



08/07/2015

RECULL DE PREMSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

24



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

| Fecha | Titular/Medio | Pág. | Docs. |
|----------|--|------|-------|
| 08/07/15 | EL PERIODISTA XAVIER GRASET SERÁ GALARDONADO CON LA PETXINA DAURADA / Diari de Tarragona | 6 | 1 |
| 08/07/15 | CÀRITAS DIOCESANA, NEXE D'UNIÓ / Diari de Tarragona | 7 | 1 |

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

| Fecha | Titular/Medio | Pág. | Docs. |
|----------|---|------|-------|
| 08/07/15 | NEIX MOVISTAR+, LA NOVA OFERTA DE TELEVISIÓ CONJUNTA DE TELEFÓNICA I CANAL+ / Ara | 9 | 1 |
| 08/07/15 | LA VENGANZA DEL PERIODISTA DEPORTIVO / La Razón (Cataluña) | 10 | 1 |
| 08/07/15 | VOCENTO, IAG Y MERLIN LIDERAN LA MEJORA DE BENEFICIOS EN 2015 / El Economista | 11 | 1 |
| 08/07/15 | TELECINCO REVELA LAS CLAVES DE SU VICTORIA SOBRE ANTENA 3 / Abc | 12 | 1 |
| 08/07/15 | EDITORES, OPERADORES DE TELEVISIÓN Y TELECOMUNICACIONES DESCONFÍAN DEL MERCADO ÚNICO DIGITAL / Cinco días | 13 | 1 |
| 08/07/15 | ORANGE Y VODAFONE RECLAMAN MEJORAR SU ACCESO A LA OFERTA DE CANAL+ Y MOVISTAR / Expansión | 14 | 1 |
| 08/07/15 | MEDIASET NO AUMENTARÁ LA INVERSIÓN EN SU PARRILLA PARA EL PRÓXIMO AÑO / El Economista | 15 | 1 |
| 08/07/15 | LA CCMA APOSTA PER LA CREACIÓ D'UN CONSORCI AMB IB3 I RTVV / Regió7 | 16 | 1 |
| 08/07/15 | CIUDADANOS APOYA QUE NO SE RENUEVE TELEMADRID HASTA QUE SE APRUEBE SU LEY / El País (Madrid) | 17 | 1 |
| 08/07/15 | MEDIASET PONE FIN A UNA TEMPORADA VIP / El Mundo | 18 | 1 |
| 08/07/15 | AXEL SPRINGER Y PROSIEBENSAT1 NEGOCIAN SU FUSIÓN / Expansión | 19 | 1 |
| 08/07/15 | BRAULI DUART PROPOSA CREAR UN CONSORCI AMB IB3, CANAL 9 I TV3 / El Punt avui | 20 | 1 |
| 08/07/15 | DUART APOSTA PER UN CONSORCI FORMAT PER IB3, RTVV I LA CCMA / Ara | 21 | 1 |
| 08/07/15 | «GUERRA DEL FÚTBOL» ACLARACIÓN DE MEDIAPRO / Abc | 22 | 1 |

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

| Fecha | Titular/Medio | Pág. | Docs. |
|----------|--|------|-------|
| 08/07/15 | ORANGE REFUERZA SU OFERTA TELEVISIVA CON SERIES Y PELÍCULAS / Cinco días | 23 | 1 |

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





COMUNICACIÓN ■ PREMIO A TODA UNA TRAYECTORIA PROFESIONAL

El periodista Xavier Graset será galardonado con la Petxina Daurada

■ El periodista Xavier Graset (Vila-seca, 1963) será distinguido con la Petxina Daurada que otorga la junta de la demarcació de Tarragona del Col·legi de Periodistes de Catalunya, en el marco de la vigesimocuarta edición de la Festa de les Petxines de la informació, que se celebrará este viernes, 10 de julio, a las 20.30h, en los jardines del Teatre Metropol de Tarragona.

La Petxina Daurada es un reconocimiento a la trayectoria profesional y la valiosa experiencia de un periodista. Este año lo es Xavier Graset, director y presentador en Catalunya Ràdio de *L'Oracle* y flamante Premi Nacional de Comunicació 2015.

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona, se formó en la prensa comarcal de Ta-

rragona, en medios como *El Pont de Fusta*. Ha colaborado en semanarios como *El Temps*, y en diarios como *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia*, *Metro*, *El Punt Avui* y *Nació Digital*. También ha trabajado en *TV3* y *Canal Reus*, y desde 1987 forma parte de *Catalunya Ràdio*. También ha desarrollado una trayectoria como actor de teatro, con *La Tramoia de Vilaseca*.



Càritas Diocesana, nexa d'unió

**XAVIER RIUS**Director de
CDT en els anys
1989-1995

Durant l'any 1991, Càritas Diocesana de Tarragona es traslladà a les dependències remodelades de la casa de l'arquebisbat, juntament amb tots els altres organismes diocesans. Aquest trasllat tingué un sentit simbòlic important, tant des de l'equip de Càritas com des de la cúria diocesana, perquè ens vam sentir més a prop els uns dels altres. Internament vam crear un

nou pla comptable de CDT, instant les Càritas parroquials i interparroquials a establir el seus propis pressupostos. També vam organitzar el treball intern per objectius amb calendari d'actuacions per part de tots els membres de l'equip.

Ens vam homologar davant la Generalitat com a entitat per gestionar ajuts PIRMI a partir de febrer de 1991 i davant el volum de feina que hi havia, al setembre de 1993 s'incorpora Pilar Ribas com a treballadora social responsable del programa. També ens vam integrar en el programa interdiocesà de Gent Gran. Això comportà l'organit-

zació de cursos de formació de voluntariat subvencionats per l'Incafol. El grup que treballava a la presó de Tarragona, encapçalat per Paquita Sans, va comptar amb el suport de CDT, si bé aquest grup no estava coordinat amb les Càritas de Reus, d'on procedien la majoria dels seus integrants.

A més del propi interès de la feina, hi van haver moments especialment gratificants com quan Domènec Mestres cedí a CDT una casa de tres pisos a Cornudella de Montsant o quan el centre Ceradai o el Col·legi de Periodistes de Catalunya ens concediren la Medalla d'Or i la

Petxina Daurada respectivament.

A banda de tots aquests aspecte mencionats, tres van ser les àrees de treball a les quals vam dedicar bona part dels nostres esforços: l'atenció a les Càritas de base, la Casa de Transeünts i el Centre Català de Solidaritat, el projecte interdiocesà de lluita contra la drogoaddicció.

