



21/10/2015

# Recull de Premsa



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**accesso**  
INTELLIGENCE TO SHINE

# ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

45



# PRENSA



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

## COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
21/10/15	HOMENATGE A LA REVISTA PRESENCIA I A NATÀLIA MOLERO / El Punt avui (Ed. Girona)	6	1
21/10/15	ELS PERIODISTES CONCEDEIXEN LES MOSQUES A L'UNI GIRONA, «PRESENCIA» I NATÀLIA MOLERO / Diari de Girona	7	1
21/10/15	LOS DIPUTADOS LERIDANOS EN EL CONGRESO HACEN BALANCE DE LA LEGISLATURA / La Mañana	8	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
21/10/15	LA TV A LA CARTA S'IMPOSA / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	10	2
21/10/15	QUAN I ON VULGUIS / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	12	1
21/10/15	TED SARANDOS Executiu de Netflix «CADA VEGADA QUE ARRIBEM A UN PAÍS, BAIXA LA PIRATERIA» / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	13	1
21/10/15	CONSUMS COMPATIBLES / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	14	1
21/10/15	EL BLOQUEO DE ANUNCIOS AMENAZA LA WEB / El Economista -Tecnología	15	5
21/10/15	MARIA FUSTER, Periodista, directora i guionista del documental 'SOS 3: "QUAN DONES VEU ALS QUE NO EN TENEN, F HO AGRAEIXEN DES DEL MINUT U" / Ara	20	1
21/10/15	«ESPAÑA CREA INFRAESTRUCTURA DE FUTURO A UN RITMO MAYOR QUE EUROPA» / El Economista - Tecnología	21	4
21/10/15	«PACO TELEK»: DE LA TELE AL CONSEJO DE MERCAMADRID / La Razón	25	1
21/10/15	NETFLIX LANZAMIENTO DE LA NUEVA 'TELEVISIÓN': «COMPETIMOS POR EL TIEMPO LIBRE» / El Mundo	26	1
21/10/15	¿CÓMO DEBE SER EL NUEVO PERIODISTA? / El Mundo (Ed. Catalunya)	27	1
21/10/15	Reed Hastings, fundador i director general de Netflix: HEMVINGUT PER QUEDAR-NOS" / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	28	2
21/10/15	TELEFÓNICA Y PRISA REGATEAN 36,5 MILLONES EN DOS LITIGIOS / El Economista	30	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
21/10/15	UNIVERSITARIS PRESENTEN ELS SEUS FORMATS AUDIOVISUALS A LA INDÚSTRIA / Ara	31	1
21/10/15	LES TV INVERTEIXEN MÉS EN CINE / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	32	1
21/10/15	PRISA RECIBE OTROS 123 MILLONES DE TELEFÓNICA POR CANAL + / El País	33	1
21/10/15	RADIOGRAFÍA DE NETFLIX / El País	34	1
21/10/15	FOTOPERIODISME QUE RETRATA UN MÓN INJUST / Ara	35	1
21/10/15	LA MIRADA HONESTA / Ara	36	1
21/10/15	TRES CONSEJEROS DEL CAC DENUNCIAN «FALTA DE NEUTRALIDAD» EN EL INFORME QUE CENSURA A A3 / La Razón (Cataluña)	37	1
21/10/15	NETFLIX NO TANCA LA PORTA AL CATALÀ, PERÒ HO SUPEDITA A LA DEMANDA / Ara	38	1
21/10/15	L'ABC' VEN UNA EXCLUSIVA FALSA AMB EL PAPA (I NO HO DISSIMULA BÉ) / Ara	39	1
21/10/15	TRES DE LOS SEIS CONSEJEROS DEL CAC DENUNCIAN «IRREGULARIADES» / Abc (Ed. Cataluña)	40	1
21/10/15	JOSE MIRA GALIANA. VOZ DE LA RADIO ALICANTINA / El Mundo	41	1
21/10/15	ESTO ES PERIODISMO / Diari de Tarragona	42	1
21/10/15	L'APUNT A PUNT EL PRIMER INFORME DE RTVV / El Punt avui	43	1
21/10/15	TRES MIEMBROS DEL CAC AVALAN LA NEUTRALIDAD DE ANTENA 3 / El Mundo (Ed. Catalunya)	44	1

# COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





# Homenatge a la revista Presència i a Natàlia Molero

■ Les Mosques de la Informació reconeixen la capçalera històrica, que compleix mig segle, i la periodista, a títol pòstum ■ Els premis, que es lliuraran dijous, guardonen també l'Spar Citylift

Gemma Busquets  
GIRONA

El Col·legi de Periodistes de Girona premia, en l'edició d'enguany de les Mosques de la Informació, la revista Presència, que compleix mig segle d'història, i, a títol pòstum, la directora de la Casa de Cultura, periodista i escriptora, Natàlia Molero (1959-2015). La capçalera històrica, fundada el 10 d'abril de 1965 per Miquel Bonmatí, "va ser un referent periodístic, va marcar una època a Catalunya arran de la direcció de Narcís-Jordi Aragó", va destacar el president del Col·legi de Periodistes de Girona, Joan Ventura. La segona Mosca del Col·legi 2015, que reconeix trajectòries professionals, es lliurarà a títol pòstum a Natàlia Molero. "Em sento periodista -deia-, tot i que m'he dedicat a l'ensenyament, la política i la gestió cultural." L'escriptor Josep Maria Fonalleras parlarà de la figura de Natàlia Molero en el lliurament dels premis, un acte que es durà a terme



L'artista Sebi Subirós ha creat un "objecte poètic" sobre la mosca i el periodisme. Al costat, Joan Ventura ■ JOAN SABATER

a la biblioteca Carles Rahola dijous al vespre. "El coneixement ha substituït unes casernes militars; hi hem guanyat", va dir Ventura, sobre l'emplaçament. En l'acte de dijous també es faran públiques les mosques Borda i Grossa. Pel que fa a la Mosca Borda, que "castiga" una

## La frase

“Els periodistes no hauríem de perdre mai ser la mosca 'collonera', incòmodes per al poder”

Joan Ventura  
PRESIDENT DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE GIRONA

entitat o persona que no faciliti la tasca periodística, els nominats són Carles Ribas, regidor de l'Ajuntament de Girona, "per excessiva sensibilitat a les crítiques"; el Departament de Premsa del Departament d'Agricultura de la Generalitat de Catalunya, perquè respon "tard i ma-

lament", i el servei de premsa de l'Hospital d'Olot arran de la gestió del cas de diftèria. En la Mosca Grossa, que es concedeix a qui facilita la tasca informativa, els nominats són Joan Alcalà, regidor de l'Ajuntament de Girona, per "disponibilitat i rapidesa"; l'ex-cap de premsa de l'Ajunta-

ment de Figueres Jordi Aranz per les "facilitats durant nou anys"; Sergi Bonet, rector de la Universitat de Girona, perquè "no evita temes incòmodes", i Verònica Mas, cap de premsa del Patronat de Turisme, per "diligència i responsabilitat".

## Una mosca de cinc quilos

L'artista Sebi Subirós (Figueres, 1961) s'ha encarregat d'idear el guardó, la "mosca" que s'entregarà als premiats. Definit per Subirós com un "objecte poètic" més que no pas una escultura, combina ferro colat i plàstic. Va ser tot un repte per a l'autor fer la reflexió al·legòrica entre mosca i periodisme, que va obligar-lo a fer una recerca de les diferents tipologies de mosca i el seu equivalent periodístic: "La mosca comuna, el periodista que es belluga buscant notícies i es troba finestres i portes tancades; o la mosca del vinagre, de les quals n'hi ha moltes en el periodisme esportiu i espanyol, o la mosca tse-tse, que és la que escriu articles llarguissims i soporífers." Subirós es va decantar per la mosca *collonera*, empipadora, que tot i ser petita pot desequilibrar i bellugar el pensament únic, representat per una manuela de cinc quilos de pes que l'artista va trobar en un mercat de vell i volia reproduir en alguna peça. La manuela està lleugerament inclinada, decantada per la mosca. ■



## Els periodistes concedeixen les mosques a l'Uni Girona, «Presència» i Natàlia Molero

ANIOL RESCLOSA



Sebi Subirós assenyala l'estatueta que ha dissenyat.

GIRONA | DdG

■ El Col·legi de Periodistes de Girona ha decidit distingir amb la Mosca de Sant Narcís l'equip de bàsquet femení Spar Citylift (l'Uni Girona) per haver aconseguit la fita històrica d'imposar-se com a capdavanter a la lliga estatal. La Mosca del Col·legi, que s'atorga en reconeixement a trajectòries pro-

fessionals, s'entregarà a la revista *Presència*, capçalera històrica que celebra 50 anys, i a títol pòstum, a la periodista Natàlia Molero. Els guardons, que aquest any són obra de l'artista Sebi Subirós, s'entregaran demà en un acte a la biblioteca Carles Rahola, on també es revelaran els guanyadors de la Mosca Grossa i Borda.



## Los diputados leridanos en el Congreso hacen balance de la legislatura

Un grupo de colegiados del Col·legi de Periodistes de Catalunya de Lleida se reunió ayer en Madrid con diputados leridanos en el Congreso para hacer balance de la legislatura que termina en diciembre. Así, la diputada de CiU Conxita Tarruella aseguró que la actual legislatura ha sido “dura” debido, en gran parte, a la “mayoría absoluta” que logró el PP en las pasadas elecciones generales. Por su parte, el diputado del PP José Ignacio Llorens asegu-



FOTO: / Torruella, Cunillera y Llorens, ayer con los periodistas leridanos

ró que “se ha pasado de la crisis a la recuperación” y añadió que, en este sentido, la Generalitat “ha querido escapar de la crisis convocando unas elecciones antici-

padas”. La diputada del PSC Tere Cunillera destacó que ha habido “falta de diálogo” y que el “papel de los diputados de la periferia ha quedado muy diluido”.

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





**TELEVISIÓ TRADICIONAL**

OFERTA DE CANALS TDT

CONNEIXIÓ A DISPOSITIUS PELS PORTS DE LA TV

Euroconnector / RCA  
HDMI  
USB  
DVD amb USB  
Pel·lícules/ vídeos  
Consoles de videojocs

Plataformes digitals

filmin, wuaki.tv, alacarta, YouTube, rtve.es, mitele, ATRESMEDIA, NETFLIX

**'SMART TV' (amb connexió a internet)**

TOTES LES CARACTERÍSTIQUES DE LA TV TRADICIONAL

APLICACIONS PRÒPIES DE LA TV

Aplicacions TV A LA CARTA, Xarxes socials, Jocs, Internet

CONNEIXIÓ AMB ELS DISCOS DURS I ORDINADORS DE LA XARXA DOMÈSTICA

Pel·lícules/ vídeos, Música, Fotos

Per Wi-fi  
CONNEIXIÓ A INTERNET  
ROUTER  
Per cable

**Llançar la pantalla del mòbil a la TV**

Els nous 'smartphones' permeten enviar alguns dels seus continguts a la pantalla del televisor

Si la TV no està preparada, es pot instal·lar un adaptador (Chromecast, Apple TV...)

**Plataformes digitals**

- Ampli ventall de canals en graella
- Accés a continguts a la carta i videoteques
- Programació de gravació de continguts per veure'ls quan l'usuari vulgui

**Consola de videojocs (connectada a internet)**

A més dels jocs, també permeten carregar aplicacions:

Aplicacions TV A LA CARTA, INTERNET, MÚSICA, XARXES SOCIALS

INFOGRAFIA: FRANCINA CORTÉS / RICARD GRÀCIA

LA REVOLUCIÓ AUDIOVISUAL

# La TV a la carta s'imposa

El desembarcament de Netflix a Espanya ratifica l'auge dels sistemes de tele per 'streaming'

Amb més de 3 milions de descàrregues setmanals, la plataforma Yomvi mostra el canvi d'hàbit

MANUEL DE LUNA  
BARCELONA

**J**a fa uns quants anys que la telenos es veu igual, sinó diferent: diferents pantalles, diferents horaris, diferents espais... Però amb el desembarcament de la plataforma nord-americana Netflix, ha quedat inaugurada oficialment l'altra televisió, la del segle XXI: la tele a la carta, en què l'usuari no s'asseu davant el televisor a veure què fan, sinó que decideix què, quan, on i com vol veure el que li interessa. Tal com insisteixen els experts, no és que la televisió en línia (és a dir, la tradicional emissió amb una graella horària) tingui intenció de desaparèixer, sinó que les noves tecnologies, en general, i internet, en particular, estan provocant un canvi radical d'hàbits del telespectador que està

les principals ofertes per internet



**YOUTUBE**  
 ↳ Nascuda el 2005 com una web dedicada a penjar i compartir vídeos de tot tipus, el 2006 la va comprar Google, que la va llançar a la fama. Ja el 2008, el 38% de tots els vídeos vistos a internet provenien de Youtube. Paramount també ha pujat a aquesta web: ha penjat part del seu catàleg.



**WUAKI.TV**  
 ↳ Fundada a Barcelona i amb 160 treballadors a tot Europa, Wuaki.TV destaca per la seva oferta de cine per internet, a què es pot accedir a través d'ordinadors, smart TV, tauletes, videoconsoles i amb la connexió chromecast (Google). És l'única plataforma amb l'opció de visualització offline.



**FILMIN**  
 ↳ Plataforma espanyola creada el 2006 que està especialitzada en cine d'autor i independent, encara que també inclou pel·lícules comercials. Premiada el 2012 amb el Ciutat de Barcelona per la seva creativitat i innovació, actualment té un catàleg de més de 7.000 pel·lícules.



**YOMVI**  
 ↳ L'octubre del 2011 va néixer Yomvi, servei de vídeo sota demanda on line de Canal+ que apareixia com una oferta complementària de la plataforma per satèl·lit. El gran èxit que ha tingut en aquests quatre anys l'ha catapultat a ser un dels productes més interessants, amb més de 500 sèries completes.

revolucionant el mercat audiovisual de tot el planeta.

Aquesta consolidació de la televisió a la carta, que ningú dubta que anirà a més (tal com corrobora l'aposta internacional de Netflix), ve donada no només per la fulgurant evolució de la tecnologia aplicada a internet (més velocitat i estabilitat de la transmissió de dades, indispensable per a l'emissió per streaming [difusió en continu]) i de tots els gadgets que evolucionen a la seva ombra (smartTV, smartphones, tauletes, sistemes de wi-fi...), sinó també per l'edat d'or que està disfrutant la producció televisiva. Tal com recorda Vera Pinto, directora general de Fox, «el 2000, Hollywood produïa 140 noves sèries a l'any; en aquest 2015, la nova oferta arriba a 400 sèries».

Així, si sumem una tecnologia

**LES TRES  
DEES  
BÀSIQUES**

- 1 «Streaming»** Permet veure, sense esperar la descàrrega real, continguts, fet que escurça els temps d'espera
- 2 Catàleg** L'«streaming» necessita un contingut audiovisual ampli i de qualitat per ser un negoci
- 3 Control** La plataforma sap en tot moment com, quan i què consumeix el seu usuari per 'streaming'

eficient i un producte de gran qualitat –que és el que demana el consumidor–, es té l'escenari perfecte per a la tele a la carta. I Netflix ho sap, però no és l'únic, ni de bon tros el primer.

