



07/09/2015

Recull de Premsa cap de setmana



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

42



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
06/09/15	PERIODISME O PROPAGANDA per Jordi Xargayó / Diari de Girona	6	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
05/09/15	MÉXICO / MUJERES PERIODISTAS EN LA DOBLE TRINCHERA / El Mundo -Yo dona	8	6
05/09/15	REVIFA EL DEBAT SOBRE SI ELS COMENTARIS DIGITALS APORTEN VALOR O SOROLL / Ara	14	1
05/09/15	LAS TELECOMUNICACIONES ESPAÑOLAS APUESTAN PARA SU CRECIMIENTO POR LA TELE Y EL FÚTBOL / Cinco días	15	1
05/09/15	MADRID DEJA DE INFORMAR SOBRE TRÁFICO POR LAS TARDES / El País (Madrid)	16	1
05/09/15	LA SER SE MARCA EL OBJETIVO DE REFORZAR SU LIDERAZGO / El País	17	1
05/09/15	Mikel Lejarza. Veu pròpia / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	18	1
05/09/15	BARDAJÍ ASEGURA QUE EL AUGUE DE LOS NUEVOS PARTIDOS SE DEBE «AL MENSAJE Y NO A LAS TELEVISIONES » / La Razón	19	1
05/09/15	JUNTS PER LA TIPOGRAFIA / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	20	1
05/09/15	ATRESMEDIA I MEDIASET CRITIQUEN EL CAC PERÒ RECORDEN QUE NO TÉ COMPETÈNCIES / Regió7	21	1
05/09/15	'THE WIRE', POR MARIANO GUINDAL / El Economista	22	1
05/09/15	ATRESMEDIA Y MEDIASET RECUERDAN AL CAC QUE NO TIENE COMPETENCIAS / La Razón	23	1
06/09/15	EL DESAFÍO DE LA INDUSTRIA MUSICAL / El País -Semanal	24	8
06/09/15	ENTREVISTA A NEIL HUNT, DIRECTOR DE PRODUCTE DE NETFLIX: «LA TV QUE CONEIXEM CANVIARÀ PER COMPLET» / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	32	1
06/09/15	NI VEU NI DADES: LES OPERADORES LLUITEN PER LA TELE / Ara	33	2
06/09/15	EL PERIÓDICO ENTRA AL MÒBIL DELS LECTORS AMB WHATSAPP / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	35	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
06/09/15	¿QUÉ HAY DE NUEVO? LO VIEJO / La Razón	36	2
06/09/15	VISA O EL DOLOR DE LOS DEMÁS / Diari de Tarragona	38	1
06/09/15	EL ESPAÑOL DE PEDRO J. RAMÍREZ DEBUTARÀ EL PRÒXIM 7 D'OCTUBRE / Ara	39	1
07/09/15	FALTEN PERIODISTES, SOBREN BENEITS / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	40	1
07/09/15	NEIX A BARCELONA FAN NEWS CLUB, LA PRIMERA XARXA SOCIAL DE NOTÍCIES / Diari de Girona	41	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





Jordi Xargayó

PERIODISME O PROPAGANDA

Una de les millors definicions que conec sobre el periodisme és de l'argentí **Horacio Verbitsky**: «Periodisme és difondre allò que algú no vol que se sàpiga. La resta és propaganda». A mitjan agost, el Col·legi de Periodistes de Catalunya va tenir la valentia, per primera vegada en la seva història, de criticar la utilització de TV3 per part del Govern català per anunciar la convocatòria d'eleccions. La nota oblidava esmentar que hi ha periodistes que ho fan a gust i convençuts, a canvi d'un conveni laboral privilegiat. Uns dies després, el Col·legi de Periodistes de Girona va emetre un insòlit comu-

nicat per rebutjar i replicar el del Col·legi de Catalunya, al qual també pertany el gironí. En síntesi, aquest comunicat defensa les manipulacions de TV3 amb el suat argument que els de Madrid són pitjors. Visca el periodisme! Quan el recompte de resultats de molts mitjans de comunicació de Catalunya depèn de les subvencions de la Generalitat i dels crèdits de l'Institut Català de Finances, que difícilment es retornaran, arriba a ser comprensible, que no defensable, la submissió periodística al poder polític. No només els mitjans públics, els quals en tenen una dependència directa i orgànica, sinó també els privats. L'última

que em faltava per saber era que des d'un mitjà de comunicació s'alertés el Govern català que havien rebut una filtració sobre el registre a la seu de la Fundació de CDC. Ho va explicar **Artur Mas** en el Parlament. Mas va dir moltes mitges veritats (com la de la desimputació de **Jaume Camps**), però aquesta revelació me la crec. Més que per confiar en la paraula d'un polític, pel servilisme interessat del nostre gremi. El dia llunyà que tothom va assumir amb naturalitat -i certa gràcia- els «això no toca» de **Jordi Pujol**, bona part del periodisme català va passar a la categoria de propaganda. I allà continua instal·lat.

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





ACTUALIDAD

Una mujer participa en una protesta en México D.F. en apoyo a la periodista Carmen Aristegui, enfrentada al Gobierno.





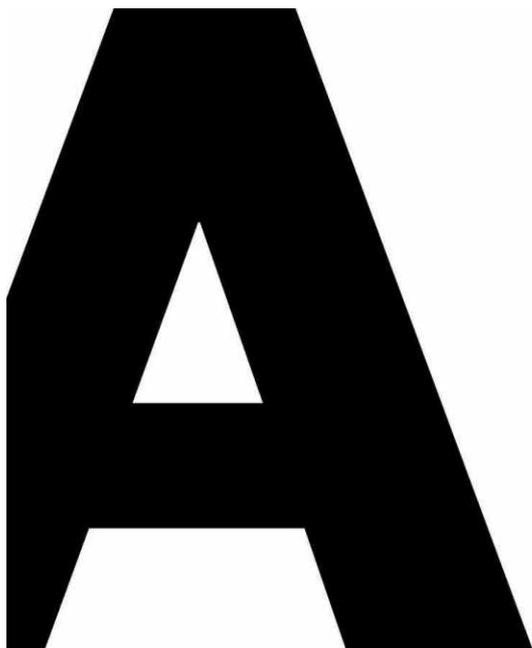
La Policía examina el escenario de un crimen en Ciudad Juárez.

MÉXICO / MUJERES PERIODISTAS

EN LA DOBLE TRINCHERA

Es duro ser mujer y trabajar en un medio de comunicación en este país. Desde el año 2000, 88 reporteros han sido asesinados. Pero ellas no solo tienen que lidiar con la violencia en las calles, cada vez más inseguras, sino también con otro enemigo, igual de peligroso: el machismo imperante en un mundo de hombres.

Texto Javier Brandoli



Norma Jean Ponce, cuando solo tenía 19 años, intentaron estrangularla. Fue el padre de su hija, relacionado con el narcotráfico. Ahora, 10 años después, es ella la que narra, desde el violento estado mexicano de Chihuahua, las muertes de otras mujeres masacradas en un entorno de violencia machista, las historias de cadáveres desmembrados, las guerras de narcos o, recientemente, ese incomprensible mundo en el que

por la violencia generalizada, otras hu-
yen agotadas de esa guerra que comi-
enza en los despachos y la mayoría
resiste embestidas y golpes hasta con-
seguir abrirse paso.

El reciente asesinato del fotoperiodista
mexicano Rubén Espinosa, que él
mismo anunció semanas antes y que
ha involucrado al propio gobernador del
estado de Veracruz, Javier Duarte, ha
vuelto a dar la señal de alarma sobre los
graves riesgos que se corren ejerciendo
el periodismo en este país. Las incómo-
das denuncias se callan a tiros y desde
el año 2000 han sido asesinados 88 re-
porteros. Otros muchos han sido gol-
peados, secuestrados, extorsionados o
han debido emigrar por haber cometido
el *delito* de contar lo que al poder, polí-
tico o criminal, no le gusta que se
cuente. No hay ahí distinción entre
hombres y mujeres, todos son víctimas.
La diferencia está en el *antes*, en el

deada de hombres: «Con ocasión del
bicentenario de la independencia (2010)
me invitaron a la conmemoración del
Buque Escuela Cuauhtémoc. Eran dos
meses en alta mar y dije que no, porque
sería la única mujer, entre 256 marine-
ros y mis compañeros periodistas. Me
dijeron que también iba una colega chi-
lena y finalmente decidí embarcarme. Al
final ella no se presentó. Me alojaron en
un rincón olvidado del buque para pre-
servar mi intimidad. Era complicado el
uso de los baños. Tras dos días, pensé:
'¿Qué vas a hacer aquí encerrada dos
meses sin nada que contar?'. Me fui a
hablar con el capitán y le pedí que me
cambiara de camarote, que quería es-
tar con el resto, que allí no podía traba-
jar. Primero me colocaron con los mé-
dicos y luego me enviaron con los ca-
detes, de los que saqué buenas histo-
rias. Negociamos los turnos del baño y
acabé teniendo una relación magnífica

«ME SIENTO MÁS INSEGURA HACIENDO MI TRABAJO EN LA CALLE QUE

cinco niños de entre 11 y 15 años ase-
sinaron a su *amigo* de seis de una
forma sádica y cruel (el famoso caso de
Christopher). «Una vez que cubres te-
mas como ese, ya nunca puedes olvi-
darlos», apunta.

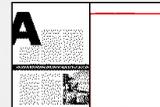
Norma es hoy una periodista del grupo
Milenio especializada en temas judicia-
les. En su carrera profesional ha reci-
bido amenazas de muerte, proposicio-
nes indecentes que prometían tanto as-
censos desde la cama como descen-
sos si optaba por no compartir almo-
hada, y testimonios de políticos y testi-
gos a los que debía soportar sus *sim-
páticos* baboseos. «Soy tan feminista
por todo lo que me ha tocado vivir»,
dice. Es una mujer periodista, como
cada vez hay más en México, que tra-
baja en un mundo de hombres. La trin-
chera, denuncian ellas, está fuera y
dentro de la oficina. Algunas mueren

cómo llegar: «Nuestra primera guerra es
hacernos un hueco, luego está la calle»,
denuncian las reporteras con las que ha
hablado Yo Dona.

Lo primero con lo que se encuentran las
mujeres es que «resulta complicado en-
trar en el Club de Toby (así es como
dos periodistas, Jazmín Adrián, fotó-
grafa de 34 años de la agencia británica
Demotix, y Ana Rosa Palma, directora
de noticias del grupo Radorama, defi-
nen ese mundo de intereses controlado
por periodistas y fuentes masculinas en
el que hay que abrirse paso a coda-
zos)». «Muchas veces te recriminan que
no pases por el bar», señalan. Ambas
se han especializado también en los es-
pinosos temas de violencia.

Ana Rosa recuerda una anécdota que
resume bien lo difícil que puede ser el
entorno de una mujer periodista ro-





A la izq., concentración en México D.F. de apoyo a los periodistas asesinados en el país. A la dcha., de arriba abajo: La periodista **Norma Jean Ponce**. La fotógrafa **Jazmín Adrián**. Abajo, manifestación en Chihuahua por el caso Christopher.



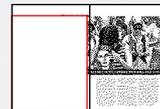
HACE UNOS AÑOS. AHORA MIRO HACIA TODOS LADOS» MICHEL MEJÍA



con todos. Quedó demostrado que sí podemos trabajar juntos». Sin embargo, esa relación hombre-mujer en un entorno de violencia exterior y competitividad interior va dejando algunas desagradables cicatrices. «Siempre está implícita la amenaza sexual. Siempre te dicen *te voy a chingar* (joder en México). Esto implica el abuso sexual y a ellos les proporciona una sensación de poder. Es algo que me molesta especialmente», dice Jazmín. «Tracé mi límite y me han hecho la vida muy dura. He tenido jefes que me han dicho que no ascendería si no aceptaba proposiciones sexuales y he visto a compañeras subir en un mes. Colaboré con un medio en el que el jefe daba cachetes en el culo a las reporteras. Otras veces haces entrevistas en las que políticos importantes o sus jefes de comunicación te hacen todo tipo de comentarios

y tú tienes que sonreír cuando estás pensando: '¿Qué le pasa a este hombre?', señala Norma. «He sentido un machismo muy triste», incide.

Abrirse camino en el complicado mundo de los sucesos no es fácil. «Yo comencé hace años, cuando me enviaban a cubrir los temas que mis compañeros no querían», recuerda Ana Rosa. «Me incomoda que no me asignen situaciones complicadas, pero entiendo también que los hombres son más altos y fuertes. Prefieren enviar a uno de ellos a recibir golpes», explica Jazmín. «Generalmente los temas de política y sucesos son para hombres. Hay muy pocas reporteras en el Senado y el Parlamento. A nosotras empiezan encomendándonos temas sociales, de salud, de belleza...», dice Norma. «Este es un mundo de hombres, pero estamos ▶



Decapitadas, golpeadas y amenazadas

De los casos de mujeres periodistas agredidas o asesinadas en México, el que más revuelo causó fue el de la reportera de la revista *Proceso* **Regina Martínez**, cuyo cadáver fue encontrado en su domicilio con duros signos de violencia y asfixia. Los hechos, ocurridos en 2012, se saldaron con una polémica investigación policial que concluyó meses después con un detenido por robo y homicidio. El arrestado denunció haber sido torturado por los agentes para arrancarle la confesión. Salieron a la luz decenas de pruebas e indicios que negaban la versión oficial y apuntaban a un crimen que lo que pretendía era advertir a otros colegas de Regina para que dejaran de investigar la relación entre políticos del estado de Veracruz y el narcotráfico. (El caso es muy similar al reciente asesinato de Rubén Espinosa).

Otro ejemplo de la gravedad de la situación es la muerte de **María del Rosario Fuentes**, asesinada en Tamaulipas por usar su Twitter y colaborar con una revista para denunciar a narcos. Fue en la propia cuenta de su red social donde se publicó la foto de su cadáver con un mensaje que decía: «Cierren sus cuentas, no arriesguen a sus familias como lo hice yo, les pido perdón». Su familia huyó del país. En 2011, en ese mismo estado se halló el cuerpo decapitado de **María Elizabeth Macías**, una bloguera también activa en las denuncias. Son solo algunos nombres de, por desgracia, una larga lista.



«ALGUNOS JEFES ME HAN DICHO QUE NO ASCENDERÍA SI NO ACEPTABA PROPOSICIÓN

Una mujer participa en una de las muchas protestas que se convocan contra la violencia a la prensa.



demonstrando que podemos hacerlo y que no somos débiles», comenta Michel Mejía, reportera de 31 años de 1TV especializada en sucesos. Michel es la única periodista con la que ha hablado esta revista que asegura no haber sufrido ningún tipo de discriminación sexual en su trabajo. «A las que hacemos sucesos, los hombres nos dicen que somos muy guerreras. Creo que lo importante no es ser mujer, sino el carácter que tengas», dice. «Lo que sí noto es que ahora me siento más insegura haciendo mi trabajo en la calle que hace unos años. Actualmente miro para todos lados», concluye.

