



09/07/2015

# RECULL DE PREMSA



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**

INTELLIGENCE TO SHINE

# ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

22



# PRENSA



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

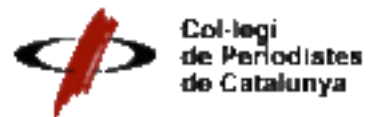
**acceso**

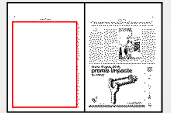
INTELLIGENCE TO SHINE

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
09/07/15	ELS MONUMENTS PÚBLICS PODRIEN TENIR DRETS D'IMATGE / Ara	5	1
09/07/15	MOR L'EMPRESARI LEOPOLDO RODÉS / La Vanguardia.cat	6	1
09/07/15	LEOPOLDO RODÉS, EMPRESARIO DE LA COMUNICACIÓN Y MECENAS / El País	7	1
09/07/15	LOS GIGANTES DE LA TECNOLOGÍA SE LANZAN A POR EL LECTOR DE NOTICIAS / El País	8	1
09/07/15	LA LIGA DESOYE A LA CNMC Y VENDERÁ SUS DERECHOS DE TV EN UN SOLO LOTE / El Economista	9	1
09/07/15	PIULAR EN DEMOCRÀCIA, PER FRANCESC-MARC ÀLVARO / La Vanguardia.cat	10	1
09/07/15	CONFUSIÓN EN EL PRIMER DÍA DE VIDA DE LA NUEVA MOVISTAR+ / Abc	11	1
09/07/15	GOOGLE FLIRTEA CON LA PRENSA / La Razón	12	1
09/07/15	A REVEURE, PRESIDENT / Ara	13	1
09/07/15	INTERNET CAMBIA EL PASO A LOS CREADORES ESPAÑOLES / El País	14	1
09/07/15	LA LIGA DE FÚTBOL VENDERÁ DERECHOS ESTE AÑO PESE AL RECHAZO DE LA CNMC / Expansión	15	1
09/07/15	LA RÀDIO FRANCESA DE BARCELONA / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	16	2
09/07/15	RTVE PREVÉ 50 MILLONES MÁS DEL ESTADO / El Mundo	18	1
09/07/15	TV3, ESPORTS 3 I CATALUNYA RÀDIO ENTREVISTEN ELS PRESIDENCIABLES DEL BARÇA / Regió7	19	1
09/07/15	MEDIASET ESPAÑA SUBIÓ 1,5 PUNTOS SU AUDIENCIA DEL AÑO ANTERIOR / El Economista	20	1
09/07/15	LA CNMC CARGA CONTRA LA VENTA DEL FÚTBOL EN TELEVISIÓN / Cinco días	21	1

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





ENRIC BORRÀS / SELENA SORO  
BARCELONA

La Wikipedia podria haver d'esborrar milers de fotografies, fer una guia de viatges costaria més diners que ara, i fins i tot publicar a Facebook la foto d'un monument feta en un viatge turístic podria sortir car. Aquestes són algunes de les coses que poden acabar passant si, tal com es debatrà avui al Parlament Europeu, els monuments en llocs públics acaben tenint drets d'imatge.

En el ple d'avui es debat l'anomenada llibertat de panorama, és a dir, si els autors de monuments en llocs públics, o els seus representants, han de poder cobrar per l'ús comercial de les fotografies que se'n facin. I l'ús comercial, en aquest cas, s'entén en el sentit més ampli, com a mínim segons el defensor del text més restrictiu, l'eurodiputat francès Jean-Marie Cavada (ALDE).

L'informe, tal com arriba avui al Parlament, inclou una esmena de Cavada, aprovada en comissió, que reclama que l'ús comercial d'imatges i gravacions d'obres situades en llocs públics se supediti "sempre" a "una autorització prèvia dels autors o els seus representants". Incloure en una guia aquesta fotografia de l'escultura *Dona i ocell* de Joan Miró podria implicar haver de pagar drets d'imatge als hereus de l'artista català. Cavada va publicar al seu

### Conseqüències

La Wikipedia podria haver d'esborrar milers de fotos i fer una guia turística sortiria més car

blog personal el dia 26 de juny que els que s'oposen a la seva esmena en realitat ho fan "per permetre a monopolis dels Estats Units com Facebook o Wikimedia que s'escapin de pagar honoraris als creadors".

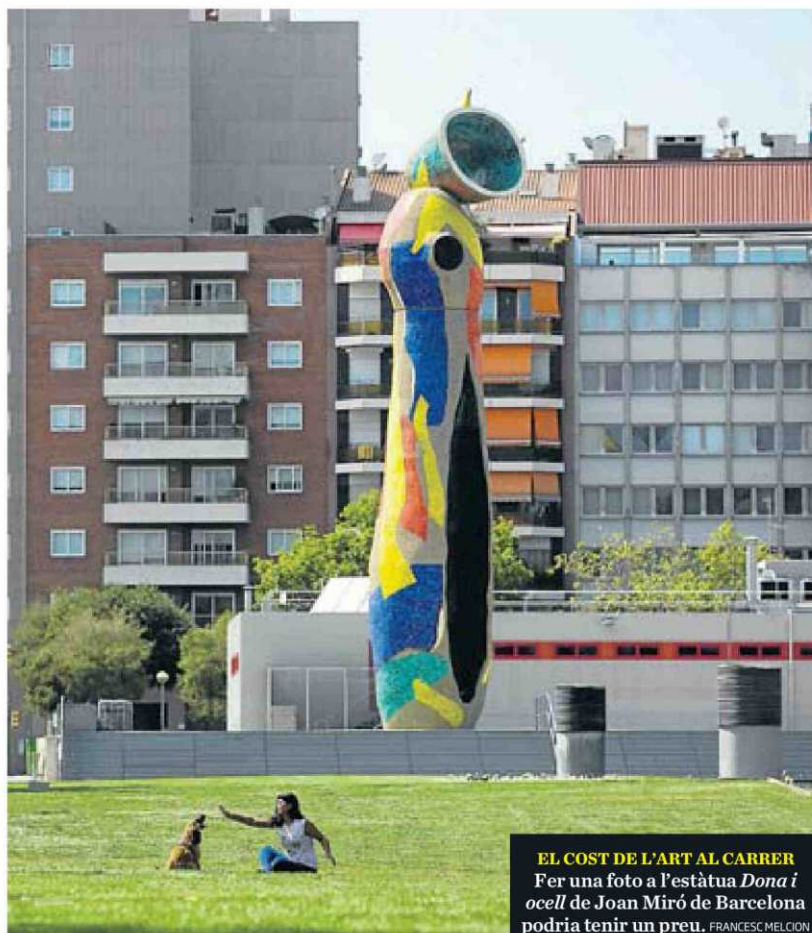
El text de l'esmena i les intencions de Cavada són prou ambigües perquè no quedi clar, si prospera, qui hauria de pagar els drets de les imatges de monuments publicades en un perfil personal de Facebook. Però qui ha fet saltar la veu d'alarma a escala europea ha sigut, sobretot, la Wikipedia. Tal com explica David Parreño, portaveu de l'Amical Wikimedia -la fundació que impulsa la Viquipèdia-, l'enciclopèdia en línia hauria d'esborrar milers de fotografies si Cavada se'n sortís. És veritat que la Wikipedia no cobra per permetre llegir els articles, però les fotografies que els voluntaris hi publiquen són amb una llicència lliure que en permet l'ús comercial. "Ja no seria una enciclopèdia lliure, si les mantingués prohibint-ne l'ús comercial", explica Parreño.

### Alemanya o Itàlia?

La legislació espanyola actual permet la llibertat de panorama, és a dir, que les fotografies de monuments en llocs públics no han de pagar drets d'imatge. També és així a Alemanya i al Regne Unit, per exemple. França Itàlia i Grècia, en canvi, són molt més restrictius. L'esmena del liberal Cavada s'ha in-

# Els monuments públics podrien tenir drets d'imatge

El Parlament Europeu debat si es podrà cobrar per l'ús comercial de fotos d'obres d'art a l'aire lliure



**EL COST DE L'ART AL CARRER**  
Fer una foto a l'estàtua *Dona i ocell* de Joan Miró de Barcelona podria tenir un preu. FRANCESC MELCION

corporat en un informe per "harmonitzar" els drets d'autor a Europa, i ho vol fer per la via més estricta. Tot i això s'ha trobat amb una oposició contundent: una campanya impulsada sobretot per la Wikipedia que ha inundat els eurodiputats amb milers de correus electrònics. S'hi han sumat associacions de periodistes, enginyers, del sector turístic i fotògrafs com Nico Trinkhaus, que ha aplegat gairebé mig milió de firmes a favor de la llibertat de panorama via Change.org.