A les poques setmanes d'haver pres possessió, vam programar una jornada específica, amb participació dels representants de les tres Càritas interparroquials,

amb l'objectiu de definir què volíem que fos la nostra CDT. També es programaren una sèrie de visites als diferents arxiprestats per tal de conèixer la seva realitat i les seves necessitats. De seguida vam veure

que calia començar des dels elements bàsics, intentant crear la consciència de pertànyer a una mateixa Càritas diocesana. Cada Càritas havia

*El Col·legi de Periodistes
de Catalunya ens*

va concedir la

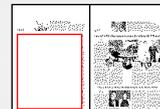
Petxina Daurada

d'atendre les persones necessitades del seu àmbit i pocs es plantejaven tenir línies d'actuació comunes o projectes compartits.

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ



**Col·legi
de Periodistes
de Catalunya**



Neix Movistar+, la nova oferta de televisió conjunta de Telefónica i Canal+

El servei estarà disponible a partir d'avui per als 3,6 milions de clients de les dues plataformes

N. JUANICO / A. CASTELLVÍ
BARCELONA

La compra de Canal+ per Telefónica és, a partir d'avui, una realitat visible per als abonats de les dues companyies. L'empresa de telecomunicacions, que va adquirir Canal+ a l'abril, posa en marxa Movistar+, una plataforma de televisió de pagament que pretén "oferir els millors continguts de televisió d'Espanya" i que, segons el president de la companyia, Luis Miguel Gilpérez, li permetrà "arribar a més clients, ja que està pensada per adaptar-se a les seves necessitats i preferències".

Des d'avui mateix tots els clients de Canal+ i els del paquet Fusión TV Para Todos de Movistar podran accedir, de manera automàtica i "sense cost addicional", segons la companyia, al paquet bàsic de la nova plataforma, que inclou més de 80 canals i 5.000 títols, entre pel·lícules, sèries, documentals i programes. Aquesta oferta, que també inclou el servei Yomvi -accés als continguts a la carta i des de qualsevol dispositiu- i un gravador al núvol, es posarà a disposició de la resta d'abonats a Movistar TV "de manera gradual". Un cop completat aquest procés, 3,6 milions de clients ja tindran accés a Movistar+.

Aquesta oferta bàsica tindrà un cost mensual de 20 euros (IVA inclòs) i es podrà complementar amb tres paquets temàtics. El més econòmic és el de sèries, que per 5 euros més afegirà a l'oferta tots els continguts de ficció de Canal+ (com *Joc de trons*, *Orange is the new black* i *True detective*) i de Movistar (*Better call Saul* i *The affair*, entre d'altres). Un renovat Canal+ Series emetrà les produccions de més èxit, i un nou canal, Canal+ Series Xtra, oferirà la resta.

Una segona proposta suma al paquet bàsic, per 9 euros suplementaris, l'oferta cinematogràfica de la plataforma. Canal+ Estrenos recollirà les novetats, i la resta de títols es programaran en canals temàtics de cinema espanyol, d'acció o comèdia, a més de Canal+ Xtra.

De moment, sense futbol

Per acabar, Movistar i Canal+ uniran els seus continguts esportius en una tercera oferta que tindrà un cost de

Així funciona l'oferta de Movistar+

movistar+
Paquet bàsic
20 €/mes

80 canals | El nou Canal+ | Yomvi | Gravació al núvol

Si es té contractat el paquet bàsic, es pot pagar un suplement per adquirir els altres paquets amb més continguts:

- + Sèries +5 €/mes**
 - Canal+ Series
 - Canal+ Series Xtra
- + Cinema +9 €/mes**
 - Canal+ Estrenos
 - Canal+ DCine
 - Canal+ Comèdia
 - Canal+ Acció
 - Canal+ DCine Español
 - Canal+ Xtra
- + Esports +20 €/mes**
 - Moto GP
 - Fórmula 1
 - Canal+ Deportes
 - Canal+ Deportes 2
 - Canal+ Golf

Principals novetats per als clients de Canal+

- Moto GP
- Fórmula 1
- 'The affair'
- 'Transparent'
- 'Better call Saul'

Principals novetats per als clients de Movistar

- 'Joc de trons'
- 'Orange is the new black'
- Esports en directe
- Estrenos de cinema
- Canal+ (nous continguts)

Font: Elaboració pròpia / Gràfic: ARA

Oferta El catàleg de Movistar+ inclou 5.000 títols de films, sèries i documentals

20 euros, que se sumaran als 20 que val el paquet bàsic. Això donarà accés al Mundial de motociclisme i de Fórmula 1 (fins ara, a Movistar), als principals tornejos de golf i tenis, a l'Eurolliga de bàsquet o a la NBA, entre moltes altres competicions, distribuïdes en canals específics.

La gran incògnita és, a hores d'ara, quina presència hi tindrà el futbol: Canal+ va perdre els drets de la Lliga de Campions en benefici de Mediapro, que durant la temporada vinent l'oferirà a través de BeIN. Aquest nou canal podria incorporar-se a l'oferta de Movistar+, però de

moment no en forma part. I pel que fa a la Lliga espanyola, els drets per a la temporada que ve encara no s'han adjudicat.

Cadascun d'aquests paquets de canals es pot contractar de manera independent, però Movistar+ proposa també una oferta que els inclou tots tres, per bé que de moment no n'ha revelat el preu. A més, la nova plataforma oferirà, fora d'aquesta estructura bàsica, altres canals *premium* que fins ara formaven part del catàleg de Movistar o de Canal+, com Caza y Pesca o Mezzo. Cadascun d'aquests canals es podrà contractar

a la carta per 5 euros addicionals, amb l'excepció de Canal+ Toros, que costarà 20 euros.

Un nou Canal+

El fet que Canal+ deixi d'existir com una plataforma de televisió independent permetrà que aquesta marca torni a identificar el canal que, durant els últims anys, s'havia anomenat Canal+ 1. Aquesta cadena formarà part del paquet bàsic de Movistar+, però ho farà amb canvis importants en els continguts, ja que alguns dels espais de més valor afegit que tradicionalment havien format part de la seva graella i que n'eren els principals trets característics en quedaran fora i s'incorporaran als canals específics de cada gènere. Així, per exemple, les grans estrenes de cinema aniran a parar a Canal+ Estrenos, mentre que el partit de Lliga dels diumenges -si és que finalment la plataforma acaba tenint-ne els drets- s'emetrà per un canal que s'anomenarà, segons el portal Mundoplus, Canal+ Partidazo.

Canal+ si que mantindrà, en canvi, espais de producció pròpia com *Informe Robinson*, *Ilustres ignorantes*, *Iñaki* o *Reportajes Jon Sistiaga*, a més de documentals. També hi tindran un pes important els esports, amb un nou informatiu diari sobre aquesta matèria i programes especials lligats als principals esdeveniments esportius que es puguin veure per altres canals de la plataforma. En aquest sentit, Movistar+ diu que el canal es convertirà en "el millor aparador" de la seva oferta.