Jazmín, por su parte, denuncia que ha recibido amenazas, «pero han sido de mis propios compañeros. Es un mundo



Manifestación en México D.F. en protesta por el reciente asesinato del periodista Rubén Espinosa y cuatro mujeres.

«NES SEXUALES Y HE VISTO A COMPAÑERAS SUBIR EN UN MES», NORMA JEAN PONCE

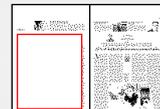
muy poco solidario», explica. «Yo tuve dos grandes advertencias. Una vez, cuando hice un tema de pandillas en Ciudad Juárez y por error se publicó el reportaje con mi nombre. Me localizaron por Facebook y fui objeto de amenazas graves. En otra ocasión fue trabajando en el DF en una historia que tuvo mucha repercusión sobre un delincuente [ocultamos el nombre porque firmó con pseudónimo y aún hoy no se sabe quién la escribió]. Hubo varias amenazas de muerte que llegaron al medio diciendo que iban a localizar al autor de la noticia», recuerda Norma. En ocasiones también existe, por el contrario, discriminación positiva por el hecho de ser mujer. «Conseguí entrevistar a la madre del *Señor de los Cielos* [con este apodo se denominaba a

Amado Carrillo, líder del cartel de Juárez, considerado el narcotraficante más famoso de México hasta *El Chapo Guzmán*] porque ella prefería hablar con una mujer», recuerda Ana Rosa.

«El día que detuvieron al *Chapo* por segunda vez éramos más de 300 fotógrafos esperando para hacerle la foto cuando iban a enseñarlo. El director de comunicación me vio y me colocó delante de todos», reconoce Jazmín, que pone otro ejemplo: «En un reportaje de narcomenudeo conseguí que una madre de seis hijos me dejara acompañarla en su venta de drogas. Se fiaba de una mujer y no de mis compañeros».

A pesar de los impedimentos del día a día, las cuatro periodistas siguen narrando ese duro mundo de la inseguri-

dad en México con el que conviven y en el que, en algunos casos, como le pasó a Norma, los fantasmas aparecen a los dos lados del espejo. «Cuando empecé a escribir iba a una escuela en Chihuahua que me pagaron mis padres para que pudiera huir de mi expareja, que había intentado matarme. En clase tenía dos grandes amigos, un chico de 24 años y una chica. Él hacía ya un programa de radio de éxito. Una mañana me pidieron ir a cubrir un homicidio. Descubrí que él, mi amigo, había matado a su novia a golpes, la había estrangulado con unos cables y había abusado del cadáver antes de intentar suicidarse. Ella le quería dejar. El director del periódico me pidió que escribiera la noticia, ya que yo lo conocía. No pude hacerlo», concluye. ■



Revifa el debat sobre si els comentaris digitals aporten valor o soroll

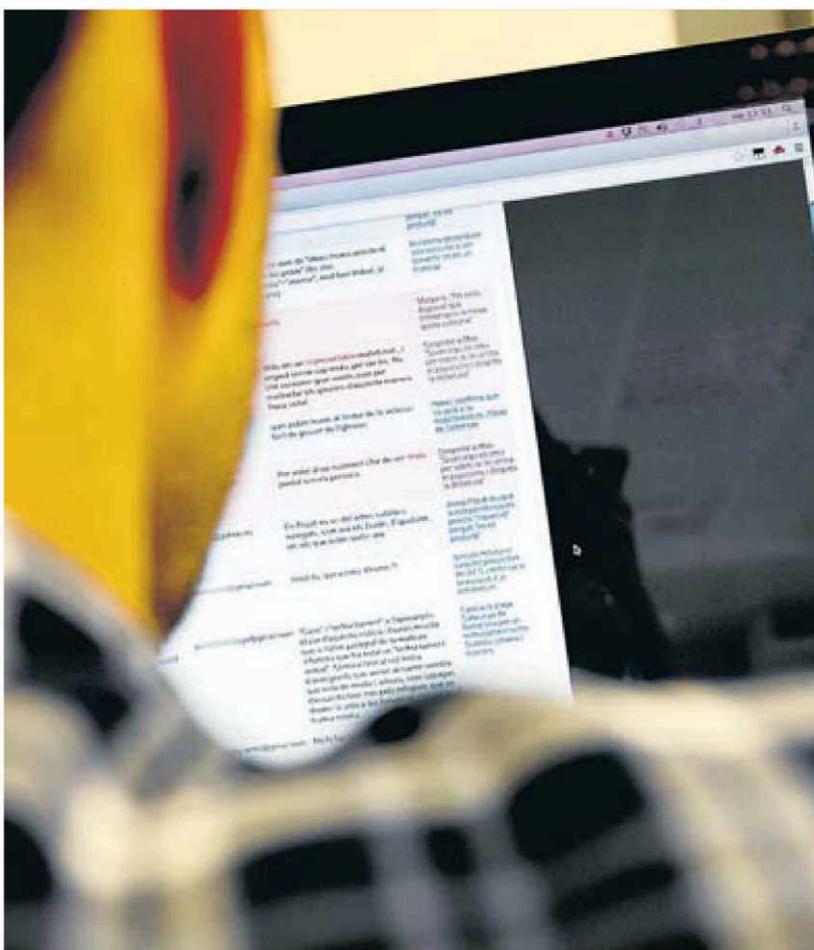
The Verge i The Daily Dot opten per eliminar l'opció que els lectors puguin comentar les notícies

NÚRIA JUANICO
BARCELONA

Fa pocs mesos, els diaris digitals nord-americans The Verge i The Daily Dot van optar per eliminar la possibilitat que els lectors comentessin les seves notícies. Els responsables de les dues capçaleres explicaven al juliol que aquesta decisió respon al fet que la moderació dels comentaris s'havia convertit en una feina "massa difícil i intensa", alhora que havien experimentat un creixement de les aportacions "negatives i amb un to agressiu". A Catalunya, la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va prescindir de l'opció de comentar les peces el novembre passat, quan va renovar la seva pàgina web i va unificar els portals de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio en un de sol. Tot plegat obre un debat sobre la presència d'aquest servei als mitjans de comunicació digitals: ¿val la pena destinar recursos a moderar comentaris? ¿Com beneficia els mitjans disposar d'aquesta opció? ¿Els comentaris tenen alguna utilitat per als lectors?

La web de l'ARA rep cada dia entre 1.500 i 2.500 comentaris. El diari disposa d'un filtre informàtic que indica les paraules conflictives de cada text, però cadascun d'ells es revisa manualment. Aquesta feina recau en l'equip de web, que s'encarrega de llegir les aportacions dels lectors i moderar-les. Com la majoria de mitjans, l'ARA no publica els comentaris racistes o xenòfobs, els que contenen insults o són agressius ni els missatges de caràcter publicitari. "La moderació suposa un volum de feina considerable, però si no es fes es generarien problemes. Hi ha gent que es descontrola molt, fa aportacions que generen crispació i provoca discussions", explica la subdirectora de l'ARA encarregada de l'edició digital, Sílvia Barroso. Amb tot, aquests missatges són un reducte del total de comentaris que es reben, ja que s'acostumen a publicar més d'un 90% de les aportacions dels lectors.

"A través dels comentaris, els usuaris enriqueixen la web, fomenten la interacció entre lectors i amb els periodistes, ens avisen quan hi ha errors a les notícies i també creen debats", apunta Barroso. El di-



L'equip de web de l'ARA s'encarrega de moderar manualment els comentaris dels lectors. MARC ROVIRA

rector de l'empresa de moderació de comentaris Interactora, Joan Llorach, també creu que "les aportacions dels lectors són una font d'aprenentatge important, sobretot en notícies de temàtiques especialitzades, alhora que potencien el sentiment de comunitat al voltant del mitjà". A diferència de l'ARA, alguns mitjans deriven la moderació a companyies com Interactora, que s'encarrega de la gestió de comentaris de capçaleres tant catalanes com espanyoles. "Cada mitjà té la seva pròpia comunitat. N'hi ha que són més actives i n'hi ha que no tant", assenyala Llorach, que subratlla



Comunitat Els comentaris als mitjans potencien la interacció entre lectors

que l'ambient de moderació és clau per a la comoditat dels lectors. Segons el director d'Interactora, el secret d'una bona moderació consisteix a trobar l'equilibri entre el contingut i el to que, si s'aconsegueix, crea "una comunitat respectuosa, enriquidora i que pot ser molt divertida", diu. Llorach també destaca el paper de la ironia, que "permet dir coses que, expressades d'una altra manera, segurament no passarien els filtres de la moderació".

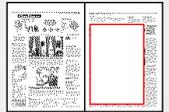
El paper de les xarxes socials

El responsable de continguts digitals de la CCMA, Eduard Boet, jus-

tifica la supressió de l'opció de comentar perquè "els lectors ja poden expressar la seva opinió a través de les xarxes socials". Segons Boet, Twitter i Facebook permeten comentar els continguts d'una manera "més fàcil, ja que no cal registrar-se cada vegada que el lector vol expressar la seva opinió".

En canvi, tant Barroso com Llorach no creuen que les xarxes socials siguin el substitut perfecte per als comentaris. "Les aportacions a la web són la via més directa dels lectors per interactuar amb l'ARA i, a més, els seus textos queden reflectits a la notícia", diu la subdirectora de l'ARA, que destaca que "hi ha gent que no és present a les xarxes, mentre que a la web tothom hi pot comentar". De la seva banda, Llorach recorda que els comentaris a Twitter tenen una limitació d'espai i que la seva vida útil és curta, ja que, en general, els tuits desapareixen de la pàgina principal en qüestió de minuts. "Twitter és ideal per a converses curtes, mentre que el model de comentaris convidava a argumentar i a encendre debats", assenyala Llorach.

Un altre mitjà que no accepta comentaris és Vilaweb. El diari digital, que és el tercer més llegit segons dades de l'OJD de juliol, manté aquesta opció des que va néixer, fa 20 anys. "No creiem en el periodisme com una eina de confrontació i, per això, no acceptem comentaris", justifica el director de Vilaweb, Vicent Partal. El diari, però, té una finestra oberta als subscriptors, ja que poden comentar l'editorial del director, que reben el dia abans que es publiqui. "Aquesta opció és diferent, ja que incorpora els noms reals dels lectors, potencia la comunitat del diari i permet establir-hi un diàleg", diu Partal, que selecciona manualment els comentaris que acompanyaran el seu article. El director de Vilaweb defineix l'opció de comentar als mitjans com "un procés compulsiu" i defensa que el diari es basa en un model de periodisme diferent. "El fet de no incorporar aquest servei és una crítica repetida a Vilaweb", admet Partal, que reconeix que l'absència de comentaris suposa "tenir menys visites". En aquesta línia, el director del digital afirma: "Som conscients d'aquesta pèrdua i estem disposats a assumir-la".



La televisión de pago facturó 1.730 millones de euros en 2014

Las telecos españolas apuestan para su crecimiento por la tele y el fútbol

La televisión de pago ya está en el centro del negocio de las telecos españolas. De la mano de contenidos *premium* como el fútbol, se ha convertido en un punto clave de su política comercial. Las operadoras pugnan por un negocio que el pasado año registró en España unos ingresos superiores a 1.730 millones de euros, que puede ser clave para recuperar la vía del crecimiento.

SANTIAGO MILLÁN *Madrid*

La televisión de pago ha estado en el centro del debate del Encuentro de Telecomunicaciones organizado por la patronal Ametic en la UIMP de Santander, y que se ha celebrado esta misma semana. Telefónica, Vodafone, Orange... los directivos de las grandes operadoras han destacado el posicionamiento de sus compañías en este negocio, que puede convertirse en una de las vías de crecimiento.

No es para menos. Las compañías del sector se juegan mucho dinero en esta actividad. El negocio de la televisión de pago, según las estimaciones de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), registró el pasado año en España unos ingresos superiores a 1.730 millones de euros.

Según fuentes del sector, las cifras van a aumentar durante 2015 gracias a la captación de nuevos clientes de la mano de los despliegues de las redes de fibra y a la comercialización de nuevos contenidos bajo esta fórmula. "Telefónica tiene ya cuatro millones de clientes, y Vodafone y Orange también van a aumentar sus carteras de usuarios gracias a la fibra y a sus agresivas ofertas comerciales", según señalan fuentes del sector, que recuerdan que otros actores de relevancia como Netflix van a aterrizar en el mercado español.

Las telecos saben que la televisión es una herramienta de gran relevancia para atraer clientes hacia otros nego-



Luis M. Gilpérez, Antonio Coimbra y Jean M. Vignolles, responsables en España de Telefónica, Vodafone y Orange. P. MONGE

TELEVISIONES

- **Telefónica va a ofrecer a los nuevos clientes de Fusión un televisor con descodificador integrado, para acceder únicamente a los contenidos audiovisuales de la operadora, y que podrán mantener mientras dure su contrato con la teleco.**
- **La compañía ha alcanzado un acuerdo con Vestel para la comercialización de estos dispositivos y tiene previsto iniciar la promoción y entrega del equipo y del nuevo router wifi en la campaña de Navidad.**

cios, especialmente con la contratación de ofertas convergentes fijo-móvil.

Su relevancia se hace más palpable, además, en un momento en el que las operadoras aspiran a recuperar el crecimiento de los ingresos, tras más de un lustro de caída del volumen de negocio. Así, al menos, lo han manifestado Vodafone y Telefónica, que aspira a registrar aumento interanual de los ingresos en este tercer trimestre.

Ofertas agresivas

En estas circunstancias, algunos de los principales anuncios de las operadoras en estos últimos días se han centrado en la televisión. Así, por ejemplo, Vodafone incorporará a su oferta a Netflix a partir de octubre, tal y como explicó su consejero delegado, Antonio Coimbra. La operadora comenzó una fuerte actividad comercial en agosto al lanzar una oferta con un amplio paquete de

fútbol, con liga BBVA y Champions, entre otros, por seis euros al mes.

También Telefónica, que dijo sentirse cómoda ante la llegada de Netflix, anunció la incorporación de nuevos contenidos así como el aumento de la producción propia. La empresa, que cerró la pasada primavera la compra de Canal+, lanzó en agosto una agresiva promoción por la que todos sus clientes podrán acceder a todos los contenidos de Movistar+ por 9,90 euros al mes, incluida la liga BBVA.

Orange, a su vez, está en proceso de expansión de Orange TV, de la que prevé un fuerte crecimiento. Su intención es abrir estos servicios a los clientes de Jazztel, cuya compra cerró en julio. La compañía, asimismo, ha lanzado una promoción comercial, que incluye la opción de contratar la liga BBVA y la Copa del Rey desde 9,95 euros al mes, al contratar sus ofertas convergentes.

Nuevos conflictos por las ofertas audiovisuales

La televisión de pago y los contenidos han generado una serie de nuevos enfrentamientos entre las operadoras. De hecho, en el evento de Santander se han hecho palpables las quejas.

Antonio Coimbra, consejero delegado de Vodafone España, abrió el fuego al asegurar que Telefónica ha pasado a tener el monopolio en estos segmentos tras la

compra de Canal+, y puede contaminar todo el mercado de la convergencia fijo móvil. En la misma línea, Jean Marc Vignolles, consejero delegado de Orange España, indicó que el incumbente tiene más del 80% del mercado de la televisión de pago, y casi todos los derechos exclusivos de contenidos *premium*. También indicó que los remedios impues-

tos por la CNMC para la compra de Canal+ han sido insuficientes.