Malgrat tot, és difícil que l'esmena de Cavada prosperi tal com va quedar en l'informe. De fet hi ha un acord entre els grups, inclòs el liberal, per fer-la caure. També hi ha la possibilitat que s'aprovi la contraesmena que ha presentat l'eurodiputada del Partit Pirata alemany Julia Reda, que garanteix "el dret a fer servir" les imatges d'obres situades en llocs públics. Però si finalment es retira l'esmena de Cavada i el text de l'informe no fa cap referència al dret de panorama, el debat es reprendrà a l'hivern. Segons Parreño, el conflicte "s'hauria tancat en fals". L'informe que es vota avui és el pas previ a una directiva europea, que és la que acabarà definint una política comuna de drets d'autor. L'informe marcarà el precedent, però sense una postura clara tot continuarà obert.

De moment no hi ha cap eurodiputat català ni espanyol que s'hagi pronunciat a favor de les intencions

### Precedent

El debat d'avui influirà en la directiva europea que marcarà la legislació dels drets d'autor

de Cavada, i altres, com Josep Maria Terricabras (ERC) i Francesc Gambús (UDC), ho han fet en contra.

### Fotògrafs en contra

El sector de fotògrafs professionals està indignat davant la possibilitat que hagin de pagar drets d'autor per fotografiar monuments que estiguin en espais públics. "Europa s'hauria d'harmonitzar en els aspectes positius, i no en ximpleries com aquestes", assenyalava Lluís Salom, secretari d'organització del Sindicat de la Imatge UPIFC. "A països com França ja ho apliquen, i és un lloc que ha deixat de ser capdavanter en la indústria fotogràfica mundial perquè als fotògrafs se'ls posen massa restriccions. No té cap sentit", afegeix. Per a Salom, la proposta de llei és "absurda" i perjudicial per als fotògrafs, però també "per a la ciutadania en general, per al coneixement i per a la cultura". Segons aquest professional, seria un "retrocediment" equiparar-se a França en aquest sentit.

Michele Currel, fotògrafa i membre de l'Associació de Fotògrafs Professionals d'Espanya, opina que aquesta nova normativa complicaria "encara més" el sector de la fotografia: "Repercutiria en els *freelance*, en els bancs d'imatges, en les guies turístiques, en els diaris..." Per a aquesta fotògrafa, la llei de panorames és una llei "que s'han tret de la màniga i que no té cap sentit".



**Dol al món empresarial**

*Fundador de Media Planning i de l'Institut de l'Empresa Familiar, va tenir un accident de cotxe*

# Mor l'empresari Leopoldo Rodés

BARCELONA Redacció

**L**eopoldo Rodés ha estat un personatge clau en la història empresarial de l'últim mig segle. Fundador de l'agència de planificació de mitjans Media Planning el 1978, després integrada al quart grup mundial de publicitat, Havas, del qual era accionista i conseller, va ser un dels impulsors de la creació de l'Institut de l'Empresa Familiar el 1992: en va ser el primer president i en continuava sent president d'honor. Rodés va ser vertebrador del vessant empresarial i cultural de l'anomenada societat civil a Barcelona. Rodés, de 80 anys, va morir ahir a migdia en un accident de trànsit a l'autopista AP-7, a l'altura d'Aiguaviva (Girona). Segons va informar el Servei Català de Trànsit, Rodés era el copilot i el conductor del vehicle va resultar ferit menys greu i va ser traslladat d'urgència l'hospital Josep Trueta de Girona.

Nascut a Barcelona el 1935, Leopoldo Rodés Castañé es va llicenciar en Dret a la Universitat de Barcelona i va desenvolupar de bon principi la seva trajectòria al sector financer: entre el 1964 i el 1974 va formar part dels consells d'administració del Banco Central, del Banco Vitalicio i de Ferrocarrils de Catalunya. Aquest bagatge va ser clau en el seu paper de modernitzador del sector publicitari a Espanya: a Rodés se'l considera pioner a aplicar la lògica financera i dels negocis a un món fins aleshores dominat per la creativitat. En el context que bé reflecteix la sèrie *Mad men*, les agències tradicionals van començar a veure que el negoci no estava tant en les idees sinó en la compra dels espais publicitaris en els mitjans, que després revenien a

les empreses anunciant. Això passava primer als Estats Units i Rodés va ser pioner a implantar-lo a Espanya. Juntament amb Pepe Martínez Rovira i el suport financer dels March, i els dos grans bancs espanyols BSCH i BBVA, va fundar Media Planning el 1978. El 1999 Rodés va entendre la globalitat del món dels negocis i dels anunciant i es va integrar en la francesa Havas, una operació que va culminar el 2001. Lluny de ser una venda normal i corrent, els accionistes espanyols van passar a ser accionistes de referència de la multinacional francesa; Rodés estava al consell, i el seu fill gran, Fernando Rodés Vilà, va ser conseller delegat del grup entre el 2006 i el

2011. Alfonso Rodés Vilà és conseller delegat de la divisió Havas Media Group.

"Leopoldo Rodés va implantar una visió científica, d'anàlisi de les dades –les audiències, la segmentació–, més enllà dels gurus creatius que dominaven la publicitat", explicava ahir un publicista barceloní. Al sector se li reconeix també la capacitat de trobar finestres d'oportunitat en tot el que envolta la publicitat. Ho va fer creant divisions especialitzades, com la divisió de patrocinis esportius, o el holding ISP, que engloba altres negocis publicitaris com InStore Media o Antevenio).

Rodés era membre del consell d'administració de CaixaBank des

del 2009, també conseller del grup financer Inbursa (propietat de l'empresari mexicà Carlos Slim i participat per La Caixa). Era vicepresident del RACC i patró de la Fundació Abertis.

Casat en segones nupcies amb Ainhoa Grandes, Leopoldo Rodés va tenir cinc fills amb la seva primera dona, Isabel Vilà (morta el 2000), pertanyent a una nissaga d'empresaris tèxtils catalans.

La notícia de l'accident va causar ahir una profunda commoció en la societat civil. Entre les primeres mostres de condolença que es van fer arribar a la família es van trobar les dels Reis d'Espanya, Felip i Leticia, com també de Joan Carles i Sofia. El president del Govern es-

panyol, Mariano Rajoy, va destacar que "la seva incansable dedicació i la seva trajectòria d'èxit, basada en la recerca de l'excel·lència i la innovació, constitueixen un valuós exemple per a tothom". El president de la Generalitat, Artur Mas, va recordar la implicació de Rodés en els Jocs Olímpics de Barcelona. "Tenia la voluntat d'aglutinar gent al voltant de projectes valuosos per a la comunitat" i ho va fer sempre projectant Barcelona i Catalunya al món, va destacar.

Ana Botín, presidenta del Santander, que coneixia Rodés, va destacar que era "un pilar de l'empresa espanyola i un gran empresari, però sobretot, una persona propera, de gran sensibilitat social i un gran amic i conseller, a qui trobaré molt a faltar".

L'Ajuntament de Barcelona va recordar que Rodés va ser guardonat el setembre del 2012 amb la Medalla d'Or al Mèrit Cívic de la Ciutat. El conseller de Cultura, Ferran Mascarell, va recordar Rodés com "una gran persona, fonamental en la vida cultural catalana". Des de la Fundació La Caixa es va recordar el seu paper essencial a la Fundació Art i Mecenatge i del Maçba, el Gran Teatre del Liceu, i va destacar la seva contribució al mecenatge i a impulsar la col·laboració entre la societat civil i les administracions públiques en la reconstrucció de la sala.

"Empresari referent de la societat catalana", ho va definir la delegada del Govern a Catalunya, Maria de los Llanos de Luna. Nombroses empreses es van afegir a les manifestacions de condolença, entre les quals Abertis, de què Rodés era patró de la fundació. També va lamentar la seva marxa el president d'Acciona, José Manuel Entrecanales, que va qualificar la mort de gran pèrdua. ●



Leopoldo Rodés en una imatge d'arxiu

PEDRO MADUEÑO



Leopoldo Rodés, en su domicilio de Barcelona en 2011. / MARCELLI SÄENZ

# Leopoldo Rodés, empresario de la comunicación y mecenas

Su papel fue determinante para lograr que los Juegos Olímpicos se celebraran en Barcelona

**LLUÍS PELLICER, Barcelona**  
El empresario y mecenas Leopoldo Rodés (Barcelona, 1935) falleció ayer en un accidente de tráfico en Aiguaviva (Girona). El empresario destacó por una larga trayectoria empresarial, en la que sobresalió la fundación del grupo de publicidad y comunicación Media Planning Group, y por su dedicación a las instituciones culturales barcelonesas. Como mecenas, Rodés será sobre todo recordado por su papel clave en la consecución de la Olimpiada de Barcelona.

