



19/11/2015

Recull de Premsa



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso
INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

19



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

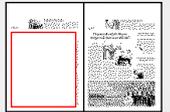
INTELLIGENCE TO SHINE

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
19/11/15	QUANT COSTA UN INSULT A LA TELE? / Ara	5	1
19/11/15	UNIDAD EDITORIAL COMPETIRÁ CON LOS GRANDES GRUPOS TECNOLÓGICOS / El Mundo	6	1
19/11/15	«NINGÚN SIRIO QUIERE SER REFUGIADO». La periodista siria Lina Chawaf, que dirige desde París Rozana Radio / El Mundo	7	1
19/11/15	PARIS, EN EL CENTRO DE LA INFORMACIÓN / La Razón	8	1
19/11/15	RADIOGRAFIA DE LA TV CONECTADA, POR ÁNGEL VALLE / La Razón	9	1
19/11/15	ROJADIRECTA DRIBLA AL JUEZ / Abc	10	1
19/11/15	LA CNMC MULTA CON 2,8 MILLONES DE EUROS A ATRESMEDIA / Abc	11	1
19/11/15	POR QUÉ EL MUNDO NO VA A PEDIR EL VOTO POR NINGÚN PARTIDO, POR DAVID JIMÉNEZ / El Mundo	12	1
19/11/15	MULTA DE 2,8 MILIONS D'EUROS A ATRESMEDIA / Ara	13	1
19/11/15	GRUPO ZETA COMPLETA LA ENTRADA DE SOCIOS EN SU PRINCIPAL DIARIO / Expansión	14	1
19/11/15	LA WEB ROJADI RECTA PROPONE PAGAR 10.000 EUROS POR LOS DERECHOS DEL FÚTBOL / Expansión	15	1
19/11/15	EXPERTOS PLANTEAN 142 MILLONES PARA LA TELEVISIÓN VALENCIANA AL AÑO / El Economista	16	1
19/11/15	ATRESMEDIA COMPRA EL DRETS DEL PROGRAMA 'FAMA ¡A BAILAR!' / Ara	17	1
19/11/15	LA CNMC SANCIONA CON 2,8 MILLONES A ATRESMEDIA / El País	18	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





Quant costa un insult a la tele?

El valor de les sancions per aquest tipus d'ofenses depèn només del criteri del jutge

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

El periodista José María García va ser condemnat la setmana passada a indemnitzar amb 12.000 euros el president del Reial Madrid, Florentino Pérez, per haver-li dit "corrupte", "mala gent" i "pervers" durant una entrevista que Pedro J. Ramírez li va fer l'any 2011 a la ja desapareguda Veo TV, durant la qual també el va comparar amb les rates i el va acusar de "censor", entre altres coses. Amb tot, aquestes paraules encara li han sortit barates a l'exlocutor esportiu, ja que en primera instància la justícia l'havia multat amb 120.000 euros, una quantitat que, després de dos recursos – a l'Audiència Provincial de Madrid i al Tribunal Suprem – va quedar rebaixada a una desena part.

Al final, la condemna que se li ha imposat és de les més baixes que la justícia espanyola ha dictat durant els últims anys per casos d'insults proferits des de mitjans de comunicació. Només cal veure una altra sentència ben recent, la que el Suprem va emetre el setembre contra els col·laboradors de *Sálvame* Belén Esteban, Kiko Matamoros i Mila Ximénez per haver pronunciat una llarga llista de paraules que conformaven, en opinió del tribunal, un "greu atemptat contra l'honor i la imatge" de Carmen Lomana que no podia quedar "emparat" per la llibertat d'expressió. En concret, la van qualificar de "falsa", "pocaverkonya", "imbècil", "estafadora", "filla de puta", "analfabeta", "vividora", "tonta del cul", "busca llits alts" i "truja", entre altres insults. L'ofesa reclamava mig milió d'euros d'indemnització, però finalment la sanció va quedar en 120.000 euros: 60.000 per a Ximénez i 30.000 per a cadascun dels altres dos.

També és llarga la llista de desqualificacions que va proferir Federico Jiménez Losantos contra l'aleshores director de l'Abc, José Antonio Zarzalejos, des dels micròfons de la Cope entre el gener del 2006 i el novembre del 2007, quan presentava *La mañana* a l'emissora dels bisbes. "Mentider", "traïdor", "sicari", "analfabet funcional", "despulla intel·lectual", "fracassat", "nul·litat", "detrítus" o "escombreta per a les restes" són alguns dels insults que li va dedicar i que li van acabar costant 100.000 euros de sanció. El fet que els atacs es pronon-



El periodista Federico Jiménez Losantos ha sigut sancionat en diverses ocasions per insultar personatges públics. EMILIO NARANJO / EFE

guessin durant gairebé dos anys va contribuir a incrementar la xifra, segons va argumentar el Suprem.

Però la pràctica demostra que l'acumulació de males paraules no sempre porta associada una sanció més elevada. La prova l'ofereix, un cop més, *Sálvame*, en aquesta ocasió juntament amb altres programes de Telecinco, ja desapareguts, com *La noria* i *Enemigos íntimos*, des dels quals es va parlar de la periodista Pepa Jiménez com a "filla de puta", "pocaverkonya", "mafiosa", "desgraciada", "gentota", "analfabeta", "infame", "idiota" o "dolenta fins al vòmit", i se li va dir que està "al nivell del vàter" o que "converteix els plats per on passa en una leproseria". El resultat: 2.000 euros de multa per al grup Mediaset i la productora La Fábrica de la Tele, una misèria comparats amb els 739.800 que reclamava l'afectada. Segons el Suprem, es va fixar una indemnització tan baixa perquè la víctima era "una periodista que es presta a participar en un tipus de programes caracteritzats per la seva agressivitat". És a dir: ja sabia on es ficava.

