada és aclamat com un salvador, un màrtir, un heroi...". A Catalunya tenim alguns especialistes consumats a embolicar-se amb la bandera que toca per fer-se perdonar els pecadets.



RTVE recorta 22 puestos directivos, un 10%

La reducción de cargos ha permitido un ahorro de 1,6 millones

Javier Romera MADRID.

La Corporación RTVE ha llevado a cabo un ajuste en su cúpula directiva, en línea con el Plan de Sostenibilidad aprobado, que ha supuesto la reducción de 22 puestos directivos -la cifra ha pasado de 83 a 75- y el ahorro de 1,6 millones de euros. Además, según explicó ayer la Corporación en un comunicado, desde octubre de 2014, fecha de la incorporación del actual presidente, José Antonio Sánchez, no ha subido el sueldo a ningún directivo.

RTVE explica que todas estas medidas tomadas por Sánchez se sustentan en los principios y directrices recogidas en el Real Decreto 451/2012 por el que se regula el régimen retributivo de los máximos responsables y directores en el sector público.

Plan de ahorro

El propio presidente de la Corporación adelantó el pasado martes en el Congreso que el Plan de Sostenibilidad, puesto en marcha con el objetivo de lograr 20 millones de euros en ahorros adicionales, ya ha logrado en el primer trimestre un ahorro de 4,5 millones de euros para RTVE. Esta cifra supone un 36,8 por ciento sobre lo previsto para el presente ejercicio 2015 -12 millones de euros en total- y es-

tá por encima además de las previsiones originales.

Aunque RTVE ha aprobado un nuevo sistema de retribución de directivos para regular y especificar nuevos niveles y horquillas salariales, la Corporación insistió ayer en que “el mantenimiento de todos los sueldos en el mismo nivel anterior, sin que se produzca incremento salarial alguno”, como tampoco se posibilitan aumentos retributivos que no fueran posibles ya con anterioridad.

Hasta la aprobación del actual sistema de retribución de la cúpula, los niveles directivos y horquilla de salarios estaban regulados por una norma cuya antigüedad databa de enero de 1989.

En este sentido, RTVE recordó ayer en el comunicado que “la In-

tervención General de la Administración del Estado (IGAE) en su último informe de 2014 recalca de nuevo la necesidad de aprobar un marco regulador” nuevo que modificara o derogara el entonces vigente Estatuto Interno del Directivo. “En definitiva, se trata de aplicar un modelo retributivo más acorde al funcionamiento de una empresa moderna y eficaz”.

Según publicó el pasado martes el diario *El Mundo*, de acuerdo con las nuevas horquillas, los 18 directores inmediatamente por debajo del comité de dirección podrían cobrar entre retribución básica y complemento de 80.000 a 121.000 euros. Un directivo de área, de canal o de radio, optaría a una cantidad de entre 70.000 a 102.000 euros.



Cinco grupos de medios se unen para invertir en 'start up'

Tina Díaz. Barcelona

Nuevo *player* en el ecosistema emprendedor e inversor español. Antai Venture Builder, grupo especializado en crear empresas digitales, ha impulsado la puesta en marcha de Media Digital Ventures, el primer fondo español de *media for equity* (canje de acciones por publicidad) para invertir en *start up* del sector tecnológico, como avanzó EXPANSIÓN el 21 de mayo.

Al proyecto se han unido los grupos de medios de comunicación Atresmedia (*Antena3* y *La Sexta*, *Neox* y *Europa FM*), Grupo Godó (*La Vanguardia*, *8TV* y *Rac1*), el diario *ARA*, Vocento (*ABC* y *COPE*) y la empresa de publicidad exterior Clear Channel.

Con sede en Barcelona, Media Digital Ventures está liderado por Miguel Vicente (Wallapop y LetsBonus) y Gerard Olivé (Wallapop y BeRepublic) –fundadores de Antai Venture Builder–, y se prevé que cierre nuevos acuerdos con más grupos de medios de comunicación.