A Espanya ja hi ha moltes plataformes que, només per internet, ofereixen la possibilitat de veure sèries i pel·lícules per *streaming* (permet veure una producció sense baixar-la al nostre disc dur). Una de les més potents i prestigioses és Yomvi, plataforma per internet de Canal+, que ara –arran de la seva compra per part de Telefónica– està integrada en l'oferta audiovisual de Movistar+. Amb tot just quatre anys (va néixer l'octubre del 2011), Yomvi ha demostrat que el gran secret d'aquesta oferta està en la mobilitat: veure el que vulguis, on vulguis (tele, PC, tauleta, telèfon...).

Però aquesta mobilitat ha d'anar acompanyada, és clar, d'una bona oferta, tant en qualitat com en quantitat. Si es tenen aquests asos, es donen resultats tan brutals com els que explica el directiu de Movistar+

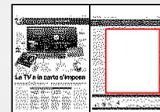
---

**El secret** de l'èxit d'aquesta nova oferta radica en la mobilitat (estar en tots els dispositius) i en una extensa llibreria

---

Miguel Salvat: «Actualment tenim més de tres milions de descàrregues setmanals i més d'un milió de dispositius connectats». Unes xifres que donen fe del canvi d'hàbits de l'audiència. Això sí, Yomvi té actualment més de 500 temporades completes de sèries sota demanda per a qualsevol dispositiu.

Davant d'aquests números, a Salvat no el «preocupa» el desembarcament de Netflix; ben al contrari: «Animarà el mercat». De la mateixa opinió és una altra de les empreses veteranes en aquest sector, Wuaki, creada a Barcelona –però amb presència a gairebé tot Europa–, amb 1,6 milions d'usuaris, que ja ha presentat les seves noves armes, bàsicament centrades en el cine: «Al voltant de 1.500 pel·lícules en el servei de subscripció, xifra clarament superior a la dels seus nous competidors internacionals». És la manera de veure la tele. ≡



## PRESENTACIÓ DEL NOU ACTOR

# Quan i on vulguis

**Netflix aterra a Espanya** amb un important catàleg de pel·lícules i sèries per 7,99 euros al mes ≡ **L'empresa** per internet dels EUA ha aconseguit gairebé 69 milions de clients en set anys

JUAN CARLOS ROSADO  
MADRID

Infon respecte, molt respecte, pensar en el que pot arribar a aconseguir una gran plataforma de televisió desplegant tots els seus tentacles per l'interminable oceà d'internet. El cas més il·lustratiu és el de Netflix, que ahir va desembarcar a Espanya amb gran parafernàlia i amb un catàleg potent de pel·lícules, sèries i documentals sota el braç. El líder mundial dels continguts televisius per la xarxa ofereix tot aquest important basar per una tarifa plana de tan sols 7,99 euros al mes, cosa que podria fer replantejar la seva actitud als que opten pel camí fàcil i barat de la pirateria.

La targeta de visita amb què Netflix aterra a Espanya està plena de marques *impactants*. Fundada fa 18 anys als EUA per Reed Hastings i Marc Randolph com a empresa de venda per correu de DVD, ha aconseguit en tan sols set anys una cartera de 42 milions de clients domèstics. Però és que fora dels Estats Units, els 16 milions d'abonats amb què comptava fa un any han passat a 26 milions, gràcies al seu recent desembarcament a França, Alemanya, el Japó i Austràlia. «El millor és que amb Netflix es personalitza la televisió i sabem el que li agrada a cada perfil d'espectador, de manera que podem produir continguts adaptats a les seves preferències, com *Narcos*», va explicar en la multitudinària roda de premsa d'ahir, a Madrid, el president de la plataforma, Reed Hastings.

Aquestes sèries originals de Netflix, com la mexicana *Narcos* (en què participa Alberto Ammann), són un dels puntals més fermes de la seva aposta. Famosos títols com *Orange is the new black*, *House of cards*, *Marvel-Daredevil*, *Sense 8* (protagonitzada per l'espanyol Miguel Àn-



►► **L'equip Netflix** ► Els dos principals directius de Netflix, Reed Hastings i Ted Sarandos (centre), flanquejats per sis dels actors de les seves produccions, en la presentació oficial a Madrid, ahir.

**El president es va limitar a dir que la versió en català dependrà de la demanda**

gel Silvestre i Daryl Hannah), *Grace and Frankie* i *Marco Polo* han sortit d'aquesta nova fàbrica d'idees que se subministren sota demanda. Només fa falta tenir un dispositiu amb accés a internet (televisió, tauleta, *smartphone*, consola, ordinador...) i estar disposat a pagar entre 7,99 i 11,99 euros al mes per disfrutar, en qualsevol moment, d'aquest autèntic mercat audiovisual.

### Tres tarifes a escollir

La tarifa bàsica s'incrementa en dos euros (9,99) si es vol comptar amb la possibilitat de disfrutar-lo en HD i simultaniejar dos programes en dos dispositius diferents. I en dos euros més, si la qualitat triada és ultra HD (4K), i es volen compaginar fins a quatre continguts diferents. Entre els nombrosos avantatges d'aquesta nova fórmula figuren la possibilitat

d'escollir versió doblada o subtitulada, l'estrena simultània en tot el món de les sèries originals o exclusives de Netflix per temporades completes, la gratuïtat del primer mes de prova i l'absència d'anuncis. «Des que m'hi vaig subscriure, ja no miro la televisió perquè no m'agrada la publicitat», va confessar ahir Daryl Hannah, que va assistir a la presentació juntament amb el seu company Silvestre («M'agrada Netflix perquè al no haver-hi exigències d'audiència es pot arriscar i crear més», va declarar) i Krysten Ritter (*Orange is the new black*), entre d'altres.

Pel que fa a la catalanització del nou portal, queda aparcada per a temps millors. «Comencem només en castellà i, si veiem després que hi ha prou demanda, afegirem més idiomes», es va limitar a declarar Hastings. ≡



# «Cada vegada que arribem a un país, baixa la pirateria»

**TED SARANDOS** Executiu de Netflix

JUAN CARLOS ROSADO  
MADRID

–¿Podria desvelar, com a cap de continguts de Netflix, quins objectius s'han marcat a Espanya?

–No tenim cap objectiu en concret. En set anys, volem arribar a un terç de totes les llars espanyoles que tenen internet, igual que hem fet als Estats Units. Ho volem fer en altres països.

–¿Què diuen els estudis del mercat espanyol que van encarregar?

–Que hi ha una gran passió per les pel·lícules i les sèries i que es fa servir molt internet. Això és molt positiu.

–¿Què li deu Netflix a sèries com *Orange is the new black*?

–Va ser una de les nostres primeres sèries originals i es va fer molt popular a tot el món, cosa que ens va donar molta confiança per fer noves ficcions. És una pilar bàsic de la plataforma, però també ho són *House of cards*, *Arrested development*...

–¿Quines produccions originals es faran a Espanya?

–Estem produint sèries a França, a Itàlia, a Mèxic i al Brasil. També ho volem fer a Espanya, però estem buscant el projecte adequat i parlant

amb productors i directors que són d'aquí.

–¿Creu, com ha dit el seu cap (Reed Hastings), que en 20 anys la televisió convencional desapareixerà en benefici de la tele per internet?

–Penso que la major part de la televisió serà sota demanda. La televisió lineal quedarà reduïda als informatius i els esports.

–¿Quines han sigut les claus perquè la seva empresa hagi passat, en només un any, de 16 a 26 milions d'abonats fora dels EUA?

–L'atractiu de la nostra programació original, sobretot. És un dels nostres punts forts, però també hi influeix la facilitat d'ús, el baix preu, la seva adaptació a tots els dispositius i l'ampli catàleg.

–¿Creu que Movistar + té motius per estar preocupada per la seva irrupció al mercat espanyol?

–No s'ha de preocupar per res si fan bons continguts i de qualitat. Hi ha espai per a tots dos. Als Estats Units hem passat de no tenir cap usuari a tenir-ne 42 milions, i al mateix temps HBO i altres plataformes estan creixent. El que tingui millor contingut creixerà més.



► El cap de continguts de Netflix, Ted Sarandos, ahir, davant d'una gran pantalla connectada a la seva plataforma.



«¿Versió catalana? Les decisions les prenem sense tenir en consideració cap tipus de pressió política»

–¿És conscient que a Espanya hi ha molta pirateria? ¿Els preocupa el mal que els pugui fer?

–El problema de la pirateria és mundial. A Escandinàvia i Austràlia és un problema important. Cada vegada que Netflix arriba a un país, la pirateria baixa perquè el nostre preu és molt assequible. A Austràlia, ha baixat més d'un 25% en els set mesos que fa que hi som.

–¿Li han arribat queixes per no llançar Netflix en català?

–No. Tenim previst tenir contingut en català a mesura que anem avançant i madurant en aquest mercat.

Anirem veient quina és la cultura i quins són els gustos locals per afegir-hi nous idiomes.

–¿Pot assegurar que el català serà un d'aquests?

–Amb el temps, amb el temps...

–¿De quant temps parlem?

–No tenim calendari previst.

–¿Es podria accelerar per l'especial situació catalana o seran impermeables a les pressions polítiques?

–Les decisions les prenem sense tenir en consideració cap tipus de pressió política. ≡



La nova televisió ► El mercat nord-americà

Pàgines 2 a 4 &lt;&lt;&lt;

# Consums compatibles

La manera de veure la televisió dels nord-americans està canviant, però més lentament del que es preveia ≡ El gran mercat de Netflix encara és EUA, tot i la seva expansió internacional

RICARDO MIR DE FRANCIA  
WASHINGTON

Qualsevol que escolti els visionaris del sector podria pensar que ha arribat l'hora de llançar la caixa tonta pel balcó, perquè la televisió tradicional ha quedat obsoleta i per ser part del futur immediat només cal tenir un ordinador amb connexió de banda ampla i subscriure's a algun servei de televisió a la carta. És una opció, però es precipita. Als Estats Units, menys del 3% de les llars recorre exclusivament a internet per veure la televisió, segons un estudi fet per la consultora Nielsen.

El format tradicional continua sent amb diferència el passatemps favorit dels nord-americans, malgrat que cada vegada es combina més amb serveis de streaming, com els de Netflix, Amazon Prime Video o Hulu. El 40% de les llars està

subscrit a algun d'aquests.

La competència és ferotge i arriba des de tots els flancs. Aquest mateix estudi afirma que els joves veuen més Youtube que qualsevol dels grans canals. I la setmana que ve, Apple llançarà la seva nova Apple TV, quarta generació d'un sistema amb el qual Tim Cook vol posar fi a la tele lineal, permetent que l'espectador vegi els xous dels canals inclosos a la seva graella a qualsevol hora, segons la companyia.

En aquest context, hi ha la necessitat de distingir-se. Netflix aposta per potenciar les sèries i els documentals propis, després de l'èxit de *House of cards*, *Orange is the new black*, *Virunga* o *The Square*. També acaba d'estrenar el seu primer film, *Beast of no nation*, que aborda la situació dels nens soldats a l'Àfrica occidental.

Pel camí ha perdut el catàleg de distribuïdores com Epix (que repre-



► Imatge de 'Daredevil', una de les noves produccions de Netflix.

senta MGM), Paramount o Lionsgate, i de les quals han sortit èxits de taquilla com *Los juegos del hambre* o *El llop de Wall Street*. Però també ha guanyat en exclusivitat el de Disney, a partir del 2016.

Gairebé dos terços dels 69 milions de subscriptors de Netflix són als Estats Units, però la companyia fundada a Los Gatos (Califòrnia) el 1997 ha llançat una ambiciosa estratègia d'expansió per establir-se en 200 països abans del 2017. Ja opera en uns 80 mercats. Continua donant beneficis als seus acci-

**Un estudi afirma que els joves veuen més Youtube que cap altre gran canal**

onistes, malgrat que la inversió en producció pròpia hagi crescut de 3.000 milions de dòlars a 5.000 milions. En aquest tercer trimestre va guanyar 30 milions de dòlars, la meitat durant el mateix període de l'any passat. Els seus clients ho han notat: la subscripció mensual als EUA ha augmentat un dòlar, fins als 10 dòlars. ≡



en portada

# EL BLOQUEO DE ANUNCIOS AMENAZA LA WEB

Los bloqueadores de publicidad 'online' pueden destruir el ecosistema del Internet gratuito. El asunto es grave, por lo que cortarlo de raíz puede ser una opción

ANTONIO LORENZO



ISTOCK



## en portada

Quédense con este nombre: *Adblocker*. Si no lo han leído o escuchado hasta la fecha, recuerden que en los últimos meses han proliferado numerosas aplicaciones web y móviles cuyo único propósito consiste en impedir que la publicidad *online* aparezca en las páginas webs, los blogs y los medios digitales de comunicación. Algunos comparan ese tipo de *software* con una especie de cáncer capaz de destruir un ecosistema web que hasta la fecha crecía de forma vigorosa y gratuita. Otros agentes del mercado *puntocom* recuerdan que los proveedores de contenidos *online* no viven del aire, sino de la apuesta de anunciantes por soportes que consideran de su interés y que garantiza que audiencias millonarias puedan disfrutar de los mismos de forma completamente gratuita. Ese modelo, en el que todos ganan, es el que podría tambalearse por culpa de estos nuevos elementos autodestructivos del sistema.

A grandes rasgos, los *adblocker* censuran los *banners* y demás recursos publicitarios convencionales con el argumento de reducir el peso de las páginas webs, por lo que se acelera la navegación y se recorta el consumo de datos. Estas aplicaciones también buscan su lucro con la venta de un filtro que corta las alas a la principal fuente de ingresos de Internet. Según datos de la consultora eMarketer, los anunciantes invirtieron el año pasado más de 60.000 millones de euros en anuncios *online*. Gracias a esa fortuna, Internet resulta un saludable negocio para muchos, además de una fuente de información, entretenimiento, conocimiento y opinión para todos. Ese dinero logra que cientos de miles de proveedores tengan motivos para publicar sus contenidos en la Red. De hecho, imaginen un mundo sin publicidad. Sin ningún anuncio, sin recomendaciones comerciales, sin reclamos que animen a consumir, soñar o comparar entre productos y servicios. Los anuncios de la televisión que interrumpen el largometraje algunas veces incomodan y otras resultan una bendición, pero en ambos casos permiten al espectador disfrutar de los contenidos sin pagar un euro por ellos.