En mans del jutge

Segons l'advocat Carles Viñas, els insults poden ser jutjats per dues vies. D'una banda, com a injúries, la qual cosa implica recórrer al Codi Penal i pot comportar el pagament de multes, al marge de les indemnitzacions a les víctimes. De l'altra, es poden considerar una vulneració del dret a l'honor de l'afectat, i en aquest cas només se sancionen amb indemnitzacions, el volum de les quals no està determinat per cap normativa i, per tant, va exclusivament en funció del criteri del jutge. "La sanció depèn dels danys i perjudicis que puguis acreditar, però en aquests casos, tractant-se només de danys morals, és de lliure apreciació per part del jutge; es determina cas per cas", explica Viñas.

Entre els elements que es poden tenir en compte a l'hora de decidir la sanció hi ha, per exemple, la repercussió pública que hagin tingut els insults, les conseqüències que hagi patit l'afectat –per exemple, si a causa de les desqualificacions rebudes ha tingut problemes per trobar feina– i també el perfil de la víctima. "Ser un personatge públic és un límit al dret a l'honor", explica Viñas, i per això en aquests casos la indemnització pot ser inferior que la que s'imposi per insultar una persona desconeguda.

Algunes condemnes per insults dels últims anys

Autor	Mitjà/Programa	Víctima	Data	Insult	Sanció
Belén Esteban, Mila Ximénez, Kiko Matamoros	'Sálvame'	Carmen Lomana	Abril 2011	Pocaverkonya imbecil, filla de puta, analfabeta...	120.000 €
Federico Jiménez Losantos	Cope	José Antonio Zarzalejos	Gener 2006-novembre 2007	Traïdor, analfabet, fracassat, sicari, nul·litat, detritus...	100.000 €
Armando Robles	Alerta Digital	Bascos i catalans	12/03/2005	Porcs	60.001 € (proposta d'Antiviolença)
Federico Jiménez Losantos	Cope	Alberto Ruiz Gallardón	Juny-novembre 2006	Traïdor, bandit, farsant	60.000 €
Alfonso Ussía	'La Razón'	Fernando Gallego	02/04/2005	Miserable, fill de puta, merda	20.000 €
Eduardo García Serrano	Intereconomía	Marina Geli	03/06/2010	Guarra, porca, gossa repugnant	18.000 €
José María García	Veo TV	Florentino Pérez	2011	Corrupte, mala gent, pervers	12.000 €
La Fábrica de la Tele, Mediaset	'Enemigos íntimos', 'La noria', 'Sálvame'	Pepa Jiménez	2010	Filla de puta, idiota, analfabeta, desgraciada...	2.000 €
Federico Jiménez Losantos	Cope	Josep Lluís Carod-Rovira, Joan Puigcercós	Juny 2005	Pistolers, aliats d'ETA	0 €



Unidad Editorial competirá con los grandes grupos tecnológicos

Cabrerizo defiende el «futuro brillante» de la compañía al apostar por las plataformas digitales

JOSEAN IZARRA BILBAO

El director general del grupo Unidad Editorial, Javier Cabrerizo, anunció ayer en el European Ecommerce Conference (EEC) la apuesta por multiplicar la capacidad de *software* de la compañía para competir con los grandes grupos como Google, Facebook, Apple y Twitter en las plataformas digitales que ya son los escenarios de consumo de contenidos. «No puedes abordar este desafío si no tienes una capacidad de desarrollo de *software* a la altura de las mejores compañías», defendió Cabrerizo en el arranque de unas jornadas sobre la transformación digital, con 1.500 participantes y con los mayores expertos mundiales en el comercio electrónico.

Javier Cabrerizo defendió un «futuro brillante» para el grupo Unidad Editorial transformado en una compañía que debe combinar sus potencialidades como medio de comunicación junto a las de una empresa tecnológica. Una apuesta que surge del «desafío» que ha supuesto la evolución en los últimos 20 años del consumo de la información. El director general de Unidad Editorial recordó que el primer gran salto en el aumento de las audiencias se produjo a partir de 1994 con las *websites* que permitieron a los medios tradicionales multiplicar exponencialmente sus lectores. «Se interpretó como una amenaza el surgimiento de las redes sociales en 2006 porque ya todos éramos emisores de contenidos y se ha de-



Javier Cabrerizo, ayer, en Bilbao durante su intervención en la European Ecommerce Conference. A. P./IÑAKI ANDRÉS

mostrado justo lo contrario al convertirse en generadores de un tráfico enorme», defendió en la exposición con la que se abrió la IX edición de este congreso. Cabrerizo se mostró convencido de la necesidad de abordar un nuevo «requerimiento tecnológico» para competir con plataformas como News, Currents y AMP de Google, Paper e Instant

Articles de Facebook o News de Apple para que los usuarios sigan vinculados por el «sutil lazo de la confianza» a las marcas de Unidad Editorial como EL MUNDO, *Expansión*, *Marca* o *Telva*, que generan esos contenidos.