El naixement de Movistar+ deriva de l'adquisició, el 30 d'abril, de Canal+ per Telefónica, que d'aquesta manera s'ha convertit en un gegant que acapara el 70% dels clients i el 85% dels ingressos del negoci de la televisió de pagament a Espanya, tot i que encara està a molta distància de les xifres d'altres països europeus. La compra de Canal+, però, està lligada a algunes condicions imposades per la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC). Una d'elles és que Telefónica no pot tenir canals *premium* en exclusiva, de manera que s'han de posar a la venda i les companyies rivals els poden adquirir. Això sí, cada operador només pot comprar fins al 50% dels canals que tingui la plataforma resultant de la fusió entre Canal+ i Movistar.



La venganza del periodista deportivo

Las editoriales recuperan a Ring Lardner, el gran pionero del relato cómico

Carlos Sala

BARCELONA- Si bautizan a un niño como Ringgold Wilmer pueden pasar dos cosas, que se convierta en un psicópata con dos manías, matar monjas y no lavarse nunca los dientes, o que se ría del asunto, reaccione, y se transforme en uno de los mejores escritores satíricos de la historia. Por suerte para la humanidad, Ring W. Lardner escogió el camino correcto o escondió muy bien sus crímenes, el muy canalla. Lo que hizo fue acortarse el nombre, quitándose el «gold» y el «ilmer» y empezó a escribir. El resto es historia, una con mucho alcohol, béisbol, salsa de tomate, teatro, jazz y unos cuentos de prosa directa, humor inesperado y cierta ternura.

Amigo del alma de Scott Fitzgerald, héroe de adolescencia de Ernest Hemingway, quien firmaba como Lardner Jr sus artículos en el instituto, adorado por Virginia Woolfe y otros ilustres sin sentido del humor, Lardner es hoy un escritor que muchos tienden a mirar por encima del hombro, pero a quién le importa, si no tienen un loro, los hombros son aburridos. Lardner no necesita de canon, ni de reconocimiento, ni de gloria, sólo lectores, pues quien tropieza con cualquiera de sus relatos se lo quedará para siempre para él, como un tesoro secreto que no se comparte. A la porra los que se lo pierdan, a la porra los que se lo pierdan, a la porra los bigotudos sin bigote que deciden admirar sin leer a Tostón Tolstoi o al pobre de ABC Sewald. Porque Lardner no fue nunca uno de esos estirados escritores que hablan de la muerte y fuman en pipa. Era un periodista de deportes que sólo quería ver todos los partidos de béisbol que pudiese y escribir sobre ello. ¿Se imaginan a un periodista deportivo actual con la capacidad de escribir cuentos inmortales? Ring Lardner tam-



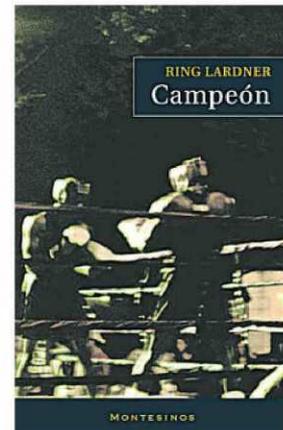
Ring Lardner ante su legendaria máquina de escribir

co, y creyó que lo suyo no eran más que garabatos. Así murió a los 48 años de tuberculosis, con ese convencimiento. Pero que nadie se lamente, sólo tuvo tres ambiciones, el béisbol, el teatro y escribir en revistas, y las consiguió las tres.

En los últimos años, las editoriales españolas han decidido que ya era hora de que este tesoro fuese más conocido y han empezado a reeditar sus títulos fundamentales. Su mejor libro, su primero, sin embargo, sigue sin traducción, «You know me Al», tal vez porque va de béisbol, y aquí el

béisbol es menos popular que leer cuentos, vamos. El libro son las cartas de un jugador estúpido, vanidoso y avaro que escribe a un amigo y retratan con ironía el perfil del atleta autocomplaciente que ha existido toda la vida. Cristiano Ronaldo no fue el primero, desde luego.

La moda Lardner la inició Acan-tilado con «A algunos le gustan frías», una antología de sus relatos. Le siguió la editorial Montesinos con «Campeón», otro recopilatorio en el que aparece, como el título indica, su cuento más conocido por la versión cinematográ-



LOS VIAJES DE GULLIBLE

RING LARDNER



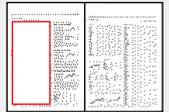
fica y lacrimógena que protagonizó Jon Voight en los 70. Después llegarían «Los viajes de Gullible» (Erasmus); su mejor recolección de cuentos «Cómo escribir relatos» (Zut ediciones); y acaba de salir «La gran ciudad» (La Fuga). Cualquiera diría que sus textos ya están libres de derechos. ¿Lo están? Mejor para todos.

En «La gran ciudad» Lardner nos cuenta la historia de tres estafalarios personajes que deciden ir a la gran manzana a ver mundo y divertirse. Los que acabarán por divertirse serán sólo sus lectores, pobrecillos.



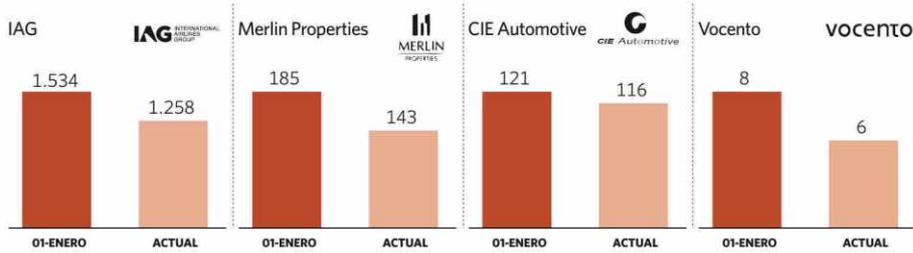
GRAN TRADICIÓN

Con Sherwood Anderson, James Thurber, Damon Runyon y Dorothy Parker, Lardner completa un reposter de lujo del relato corto americano de principios del siglo XX. En el principio del siglo XXI, Dave Barry, Carl Hiasen, David Sedaris y George Saunders han cogido el testigo, sin olvidar entre medio a nombres como Fran Lebowitz, E. B. White, Art Buchwald y un largo etcétera, porque la ironía y el humor tienen buena prensa en los países anglosajones, y no porque estén considerados igual como los autores «serios», sino porque los escritores «serios» en primer lugar, sólo les interesan a otros escritores «serios».



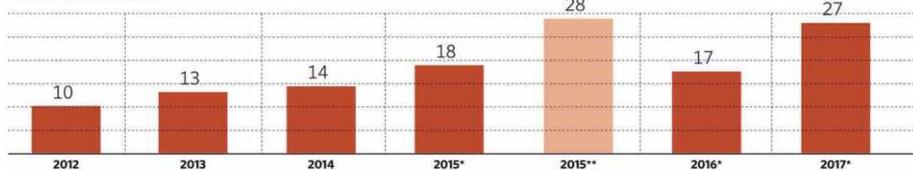
Cuatro recomendaciones de compra que se afianzan

Cambio de la previsión de beneficio en 2015, millones de euros



Zeltia es la única compra que no mejora su previsión

En millones de euros



Fuente: FactSet. (*) Previsiones. (**) Previsiones a 07 de julio.

elEconomista

Ecotrader

Vocento, IAG y Merlin lideran la mejora de beneficios en 2015

En el año, las compras más sólidas del mercado español han incrementado su estimación de ganancias un 11,4%

Juan Antonio Montoya MADRID.

