



03/02/2016

# Recull de Premsa



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

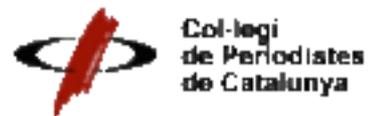
**accesso**

INTELLIGENCE TO SHINE

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
03/02/16	Julia Cagé. UNA ECONOMISTA AL RESCATE DE LA PRENSA / El Mundo	4	1
03/02/16	L'ÚLTIM SUPERVIVENT DELS DIARIS GRATUÏTS / Ara	5	1
03/02/16	LES PERIODISTES DEL TEMPS DE LA REPÚBLICA / La Vanguardia.cat	6	1
03/02/16	NOTICIAS NEGRAS. Veteranos del periodismo de investigación recuerdan a Xavier Vinader en la BCNegra / El País (Ed. Cataluña)	7	1
03/02/16	GLOBOVISIÓN TEME QUE MADURO QUIERA CERRAR EL CANAL PRIVADO / Abc	8	1
03/02/16	VOCENTO Y COPE, ENTRE LOS QUE MÁS CRECEN / Abc	9	1
03/02/16	LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CRECE AL MAYOR RITMO EN LA ÚLTIMA DÉCADA / El Economista	10	1
03/02/16	PROP DE 120 BLOGGERS I PERIODISTES VISITEN LLEIDA DURANT EL 2015 / La Mañana	11	1
03/02/16	TVE ARRIA LA BANDERA DEL IDIOMA ESPAÑOL, EDITORIAL / Abc	12	1
03/02/16	CATALUNYA RÀDIO DEMANA A CIUDATANS QUE RESPECTI L'EMISSORA / Ara	13	1
03/02/16	LA BCNEGRA RECORDA EL PERIODISTA «TOTAL» XAVIER VINADER / Regió7	14	1

# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





## ENSAYO 'SALVAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN'

## UNA ECONOMISTA AL RESCATE DE LA PRENSA

Julia Cagé aboga por la conversión de las empresas periodísticas en fundaciones o la aplicación de un IVA reducido en internet

LETICIA BLANCO BARCELONA

Se ha escrito hasta la saciedad de la crisis de los medios de comunicación y, en especial, de la que azota sin piedad a la prensa en los últimos años, en esa tormenta perfecta que ha supuesto el estallido simultáneo del declive económico, publicitario, de formato, del soporte, de lectores... Pero, ¿a alguien se le ocurre alguna solución? La joven economista Julia Cagé (Metz, Francia, 1984) tiene unas cuantas ideas y las ha concentrado en el breve y ambicioso *Salvar los medios de comunicación* (Anagrama).

El libro de Cagé es un ensayo en el que propone, entre otras cosas, que los medios pasen a ser fundaciones que operen como lo hacen muchas universidades internacionales: como instituciones que desarrollan una actividad comercial, pero sin ánimo de lucro, ajenas a intereses personales. Si a *The Guardian*, uno de los periódicos más prestigiosos y leídos, le ha funcionado, ¿por qué a los demás no?

Cagé propone un modelo híbrido en el que se combinaría el negocio y el *non-profit* o, en palabras de Thomas Piketty (su marido) en el prólogo del libro: «Un nuevo modelo» que «invita a repensar incluso la noción de propiedad privada y la posibilidad de una superación democrática del capitalismo». La fórmula, apunta Cagé, funcionaría con incentivos fiscales y desgravaciones que los accionistas podrían obtener por reinvertir sus dividendos en los propios medios.

«Al fin y al cabo, casi nadie gana hoy dinero con los medios de comunicación», apunta la economista francesa.

Entre otras propuestas, Cagé reclama un IVA reducido para internet porque tiene muy claro que la red no es la causa de la crisis de la prensa, sino un mero «acelerador». «En realidad, la caída de ingresos publicitarios viene gestándose desde los años 50», señala. «Todavía no hemos encontrado la manera de sacar dinero de la publicidad en internet», añade.

Julia Cagé propone también que el Estado invierta en los medios y un sistema de reparto de po-



La economista francesa y escritora Julia Cagé. ANAGRAMA

der en el que a partir del 10% de las acciones, los derechos de voto no aumentarían de manera proporcional. Se daría así más voz a los accionistas pequeños de los medios, a los periodistas y especialmente a los lectores, quienes cada vez más se involucran en empresas independientes a través de iniciativas de *crowdfunding*.