Porque Cabrerizo recordó que es imprescindible respetar la «esencia» de la relación con el lector pe-

ro destacó que la realidad impone cambios tanto en la definición del producto, la relación con el público, la utilización del conocimiento sobre su comportamiento o *big data* y la adaptación a la transformación que ha experimentado el mercado publicitario. Retos que Unidad Editorial afronta con la fortaleza en el mundo digital. De

los 30 millones de ciudadanos españoles conectados a internet, 21 millones se informan a través de los soportes digitales de Unidad Editorial (70%) y, de ellos, 16 millones lo hacen a través de un *smartphone*. Para remarcar el potencial del mundo digital en la transmisión de contenidos explicó que el incidente entre Valentino Rossi y Marc Márquez en el Gran Premio de Malasia fue visto por 2,1 millones de personas en Telecinco que emitió la carrera pero 4,7 millones de personas accedieron a *Marca.com* para visualizar las imágenes de un acontecimiento que marcó el final del Campeonato del Mundo que finalizó en Cheste.

Caberizo enfatizó la «transformación absoluta» en la definición del producto que supone pensar en los mejores formatos y soportes

El director general destaca el éxito de 'Marca plus' como revista para 'tablets'

para el cliente y puso como ejemplo la revista digital *Marca plus*, el formato deportivo creado para *tablets* que ya ha sido premiada por el *Digital Magazine Awards 2015* en Londres.

«Tenemos que convertir cada punto de contacto en un usuario convencido y satisfecho», defendió en relación con los millones de lectores que acceden a los contenidos de las marcas de Unidad Editorial. «Fidelizar», fue el objetivo reiterado por Cabrerizo, que destacó los resultados ya obtenidos con la aplicación de la tecnología en la relación con los lectores al mejorar la tasa de captación entre un 30% y un 50% y reducir en un 20% la tasa de abandonos entre los internautas conectados.



PERIODISMO EL TRABAJO EN EL EXILIO

«NINGÚN SIRIO QUIERE SER REFUGIADO»

La periodista siria Lina Chawaf, que dirige desde París Rozana Radio, recibe hoy el Premio Mariano Cebrián a la Innovación Radiofónica

R. VILLAÉCIJA MADRID

Lina Chawaf ha vivido dos vidas muy diferentes en muy poco tiempo. La primera, un destino elegido y libre, frente a los focos de las cámaras, cuando su patria era un lugar seguro y cálido. La segunda ha sido una existencia *impuesta* y a miles de kilómetros de la primera, cuando la que fue su casa ha cambiado de rostro. La primavera árabe separó para siempre la una de la otra. En su primera vida caminaba por las calles de Siria. En la segunda tuvo que aprender a correr.

«Tuve muchos problemas con el régimen de Basar Al Ashad porque me negaba a hablar sobre su propaganda en los medios, recibía amenazas y empecé a tener miedo, por mí y por mi familia», explica a EL MUNDO esta periodista siria que acaba de recibir el Premio Mariano Cebrián a la Innovación Radiofónica, galardón que hoy recogerá en Zaragoza en el transcurso del Seminario Internacional Radio y Red.

Cuando comenzó la guerra en el país tuvo que elegir entre acatar la ley de la mordaza que le imponía el régimen y vivir tranquila, o huir y trabajar casi en la clandestinidad. Eligió la segunda opción, se marchó de Siria y se exilió, primero en Canadá y después en París.

En la capital francesa fundó Rozana Radio con otros 70 profesionales sirios, que trabajan desde dentro como fuera del país, la mayoría a escondidas, en condiciones que ponen en peligro sus vidas. «Nosotros nos concentramos sobre todo en los temas humanitarios, los sociales y que son de servicio público», señala la periodista.

Rozana es el nombre que se le da al hueco por el que entra la luz en las viejas casas árabes. El micrófono de Lina es, por tanto, como «un rayo de luminosidad, de esperanza para los sirios que viven en el destastre», según explica Chawaf.

Desde que estalló la revolución en Damasco no ha dejado de recibir amenazas, tanto del régimen



Lina Chawaf, periodista siria directora de Rozana Radio. EL MUNDO

como «de otros grupos sirios que también combaten la libertad de expresión». «Los sirios siempre hemos luchado contra el terrorismo, cuando empezó la guerra en el país y ahora, con el Estado Islámico, también. Es muy difícil vivir bajo la amenaza del terrorismo durante tanto tiempo, es una experiencia que no le deseo a ningún país, a nadie», opina.

Los atentados del pasado viernes en París han modificado su escale-

ta informativa. Como si la amenaza terrorista la persiguiera, en Damasco o en patria ajena. Asegura haber vivido esta masacre «con mucha tristeza», y no se muestra nada optimista, pues cree que lo que está pasando ahora tendrá consecuencias para toda la comunidad internacional.

«Tras lo ocurrido el pasado viernes en París veo la situación con cierto pesimismo. Francia era el único país que había apoyado con

más fuerza y desde el principio el alzamiento contra el régimen, desde que empezó la guerra», dice, en referencia al apoyo mostrado por el Gobierno galo a los rebeldes que luchaban contra Al Asah, primero, y ahora contra el IS.

Chawaf nunca eligió la geopolítica, pero las circunstancias la han convertido en toda una experta. Cree que su tierra es sólo el escenario en el que se libra una guerra de más envergadura, «una batalla a nivel internacional en la que los países tratan de mostrar su poder» y su posición dominante mientras «se atacan y matan a diario civiles».