Telefónica se defendió indicando que los contenidos pueden ser comprados por cualquier compañía. La teleco señaló también que sus rivales se han quejado de que no podían replicar ofertas y ahora, sin embargo, han lanzado ofertas muy agresivas con la liga español-

la y la Champions, entre otros contenidos.

No es el único frente abierto. Telefónica está negociando la compra de los derechos de retransmisión de la Champions, controlados por BeIN Sports (MediaPro y Al Jazeera). Luis Miguel Gilpérez, presidente de Telefónica España, señaló que la Champions es uno de los contenidos más relevan-

tes, si bien dejó claro que su compañía no está dispuesta a "a pagar cualquier precio".

Una de las próximas disputas vendrá con la compra de los derechos de la próxima liga, que los equipos prevén vender de forma colegiada. Las telecos están a la espera. Así, Orange indicó que esperará a que se definan los términos de la venta para decidir la estrategia.



Tráfico en la plaza de Cibeles, frente al Ayuntamiento de Madrid.

Madrid deja de informar sobre tráfico por las tardes

ESTHER SÁNCHEZ, Madrid

Los conductores llevan una semana sin escuchar en la radio de sus vehículos la habitual información sobre el estado del tráfico en las calles de la capital. El Ayuntamiento de Manuela Carmena (Ahora Madrid) ha cortado la conexión con el cen-

tro de pantallas municipal, del que procedían los datos, por las tardes. La información matutina llega, en cambio, puntual a los diales, excepto a las emisoras de otras localidades. El Consistorio explica que se está llevando a cabo una reestructuración del servicio, sin entrar en más detalles.

Desde hace una semana es imposible conocer si existe un atasco imponente en el nudo de Manoteras (M-30), o si se ha cortado algún lateral de la Castellana o cualquier otra incidencia que afecte al tráfico rodado en las calles de la capital por la tarde en los boletines informativos radiofónicos. El Ayuntamiento de Madrid ha dejado de ofrecer esa información. Sin embargo, en las conexiones matutinas se sigue manteniendo este servicio tan apreciado por los conductores, aunque las emisoras locales —como las de Móstoles, Getafe u otros pueblos— tampoco la reciben, confirma Javier Casal,

responsable de los informativos de Madrid de la cadena SER. Muchos residentes en estas ciudades desean conocer el estado de las calles de la capital porque esta es origen o destino de sus trayectos habituales.

Pero el Ayuntamiento ha suspendido el servicio sin previo aviso. La información que llega ahora solo por las mañanas (hasta las 14.30 horas) procede del Centro de Pantallas del Consistorio, donde se tratan los datos a partir de las imágenes, en tiempo real, recibidas desde las cámaras que salpican los viales.

Voces familiares para los madrileños desde hace años, como

la de Inmaculada Landeras, advierten así de las incidencias que un día sí y otro también acechan al conductor.

“Son unos datos imprescindibles para los madrileños, que pueden modificar su ruta en función de la información que reciben”, explica Ignacio Jarillo, redactor jefe de local de Onda Cerro. De esta forma, se ayuda a regular el tráfico. “Al no tener conocimiento de las incidencias, los conductores se meterán de cabeza en el atasco, complicando aún más la situación”, opina.

Ahora, las emisoras solo pueden ofrecer por las tardes la in-

Un servicio informativo a examen

Evaluación del servicio. La Dirección General de Medios del Ayuntamiento, el departamento desde el que se hacen los comunicados oficiales, emitió anoche una nota de prensa donde afirmaba que se estaba evaluando el servicio atendiendo a tres criterios: su “valor como herramienta informativa para los ciudadanos, el coste en personal y recursos y la inversión necesaria”.

Resultados en breve. En las próximas semanas, dice la dirección informativa municipal, se “espera acabar la evaluación” y “se decidirá la nueva configuración definitiva del servicio de locución de la información del tráfico”. “Mientras tanto, se mantendrán los servicios que se aseguran desde el 1 de septiembre”.

formación de tráfico sobre el estado de las carreteras nacionales o autonómicas.

El Ayuntamiento no ha llegado a aclarar la razón de esta decisión a las cadenas madrileñas. “Nos han comunicado que, de momento, el servicio se encuentra paralizado y nada más”, explica Jarillo. Una información que refrenda el periodista de la SER Javier Casal: “Esto no tiene ningún sentido”. Nunca había ocurrido algo semejante desde que se pusieron en marcha las pantallas del Ayuntamiento a mediados de los años ochenta. “Podía existir algún problema puntual, por complicaciones en la conexión, pero nada más allá”, describen los periodistas.

Por los 3.000 kilómetros de vías de la capital se registran un día laborable unos dos millones y medio de desplazamientos en vehículo privado, según indica el Plan de Movilidad Urbana Sostenible Municipal de junio de 2014. A estos hay que sumar casi otro millón de los realizados por taxis y vehículos de distribución de mercancías. Los movimientos se registran sobre todo en un 37% de estos viales, con una densidad de más de 10.000 vehículos al día.



Gemma Nierga y Pepa Bueno siguen en esta temporada al mando de *Hoy por hoy*. / SANTI BURGOS

La cadena mantiene su compromiso con la información y el análisis. Andreu Buenafuente y Berto Romero se sumarán a la programación en octubre

La SER se marca el objetivo de reforzar su liderazgo

NATALIA MARCOS, Madrid
Un año más, y ya van 22, la cadena SER cerró la pasada temporada como líder de audiencia en España (4.766.000 oyentes según la segunda ola del EGM 2015). Para tratar de reforzar su liderazgo en las ondas, la cadena propiedad del grupo PRISA (editor de EL PAÍS) ha arrancado una nueva temporada que trae novedades y mantiene el compromiso con la búsqueda de la mejor información, análisis y entretenimiento. Para ello, cuenta con el regreso de sus programas más emblemáticos y la incorporación de nuevos espacios, como *Nadie sabe nada*, que comandarán Andreu Buenafuente y Berto Romero.

Antes, Pepa Bueno y Gemma Nierga ya han puesto en marcha su cuarta temporada en *Hoy por hoy*, donde la información y el análisis se combinan con el entretenimiento y cercanía a los oyentes. "Vamos a llevar a cabo debates con políticos, con políticos con responsabilidad institucional. Estamos preparando una tertulia con alcaldes y recuperamos la tertulia europea que ya hicimos el año pasado. Habrá debates políticos vengan o no. Si no viene alguno, su silla quedará vacía", explica Pepa Bueno, que hace hincapié en la importancia de huir del "ruido que va a provocar esta campaña". "Informar, informar e informar, eso es lo que haremos", remata la periodista. El espacio cuenta además con la incorporación del divulgador del mundo de la ópera Ramón Gener y la de Natalia Ares para acercar la histo-

ria al presente. *Hora 14* y *Hora 14 fin de semana* seguirán trayendo toda la información de actualidad con José A. Marcos de lunes a viernes y Esther Bazán los fines de semana.

Para Carles Francino esta es su cuarta temporada al frente de *La ventana*, magacín desde el que se sigue la actualidad desde otro prisma y que ahora dedicará su tramo final a la información de proximidad en colaboración con todas las emisoras de la cadena SER. Otra de las novedades de los progra-

Improvisación y humor

Una de las principales novedades de la programación de la cadena SER para esta temporada es el programa *Nadie sabe nada*, con Andreu Buenafuente y Berto Romero a partir del 3 de octubre los sábados de 13.00 a 14.00.

Se tratará de un espacio que llevará por bandera la improvisación y el humor. "Es el arte de la divagación y con la excusa de ese pensamiento se enlazan unas conversaciones que a mí mismo me sorprenden", dijo Buenafuente sobre el programa. "Hemos logrado hacer de la estupidez conjunta una hora de radio muy divertida", completa Berto.

mas de la cadena es la que incorporará *Hora 25*, el informativo nocturno dirigido y presentado por Àngels Barceló, con la puesta en marcha de *Comunidad Hora 25* para dar voz a los oyentes.

Consolidar el proyecto

En el terreno deportivo, *Carrusel deportivo* presenta la segunda temporada con Jesús Gallego al frente. "Este año consolidamos un proyecto basado en momentos de emoción deportiva", explica Gallego, que destaca la relevancia de la música y del sentido del humor, que se potenciará en el programa. Además, *Carrusel* cuenta con la incorporación de Àxel Torres, experto en fútbol internacional, y Joaquín Prat como animador. "Con la llegada de Joaquín queremos que la simpatía que transmite la incorpore al programa", señala Gallego. Además, José Ramón de la Morena sigue al frente de *El larguero*. La información deportiva se completa con *SER Deportivos* y *Hora 25 de los deportes*.

En la pasada temporada debutó el *late night show* radiofónico *Oh My LOL!*, que cada día de la semana cuenta con un director y presentador diferente. Este curso suma una nueva edición de sábado de la mano de *El Mundo Today*. Macarena Berlín seguirá al frente de *Hablar por hablar* en las madrugadas de la SER. Los fines de semana, Javier del Pino conduce *A vivir que son dos días*, que este año incorpora a sus contenidos la realización de grandes reportajes.



Des crisis que ens ocupen, la del periodisme és de les més rellevants. En els últims anys han tancat mitjans tradicionals i altres han reduït la seva presència igual que els recursos destinats a investigació i reportatges. Al mateix temps, els mitjans públics cada vegada són més governamentals, els tertulians que saben de tot han substituït els especialistes; el soroll, l'anàlisi i el debat. I, enmig de tot plegat, les noves tecnologies han prescindit del paper d'intermediació del periodisme i converteixen qualsevol ciutadà amb mòbil en periodista audiovisual en potència. L'assumpte és greu: el periodisme ben exercit és una de les bases de qualsevol sistema democràtic, perquè és una plataforma per mantenir ben informada la ciutadania i

pantalles

Mikel Lejarza

Veu pròpia



perquè és impossible concebre societats lliures sense un sistema de comunicació creïble i exercit al marge de les imposicions de governs o grups econòmics. Per això, la crisi del periodisme és una cosa que afecta directament el cor de les nostres societats i supera àmpliament l'àmbit conjuntural.

Hi ha qui entén que la causa està en les noves maneres de distribució aportades per internet. És cert que, avui dia, amb un mòbil es poden fer moltes coses que abans necessitaven el concurs de múltiples estructures i persones. També que els consumidors es poden relacionar directament entre si i amb els que decideixin que siguin els seus proveïdors, i que el món s'està omplint de plataformes que reordenen aquest trànsit convertint el mitjà clàssic en marca que arriba tard:

quan comença un informatiu en ple *prime time*, ja no passa com fa dècades, quan la seva visió era imprescindible per saber què havia passat durant el dia. Ara qualsevol sap tant o més que el mateix presentador del programa sense necessitat d'escoltar-lo. Els joves, com sempre, són els primers que estan abandonant els mitjans clàssics i accedeixen a l'actualitat a través de les xarxes socials, directament o sota les seves plataformes. Són els mateixos que fa temps van deixar de comprar discos, llegir diaris i llibres, anar al cine, veure els informatius de tele i que per descomptat no han trepitjat una sucursal bancària en la seva vida, ja que ara van per altres mitjans. Però la solució, si n'hi ha, no és obrir comptes a Twitter o disparar contra els pianistes, sinó recuperar l'essència del bon periodis-

me, aquell que té veu pròpia i no es limita a ser el ressò de res, ni de ningú. Empès pel tsunami perfecte, producte de sumar crisi econòmica i noves maneres de distribució, el periodisme ha anat perdent dia a dia la seva personalitat plural i decidida, distingible i valenta. El poeta dels EUA **Lawrence Ferlinghetti** aconsellava als seus seguidors ser «**la cançó d'un ocell, no un lloro**». Avui preocupen més els colors de les plomes que expressar-se amb una veu pròpia i autèntica, aquest és el problema. Quan tots fan el mateix, amb treball s'aconsegueixen nivells similars d'eficàcia i per tant resultats homogenis. Aquest fenomen resulta molt apreciable en la informació televisiva, i d'aquí ve el seu declivi en favor de propostes com les de **Jordi Èvole** o el ja retirat **Jon Stewart**. ≡



Bardají asegura que el auge de los nuevos partidos se debe «al mensaje y no a las televisiones»

R. N.

MADRID- El director general de Atresmedia, Javier Bardají, rechazó ayer la idea de que las cadenas de televisión hayan encumbrado a los nuevos partidos y sean res-

ponsables de su crecimiento. Bardají participó en la escuela de verano del PP junto al director de contenidos de Mediaset, Manuel Villanueva, y otros directivos de empresas como Twitter y Google, en un debate sobre la televisión y

las redes sociales. El director de Atresmedia consideró que no ha sido la presencia en las cadenas de televisión lo que ha generado el crecimiento de los nuevos partidos, sino «el mensaje» que han dado, así como su «profundo conocimiento del medio». Un mensaje que, ha continuado, «equivocado o no», suena como «nuevo y rompedor». Añadió que «si encima no encuentran réplicas y ha habido un contexto de corrupción, verde y en botella».

Para Bardají, las viejas formaciones políticas tardaron en darse cuenta de que su ausencia en los

debates televisivos ha sido aprovechada por las nuevas: «Algunos partidos han perdido un tiempo muy valioso quejándose de los mensajeros incómodos y dando de comer a los mensajeros amables y han dedicado poco tiempo en construir el mensaje», resaltó el directivo de Atresmedia. Además, rechazó la idea de que se considere a las televisiones como un «dios» con influencia ilimitada, como se hablaba de los editores de prensa escrita en el pasado. «Ni podemos pensar que tenemos esa capacidad ni vosotros nos podéis acusar de eso», concluyó.



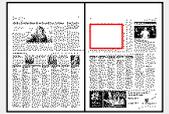
Junts per la tipografia

Aquest estiu la Junta Electoral ha instat TV-3 a retirar la seva campanya televisiva anomenada *Junts*. El logotip, deien, amb la paraula que semblava escrita a mà, s'assemblava massa al de la candidatura Junts pel Sí i es produïa una «falta de neutralitat» respecte dels altres partits. Des de la televisió pública es van defensar dient que la campanya era anterior a la creació de la nova candidatura –i és probable que tinguin raó–, però no cal ser un expert en grafologia per adonar-se que tots dos logotips podrien haver sortit de la mateixa mà. La mà d'un dissenyador gràfic, per ser més exactes. M'imagino com ho devia presentar el professional de torn: «El traç enèrgic i gruixut de les lletres dóna proximitat al missatge, et parla de tu a tu, com si fos una nota que deixes a la porta de la nevera perquè la llegeixi la teva parella...».

Des de fa una temporada la lletra manual s'ha posat de moda

De fet, aquesta argumentació simplista val gairebé per a tot i la prova és que des de fa una temporada la lletra manual, tan poc tipogràfica, s'ha posat de moda en la publicitat. Als prestatges del supermercat la trobem en tota mena de marques –aigua mineral, amanides de bossa, detergents, xampús–, potser per això ha saltat a la política: la lletra a mà també és present a la campanya electoral de CDC, amb el lema «convergençs», i en l'eslògan de la CUP: «governemnos» (tots dos en minúscula).