El año está siendo muy fructífero para algunas de las compañías de la bolsa española, o por lo menos para sus estimaciones de beneficio. Así, las mejores recomendaciones del mercado, *Los 5 estrellas de la bolsa española* (herramienta de Ecotrader que busca los mejores valores con el consejo de compra más sólido y otras fortalezas por fundamental con un seguimiento a partir de 5 analistas), ha visto cómo el consenso de mercado que recoge FactSet ha incrementado sus estimaciones de beneficio un 11,4 por ciento de media desde que comenzó el año.

El grupo de comunicación Vocento, que ocupa el cuarto lugar del 'top 5' de entre las mejores recomendaciones del mercado español, es la compañía que ha visto cómo más le aumentaban la estimación de beneficios en lo que va de año. Por detrás de ella ha quedado Merlin Properties, mientras que a la gallega Zeltia es a la única a la que le han reducido la previsión de ganancias para 2015.

La media de bancos de inversión considera que Vocento logrará un beneficio de 8 millones de euros, lo que significa un avance superior al 36,3 por ciento, desde los 6 millones estimados a comienzos de año. Además, tras seis años, la firma volvería a los *números verdes* después de registrar 19 millones de pérdidas en 2014.

Del mismo modo, el grupo de co-

municación también verá disminuida su deuda en el presente ejercicio hasta los 113 millones de euros. Es decir, cerca de un 9 por ciento por debajo de los 124 millones con los que contó en el ejercicio pasado.

La plata es para Merlin Properties, la socimi más capitalizada de la bolsa española. En concreto, los expertos han incrementado su estimación de ganancias más de un 29,6 por ciento, hasta los 185 millones de euros. Mientras, la IAG es la tercera firma con un avance cercano al 22 por ciento.

La aerolínea también ocupa un ter-

Zeltia ganaría un 28% más que en 2014 a pesar de la caída para este año de su estimación

cer lugar esta vez en cuanto rentabilidad por dividendo dentro del sector. La compañía abonará 0,15 euros por acción, lo que significaría una rentabilidad del 2,2 por ciento.

Por último se sitúa CIE Automotive con un incremento de su estimación de ganancias del 4,7 por ciento, hasta los 121 millones de euros.

Zeltia pone la nota negativa

Zeltia es la única compañía para la que los analistas han reducido su

previsión de beneficios de todas las firmas que conforman el ranking de las mejores recomendaciones del país. Los expertos han reducido su estimación un 35,5 por ciento tras descontar los extraordinarios derivados del pago de Johnson & Johnson por el desarrollo clínico de Yondelis (el primer medicamento contra el cáncer de origen español).

El impacto de dichos pagos provocaba a comienzos de año que la farmacéutica contase con una estimación de beneficio para 2015 de 28 millones de euros. En la actualidad, la cifra se ha reducido hasta los 18 millones de euros.

Sin embargo, el mercado parece no haberse visto influenciado por la merma de estimación de los analistas. Los títulos de la gallega son los que más posiciones escalan en bolsa en lo que va de 2015. En concreto, se ha revalorizado en torno a un 39,4 por ciento. Al cierre de esta edición sus acciones cotizaban en los 3,70 euros. Pero el potencial va más allá, los analistas estiman que en un año podría avanzar más de un 29 por ciento, hasta alcanzar el precio objetivo de 4,77 euros por acción.

Pese a la reducción de la estimación de ganancias para el presente ejercicio, la gallega superaría en más de un 28 por ciento a los 14 millones de euros obtenidos durante 2014.

Más información en **Ecotrader** www.ecotrader.es



Telecinco revela las claves de su victoria sobre Antena 3

► Directivos de Mediaset cuentan cómo han completado su «mejor temporada», con el 14,8% de cuota

F. MARÍN BELLÓN

En unas fechas en las que los balances crecen en las macedas, varios directivos de Mediaset explicaron ayer las claves de la que ha sido, dicen, «la mejor temporada de la historia». Las cadenas del grupo terminaron con el 31,3% de cuota de pantalla, un punto y medio más que en el curso anterior. Fue una temporada «perfecta» para Telecinco, con triunfos sobre Antena 3, su principal competidora (y sobre el resto de rivales, claro), en los diez meses en disputa. La media final fue del 14,8% de cuota, 1,3 puntos por encima de la cadena de Atresmedia.

Las primera clave, apunta Manuel Villanueva, director general de Contenidos, fue «el crecimiento exponencial entre el público joven», un objetivo marcado desde el principio, ya que Telecinco es también una cadena eminentemente femenina, que arrastra la imagen de tener muchos espectadores adultos. Otro aspecto fundamental fue mejorar la audiencia de día, no solo en el *prime time*, el horario de máxima audiencia. El éxito de programas como «Mujeres y hombres y viceversa», «Cámbiame» y «Pasapalabra» supuso un impulso añadido para los Informativos, que terminaron líderes, sobre todo el de Pedro Piqueras, que terminó con una media del 17,4% y 2,7 millones de espectadores.

Patricia Marco, directora de Antena 3, añade la fortaleza del entretenimiento. «Es el canal por excelencia de los *realities*. Somos únicos en este género, que genera más televisión y alimenta todo un mundo que solo se puede ver en Telecinco», explica. «GH VIP» y «Supervivientes» acabaron cerca del 30% y los concursos de talentos no desentonaron, con la subida de «La Voz»

Género por género



FICCIÓN. «El Príncipe» ha sido la serie más vista del curso (24%)



INFORMATIVOS. El de las 21.00 llegó al 17,4%, con 2,7 millones



«GH VIP». Fue la mejor versión del formato en la última década



«REALITIES» «Supervivientes» subió cinco puntos este año



TALENTOS. «Levántate» y «La Voz», entre los éxitos del género



CONCURSOS. «Pasapalabra» sigue líder en la franja de día

y la «alegría inmensa» de «Pequeños gigantes» y «Levántate».

El aguante de «Sálvame» y del programa de Ana Rosa Quintana –también el de María Teresa Campos, apuntan desde Mediaset– completan la oferta, remachada por series como «El Príncipe», «La que se avecina» y «Anclados», entre otras, y por los grandes eventos deportivos.

En el aspecto publicitario, la cadena también ha afinado su estrategia, según cuenta Quico Alum, director general de Marketing. Telecinco ha limitado sus bloques de anuncios a un máximo de seis minutos. La idea es subir los precios y ganar más dinero, con menos ocupación. De paso, ahuyenta menos al espectador, que suele odiar las pausas eternas de algunos programas.