Los *adblockers* existen desde hace años, ya que merodeaban con más pena que gloria en la tienda de aplicaciones de Android, la plataforma de Google. También existen versiones para todos los navegadores webs. Sin embargo, su desarrollo era casi residual. La amenaza apenas inquietaba a la industria, ya que no era una tecnología conocida entre el gran público. El asunto cambió cuando Apple rompió una vieja regla al permitir que este tipo de aplicaciones formaran parte de la tienda *App Store*. Eso ocurrió tras la última gran actualización del sistema operativo iOS. Acto seguido, algunos de estos programas se encaramaron entre las aplicaciones más demandadas de la plataforma. Fue el



ISTOCK

5



en portada

## La tecnología declara la guerra al 'adblocker'

La tecnología se combate con tecnología. No queda otra. Ante esa tesitura, las aplicaciones que impiden la visualización de publicidad en las páginas web pueden estar seguras de que en las próximas semanas irrumpirán en el mercado 'vacunas' que permitirán a los anuncios burlar las trampas de los 'adblockers'. Existe mucho dinero en juego, más de 60.000 millones de euros en el último año, para que un

'software' devore parte de tan succulento pastel. Los ingenieros de Google serán los primeros interesados en lanzar al mercado un 'antídoto' que permita salvar su mercado publicitario.



caso de Crystal, que superó las 100.000 descargas con un precio de 99 céntimos de euros -o 99 centavos de dólar- en apenas dos semanas. En el mismo plazo de tiempo, el bloqueador Purify alcanzó 40.000 descargas, a razón de 99 céntimos cada una.

El Interactive Advertising Bureau (IAB) ya ha reaccionado con la contundencia que se le presume, al tratarse de una amenaza que puede hacer añicos gran parte de la industria *online*. Por ese motivo, la organización internacional ha creado distintos grupos de trabajo - uno de ellos en España- para intentar solucionar el problema con la participación de todos los posibles afectados.

La página web de El Programa de la Publicidad, referencia del sector en Internet, ya informó días atrás que "el IAB había anunciado desde Estados Unidos su lucha contra bloqueadores de anuncios en palabras de su presidente Randall Rothenberg que lo llamó su *cri de coeur* contra esta práctica". La *vacuna* inmediata ante semejante infección de Internet consiste en la distribución de un

pequeño *software* (script) que permitiría a los editores de contenidos web detectar este tipo de internautas. "Creemos que este guión realmente ayudará a la capacidad de detectarlos", señala Scott Cunningham, vicepresidente senior de IAB y gerente general de la IAB Tech Lab, en una conferencia de prensa durante la conferencia anual IAB Mixx, en la Ad week, según informa El Programa de la Publicidad.

Como si fuera un virus informático, la industria *online* no ha tardado en encontrar remedios para mitigar la amenaza. Así, por ejemplo, la empresa Secret Media ha sido capaz de añadir a sus anuncios *online* un código que impide a los bloqueadores de publicidad ejercer su función. De esa forma, los anuncios que trabajan con esa firma de *software* pueden aparecer en los móviles, tabletas y ordenadores de usuarios que utilizan *adblockers*.

La empresa de *software* ABB Mediasolutions también ha desarrollado un sistema que inutiliza los *adblockers* para así salvar los ingresos publicitarios de los



## en portada

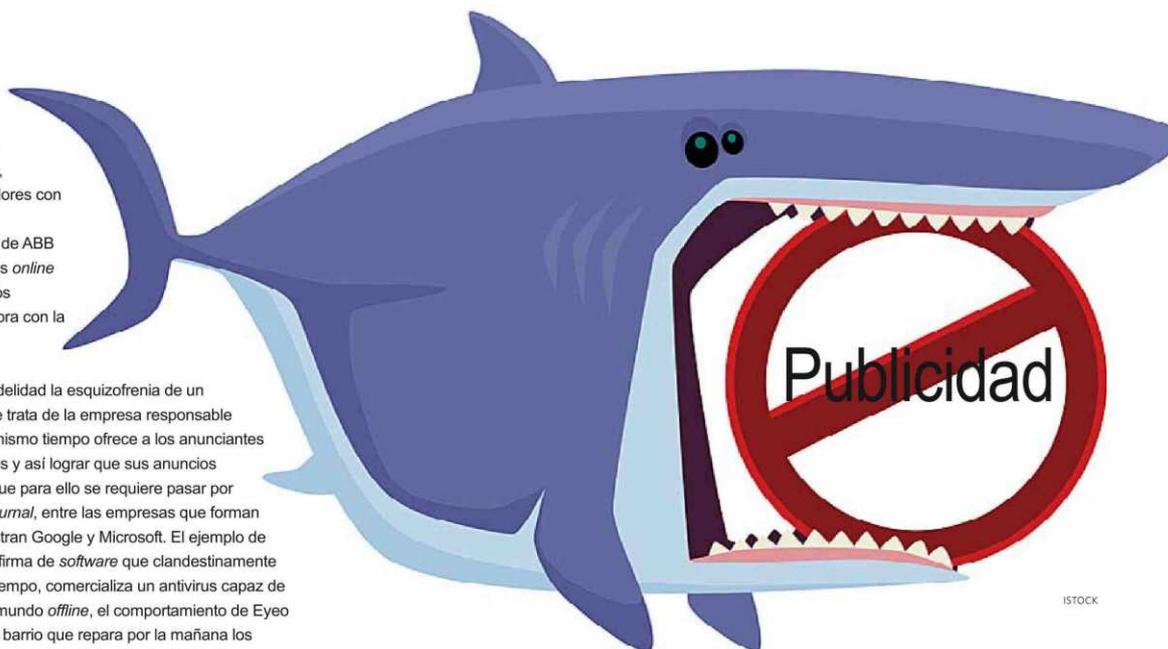
editores web. De esa forma, los anunciantes que utilizan esos recursos pueden llegar a todos sus destinatarios, incluidos los que disponen de bloqueadores con una eficacia del 100 por ciento.

Canio Martino, director de marketing de ABB mediasolutions, explica que "los editores *online* veían peligrar gran parte de sus ingresos publicitarios con los *adblockers*, pero ahora con la herramienta de ABB esa amenaza desaparece".

La compañía Eyeo representa con fidelidad la esquizofrenia de un joven mercado que roza el chantaje. Se trata de la empresa responsable del *software* PC Adblock Plus, pero al mismo tiempo ofrece a los anunciantes una posibilidad para esquivar esos filtros y así lograr que sus anuncios lleguen a las grandes audiencias, aunque para ello se requiere pasar por caja. Según informa *The Wall Street Journal*, entre las empresas que forman parte de la clientela de Eyeo se encuentran Google y Microsoft. El ejemplo de Eyeo sería comparable al de cualquier firma de *software* que clandestinamente lanza un virus informático y, al mismo tiempo, comercializa un antivirus capaz de neutralizar la infección. A su vez, en el mundo *offline*, el comportamiento de Eyeo podría asemejarse al de la empresa de barrio que repara por la mañana los parabrisas de los automóviles, una vez que sus propios empleados se ha encargado de romperlos por la noche.

Al margen de que pague o no pague para lograr que parte de sus anuncios vean la luz, Google también es una compañía especialmente sensible al veto de la publicidad *online*. Como líder destacado de ese negocio, seguro que en Mountain View se están desarrollando sistemas para permitir la difusión de los anuncios a pesar de los obstáculos. No obstante, los expertos del mercado se preguntan las razones por las que Google permite en su tienda de aplicaciones este tipo de herramientas que atentan contra la rentabilidad del conjunto del ecosistema. Otros consultores consideran que se trata de una paradoja de un Internet abierto, capaz incluso de permitir el crecimiento de agentes que entorpecen el funcionamiento del ecosistema.

Entre las reacciones más fulminantes sobresale la protagonizada por el holding Axel Springer, grupo de comunicación alemán, que siguió el ejemplo de gigantes como Hulu y *The Washington Post*, para cerrar el acceso a sus servicios a todos



ISTOCK

aqueellos usuarios que utilizan los *adblockers*.

También ha sido curiosa la reacción de la fundación Mozilla, responsable de Firefox, que ha sido capaz de encontrar un punto de equilibrio entre la censura y la permisividad completa. Así, la organización sin ánimo de lucro se muestra partidaria de impedir el acceso sólo a aquellos anuncios que sean perniciosos o maliciosamente molestos e intrusivos para los usuarios, tanto por su contenido como por su forma. "El software de bloqueo debe centrarse en atender las necesidades de los usuarios en cuanto a seguridad, rendimiento y privacidad, en lugar de impedir determinados contenidos como la publicidad", indican fuentes de Mozilla.

Al margen de lo anterior, el debate sobre el futuro de los *adblocker* promete generar la controversia en el negocio editorial online. Los usuarios que decidan descargar ese tipo de software deben asumir que contribuyen a la desaparición de los contenidos gratuitos que fluyen en la Red.



en portada

# Apple ampara a las 'apps' que amenazan la salud de las webs

**Antonio Lorenzo**

Director de la revista 'elEconomista Tecnología'

Apple escupe al cielo con su estrategia de amparar a las 'apps' que permiten el bloqueo de los anuncios 'online'. Se ha propuesto castigar a Google, el mayor gigante de la publicidad en Internet, pero sin medir los efectos colaterales que provocará la propagación de una nueva tecnología de destrucción masiva de valor y riqueza. Es el 'Adblock'. Las aplicaciones que ampara y apadrina Apple, a través de la última versión de su sistema operativo, eliminan la publicidad en las webs para que el usuario no se distraiga con mensajes que no sean de su presunto y estricto interés. Según justifica el cambio de rumbo de la multinacional de Cupertino, las páginas webs sin anuncios cargarán más rápido, los lectores se librarán de esos molestos y persistentes 'banners' y el consumo de datos móviles será menor. A la vez, Google dejará de crecer como la espuma y el marketing 'online' dejará escapar ingresos de 63.000 millones de euros al año, según fuentes del sector.

Para entender la situación, a modo de ejemplo, basta con imaginarse que los fabricantes de papel -proveedores del soporte- y los quiosqueros -distribuidores- unen sus fuerzas para impedir que los periódicos y revistas incluyan publicidad en sus páginas. Poco más o menos, esa es la fechoría que

## Apps de bloqueo de publicidad

Nº de descargas en su primera semana de disponibilidad



Fuente: Apptopia.

elEconomista

alienta Apple al promocionar en sus tiendas programas como 1Blocker, Adblock Mobile, Adblock plus, Crystal, Peace, VPN in Touch, Blockr, Silentium, Purify Blocker o Block Bear.

Los usuarios serán los primeros damnificados, seguido de las tiendas de comercio electrónico móvil, la prensa 'online' profesional y los editores webs independientes. Lo de Apple es una chispa en un polvorín. Que nadie dude de que la agresión contra Google será respondida por el coloso de Mountain View con toda la fuerza de su armamento tecnológico, económico y mediático. Pensar ingenuamente que todos los anuncios incomodan y que deben erradicarse viene a ser un tipo de totalitarismo impropio de nuestros días. Por muy poderosa que sea la compañía estadounidense, alguien debería decirles que ellos no inventaron Internet y que los movimientos irresponsables acaban como un tiro en el pie. Alguien debería explicarles que la gente enciende sus iPads para consultar webs de calidad, con contenidos gratuitos, que no se financian del aire, sino de anuncios que hacen sostenible el tinglado. Alguien debería proclamar que la publicidad bien hecha no molesta, sino todo lo contrario. Alguien tiene que recalcar que la prosperidad de la industria 'online', de la que se beneficia Apple, depende en gran parte de la publicidad 'online'. Por ese motivo, el golpe de estado de las aplicaciones que copan el ranking del AppStore provocará consecuencias funestas para el

ecosistema, es decir, para el espacio construido por el colectivo en el que todos conviven en un sano equilibrio entre la competencia y la armonía. Según un estudio de Adobe y Page Fair, existen 20 millones de usuarios en todo el mundo de bloqueadores de anuncios en sus navegadores, casi la mitad de ellos en el último año, cifra que ha generado unas pérdidas en inversión publicitaria de 22.000 millones. Apple debería estudiar la Historia para comprender que la censura no es un buen camino y que vetar la publicidad ya lo intentaron otros iluminados de ominoso recuerdo. Pensar que los anuncios son una rémora es de una pobreza impropia de la compañía más rica del mundo. Pese al éxito de su sistema operativo cerrado, Apple no puede vivir en solitario. Si lo hiciera, acabaría muriendo y no precisamente de éxito ni de aburrimiento. Acabaría con sus días matando de inanición a gran parte de los suministradores de contenidos que fluyen por sus dispositivos a todas horas. Las redes sociales no se alimentan solas. De hecho, la mayoría de los argumentos que generan los debates 2.0 son asuntos destapados en los medios de comunicación tradicionales. Los anunciantes y medios son los primeros interesados en atraer la atención de las audiencias con talento, creatividad y eficacia. Un buen anuncio ayuda a vender mejor y a comprar con inteligencia. Pese a quien pese, se trata de información comercial que garantiza la supervivencia de gran parte de esa sociedad del conocimiento y de la información de la que tanto se beneficia la Humanidad, incluida la propia empresa de la manzana.

Situaciones como el 'Adblock' ponen de relieve la fragilidad de una sociedad de la información que se sustenta sobre dos pilares, a cada cual más inquietante: Google y Apple.



# MARIA FUSTER

Periodista, directora i guionista del documental 'SOS 3'

**Compromís** A Maria Fuster la trobes allà on hi hagi una història a la qual la societat ha girat l'esquena. Creu i exerceix el periodisme menys visible, aquell que requereix un compromís personal i sincer amb les persones a qui la vida ha situat al límit

## “Quan dónes veu als que no en tenen, t’ho agraeixen des del minut u”



CRISTINA ROS

Per a ella, el periodisme és un instrument que li permet desenvolupar la visió ètica que té de la vida. Maria Fuster (València, 1973) s'ha dedicat sempre a la part més silenciada de la societat: les persones que dormen al carrer, les dones que exerceixen la prostitució, els migrants, els maltractats i tots aquells que, per un motiu o un altre, la vida ha situat al límit. Fa uns setmanes es va estrenar el seu darrer treball, *SOS 3*, un documental que aporta una mirada singular sobre els desnonaments, el drama de les persones que els pateixen i la lluita col·lectiva per trobar-hi una solució alternativa. Maria Fuster treballa les històries en directe i amb la mà estesa, amb una cura extrema per evitar l'espectacle que comporta una pèrdua de respecte i una manca de credibilitat.

¿Diria que el periodisme social és poc agrait, que no ocupa portades? Diria que és un periodisme poc visible, malauradament, però a la vegada és agrait, perquè quan dónes veu als que no en tenen t'ho agraeixen des del minut u. Hem de pensar que són persones que no tenen accés als mitjans de comunicació i, en canvi, tenen recorreguts vitals sorprenents, tenen molt a contar, i la resta tenim molt a aprendre. O, si més no, ens donen molt de material perquè puguem qüestionar-nos. Hem de valorar també l'acte de valentia que fan en haver de superar la vergonya de relatar la seva història. I tu saps que no només fas de periodista, sinó que entres en una mena de teràpia en què sols acabar contant-li a l'entrevistat la teva pròpia vida, compartint confidències.