Las muestras de duelo por la muerte de Rodés se sucedieron durante toda la tarde de ayer. El abogado, licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona, seguía manteniendo una intensa actividad en la vida cultural y económica española. De hecho, desde el ámbito empresarial ayer se resaltaba que Rodés era uno de los grandes exponentes de la sociedad civil del país.

La carrera empresarial de Rodés estuvo muy vinculada al sector financiero y de la comunica-

ción. El empresario formó parte en la década de los sesenta de los Consejos de Administración de Banco Central y Banco Vitalicio de España. En 1975 fue nombrado vicepresidente de Banco de Progreso —del grupo March—, cargo que ocuparía durante tres años, y entre 1988 y 2004 fue designado para la misma responsabilidad en Banco Urquijo. Rodés entró en el Consejo del grupo financiero mexicano Inbursa en 2008 en representación de CaixaBank, a cuyo órga-

no de gobierno se incorporó el año siguiente.

Su gran pasión como empresario fue la comunicación. "La publicidad ha sido mi vida", decía en una entrevista en 2010. En 1978, Rodés creó Media Planning Group, empresa que en poco tiempo lideró la gestión publicitaria de España, Portugal y América Latina. Dos décadas después de su fundación, el grupo firmaba en París una alianza con la francesa Havas. Esta aportaba su implantación en EE UU y permitía alum-

brar la segunda agencia mundial en distribución de espacios publicitarios. Rodés fue también consejero de PRISA TV.

Esa habilidad por las relaciones públicas fue la que lo llevó a viajar por medio mundo para promocionar la candidatura de Barcelona para los Juegos Olímpicos de 1992 junto a su amigo Juan Antonio Samaranch y el entonces alcalde de Barcelona, Pasqual Maragall. Ese *charme*, cuentan en su entorno, fue fundamental para que los miembros del Comité Olímpico Internacional se enamoraran de la capital catalana. A casi todos y cada uno de ellos Rodés abrió las puertas de su casa para darles a conocer una Barcelona que estaba a punto de vivir su mayor transformación y convertirse en una de las marcas más celebradas del mundo.

## Empresa Familiar y MACBA

El sueño olímpico fue una de las grandes ilusiones del abogado. Sin embargo, sus allegados dicen que tenía dos debilidades más: el Instituto de la Empresa Familiar (IEF) y el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. Rodés fue el primer presidente del IEF, que fundó en 1991 junto a varias familias españolas que llevaban tiempo madurando esa idea a raíz de una conferencia del profesor de Harvard Renat Taguri en Davos sobre la industria familiar. El proyecto, impulsado también por el exvicepresidente del Gobierno Narcís Serra, quería paliar la inacción de la patronal CEOE, de modo que en su primer año de andadura ya elaboró una propuesta de medidas fiscales que llevó al ex-presidente Felipe González. Desde el IEF fue luego uno de los impulsores del Consejo Empresarial de la Competitividad.

Rodés se implicó a fondo en el mecenazgo, cuya promoción y consideración creía que era uno de los grandes suspensos de la Administración española. Su compromiso hizo que no dudara en arremangarse para enderezar junto a Mariana Carulla la crisis del Palau de la Música tras el escándalo protagonizado por Fèlix Millet. Rodés también presidía la Fundación MACBA y era patrono de la Universidad Ramon Llull y el Gran Teatre del Liceu.





# Los gigantes de la tecnología se lanzan a por el lector de noticias

Apple y Facebook distribuirán información generada por los medios tradicionales

JOSÉ MANUEL ABAD LIÑÁN, Madrid Las grandes empresas tecnológicas ambicionan los lectores y espectadores de los medios de comunicación. La mayor de ellas, Apple, anunció hace apenas un mes que incorporará a su sistema operativo iOS 9 una *app* denominada *News*, que seleccionará y mostrará contenidos propios de la CNN y de revistas como *Time*, *Wired* o *Vanity Fair*. "Ya no necesitarás moverte de aplicación en aplicación para permanecer informado", avanza el texto promocional de la compañía. Dicho de otra forma: para leer y ver esos contenidos ya no será necesario entrar en el portal o la aplicación específicas del medio que los creara.

El anuncio de Apple llega solo un mes después de que Facebook activase *Instant Articles*. En el fondo, comparte el mismo concepto: la red social integra una selección de contenidos de varios medios (*The New York Times*, *The Guardian* y la BBC entre ellos) directamente en el muro, como si fuera el *post* de un amigo, y sin enlazar a la fuente original de la noticia.

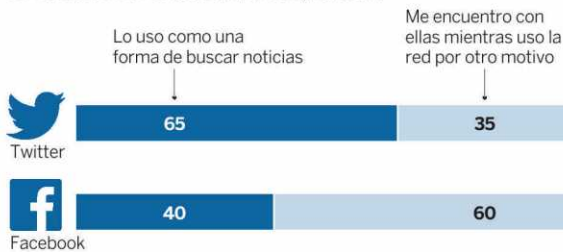
Para el propietario de Facebook, Mark Zuckerberg, a nadie le gusta esperar a que la red social los redirija a la web del medio: "Muchos abandonan las noticias antes de que ni siquiera se hayan cargado". Sin embargo, tras el proyecto subyace mucho más que el deseo de mejorar la experiencia de usuario. Diversos estudios, como los de la consultora digital Parsely, indican que el tiempo que se dedica a leer o ver noticias es mayor que el de otros contenidos. Además, los lectores de noticias, en busca de actualizaciones, consultan las redes más a menudo. Son unos usuarios apetecibles para las redes.

Habitadas a recibir malas noticias tras años de crisis económica general, de ventas y de caída de ingresos publicitarios, ¿asumirán los medios perder tráfico en sus webs? ¿Admitirán que sus cabeceras se disuelvan en el mag-

## Acceso a noticias en Internet

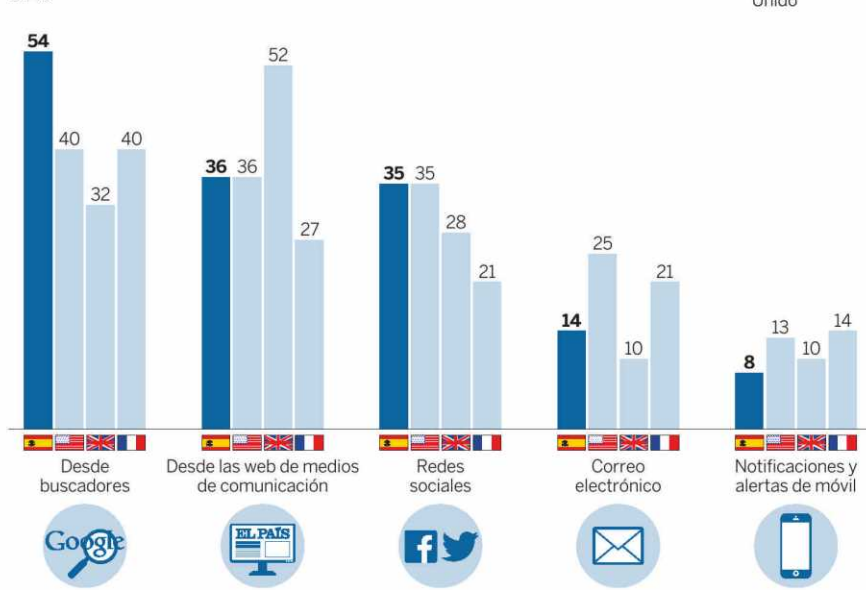
### REDES SOCIALES Y NOTICIAS

En %. Datos de R. Unido, Italia, EE UU y Australia



### MODO DE ACCESO A LAS NOTICIAS

En %



Fuente: encuesta 'Digital News Report 2015'.

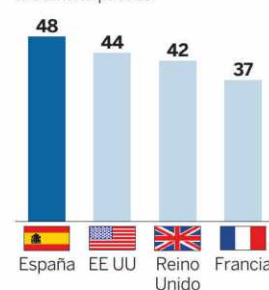
ma de las redes sociales y las aplicaciones ajenas? Para el analista de medios y periodista norteamericano Jeff Jarvis, no les quedará más remedio. Los periodistas "tenemos que ir adonde están los lectores y no continuar esperando a que vengan a nosotros", afirma a EL PAÍS. Google y Facebook, en su opinión, conocen mejor a los

lectores que los medios y, en todo caso, la mayoría de los accesos a los periódicos ya procede de los buscadores y —aunque en menor medida— de las redes sociales.