Editores, operadores de televisión y telecos desconfían del mercado único digital

MARÍA MATOS *Madrid*

El mercado único digital es una nueva modernidad típica de los tiempos que nadie ha meditado lo suficiente", opinó ayer Daniel Fernández, presidente de la Federación del Gremio de Editores de España (FGEE) en la segunda jornada del curso *Los derechos intelectuales de la creación, el conocimiento y la comunicación. Redes sociales globales*, organizado por la Universidad Complutense de Madrid junto al Observatorio Internacional de Propiedad Intelectual, Asomedios y Aripí, y con la colaboración de **CincoDías** en San Lorenzo de El Escorial (Madrid). Con este modelo, "intentamos desde Europa dinamitar nuestro principal valor, el conocimiento", aclaró, "amoldándonos" a las ideas de EE UU.

Para Ignacio Fernández Vega, director de Movistar TV en Telefónica España, el problema del mercado único digital radica en que partimos de una legislación distinta en cada país, con diferencia de intereses de los consumidores y la falta de una industria que pueda hacer frente a todos esos servicios. "En un concepto general lo comparto, pero en una ejecución real me parece que estamos muy lejos y tenemos muchas cuestiones que resolver", subrayó.

Vega reclamó, además, que se tenga en cuenta a los operadores de telecomunicaciones a la hora de regular los derechos de propiedad intelectual si se quiere una legislación sostenible, ya que "cuando hablamos de regular derechos, hablamos de regular cómo se van a distribuir o dónde se van a disfrutar".

Una nuevo Tratado para la radiodifusión

Desde el ámbito de la radiodifusión hubo una queja sobre que el único tratado que las regula es el Tratado de Roma de 1961, que no ha variado desde entonces. El director de Cadena SER, Antonio Rodicio, defendió las innovaciones incorporadas por la radio para adaptarse a la nueva era y la necesidad de reivindicar a este medio como un "sujeto activo de los derechos de propiedad de su obra". Además, hizo referencia al hecho de que aunque no pueden "renunciar" a que sus contenidos estén en los agregadores de *links*, tampoco van a renunciar a su parte del negocio.

Durante la jornada, se reflexionó sobre el cambio de los medios de comunicación por la transformación digital. "Las industrias culturales y los periódicos hemos hecho un gran esfuerzo para adaptarnos a la tecnología, pero no estoy

seguro de que se esté produciendo en el terreno de los derechos de autor", afirmó Javier Moreno, director editorial del Grupo PRISA. El que fue director de *El País* confía en la tecnología antes que en los Gobiernos y legislaciones

como medio "para garantizar la difusión sin barreras y proteger de la piratería", algo fundamental para la supervivencia y la viabilidad de las industrias culturales y de los periódicos y, por tanto, de la democracia actual.



Javier Moreno, director editorial del Grupo PRISA. M. CASAMAYÓN



Orange y Vodafone reclaman mejorar su acceso a la oferta de Canal+ y Movistar

I. del Castillo. Madrid

Orange y Vodafone han presentado sendos recursos ante la Audiencia Nacional contra la resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) por la que se autorizó, con condiciones, la compra de Canal+ por parte de Telefónica.

Los recursos instan a que la Audiencia Nacional dicte medidas cautelares para que se deje sin efecto la oferta mayorista que Telefónica ha enviado a sus rivales para ofrecerles parte de los contenidos de que ahora dispone, al sumar a los suyos los que proceden de Canal+.

Orange y Vodafone, se unen así a Euskaltel, R y Telecable, los tres grupos de cable del Norte, que también habían presentado recursos similares por considerar que con las ofertas mayoristas que se han fijado, los rivales no van a poder competir por el negocio de televisión con Telefónica.

En cuanto a las condiciones, las más polémicas han sido las referentes al acceso a

Todos los rivales de Movistar recurren a la Audiencia Nacional contra el fallo de la CNMC

contenidos *premium* y a los precios. De acuerdo con los compromisos aceptados por la CNMC, los competidores de Telefónica podrán acceder a un máximo del 50% de los canales *premium* que integran la oferta mayorista del grupo a precios que aseguren la "replicabilidad" y eviten situaciones de "estrechamiento de márgenes".

Sin embargo, los rivales de

Piden que, de forma cautelar, se mejore la oferta mayorista que Telefónica está obligada a ofrecer

Telefónica sostienen que se necesitaría tener acceso, al menos, al 75% de los contenidos que acumulará Telefónica. Además, también creen que el empaquetamiento que ha hecho Telefónica perjudica aún más a los rivales y que los precios que va a fijar para el fútbol van a ser prohibitivos y obligarán a que muchos operadores renuncien a ofrecer fútbol, un contenido esencial, en sus paquetes de TV.

El gigante español de las telecomunicaciones dispone, tras la compra, del 70% de los clientes y del 85% de los ingresos totales del mercado de TV de pago en España.



Antonio Coimbra y Jean Marc Vignolles, consejeros delegados de Vodafone España y de Orange España, respectivamente.

Tras la presentación de los recursos contenciosos administrativos, la Audiencia Nacional debe decidir si lo admite a trámite y, en ese caso, si emplaza a las compañías a presentar una demanda for-

mal. La aprobación por la CNMC contó con el voto particular del consejero Eduardo García Matilla que consideraba "muy inconcreta" la propuesta de compromisos asumidos por Telefónica.



Mediaset no aumentará la inversión en su parrilla para el próximo año

El grupo reconoce que Antena 3 le supera en publicidad algunos trimestres

Eva Díaz MADRID.

Mediaset prevé una parrilla “estable” para la próxima temporada. El grupo vendió ayer un aumento de audiencia del 31,1 por ciento que le situó líder frente al resto de cadenas. Sin embargo, el número de telespectadores no repercute en la inversión de la parrilla. La responsable de la División de Antena, Patricia Marco, justificó que el momento aún no acompaña: “No estamos en una situación que haya girado 180 grados. La situación es mejor, pero no podemos hablar de que estamos como hace cinco o seis años”.

Mediaset se mira el bolsillo para la temporada 2015-2016 y recuerda que dependen de sus accionistas: “Somos una empresa cotizada en bolsa, nos debemos a nuestros resultados y a la rentabilidad de la acción. Vamos acompañados de ese mirada final a la cuenta de resultados y va en proporción al mercado publicitario”, explicó Patricia Marco.

El director general de contenidos, Manuel Villanueva, apuntó que el grupo tiene un control obsesivo sobre los costes e intenta adecuarlos en función de los ingresos.

Recuperación del mercado

Villanueva reconoció ayer que Mediaset ha tenido trimestres en los que su competidora, Antena 3, les ha superado en contratos publicitarios. El director de contenidos de la empresa italiana aprovechó para lanzar un mensaje al equipo de Mariano Rajoy: “Toda medida del Gobierno que vaya destinada

a aumentar la renta o la capacidad de consumo de las familias es una gran noticia para la publicidad”. Aún así, Manuel Villanueva consideró que el mercado publicitario se está recuperando y se manifestó optimista con los indicadores macroeconómicos para 2015 y 2016.