Com que sempre m'ha agradat la tipografia, fins i tot quan escric a l'ordinador, i abomino d'esguerros com la Comic Sans, que tant mal han fet, trobo que això de la lletra manual s'ha convertit en una epidèmia. Cada cop hi ha menys gent que escriu a mà regularment, amb paper i bolígraf, i temo que s'ha convertit en un exotisme, una raresa que alguns dissenyadors mandrosos creuen que humanitza el missatge. Doncs han de saber que ja no: ara el converteixen en una cosa avorrida i tòpica. Hi va haver una època en què els grafistes tenien debats seriosos sobre els límits de la lletra de pal sec, el cansament de l'Optima o la llegibilitat de la Bodoni de cos 10. Avui dia hi ha més humanitat en una Q majúscula de Baskerville, posem per cas, que en una jota que sembla guixada amb un retolador gastat. ≡



Atresmedia i Mediaset critiquen el CAC però recorden que no té competències

EFE/DdG | LLORET DE MAR

■ El director general d'Atresmedia, Javier Bardají, i el director de continguts de Mediaset, Manuel Villanueva, van criticar la decisió del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) de vigilar el que les cadenes generalistes espanyoles diguin sobre les eleccions autonòmiques del 27-S. En qualsevol dels casos, tots dos van recordar que aquest organisme no té competències sobre els continguts d'àmbit estatal.

Durant la seva participació a l'escola d'estiu del PP, Javier Bardají va considerar «lamentable» que el CAC pensí que té competències per «opinar sobre el que hem de dir o deixar de dir». «No tenen competència. Però no ara, mai l'han tinguda», va afegir el director general d'Atresmedia, que va assenyalar que aquesta decisió no els alarma.

També va criticar que la decisió es prengui ara, quan TV3 ha estat fent una campanya amb un logotip «semblant a una opció política», i que el

CAC, en aquell moment, no va actuar d'ofici.

Per la seva banda, Manuel Villanueva va assenyalar que «el CAC» li recorda les «associacions que busquen un motiu» per adquirir més «grau de notorietat», «un minut de glòria». «No em preocupa, no li concedim cap competència sobre els continguts d'àmbit estatal», va afegir el director de continguts de Mediaset.

Des de Madrid també han aparegut opinions crítiques respecte a la decisió. El ministre de Justícia, Rafael Catalá, va considerar que no és competència del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) vigilar les informacions de televisions que són d'àmbit estatal com TVE, Antena 3 i Telecinco, una decisió que va titllar de «sorprenent» i «contrària a l'ordenament jurídic». «Que un òrgan d'àmbit autonòmic pretengui tenir competències d'àmbit nacional sembla que sobrepassa el seu àmbit de competència», va dir el ministre després d'una reunió amb el conseller català de Justícia, Germà Gordó.



De cine

Mariano
Guindal

Periodista

‘THE WIRE’

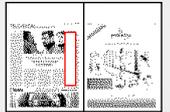
En plena vorágine de la *re-entré* se ha producido una curiosa noticia que para la inmensa mayoría de los ciudadanos probablemente no ha pasado de ser una anécdota. El fichaje por parte de Iberdrola del *superpolicía* Carlos Fernández Guerra, que hasta ahora se había encargado de gestionar las redes sociales de la Policía Nacional. Sin embargo, tiene mucha más trascendencia de lo que puede parecer a simple vista. Este joven periodista al servicio de los cuerpos de seguridad del Estado había logrado en pocos años algo que para la generación de los 70 resultaba imposible de imaginar: “que la Policía interesase y caiga bien a una buena parte de los ciudadanos”.

Inició la política informativa en 2009 a través de las redes sociales y llegó a tener 1,75 millones de seguidores. Utilizó el lenguaje que se emplea en Twitter y a golpe de mensajes de 140 caracteres ha convertido la cuenta de la policía española en la que más seguidores tiene. Supera al FBI y sus mensajes se *retuitean* más que los de la Casa Blanca.

Esta manera de comunicar ha transformado la imagen de los cuerpos de seguridad y, además, se ha convertido en una herramienta fundamental en la persecución de los delitos. La página se ha convertido en un canal de denuncia y colaboración de los ciudadanos con las Fuerzas de Seguridad.

El presidente de Iberdrola, Ignacio Sánchez Galán, que hace 30 años demostró su visión de futuro cuando apostó por las energías renovables, ha vuelto a tomar la iniciativa al apostar por la economía digital. Fernández Guerra se encargará de dirigir el nuevo departamento *Digital and Social Media* con el fin de hacer una compañía más transparente, una comunicación más fluida con los ciudadanos, y a mejorar la percepción que estos tienen de la empresa. Un punto de referencia que seguirán las grandes corporaciones. De hecho, la CNMC ya ha puesto en marcha un *hashtag* como una pieza fundamental de comunicación.

Estos hechos ponen de manifiesto que la tercera revolución industrial, llamada digitalización, lo va a cambiar todo. Un fenómeno similar al que se aprecia en *The Wire*, la genial serie creada por el periodista David Simon, donde narra con maestría cómo los móviles y los ordenadores lo cambiaron todo, incluido el trabajo policial.



ATRESMEDIA Y MEDIASET RECUERDAN AL CAC QUE NO TIENE COMPETENCIAS

S. M. - Madrid

El director general de Atresmedia, Javier Bardaji, y el director de contenidos de Mediaset, Manuel Villanueva, han criticado la decisión del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) de vigilar lo que las cadenas generalistas españolas digan sobre las elecciones autonómicas del 27-S. Ambos han recordado que este organismo no tiene competencias sobre los contenidos de ámbito estatal.

Durante su participación en la escuela de verano del PP, Javier Bardaji ha considerado «lamentable» que el CAC piense que tiene competencias para «opinar sobre lo que tenemos que decir o dejar de decir en nuestros medios». «No tienen competencia. Pero no ahora, nunca la han tenido», ha añadido el director general de Atresmedia, quien en cualquier caso señala que esta decisión no les alarma.

Por su parte, Manuel Villanueva ha asegurado que «lo del CAC» le recuerda a esas «asociaciones que buscan un motivo» para adquirir un mayor «grado de notoriedad» para «alcanzar un minuto de gloria». El responsable de contenidos de Mediaset añade: «No me preocupa, no le concedemos ninguna competencia sobre los contenidos de ámbito estatal».



EN PORTADA

EL DESAFÍO DE LA INDUSTRIA MUSICAL

POR DIEGO A. MANRIQUE





→ EL DESAFÍO DE LA INDUSTRIA MUSICAL

En 2015, por primera vez en España, los ingresos por música digital superaron a los de soportes físicos. Una noticia económica que revela la profundidad de la transformación que atraviesa la industria. Turbulencias que trastocan la línea de flotación de artistas y discográficas. Mientras caen los grandes estudios, los productores y demás factores que ejercían de filtro en la calidad de los productos, las principales beneficiarias son las compañías de Internet. ¿Hacia dónde se dirige este negocio en el siglo XXI?

R

ecuerdan el arranque de *Historia de dos ciudades*? Parece pensado para describir la coyuntura actual de la música: "Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos". No citamos gratuitamente a Charles Dickens: melómano insaciable, usó su fortuna para viajar por toda Europa en busca de óperas y obras sinfónicas. Intenten imaginar su pasmo si viviera hoy: la música está disponible en todos los rincones, en cantidades industriales, por un coste ínfimo. Todas las músicas: en una semana, cualquier criatura del siglo XXI con conexión a Internet puede consumir más música renacentista que la disfrutada por Lorenzo de Médici a lo largo de toda su vida.

Aun así, mejor desconfiar de los que proclaman que hemos alcanzado el paraíso en la tierra. En general, la música se escucha hoy con peor calidad sonora que hace 30 años. Los oyentes de pop somos víctimas de la tendencia a saturar cualquier grabación, para que sobresalga entre la cacofonía ambiental, un vicio de los productores que resulta dañino con esos auriculares que se introducen como proyectiles en los oídos, creando futuras generaciones de sordos.

Sí, se hace más música que nunca, pero es muy probable que su calidad media haya descendido. Más allá de los trampantojos de la

nostalgia, hay razones objetivas: van cayendo los grandes estudios, con su equipo humano altamente especializado; sobre todo, han desaparecido los A&R (directores artísticos), los productores y demás sistemas de filtros que nos libraban de mucha basura.

Pero de eso se habla poco. En realidad, más que de la música en sí, ahora hablamos de sus modos de consumo y de las plataformas de distribución. Tiene su lógica. Cada avance técnico ha repercutido en la creación: la capacidad de una pizarra de 78 rpm, un LP o un CD ha determinado la duración de las canciones y el margen de experimentación. La grabación, cualquiera que sea su soporte, necesita fuertes inversiones, no tanto para su elaboración como para el *marketing*. No es, como se suele creer, una foto fija del directo de un artista: se trata de un producto autónomo.

Entre esos trepidantes cambios quizá esté pasando desapercibida la creciente irrelevancia social de la música. Tras décadas en que el pop funcionaba como rompehielos para nuevas actitudes, ahora tiende a ser un objeto de consumo más, que no lleva mensajes de contrabando. En la esfera pública ha quedado reducido a un indicador de estilo de vida: todo político con ambiciones -Barack Obama es el maestro- aspira a apuntarse el toque *cool* con sus *playlists*, sus invitados, la concesión de honores.

El pop ya no provoca movimientos sísmicos. A la vez que ha crecido, se ha fragmentado en mil tendencias: se produce y se consume en nichos más o menos grandes. A los que repiten el lamento de "ya no se hace música como la de antes", urge avisar que desde luego que sí, que quizá el problema reside en que se hace demasiada música sobre patrones añejos. Pero hay que esforzarse en buscar estas camadas recientes: nunca llegan al *prime time* televisivo.

La pista central del circo está ocupada por *boy bands*, agrupaciones de adolescentes aparentemente seleccionados en los mejores bancos genéticos, o las llamadas *divas*, actua-

lización de las lascivas *vedettes* de nuestros abuelos; ambas especies protagonizan vistosos espectáculos de baile, luces y sonido (pregrabado). Y podía ser peor: si quieren paladear los verdaderos horrores del pop prefabricado, investiguen en el estilo *idol*, vistosos subproductos industrializados por Corea del Sur y Japón.

Siempre nos quedarán... Bob Dylan, los Rolling Stones, Leonard Cohen, Paul McCartney. Los héroes de los sesenta viven, en términos económicos, sus mejores años, gracias al directo y a las ventas de su catálogo. Cada equis tiempo se especula con los centenares de millones que se embolsarían los supervivientes de Led Zeppelin si aceptaran una gira internacional. Dejando aparte a U2 o Madonna, nadie tiene lo que estos ilustres ancianos: cancionero profundo, gancho intergeneracional, dimensiones míticas.

Se quejaba Gloria Swanson en *El crepúsculo de los dioses*, aquella amarga película de Billy Wilder: "Yo soy grande, son las películas las que se han hecho pequeñas". El mismo proceso afecta al pop actual. Los soportes musicales han empequeñecido hasta convertirse en invisibles: un MP3 carece de materialidad, no transporta información complementaria y -es una sospecha- banaliza la experiencia estética.

Cuando irrumpió Internet en nuestras vidas, su oferta de barra libre musical resultó irresistible. Te topabas con amigos no especialmente musiqueros que presumían de llenar sus discos duros con discografías completas, incluso de grupos que les resultaban desconocidos. Y normalmente, allí se quedaban: almacenadas, sin escuchar, arte muerto.

El paradigma, ya saben, ha cambiado. Acumular miles de horas de música perdió su encanto. Ahora se aspira a disponer de toda la música del mundo en cualquier lugar, a través de ordenador o teléfono. Servicios de *streaming*, como Spotify, Deezer o Apple Music, nos prometen la Fonoteca Universal. Conviene

**DOBLE PÁGINA ANTERIOR**

Jefe de jefes. El rapero Jay-Z, marido de la también superestrella Beyoncé, durante el rodaje de uno de sus vídeos musicales. Junto

con otros artistas como Madonna, se ha convertido en impulsor de Tidal, la plataforma de distribución de música mediante *streaming* en Internet controlada por los propios artistas.

ESTA PÁGINA

Locura fan. Allan Pineda Lindo, alias *Apl. de. ap.*, miembro del grupo The Black Eyed Peas, rodeado de sus seguidores.



saber que hay mucho de espejismo: basta con buscar algo que se escape del *mainstream* o de los catálogos de las grandes compañías para descubrir enormes vacíos. Finalmente, además, estamos a merced de máquinas torpes: no distinguen entre artistas homónimos y se atragantan con los grupos o solistas que cambian de denominación.

Las zonas de sombra de Spotify y similares están mejor iluminadas en YouTube. Aquí el problema es la abundancia. La búsqueda de determinada canción genera infinidad de resultados. Esa catarata carece de jerarquías: se mezclan las versiones de directo con las de estudio, los vídeos con movimiento y los realizados a partir de fotos, los audios cuidados y los desastrosos, los originales y las versiones

de aficionados. Aparte, la mayoría han sido subidas ilegalmente, por alguien que no es su propietario. Ciertamente eso no preocupa al común de los artistas: lo consideran una forma de promoción. Incluso alguien tan punyero respecto a la pulcritud sonora como Neil Young tolera todo tipo de vídeos: para él, me aseguró, YouTube es el equivalente actual de la *freeform radio*, las emisoras contraculturales que funcionaban sin limitaciones comerciales.

No todas las superestrellas son igual de generosas. Al igual que algunas multinacionales, cuentan con equipos de sabuesos que avisan a los abogados, que obligan a suprimir determinado mate-

rial. Los vigilantes de Bob Dylan permiten sus vídeos en directo, pero arremeten contra los que parten de sus grabaciones. Prince está literalmente obsesionado por eliminar toda imagen suya que no controle. Prohíbe que se graben sus conciertos y toma medidas antipáticas: sus gorilas confiscan móviles y expulsan a los infractores. El pasado año denunció a 22 fans que compartían filmaciones de sus directos, exigiendo a cada uno un millón de dólares en daños y perjuicios. Dos semanas después, tras haber metido el miedo en el cuerpo a su comunidad de seguidores, retiró las demandas.

El concepto clave es *control*. Tal vez leyeron aquella noticia de 2012: Bruce Willis pretendía llevar a juicio a Apple al →



→ EL DESAFÍO DE LA INDUSTRIA MUSICAL





descubrir que no podía legar a sus hijas las abundantes canciones que había comprado a través de iTunes. Era una invención periodística, pero se descubrió que, en sentido estricto, iTunes no vende canciones: vende el derecho a disfrutar de esas canciones en dispositivos de Apple; igual ocurre con la música y los libros que comercializa Amazon.

Desde 1889, cuando Thomas Edison comenzó a vender cilindros pregrabados, no ha cesado la pelea por el reparto de la tarta. Los principales contrincantes han sido los artistas y las compañías fonográficas. Pero no los únicos: las editoriales de música, que veían declinar su negocio principal (la venta de partituras), intentaron mantener sus prerrogativas. Los instrumentistas exigieron sus derechos; en Estados Unidos, el sindicato de músicos mantuvo una exitosa huelga entre 1942 y 1944: solo se grabaron discos vocales y los llamados *V-discs*, que no salían a la venta y eran enviados a los soldados en guerra.