En positivo, los proyectos pueden brindarles a los medios nuevos lectores y conquistar a los más jóvenes, que han abandonado la televisión y la prensa impre-

### ACCESO DESDE EL MÓVIL

% de personas que han usado el teléfono para ver noticias la semana pasada



## El móvil y la tableta, soportes con futuro

El tiempo de consulta de los medios a través de los soportes móviles aumenta. Los estadounidenses ya dedican 2,8 horas diarias a consultar noticias por esa vía frente a las 2,4 del ordenador.

Sin embargo, este tiempo todavía no se rentabiliza en ingresos por publicidad en esos soportes. Solo en EE UU, se calcula una oportunidad de negocio perdida de 25.000 millones de dólares en 2014.

Se calcula que el parque de teléfonos móviles mundial en 2014 era de 2.100 millones, un 23% más que en 2013.

Los usuarios de aplicaciones se mantienen, pero suben los de las web móviles adaptadas al móvil. Google las favorece cuando muestra resultados de una búsqueda.

sus noticias. Las expectativas de crecimiento del mercado publicitario digital resultan, por lo demás, alentadoras. Según expertos consultados, en EE UU esos ingresos igualan ya a los que logra la televisión. En Europa, lo harán pronto.

De ese mercado, los buscadores se benefician sobremedida. Solo en España, los ingresos por publicidad digital ascendieron a 1.033 millones en 2014; de ellos, 560 fueron al bolsillo de los buscadores (con la hegemonía de Google) y el resto se repartieron entre las cabeceras de los medios y las redes sociales. En cambio, en el pequeño pero creciente segmento de los móviles y tabletas, que reportó 42 millones de euros, los medios y las redes obtuvieron todo un 77%.

Otras tecnológicas apoyan estrategias distintas a las de Apple y Facebook. Google destina 150 millones de euros a proyectos en periodismo innovador, Amazon incorpora a su tableta Kindle Fire contenidos de *The Washington Post* (comparten dueño, Jeff Bezos) y un equipo editorial de Twitter seleccionará cada día los 25 o 30 mejores tuits informativos.



# La Liga desoye a la CNMC y venderá sus derechos de TV en un solo lote

## Cree que perderá 500 millones si licita por separado, como le pide el regulador

Eva Díaz MADRID.

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) se enzarzan en una guerra de informes y alegaciones. La LFP desoye el texto de Competencia y asegura que seguirá adelante con la venta de los derechos del fútbol en un lote de tres temporadas. Sin embargo, la CNMC señala en un informe la incertidumbre que se podría generar si no se separa la comercialización de derechos de la temporada 2015/16 de las siguientes dos temporadas, al no disponer la Liga de Fútbol Profesional de todos los derechos audiovisuales de los equipos para la próxima temporada. "El contrato firmado por Mediapro y sus negociaciones con Telefónica para la rescisión de sus contratos individuales [...] son susceptibles de distorsionar el procedimiento de licitación y adjudicación, al situar a estos dos operadores en una situación de preminencia frente al resto de interesados en la explotación de los citados derechos", señala el texto.

La Liga ha respondido a Competencia a través de un escrito de alegaciones que no separará la comercialización de los lotes: "Teniendo en cuenta los importes abonados a los clubes por Mediapro y Telefónica para la temporada 2015/2016 (aproximadamente unos 800 millones en total), la plusvalía de la comercialización centralizada frente a la comercialización individual ascendería a 500 millones de euros".

La LFP advierte que si se viera obstaculizado su deseo de comercializar un ciclo de tres temporadas, el daño causado sería "astronómico" y la Liga ejercería las acciones legales necesarias para recibir las indemnizaciones pertinentes. La Liga Nacional de Fútbol asegura que le resulta "harto difícil" comprender el razonamiento de la CNMC.

### La LFP defiende sus requisitos

La CNMC señala también en su informe que la LFP no cumple con los requisitos mínimos imprescindibles para la comercialización conjunta de los derechos audiovisuales en Primera y Segunda División.

El documento reseña que La Liga no explica cuál es el sistema de puntuación de ofertas que llevará a cabo, cómo se realizará la licitación ni cómo actuarán en caso de que no adjudique alguno de los paquetes que pone en venta. Competencia también acusa a la Liga Profesional de Fútbol de reservarse "una posición de privilegio" en lo relativo a la



Javier Tebas, presidente de la LFP. NACHO MARTÍN

distribución de los contenidos a través de Internet (*smartphones*, *tabletas* o *Smart TV*).

La LFP carga en su escrito contra Competencia: "La Liga tiene serias dudas de que el informe de la

CNMC haya respetado los límites de la normativa de competencia y de los antecedentes de la Comisión Europea". El documento, firmado por el presidente de la LFP, Javier Tebas, considera que las condiciones de comercialización propuestas para los derechos audiovisuales superan con creces los requisitos.

El informe recomienda hacer un concurso diferente por país para los derechos internacionales, algo que la LFP ve "imposible" y aprovecha su escrito para aconsejar a la CNMC: "Si quiere fomentar una mayor competencia en España, puede interesarse por las dificultades que otras ligas nacionales pueden experimentar para acceder a la plataforma de la televisión de pago dominante en España".

## La LFP valora la comercialización de los derechos en 1.300 millones

El escrito remitido por La Liga de Fútbol Profesional a la Comisión Nacional de Mercados y Competencia fija un precio aproximado a la venta de los derechos. La asociación deportiva apunta a una valoración de la temporada 2015/2016 (gracias a su integración en un ciclo de tres temporadas) de 1.300 millones de euros. Por el momento, Telefónica ya ha manifestado su interés en pujar por los derechos nacionales de televisión, mientras que Mediapro, aliado con Al Jazeera, prepara también una macrooferta.



Francesc-Marc Álvaro

# Piular en democràcia

Les xarxes socials permeten que tothom pugui fer córrer les seves opinions. És una evidència que opinar ha deixat de ser un privilegi d'entorns polítics, periodístics i intel·lectuals dotats de tribunes, com passava no fa gaire temps. Twitter ha esdevingut una eina magnífica per informar i per opinar, per informar-se i per tenir accés a idees diverses. Però a Twitter, com a la majoria de xarxes socials, les informacions contrastades i les opinions ben argumentades ens arriben juntament amb tota mena de soroll, incloent-hi missatges banals, trivials, desinformatius, tòxics o clarament destructius. Opinar a Twitter és fer-ho al costat de molts materials que tenen poc a veure amb l'ideal d'una societat que amplifica i eixampla infinitament el diàleg democràtic.

Arran d'unes piulades lamentables de Guillermo Zapata fetes abans que fos escollit regidor de l'Ajuntament de Madrid, s'ha tornat a parlar intensament sobre els usos que fem de les xarxes socials. Qualsevol polític i qualsevol personatge públic té un passat i ningú no està lliure d'haver dit estupideses en algun moment de la vida, tots podem vessar-la, amb intenció de fer humor o sense. El que ara es busca als comptes de Twitter com a municció en la pugna partidista ja es buscava abans a les hemeroteques i als arxius de ràdio i de televisió. Només canvia l'envàs del missatge i la quantitat de paraules que circulen al nostre voltant. Més greu que el cas Zapata és la perfecta impunitat de què gaudeixen alguns polítics que no són precisament novells i que es dediquen a dir frases delictives, a vegades a Twitter i a vegades en mitjans convencionals. Hi ha ministres, presidents de comunitats autònomes i alts càrrecs dels dos grans partits espanyols que han amollat expressions que podrien haver merescut l'atenció del fiscal general de l'Estat. Recordeu –per exemple– que en programes nocturns de certes televisions és habitual qualificar de nazis i d'etarres els que pensen de manera diferent.

La difusió d'opinions d'un polític en

exercici (i de tots aquells que representen algun àmbit de gran repercussió social, des de dirigents de patronals i sindicats a bisbes) no hauria de perdre de vista dos valors: l'exemplaritat i la responsabilitat. Es tractaria de donar exemple mitjançant una argumentació el més solvent possible així com de ser responsable del que es diu i de les seves conseqüències, no sempre previsibles. En aquest sentit, la piulada d'un polític ha de ser rebuda i analitzada amb més severitat que la d'un particular, perquè el seu compromís l'obliga a tenir en compte



IGNOT

tot allò que representa, encarna i simbolitza. És justament per aquesta obligació permanent que un polític esdevé un instrument de la voluntat popular i, a partir d'aquí, la seva veu no es pot desenganxar d'una realitat molt més gran que la seva peripècia personal. No és sobrer recordar aquestes coses en una Catalunya on sembla que els polítics principals no participaran del moment polític –en teoria– més transcendent en molts segles.