Cambio de audiencia

Mediaset cerró la temporada 2014-2015 con un aumento de telespectadores jóvenes. El 14,2 por ciento de la audiencia de entre 13 y 34 años eligió los canales del grupo. Un dato muy relevante, según Patricia Marco, que les aleja de ser la televisión de las mujeres de edad

0,1
PUNTOS

Cuatro presume de superar a La Sexta, aunque sólo consigue sacarle 0,1 puntos de diferencia.

avanzada. El programa estrella entre esta franja de edad es Mujeres y Hombres y Viceversa, que ve el 58 por ciento de este grupo, seguido por el nuevo espacio presentado por Marta Torné, Cámbiame. En Cuatro, también cadena del grupo, éste sector del público elige el programa Gipsy King.

El segundo canal de Mediaset alcanzó esta temporada una audiencia del 7,3 por ciento. El grupo italiano presume de dato y asegura que su cadena ha desbancado a La Sexta, aunque Cuatro sólo se impone a la cadena de Atresmedia por un tímido 0,1 puntos. Mientras los informativos consiguieron 1,2 millones de espectadores.

FDF es líder entre los canales temáticos, con un 3,7 por ciento de audiencia, seguido por Divinity, Energy y Boing.



La CCMA aposta per la creació d'un consorci amb IB3 i RTVV

► Brauli Duart assegura en una entrevista que l'objectiu seria col·laborar compartint producció o corresponsals

ACN/DdG | BARCELONA

■ El president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Brauli Duart, ha proposat la creació d'un consorci format per Radiotelevisió de les Illes Balears (IB3), Radiotelevisió Valenciana (RTVV) i la CCMA. En una entrevista publicada ahir al diari digital Comunicació21, Duart explica que l'objectiu seria «col·laborar en tot allò que es pugui i, a ser possible, al màxim nivell», i proposa

la idea de la possible producció conjunta de continguts o crear una xarxa de corresponsals comuna.

A més de conversar sobre la producció conjunta de continguts i de la xarxa de corresponsals, Duart convida IB3 i RTVV «a parlar de com donem cobertura als informatius dels nostres territoris». Sobre com es podria abordar la producció comuna, Duart posa com a exemple el programa *Cosins germans* i afirma que també es pot anar «molt més enllà», amb «informatius que abastin tot el territori, col·laboracions internacionals i cobertures» conjuntes.

Les fórmules que es trobin dependran de «la voluntat que hi hagi per part de valencians i illencs;

per part nostra hi és tota», subratlla. Brauli Duart assegura que la predisposició al País Valencià per crear un consorci format pels tres ens televisius és «bona». El president de la Corporació exposa que hi pot haver «col·laboració tècnica, de continguts, de generació de programes i de compartir serveis». Duart subratlla la necessitat que aquesta col·laboració es faci «des del respecte més absolut a les realitats catalana, valenciana i balear», cosa que considera que no sempre s'ha aconseguit.

«Com a valencià compromès amb una idea de nació plena, crec que, des dels anys 80, no s'ha estat encertat a l'hora d'interrelacionar-se», ha criticat. Tot i que actualment

la Corporació no disposa d'espai radioelèctric perquè IB3 i RTVV es poguessin veure a Catalunya, Duart assegura que «quan arribi el moment tindrem fórmules per garantir aquesta reciprocitat», que s'haurà de negociar amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Pendents del Tribunal Suprem

D'altra banda, Duart assegura que la sentència del Tribunal Suprem que anul·lava la retallada del 5% del sou dels treballadors de Catalunya Ràdio va ser una «sorpresa per a totes les parts». En aquest sentit, Duart avança que, si el TS emet una sentència similar per als empleats de la televisió, la direcció de la CCMA «intentarà complir-la». Duart concreta que el 5% anual dels treballadors de Televisió de Catalunya equival a gairebé 5,5 milions d'euros i adverteix que caldria buscar fórmules per afrontar aquest «nou cost sobrevingut», ja que la CCMA no pot generar dèficit.



Ciudadanos apoya que no se renueve Telemadrid hasta que se apruebe su ley

J. M., **Madrid**
Cristina Cifuentes no descarta retrasar hasta final de año la elección del Consejo de Administración de Radio Televisión Madrid, que entre otras funciones decide los contenidos de Telemadrid y de Onda Madrid. El Partido Popular mantiene su dominio en el órgano de control del ente público, donde cuenta con cinco de los nueve miembros que forman el consejo, un reparto que ignora el resultado electoral de mayo, en el que los populares perdieron la mayoría absoluta en la región por primera vez desde 1995.

El reglamento de la Asamblea fija que los partidos propondrán a los miembros del consejo "al ini-

cio de cada legislatura y una vez constituida la Asamblea" aunque no especifica fechas, justifica el PP. "Existe el compromiso de cambiar la ley que regula Telemadrid, pero me parece que ahora no tiene sentido cambiar el consejo, sabiendo que va a haber una modificación de la ley en las próximas semanas o a más tardar en meses, antes de final de año", afirmó la presidenta regional.

La postura de Cifuentes contrasta con la del PSOE y Podemos, que exigen que no se retarde la designación de los nuevos cargos. Los socialistas pasarían de dos a tres miembros en el consejo, mientras que Podemos debutaría con dos y Ciudadanos con uno. El

portavoz del PSOE en el Parlamento regional, Ángel Gabilondo, recalcó que hay que aplicar el reglamento de la Cámara. "Es imprescindible elegir a las personas que compongan el nuevo consejo. Toca renovarlo y poner a profesionales al frente de Telemadrid, no a cargos políticos", observó.

Televisión "politizada"

El responsable de Podemos, José Manuel López, estuvo en la misma línea que Gabilondo. "Telemadrid va a estar politizada durante los próximos seis meses", aseveró, tras reprochar que PP y Ciudadanos impidieran con su mayoría en la Mesa la creación de una co-

misión de estudio para cambiar el modelo y la elección de los nuevos consejeros.

El portavoz de Ciudadanos, Ignacio Aguado, respaldó a Cifuentes: "Hay que actuar cuanto antes para que esa reforma legislativa vea la luz antes de fin de año, pero ahora no tiene sentido nombrar nuevos consejeros". "Nuestra posición es que hagamos primero la ley en el plazo más breve posible que nos permita la práctica parlamentaria y, una vez esté la nueva ley, se designen los representantes", señaló a su vez el portavoz del PP, Enrique Ossorio. Aunque afirmó que Telemadrid tendrá una nueva legislación en un plazo "muy breve", no aclaró cuándo.