Activos publicitarios

Media Digital Ventures contará con activos publicitarios valorados en cerca de 35 millones de euros. Las empresas del fondo tomarán una participación accionarial de entre el 5% y el 25% de cada *start up* a cambio de acciones publicitarias multicanal en radio, televisión, prensa, Internet, dispositivos móviles, revistas y publicidad exterior.

El vehículo inversor, que ya está negociando alguna inversión, tiene la intención de entrar en 60 *start up* en los próximos tres años. El *media for equity* es una fórmula que ha tenido éxito en España y que han usado varias empresas, como Wallapop, ChicPlace, ByHours, Fever, Groupalia o i-Neumáticos.

El consejo de administración del fondo estará formado por un representante de cada grupo de comunicación y Antai Venture Builder. Media Digital Ventures, dirigido por Luca Mannuci, cuenta en su equipo con la abogada Blanca Soler; Daniel Romy, director de inversiones, y Raúl Moleiro, responsable de planificación de medios.



El setmanari 'La Fura' tanca després de 33 anys

El setmanari *La Fura* deixarà de publicar-se aquesta setmana. L'empresa editora ha decidit tancar-lo per "falta de rendibilitat econòmica", ja que acumulava problemes financers des del 2008 a causa del descens dels ingressos per publicitat, segons ha explicat a l'ACN l'editor delegat,

Alfons Udina. *La Fura* es distribuïa gratuïtament els divendres des de feia 33 anys a través dels forns de pa de l'Alt Penedès, el Baix Penedès i el Garraf. Actualment se n'editaven 25.270 exemplars setmanals i donava feina a set treballadors i diversos col·laboradors, que seran acomiadats.



RTVE «no ha subido los sueldos a nadie»

La Corporación RTVE ha afirmado, en respuesta a algunas publicaciones que hablaban que siete puestos de mando principales, 18 directores y 49 directores de área podrían cobrar más de 100.000 euros, que desde su incorporación en octubre de 2014, el presidente José Antonio Sánchez «no ha subido el sueldo a ningún directivo». Al contrario, el Plan de Sostenibilidad de RTVE ha racionalizado el sistema de retribución y ha permitido reducir en 22 el número de puestos directivos, con un ahorro de 1,6 millones de euros.



PREMSA

Tanca el setmanari del Penedès 'La Fura'

El setmanari *La Fura* deixarà de publicar-se aquesta setmana. La direcció de Nexos Iniciatives i Serveis, editora de la publicació, ha decidit tancar per "manca de rendibilitat". L'editor delegat, Alfons Udina, ha assegurat que l'empresa acumula problemes econòmics des del 2008. *La Fura* fe-

ia 33 anys que es distribuïa gratuïtament cada divendres a través dels forns de pa dels municipis de Penedès. Actualment se n'editaven 25.270 exemplars setmanals. La direcció de la publicació ha confirmat que el tancament comporta l'acomiadament dels set treballadors. ■ ACN



Picabaralla dialèctica entre RTVE i La Sexta

El president de RTVE, José Antonio Sánchez, i el periodista Antonio García Ferreras, al capdavant de l'espai *Al rojo vivo* de La Sexta, s'han embarcat en una guerra dialèctica després que Sánchez, en la comissió de control parlamentari, afirmés que La 1 només es podia comparar amb "les generalistes normals" referint-se a Antena 3 i Telecinco, donant a entendre que La Sexta era una cadena menor. García Ferreras va respondre enfurismat titllant el president de RTVE de "comissari polític i apuntador del PP" i acusant-lo d'"enyorar el franquisme". / Redacció



MEDIA DIGITAL VENTURES

Neix un fons especialitzat en 'media for equity'

■ Antai Venture Builder ha creat Media Digital Ventures, fons d'inversió en format *media for equity*: gestionarà fins a 35 milions en actius publicitaris dels principals grups de comunicació per invertir en noves empreses. Antai, impulsor de projectes com Wallapop, hi ha involucrat Atresmedia, Vocento, Grup Godó, Zeta, el diari Ara i Clear Channel, i pretén entrar en seixanta empreses en tres anys. /Redacció