En canvi, per a la majoria de ciutadans, piular no és altra cosa que un exercici bàsic de llibertat d'expressió que, per ser efectiu, s'ha de basar en una tranquil·la i normal assumptió de la possibilitat de dissentir i discrepar sense rebre cap me-

na de represàlia. Les democràcies de debò emparen el pluralisme, la crítica als poders i també les opinions irreverents. Són les tiranies les que castiguen arbitràriament qualsevol discurs que els poders considerin perillós. John Stuart Mill va formular sobre això una idea que encara avui hauria de ser guia de les societats obertes: "Si tota la humanitat, menys una persona, tingués la mateixa opinió, i aquesta persona fos de l'opinió contrària, la humanitat seria tan injusta si impedís que aquesta persona parlés com ella mateixa ho seria si, tenint un gran poder, impedís que parlés la humanitat". El pensador liberal rebla el clau amb una observació que alguns encara no volen comprendre: l'opinió no és una possessió personal, és un bé col·lectiu que cal protegir, i per això qualifica de "robatori a la raça humana" el fet d'impedir una opinió. Les constitucions democràtiques no poden eludir aquest principi, però certs governants –com és sabut– retorcen les lleis.

Quan abandonem els grans conceptes i baixem a l'arena apareixen els problemes. Un insult és una opinió més? Una mentida és una opinió més? Un acudit que treu punta del dolor d'un grup és una opinió més? Una dada polèmica que pretén passar per ciència és una opinió més? En aquest pantà és on la llibertat de Twitter és més lluminosa i més tèrbola alhora, on les perles i els excrements comparteixen espai i temps, i reclamen atenció. Més enllà dels legisladors, dels policies i dels jutges, som nosaltres, els usuaris, els que podem modular les regles de joc d'aquesta xarxa amb la nostra actitud. Per exemple, ¿cal que fem cas de les opinions emeses des de l'anonimat? En una societat democràtica –a diferència del que passa en els règims dictatorials i en situacions excepcionals– el diàleg públic només té sentit si els que parlen s'identifiquen prèviament.

Són els nostres gestos diaris els que poden augmentar o disminuir el soroll que interfereix la conversa a gran escala, la que ens permet comprendre el que estem vivint. ●



# Confusión en el primer día de vida de la nueva Movistar+

Las dudas y protestas colapsaron el servicio de atención al cliente de las dos operadoras fusionadas

H. CORTÉS/F. MARÍN  
MADRID

Las líneas de atención al cliente se vieron ayer colapsadas, mientras cientos de clientes recurrían a las redes sociales para preguntar qué ocurrirá con la oferta televisiva contratada, ya fuera en Movistar TV, en Canal+ o en ambas plataformas a la vez. Así transcurrió el primer día de la convergencia de la que ha nacido la nueva Movistar+. El cambio fue automático para los usuarios, pero la casuística es amplísima y muchos están desconcertados, en primer lugar por el cambio de diales.

Un factor que añade incertidumbre es la «guerra del fútbol», que debería resolverse esta semana y que determinará dónde se podrán ver los partidos. La pugna por los derechos deportivos entre Mediapro y Telefónica ha originado que varios paquetes anunciados, los llamados «premium» (que incluyen series, cine, y deportes) todavía no hayan fijado su precio. Los antiguos clientes de Movistar Total, por ejemplo, aún no saben cuánto deberán pagar.

A última hora de la tarde de ayer, algunos usuarios recibieron una oferta del paquete Premium Básico que incluía, por 50 euros, cine, series y deportes, incluyendo un partido del fin de semana. El precio es, sorprendentemente, más caro que el de las distintas ofertas por separado, aunque incluye la posibilidad (que ya era de pago) de ver algunas pruebas deportivas en versión multipantalla y de poder acceder a todos los contenidos emitidos en los últimos siete días.

Los aficionados al deporte también notaron la desaparición del canal Sportmanía. Algunos se quedaron incluso sin la señal en mitad de un partido de Wimbledon. Desde Movistar,



## Humor como respuesta

No todos los clientes se tomaron igual de bien la broma del responsable de redes sociales de Movistar España. Un gatito ante un ordenador era la imagen de su frenética actividad, ante el aluvión de preguntas que recibía de los clientes a través de Twitter

## Preguntas más frecuentes

- **¿Dónde se verá el fútbol?** No se sabe aún. Estos días debería resolverse la guerra entre Telefónica y Mediapro.
- **Incertidumbre con los precios.** Están ligados al punto anterior. Algunas ofertas no se pueden concretar todavía.
- **Pérdida de canales.** En efecto, ya han «muerto» algunos y el propio Canal+ 1 ha quedado «descafeinado».
- **Grabaciones.** No se sabe qué ocurrirá con los iPlus. En el futuro podrían ser sustituidos.
- **Adiós a Movistar TV móvil.** Yomvi (Canal+), guste o no, es la apuesta de la compañía como plataforma multidispositivo.

explican que los contenidos de ese canal se verán ahora en Canal+ Deportes y en otras cadenas como Eurosport, incluida en el paquete básico. Otros de los canales desaparecidos son

Canal+ 2 y Canal+ 30. Por su parte, Canal+ 1 se queda «descafeinado», con las producciones propias, pero sin el cine de estreno ni el partido semanal. A cambio, estará incluido en el paquete básico (Familiar) y será un «regalo» para los antiguos clientes de Movistar. Canal+ Xtra también sufre cambios. Formará parte del paquete de cine, pero sus series se mudarán a la modalidad homónima (convivirán las de Canal+ Series y Movistar TV). No está claro qué ocurrirá con sus otros espacios.

De momento, los antiguos clientes de Canal+ ya pueden disfrutar de la oferta completa, algo que ha sorprendido a muchos e incluso generó el temor a ver incrementada las facturas. La compañía asegura que no cobrarán a nadie más de lo que ya pagaba. También han prometido rebajar el precio de forma automática, de 7 a 5 euros, a los suscritos a Movistar Series.

Quedan dudas, asimismo, sobre la supervivencia de los decodificadores de Canal+, incluido el iPlus y su capacidad de grabar. En atención al cliente afirman que es necesario cambiar los de Canal+, pero desde la compañía aseguran que seguirán ofreciendo sus servicios por satélite e internet y que, al menos de momento, servirán.



# GOOGLE FLIRTEA CON LA PRENSA

Ángel VALLE



## La empresa dispone la reapertura de Google News en España, mientras el Parlamento Europeo debate sobre el copyright

Condenados a entenderse. Ese parece el sino ineludible de Google y la prensa, compañeros de viaje en una azarosa aventura llena de desencuentros pero que, como en esas parejas que llevan décadas de convivencia, ambas partes saben que su destino es seguir juntos.

Tras el puñetazo en la mesa que dio Google en España con el cierre de Google News, mucho menos dramático de lo que algunos vaticinaban en un principio, poco a poco las aguas parece que empiezan a volver a su cauce.

Recientemente el vicepresidente de Desarrollo Corporativo de Google, David Drummond, aseguraba en una visita a España que la compañía mantiene abiertas conversaciones con distintos grupos editoriales de nuestro país y con organismos oficiales de cara a la reapertura de Google News, cerrada desde el pasado mes de diciembre.

Sin embargo, el paso adelante más importante para reconducir las relaciones con los medios impresos, tanto en España como en el resto de Europa, fue el anuncio el pasado mes de abril de Digital News Initiative (DNI), una alianza creada para ofrecer apoyo al periodismo de alta

calidad en Europa a través de la tecnología y la innovación. Entre sus objetivos fundamentales está «ofrecer soporte a un ecosistema de noticias sostenible y promover la innovación en el periodismo digital, mediante una colaboración permanente y de diálogo entre el sector tecnológico y el de noticias».

La DNI se centrará en tres áreas clave: el desarrollo de productos a través de un grupo de trabajo entre Google y los editores de noticias cuyo objetivo será explorar el desarrollo de productos para incrementar los ingresos, el tráfico y la participación de los grupos de audiencia; el apoyo a la innovación a través de una partida de 150 millones de euros para los próximos tres años para proyectos que demuestren nuevas formas de pensar en la práctica del periodismo digital; y la formación e investigación, que supondrá la inversión por parte de Google en nuevos recursos para formación y desarrollo para periodistas y salas de redacción en Europa.