Y todas estas partes –artistas, discográficas, editoriales, músicos– han combatido en algún momento contra la radio. Se temía que su oferta de música gratuita acabaría con las actuaciones en directo y con el incipiente mercado de grabaciones. Desde luego, la radio impactó en las ventas de partituras, con el declive del hábito de hacer música en casa, alrededor del piano, pero discos y directos sobrevivieron.

En realidad, esos 125 años de música grabada se podrían retratar como una guerra constante contra los avances tecnológicos, desde la pianola hasta el *streaming*. No lo interpreten como una oposición frontal al progreso: estamos hablando de sectores con intereses ambiguos, lastrados por la desconfianza. Dentro de cada bloque puede haber posturas contrapuestas. Allá por el año 2000, durante la primera gran batalla del Internet musical, la que enfrentó a las discográficas con Napster, el popular servicio de intercambio P2P de archivos, la compañía alemana Bertelsmann se ofreció a invertir en la nueva empresa; la hostilidad del resto de la industria acabó con la inteligente idea de legalizar algo que funcionaba perfectamente. Un patinazo.

EL RETRATO DE 125 AÑOS DE MÚSICA GRABADA ES EL DE UNA GUERRA CONSTANTE CONTRA LOS AVANCES TECNOLÓGICOS

El hueco de Napster fue ocupado por una multiplicidad de iniciativas –Gnutella, Kazaa, LimeWire, Grokster– que terminaron chocando con el precedente legal establecido por el tribunal federal que aceptó los argumentos de las disqueras. Estas intentaron montar sus propios chiringuitos en Internet, con resultados desastrosos: ahora mismo, pocos podrían decir qué multinacionales estaban detrás de Pressplay o de Zune.

En contra de lo comúnmente asumido, los emporios de la música grabada no se pusieron necesariamente “en contra de Internet”. En el fondo, sabían que las vacas gordas del CD no iban a ser eternas y estaban dispuestos a abrazar lo nuevo. A principios de siglo, José María Cámara, el más carismático de los disqueros españoles, celebraba la desmaterialización de la música: “No lo puedo decir en público, pero sé que nuestra vida resultará infinitamente más cómoda cuando no tengamos que lidiar con fábricas, almacenes, viajantes, transportistas, El Corte Inglés...”.

Cámara aseguraba que el enfrentamiento entre discos físicos y archivos de Internet iba a ser ganado por los segundos. En contra de lo que nos enseña la historia, tanto los periodistas como los disqueros tendemos al pensamiento binario: o esto, o lo

otro, con triunfo final del invento más avanzado. Pero la radio no arruinó los locales de directo, la televisión no acabó con el cine, el CD no enterró al vinilo. En la práctica conviven medios y soportes en feliz confusión, ignorando las profecías apocalípticas.

Por ejemplo, llevamos años con la cantinela de que el CD está en las últimas: sus detractores aseguran que su destino final será servir de “espantapalomas”. El CD, además, carece de la aureola romántica del vinilo. Sin embargo, los discos plateados dominan el mercado musical de países en la vanguardia tecnológica, como Alemania o Japón. En la tierra del sol naciente, donde no se ha instalado Spotify, el CD representaba en 2013 el 85% de las ventas de música; en Alemania se acercaba al 70%.

Suena a herejía, pero hay que decirlo: excepto en su dimensión gráfica, el CD representa un avance respecto al LP. Más capacidad, mayor frecuencia sonora, menor peso, superior manejabilidad y, con los precios actuales, mejor relación coste/contenido. Se podría decir incluso que es un producto de “comercio justo”: sus creadores saben cuánto ganan por ejemplar vendido.

No ocurre así en el Territorio Digital. El pasado julio, David Byrne publicaba un artículo de opinión en *The New York Times* titulado “Hay que abrir la caja negra de la industria de la música”. Explicaba los motivos de que un bombazo como *Happy* hubiera recaudado para su autor, Pharrell Williams, cantidades risibles en concepto de explotación digital: los datos están trucados en contra del artista.

YouTube comparte un 50% de sus ingresos publicitarios con discográficas y editoriales; Spotify paga el 70% de las suscripciones al propietario de la grabación. El proceso se opaca cuando intentaba determinar qué porcentaje le toca a él, David Byrne, como artista y como propietario de un pequeño sello especializado (Luaka Bop). No lo pudo saber: “Es un cálculo demasiado complejo”.

En la práctica, el panorama se parece a un cártel. Las tres grandes multinacionales (Universal, Sony, Warner) han firmado con →



→ EL DESAFÍO DE LA INDUSTRIA MUSICAL



las empresas de Internet contratos secretos *-nondisclosure agreements*, en la jerga legal que, esencialmente, les permiten repartir lo recaudado de forma arbitraria. Ese ocultismo explica que muchos artistas, encabezados por Jay-Z, hayan montado su propia versión de Spotify bajo el nombre de Tidal. Alguien se está enriqueciendo con el *streaming*, pero no son ellos.

La clave puede estar en las cantidades multimillonarias que Spotify paga por el derecho de acceso a los catálogos de las *multis*, dinero que no repercute en los artistas. Dado que algunas grandes compañías son accionistas de Spotify, las sospechas son inevitables. Durante una conversación con Joseba Elola, Juanma Latorre, guitarrista de Vetusta Morla, lo expresaba con gracejo en este periódico: “El artista siempre se ha llevado las migajas, que antes eran de un pan de hogaza y ahora son de un pan de molde”.

El mundo entero considera a las discográficas como los “malos de la película”. Es un prejuicio extraño: muchas editoriales de libros o productoras de cine siguen parecidas prácticas de “contabilidad creativa”, pero no acumulan, ni de lejos, el oprobio reservado para las disqueras. Las descargas ilegales y otras formas de piratería musical prospera-

ron bajo la coartada moral de que la industria se merecía lo peor.

No obstante, esta industria lleva un siglo largo cumpliendo con su función social: presentar la música del presente y recuperar la del pasado. Hoy cuesta creerlo, pero *Las cuatro estaciones*, de Vivaldi, era una pieza oscura del barroco, conocida únicamente por especialistas, hasta que fue grabada, primero en Roma (1942) por Bernardo Molinari y luego en Nueva York (1947) por Louis Kaufman.

En el imaginario de los consumidores se implantó otro modelo de discográfica. Un modelo más detestable, donde la música banal eclipsa a la creativa, donde los derechos de los artistas son cada vez menores, donde se exprime tanto al consumidor como a los que desarrollan la materia prima del *bisnes*.

Es el tópico, y parece que la industria nacional se siente culpable o resignada con semejante retrato. Durante los años calientes, cuando se intentaba minimizar la sangría de Internet, las discográficas esencialmente dejaron que la SGAE llevara el peso de la (impopular) batalla. Visto el resultado, la espectacular defenestración de Teddy Bautista, uno puede comprender la reticencia de las disqueras, aunque no disculpar su incapacidad para reivindicarse como agentes culturales.

Por lo que se intuye, las discográficas basadas en España parecen esperar la irrupción del Séptimo de Caballería. Se acogen a la vigorosa defensa del derecho de propiedad intelectual que realiza Estados Unidos. Una actitud relativamente reciente: durante la mayor parte del siglo XX, jueces y legisladores estadounidenses hacían interpretaciones generosas del *copyright*, inicialmente limitado a los 28 años que seguían a la publicación de una obra.

Todo cambió en los setenta. Estados Unidos, que estaba perdiendo su base industrial, decidió definirse como una *information society*. La fuerza del país estaba en sus patentes, generadas por una dinámica combinación de universidades, empresas y Gobierno federal. Lo audiovisual –discos, películas, programas televisivos– pasaba a ser contenido (otra palabra mágica) digno de protección. La *Copyright Act* de 1976 lo garantizaba durante la vida de su autor más 50 años. En 1998, Sonny Bono, cantante reciclado en congresista republicano, añadió otros 20 años. Fue rebautizada como la *ley Disney*: estaba calculada para evitar que los primeros dibujos animados del ratón Mickey entraran en el dominio público.

Con semejantes guardaespaldas, uno creería que los grandes emporios del entretenimiento no pueden naufragar. Vivir para ver: hace tres años se hundió un centenar de buques insignia de la música grabada, EMI. Había caído en las garras de Terra Firma, un fondo buitre que carecía de sentimentalismo: en 2010 pretendía derribar los estudios de Abbey Road y construir encima pisos de lujo; la indignación resultó tan apabullante que el Gobierno británico se apresuró a declararlo edificio histórico, intocable por tanto.

Con todo, la pregunta es inevitable: ¿tienen sentido las grandes discográficas en la segunda década del siglo XXI? Industrialmente, sí: funcionan, generan beneficios en los años buenos y poseen un *know how* único. Resulta significativo que, a pesar de que su valoración esté por los suelos, los gigantes tipo Apple o Microsoft no se hayan planteado adquirirlas: prefieren que sigan, con sus tortuosos métodos, para luego poder vampirizarlas desde una posición de fuerza.



Culturalmente, su importancia se ha achicado. En el pasado, la riqueza del ecosistema discográfico permitía apostar por talento atípico e incluso respaldar propuestas minoritarias. Con las estrecheces del momento, ya no hay tolerancia para audacias. Ni siquiera sirven las viejas reglas: antes se suponía que 9 de cada 10 discos perdían dinero; el décimo permitía que las calderas siguieran a pleno funcionamiento. Hoy no hay paciencia: si no despegan en dos o tres lanzamientos, los nuevos fichajes son despedidos. Como siempre, los artistas están en desventaja.

Disponen, eso sí, de otras posibilidades: la autoedición, el subcontratar los servicios de fabricación y distribución. Desdichadamente, esas opciones solo resultan efectivas si se disfruta de una reputación ya establecida. Lo lucrativo de la autoedición esconde carencias dolorosas a largo plazo. Trent Reznor, cabecilla de Nine

LA PIRATERÍA PROSPERÓ BAJO LA COARTADA DE QUE LA INDUSTRIA SE MERECEÍA LO PEOR

Inch Nails, rompió con las multinacionales en 2007 y regresó al redil cinco años después: de gira por Europa, comprobó que sus discos independientes no estaban en las tiendas ni tampoco había nadie conectando sus directos con su nueva música.

Reznor fue una figura rompedora en sus inicios, pero, con el tiempo, se ha ido amansando; incluso desempeña "funciones creativas" en Apple Music. Son escasos los artistas

que se han rebelado contra el imperio de los monstruos de la informática. Más allá del berriñe de Taylor Swift, cuantificable en dólares, la única propuesta detallada vino de Pete Townshend, fino observador de la evolución de la música popular. En 2011, aprovechando el púlpito de la John Peel Lecture, conferencia anual patrocinada por la BBC, la cabeza pensante de The Who sugería a Apple un programa minucioso de ayuda a los nuevos creadores: contratar a 20 cazatalentos que tutelaran anualmente a unos 500 artistas frescos, a los que se proveería de ordenadores y *software*.

No se trataba de mecenazgo: Apple difundiría los resultados, primero gratuitamente y luego poniendo a la venta los que tuvieran posibilidades masivas. En realidad, Townshend ofrecía a Apple un prototipo de discográfica del Tercer Milenio. El pasado año, cuando presentaba su autobiografía, le pregunté por la respuesta de Apple. "Nunca hubo respuesta", contestó ●



«La 'l'V que coneixem canviarà per complet»

NEIL HUNT Director de producte de Netflix



▶ Neil Hunt, director de Producte de Netflix, de visita a Berlín en el marc de la fira IFA.

JOSEP M. BERENGUERAS
BERLÍN / ENVIAT ESPECIAL

La televisió per internet de Netflix està a punt d'arribar a Espanya. A l'octubre debutarà al país la pionera i més exitosa plataforma de vídeo sota demanda del món, que ja té més de 65 milions de subscriptors que consumeixen més de 100 milions d'hores al dia de pel·lícules i sèries. Neil Hunt lidera un equip de 1.200 persones que dissenya, crea i optimitza tota l'experiència.

-L'octubre és la data escollida per Netflix per llançar el servei a Espanya. ¿Com es farà?

-Farem un llançament similar al d'altres països. La subscripció costarà 7,99 euros al mes (un dispositiu,

qualitat estàndard). Si volen dos dispositius i qualitat HD, costarà 8,99 euros; i per a quatre dispositius i 4K, seran 11,99 euros.

-¿Quina qualitat de connexió necessiten els usuaris?

-Codifiquem cada peça de continguts en molts nivells. El més baix són entre 250 i 500 kb per segon, que és l'apropiat per a una pantalla de 10 centímetres. Amb una connexió d'1,5 Mb, tens qualitat DVD. A partir d'aquí, 3-5-7 megues, tens 720-1080p de resolució (alta definició, HD). Si vols arribar a 4K, ja en necessiten uns 15 megues.

-¿Hi haurà contingut 4K a Espanya?

-Sí, des del primer dia.

-¿El sistema s'adapta a la qualitat de connexió en cada moment?

-L'usuari no ha de triar res, sinó que Netflix s'adapta a la qualitat que millor pot tenir en cada moment. Si per exemple algú està veient una pel·lícula en HD al televisor i de sobte un altre membre de la casa obre Youtube al mòbil i mira un vídeo, Netflix adapta la qualitat sense que l'usuari ho noti.

-¿Les televisions espanyoles estan preparades per executar Netflix?

-Netflix funciona en 400 dispositius diferents, més o menys. La gran majoria dels televisors que s'han venut a Espanya els últims 18 mesos ja tenen Netflix, però no estarà actiu fins que obrim el servei. Per als que no tinguin



«Sortirem amb una oferta de continguts competent. La millorarem amb acords i les nostres pròpies produccions»

una smart tv (televisió intel·ligent), Netflix es pot executar en les consoles PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One, Wii i Wii U. També pots usar Apple TV, Chromecast o Amazon Fire TV. A més, es poden veure continguts en qualsevol smartphone o tauleta, i Vodafone l'inclourà en la seva oferta de televisió.

-¿Arribaran a altres operadors en el futur?

-Estem interessats a arribar a acords similars amb altres companyies de telecomunicacions, però aquestes empreses també han d'estar interessades en nosaltres. Però no necessàriament tots els operadors poden voler incloure'ns.

-La competència diu que sortiran amb una oferta de continguts més reduïda que la d'ells...

-Hem creat una llibreria de continguts que creiem que és competent. Estem firmant acords amb els productors de continguts i els usuaris veuran que la llibreria creix ràpidament. Quan comencem, reconeixem que serà la llibreria més feble que hem tingut en una estrena, però la millorarem continuament amb continguts d'altres productores i les nostres pròpies produccions.

-¿Ofereiran esports?

-No entrem ni en els esports ni tampoc en les notícies. Tot el que oferim són continguts que són interessants avui, demà i també d'aquí un mes, mentre que els esports són interessants des que comencen fins que saps qui guanya.