«Todo esto va a cambiar y va a

«ES MUY DIFÍCIL VIVIR BAJO LA AMENAZA DEL TERRORISMO DURANTE TANTO TIEMPO. NO SE LO DESEO A NINGÚN PAÍS»

sucedir ya, desde el momento en el que Francia anunció que su único enemigo era el Estado Islámico. Pienso que París estaba obligada a hacer esto y tomar esta decisión. No tenían otra opción», opina.

Como exiliada que es, defiende una solución para los miles de refugiados sirios que cruzan tierra, mar y aire para pisar terreno seguro, para evitar seguir esquivando a la suerte, jugando a la ruleta rusa que es vivir, o morir, en Siria. «Ninguna persona quiere convertirse en refugiado y marcharse y dejar su casa, su país, toda su historia detrás. Pero los sirios se han visto obligados a hacer esto para escapar del horror que viven en casa», dice Lina Chawaf.



Por *Sofía LORENZO* - Madrid

La actualidad informativa manda. Son en momentos convulsos como los que se están viviendo en Europa tras los atentados de París, cuando el periodismo responsable, rápido, eficaz y bien hecho es fundamental. Tras la masacre del viernes los medios de comunicación reaccionaron ofreciendo a sus espectadores una programación especial desde primera línea. Los principales rostros de las cadenas generalistas se han desplazado a la capital francesa para informar de los últimos acontecimientos. Y no sólo de los programas informativos, sino también de sus espacios matinales.

Todo este grandísimo esfuerzo se ve recompensado, además de con una información impecable y veraz, con unos espectaculares datos de audiencia, sobre todo en la franja matinal. Tal y como informa el grupo Atresmedia en una nota de prensa, el espacio presentado por Susanna Griso, «Espejo Público», marcó el pasado lunes un récord histórico registrando 635.000 espectadores y un 21,3 por ciento de «share». No contentos con este dato, el equipo de Griso consiguió superarse un día más y liderar el martes entre los magazines matinales con un 20,5 por ciento de cuota de pantalla y medio millón de seguidores, convirtiéndose este dato en el segundo mejor resultado de la temporada. «Espejo público» lideró entre los espectadores de 13 a 44 años y entre 55 y 64 años. Respecto a la distribución geográfica fue la opción más seguida en Andalucía, Galicia, Madrid y Castilla y León, llegando en esta comunidad al 29,8 por ciento de «share».

Así, Antena 3, lideró la mañana del martes con un 17,9 por ciento de cuota de pantalla gracias al

Atresmedia se convierte en referente y líder tras los atentados yihadistas

PARÍS, EN EL CENTRO DE LA INFORMACIÓN



Ana Rosa Quintana y Susanna Griso trasladaron sus directos a París



Antonio Ferreras hizo de reportero por las calles de la capital gala

LA LABOR FUNDAMENTAL DE LA CADENA PÚBLICA

El Canal 24h se convirtió la madrugada del viernes en la televisión encargada de dar los primeros datos que se iban conociendo de los atentados y desde entonces ha seguido pegada a la actualidad. En especial, durante los altercados de Saint Denis, al comienzo del informativo matinal de las 06:30, con un despliegue durante diez horas hasta el fin del telediario. La periodista María Casado ha estado al frente de este especial junto a un equipo de diecisiete personas, entre las que están los presentadores de telediarios, así como los equipos de edición, producción, informática y cámaras.

impulso de «Espejo público», que superó en más de punto y medio a su principal competidor, «El programa de Ana Rosa, cuya audiencia también creció hasta el 18,9 de cuota de pantalla. El momento de mayor seguimiento del magazine se produjo durante la conexión con el presentador de Antena3 Noticias, Álvaro Zancajo, que registró un 23,5 por ciento de «share».

Por otro lado, laSexta se ha convertido en la segunda cadena de referencia para los espectadores en estos días. El espacio presentado por Ferreras ha batido su récord de temporada, marcando un 14,6 por ciento de cuota de pantalla y 877.000 espectadores en el programa del martes. Además, la audiencia del informativo fue en aumento hasta alcanzar su

«ESPEJO PÚBLICO» LLEGÓ EL MARTES A REGISTRAR UN 23,5 POR CIENTO DE «SHARE»

pico máximo en la recta final con medio millón de espectadores y un 16,6 por ciento de cuota. El programa fue líder entre los espectadores de 45 a 64 años y en Madrid (18,6 por ciento).

Además, ayer Ferreras adelantó la emisión de su programa, que suele comenzar sobre a las 12:20 del mediodía, a las 09:00 horas de la mañana. Pero éste no es el único programa de Atresmedia que ha alterado su emisión. «Al rojo vivo» emitió uno especial el sábado con un 10,8 por ciento de audiencia y «Espejo público» también realizó el sábado otro dedicado a los atentados con el que consiguió un 15,1 por ciento de «share».



RADIOGRAFIA DE LA TV CONECTADA

Ángel VALLE



Según el Estudio Anual de Televisión Conectada y Vídeo Online, uno de cada tres españoles usa de forma habitual la TV conectada

Lo que hasta hace apenas unos años era una tendencia, la alianza entre la televisión e internet, es ya una realidad. Ambos elementos han creado un tándem perfecto, la televisión conectada en forma de Smart TV: hoy en día, uno de cada cuatro internautas usa la televisión conectada o, lo que es lo mismo, 4,3 millones de españoles.