El drama social dels desnonaments s'ha fet més visible. Què s'ha trobat introduint-se en el seu dia a dia? Et trobes persones tremendament angoixades perquè saben que estan perdent allò que les protegeix. Per a qualsevol persona el sostre és la seva protecció. Per això he volgut transmetre aquest crit amb el títol del documental, *SOS 3*, que en realitat fa referència a tres crits: el de les persones silenciades que quan criden ja porten dos anys o més intentant no perdre casa seva i patint la tortura psicològica que els infligeixen les entitats bancàries; el crit de la plataforma antidesnonaments que s'ha fet sentir com a veu col·lectiva de suport i, finalment, un tercer crit: el de les solucions, que avui també passen per ser compartides. En el cas de *SOS 3*, fixem la mirada en Can Gazà, un casal autogestionat on conviuen persones socialment excloses, i en la història d'una parella amb un fill que, amb l'ajuda d'altra gent, s'han fet una casa amb fang a Mallorca. Solucions com aquestes trenquen la dinàmica individualista i egoista d'aquest sistema econòmic pervers que tenim.

¿Li provoca frustració que les portades se les enduguin els polítics? Donar veu als polítics i a l'oficialitat és del vell periodisme que, a més, ha contribuït a la crisi de la premsa. Tot-hom qüestiona si els polítics ens representen. I la veritat és que el cambri del bar té un discurs més elaborat que molts dels polítics que estan governant. N'hi ha prou escoltant això de “¿Y la europea?” per saber quin és el nivell. En canvi, els periodistes editen les declaracions dels polítics deixant els talls de veu més interessants. Els hauríem de deixar com són.

¿Sap que hi ha pocs estudiants que somiïn fer periodisme social? La majoria fan periodisme perquè volen sortir a la televisió o ser periodistes estrella. Si algú vol protagonisme, que no sigui periodista. Els periodistes hauríem d'entendre que tot és part d'un relat humà, la política, l'economia, els esports, la cultura... Sovint deshumanitzem les informacions, quan qualsevol situació la provoquen persones i afecta persones. El carrer parla, i parla molt, però en canvi predominen els mitjans que, quan baixen al carrer, posen el micro al primer friquí que s'acosta. No pot ser. Així i tot, jo sóc optimista perquè cada vegada la gent té més consciència social, és més pacifista i està més sensibilitzada.

¿També amb el tema de la prostitució, que vostè ha treballat de prop? La prostitució és un dels temes més foscos de la nostra societat. No es pensa que, en primer lloc, són dones, no putes, que en el 98% dels casos han tingut una vida terrible. A més, hi ha una desaparició total dels homes quan se'n parla. Com poden els homes estar fora del discurs de la prostitució? Com a societat hauríem de fer amb aquest tema un recorregut com el que s'ha fet amb la violència de gènere. Hauríem d'incorporar la prostitució al discurs de gènere, al de la masculinitat i sobre tot al de l'educació sexual, de la qual estem tan mancats. —



La periodista Maria Fuster fa al seu últim treball, *SOS 3*, un retrat singular de les persones amenaçades per un desnonament. ISAAC BUJ

una paraula

AMOR

un color



una pel·lícula

'NIGHT ON EARTH', DE JIM JARMUSCH

**SOS 3** és el relat d'un drama? No, no és el relat d'un drama, sinó el relat d'una lluita ciutadana com a exemple que la societat pot reaccionar i trobar mecanismes de resistència davant els poders fàctics. Tots sabem fins a quin punt un dret constitucional com el de l'habitatge és una immensa fal·làcia. Amb la crisi, el patiment de les persones amenaçades de quedar-se sense sostre s'ha fet més visible. Qualsevol de nosaltres coneix persones angoixades per les hipoteques, i hi ha molta gent que s'ha adonat que no és impossible acabar en aquesta situació cosa que mai haurien imaginat. A mi sempre m'ha interessat observar el que és invisible, aquella gent i aquelles situacions que, de tan excloses, estan fins i tot excloses de la nostra mirada. És un deure donar-los visibilitat i veu.



## “España crea infraestructura de futuro a un ritmo mayor que Europa”

Víctor Calvo-Sotelo, secretario de Estado de 'Telecos', destaca el liderazgo audiovisual español para adaptarse a las nuevas formas de consumo televisivo, en una jornada organizada por 'elEconomista'

EVA DÍAZ / ANTONIO LORENZO

La industria audiovisual española arrastra las consecuencias de la lentitud europea para crear un marco regulatorio único. Asumido el hándicap, Víctor Calvo-Sotelo, secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, reconoce que el país es referencia en el mercado audiovisual y de las comunicaciones: “España crea infraestructuras de futuro a un ritmo mayor que nuestros competidores europeos”.

El responsable de la política de Telecomunicaciones destacó la posición pionera que tienen los principales teleoperadores españoles en “el proceso de convergencia de la paquetización de servicios”. Según Calvo Sotelo, la tendencia de Telefónica, Vodafone y Orange de aunar en un mismo paquete el servicio de telefonía, televisión e Internet va por delante de la tendencia europea. Desde su punto de vista, la compra de Canal+ por parte de Telefónica vino a reafirmar una tendencia que ya apuntaba en los últimos años: “El papel de las teleoperadoras es cada vez más protagonista en el mercado audiovisual y el mercado audiovisual es cada más protagonista en las teleoperadoras”.

El secretario de Estado ha analizado el mercado audiovisual español en la conferencia organizada por elEconomista titulada *Una nueva era tecnológica en el mercado de la televisión*, patrocinada por LG Electronics España.

C. PÉREZ



## conferencia

Víctor Calvo-Sotelo planteó la imperante necesidad que existe en el mercado europeo de crear un marco regulatorio digital único con dos objetivos: mejorar el acceso de consumidores a los servicios digitales y ofrecer nuevas posibilidades a la industria. "La estrategia debe ser necesariamente europea. Lo da la naturaleza nómada de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual", aseguró Calvo-Sotelo. Bajo esa línea trabaja la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones: "Nuestra labor es la de apoyo e impulso; hemos reforzado la conexión directa con los representantes de España en Bruselas; hemos sido un Ministerio activo en la presentación de propuestas; y hemos fortalecido la relación bilateral con el resto de países grandes de la UE para llegar a Bruselas con una posición coordinada".

### El espectador exigente

El mercado audiovisual avanza en paralelo hacia tres direcciones: los nuevos prestadores de servicios, los dispositivos para reproducirlos, pero sobre todo obedece al espectador exigente. El patrón de consumo del espectador digital poco tiene que ver con las horas que marcan las parrillas televisivas. "El nuevo usuario quiere acceder a los contenidos desde cualquier lugar, en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo", recaló el representante de Industria.

Asimismo, la radiografía del espectador español se resume en tres conceptos: "exigente", "digitalmente avanzado" y "multidispositivo". Según adelantó Víctor Calvo-Sotelo, los usuarios cada vez piden más velocidad de conexión y están dispuestos a pagar por ella, sin embargo, la predisposición es menor cuando se habla de pagar por contenidos, aunque, paradójicamente, la tendencia lleva a un aumento de la factura digital. Menos recelosos que la media global, a los españoles le preocupa su privacidad, pero tienen una mayor confianza en los proveedores que otros europeos.

El mercado escucha, apunta y presenta. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) cifró a principios de 2015 en 224 el número de los llamados OTT (Over The Top), un término inglés que hace referencia a los servicios audiovisuales que se transmiten por infraestructuras de banda ancha ajenas, pero sin que las telecos puedan controlar su distribución. Ya hay varios

presentes en el mercado español como Yomvi, Wuaki TV y el 20 de octubre aterrizan Netflix. "Estos nuevos agentes han introducido innovaciones en el mercado y en el ecosistema. Rompen con los sistemas tradicionales de producción y presentan ofertas económicamente muy llamativas", destacó.

Al servicio audiovisual prestado y al espectador exigente se le suma el modo de reproducirlo. Más allá de los habituales dispositivos -el teléfono móvil, el ordenador o la tableta-, la televisión comienza a subir escalones y ponerse a la





*"Oled es una revolución, como ya lo fue el televisor en color, las televisiones planas o el smart TV"*

**JAIME DE JARAÍZ**  
 Presidente de LG Electronics



*"Movistar quiere tener la 'Champions', pero a un precio razonable. El tema sigue bloqueado"*

**FERNANDO SOTO**  
 Dtor Gestión de Clientes de Movistar TV



*"La calidad de los contenidos audiovisuales depende únicamente del talento"*

**VALENTÍN CARRERA**  
 Miembro de la Academia de la Televisión



*"Debemos aprender de los errores del primer dividendo digital para no volver a hacerlo mal"*

**JOSÉ MANUEL DE RIVA**  
 Presidente de Ametic



*"En un mercado audiovisual globalizado la estrategia debe ser europea"*

**VÍCTOR CALVO SOTELO**  
 Sectr. Estado de 'Telecos'

altura hasta convertirse también en *inteligentes*. La penetración actual de este tipo de televisores en España aún es cauta y llega al 35 por ciento de los usuarios.

#### Advertencia de la patronal

En el mismo foro intervino José Manuel de Riva, presidente de la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la información, Telecomunicaciones y Contenidos Digitales (Ametic), quien alertó a los representantes de la industria audiovisual ante el riesgo de que Europa se quede rezagada en servicios digitales. Entre otras cuestiones, el líder de la patronal tecnológica llamó la atención sobre la oportunidad que representa el segundo dividendo digital, proceso por el que las telecos harán suyas en 2020 las frecuencias ahora en poder de los operadores de televisión. En su opinión, el sector debe "aprender de los errores de un primer dividendo que se puso en marcha con meses de retraso y de forma inadecuada". De Riva mantiene que con el segundo dividendo digital existe tiempo suficiente "para no volver a hacerlo mal".

El representante empresarial aprovechó su intervención para hacerse eco de una de las grandes quejas del sector de las *telecos*. Así recalzó que "la fiscalidad

es muy restrictiva" y que la "regulación se ha dirigido especialmente para rebajar los precios y no para fomentar la inversión". También reprochó las asimetrías regulatorias que perjudican a los operadores tradicionales frente a otros jugadores, que no están sujetos a las mismas reglas que sus competidores.

Al mismo tiempo, la patronal tecnológica quiere elevar a los diferentes partidos políticos, que el próximo diciembre participarán en las Elecciones Generales, un mensaje de fortalecimiento de la sociedad digital, algo que actualmente se echa en falta por culpa de las presiones regulatorias. "Tenemos que pensar en clave digital, para así aprender a utilizar las TIC -Tecnologías de la Información y la Comunicación-, cambiar los modelos de negocios, y eso tiene mucho que ver con poner proyectos tractores que desarrollen la Industria". Durante el debate mantenido con otros representantes de la industria, de Riva aseguró que "la relación calidad precio de la televisión de pago en España es muy buena, casi insuperable", si bien reconoció que la oferta de canales temáticos en Estados Unidos es mucho más amplia que la que existe en España".

Valentín Carrera, miembro de la Academia de las Artes y las Ciencias de la Televisión, reivindicó el buen hacer de los profesionales en la generación de contenidos de calidad. "Todo depende únicamente del talento, y eso es algo que



## conferencia

necesitamos ponerlo en valor". Según explicó, "el espectador cada vez es menos espectador y más consumidor, porque sabe lo que quiere, lo busca y lo selecciona para disfrutarlo al instante". Acto seguido, Carrera presentó a la denominada *Generación C*, con edades comprendidas entre los 15 y 40 años, "que es muy activa y exigente con la calidad, pero que cada vez consume menos tiempo frente a la televisión lineal y más en la no lineal". De esa forma, Carrera recordó que "el año pasado se presentaron 3.700 series de televisión en todo el mundo, de las que muy pocas lograrán pasar el filtro para quedar grabadas en la memoria de los espectadores". No obstante -matizó- "aquellas que lo consigan, lo harán para siempre". Carrera también destacó el alto nivel de formación que existe en España en cuanto a la producción de animación, para indicar que nuestro país es la segunda referencia mundial, sólo por detrás de los EEUU.

Fernando Soto, director de Gestión de Clientes de Movistar TV, explicó que el operador de telecomunicaciones tomó la decisión de meterse de lleno en la televisión por la importancia que conceden los usuarios a los contenidos. "En cierto modo queremos tomar el control del salón de la casa", explicó. "Lo que hicimos en Movistar fue analizar al usuario y ser capaz de entender que demanda productos de calidad", apuntó. El directivo recaló que su compañía apuesta por la calidad en la producción, como ha demostrado en la Fórmula 1 o Moto GP, para permitir que el espectador elija el contenido de su interés, en el momento que quiera y con el dispositivo que prefiera. Respecto a si se verá en breve la *Champions* en Movistar TV, Soto indicó que "es un tema de precio y no hemos llegado a una posición de equilibrio. Queremos la *Champions*, pero a un precio razonable, porque el usuario también quiere pagar un precio razonable y es ahí donde está bloqueado el tema".

Por su parte, Jaime de Jaraíz, presidente y primer ejecutivo de LG Electronics España, proclamó que "Oled TV es la mejor televisión de la historia", gracias a una serie de prestaciones a las que no alcanzan sus competidores. En su opinión, el prodigio representa la nueva revolución del mercado, comparable a la transición del blanco y negro al color, a la migración de los televisores de tubo a los planos o a la irrupción de las *smart TV*.

En su intervención en la conferencia *Una nueva era tecnológica en el mercado de la televisión*, el directivo remarcó que sólo con Oled TV "los colores explotan en la pantalla y se percibe el brillo de forma diferente, ya que la tecnología ofrece el negro puro, el más profundo y demoledor". El presidente de la filial española de LG Electronics argumenta que el Oled ofrece una "diferencia

"La tecnología Oled TV ofrece el negro puro, el más profundo y demoledor"



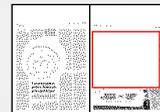
Jaime de Jaraíz, primer ejecutivo de LG Electronics España. F. VILLAR

total" entre el blanco y el negro "y eso se produce porque cada uno de los píxeles de una matriz de Oled se ilumina y se apaga, sin que existan bombillas traseras que estén permanentemente encendidas y filtren luminosidad". "El negro es lo que

hace que una imagen sea buena o mala, porque es el que produce el contraste en las imágenes y eso es lo más difícil de conseguir en el mundo del cine o la televisión", recaló.

Según Jaraíz, "ningún televisor puede reproducir imágenes en movimiento como Oled, ya que este es mil veces más rápido que el LCD". Además, incidió, "es un televisor que permite ver la imagen con los mismos colores con independencia del ángulo de visión, algo que no pueden lograr otros". Asimismo, "Oled TV puede adoptar cualquier tipo de formas: planas, curvas, flexibles, de poco peso y con un grosor que puede reducirse a un solo milímetro".

Jaraíz también describió el escenario futurista que en los próximos años dará forma a la industria audiovisual. "Los televisores podrán llevarse el cuerpo, pesarán apenas un kilo, podrán enrollarse sus cien pulgadas para transportarlos en el bolsillo y habrá televisiones que se verán por las dos caras", aventuró.



M. PALACIO - Madrid

Poco a poco la alcaldesa de Madrid va tomando posesión de las empresas y organismos municipales. Además de destituir al antiguo gerente y nombrar a uno nuevo en el Club de Campo, Manuela Carmena aprovechó el jueves pasado para introducir en el Consejo de Mercamadrid al concejal de los distritos de Puente y Villa de Vallecas, Francisco Pérez Ramos, más conocido como «Paco TeleK».