-Part del seu èxit és el sistema de recomanacions de què es pot veure en cada moment. ¿Com funciona?

-Quan un usuari s'asseu davant el televisor i obre Netflix, potser dedica un minut o un minut i mig a buscar què pot veure. Només tenim aquest temps per convèncer-lo. A l'inici, quan l'usuari crea el seu perfil, li preguntem quins tres continguts li poden agradar. I a partir de les seves respostes configurem la pantalla d'inici. Després, cada vegada que veu un contingut, sabem què li pot agradar i ajustem l'oferta. Al mateix temps, podem contrastar el seu perfil amb el de milers d'usuaris. Per això som tan eficients.

-¿El futur de la televisió són serveis com Netflix?

-La televisió sota demanda és sens dubte el millor model per al consumidor, ja que consumeixes quan vols allò que vols: no has d'esperar a les 19.00 hores perquè comenci un determinat contingut, i si en vols veure tres episodis, doncs els veus. Per a les pel·lícules i sèries, em penso que és el model que finalment s'imposarà. Alhora, encara hi ha un mercat per a notícies i per a esports, que són més eficients en directe. Però sí, la televisió que coneixem canviarà per complet en el futur. L'usuari ha de poder pagar només pel que vol veure. No té cap mena de sentit pagar 100 euros per 50 canals que no veurà mai. Val més que en pagui 8, 10 i 12 pel que realment li interessa. D'aquesta manera, els canals milloraran la qualitat dels continguts i competiran entre ells perquè el consumidor els triï. =



TELECOMUNICACIONS

JÚLIA MANRESA
BARCELONA

On puc alliberar el televisor? Aquesta pregunta, habitual fa uns anys amb els telèfons mòbils, ara per ara sona estranya. Però aquesta setmana Telefónica ha anunciat que regalarà aparells de televisor bloquejats que només permetran veure la seva plataforma, Movistar+, i, per tant, aviat podríem començar a sentir-la.

Segons Antonio Coimbra, el conseller delegat de Vodafone a Espanya, els ingressos del sector de les telecomunicacions han caigut un 28% entre el 2009 i el 2014. A més, els operadors mòbils virtuals (que no tenen infraestructura pròpia, sinó que la lloguen a les principals operadores) van ser els únics que van aconseguir sumar noves línies de telefonia mòbil l'abril d'aquest any. Mentrestant, les grans del sector fa anys que en perden, quan cada vegada es regalen més minuts de trucades de veu. Més enllà de la banda ampla, ¿què els queda a les grans operadores per captar clients i, sobretot, fer que no s'escapin els que ja tenen?

La resposta l'han anat donant les mateixes companyies al llarg dels últims mesos i sobretot aquesta última setmana durant les jornades de Telecomunicacions i Economia Digital celebrades a Santander. Al llarg de l'agost les operadores es van anar preparant per al setembre i van llançar noves ofertes (vegeu el gràfic), únicament centrades en els continguts de la televisió de pagament. "La veritable partida ja no es juga en la banda ampla sinó en els continguts i els paquets", explica Marcel Coderch, enginyer de telecomunicacions i exvicepresident de l'antiga Comissió del Mercat de les Telecomunicacions.

Pol d'atracció d'abonats

Les operadores utilitzen paquets amb continguts per captar clients. L'any passat va ser el segon any consecutiu en què els ingressos obtinguts per la televisió de pagament van superar els de la televisió en obert. A més, més del 92% de les línies de banda ampla fixa estaven empaquetades (és a dir, vinculades a altres contractes, com els del telèfon mòbil) i gairebé la meitat de les subscripcions a la televisió de pagament estaven contractades amb altres serveis de telecomunicacions. De fet, l'any passat les ofertes que inclouen sota una mateixa quota el servei de telefonia fixa, mòbil, fibra òptica o ADSL i televisió de pagament van multiplicar-se per tres respecte del 2013. Tot això, mentre la despesa de les llars espanyoles destinada a la telefonia mòbil queia més d'un 14%.

"La connectivitat s'ha convertit en una commodity [matèria primera] i cada vegada és més difícil diferenciar-se", explica el professor de l'Iese Javier Zamora, expert en

Ni veu ni dades: les operadores lluiten per la tele

Les 'telecos' veuen en els continguts audiovisuals l'única manera d'atreure i retenir nous clients

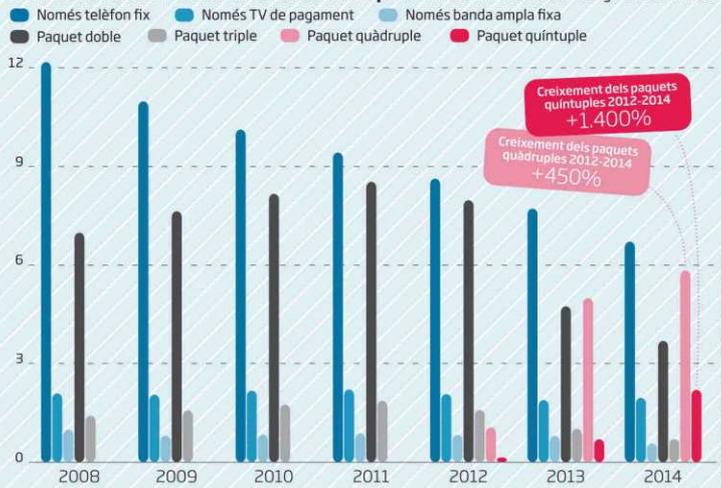
La graella de les ofertes

	MOVISTAR	vodafone	orange™
	Línia + trucades 550 minuts - il·limitades	Línia + trucades 3.000 minuts	Línia + trucades 1.000 minuts
	1 GB - 2 GB 200 minuts - trucades il·limitades	1 GB - 5 GB Trucades il·limitades	1,5 GB - 5 GB 150 minuts - trucades il·limitades
	Fibra òptica 30 MB - 300 MB	Fibra òptica Ono 30 MB - 300 MB	Fibra òptica 30 MB - 300 MB
	TDT HD i Canal+	TDT HD i 70 canals temàtics	TDT HD, canals temàtics i videoclub
	Futbol (+25 €/mes), Esports (+20 €/mes), Cine (+9 €/mes) i Sèries (+5 €/mes)	Futbol (+6 €/mes) i altres ampliacions de canals temàtics	Futbol (+9,95 €/mes), Champions i Europa League (+5 €/mes), Canals Temàtics (+7,95 €/mes), Disney (+6 €/mes) i Sèries (+5 €/mes)
	47-77 €/mes	34,4-68,2 €/mes	34,95-44,95 €/mes

*Regala un aparell de TV

*jazztel regala TV i la Lliga de futbol

L'evolució dels contractes amb les telefòniques Xifres en milions d'usuaris segons el contracte



mercats de telecomunicacions. Dit d'una altra manera, la connexió a internet i amb el telèfon fix i mòbil ja es dona per descomptada. Per això, segons Zamora, els continguts són l'únic valor que els permet afegir competitivitat a les ofertes de les operadores. "Des del moment en què el consumidor percep la connexió a internet i les trucades com una commodity els preus baixen i la gent cada vegada està disposada a pagar menys", aclareix.

Ofertes i gangues

Vodafone oferirà Netflix a l'Estat i Telefónica regalarà televisors. Precisament perquè les operadores fa anys que veuen com cauen els ingressos i no aconsegueixen evitar la fuga de clients estan buscant alternatives d'ingressos i ja no es barregen per veure qui ofereix les trucades a més bon preu, sinó per veure qui ofereix més varietat i millors continguts audiovisuals.

Es en aquest àmbit que s'han d'entendre les últimes gangues anunciades pels tres gegants de les telecos a l'Estat. A més d'incloure els quatre serveis ja tradicionals, afegeixen diferents opcions vinculades als continguts de la televisió: milers de pel·lícules i sèries, canals temàtics o retransmissions esportives, amb la joia de la corona, la Champions League, inclosa. La franja de preus oscil·la entre els 6 i els 25 euros dependent de l'operador. Però el combat ha passat a la següent ronda. Vodafone va anunciar aquesta setmana que a partir de l'octubre començarà a oferir a Espanya l'extensa plataforma audiovisual en streaming Netflix, creadora de sèries de culte com *House of cards*.

D'altra banda, però, l'oferta més sonada és la de Telefónica, que preveu començar a regalar als nous clients de Movistar+ aparells de televisió captius, és a dir, receptors només habilitats per reproduir el senyal de Movistar+. Les operadores van deixar de regalar aparells de telèfon i ara començaran a regalar televisors.

"Aquesta estratègia va funcionar al principi amb els telèfons, fins que els smartphones com l'iPhone van passar a tenir valor per si mateixos i no només pel fet de ser terminals", explica Zamora. Segons ell, és possible que es comencin a veure aquesta mena d'estratègies amb les televisions intel·ligents i, vist el context actual, "té sentit".

Conflictes de competència

Vodafone i Orange veuen monopoli de Telefónica a la tele. Aquesta setmana Vodafone i Orange van tornar a fer front comú contra Telefónica precisament pels continguts. Que el sector de les telecomunicacions encara pateix problemes de competència derivats dels privilegis que arrossega Telefónica com a exmonopoli estatal no és una novetat. La Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) acumula uns quants conflictes oberts contra la companyia



AMANCIO ORTEGA, FUNDADOR D'INDITEX
El segon home més ric del món segons *Forbes* ha adquirit per uns 330 milions d'euros un complex comercial en una de les zones més cares de Miami.

EL PREU DEL DINER
El ministre d'Economia, Luis de Guindos, creu que l'augment dels tipus als EUA serà senyal de "normalitat".

SORTIDA DE LA CRISI
Els líders del G-20 van reconèixer després de la cimera a Turquia d'ahir que el creixement global "està per sota les expectatives".

de telefonia presidida per César Alierta. A més de la fibra òptica, que Telefónica està obligada a cedir a altres operadors, Orange i Vodafone opinen que l'autoritat de la competència és còmplice d'una situació "gairebé de monopoli" en l'adquisició dels drets d'esdeveniments esportius.

Vodafone ho va portar una mica més enllà, a més d'un recurs a l'Audiència Nacional, l'empresa britànica ha remès una carta a la Comissió Europea en què demana que s'endureixin els requisits imposats a Telefónica després de la compra de Canal+.

Aquesta setmana, després que els consellers delegats de les dues companyies desapareixin contra la CNMC, el president d'aquest regulador, José María Marín Quemada, va avisar que farà un "seguiment minuciós dels compromisos adquirits", ja que veu amb preocupació algunes ofertes, en referència als paquets que ofereix Movistar+.

Nous actors globals Facebook, Apple o Amazon també ofereixen continguts

Aquesta setmana, però, Apple també va anunciar que estudia l'opció de produir continguts audiovisuals propis. Per això, el professor Javier Zamora creu que la competència ja no està precisament entre els operadors locals. "Ja no competeixen només entre ells, el problema el tenen quan arriben actors globals que els capgiren el model de negoci", afirma. Dos exemples podrien ser WhatsApp o Skype. Si arriba un operador que pot oferir trucades o servei de veu al marge de la regulació, el consumidor ja no vol pagar, ni tan sols utilitzar les trucades de veu.

A més, Zamora afegeix una última reflexió: com que els preus dels continguts també baixen, aquest negoci acabarà basat en la publicitat i les dades dels seus clients, que cada vegada estan menys disposats a pagar per la connectivitat i els continguts, però que s'haurien de preguntar a quin preu (de la seva privacitat) estan disposats a consumir continguts i serveis de telefonia. —

LES CLAUS

Per J.M.

1. Per què Telefónica té també el domini dels drets del futbol?

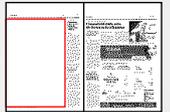
La companyia presidida per César Alierta va comprar a principis de juliol Canal+ al Grup Prisa. De fet, Telefónica ja en tenia un 44% i aquest estiu va comprar-ne el 56% que li faltava per 710 milions d'euros dels quals, de moment, n'ha pagat 565 milions. Per això ara s'anomena Movistar+. Aquesta compra la converteix en líder indiscutible de la televisió de pagament, ja que el 2014, Canal+ dominava amb una quota del 36%, seguida de Movistar TV, amb un 33%, Ono (18%) i Gol TV (5%).

2. Què va imposar l'autoritat de la competència per autoritzar la venda de Canal+ a Telefónica?

Aquesta adquisició va implicar condicions de l'organisme que regula el compliment de les normes de competència al mercat espanyol. La CNMC va obligar Telefónica a cedir el 50% dels seus canals temàtics a la resta d'operadores, tant els canals de Movistar TV com els de Canal+, que inclouen els principals esdeveniments esportius (Lliga, Champions, Fórmula 1, Moto GP...) però també les sèries de les grans productores nord-americanes com Warner, Disney o Paramount.

3. De què es queixen Orange i Vodafone?

Diuen que no n'hi ha prou. Creuen que aquest 50% dels canals temàtics s'hauria d'ampliar al 75% i poder comprar a un preu majorista el 100% dels continguts. Pensen que, si no, és impossible replicar l'oferta de Telefónica i el mercat queda desequilibrat.

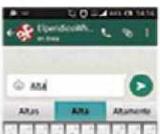


NOUS CANALS D'INFORMACIÓ

EL PERIÓDICO entra al mòbil dels lectors amb Whatsapp

COM SEGUIR TOTA L'ACTUALITAT DES DEL MÒBIL

Subscriu-te al nou servei de Whatsapp o Telegram per conèixer les notícies més rellevants del dia

<p>1 → → → → →</p> <p>Selecciona el servei al qual vols subscriure't</p>  	<p>2 → → → → →</p> <p>AFEGEIX EL PERIÓDICO COM A CONTACTE NOU</p> <p>690 01 01 01</p> <p>Agrega aquest número de telèfon a l'agenda de contactes</p> 	<p>3 → → → → →</p> <p>ENVA UN MISSATGE AL CONTACTE D'EL PERIÓDICO</p> <p>Envia la paraula alta per rebre la informació</p> 	<p>4 → → → → →</p> <p>DONAR-SE DE BAIXA</p>  <p>En qualsevol moment pots suspendre el servei</p> <p>Tan sols has d'enviar la paraula baixa i seleccionar l'opció que vols deixar de rebre</p>
--	---	--	---

La informació rebuda

8.00 h De dilluns a divendres (el cap de setmana a les 9.00 h)

- Fulleja les pàgines d'El Periódico
- El quiosc de premsa en un minut

21.00 h De dilluns a divendres (el cap de setmana a les 22.00 h)

- Les claus del dia
- Consulta El Periódico de l'endemà (tancament de l'edició en temps real)



A més a més, pots enviar suggeriments sobre quina informació t'agradaria rebre a través de Whatsapp o Telegram, amb un correu a l'adreça usuariosweb@elperiodico.com.

RAMON CURTÓ

► **El diari matinal, la revista de premsa i les claus del dia, gratis al seu 'smartphone'**

► **Els usuaris podran llegir l'edició impresa cada nit mentre es tanca**

EL PERIÓDICO BARCELONA

EL PERIÓDICO llança aquest dilluns un nou servei d'informació i participació amb els lectors a través de Whatsapp i Telegram, les aplicacions de missatgeria instantània més

populars. Es tracta d'una aposta periodística innovadora a Espanya, país que lidera el consum de notícies a través de Whatsapp, segons l'últim informe sobre mitjans digitals de la prestigiosa Reuters Institute, presentat el mes de juny passat a Barcelona durant el congrés d'edi-

tors Global Editors Network.