El televisor sigue siendo el principal soporte (64 por ciento), pero también la unión de la televisión y las consolas de videojuegos (29 por ciento), fundamentalmente PlayStation y Xbox, el ordenador (28 por ciento), la TDT híbrida (10 por ciento), los dispositivos Blue-Ray (8 por ciento) o los Set Top Box, tipo Apple TV.

Estos datos referentes a nuestro país forman parte del Estudio Anual de Televisión Conectada y Vídeo Online que se dio a conocer el pasado mes de octubre, elaborado por IAB Spain y patrocinado por Smartclip.

En lo que se refiere a los contenidos que ven los internautas en cualquiera de los soportes mencionados, destacan el cine (56 por ciento) y las series (54 por ciento), seguido de Youtube (37 por ciento), las retransmisiones deportivas (36 por ciento) y la TV a la Carta (36 por ciento). Cabe destacar que los vídeos subidos por Youtubers e Influencers ya supone el 17 por ciento.

Otro de los datos que aporta el estudio es el hecho de que los usuarios de la TV Conectada usan también su televisor para nuevos hábitos como escuchar música y radio (61 por ciento), leer el email (38 por ciento), buscadores (37 por ciento), videojuegos (36 por ciento), leer prensa (32 por ciento), redes sociales (29 por ciento), hacer compras (20 por ciento) o hacer gestiones bancarias (18 por ciento).

La transición hacia una televisión conectada a Internet ha sido gradual, conforme se iba renovando el parque de aparatos. Hay que tener en cuenta que la popularización de las denominadas

«YOUTUBE» ES LA APP CON MÁS PENETRACIÓN, SEGUIDA DE «ATRESMEDIA»

Smart TV ha sido reciente y no ha sido hasta hace dos o tres años cuando los precios se han hecho asequibles para el gran público, aunque ya ha llegado al mercado una nueva gama de productos como las televisiones de pantalla curva o las HDTV, cuyo coste no está aún al alcance de todos.

El informe señala que uno de cada tres usuarios (6,3 millones de españoles) tiene en la actualidad una Smart TV, un aumento de 9

puntos respecto a 2014, aunque sólo un 44 por ciento de ellos la tienen conectada a Internet. Samsung lidera el ranking de fabricantes con un 44 por ciento, frente a LG (30 por ciento), Sony (12 por ciento), Phillips (4 por ciento) o Panasonic (3 por ciento).

YouTube es la App con más penetración (52 por ciento), seguida de Atresmedia (26 por ciento), RTVE (22 por ciento), Yomvi (17 por ciento), Antena 3 (16 por ciento), Clan TV (16 por ciento), Disney Channel (15 por ciento), Facebook (14 por ciento) y LaSexta (14 por ciento).

Cabe destacar que la llegada de este tipo de aparatos ha supuesto también un cambio de hábitos, sobre todo en lo relacionado con la «rigidez» de los horarios de la tradicional parrilla televisiva y, así, el 30 por ciento de los encuestados ha dejado de ver por completo en la televisión tradicional los programas que puede ver en la conectada, de tal modo que en ésta se ven fundamentalmente aquellos que no se pudieron ver en la tradicional (74 por ciento) y contenidos adicionales (55 por ciento). El 40 por ciento de usuarios con TV conectada sólo ve en TV tradicional los programas en directo.

El 12 por ciento de los usuarios de vídeo online declara haber pagado por contenidos en alguna ocasión, pero uno de cada dos estaría dispuesto a hacerlo.



Rojadirecta dribla al juez

► El dueño de la web no se presenta a la vista contra él. Mediapro le reclama 100 millones

PATRICIA ABET
LA CORUÑA

Las retransmisiones piratas de fútbol están en el punto de mira de la Justicia, que el próximo año procesará previsiblemente al fundador de la web Rojadirecta, uno de los portales indexadores de eventos deportivos con más visitantes del mundo. La Liga calcula que la actividad de esta página web fundada por un joven coruñés en 2005 causa a las televisiones pérdidas por valor de más de 500 millones de euros al año, pero Igor Seoane no se achanta. En una vista previa al juicio que lo enfrentará a Mediapro y a Gol Televisión, los abogados del coruñés solicitaron que se levante la medida cautelar impuesta en junio por un juzgado de Madrid y que obliga a la web al cese de las emisiones de partidos de la Liga de fútbol de Primera y Segunda división y de la Copa del Rey. Piden, según explicaron ayer ante la juez, que esta prohibición se conmute por una caución que valoraron en 10.000 euros.

Incumplen la prohibición

La solicitud fue rechazada de plano por los abogados de Mediapro y Gol Televisión, que consideraron que las medidas cautelares «no se están cumpliendo y cualquiera lo puede comprobar si este fin de semana entra en la web». Además, los letrados indicaron que Rojadirecta «no atiende los requere-



Captura de la web más famosa de descargas gratuitas de partidos

Millones de visitas

La web fue fundada por un coruñés en 2005. Es uno de los portales de enlaces deportivos con más visitas

rimientos que le hacemos para que eliminen determinados enlaces». Así las cosas, tanto Mediapro como Gol TV achacan a esta web la infracción de los derechos de la propiedad intelectual, además de competencia desleal. Aunque la solicitud del exitoso portal fundado por Seoane se resolverá en las próximas semanas, los letrados de las empresas perjudicadas adelantaron en sala que –de aceptarse la conmutación– la cantidad a abonar tendrá que

moverse en una horquilla de entre 50 y 100 millones de euros.