Ante el lento desarrollo de los llamados *pure players*, Cagé pide paciencia y cita como ejemplo el digital francés *Mediapart*, que nació en 2007 y hace sólo cuatro años que empezó a ganar dinero.

Lo que sí preocupa a Cagé es que los millonarios estén adquiriendo cabeceras como quien se compra un equipo de fútbol. Jeff Bezos, el

fundador de Amazon, compró *The Washington Post* por tan sólo 250.000 dólares, «una simple gota de agua» de su inmensa fortuna. El inversor John Henry ha hecho lo propio con *The Boston Globe* y Carlos Slim es el primer accionista individual de *The New York Times*. En Francia Xavier Niel, una de las principales fortunas del país, es accionista de *Le Monde* y de *Le Nouvel Observateur*; el millonario Patrick Drahi rescató *Libération* y Bernard Arnault (dueño de LVMH) compró *Les Échos* en 2007. En España, el empresario mexicano Roberto Alcántara Rojas (presidente de una aerolínea de bajo coste) ha invertido en *El País*. «Todos tienen algo en común. No son actores del sector de los medios», advierte Cagé.

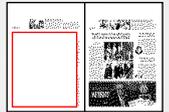
«Algunos se muestran optimistas por el hecho de que está llegando dinero fresco, pero no hay que olvidar que esos nuevos accionistas han entendido que comprar un medio es una manera de acercarse al poder e influenciar a los ciudadanos», alerta la economista. «Lo que están comprando es democracia. Y la democracia es aquel sistema en el que una persona equivale a un voto, no a un euro. O

mejor dicho: una persona informada equivale a un voto», recuerda Cagé, quien subraya que ser accionista de un gran medio de comunicación es algo que «abre puertas, incluso las de los ministros».

«En España, la situación es particularmente desgarradora», lamenta la economista francesa. La crisis ha arrasado con 11.000 puestos de trabajo en los medios: una cifra que, comparada con la de EEUU, donde 15.000 periodistas se han ido al paro en un país cuya población multiplica por siete la española, ilustra lo precario de la situación. «Además, los medios españoles están muy endeudados y dependen demasiado de los bancos», concluye.