BALANCE FORMATOS

MEDIASET PONE FIN A UNA TEMPORADA VIP

EDUARDO FERNÁNDEZ MADRID

Mediaset hizo ayer balance público de la temporada, recapitulación a la que invitaban sus datos. El grupo de Telecinco y Cuatro ha firmado su mejor curso, con un 31,3% de cuota entre todos los canales de la compañía, 1,5 puntos más que el ejercicio anterior.

La serie más vista de la temporada (*El Príncipe*) pertenece a Telecinco, así como la más fuerte de las miniseries (*Los nuestros*) y los *Informativos* más vistos, con Pedro Piqueras a la cabeza. Sin embargo, los datos que marcan la diferencia se encuentran en los *realities* de Mediaset, especialmente fértiles en los últimos meses. «Somos el canal de referencia de los *realities*. Es televisión que genera más televisión», reconoció Patricia Marco, directora de Antena de Mediaset. Manuel Villanueva, director general de Contenidos, insistió en «el control obsesivo sobre los costes» de la parrilla, nunca exagerados cuando se refleja, sin más, la realidad.

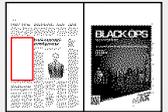
Gran Hermano VIP, más allá de la conveniencia o no de asistir al encierro de famosos como Belén Esteban, se ha convertido en un fenómeno insoslayable: con un 29,7% de cuota media y un seguimiento de 3.990.000 espectadores, ha triplicado esta temporada a la competencia y se ha posicionado como la variante más productiva de *Gran Hermano* en 10 años.

La versión estándar de *Gran Hermano*, en su 15ª edición, ha superado los registros de las cuatro anteriores, con un 21,1% de *share* y la atención de 2.686.000 espectadores. *Supervivientes*, por su parte, ha mejorado en cinco puntos sus cifras de la edición anterior –y aún falta la final, este semana–, hasta un 26,8% de cuota, con 3.366.000 espectadores.

En cuanto a los distintos *talent shows*, entre los que se cuentan *Pequeños gigantes* y *Levántate*, destaca *La voz*, que también ha crecido con respecto al año previo: hasta un 24% de cuota de pantalla (3.521.000 espectadores).

RIVALES Y BAJAS. Los directivos de Mediaset opinaron sobre la aparición la semana pasada de *Mega*, del grupo Atresmedia. «Se han empeñado en un único producto; precisamente, se llama *Empeños*», dijo Marco sobre el nuevo rival de *Energy* entre el público masculino, con programas como *Empeños a lo bestia* y *La casa de los empeños*. Villanueva avisó que distintos «rostros de Cuatro» reforzarán la oferta de *Energy* para contrarrestar la pujanza de *Mega*.

A propósito de la baja de Pedro García Aguado, que ha abandonado *Hermano mayor*, Villanueva aseguró que la intención de Mediaset es «mantener la marca», por lo que el grupo está haciendo pruebas para encontrar «otro u otros *coaches*» que lo reemplacen.



Axel Springer y ProSiebenSat.1 negocian su fusión

Expansión. Madrid

El grupo alemán de medios de comunicación Axel Springer (edita el tabloide superventas *Bild*) y la cadena germana de televisión ProSiebenSat.1 están en negociaciones preliminares para abordar una fusión que daría lugar a un gigante del sector en la mayor economía de Europa, según fuentes cercanas consultadas por *The Wall Street Journal*. Las dos compañías tienen una capitalización bursátil conjunta superior a los 14.400 millones de euros, una facturación agregada de 5.914 millones en 2014 y un beneficio de 1.146 millones.

Axel Springer es uno de los mayores editores europeos de prensa y los canales de ProSiebenSat.1 suman la mayor cuota de mercado entre los grupos privados de Alemania, por lo que si la operación prosperase, se enfrentaría a probables trabas por parte de las autoridades de la competencia, según las citadas fuentes. Ambas compañías ya intentaron integrarse hace una década, pero las trabas de los reguladores frustraron la operación. El objetivo de los dos



Mathias Doepfner, primer ejecutivo de Axel Springer.

grupos es abordar juntos su desarrollo en el mercado digital, con la creciente importancia de *smartphones* y tabletas, y enfrentarse a un gigante como Bertelsmann, el mayor grupo de medios de Alemania, que facturó 16.700 millones de euros en 2014.

Axel Springer anunció ayer un cambio de su estructura legal que permitiría a la familia Springer, que posee el 57% de la compañía, mantener el control del grupo incluso en el caso de una hipotética fusión.



POLÍTICA

Brauli Duart proposa crear un consorci amb IB3, Canal 9 i TV3

El president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Brauli Duart, va proposar la creació d'un consorci format per la tele de les Illes Balears (IB3), la ràdio i televisió valenciana (Canal 9) i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). En una entrevista al diari digital *Comunicació21*, Duart explica que l'objectiu seria "col-

laborar en tot allò que es pugui i a ser possible al màxim nivell", passant per la producció de continguts de forma comuna o per la xarxa de coresponsals. Duart, que és d'origen valencià, va revelar que, mentre no es recupera Canal 9, TV3 ha ofert la possibilitat de realitzar un informatiu en desconnexió "específic per al País Valencià, en valen-

cià i fet des d'allà". Duart convidava IB3 i Canal 9 "a parlar de com donar cobertura als territoris comuns". Les fórmules que es trobin dependran de "la voluntat que hi hagi per part de valencians i illencs; per part nostra hi és tota", va subratllar. Va dir que la predisposició al País Valencià per crear un consorci dels ens televisius és "bona". ■ REDACCIÓ



Duart aposta per un consorci format per IB3, RTVV i la CCMA

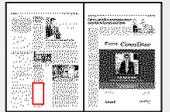
El president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Brauli Duart, proposa crear un consorci format per Radiotelevisió Valenciana (RTVV), Radiotelevisió de les Illes Balears (IB3) i la CCMA. Ho ha dit en una entrevista al digital Comunicació 21, en la qual ha explicat que

la intenció és “col·laborar en tot el que es pugui i, si pot ser, al màxim nivell”, i ha posat com a exemples la producció comuna de continguts o la xarxa de corresponsals. “Per part nostra, la voluntat hi és tota”, diu, i assegura que la predisposició al País Valencià per crear el consorci és “bona”.



«Guerra del fútbol» Aclaración de Mediapro

Ante la información publicada por este periódico el pasado 5 de julio bajo el titular «Claves para entender el conflicto audiovisual», Mediaproducción S. L. y D. Jaume Roures aclaran en una carta remitida a ABC que «no es cierto que la llamada “guerra del fútbol” culmine en 2010 cuando un Juzgado de Madrid obligaba a Mediapro a pagar 97 millones de euros. Lo cierto es que el Tribunal Supremo falló a favor de Mediapro en la “guerra del fútbol”, tal y como ABC publicó en su edición del pasado 6 de febrero de 2015».



Orange refuerza su oferta televisiva con series y películas

La operadora va a reforzar su oferta televisiva Orange TV, que ampliará su catálogo de contenidos con 16 series de televisión, entre las que figuran *Breaking Bad*, *The Shield*, o *Los Tudor*, y más 40 películas de NBC Universal, Paramount, Disney y Warner, según ha informado Orange.