Atent a l'evolució del consum de notícies i a les exigències de més atenció i participació dels lectors, EL PERIÓDICO es vol incorporar als contactes de mòbil dels nostres lectors, als quals demanem que introdueixin el número 690 010 101 a la seva agenda i que ens enviïn per Whatsapp o Telegram un missatge senzill: la paraula «alta». A partir d'aquell moment, l'usuari del nou servei d'EL PERIÓDICO rebrà cada matí l'accés a l'edició impresa de la jornada i una revista de premsa per tenir una visió panoràmica de l'actualitat. A la nit disposarà també d'un resum de l'actualitat més rellevant del dia i un enllaç al procés de tancament, en temps real, de l'edició impresa de l'endemà. Els lectors intriguats i curiosos disfrutaran d'un servei transparent i inèdit en la premsa espanyola: la possibilitat de llegir el diari de l'endemà a mesura que es va confeccionant.

Amb aquest nou servei, totalment gratuït, el diari pretén fidelitzar els lectors més actius i connectats a l'actualitat a través dels dispositius mòbils. Lluny de tractar-se d'un canal unidireccional per envi-

ar notícies i continguts del diari, EL PERIÓDICO reforçarà a Whatsapp i Telegram la relació amb la seva comunitat de lectors més participativa, la que agrupa la secció Entre Tots i que ja supera els 10.000 registrats.

CONTACTE AMB LA DIRECCIÓ // A Whatsapp i Telegram, amb un simple missatge de text els usuaris podran suggerir temes de debat i aportar la seva opinió gràcies a aquest nou canal. L'equip de xarxes socials i la direcció del diari respondran als lectors, canalitzant les seves propostes i atenent les seves inquietuds.

EL PERIÓDICO, amb un gran creixement de seguidors a les xarxes socials i un salt en navegadors a la pàgina web, continua en un procés constant de millora de les seves aplicacions mòbils. Cada vegada més ciutadans consulten i comparteixen notícies a través del mòbil i les tauletes, dispositius que contribueixen al creixement de trànsit digital a la web. Per aquest motiu, els nostres continguts es poden enviar i compartir fàcilment des dels mòbils amb un simple clic al botó de Whatsapp. ≡



EXPEDIENTE X



Los dos protagonistas en uno de los nuevos capítulos de la serie

Por Alona FDEZ. LARRECH



Si apenas tiempo para digerir y despedir la temporada 2014-2015, las cadenas ya tienen a punto las nuevas producciones con las que sorprender y enganchar a una audiencia ávida de nuevas series. El curso natural de la ficción televisiva obliga a los seriéfilos a despedirse habitualmente de grandes producciones. Pero llegan otras dispuestas a recoger su relevo, quizá no con la intención de convertirse en una referencia mundial, pero sí para demostrar que en la actualidad hay buenos productos para los públicos más diversos. Buena parte de la culpa de esta diversificación temática la tiene la aparición de nuevas cadenas y de otro tipo de empresas, que quieren participar en un negocio que suma adeptos cada día.

La nueva serie de Shonda Rhimes, otro intento de las cadenas convencionales de lograr un nuevo bombazo televisivo tipo «Perdidos» o una comedia que despierte, de verdad, el interés de la audiencia, son algunos de los temas de los que se hablará en los

próximos meses. No faltarán dolorosas despedidas televisivas, espectadores furiosos y críticos dispuestos a despellear el producto que, no hace tanto, alababan. Aderezado todo con sus injustas ceremonias de premios, da como resultado una nueva temporada de la industria televisiva que, a pesar de que se aleja de la pequeña pantalla, la hace más grande cada día.

► NETFLIX LLEGA A ESPAÑA

Según anunció la empresa norteamericana de «streaming» en junio, apenas falta un mes para que los españoles podamos disfrutar de Netflix. A pesar de que en nuestro país el contenido de la plataforma no será tan amplio y variado como el estadounidense, los usuarios dispondrán de un interesante catálogo en el que por supuesto no faltarán sus series originales. «Narcos», «Daredevil», «Sense 8», «Bloodline» o las comedias «Grace & Frankie» y «Unbreakable Kimmy Schmidt» son algunas de las últimas series de Netflix inéditas en nuestro país y que, formarán parte de su catálogo español en exclusiva.

Con la aparición de Netflix en el mercado nacional, los usuarios disfrutarán de una gran variedad

de propuestas para todos los gustos y casi todos los bolsillos. Sin pistas sobre su precio o el contenido total de su catálogo, todo lo que se sabe actualmente es que Vodafone será el primer operador en incluirlo dentro de su servicio televisivo. A pesar de la excelente fama que precede a la empresa de Reed Hastings, la adquisición de Canal+ por parte de Movistar ha creado un pequeño «gigante» que ofrece una jugosa y amplia oferta de contenidos televisivos. Ahora bien ¿servirá para imponerse a la probablemente (más) asequible y afamada Netflix?

«Padres forzosos», «Minority Report» o «Grandfathered» son algunas de las novedades

¿QUÉ HAY DE NUEVO? LO VIEJO

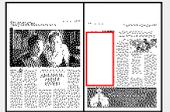
Como no era suficiente aprovecharse de la imaginación foránea para adaptarla a series propias, ni continuar por la senda de las adaptaciones cinematográficas, las cadenas han encontrado un nuevo método para que los guionistas no se rompan demasiado la cabeza: los «reboots», esas series que terminaron hace tiempo y que regresan a la televisión. «Padres forzosos» y las adaptaciones de las películas «Minority Report» y «Limitless» son algunas de esas producciones poco imaginativas. Pero entre los regresos más comentados se encuentran dos series muy signifi-

ficativas en su momento: «Expediente X» y «Héroes». La primera es una referencia de las series de televisión de los 90. La creación de Chris Carter aparece en muchas de las listas de grandes series de televisión, y la FOX ha querido recuperarla. La segunda, que se echó a perder irremediablemente en sus dos últimas entregas, regresa con la intención de hacer borrón y cuenta nueva, como si los espectadores fuesen capaces de perdonar fácilmente.

► ESTRELLAS DE ESTRENO

Otro de los atractivos de la temporada es la adaptación televisiva de «El hombre en el castillo», la novela ucrónica escrita por Philip K. Dick, que llegará al mercado norteamericano el 20 de noviembre. El 21 de septiembre, FOX estrenará «Minority Report», que ya fue al cine en 2002. Por su parte, la cadena de cable HBO estrenará en 2016 su propia versión de la película escrita y dirigida en 1973 el reputado autor de best-sellers Michael Crichton, Westworld.

Siguiendo con los años noventa, dos de los actores más significativos de la época estrenan serie y ambos por partida doble. El guaperas John Stamos, que tam-



bién participará en «Padres forzados», protagonizará «Grandfathered», en la que interpretará a un vividor que de repente es padre, y abuelo. El no menos atractivo Rob Lowe interpretará en «The Grinder» a un abogado televisivo que regresa a su ciudad natal para hacerle la vida imposible a su hermano, que es abogado. También podremos verle en «You, me and the end of the world», con el apocalipsis como punto de partida.

▶ LA PRUEBA DE FUEGO

Pero no sólo de estrenos vive el «seriéfilo», y también son muchas las producciones que regresan con nuevos episodios. Apesar de que cada una tendrá que pasar su propio examen, y ganarse a pulso regresar dentro de un año, especialmente complicado lo

SERIES DE LOS 90

«EXPEDIENTE X» Y «HÉROES» VOLVERÁN A LA TELEVISIÓN ESTA TEMPORADA

tienen aquellas producciones que tuvieron una gran temporada de estreno y se enfrentan a la segunda. La necesidad de repetir el éxito no es fácil, y son varias las producciones que han fracasado en esta misión. Para muchos, la última de ellas ha sido «True Detective». Las próximas en enfrentarse al riguroso escrutinio de la crítica y a las esperanzas depositadas por sus fans serán «Cómo defender a un asesino», «Manhattan», «The Last Man On Earth», «Blackish» o las aplaudidas «Jane The Virgin», «Outlander», «The Affair», «The Leftovers», «The Knick» y « Fargo», entre otras. Que los dioses televisivos les sean propicios.

LAS CLAVES

ESTRENOS Y NUEVAS ENTREGAS

▶ «Héroes» llegará a la NBC después de haber dejado de emitirse en 2010 tras cuatro temporadas en antena, con la intención de mejorar las entregas anteriores.



▶ «El hombre en el castillo» es la gran apuesta de Amazon que se estrenará en EE UU el 20 de noviembre. Está basada en la novela de Philip K. Dick.



▶ «Jane de Virgin» fue una de las grandes sorpresas de la temporada. La ganadora de un Globo de Oro al poco tiempo de estrenarse, está basada en la novela «Juana la virgen».



**LA CRÓNICA** | PERE FERRÉ

Perpiñán acoge el prestigioso festival internacional de fotoperiodismo Visa pour l'Image. El centro neurálgico del certamen es el Convent des Minimes, que concentra las exposiciones con más caché

Visa o el dolor de los demás

Armarte con un par de zapatillas cómodas, tonificar el ánimo y el sentido de la orientación con el mapa de Perpiñán en mano, es todo lo que necesitas para recorrer las 25 exposiciones del festival internacional de fotoperiodismo Visa pour l'Image repartidas por el casco antiguo de la ciudad. Si tienes la fortuna de poder visitar el certamen, te darás cuenta de que el centro neurálgico es el Convent des Minimes, lugar mítico donde se centran las exposiciones con más caché del festival.

La mayoría de exposiciones son conflictos bélicos vistos en primera persona y fotografiados en angular. Sin duda la visita no te dejará indiferente y pondrá tu moral contra la pared. Dijo Robert Capa que «si una foto no es suficientemente buena es porque no estabas suficientemente cerca». Aquí se puede repetir el dicho. Reporteros metidos en el centro de la guerra en choques raciales, como narra el fotoperiodista Marcus Bleasdale en 'Terror en la República Centrafricana', donde la diferencia de casta domina las ciudades y el poder. Enfrentamientos político-sociales como el de Siria, narrado por Sergey Ponomarev en 'La Siria de Assad'. Estremecedoras imá-



Visa pour l'Image es un festival de fotoperiodismo que acoge Perpiñán hasta el 13 de septiembre. FOTO: PERE FERRÉ

genes de destrucción, los éxodos humanos recientes en Europa impresos por Lynsey Addario en 'Refugiados de Siria'. Y epidemias como el 'Ébola' en inquietantes fotografías de Daniel Berehulak para *The New York Times*, en las que se vive la desesperación por una enfermedad incontrolada.

No dejemos el arte de lado. Juan Manuel Castro, de la agencia VU, relata 'Perú, el valle sagrado', fascinado por el universo andino realizado en gran formato y texturas dignas de apreciar...

Algunas exposiciones tienen un carácter muy marcado del autor, son imágenes profundas en

simbología, la fotógrafa del *National Geographic Magazine* Stephanie Sinclair luce su estilo semiótico con el trabajo de 'Las diosas vivientes del Nepal', una colección digna de valorar. El barómetro de una exposición es la cantidad de público que congrega la sala, se recorre a un pa-

La mayoría de exposiciones de Visa pour l'Image son sobre guerras

Juan Manuel Castro retrata el mundo andino en 'Perú, el valle sagrado'

so lento y reflexivo con poco murmullo.

Hay tantas imágenes que contar del certamen que solo me llevo una en mi mente. La que no está expuesta y es la de esta espectadora enrojecida, a punto de soltar alguna lágrima observando a un grupo de niños comiendo un trozo de pan entre unos edificios bombardeados en Siria. Entablando conversación con la mujer dejó ir unas palabras célebres de Susan Sontag: «Nosotros -yeste 'nosotros' esto daquel que nunca ha vivido nada semejante a lo padecido por ellos- no entendemos el dolor de los demás» sólo somos meros espectadores.



El Español de Pedrojota debutarà el 7 d'octubre

Pedro J. Ramírez, antic director del diari *El Mundo*, ha anunciat a través de les xarxes socials que El Español començarà a estar disponible el pròxim 7 d'octubre. Durant els primers dies, la publicació funcionarà amb una pàgina web beta perquè accionistes i subscriptors ajudin a perfeccionar el model.





CRÍTICA DE TV

Alfred Rexach



Falten periodistes, sobren beneïts

Durant mesos i des dels més diversos emissors de notícies, rumors, opinions, contraopinions, lloances i desqualificatius, David de Gea, jove i extraordinari porter de futbol, avui sota la fèrula del Manchester United i del sempre iracund holandès Louis Van Gaal (el seu veritable nom seria Aloysius Paulus, segons diu la Viquipèdia), ha viscut el calvari de no saber quin seria la seva destinació en les competicions de lliga que tot just comencen a Europa. Sembla que el jove De Gea desitjava jugar al Reial Madrid, cansat, pel que sembla, del clima inhòspit de Manchester i de la llunyania per viure allà li imposava respecte a familiars i amics.

Hi havia, pel que se sap, acord general entre totes les parts perquè David pogués solaçar-se i jugar aquesta temporada vestit de blanc i a les ordres de Rafa Benítez, el seu hipotètic nou entrenador, però quan estava tot ja llest per al traspàs, incomprensibles retards d'últimíssimes hores van malmetre el somni del noi.

Mentre això succeïa, no va faltar dia que algun dels molts assabentats que tenim en el ben nodrit panorama de periodistes esportius especialitzats en futbol, a més d'un nombre no menor d'experts de pa sucat amb oli, anunciaven dia a dia que De Gea seria el nou porter titular del Reial Madrid, especialment des que Iker Casillas es va resignar a l'inevitable prenent la carretera que de Madrid porta a Porto, on segurament no serà tan famós ni discutit, però gaudirà si més no de les bondats i excel·lències dels *vinhos do Porto*, que segons molts, jo entre ells, són els millors de món en la seva especialitat. Porto, a més, és una ciutat bonica, de no mal clima, relativament propera a Madrid i que disposa d'un bon equip de futbol.

O sigui i resumint, que tot anava bé, perquè fins i tot Keylor Navas, gran porter costa-riqueny, acceptava que el canviessin per De Gea. Però vet aquí que en la mitjanit del passat 31 d'agost, data límit per tancar el traspàs, uns papers van arribar tard i finalment el

Quina cara posen els nombrosos col·legues periodistes que es van afanyar a donar la notícia del fitxatge de De Gea en primícia?

contracte no es va arribar a firmar, amb el resultat que David de Gea, Keylor Navas i alguns més –persones dels seus entorns familiars– es van quedar penjats, que és com vulgarment es diu d'aquestes situacions tan poc airoses.

De qui ha estat la culpa? Possiblement de molts, excepte dels dos interessats, ja que avui dia els futbolistes d'elit, com altres grans esportistes, semblen no ser una altra cosa que mercaderia que es compra o es ven com es compren o es venen sacs de patates, partides de maons o qualsevol altra cosa que a vostès se'ls ocorri que es pugui comprar o vendre, que és gairebé tot, sinó tot.