Sin más formación reconocida que ser fundador de la televisión vallecana TeleK, participar en diferentes asociaciones relacionadas con las televisiones locales y ser miembro del PCE y de Podemos y su número 16 de la lista municipal de Ahora Madrid, Pérez Ramos entra en el Consejo de Administración de Mercamadrid, la mayor plataforma de distribución alimentaria mundial.

El nombramiento de «Paco TeleK» o «Pako», como se le conoce en Vallecas, se enmarca dentro de la renovación de los directivos de las empresas 100% públicas o mixtas en las que tiene participación el Ayuntamiento de Madrid y que, en el caso de Mercamadrid, preside la concejala de Ahora Madrid Marta Higuera, y en el que ya están sentados también la portavoz del Gobierno municipal, Rita Maestre; la responsable de Medio Ambiente, Inés Sabanés, y el de Economía y Hacienda, Carlos Sánchez Mato, entre otros.

El escueto currículum de Pérez Ramos choca frontalmente con el del nuevo fichaje de Higuera para dirigir Mercamadrid, David Chica Marcos, ex director de Asuntos Europeos de Mercadona, empresa que en 2014 facturó 20.161 millones de euros, un 2% más que el año anterior. Según explicó el Ayuntamiento tras su nombramiento, la incorporación de Chica Marcos respondía a una deman-

da mayoritaria para que la dirección de Mercamadrid tuviese un perfil profesional en lugar de político. Dentro del Gobierno municipal «Paco TeleK» es además

portavoz de Participación Ciudadana y portavoz adjunto de las comisiones especial de Cuentas y de la de Cultura y Deportes.

Francisco Pérez Ramos ha atez-

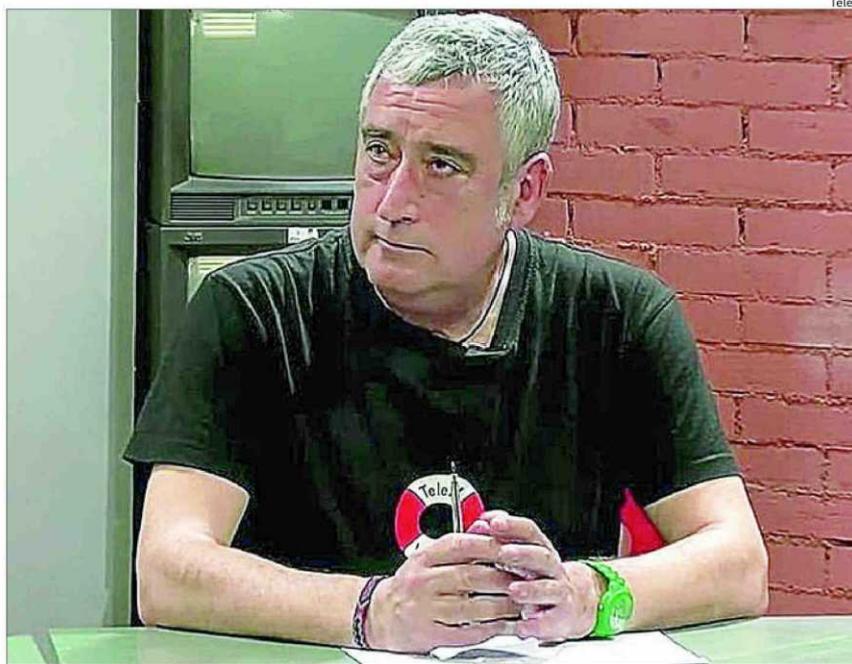
rizado en política de la mano de Carmena después de fundar TeleK, la televisión vallecana que vio «nacer» a Pablo Iglesias, el líder de Podemos, a través de su programa-trampolín «La Tuerka». La televisión vallecana, que ha tenido que cerrar en varias ocasiones por falta de financiación o de licencia, emite diariamente el informativo de Telesur, uno de los canales venezolanos oficialistas del Gobierno bolivariano de Nicolás Maduro. La popularidad de su director y fundador, que desde el jueves se sienta también en el Consejo de Administración de Mercamadrid, es directamente proporcional a la de su televisión que fundó hace más de veinte años y que ha estado amenazada por el cierre en varias ocasiones por falta de licencia o financia-

ción—y que ha convertido en altavoz de los movimientos vecinales y asociativos, que posteriormente formaron el 15-M, cuna de partidos como Ahora Madrid y Podemos, en los que milita.

Como director de Tele K, Pérez Ramos no cobra —de hecho, la televisión ha sobrevivido gracias a donaciones—, no obstante desde las elecciones de mayo, como concejal presidente de los distritos de Puente y Villa de Vallecas—unificados por la falta de ediles de Ahora Madrid—, Pérez Ramos tiene asignado, según los presupuestos municipales, un sueldo de 91.780 euros anuales. Como concejal presidente, «Paco TeleK» maneja un presupuesto de 12 millones de euros en Villa de Vallecas y de 23 en Puente de Vallecas. Ha pedido duplicarlo.

## «Paco TeleK»: de la tele al Consejo de Mercamadrid

El concejal de Villa y Puente de Vallecas sustituye a una doctora en la directiva de la empresa participada por el Ayuntamiento



Francisco Pérez Ramos fundó la popular televisión vallecana «TeleK» hace más de veinte años

### EN EL SILLÓN DE LA NÚMERO 1 DE SU PROMOCIÓN

Francisco Pérez Ramos ha sustituido en el Consejo de Administración de Mercamadrid a Marta Fernández-Pirla. El escueto currículum de Pérez choca con el de su antecesora, que es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (CUNEF), fue número uno en las oposiciones del Cuerpo Superior de Auditores del Tribunal de Cuentas, es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales con nota de sobresaliente cum laude. Su último empleo ha sido el de directora general de Economía y Sector Público de Madrid.



## NETFLIX LANZAMIENTO DE LA NUEVA 'TELEVISIÓN'

# «COMPETIMOS POR EL TIEMPO LIBRE»

La plataforma 'online', con 69 millones de usuarios, llega a España: pretende copar un tercio de los hogares en siete años

EDUARDO FERNÁNDEZ MADRID

Por lo que su nombre indica, Netflix consiste en una red de películas. En su fundación en 1997, la compañía alquilaba DVD por correo postal, una labor facilitada por la estrechez física de ese formato, entonces novedoso. En 2015 y cumplida la mayoría de edad, la plataforma confirma su madurez con la llegada, ayer, a España, la misma semana del desembarco en Portugal e Italia.

Para empezar, la red *-net-* ya no es física, sino *online*: «A causa de internet, en 20 años diremos adiós a la televisión tradicional», prevé Reed Hastings, cofundador y CEO de Netflix. Además, las películas *-flix-*, que las hay, han perdido preeminencia. «Si observamos nuestro contenido en cuanto a número de horas, en torno al 70% son series», calcula Ted Sarandos, responsable de contenidos de la compañía, también entrevistado por EL MUNDO en la puesta de largo de la edición española de la plataforma.

Daryl Hannah, una de las protagonistas de la serie *Sense8*, disponible desde ayer en España, asegura que ni siquiera tiene televisor en casa. «Quizás, igual que a los pañuelos les llamamos Kleenex por una marca, en el futuro denominemos Netflix a todos los servicios de *streaming*», reflexiona la actriz. «Soy una madre con tres hijos... No tengo tiempo de ver la televisión», sentencia Carrie-Anne Moss, una de las actrices principales de la serie *Jessica Jones*, que



### DATOS

60

**Mundo.** La plataforma está presente en más de 60 naciones, pero aspira a llegar a más de 200 en 2016.

16

**Series.** Ése es el número de ficciones originales en marcha este año. Netflix ya produce en Europa.

7,99

**Precio.** De las tres tarifas mensuales, ésta es la más baja: no permite simultáneas conexiones en dispositivos.

se estrenará mundialmente el 20 de noviembre, con la temporada al completo a disposición del usuario desde el primer momento, como es habitual en la plataforma.

«La mejor forma de dejar atrás la piratería es dar otras opciones, y Netflix es la mejor opción: barata, de gran calidad, global. Algunas personas se bajan contenidos ilegalmente porque no tienen otra opción. En Australia, en los siete meses que llevamos allí, la piratería ha bajado un 37%», cuenta Sarandos.

Las modalidades de suscripción son tres: 7,99 euros mensuales por la conexión de un dispositivo estándar; 9,99 por dos conexiones simultáneas; y 11,99 por cuatro conexiones en 4K (ultra alta definición). Pueden prestar soporte a la plataforma orde-

nadores, tabletas, teléfonos, televisores inteligentes... Entre las ofertas concretas, Vodafone TV ya incluye Netflix, aunque no han firmado un acuerdo de exclusividad.

A la espera de su choque con Movistar+, surgen preguntas sobre la competencia de los recién llegados. ¿Ha rivalizado en EEUU con cadenas en abierto como NBC? ¿Con las *premium* con publicidad como Showtime? ¿O las que ni siquiera alojan anuncios, como HBO? ¿Redes sociales como Facebook? ¿Plataformas como YouTube? «Competimos por el tiempo libre», resume Hastings. «Y a todos los niveles», agrega Sarandos: «Es complicado encontrar alguien que haga lo mismo que nosotros. Hulu tiene publicidad; nosotros, no. Amazon está atado a servi-

cios de entrega; nosotros no...».

En todo el mundo, Netflix suma ya 69 millones de usuarios, gracias a su creciente contenido original e incontable metraje ajeno de cine, series, documentales y contenidos infantiles. «Esperamos estar en un tercio de los hogares españoles en siete años», confía Hastings, que corrobora que quieren producir una serie en España del mismo modo que en Reino Unido (*The Crown*), Francia (*Marseille*) e Italia (*Suburra*): «Estamos mirando proyectos justo ahora». Sarandos arroja alguna pista en su elogio al trabajo de Pedro Almodóvar, Julio Medem e incluso Carlos Vermut. En este caso, habrá que esperar a próximas temporadas.

Reed Hastings, cofundador y CEO de Netflix, ayer, en Madrid. SERGIO GONZÁLEZ



## MEDIOS CONFERENCIA EN LA UNIVERSIDAD

# ¿CÓMO DEBE SER EL NUEVO PERIODISTA?

El director general de Unidad Editorial, Javier Cabrerizo, explica la influencia de la tecnología en los medios de comunicación tradicionales

## EL MUNDO BARCELONA

«La oportunidad de los medios de transformarse a través de la tecnología es de las que se presenta muy pocas veces». Con esta premisa inauguró ayer el director general de Unidad Editorial, Javier Cabrerizo, la conferencia *¿Qué perfil de periodistas quieren los grupos editoriales?* en la Universitat Abat Oliba de Barcelona. El objetivo: concienciar sobre la importancia de saber adelantar una noticia en un tuit de 140 caracteres y, a la vez, pensar un análisis en profundidad para la edición impresa.

Dos realidades paralelas que han acabado por converger tras la popularización de la tecnología y los nuevos hábitos de uso con los dispositivos móviles. La primera clave es ser conscientes de que «más del 50% de los lectores» de las cabeceras del grupo (EL

MUNDO, *Marca* o *Expansión*) consultan la información a través de teléfonos móviles y tabletas, explicó ayer Cabrerizo en Barcelona. «El periodista también es lector y sólo hay que ver la forma que tenemos de consumir la información», resumió.

«Esto no es malo, es sano, pero obliga a cambiar el modelo de negocio al que los medios estaban acostumbrados. En 80 años, este modelo no había cambiado mucho y ahora nos encontramos con la tormenta perfecta», aseguró sobre el avance del usuario electrónico y el estancamiento del lector tradicional. «Nuestra obligación es ser capaces de ofrecerles el producto de una forma distinta», explicó sobre el papel de los medios en esta nueva era digital.

¿Y los periodistas? Para el director general de Unidad Edito-



El director general de Unidad Editorial, Javier Cabrerizo, con el vicedecano Joan Andreu Rocha y Àlex Sàlmon. JORDI SOTERAS

rial, el primer paso es conocer tanto «el modelo de negocio» de la empresa como los hábitos de consumo del lector. Para esto último nada mejor que el llamado *big data*, que permite saber las necesidades del público en tiempo real y «optimizar los contenidos en función del usuario, el canal, el momento del día o el dispositivo».

Por ejemplo, «el mayor tráfico en internet se produce entre 8.00 y las 9.00 horas, al mediodía, y a partir de las 20.00 horas», desgranó Cabrerizo, quien se mostró partidario de readaptar las horas

de cierre de los periódicos.

Así, «el periodista *todoterreno*» debe pensar tanto en el «el contenido» como en «el formato» de la información, saber que la tecnología «es una herramienta de trabajo», explotar el terreno audiovisual y los vídeos como formas de comunicar y usar las «redes sociales» para distribuir las noticias, además de aprovechar la «credibilidad» que otorgan las cabeceras tradicionales.

«No hay nadie más capacitado para innovar la tecnología que el periodista, que es quien hace los

contenidos e interactúa con el usuarios, resumió.

Pese al empuje de la realidad digital en los medios, Cabrerizo también quiso reivindicar la importancia del soporte impreso, que seguirá siendo la cabeza visible de los grupos de comunicación en los próximos años. «Todo cambia muy rápidamente, pero si ambas realidades [internet y el papel] no van de la mano, puedes llegar a perder de vista el presente y el futuro», aseguró al respecto el director de EL MUNDO de CATALUNYA, Àlex Sàlmon.



**Reed Hastings**, fundador i director general de Netflix, assegura que ningú no ha de tenir por de la seva arribada a Espanya, ja que la seva companyia obre finestres però no tanca portes per a ningú

# “Hem vingut per quedar-nos”

**SALVADOR LLOPART**  
Madrid

Si hi ha una cosa que crida l'atenció del caràcter de Francis Underwood, el diabòlic protagonista de *House of cards* –una de les sèries estrella de Netflix, que paradoxalment Netflix mai no estrenarà a Espanya–, és que no respecta res. Ni enemics ni aliats, ni tan sols la seva esposa. Res. No té ni ideologia ni cap convicció. Underwood només creu en ell mateix i a crear-se oportunitats per continuar avançant. És diabòlic i això ens repugna. O potser no; potser ens atreu. En qualsevol cas és un personatge imprevisible i poderós, tant com, a la seva manera, ho pot ser Netflix que està canviant la forma de veure cinema i televisió a tot el planeta. Ahir era a Espanya Reed Hastings, el seu creador i president, el seu conseller delegat, que va assegurar que Netflix no és com Underwood. Encara que pugui semblar-ho. “Qui tem Netflix?”, es pregunta, i aquí ve una llarga llista de pors.

**Per començar, el català, una llengua que no figura a Netflix.** No tenim res en contra de la diversitat lingüística. Al contrari, així que el volum de negoci ho permeti farem com hem fet al Canadà, ja que al Quebec doblem al francès. És qüestió de temps.