Sin duda, se trata de una

Uno de los objetivos es «ofrecer soporte a un ecosistema de noticias sostenible»

apuesta fuerte por parte de la compañía de Mountain View por el sector de la prensa en un momento especialmente delicado por el cambio de hábitos que viene produciéndose a lo largo de los últimos años y que afecta fundamentalmente al modo que tienen los ciudadanos de informarse y de acceder a dicha información.

Y tras este gesto por parte de Google, casualidades o no, el Comité de Asuntos Jurídicos del Parlamento Europeo aprobaba hace sólo unas semanas un informe que hace referencia a la posibilidad de integrar fragmentos de textos de medios de comunicación en los motores de búsqueda. Dicho informe es un paso previo a la reforma del copyright en el continente que se somete a votación, en principio, hoy 9 de julio.

Este texto también incluye otras novedades, como la integración de citas audiovisuales en vídeos on-line o la eliminación del copyright en cualquier trabajo de las administraciones públicas.

Si finalmente se aprueba esta normativa, habrá que esperar aún a ver qué ocurre en nuestro país con la denominada «tasa Google», puesto que esta ley europea debe ser común a todos los estados miembros de la Unión.



# A reveure, president

## In memoriam



ESTHER  
GIMÉNEZ-SALINAS  
EXRECTORA DE LA  
UNIVERSITAT RAMON LLULL

**L**a trista absència de Leopoldo Rodés fa que m'envaeixi la sensació que, a poc a poc, de les nostres vides van desaparèixer unes persones que –potser com les que Stefan Zweig descriu en *El món d'ahir*– es caracteritzen per una manera d'entendre l'existència i pel fet d'estar impregnades d'uns determinats valors, una cultura humanística, fe en les persones, hospitalitat sense límits, correcció i educació en les formes i una fèrria convicció en les idees. Així era també Leopoldo Rodés.

De caràcter cosmopolita, va ser internacional molt abans que el món ho fos. Quan se'l trucava per telèfon, el primer que calia fer era preguntar-li on era. París, Londres, Nova York, Mèxic o Buenos Aires eren les seves respostes habituals. I no li importava si era de dia o de nit: ell sempre responia, i ho feia amb la serenitat dels que saben distingir perfectament entre el que és important i el que és banal, entre el que és necessari i el que és prescindible. Una distinció que ell i el seu gran amic Ricard Fornesa comentaven en unes converses que feien venir a la ment passatges d'aquella entra-

## Implicació

**"Va voler que la universitat entengués que havia d'obrir-se als mitjans de comunicació, formar part del debat públic"**

nyable novel·la de Sandor Marai, *L'última trobada*, en la qual l'autèntica amistat, definida com "la relació més intensa de la vida", ocupa un lloc central.

Quan Leopoldo Rodés va prendre possessió com a president de la Universitat Ramon Llull, una de les coses que més li va cridar l'atenció van ser les nostres llarguíssimes reunions. "Com pot ser –deia– que li doneu tantes voltes a un mateix tema?" Expeditiu com era, i acostumat com a empresari a prendre les decisions amb rapidesa, se sorprendia una vegada i una altra de la "dissecció" que fèiem de cada qüestió. Home pacient i amable en les formes i alhora ferm en les conviccions, va acabar entenant aquesta cultura universitària, i va convertir-se en un dels nostres màxims valedors. Van ser vuit anys els que va passar com a president, un temps durant



Leopoldo Rodés, amant de l'art i col·leccionista, l'any 2012 en una entrevista amb l'ARA.

PERE VIRGILI

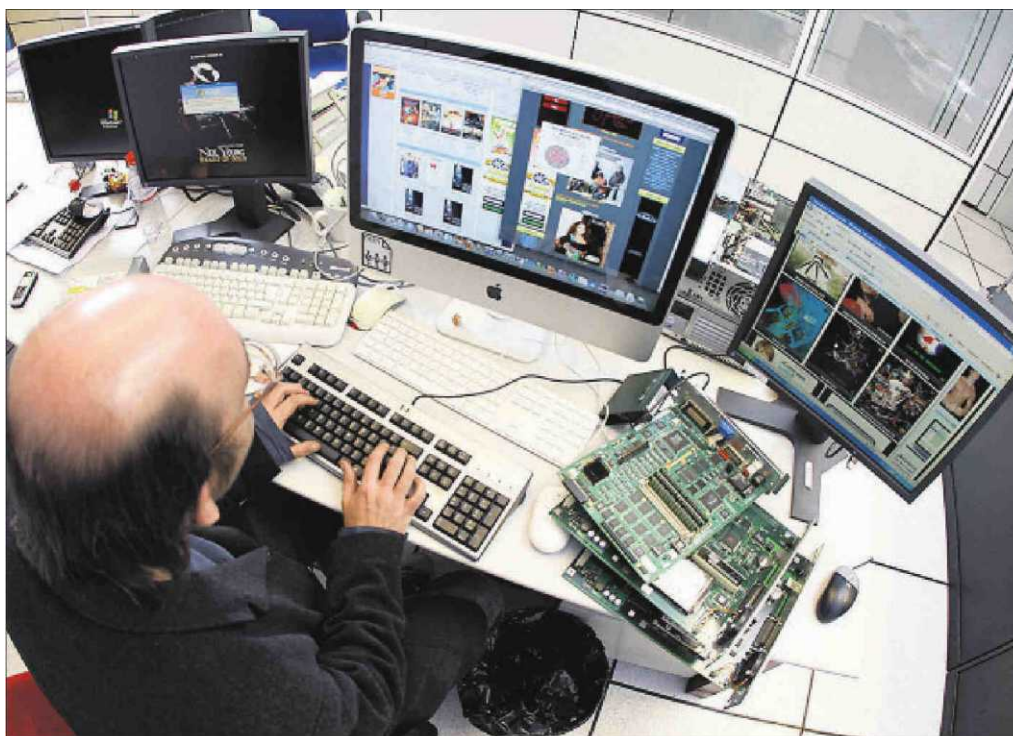
el qual vam créixer com a institució, però que, sobretot, vam aprofitar per establir uns vincles que ja no poden trencar-se.

Si avui sóc capaç d'escriure aquestes línies és perquè des d'un inici Leopoldo Rodés va voler que la universitat entengués la importància d'obrir-se als mitjans de comunicació, insistint sempre que havíem de traslladar la missió i els valors de la institució formant part del debat públic i enriquint l'imaginari social sobre l'acadèmia més enllà del que els alumnes es formen a les aules.

A més de la seva extensa família, som molts, moltíssims, els que l'enyorarem i recordarem sobretot el seu somriure, la seva bonhomia, la seva afabilitat, la seva "terrible puntualitat" i el seu enorme afecte, tan gran com la seva figura.

A reveure, president. —

ESTHER GIMÉNEZ-SALINAS ÉS  
CATEDRÀTICA DE DRET PENAL  
I CRIMINOLOGIA D'ESADE -  
UNIVERSITAT RAMON LLULL



Un hombre consulta páginas web de descargas ilegales. / CLAUDIO ÁLVAREZ

# Internet cambia el paso a los creadores españoles

## Artistas y entidades de gestión buscan respuestas al entorno digital y soluciones para recaudar los derechos de autor

T. KOCH / R. G. GÓMEZ  
**El Escorial**

Internet lo ha cambiado todo. Entre miles de sectores afectados, la recaudación de los derechos de autor también se ha visto obligada a revolucionar sus estrategias, basadas en el mercado físico de toda la vida. De repente, millones de usuarios consumían a la vez películas, canciones, series, libros y demás contenidos culturales *online* en todo el mundo. Los retos para creadores y entidades de gestión han sido el foco del curso *Los derechos intelectuales de la creación, el conocimiento y la comunicación: redes sociales globales*, clausurado ayer en la sede de la madrileña Universidad Complutense en El Escorial.

“No se hace nada para proteger la propiedad intelectual. Nadie mueve un dedo: el Gobierno, con su mayoría absoluta, las operadoras, los usuarios, los intermediarios”, se quejó el presidente de la Academia de Cine, Antonio Resines. Y recordó que en EE

UU solo el 2% de los contenidos *online* es pirateado mientras que en España ese porcentaje alcanza el 83%. Resines contó que le explicó recientemente al ministro de Hacienda, Cristóbal Montoro, que el año pasado en España cada usuario había cometido de media 150 ilegalidades, con el daño que eso supone para la industria cultural.

### Falta de educación

Los otros problemas salieron también a escena: la piratería, la falta de educación y de voluntad política. La industria percibe además que el ámbito jurídico avanza a un ritmo distinto al de la práctica. Y la representante de Sony Isabel Urzáiz sostuvo que “entre 2001 y 2010 se esfumó el 75% de la facturación de industria discográfica”.