El principal promotor del portal preservó su anonimato no asistiendo a la vista, pero sus abogados explicaron que estarían dispuestos a habilitar «un sistema ágil para la retirada de enlaces infractores» e igualan el funcionamiento de la web al de plataformas como Youtube. Por su parte, Mediapro y Gol TV aseguran que es «falso» que sean los usuarios los que aportan los contenidos y calificaron de «pantomima» que los gestores de la web actúen como intermediarios. «Es un portal parásito y pirata y son ellos mismos los que ponen los enlaces en cajones y los clasifican», incidieron. Se calcula que el juicio podría celebrarse a mediados del próximo año.



La CNMC multa con 2,8 millones de euros a Atresmedia

► Incumplió varias condiciones de la fusión de Antena 3 y La Sexta

S.T
MADRID

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha multado con 2,8 millones de euros a Atresmedia por el incumplimiento de determinadas condiciones impuestas en la fusión de Antena 3 y La Sexta autorizada en 2012. Estos incumplimientos están relacionados con la comercialización de la publicidad.

En concreto, el organismo regulador se refiere a la vinculación de la venta de publicidad entre los cana-

les del grupo Atresmedia y la inexistencia de una oferta comercial suficiente que permita comprar cualquier combinación de los canales del grupo, teniendo el cliente la absoluta libertad para distribuir su inversión como estime conveniente.

Competencia recuerda que contra esta resolución no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo en la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación. Fuentes de Atresmedia han confirmado que recurrirán la sanción.

Esta multa por «infracción grave», una de las más altas de los últimos meses, es de causa similar a la sanción de 15,6 millones que la CNMC impuso a Mediaset hace dos años.



Los logotipos del grupo Atresmedia, entre ellos los de Antena 3 y La Sexta



Por qué EL MUNDO no va a pedir el voto por ningún partido

DAVID JIMÉNEZ

Debo confesar que últimamente me preguntan mucho a qué partido va a apoyar EL MUNDO en estas elecciones. Y que son muchos los que creen que ese partido es Ciudadanos y que el candidato de nuestro periódico es Albert Rivera. Ahora que no me escucha, voy a darle a Albert una mala noticia: no vamos a pedir el voto para él.

Tampoco para ninguno de los demás candidatos.

Creemos que nuestra obligación es contar la realidad a nuestros lectores, presentarles y analizar para ellos todas las propuestas, compartir nuestras ideas para hacer que España sea un país mejor, para que luego sean ellos los que tomen una decisión informada. No necesitan que ni nosotros ni nadie les diga cómo ejercer su derecho democrático al voto.

Ocurre que EL MUNDO no es un periódico de partidos –esa opción existe en los quioscos y es igualmente legítima–, sino de principios. Que no apoyamos siglas, sino propuestas. Que no tenemos miedo a enfrentar a nuestros lec-

tores a ideas que les incomodan, aunque tampoco olvidamos que ellos son nuestros verdaderos jefes y que a ellos nos debemos.

No vamos a apoyar a Albert Rivera pues, pero sí sus ideas cuando nos parezcan buenas para España. Apoyaremos sus iniciativas cuando creamos que pueden servir para regenerar el país y reducir la corrupción; cuando defienda la unidad de España frente al autoritarismo y el nacionalismo excluyente en Cataluña; cuando pida una Justicia más independiente, aunque hayamos discrepado hace poco en la forma de conseguirlo. Y vamos a apoyarle, también, cuando defienda medidas que refuercen la libertad de los medios de comunicación, con reglas justas para el reparto de la publicidad institucional o la elección de directores de medios públicos independientes. Para que en este país el cambio de Gobierno deje de suponer la pérdida de trabajo para periodistas.

Nuestro invitado tiene muchas posibilidades de ocupar un escaño en el Congreso en la pró-

xima legislatura, todas en realidad, un cargo de responsabilidad importante o quizá una posición de influencia en el próximo Gobierno. Así que, a la vez que le doy la bienvenida a nuestro foro, me voy a permitir ponerle en un compromiso delante de todos vosotros. Para pedirle que se comprometa aquí, en el foro del periódico que ha hecho el periodismo más independiente de España en los últimos 26 años –y que me corrija la hemeroteca si no es así–, a que desde su nueva posición, sea cual sea, defienda la libertad de prensa. Y que lo haga, incluso cuando ésta le perjudique o no esté de acuerdo con lo que digamos de él. Porque nosotros le criticaremos, de eso puede estar seguro. Tan seguro como de que trataremos de hacerlo con justicia. Porque lo que es bueno para el país no siempre lo es para los intereses de los partidos o los particulares de sus líderes. Aunque sólo los mejores están dispuestos a pagar ese precio. Y eso es precisamente lo que mucha gente espera de Albert Rivera, que esté dispuesto a pagar ese precio.



L'equip del programa *Top chef*, emès per Antena 3. ATRESMEDIA

Multa de 2,8 milions d'euros a Atresmedia

La Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) ha imposat una multa de 2,8 milions d'euros al grup Atresmedia per l'incompliment d'algunes de les condicions imposades l'any 2012 a la fusió d'Antena 3 i La Sexta. L'organisme remarca que es tracta d'una infracció "molt greu" de la llei de la defensa de la competència.