**Quant?**



DANI DUCH

Reed Hastings i Ted Sarandos, ahir durant la presentació a Madrid

## “Netflix t’observa, però només com a usuari”, diu Ted Sarandos

■ Netflix et vigila. Traça un perfil, com a client, quan entres al seu elegant portal. Allà tot funciona com una seda (en un televisor d’última generació). Observa els nostres gustos, es queda amb els nostres titubejos. Segueix les nostres eleccions amb mim i atenció. Després aconsella i diuen que l’encerta: és el que volíem! “De moment només tenim un perfil general dels clients espanyols. Fa mesos que hi treballem, però li asseguro que en els propers tres dies sabrem deu vegades més que abans”, afirma Ted Sarandos, cap de programació mundial de Netflix. Ens observen, doncs? Com Google i Amazon? “Sí, però només com a usuari –afirma–. No ens interessa res més”. Del que més sa-tisfet està Sarandos és de l’aventura de la producció. “Som com un estudi dels d’abans, preocupats per la qualitat. No creiem, almenys, que perquè una pel·lícula funcioni inter-

nacionalment s’hagin de rebaixar pressupostos. I estem desitjosos de començar a produir a Espanya”. Però ja hi ha negociacions establertes? “No; estem buscant el soci adequat per parlar. Després veurem. L’únic que puc dir, ara com ara, és que hem vingut per quedar-nos”. Diuen que Netflix té 22 produccions en marxa i 13 més l’any que ve. “Ara som una companyia de producció tant o més que de distribució de continguts. Amb una particularitat important: fomentem la producció local. Li asseguro que els nostres films no són els que els grans estudis es moren per finançar. No fem pel·lícules per a adolescents ni de gran espectacle. Són aquestes pel·lícules que abans es deien independents”. Però tot depèn que internet funcioni, que no es pengi. “No s’amoïni, a Espanya internet té una capacitat infinita de millorar”.



No l'hi sabia dir; dos, tres anys. El que no podem fer és un mal negoci.

**La competència els tem i força, vostès poden entrar com un huracà.**

No, i ara! Però li ben asseguro que HBO no està ofegant les seves penes en alcohol. Està treballant i també continua creixent. Es dona la falsa idea que, si a nosaltres ens va bé, algú ha de patir. I no és així: l'efecte Netflix és positiu. Per a tothom.

**Les seves paraules tranquil·litzen.**

Sí, però tampoc no és perquè dormin. La gent és cada vegada més exigent. Vol veure el que

#### FICCIO PRÒPIA A ESPANYA

### “La nostra intenció és produir aquí, com ho hem fet a Alemanya i França”

vulgui quan vul i a més que sigui de qualitat. És el desafiament. Netflix obre finestres; no tanca portes per a ningú.

**La producció autòctona també està preocupada.**

Doncs que sàpiguen que la nostra intenció és produir aquí, com ho hem fet a Alemanya i França i a molts llocs. A més, volem que aquests produccions locals viatgin. De tots per a tots. Llicenciaré xous espanyols a tot el món.

**Els cinemes els senten com un enemic, també.**

Sí mirem, una altra vegada, cap als Estats Units, ens trobem amb una altra sorpresa: les vendes de taquilla es mantenen. Nosaltres produïm pel·lícules i les estrenarem alhora en cinema i televisió.

**Es la guerra amb les sales.**

Nosaltres respectarem les lleis espanyoles. Però, en la mesura possible, escurçarem al mínim el temps entre exhibició en sala i a casa. La gent ho demana. Sí no, deixem un espai per a la pirateria. Fins ara hi havia finestres (d'exhibició) fixades; nosaltres estem per trencar aquestes finestres i donar al públic el que vol.

**Pirateria és un terme que resulta romàntic.**

Sí, en realitat és robar.

**Com viuran els pirates audiovisuals l'arribada de Netflix?**

Amb nosaltres la pirateria disminueix. És un fet. A Holanda ha baixat un 25 per cent. El mateix que ha passat a Austràlia. Sempre hi haurà pirates, però la majoria de la gent vol productes de qualitat a un bon preu. Sense complicacions.

**Últimament gegants d'Internet com Google i Amazon han tingut problemes a Europa.**

Per què?

**Per no pagar els deguts impostos, per envair la privacitat o trencar les lleis de la competència...**

Bé, només puc dir que ens donin una oportunitat. Que provin Netflix, que observin com treballen. És de franc provar (el primer mes). Som una companyia competitiva, però també d'efectes positius. No només els negatius que cita. Tan sols doni's l'oportunitat. La nostra intenció és crear aquí, i hem vingut per quedar-nos. No només per portar més Hollywood.●



# Telefónica y Prisa regatean 36,5 millones en dos litigios

## La 'teleco' rebaja el precio provisional de la compra de Canal+

A. Lorenzo MADRID.

Telefónica y Prisa regatean 36,5 millones en dos litigios, uno en un arbitraje en la Cámara de Comercio de Madrid y otro en un auditor independiente. De esa forma, el precio final de la compra de Canal+ (DTS) por parte de Telefónica todavía no está cerrado.

El acuerdo de venta de la filial audiovisual de Prisa se fijó inicialmente, el pasado 30 de abril, en 706,81 millones. De ese importe, la *teleco* ya ingresó a la compañía presidida por Juan Luis Cebrián el 20 por ciento, es decir 565,44 millones de euros. El resto de la cantidad quedaba pendiente de la resolución de un contencioso que mantenían Prisa y Mediapro relacionado con los derechos del fútbol, así como de la revisión de los ajustes contemplados en el contrato. Por lo pronto, Prisa informó ayer a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) que el importe definitivo de la compra se dirimirá mediante procedimientos de resolución.

### Precio pendiente de un laudo

Según el acuerdo anunciado, Telefónica aportará 122,76 millones de euros en los diez próximos días, por lo que el precio mínimo de la compra de Canal+ alcanza los 688,16 millones. Esa cifra supone una rebaja para Telefónica de 18,65 millones respecto al precio máximo pactado la pasada primavera.

No obstante, esa última suma podría incrementarse en otros 36,34 millones de euros, hasta un máximo de 724,6 millones de euros, en función del sentido del arbitraje en la Cámara de Comercio de Madrid y en la firma del auditor independiente. En cualquier caso, Prisa se ha comprometido a informar sobre el precio final de la operación en cuanto se hayan resueltos los referidos laudos.

Telefónica ya abarató la compra de Canal+ en 23,7 millones de euros, después de que Prisa ajustara el precio de su filial por la evolución adversa de su negocio antes de la ejecución de la compra.

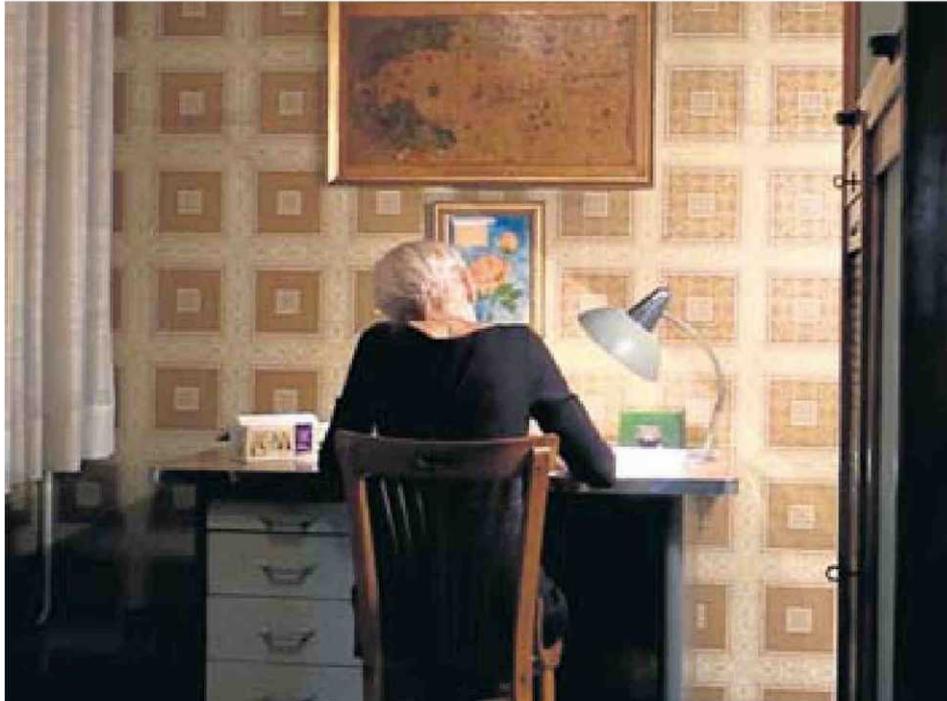
La adquisición de Canal+ por parte de Telefónica quedó condicionada a la apertura al mercado mayorista del 50 por ciento de los contenidos exclusivos, entre ellos los partidos de la Liga y la Copa del Rey.



Un operario de cámara de televisión durante un partido de fútbol. REUTERS



elradar



La última carta és un dels projectes que es presentarà al Pitching. CLÚSTER AUDIOVISUAL

## Universitaris presenten els seus formats audiovisuals a la indústria

ALBERT CASTELLVÍ ROCA  
BARCELONA

Una trentena d'estudiants dels últims cursos de comunicació audiovisual i cinema d'universitats catalanes participen avui i demà en el primer Pitching Audiovisual Universitat-Indústria, una iniciativa del Clúster Audiovisual de Catalunya i 12 centres universitaris del país durant la qual els alumnes tindran l'ocasió de presentar els seus projectes de nous formats televisius a una seixantena de productors catalanes. Companyies com El Terrat, Filmax, Gestmusic, Diagonal TV, Minoria Absoluta i Alguna Pregunta, entre d'altres, assistiran durant aquests dos dies a la presentació de 16 propostes, seleccionades entre totes les que optaven a participar en el Pitching. Després d'una breu exposició de cadascun dels formats, els representants de

la indústria podran reunir-se individualment amb els seus creadors, per tal de conèixer més detalls sobre la proposta i buscar possibles vies de col·laboració per tirar endavant el projecte de manera conjunta.

El Pitching, que compta amb la col·laboració de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, 8TV i Barcelona TV, s'estructura en tres àrees: ficció -en què participen quatre projectes-, no-ficció -amb set formats- i un apartat anomenat noves finestres que engloba les cinc propostes que es mouen en el camp de les websèries, les produccions per a mòbils o els projectes transmèdia.

Segons els organitzadors de l'acte, els seus objectius són "facilitar la professionalització dels alumnes", "establir ponts de contacte que facilitin la incorporació a la indústria de les noves promocions universitàries" i "poder detectar el talent emergent" en l'àmbit audiovisual català. ■



## INFORME DEL 2013 DE LA CNMC

## Les TV inverteixen més en cine

## ► El finançament d'obra audiovisual europea va arribar als 188,3 milions d'euros

EL PERIÓDICO  
BARCELONA

Els operadors estatals de televisió van invertir el 2013 un total de 188,3 milions d'euros en finançament d'obres audiovisuals europees, cosa que suposa un increment del 2,63% respecte a l'any anterior (183,48 milions). I encara que en el còmput general la inversió puja lleugerament, la inversió mitjana per pel·lícula espanyola va ser de 650.103,15 euros (tenint en compte tant el finan-

çament directe com la compra de drets), cosa que suposa una reducció d'una mica més d'un 14% respecte de l'exercici anterior.

Així ho recull l'últim informe anual fet públic aquest dimarts per la Comissió Nacional dels Mercats i de la Competència (CNMC), referit a l'any 2013, sobre el compliment per les televisions i teleoperadores de l'anomenat «cànon del cine», previst a la llei general de la comunicació audiovisual.

Aquest gravamen obliga els operadors privats a destinar el 5% dels seus ingressos d'explotació a finançar obres audiovisuals europees: pel·lícules per al cine i la televisió, sèries, documentals i llargmetratges i sèries d'animació. En el cas que l'empresa sigui de titularitat pública, aquest percentatge augmenta fins al 6%. La norma determina que el 60% del finançament s'ha de destinar a la producció de pel·lícules de cine i, al seu torn, el 60% d'aquest

percentatge a obres en alguna de les llengües cooficials d'Espanya.

El regulador destaca a l'informe que l'augment del finançament d'obra europea s'ha produït, «malgrat que els ingressos dels prestadors han caigut un 16%, arrossegats, sobretot, per la disminució dels ingressos publicitaris».

El grup que més inversió va realitzar va ser Mediaset, propietari de Tele 5 i Cuatro, amb 65,4 milions, seguit d'Atresmedia (propietari d'An-

tena 3 i La Sexta), amb 46,9 milions, i RTVE, amb 46,6 milions.

Del conjunt de prestadors d'àmbit estatal, tres companyies no han assolit el llindar mínim de finançament del 5%: Orange, DTS (Canal+, el 2013, malgrat que ara forma part de Movistar+) i Ono.

El finançament d'obra europea per part de les televisions autonòmiques ha caigut un 40% el 2013 respecte de l'any anterior, mentre que els seus ingressos només ho han fet en un 0,86%. Segons la CNMC, les autonòmiques van destinar a finançament d'obres europees 19,3 milions, cosa que suposa un dèficit respecte a la seva obligació de -2,1 milions. En el cas concret de Televisió de Catalunya, va fer una inversió de 4.858.767 euros, 1.088.958 més dels que exigeix el cànon de la llei general de la comunicació audiovisual. ▬



# PRISA recibe otros 123 millones de Telefónica por Canal +

**EL PAÍS, Madrid**  
El grupo PRISA (editor de EL PAÍS) ingresará otros 123 millones de euros de Telefónica como segundo plazo por la venta de Canal +, importe que se suma a los 565 millones de euros que recibió cuando se

formalizó la operación el pasado 30 de abril, correspondientes al 80% del precio inicial acordado. Además, quedan pendientes algunos ajustes que pueden elevar el precio máximo de la operación hasta los 725 millones de euros.

Telefónica completará en el plazo de 10 días el segundo plazo del pago por la compra de Canal + a PRISA. A la firma del contrato, en abril pasado, ya abonó 565 millones de euros al grupo que preside Juan Luis Cebrián y ahora pagará otros 123 millones de euros adicionales, según informó ayer el grupo de comunicación.

De esta forma, el precio de la operación de compraventa del canal de televisión de pago se fija en un mínimo de 688 millones de euros. Quedan además dos ajustes pendientes que pueden suponer una cantidad adicional para PRISA de hasta 36 millones de euros. Tras estos ajustes, el precio máximo de la operación puede ascender a 725 millones de euros.

Telefónica presentó en mayo de 2014 una oferta vinculante para la adquisición del 56% del capital social de DTS, la plataforma de televisión de pago de Canal+, propiedad de PRISA. El consejo de administración de PRISA aceptó la oferta de la operadora, y se firmó el acuerdo entre ambas partes el 2 de junio de 2014, aunque supeditado a la aprobación de las autoridades de Competencia. PRISA y Telefónica formalizaron el 30 de abril el acuerdo de adquisición.

La operación se consolidó una vez que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) aprobó el pasado 23 de abril con compromisos sometidos a vigilancia la toma de control de Canal + por Telefónica.