Las entidades de gestión ofrecieron respuestas múltiples a los retos que supone la Red, aunque sí hubo varios puntos en común. Un registro digital, facilidad pa-

ra obtener licencias de uso de las obras *online* o la necesidad de aprovechar la tecnología fueron conceptos que repitieron prácticamente todos los invitados.

José Ángel Bueno, administrador de Agedi (la entidad de los productores musicales), describió el sistema DDEF, al que su organismo se ha sumado con cierto éxito. Se trata de un proyecto que gracias a un catálogo creado según estándares internacionales facilita la relación entre los dueños de los contenidos (los productores musicales), los portales de oferta legal que emplean su repertorio (Spotify, Deezer, etcétera) y el usuario final.

Los participantes se refirieron al informe Reda, sobre el que hoy vota el Parlamento Europeo. Así se llama el estudio que realizó Julia Reda, eurodiputada del Partido Pirata alemán, con propuestas para la “armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y afines en la sociedad de la información” en la Unión Europea.



# La Liga de Fútbol venderá derechos este año pese al rechazo de la CNMC

**AUDIOVISUAL/** La patronal de los clubes ignora el informe preceptivo del órgano regulador y adjudicará a Mediapro los derechos internacionales a cambio de que ceda a la LFP los nacionales este mismo año.

J.M. Madrid

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) está dispuesta a adelantar a este mismo año la venta centralizada de derechos, un cambio previsto inicialmente para la temporada 2016-2017, y a mantener su plan de comercialización, pese al rechazo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

La patronal de los clubes de fútbol ha decidido ignorar los principales cambios a su plan propuestos por el regulador. En un informe no vinculante, pero preceptivo, la CNMC alerta sobre la "incertidumbre" que se podría generar si no se separa la comercialización de derechos audiovisuales de la temporada 2015/16 de las temporadas siguientes, al no disponer la LFP de los derechos de todos los equipos —entre ellos, los del Barcelona,

en manos de Telefónica— para la próxima temporada.

"El contrato firmado por Mediapro y sus negociaciones con Telefónica para la rescisión de sus contratos individuales (...) son susceptibles de distorsionar el procedimiento de licitación y adjudicación, al situar a estos dos operadores en una situación de preeminencia frente al resto de interesados en la explotación de los citados derechos", según el informe.

La LFP ha adjudicado a Mediapro la venta de los derechos audiovisuales interna-

cionales de la Liga española de fútbol, con un mínimo garantizado. A cambio, la productora catalana se ha comprometido a ceder a la Liga los derechos de los clubes de fútbol que controla (todos salvo cuatro) esta misma temporada, para que la LFP adelante su comercialización conjunta.

## Incumplimiento

Sobre este punto, la CNMC advierte de que, si Mediapro no actuara únicamente como "mero agente" de la LFP en este apartado, se podría in-

cumplir el Real Decreto que regula esta venta. Según la Liga, "se garantizará en todo momento un control absoluto sobre las actividades de su agente (Mediapro), tal como ha venido haciendo desde su nombramiento".

Crítica además el regulador que la LFP "se ha reservado una posición de privilegio" en la distribución por Internet, al obligar al adjudicatario a desarrollar los mecanismos para que los clientes puedan acceder a los contenidos a través de la página web de la Liga.

Tras defender la necesidad

de adelantar la venta conjunta de derechos a este año, la Liga asegura que incluirá disposiciones en las bases de la comercialización en España "que garanticen una plena igualdad de oportunidades entre todos los licitadores".

En su informe, el organismo regulador critica que se desconozca cuál va a ser el sistema que la LFP utilizará para puntuar a los operadores licitantes de cara a la valoración de las ofertas, resultando "especialmente llamativo" no publicar cómo se va a valorar el apartado técnico-cualitativo de la oferta.

Respecto a los lotes en que pueda dividirse la comercialización de los derechos, la CNMC considera que se debe desarrollar de "una manera más pormenorizada y adecuada con la libre competencia" su contenido.



Elena Ramón

José María Marín Quemada, presidente de la CNMC.



Javier Tebas, presidente de la Liga de Fútbol Profesional.

## Batalla por los derechos de televisión del fútbol

● La CNMC rechaza en un informe preceptivo los planes de la Liga de Fútbol para vender de forma centralizada los derechos desde este año.

● La Liga, que representa los intereses de los clubes, mantiene sus planes y asegura que incluirá algunas de las recomendaciones.

● El órgano regulador ha asegurado que el sistema de venta centralizado diseñado por la LFP "no cumple los requisitos mínimos".





Equinox celebra el quart aniversari amb 5.000 oients diaris i 11.000 visites en el seu magazine en línia

## La ràdio francesa de Barcelona

**ANA MARÍA VILET**  
Barcelona

El Nico, l'Aurélie i la Leslie són francesos. Cada dia es reuneixen en un àtic a un costat d'una obra d'art amb més de 130 anys en construcció, la Sagrada Família, a Barcelona. Potser els serveix d'inspiració. Tots tres, des de l'estudi de ràdio al qual hi han destinat tanta il·lusió com esforç, pretenen arribar als més de 50.000 francesos que viuen a Catalunya. La seva emissora, Equinox, vigent des de fa quatre anys, es pot escoltar a internet i es nodreix de la música, les entrevistes i els reportatges ([www.equinoxradiobarcelona.com](http://www.equinoxradiobarcelona.com)). Estan situats al cor de la

ciutat, la qual cosa els permet moure's al ritme de l'actualitat barcelonina i poder cobrir els diferents esdeveniments que marquen el batec de la ciutat, des de les eleccions municipals fins al festival Sónar, passant pel congrés mundial del mòbil o el debat independentista.

Nico Salvado i Aurélie Chameirois van decidir apostar per una ràdio que unís cultures i des del seu llançament, el març del 2011, han creat amb èxit un enllaç entre les cultures francesa, catalana i espanyola. "Durant l'Equinox, o equinocci, la nit i el dia tenen una durada idèntica, i a Equinox Radio, l'equilibri és igual: el nostre ADN és 50% francès i 50% espa-

nyol, representa la barreja de la cultura francesa i espanyola", afirma Nico, el director i un dels fundadors.

Equinox emet les 24 hores del dia. Principalment música *chic, lounge i fashion*, encara que tenen dos programes forts. *Le Cercle* -que s'emet els dilluns a les 22 hores- és un espai cultural i polític en el qual han entrevistat múltiples personalitats com Ada Colau, Jordi Pujol, Artur Mas, l'escriptora belga Amélie Nothomb, o el primer ministre francès d'origen espanyol, Manuel Valls. Els dimecres, a la mateixa hora, és el torn de *L'Apéro*, un programa molt més interactiu, on els oients poden parlar i en el qual s'ofereixen els



JORDI PLAY

**El director d'Equinox, Nico Salvado, amb Leslie Singla a l'estudi**

millors plans de la Ciutat Comtal.

A més, el setembre del 2013 van decidir crear *Equinox Online Magazine*, un espai que no només recopila informacions tractades a la ràdio, sinó també nous continguts multimèdia. En el seu afany

d'aconseguir aquesta unió de cultures, ofereix les seves columnes a col·laboradors arrelats en el territori; la pàgina ja té 11.000 visitants únics.

Aquest projecte, que va ser creat per tres francesos establerts a Bar-



celona i compartint la mateixa afició per la ràdio, va vent en popa; ja tenen 5.000 oients i és reconeguda a l'estranger la seva activitat a favor de la francofonia i la cultura francesa. A més, han rebut aquest any el suport financer del Ministeri d'Afers Exteriors de França i del Senat francès.

Tot esforç té recompensa i el Nico, l'Aurèlie i la Leslie ara ho comproven. Amb el pas del temps la ràdio ha anat creixent de tal manera que s'ha convertit en un projecte econòmicament independent gràcies als espais publicitaris i a les subvencions per part del Govern francès.

Dies enrere van celebrar amb els seus oients el seu quart aniversari en el Club Astoria. El local es va transformar per una nit en una petita França amb bona música -dj de París-, gastronomia i grans sortejos; des de vols amb Air France per a tot Europa, entrades per a un spa de luxe, un any de franc de cinema a Barcelona, passis per a Port Aventura fins a un viatge a la capital francesa.●



## 2016 PRESUPUESTOS

# RTVE PREVÉ 50 MILLONES MÁS DEL ESTADO

**EDUARDO FERNÁNDEZ MADRID**

Las prisas del Gobierno, decidido a adelantar los presupuestos, se hacen notar en RTVE. La corporación aprobó ayer el anteproyecto de presupuestos para 2016, en el que se prevé un gasto de 973,9 millones de euros, un 2,7% más que en el ejercicio anterior, según pudo saber EL MUNDO.