En el caso de las películas, la compañía ofrecerá *El francotirador*, *La teoría del todo*, *50 sombras de Grey*, *Focus*, *El séptimo hijo*, *Invencible* o *Into the Woods*.



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

| Fecha | Titular/Medio | Pág. | Docs. |
|--------------|--|-------------|--------------|
| 08/07/15 | De què parlo quan parlo de periodisme cultural / Núvol | 27 | 2 |

Col·legi de Periodistes de Catalunya



De què parlo quan parlo de periodisme cultural

Miércoles, 8 de julio de 2015

Els últims dos articles que he publicat a Núvol parlen del nostre periodisme cultural. Han generat reaccions a favor i en contra. Algunes de les reaccions en contra mhan dut a pensar que quan jo dic periodisme cultural molts pensen en una altra cosa. He llegit aquesta mena de reaccions a Facebook i a Twitter, però nhi ha una que condensa lequívoc. En Xavier Ros va escriure un comentari en resposta al meu últim article del qual en destacaré un fragment: [...] Escolto al Basté i la Terribas i donen molta volada a molta cultura catalana. Que si la Sala Beckett, que si el TNC, films de petit format, llibres deditorials catalanes petites. [...] Sembla que per a en Xavier i per a molta altra gent periodisme cultural equival a donar molta volada a la cultura catalana. I prou. El problema és que això és propaganda o promoció cultural, però no periodisme. Què és el periodisme? La cerca duna definició aclaridora als diccionaris de lInstitut dEstudis Catalans i de lEnciclopèdia Catalana és decebedora. No hi entrarem. La definició de la Wikipèdia és força millor, especialment anglesa, però prefereixo els tres primers punts del codi deontològic publicat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya: 1. Observar sempre una clara distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada dambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets. 2. Difondre únicament informacions fonamentades, evitant en tot cas afirmacions o dades imprecises i sense base suficient que puguin lesionar o menysprear la dignitat de les persones [...]. 3. Rectificar amb diligència i amb tractament adequat a la circumstància, les informacions i les opinions que sen derivin que shagin demostrat falses [...]. El periodisme poden ser moltes més coses però, si no inclou com a mínim aquests tres punts, no és periodisme. En podem dir opinió, divulgació, entreteniment, promoció o Guia del Ocio, formats tots ells completament legítims, però que no són periodisme encara que hi treballin periodistes. Que un periodista faci bricolatge no converteix el bricolatge en periodisme, a veure si ens entenem. Anem a pams: quan un dels nostres periodistes entrevista un cantant, un escriptor o un actor, observa habitualment una distinció clara entre els fets, les opinions i les interpretacions? Es difonen únicament informacions fonamentades, evitant en tot cas afirmacions o dades imprecises i sense base suficient? Es rectifica amb diligència i amb tractament adequat a la circumstància aquella informació que shagi demostrat falsa? No. Habitualment no graten perquè no és de bon grat. No es cansen de gratar quan els implicats són polítics, empresaris i financers perquè han estat identificats per una part molt important del públic com a sospitosos habituals. Sol dependre de la corda de cada mitjà, però sempre trobarem un mitjà que grati en la direcció que ens interessa. Excepte en cultura. En cultura no grata (gairebé) ningú. Possiblement no opineu el mateix. Si és així penseu en les següents afirmacions, força habituals quan els mitjans parlen de cultura: 1. Els catalans llegim (molt) poc 2. Les Administracions Públiques no ajuden prou la cultura (catalana) 3. El públic no ha entès la proposta de (aquí poseu lartista que vulgueu) Comencem per lÍndex de lectura. Un país llegeix poc o molt en funció del seu

context històric i en comparació amb daltres. No vàrem assolir la plena alfabetització fins a principis dels anys vuitanta del segle XX, qualsevol cosa semblant a una política educativa moderna és contemporània a lesmentada fita i la nostra història no és sueca. Els suecs són suecs, han tingut una història i un PIB suecs i gaudeixen de plena alfabetització des del primer terç del segle XIX (sí, no mhe equivocat de segle). Ens duen 150 anys davantatge, però mentre la seva taxa de lectura habitual es va aturar fa anys al voltant del 81% la nostra taxa de lectura augmenta a una mitjana anual de l1% i ja ronda el 63% segons dades de lInstitut Nacional dEstadística. No tan sols no llegim poc atenent la nostra història, és que cada cop llegim més. Però els periodistes prefereixen fer el manta i donar per bons els missatges daquells interessats en fer veure que som una colla de rucs il·letrats. Casualment acostumen a ser gremis més interessats a vendre llibres que no pas a que algú sels llegeixi. Les Administracions Públiques ajuden prou la cultura? No sé què significa aquesta afirmació perquè sempre en casos molt, massa, diferents. Estic convençut que les Administracions Públiques haurien d'invertir més en cultura de base perquè és la única manera i aquí sí que podem demostrar certes afirmacions que tenim de fomentar una ciutadania culta i amant de la cultura. El que em fa desconfiar és que aquesta afirmació és la de molts artistes que es queixen que les Administracions Públiques no els ajuden. Quan veig un artista demanant diners públics per a un projecte privat amb ànim de lucre menduc la mà a la cartera, encara més si el periodista que té al davant es limita a compadir-lo. Molts artistes tenen la mania de justificar un fracàs tot dient que el públic no ha entès la nostra proposta. Obviant la indecència de considerar idiota el mateix públic a qui et dirigeixes, no hi ha periodista que faci la pregunta que es mereix: serà, potser, que el teu espectacle no ha agradat i que, per tant, la propera vegada thi hauràs desforçar una mica més? Són tan sols tres exemples, però són potser els que més sovintegen i demostren que la majoria de periodistes culturals no fan periodisme sinó una altra cosa. Una cosa molt legítima però que no compta amb els contrapesos informatius amb els que sí que compten altres àmbits com el polític, leconòmic o els successos. Per què els nostres periodistes mosseguen amb tanta facilitat la malversació de quantitats modestes de diners uns vestits, unes dietes, una bossa de senyora però en canvi ni es molesten en preguntar si tal o qual subvenció pública ha rendit com toca? Certes produccions teatrals i de cinema gaudeixen de subvencions de cinc i sis xifres. Algunes subvencions editorials en tenen quatre. No sembla que a ningú li importi si aquests diners sempre correctament. És com si l'art i la cultura estiguessin lliures de l'escrutini periodístic. Estic segur que la primera perjudicada per aquest ambient permissiu és la cultura i en segon lloc la ciutadania que paga la festa. Daixò parlo quan parlo de periodisme cultural. Si el periodisme no fiscalitza, no grata ni mossega, no és periodisme. + Trending + Populars Deixa un comentari Cancel·la les respostes L'adreça electrònica no es publicarà Els camps necessaris estan marcats amb *