Paralelamente, Telefónica formalizó en julio de 2014 la adquisición del 22% de DTS propiedad de Mediaset por un precio inicial de 295 millones de euros, y dos pagos adicionales a la empresa propietaria de Telecinco por 40 millones de euros en total. Además, Mediaset puede recibir hasta 30 millones más en función de la evolución de los clientes de televisión de pago en España del grupo. De esta forma, la operadora que preside César Alierta se hizo con el 100% de Canal +.

Telefónica ya ha integrado en su oferta comercial el antiguo canal de PRISA bajo la marca Movistar +, que se comercializa además en los paquetes convergentes de telecomunicaciones Fusión.



La plataforma se estrena en España con un catálogo reducido en un mercado con una fuerte competencia, pero con su tecnología punta por bandera

## Radiografía de Netflix

NATALIA MARCOS, **Madrid**  
Desde la medianoche de ayer, los residentes en España pueden suscribirse a Netflix, la plataforma de televisión por Internet que revolucionó el mercado del entretenimiento. Una primera toma de contacto con su servicio, que se puede probar gratis durante un mes —seis para quien lo contrate a través de Vodafone—, muestra que se trata de una plataforma con virtudes, pero también debilidades.

La cara de la moneda se la lleva su tecnología. Es célebre su sistema de recomendaciones personalizadas, que se alimenta de la información que obtiene de lo que se ve, lo que se abandona, lo que se busca... Su interfaz es atractiva e intuitiva y permite crear usuarios diferenciados para cada miembro del hogar. Además, se puede ver casi en cualquier dispositivo con conexión a la Red y se adapta a la velocidad de Internet para que el visiona-

do no se vea afectado. Por otra parte, será el lugar donde se puedan ver sus series originales, como *Daredevil*, *Sense8*, *Narcos* o la próxima en llegar, *Jessica Jones*. Su precio se sitúa entre los 7,99 euros al mes para el plan básico y los 11,99 euros el paquete *premium*. La suscripción se puede cancelar en cualquier momento.

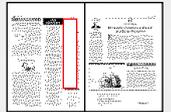
### Dos años para un filme

Sin embargo, no todo reluce en Netflix. En un mundo en el que cada vez tiene más peso el contenido, la principal debilidad de la plataforma en España radica precisamente en su catálogo. Por un lado, sus series estrella, *House of Cards* y *Orange Is the New Black*, seguirán estrenando las nuevas temporadas en Canal+, aunque Netflix tenga disponibles las dos primeras temporadas de la ficción que protagoniza Kevin Spacey y la

primera entrega de la historia carcelaria.

Más allá de sus ficciones de producción propia, la plataforma presenta también *Orphan Black*, cuya presencia en España había sido reclamada insistentemente por los *seriadictos*, y la versión televisiva de *Scream*. Sin embargo, no parece el lugar apropiado para los cinéfilos: para que esté disponible una película hay que esperar al menos dos años desde su estreno en cines.

Netflix llega a un mercado complicado en el que se encuentra con una gran competencia (el catálogo de series de Movistar + es, hoy por hoy, muy superior al de Netflix) en el que tendrá que lidiar con un factor más: la piratería y la cultura del "todo gratis" que se ha impuesto en España. La firma no le tiene miedo; pone como ejemplo que en Australia se ha reducido la piratería un 27% desde su llegada. ¿Se replicará el resultado?



LAQUÍ



CARLES CAPDEVILA

DIRECTOR

## Fotoperiodisme que retrata un món injust

FACINCANYS que convertim les pàgines centrals de cada dia en un homenatge al fotoperiodisme. Hi creiem des del primer dia, en som practicants, i admeto que no deixa de sorprendre'm la força de cada instantània per retratar i aturar un món que es belluga cada cop més de pressa per dissimular que cada cop és més injust. Però no cola, sempre hi ha un fotògraf que atura el temps i mostra que la presumpta democràcia va despullada, que el món és ple de persones expulsades de casa seva per la misèria i per la guerra. A vegades retraten només una persona, però deixen retratada una època, un moment històric.

Des d'avui i fins diumenge els pòsters del Mirades porten la mateixa signatura, la de Samuel Aranda, i es dediquen a un mateix tema, la tragèdia dels refugiats de Síria. Guanyador del World Press Photo l'any 2011 i col·laborador habitual del *New York Times*, Aranda és un referent de la fotografia de premsa, i va fer un treball extraordinari sobre l'Ebola a Sierra Leone.

Com explica en aquesta mateixa pàgina el Xavier Bertral, Aranda documenta un drama amb empatia. Ens ofereix trossos de vida en un blanc i negre que et deixa glaçat. Les imatges no amaguen res i, per tant, són tan extremadament dures com ho és la vida dels refugiats. Però no estan sobreactuades ni sobredramatitzades: impacten per la seva senzillesa, per la seva veritat. Fa que sembli fàcil retratar l'ànima de la gent que pateix perquè entenguem que podríem ser nosaltres.

Celebrem que hi hagi fotoperiodisme compromès i de qualitat al servei de la justícia social. No serà un plaer estètic, sinó un deure ètic, des de la trista bellesa que desprèn el dolor i que ens ha de fer despertar.



## La mirada honesta



A partir d'avui i fins diumenge us proposem un dur viatge de 4.000 quilòmetres, de Síria a Europa. El farem amb cinc pòsters consecutius al Mirades dedicats a la crisi dels refugiats, cinc dobles pàgines centrals del nostre diari que firma el fotoperiodista Samuel Aranda.

El Samuel és un dels millors fotoperiodistes que hem tingut a Catalunya. Guanyador del World Press Photo l'any 2011 i col·laborador habitual del *New York Times*, s'ha convertit els últims anys en un referent de la fotografia de premsa.

No puc retratar el protagonista sense parlar de l'amic que un dia, cap a l'any 2000, va marxar a Palestina, atret pel Pròxim Orient. A mi em va deixar la seva -meva- gata, la Leica.

El Samu és un noi de Santa Coloma de Gramenet que vaig conèixer pels carrers de Barcelona, quan tots dos passàvem els dies entre manifestacions, rodes de premsa i successos. Vaig anar veient en primera persona com es forjava el fotoperiodista.

És un bon fotògraf que, amb mirada honesta, intenta explicar històries i ho fa millor que la majoria. Lluny d'efectismes, la seva feina destil·la documentalisme i empatia amb els protagonistes.

Aquesta setmana publiquem el seu últim treball, dedicat a l'èxode dels refugiats. Cadascuna de les cinc imatges que publicarem a les pàgines centrals del diari és una història per ella mateixa. Fragments de vida i d'experiències congelats en un pur i profund blanc i negre.

També us recomano que no deixeu de mirar la feina que va fer sobre l'Ebola a Sierra Leone, si en teniu l'oportunitat. Són unes imatges d'una dificultat extraordinària i per les quals, sens dubte, va jugar-se la vida.

Els pròxims dies, a les pàgines d'aquest diari, torna a repetir el patró. Les imatges, d'una duresa extrema i alhora senzilles, mostren la realitat implacable.

Ha sigut un veritable plaer editar les fotos d'aquest treball conjuntament amb el Samuel. Per a mi, el Samuel Aranda serà sempre el Samu, aquell noi a qui, quan fa un temps vaig retrobar, el primer que em va preguntar va ser: "Com està la Leica?" Com passa el temps! La meva -seva- gata ja fa uns anys que va morir.

*Xavier Bertral, cap de Fotografia de l'ARA*



L. R.- Barcelona

Tres consejeros del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Eva Parera, Carme Figueras y Daniel Sirera, denunciaron ayer que el organismo habría pecado de «toma de partido y falta de neutralidad» en un informe sobre la cobertura informativa del 27-S, que señala que Antena 3 incumplió los principios de pluralismo.

Sobre el informe específico de pluralismo en la televisión y en la

## Tres consejeros del CAC denuncian «falta de neutralidad» en el informe que censura a A3

radio durante las elecciones del 27-S, que por primera vez incluyó televisiones estatales (TVE, Telecinco y Antena 3), los tres consejeros votaron en contra, y criticaron la inclusión de los citados canales por no ser competencia del organismo y por el uso de recursos que comporta.

Asu juicio, el informe aprobado da lugar a una «lectura sesgada», dado que solo se han analizado los informativos de mediodía de las tres televisiones de ámbito estatal, mientras que en el caso de las televisiones de ámbito catalán como TV3, 8tv y TVE Cataluña se analizaron casi todos los noticia-

rios. También se quejan de que el informe no analiza el cumplimiento de las misiones de servicio público de TVC y Catalunya Ràdio al que obliga la ley con el cumplimiento del principio de neutralidad, imparcialidad y equilibrio en las informaciones, entrevistas y debates.

Además, critican que el informe aprobado, que se trasladará a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y a la Junta Electoral Central (JEC), no analiza el tratamiento de las noticias por la compensación por la retransmisión de la Via Lliure, a la que obligó la Junta Electoral Central. Alegaron que en todo conflicto, un medio público está obligado a dar voz a todas las partes de modo equilibrado, «un hecho que no se ha producido en este caso», añadieron.



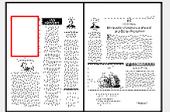
Reed Hastings i Ted Sarandos  
ahir a Madrid. MARCO DE COMUNICACIÓN

## Netflix no tanca la porta al català, però ho supedita a la demanda

A.C.R.  
BARCELONA

Netflix no descarta incorporar el català a la seva plataforma espanyola, tot i que ho condiona a l'evolució del seu mercat. Durant l'acte de presentació del llançament del servei a Espanya, que va tenir lloc ahir, el conseller delegat de la companyia, Reed Hastings, va assegurar que "no hi hauria cap inconvenient a afegir un altre idioma" si creix la demanda. De fet, aquest és el mateix posicionament que l'empresa ja havia explicitat abans de l'estiu, quan es va anunciar que arribaria a Espanya a l'octubre. Dilluns la Plataforma per la Llengua explicava que s'havia posat en contacte amb la seu central de la companyia per "exigir que tracti adequadament els usuaris que viuen en el domini lingüístic català", tal com fa amb altres llengües europees menys parlades, com el noruec, el danès o el finès.

Durant el mateix acte, Netflix es va fixar l'objectiu de tenir presència, d'aquí set anys, en un terç de les llars espanyoles, la qual cosa suposaria tenir a l'entorn dels sis milions d'abonats a l'Estat. Pel que fa al català -al qual s'han incorporat ficcions espanyoles com *El Ministerio del Tiempo*, *Velvet* o *Águila Roja*-, la companyia es va comprometre a doblar en un any el nombre de títols que té en oferta, i va anunciar la seva intenció de produir, en un termini màxim de dos anys, una sèrie a Espanya. En aquest sentit, segons el responsable de continguts de la plataforma, Ted Sarandos, ja s'han iniciat els contactes amb productores i directors per començar a donar forma al projecte. ■



**pareumàquines**  
ÀLEX GUTIÉRREZ (@ALEXGUTIERREZM)

## L'‘Abc’ ven una exclusiva falsa amb el Papa (i no ho dissimula bé)

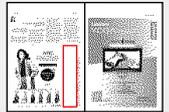
L'‘Abc’ va anunciar a so de bombo i platerets una entrevista exclusiva amb el Papa per diumenge. Hi havia curiositat per saber si es mullava, per exemple, en la cosa catalana. Però no ho va fer. Per la senzilla raó que l'aital exclusiva era... una traducció d'una entrevista concedida a *Paris Match*. El text deixava clar que era aquesta revista francesa qui havia mantingut la



conversa amb el pontífex, però això no va impedir que el diari seguís venent a les xarxes –i a la portada– que es tractava d'una primícia seva. A més, feien trampes. Una pregunta de la periodista francesa començava amb “Creu que països com França, que acullen nombrosos cristians...” l'‘Abc’ la va canviar a “països com França i Espanya”. Dos parenostres de penitència. En francès, esclar.

### ‘Habemus concordatum?’

*El País* espoilejava dilluns detalls del programa del PSOE per a les pròximes eleccions. Com que volen que es noti l'esquerranositat, van treure a passejar l'habitual estol de mesures laïcitzants. “El programa socialista inclourà una revisió dels acords amb l'Església catòlica”, deia un subtítol d'*El País*. Però per a *El Mundo* es tractava de més que una revisió: “El projecte socialista obliga a denunciar el Concordat amb la Santa Seu per aconseguir «un estat laic»”. I l'‘Abc’ deia directament que el PSOE “preveu trencar el Concordat”. De fet, el juny del 2014 Sánchez ja venia que si guanyava “derogaria” el Concordat. Ara, al diari teòricament més afí, només el revisa. ¿Ha modificat el PSOE la posició, per la campanya? ¿O és el diari qui ha decidit vendre'n la versió *light*?



## DEL PSC, PP Y UDC

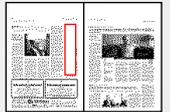
# Tres de los seis consejeros del CAC denuncian «irregularidades»

ABC BARCELONA

Tres de los seis consejeros del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Eva Parera (a propuesta de UDC), Carme Figueras (del PSC) y Daniel Sirera (PP), denunciaron ayer «irregularidades» y «errores» en la elaboración del informe del CAC sobre el pluralismo en la televisión y en la radio durante la campaña de las elecciones al Parlament. En este informe, aprobado por los otros tres consejeros, al contar el presidente Roger Loppacher con voto de calidad, se analiza por primera vez el tratamiento de la campaña electoral de tres televisiones estatales -La 1, Telecinco y Antena 3- y asegura que A3 no guardó el principio de proporcionalidad derivado del resultado de las anteriores elecciones al Parlament, informa Efe.

En su voto particular conjunto, los consejeros Parera, Figueras y Sirera denuncian una «filtración parcial e interesada» del informe desde la Presidencia del CAC y la «instrumentalización creciente» de este organismo. También se quejan de que este informe, que será trasladado a la Junta Electoral Central y a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, no les fuera entregado en el mismo momento en que estuvo terminado.

«El hecho de que otros miembros del Consell lo hayan tenido antes pone de manifiesto una irregularidad grave en el funcionamiento de este órgano colegiado», aseguran los consejeros. En su voto particular, muestran su disconformidad con la decisión de incorporar a La 1 de TVE, T5 y A3 en los análisis «por el hecho de que no están bajo nuestra competencia».



## JOSE MIRA GALIANA

Fue Premio Nacional  
de Radio en 1973 y  
Antena de Oro. Trabajó  
en 'La Voz de Alicante'

# Voz de la radio alicantina

**E.M.**

El locutor y periodista alicantino José Mira falleció ayer, a los 87 años. Fue Premio Nacional de Radio en 1973 y Antena de Oro. Conocido popularmente como Pepe Mira, estuvo ligado toda su vida laboral a la radio alicantina como locutor y director. Primero en la REM, luego en *La Voz de Alicante* y, posteriormente, en los micrófonos de Radiocadena Española. Se prejubiló de Radio Nacional de España en 1985, aunque colaboró con la COPE.