Les condicions incomplertes fan referència a qüestions del mercat de la publicitat televisiva entre l'octubre del 2012 i el febrer del 2014, així com dels mercats de comercialització de continguts entre el setembre del 2012 i el novembre del 2014. En concret, l'organisme considera que Atresmedia no ha respectat l'obligació de permetre contractar

publicitat de manera independent en cadascun dels seus canals, i tampoc ha fet cas de les exigències en matèria d'adquisicions audiovisuals, segons les quals el grup havia de treure periòdicament al mercat els seus continguts. Per acabar, Competència recorda que la companyia havia d'informar sobre la seva actuació en els mercats afectats per la fusió, cosa que tampoc ha fet.

La sanció és el resultat d'un expedient que Competència va obrir al mes de maig. Atresmedia té dos mesos per presentar un recurs a l'Audiència Nacional. El febrer del 2013 la CNMC va multar l'altre gran grup privat, Mediaset, amb 15,6 milions també per haver incomplert les condicions de la fusió. **Marta Roca**



Grupo Zeta completa la entrada de socios en su principal diario

J.O. Barcelona

Tras un año de negociaciones, Grupo Zeta ha concluido el proceso de incorporación de nuevos socios a la editora de *El Periódico de Catalunya*, la principal publicación de la empresa de la familia Asensio.

Mediante una compraventa de acciones, la familia Lara, propietaria de Planeta, ha tomado el 5,75% de la sociedad *El Periódico de Catalunya*, muy por debajo del 23% que se planteó inicialmente, cuando el fallecido José Manuel Lara Bosch impulsó la operación. El empresario mexicano Domingo Muguirra, amigo íntimo de los dueños de Zeta, tomará el 3,5%, y Antonio

Los Lara y Domingo Muguirra tendrán un asiento en el consejo 'El Periódico de Catalunya'

Asensio Mosbah, presidente del grupo, adquirirá a título personal el 5,12%. Zeta conservará el 85,63% de *El Periódico de Catalunya*. Los Lara y Muguirra tendrán cada uno un asiento en el consejo de administración, frente a cuatro vocales en representación de Zeta.

Aunque la operación no supone la entrada de recursos en la editora del rotativo, ha permitido desbloquear la refinanciación, a seis años, de una deuda de 119 millones de euros, con CaixaBank, Popular, Sabadell y Santander como principales bancos. De esta cifra, 70 millones correspondrán a la sociedad *El Periódico de Catalunya* y el resto, a la matriz del grupo.

En la nueva etapa, Grupo Zeta está dirigido por Agustín Cerdón, que acaba de dejar la Fira de Barcelona (ver EXPANSIÓN del 7 de octubre).

**JUZGADO MERCANTIL****La web Rojadirecta propone pagar 10.000 euros por los derechos del fútbol**

Expansión. Madrid

La web Rojadirecta pidió ayer a la titular del juzgado de lo mercantil número 2 de La Coruña la sustitución de la medida cautelar dictada en junio por el juzgado mercantil número 11 de Madrid, que le obliga a cesar en su actividad, por una caución. Esta posibilidad le permitiría seguir publicando enlaces para ver los partidos de fútbol mientras se resuelve la demanda de Mediapro. Según *Efe*, Puerto 80 Projects, gestora y dueña de la web, propuso la sustitución de las medidas cautelares por una caución de 10.000 euros, una solicitud a la que se ha opuesto GolT y Mediaproducción.

Los abogados de Rojadirecta argumentaron que lo que se dirime ahora son los derechos de carácter patrimonial y no los derechos audiovisuales de GolT y Mediapro, por lo que entienden que las medidas cautelares que determinó en verano el juzgado de Madrid pueden ser sustituidas por una caución. Para ello, ofrecieron 10.000 euros, "la misma cantidad" que se acordó para la adopción de las medidas cautelares.

Además, aseguraron que los enlaces de la web son aportados por los usuarios y, ante la solicitud de que éstos no se publicaran, sugirieron habilitar un sistema ágil para la retirada de los enlaces que pudieran ser infractores.

La otra cara

Por su parte, los letrados de GolT y Mediapro se opusieron a la sustitución de las medidas cautelares, que además, consideran que Rojadirecta no está "cumpliendo", y aseguraron que en caso de que se otorgue la caución ésta debe situarse entre 50 y 100 millones de euros por lo que se ha invertido "en comprar y desarrollar los derechos de producción". Además, calificaron de "pantomima que los gestores de la web sean simples intermediarios" y afirmaron que éstos "copian y pegan enlaces y son unos parásitos porque no han pagado nada" por los contenidos.



Expertos plantean 142 millones para la televisión valenciana al año

El número de trabajadores se reduciría a la mitad

O. Fontanillo VALENCIA.

La Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas ha entregado en Las Cortes Valencianas el documento en el que se establecen las bases del futuro modelo audiovisual autonómico, que será definido por una comisión parlamentaria en un plazo de unos seis meses e incluirá televisión, radio y plataformas multimedia.

El informe plantea que la plantilla debería ser “alrededor de la mitad” de la que tenía Radio Televisión Valenciana (RTVV), lo que supondría unas 800 perso-

800

PROFESIONALES

integrarían la plantilla, formada por extrabajadores de RTVV y otros profesionales ajenos.

nas, y propone un presupuesto anual de 142 millones de euros, así como “prohibir de forma expresa el endeudamiento”.

El presupuesto se define a partir del análisis del coste por habitante de las televisiones públicas. “Lo deseable sería tender al coste medio estatal, de 28,76 euros por habitante”, dice. El mínimo aceptable sería 22 euros por habitante -109 millones-. Para cubrirlo, se plantean tres vías: subvenciones, publicidad y producción propia. La externalización se hará sólo con proveedores de la comunidad.