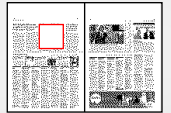
La principal novedad se observa en la compensación por servicio público, es decir, la aportación del Estado a la radiotelevisión, que aumenta en 50,1 millones con respecto al año anterior, hasta la cifra de 343,47 millones. El socorro que prestaría el Ejecutivo ha de contextualizarse, puesto que en los años anteriores el Gobierno ha aplicado distintos recortes a esa aportación -204 millones desde 2012 y otros 50 desde 2013-.

Los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro marcarán sin duda los números del próximo año. Sólo en concepto de derechos de emisión, el desembolso rondaría los 50 millones. RTVE debe prepararse para amortiguar ese impacto en el gasto. De hecho, el capítulo de aprovisionamientos pasa de 292 millones en 2015 a 330 millones en 2016: hay 38 millones más para compras. A favor de RTVE juega la mayor aportación del Estado y, sobre todo, la deducción del IVA apalabrada por el presidente de RTVE, José Antonio Sánchez, con el Ministerio de Hacienda, una medida de la que el presidente de RTVE informó en el Senado el pasado mes de marzo.

**SIN IVA.** Según fuentes de este diario, Sánchez aseguró ayer ante el consejo que cuenta con el respaldo por escrito del equipo de Cristóbal Montoro para que la corporación se pueda librar de ese impuesto. El máximo responsable de la cadena cifra en torno a 80 millones anuales el alivio.

Además, RTVE contempla un incremento de la asignación de la recaudación de la tasa por el uso del espacio radioeléctrico, 50 millones más hasta 380 millones. Sin embargo, la Ley de Financiación de la corporación establece un tope de 330 millones, por lo que o bien se da por hecho que los presupuestos priman sobre esa norma o habría que realizar una modificación de la misma.

Este anteproyecto ha sido aprobado por siete de los nueve miembros del consejo -votaron a favor los nombrados a propuesta del PP, frente a la negativa del consejero nombrado a propuesta del PSOE y la consejera a propuesta de IU-. La propuesta de la pública no es definitiva. Pasará por manos del Ejecutivo antes de recalcar en el Parlamento.



## TV3, Esports 3 i Catalunya Ràdio entrevisten els presidenciables del Barça

REDACCIÓ | MANRESA

■ Els mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals fan un ampli seguiment de la cursa electoral per ocupar la presidència del Barça. Així, TV3 començarà avui a les 11.00 h la ronda d'entrevistes als candidats a *Els matins* amb Josep Maria Bartomeu. Divendres, dia 10, serà el torn de Joan Laporta; dimecres, dia 15, visitarà el magazín matinal Agustí Benedito i, finalment, el dijous 16 hi serà Toni Freixa.

El canal Esport3, dins de l'*Esport club*, tindrà avui Toni Freixa; divendres, dia 10, Agustí Benedito; dimecres, dia 15, Joan Laporta i finalment tancarà la ronda Josep

Maria Bartomeu el dijous 16.

D'altra banda, Catalunya Ràdio va començar ahir a la nit les entrevistes als candidats a *El club de la mitjanit* amb Pere Escobar, que va entrevistar Toni Freixa; avui hi serà Agustí Benedito; diumenge, dia 12, serà el moment per a Joan Laporta i dilluns, dia 13, visitarà els estudis del programa Josep Maria Bartomeu.

I el programa de TV3 *El matí de Catalunya Ràdio* amb Mònica Terribas també tindrà la presència dels candidats a les 8.30 a partir de dilluns, dia 13, fins al dijous 16. L'ordre serà el següent: Toni Freixa, Agustí Benedito, Joan Laporta i Josep Maria Bartomeu.



## Mediaset España subió 1,5 puntos su audiencia del año anterior

elEconomista MADRID.

Mediaset España alcanzó el pasado año un 31,3 por ciento de audiencia en el cómputo de todos sus canales, lo que representa un aumento de 1,5 puntos respecto a la temporada anterior. De esta forma, el grupo destaca que su cadena Cuatro ha conseguido empatar con La Sexta en la audiencia de la temporada y superar al segundo canal de Atresmedia por 0,1 puntos en la media del *target* comercial de la audiencia total del día de enero a junio.

Igualmente, la compañía de Fuencarral puntualiza a este diario que su informativo Noticias Cuatro 1, la edición de mediodía presentado por Marta Fernández, ha conseguido más de 1,2 millones de espectadores de media en la temporada.

Con estos datos, Quico Alum, director de Marketing Comercial del grupo, (y no Manuel Villanueva, director general de Contenidos, como informó ayer por error este diario) afirmó -en la presentación de resultados de la compañía-, que el objetivo del grupo en 2015 es “mantener el liderazgo claro en ingresos publicitarios de los últimos años”.



## La CNMC carga contra la venta del fútbol en televisión

EUROPA PRESS *Madrid*

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) aseguró ayer que la propuesta de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) para la comercialización conjunta de derechos audiovisuales en Primera y Segunda División "no cumple con los requisitos mínimos indispensables".

La LFP solicitó un informe a la CNMC para habilitar la venta centralizada de los derechos audiovisuales a partir de la temporada 2015/2016. "La propuesta remitida por la LFP deja un amplio margen de discrecionalidad a la entidad convocante para tomar decisiones no regladas dentro del procedimiento de licitación", explica la CNMC.



ONLINE



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

## Periodisme i Mitjans de comunicació

<b>Fecha</b>	<b>Titular/Medio</b>	<b>Pág.</b>	<b>Docs.</b>
09/07/15	La informació té valor / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	25	1
09/07/15	Refuerzo del sindicato de periodistas y la seguridad en México / IFJ Global	26	1



# Periodisme i Mitjans de comunicació



## La informació té valor

### Jueves, 9 de julio de 2015

Com que ara tothom opina, a Facebook, a Twitter, al whatsapp, als blocs, als comentaris dels diaris digitals i a tot arreu, de vegades amb respecte i argumentacions sòlides, sovint amb un to de xuleria i denúncia i exigència només proporcional al seu naufragi gramatical, l'opinió pot estar en procés de perdre valor, tret d'algunes excepcions. Tot és opinable, i opinat, i potser arriba l'hora de recordar que el periodisme també és, o millor dit, essencialment és, informació. Quan algú fa una columna d'opinió suposem que és perquè coneix bé una matèria i en disposa per tant d'una perspectiva interessant, però ara, com aquesta columna ha de conviure amb cinc-centes, o cinc mil, impressions més que inunden l'esfera digital, ep, algunes de molt brillants, la majoria irrellevants, la noció de la peça d'opinió potser ha de ser repensada. Hi ha massa columnes, massa opinions i, al final, al capdavant, el que marcarà la diferència i distingirà l'alçada d'un mitjà serà una bona informació. Potser en primícia, potser en exclusiva, però, sobretot, ben feta. Ja no serveix aquella idea que l'article d'opinió té un estatus superior, per se, a la informació o el reportatge. Però si qualsevol babau pot penjar en el seu Facebook una anàlisi sobre la crisi financera grega! D'altra banda, com som en un moment tan ideologitzat, on tothom pren partit per una posició o altra, posició que sovint té més a veure amb bàndols tribals que amb una idea desforç intel·lectual, de vegades cal recordar al lector que tu pots signar una entrevista amb un músic que defensi la independència, o la unitat d'Espanya, o el chavisme, o el burka, i no per això compartir les seves idees. Fins aquest punt hem arribat: cal tornar a les distincions de gèneres periodístics, ja que l'opinió ho està envaint tot. Sovint, opinar és el més fàcil. No ho és tant, en canvi, construir una bona informació, amb les fonts més precises i una lúcida interpretació de la realitat. Això, a més, costa diners, com saben els editors dels diaris tradicionals. Ja sé que pot semblar estrany criticar l'excés d'opinió des d'una columna d'opinió, però, en fi, de vegades tenim aquesta mena de sentit de l'humor.

## Refuerzo del sindicato de periodistas y la seguridad en México

**Jueves, 9 de julio de 2015**

Este proyecto trianual tiene como objetivo dar capacitación a periodistas y trabajadores de prensa para la generación de condiciones de seguridad, derechos laborales y sindicales, con el objeto de llegar a un posicionamiento federal del SNRP, llevando al fortalecimiento y al empoderamiento del sindicato en un rol de preponderancia en el escenario de la protección de la libertad de prensa y de los derechos de los periodistas en México. Durante la segunda mitad del año 2015 comenzará la implementación de la primera etapa del proyecto.