En *La Voz de Alicante*, Mira alcanzó gran popularidad gracias a programas como *Cantera de Artistas*, en la que se dieron a conocer cantantes como Jaime Morey. También ejerció la faceta de periodista deportivo. En 1974 fue nombrado Alicantino de Honor. También presidió la asociación de profesionales de radio y televisión durante 10 años la asociación de la prensa deportiva. Al margen del mundo de la radio, Mira fue miembro fundador del Banco de Alimentos y el Teléfono de la Esperanza junto a Jaime Gómez y el Padre Riquelme.

---

José Mira Galiana, periodista, nació en 1928 y murió el 20 de octubre de 2015 en Alicante.

**LA PLUMILLA**

ANTONI COLL I GILABERT

@Collgilabert

## Esto es periodismo

Lo de Jordi Évole es periodismo del bueno. Lograr un debate cara a cara, sin reglas ni corsés, entre Albert Rivera y Pablo Iglesias, es un éxito enorme, como atestiguaron más de cinco millones de espectadores.

Fue un cara a cara amistoso, sin descalificaciones, entre dos políticos que tienen el don de la palabra. A mi juicio ganó Albert Rivera, pero ambos estuvieron muy bien, contestando incluso a preguntas del periodista tan concretas como ¿tenéis mutua, tenéis planes de pensiones, habéis pagado alguna vez en dinero negro? (ambos reconocieron que sí a esto último).

El contraste con este quehacer periodístico lo marcó este mismo día una emisora de radio pública de Catalunya cuando dio la noticia de la reelección unánime de Duran Lleida y dijo a continuación: «Para comentarlo nos visitará Antoni Castellà» (ex de Unió y ahora de Junts pel sí). ¡Curiosa elección de un comentarista!



## L'APUNT

# A punt el primer informe de RTVV

Tere Rodríguez

La comissió d'experts en comunicació de les universitats valencianes ha acordat l'entrega del primer document oficial sobre el futur model de RTVV el dilluns 9 de novembre. El grup de professors universitaris de les sis universitats valencianes va rebre l'encàrrec d'elaborar este estudi després de la celebració del primer Fòrum Social de l'Audiovisual que es va convo-

car a les Corts Valencianes. El document de treball serà objecte d'una roda de consultes amb els distints grups parlamentaris a fi de demanar consensos previs al debat en les Corts de la futura proposició de llei de refundació de la radiotelevisió pública valenciana. Els treballs avancen, segons indiquen, "contra rellotge" perquè els valencians recuperem RTVV.





## Tres miembros del CAC avalan la neutralidad de Antena 3

BARCELONA

Tres consejeros del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), Eva Parera, Carme Figueras y Daniel Sirera, ven «toma de partido y falta de neutralidad» del organismo en un informe sobre la cobertura informativa del 27-S, que señala que Antena 3 incumplió los principios de pluralismo.

Sobre el informe específico de pluralismo en la televisión y en la radio durante las elecciones al Parlament catalán del 27 de septiembre, que por primera vez incluyó televisiones estatales (TVE, Telecinco y Antena 3), los tres consejeros votaron contra.

A su juicio, el informe aprobado da lugar a una «lectura sesgada», dado que solo se han analizado los informativos de mediodía de las tres televisiones de ámbito estatal, mientras que en el caso de las televisiones de ámbito catalán como TV3, 8tv y TVE Catalunya se analizaron casi todos los noticiarios.



ONLINE



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

**acceso**

INTELLIGENCE TO SHINE

## Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
21/10/15	Homenatge a la revista Presència i a Natàlia Molero / El Punt Avui	48	1

## Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
21/10/15	El marido de mi hermana, comedia romántica y manida / Periodistas en Español	50	1
21/10/15	?Eva Parera (UDC) i dos consellers més del CAC acusen de partidisme professionals de TV3 i Catalunya Ràdio / NacioDigital.cat	51	2
21/10/15	II Premio de Periodismo Fundación Gestrafic / Periodistas en Español	53	1

# Col·legi de Periodistes de Catalunya

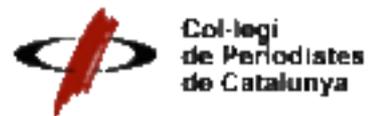


## Homenatge a la revista Presència i a Natàlia Molero

### Miércoles, 21 de octubre de 2015

El Col·legi de Periodistes de Girona premia, en l'edició d'enguany de les Mosques de la Informació, la revista Presència, que compleix mig segle d'història, i, a títol pòstum, la directora de la Casa de Cultura, periodista i escriptora, Natàlia Molero (1959-2015). La capçalera històrica, fundada el 10 d'abril de 1965 per Miquel Bonmatí, va ser un referent periodístic, va marcar una època a Catalunya arran de la direcció de Narcís-Jordi Aragó, va destacar el president del Col·legi de Periodistes de Girona, Joan Ventura. La segona Mosca del Col·legi 2015, que reconeix trajectòries professionals, es lliurarà a títol pòstum a Natàlia Molero. Em sento periodista deia, tot i que m'he dedicat a l'ensenyament, la política i la gestió cultural. L'escriptor Josep Maria Fonalleras parlarà de la figura de Natàlia Molero en el lliurament dels premis, un acte que es durà a terme a la biblioteca Carles Rahola dijous al vespre. El coneixement ha substituït unes casernes militars; hi hem guanyat, va dir Ventura, sobre l'emplaçament. En l'acte de dijous també es faran públiques les mosques Borda i Grossa. Pel que fa a la Mosca Borda, que castiga una entitat o persona que no faciliti la tasca periodística, els nominats són Carles Ribas, regidor de l'Ajuntament de Girona, per excessiva sensibilitat a les crítiques; el Departament de Premsa del Departament d'Agricultura de la Generalitat de Catalunya, perquè respon tard i malament, i el servei de premsa de l'Hospital d'Olot arran de la gestió del cas de diftèria. En la Mosca Grossa, que es concedeix a qui facilita la tasca informativa, els nominats són Joan Alcalà, regidor de l'Ajuntament de Girona, per disponibilitat i rapidesa; l'excap de premsa de l'Ajuntament de Figueres Jordi Arranz per les facilitats durant nou anys; Sergi Bonet, rector de la Universitat de Girona, perquè no evita temes incòmodes, i Verònica Mas, cap de premsa del Patronat de Turisme, per diligència i responsabilitat. Una mosca de cinc quilos L'artista Sebi Subirós (Figueres, 1961) s'ha encarregat d'idear el guardó, la mosca que s'entregarà als premiats. Definit per Subirós com un objecte poètic més que no pas una escultura, combina ferro colat i plàstic. Va ser tot un repte per a l'autor fer la reflexió al·legòrica entre mosca i periodisme, que va obligar-lo a fer una recerca de les diferents tipologies de mosca i el seu equivalent periodístic: La mosca comuna, el periodista que es belluga buscant notícies i es troba finestres i portes tancades; o la mosca del vinagre, de les quals n'hi ha moltes en el periodisme esportiu i espanyol, o la mosca tse-tse, que és la que escriu articles llarguíssims i soporífers. Subirós es va decantar per la mosca collonera, empipadora, que tot i ser petita pot desequilibrar i bellugar el pensament únic, representat per una manuela de cinc quilos de pes que l'artista va trobar en un mercat de vell i volia reproduir en alguna peça. La manuela està lleugerament inclinada, decantada per la mosca.

# Periodisme i Mitjans de comunicació



## El marido de mi hermana, comedia romántica y manida

### Miércoles, 21 de octubre de 2015

El marido de mi hermana (título original How to make love like an Englishman, Como hacer el amor como un inglés) es una película tonta hasta decir basta. Una comedieta insulsa y previsible, género romántica, pero también aberrante, obtusa y un fracaso a todos los niveles (The Guardian), acerca de un tipo maduro para el que los años no han pasado en balde y la ingeniería genética ha dejado una cara que gesticula con dificultad-que empieza la historia enamorado de una chica y la termina viviendo con su hermana. Dirigida por Tom Vaughan (Algo pasa en Las Vegas, Un chico listo) e interpretada por Pierce Brosnan (GoldenEye, Muere Otro Día, El Secreto de Tomas Crown), también productor que debería escarmentar, Jessica Alba (Los Cuatro fantásticos, Sin City, Historias de San Valentín), Salma Hayek (Frida, Traffic, Desperado), Malcolm McDowell (La Naranja Mecánica, The Artist) y Ben McKenzie (88 Minutos), habla de Richard Haign, un brillante profesor de Cambridge que enseña poesía romántica del siglo XVIII y auténtico seductor de alumnas hermosas. Kate, la joven estudiante americana que conoció en una de sus clases, va a tener un hijo suyo. La pareja decide instalarse en California para educar allí a su hijo. Años más tarde, con el niño en preescolar y cuando Kate le ha dejado y tiene un amante, Richard conoce a Olivia, novelista brillante que resulta ser la hermana de su exmujer y que además es mexicana, lo que queda explicado convenientemente cuando nos cuentan que el padre de ambas era bígamo.. [embedded content] En fin, un lío que ya hemos tenemos muy visto, más propio de una sitcom televisiva que de dos horas de largometraje. ¿Te interesan nuestros contenidos? Apoya el periodismo independiente con Dropcoin

## **?Eva Parera (UDC) i dos consellers més del CAC acusen de partidisme professionals de TV3 i Catalunya Ràdio**

**Miércoles, 21 de octubre de 2015**

La membre del CAC proposada per Unió, Eva Parera Foto: UDC Els membres del ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya proposats per PSC, PP i Unió Democràtica han emès un vot particular arran del que consideren una "filtració parcial i interessada" de l' Informe de seguiment de la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya del 27 de setembre per part de la presidència de l'organisme. No només això, sinó que es mostren preocupats per la "instrumentalització creixent" que n'està efectuant, al seu entendre, el president del CAC, Roger Loppacher, proposat per CDC. Carme Figueras (PSC), Daniel Sirera (PP) i Eva Parera (UDC) denuncien no només la filtració del document sinó també el seu contingut. Ja des d'un inici van mostrar-se en contra d' analitzar el paper durant la campanya electoral de les televisions d'àmbit estatal pel fet que no formen part de l'àmbit competencial del CAC. Però, a més, també lamenten que l'informe no analitza, segons afirmen, el compliment del principi de neutralitat, imparcialitat i equilibri de les informacions, entrevistes i debats electorals per part dels mitjans públics catalans. Els consellers proposats pel PSC, el PP i Unió asseguruen haver advertit repetidament sobre els "possibles incompliments del deure de neutralitat", sobre les "situacions de presa de partits d'alguns professionals de la CCMA en la campanya electoral" i sobre l'"existència d'una possible línia editorial que impliqui un posicionament de part del mitjà públic". La "presa de partit" i la "manca de neutralitat" que denuncien Figueras, Sirera i Parera han estat "objecte d'articles d'opinió molt diversos a la premsa escrita" segons assenyalen, i denuncien que no s'ha actuat d'ofici per part del CAC a diferència de "situacions similars" malgrat la "transcendència pública dels fets denunciats". En defensa d'Antena 3 L'Informe de seguiment de la campanya va ser aprovat en un ple del CAC gràcies al vot de qualitat del president, ja que hi va haver un empat. Els tres firmants del vot particular ja es van mostrar en contra de la conveniència del document no només per l'àmbit de competència de les televisions estatals, sinó també pel fet de destinar recursos públics a aquesta qüestió. A banda de recordar la seva disconformitat amb el document, Figueras, Sirera i Parera també surten en defensa d'Antena 3. Ho fan negant que en el ple de l'organisme s'afirmés que aquest canal televisiu "ha incomplert la normativa sobre pluralisme informatiu en la campanya". També subratllen que no es portarà el canal a la Junta Electoral Central i a la Comissió Nacional espanyola dels Mercats i de la Competència sinó que se'ls farà arribar l'informe. L'estudi incloïa per primera vegada l'anàlisi de la cobertura electoral per part de televisions estatals. Es va analitzar TV3, Catalunya Ràdio, 8tv, Rac 1, Punt Avui TV, TVE de Catalunya, La1, Telecinco i Antena3, i la conclusió va ser que l'única cadena que no va respectar els criteris de pluralisme informatiu va ser aquesta darrera, la d'A3. "La distribució del temps de les candidatures no és proporcional als resultats de les eleccions al Parlament de 2012", assenyalava l'informe. Segons l'anàlisi, Antena 3 va dedicar més temps al PP que a altres partits. En concret la cadena va

**Audiencia:** 297.819

**Ranking:** 6

**VPE:** 2.198

**Página:** 2

**Tipología:** online

destinar un 30,4% de la cobertura electoral als populars, un 21,1% al PSC, i un 20,4% a Junts pel Sí.

## II Premio de Periodismo Fundación Gestrafic

### Miércoles, 21 de octubre de 2015

La Fundación Gestrafic convoca al II Premio de Periodismo para artículos o reportajes escritos que profundicen con rigurosidad, análisis y/o crítica sobre aspectos relacionados con la Seguridad Vial y el tráfico en la actual situación de España, teniendo como bases:

1. Plazo de presentación Podrán presentarse trabajos que hayan sido publicados y/o difundidos del 1 de enero al 31 de octubre de 2015. Fecha de entrega de las candidaturas, hasta el 1 de Noviembre de 2015 a las 24:00
2. Dotación y criterios de concesión Se otorgará un único premio de 1.000 € al artículo o reportaje escrito que considere más destacado por su calidad periodística, utilidad social y su aportación a los siguientes objetivos: La concienciación ciudadana en materia de seguridad vial. La divulgación de hábitos de prevención y seguridad. La denuncia pública de hechos o situaciones relacionados con el tráfico y la movilidad. La defensa de los derechos de los conductores. La legislación y sus modificaciones. Las nuevas tecnologías y la conducción. El estado de las carreteras e infraestructuras.
3. Presentación de candidaturas Las candidaturas deberán cumplir las siguientes características: Los artículos o reportajes deberán haber sido publicados en lengua española en cualquier soporte impreso o digital (Blog, redes sociales, periódicos digitales, etc). Los autores podrán presentar uno o varios trabajos. Presentación en formato PDF. Máximo 4 páginas de redacción, incluyendo texto, gráficos e imágenes. Tamaño máximo del archivo 5Mb. Los trabajos deberán remitirse en formato digital a [email protected] , indicando en el asunto: Candidatura Nombre autor/autores En el cuerpo del email los datos de contacto de su autor/autores Nombre y DNI del autor/autores Teléfono, email y dirección. Indicar medio (impreso o digital) y la fecha de publicación.
4. Jurado y fallo del premio El jurado estará compuesto por, al menos, 5 personas de reconocido prestigio en el ámbito de la universidad, el periodismo, la empresa y/o la administración. El fallo es inapelable y contra él no cabe impugnación alguna. El premio se dará a conocer públicamente antes de que finalice la primera quincena de diciembre de 2015.
5. Derechos La participación supone la plena aceptación de estas bases por parte de todos los autores que opten al Premio. La Fundación Gestrafic se reserva el derecho a reproducir o difundir el trabajo ganador y los trabajos participantes, en cualquier formato y canal, indicando siempre el nombre del autor/autores, el medio y la fecha de publicación.

¿Te interesan nuestros contenidos? Apoya el periodismo independiente con Dropcoin