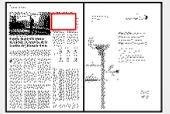
Se aboga también por crear órganos de control, tanto internos como externos, como el Consell Valencià de Comunicació o el Defensor de la Audiencia.



Atresmedia compra els drets del programa 'Fama ¡a bailar!'

El programa *Fama ¡a bailar!* salta de cadena: passarà de Cuatro a Antena 3 o La Sexta, ja que el grup Atresmedia n'ha comprat els drets. El grup empresarial, però, encara no ha confirmat oficialment que vulgui fer reviure el xou. Durant quatre anys, *Fama ¡a bailar!* es va convertir en un dels

espais més populars de Cuatro. El programa es desenvolupava en una acadèmia de ball, on un grup de joves competien per guanyar un màster d'un any de durada en una de les millors escoles internacionals de dansa. La cadena va aturar-ne l'emissió l'any 2011.



La CNMC sanciona con 2,8 millones a Atresmedia

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha sancionado con 2,8 millones de euros a Atresmedia por “el incumplimiento de determinadas condiciones impuestas en la concentración de Antena 3 y La Sexta autorizada en 2012”. Este incumplimiento que supone una infracción “muy grave” de la Ley de Defensa de la Competencia (LDC). En este sentido, la CNMC recuerda en su resolución que, aunque contra la misma no cabe recurso en vía administrativa, Atresmedia tiene un plazo de dos meses para interponer recurso contencioso-administrativo en la Audiencia Nacional. / EP



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

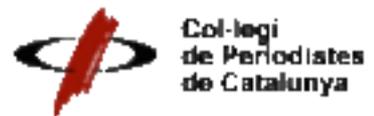
acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
19/11/15	Periodisme catastròfic / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	22	2

Periodisme i Mitjans de comunicació



Periodisme catastròfic

Jueves, 19 de noviembre de 2015

El passat divendres vaig anar al CCCB a veure les obres premiades al World Press Photo. A la sortida em vaig trobar a en Pau, un vell amic de l'institut que havia tingut la mateixa idea que jo. Després del necessari quètalcometvalavida, vam enllaçar la conversa amb el contingut de l'exposició. Òbviament li vaig preguntar què, quina és la que tha agradat més? i, sense pensar-sho massa, em va etzibar que les danimals carnívors i les esportives perquè la resta és el de sempre: putes, guerres, misèria i drogues. Em vaig quedar petrificat. Reconec que em va agafar a peu canviat. No vaig saber què dir. Només vaig poder balbucejar-li que aquelles fotos eren útils i servien per ensenyar i denunciar una realitat que shavia de canviar. Ell va assentir amb indiferència i pocs minuts després ens vam acomiadar. En el camí de tornada a casa no podia parar de pensar en aquell és el de sempre. En Pau no sentia cap mena de sensibilitat envers el patiment i l'horror retratat en aquelles fotasses. El més preocupant era aquell sempre, que denotava un punt de cansament i de costum a veure imatges molt explícites i punyents. I, tot i així, el seu cap les descartava de la mateixa manera que descarta els anuncis a Internet. En aquella mateixa nit es cometria un dels atemptats més sagnants en territori europeu i la reflexió es feia encara més necessària. Vaig acabar dentendre aquell sempre mentre mirava els noticiers del dissabte. Voluntàriament o involuntàriament, la locució de les peces informatives sempre sacompanyaven dimatges explícites de cadàvers a terra, gent escapant de la sala de concerts mentre arrossegava cossos en la fugida, sang, trets i explosions. De mica en mica ens hem acostumat a la normalització del dolor, del patiment i de la violència a través de la seva mediatització. Tinc la sensació que a cada catàstrofe, sapuja un xic el nivell de sensacionalisme i de morbo. I el terrorisme ha acabat basant la seva estratègia de la por en aquesta línia, perquè són plenament conscients que els seus atacs es maximitzaran a escala mundial gràcies a laltaveu dels mèdia i en qüestió de minuts. És notícia? Per descomptat. Es pot informar duna altra manera? Per descomptat, també. O, com a mínim, mirar de ser curosos amb el patiment de les víctimes i amb la desensibilització progressiva dels espectadors. Però per fer-ho és necessari tenir sang freda, consciència i capacitat de reflexió de manera gairebé instantània en el procés delaboració i edició del material informatiu. I tot això en una era on el que importa és més la immediatesa que no pas la qualitat. El professional no és lúnic actor. Lespectador també té part de culpa quan decideix comprar el discurs sensacionalista del tot val en lloc de la informació contrastada, rigorosa i ben tractada. Però qui ensenya a consumir la informació en lera de la societat de la informació? La responsabilitat és exclusiva de l'empresa editora (i dels seus interessos)? Ho hem de deixar en mans del sentit comú? Sento que, com a societat, estem perdent el periodisme com a eina de denúncia i de transformació social i que, entre tots, lestem convertint en una institució per assabentar-se de les coses, una espècie de BOE o de DOGC del dia a dia, per comentar a les barres dels bars i fer-la petar a la cua del supermercat. - A banda, cal destacar el cúmul derrors i

Audiencia: 2.305

Ranking: 4

VPE: 5

Página: 2

Tipología: blogs

atemptats al codi deontològic que shan comès durant el procés informatiu dels atemptats: presentadors estrella de les cadenes privades desinformant, confusió de banderes, morts que estaven ben vius i moltes més