El fiasco ha estat monumental i els aficionats s'hauran quedat estupefactes amb aquest joc de disbarats i exclusives inventades. Però jo a més em vaig preguntar: quina cara posen els nombrosos col·legues periodistes que es van afanyar a donar una notícia en primícia, quan la notícia no s'havia produït? Això no és una manera de fer el beneït?



Neix a Barcelona FAN News Club, la primera xarxa social de notícies

BARCELONA | EFE/DDG

■ Barcelona, capital mundial del mòbil, veurà néixer aquest mes de setembre la primera xarxa social de notícies, FAN News Club, un nou mitjà de comunicació multilingüe que sorgeix amb vocació social i amb l'objectiu d'internacionalitzar-se i de competir amb Facebook. La plataforma estarà operativa a partir del dia 28 de setembre, segons avança el director-conseller delegat de FAN, Toni Ayala, un periodista expert que ha treballat en diversos mitjans de comunicació. «Unim el concepte de diari digital al de xarxa social, mitjançant noves aplicacions informatives desenvolupades tecnològicament», explica Ayala.

FAN, nom amb el qual es coneixerà la nova xarxa social, es nodreix tant dels continguts periodístics que genera una redacció de periodistes pròpia -en total, crearan més de 100 llocs de treball directes i indirectes- com d'una sèrie de canals temàtics informatius, gestionats per empreses, institucions, organitzacions, entitats, col·legis i clubs esportius. «Tothom pot tenir el seu propi diari digital dins de FAN», detalla el director de la companyia abans de puntualitzar que l'empresa té previst obrir el 2016 el segon «Club Social FAN» a Girona i, el 2017, a Tarragona i a Lleida.



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
07/09/15	El Síndic de Greuges insta a las candidaturas del 27-S a llegar a un acuerdo para superar los bloques electorales / elPeriódico.com	45	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
05/09/15	Que es respectin els plans de cobertura electoral de diversos mitjans municipals sense blocs cronometrats / Sindicat de Periodistes de Catalunya	47	1
06/09/15	La nova opinió de Nació Digital / NacioDigital.cat	48	1
07/09/15	Todo lo que es misterio, de Andrés Sorel / Periodistas en Español	49	2
07/09/15	Un FesTVal de emociones con Mariló de regreso / PRNoticias	51	2

Col·legi de Periodistes de Catalunya

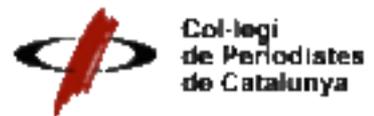


El Síndic de Greuges insta a las candidaturas del 27-S a llegar a un acuerdo para superar los bloques electorales

Lunes, 7 de septiembre de 2015

Viernes, 4 de septiembre del 2015 - 17.32 h El Síndic de Greuges , Rafael Ribó , ha reiterado este viernes la necesidad de "superar" los bloques electorales con los que los medios de comunicación públicos sirven la información de los partidos en campaña electoral . Por eso, Ribó ha invitado a las candidaturas que concurren al 27-S a "llegar a un acuerdo" que autorice a los medios a informar libremente, con su margen de discrecionalidad y, eso sí, sin olvidar la proporcionalidad. El Síndic se ha referido a las reiteradas quejas emitidas por instituciones como el Col·legi de Periodistes de Catalunya o la Federación de Periodistas Europeos y ha afirmado que lo que está en juego es la "libertad de información, el pluralismo político y la neutralidad". Ribó ha presentado personalmente la resolución de la actuación de oficio sobre la aplicación de los bloques electorales en los planes de cobertura informativa de los medios de comunicación de titularidad pública en periodo electoral. Como ya hizo en el 2005, el Síndic ha expuesto los motivos por los que considera desacertado el sistema actual. La proporcionalidad, ha dicho, se puede conseguir incluyendo "formas muy flexibles y respetuosas" con la libertad de expresión y el derecho a la información. Ribó ha ejemplificado los males de los bloques electorales destacando la "desfiguración" de la información que, a su entender, se produce en las informaciones sobre los partidos con menos representación a causa de su brevísima duración.

Periodisme i Mitjans de comunicació



Que es respectin els plans de cobertura electoral de diversos mitjans municipals sense blocs cronometrats

Sábado, 5 de septiembre de 2015

L'SPC fa una crida als diferents partits i candidatures a atendre la proposta del Síndic de Greuges perquè compleixen la resolució parlamentària del juliol que reclama la desaparició dels blocs. El Sindicat de Periodistes de Catalunya / Sindicat de Professionals de la Comunicació (SPC) es felicita de les decisions preses pels consells d'administració de Badalona Comunicació i de Barcelona Televisió, que han aprovat plans de cobertura informativa de les pròximes eleccions basats exclusivament en criteris informatius i per tant, sense autoimposar-se blocs electorals cronometrats i ordenats en funció de la representació anterior de cada candidatura. Igualment saludem la crida del Síndic de Greuges a les candidatures, consells d'administració i Govern de la Generalitat perquè donin suport a una informació electoral en els programes informatius que superi el sistema de blocs electorals, que considera «un greuge comparatiu» entre les diverses candidatures. Recordem que en la ponència sobre la Llei Electoral Catalana els grups parlamentaris van acordar cobertures de campanya electoral fetes amb criteris professionals, que respectin els criteris de veracitat, objectivitat i neutralitat. Sense cap referència a la «proporcionalitat», que és a l'origen dels blocs electorals, trasplantats per la LOREG del referit als espais gratuïts de propaganda. Per això reclamem de les forces polítiques que siguin conseqüents amb la resolució del Parlament del passat 24 de juliol perquè «facilitin la superació del sistema de blocs electorals en els mitjans de comunicació públics, amb l'objectiu que prevalgui, per sobre de qualsevol altra consideració, el criteri d'interès informatiu en la selecció i l'elaboració de les informacions relacionades amb la campanya electoral, alhora que es preserven els principis de neutralitat, veracitat, objectivitat i pluralitat política, d'acord amb el que estableix l'article 43.3 de l'Estatut d'autonomia». Un cop més, es fa evident que per garantir el pluralisme polític, en campanya electoral o fora d'ella, no cal introduir conceptes aritmètics, com el de «proporcionalitat», purament quantitatiu i que introdueix la desigualtat i la parcialitat en la informació de les eleccions. Barcelona, 5 de setembre de 2015

La nova opinió de Nació Digital

Domingo, 6 de septiembre de 2015

Nació Digital inicia el nou curs amb molts canvis. A partir d'aquest 7 de setembre, el diari renova la secció d'opinió amb la incorporació d'una desena de nous opinadors. El primer bloc de noves veus està format pel periodista Arturo Puente , el professor de periodisme Josep Lluís Micó , la periodista Laura Pinyol , el polític Roger Buch i l'advocat Carles Mundó . Els propers dies es donaran a conèixer la resta de nous opinadors que completaran una secció que manté els principals noms que han acompanyat els lectors els darrers mesos.

Todo lo que es misterio, de Andrés Sorel

Lunes, 7 de septiembre de 2015

Apocalipsis de la historia reciente eres desierto y mar y todo lo que es misterio En Paris, el mejor de los exilios según Etienne Roda-Gil -letrista de muchas y muy buenas canciones francesas, hijo de exiliados republicanos españoles, anarcosindicalista y libertario-, el 20 de abril de 1970 se suicidó el escritor judío rumano, naturalizado francés, Paul Celan (un nom de plume que era el anagrama de su apellido rumano, Ancel), considerado por muchos historiadores como el mayor poeta en lengua alemana de la posguerra. Se arrojó al Sena desde el puente Mirabeau. Le faltaban unos meses para cumplir 50 años. El cuerpo, que apareció el 1 de mayo, fue enterrado en el cementerio de Thiais. Su padre había muerto de tifus en 1942 en el campo de internamiento de Transnitria donde, según algunos testimonios, a su madre la asesinaron de un tiro en la nuca. Un año después, él mismo iría a parar a un campo de trabajos forzados en Moldavia, de donde le liberó el ejército ruso en 1944. Bucarest, Viena y finalmente París. Izquierdista sin carné, traductor y editor, poeta y lector de alemán, cofundador de revistas de vanguardia, acusado de plagio por una esposa que le odiaba y a la que escribió más de 700 hermosas cartas (publicadas en 2001), su vida centrada en la experimentación de una poesía hermética y simbólica, a la manera de Baudelaire y Rilke, marcada, más allá de su aparente hermetismo, por la experiencia de la muerte y el exilio- fue también un entrar y salir de los psiquiátricos, un paseo permanente por los textos de Shakespeare, Cocteau, Michaux, Mandelstam, Ungaretti, Pessoa, Rimbaud, Valéry, Char, Cioran hasta más de un centenar de autores, traduciendo para comer. Pero su vida fue también el amor y la obsesión por Ingeborg Bachmann, poeta y novelista austriaca a la que conoció en 1948, en la Viena todavía ocupada por las tropas aliadas (para una idea más precisa, digamos que la Viena de El tercer hombre, la magistral película dirigida por Carol Reed con dos monstruos de la interpretación: Orson Welles y Joseph Cotten), doctora en filosofía con una tesis sobre el existencialismo en Martin Heidegger, hija de un director de escuela protestante y afiliado al Partido Nacionalsocialista austriaco voluntario cuando la invasión de Polonia, afiliada al Grupo 47 de intelectuales, cuya misión era liberar a los hombres de las palabras ensuciadas por los nazis y ayudarles a escribir un nuevo mundo. Utopía que compartió también con el escritor suizo Max Frisch durante los cuatro años (1958-1962) que vivieron juntos entre Frankfurt y Roma, ciudad en la murió el 17 de octubre de 1973, a los 47 años, abrasada en el incendio de la habitación de su hotel. Estableciendo un paralelismo entre la pasión de estos dos seres excéntricos y la relación amorosa y cuasi filial entre los narradores de la historia también dos tocados por la tragedia, supervivientes del bombardeo de Alcañiz efectuado por los aviones italianos en 1938; el exilio de Tristán y su paso por Auschwitz, la lealtad de Alma anclada en Teruel: Al escribir sobre Celan y Bachmann, a través de las palabras y los sentidos, nosotros hablamos de España, porque tampoco Auschwitz es un pasado extinguido ni los crímenes y holocaustos cesaron con el cierre de aquellos campos de exterminio- Andrés Sorel ha construido una novela

Audiencia: 9.428

Ranking: 4

VPE: 26

Página: 2

Tipología: online

en la que la memoria histórica de la mayor tragedia conocida por la Humanidad se mezcla con la evocación del amor-dolor de dos seres excepcionales. La suya es una historia de encuentros y desencuentros hechos de amor, pasión, erotismo- muchas veces desesperados, a veces salvajes, siempre intensos. Aposté todo a una carta y he perdido, escribiría Ingeborg en los años de los psiquiátricos. Un diálogo poético y pasional entre dos seres que parecen, a la vez, tan cercanos y tan extraños. En el camino se cruzan otros personajes decisivos en la literatura y el pensamiento, personajes que en esos años de posguerra recorren Europa, recalando primero en Viena y después en París, las dos sucesivas capitales de la intelligentsia del siglo XX. La correspondencia entre Celan y Bachmann se editó en Alemania, en 2008, con el título Herzzeit (El tiempo del corazón). y todo lo que es misterio Andrés Sorel Akal Literaria ISBN: 9788446041580 288 páginas, 18 ¢ ¿Te interesan nuestros contenidos? Apoya el periodismo independiente con Dropcoin

Un FesTVal de emociones con Mariló de regreso

Lunes, 7 de septiembre de 2015

El FesTVal 2015 dice adiós desde la nostalgia. Y lo hace marcado por las emociones de los homenajes, desde las alturas de los tacones y por la cercanía y naturalidad de la mayoría de las estrellas que han pasado por la alfombra naranja. Vitoria se queda ahora huérfana de ese 'grupeto' de periodistas que han seguido incansables la intensa agenda de un festival que un año más ha convertido a la capital alavesa en el epicentro del mundo televisivo. La gala de clausura ha dejado todo tipo de detalles tras cinco días de una espiral continua de ruedas de prensa donde especialmente el trabajo de Atresmedia y RTVE ha sido incontestable, como también lo ha sido el esfuerzo de los periodistas por seguir cada uno de los actos organizados en variadas localizaciones de Vitoria. Ha sido una semana protagonizada por los estrenos en el Teatro Principal. Nuevos productos que han sido testados por crítica y público y que han deparado muchos aplausos, algunos más numerosos para sus protagonistas que para las propias ficciones. Series históricas como Carlos V, Rey Emperador (TVE) han dejado una sensación de alta densidad en su primer episodio; Apaches (Antena 3) ha sido alabada por su calidad, pero no ha convencido del todo su ritmo; Alaska y Mario (MTV) ha levantado con sus nuevas y distendidas entregas los mayores aplausos; Mar de plástico ha gustado entre el público y Olmos y Robles (TVE) ha generado numerosas e irónicas críticas. El deporte ha llegado sobre las dos ruedas con la presentación de Be Bike (A&E), la buena comida con las novedades de la nueva temporada de Canal Cocina y el futuro de la televisión de pago en nuestro país ha corrido a cargo del gigante Movistar+. La gala de clausura ha estado marcada por las emociones. Minutos mágicos de recuerdo a Jesús Hermida con una emotiva carta de recuerdo de la mujer del periodista que ha leído Mariló Montero en lo que ha supuesto su reaparición pública antes de volver a ponerse de nuevo hoy al frente de La Mañana de TVE y rodeada por la polémica del supuesto malestar de la plantilla ante su regreso y las condiciones de su renovación en la cadena pública. Confirmando que ya estaba recuperada de sus problemas de salud, Montero ha negado dicha polémica y se ha mostrado más segura y fuerte que nunca. Su presencia era sin duda el momento más esperado de la alfombra naranja y su tardía llegada incluso ha retrasado el inicio de la gala durante un buen rato. Un hilarante e impecable Luis Larrodera ha conducido un acto que también ha levantado al público para reconocer la labor de otra de las premiadas: María Escario. Las protagonistas de Vis a Vis -ficción que también ha recibido galardón- han brillado al igual que lo han hecho las estrellas de otra de las series premiadas, El Ministerio del Tiempo. En el terreno más informativo Las caras de la Noticia de Canal+ o el especial Al Rojo Vivo: Objetivo Elecciones han sido las protagonistas. Además, Allí Abajo (Antena 3), Jordi Évole, Yusan Acha o responsables de Gran Hermano (Telecinco) han subido al escenario para llevarse otros de los reconocimientos de la noche. Lejos parece por el momento el regreso de Mediaset a un FesTVal que ha cerrado por todo lo alto su séptima edición y que tras un merecido descanso volverá a ponerse en marcha.

Lun, 7 de sep de 2015 09:43

Audiencia: 62.850

Ranking: 5

VPE: 754

Página: 2

Tipología: online

El tiempo pasa rápido y hasta el próximo FesTVal mantengan el Corazón contento, elegida para poner el broche final a una gala de clausura que colgó nuevamente el cartel de no hay entradas. Seguiremos Informando...