#### LA AUTORA ADVIERTE DE LOS RIESGOS DE QUE LOS PERIÓDICOS QUEDEN EN MANOS DE MILLONARIOS

#### «LOS MEDIOS ESPAÑOLES ESTÁN MUY ENDEUDADOS Y DEPENDEN DEMASIADO DE LOS BANCOS»



# L'últim supervivent dels diaris gratuïts

## 15 anys després de néixer, '20 Minutos' creu que encara hi ha lloc per al paper en el seu sector

NÚRIA JUANICO  
BARCELONA

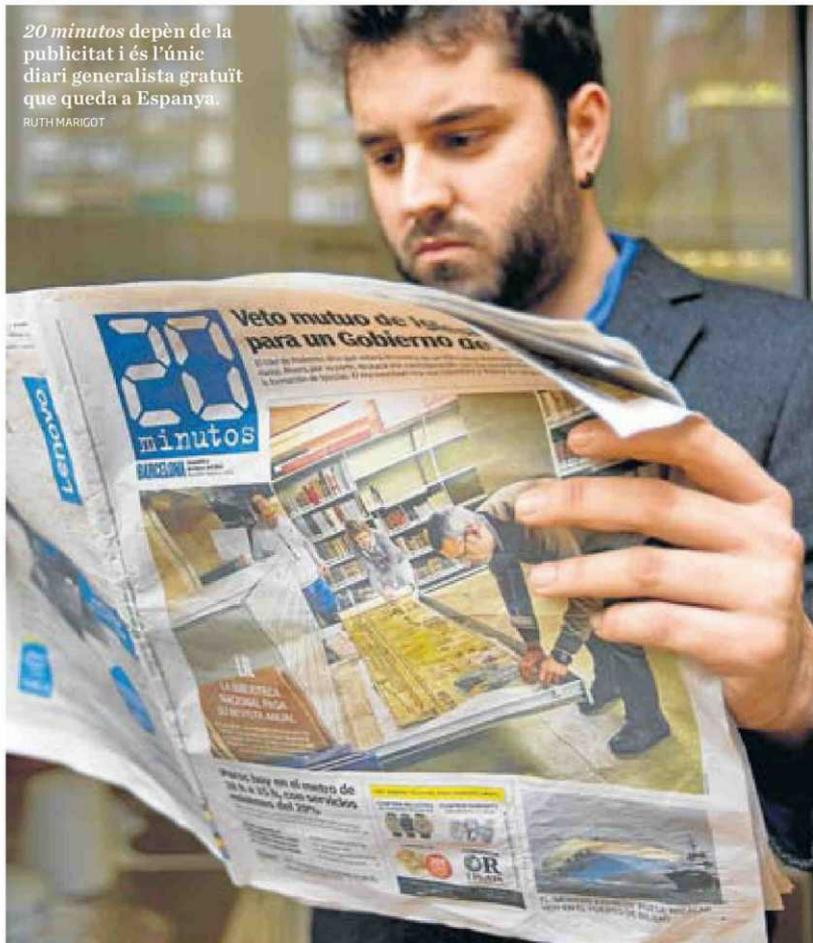
Va néixer sol i s'ha quedat sol. Avui fa 16 anys es posava en marxa el primer diari generalista gratuït a Espanya, *Madrid y m@s*. Un any després, aquesta capçalera es va convertir en *20 Minutos* i es va començar a repartir també a Barcelona. Ben aviat li van sortir competidors. *Metro Directo* va aparèixer pocs mesos després, *Qué!* va arrencar el 2005 i *ADN* va engegar motors l'any següent.

Durant un temps els diaris gratuïts van colonitzar els accessos de les estacions de transport públic i els llocs més cèntrics de les grans ciutats, on fa 10 anys era habitual trobar-se persones que portaven més d'un exemplar sota el braç. Ara, però, *20 Minutos* és l'últim supervivent d'aquestes publicacions i habita en un sector que ha quedat pràcticament desert.

**Caiguda**  
'20 Minutos' va distribuir el 2015 un 72,5% menys d'exemplars que el 2007

La bombolla dels diaris gratuïts va arribar al seu punt més àlgid entre el 2006 i el 2007, quan cada publicació va coronar el seu propi cim de més exemplars distribuïts. *Qué!* va ser la primera a assolir-lo, el 2006, amb 963.435 diaris, mentre que la resta de capçaleres van aconseguir-ho un any després. El 2007 *Metro Directo* superava els 840.000 exemplars, *ADN* fregava els 955.000 i *20 Minutos* trencava el sostre de diaris gratuïts distribuïts fins aleshores a Espanya amb més d'un milió d'unitats, tal com indiquen les dades de l'Oficina de Justificació de Difusió (OJD).

La crisi de la publicitat, però, va fer estralls a partir del 2008. Els diaris gratuïts, que depenen totalment de la publicitat, van quedar devastats amb la caiguda d'anunciant, i després de diversos moviments per intentar salvar-se, *Metro Directo*, *ADN* i *Qué!* es van veure obligats a abaixar la persiana entre el 2009 i el 2012. *20 Minutos* es va mantenir amb vida, tot i que des del 2008 ha patit una estrepitosa caiguda que encara segueix en el nombre d'exemplars repartits. L'any passat la capçalera va distri-



buir 286.963 diaris, un 72,5% menys que el 2007. D'aquests, prop de 78.000 es van repartir a Barcelona, on se n'havien arribat a oferir més de 244.000.

A Catalunya, el tsunami de la publicitat també va sacsejar el sector, que havia tingut més de 160 publicacions gratuïtes en paper. Ara en queden al voltant de 110, segons dades de l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC). "Durant la crisi de la publicitat van morir els gratuïts que no cuidaven el seu contingut o que gairebé no oferien informació", explica el secretari general de l'AMIC, Josep Ritort. Dels mitjans gratuïts en paper que han sobreviscut només queda un diari, *Més Tarragona*, mentre que la resta són mitjans setmanals, quinzenals o mensuals. Ritort assenyala que "excepte el *20 Minutos*, han desaparegut els generalistes", mentre que "estan tornant a créixer els mitjans gratuïts d'àmbit local i comarcal".

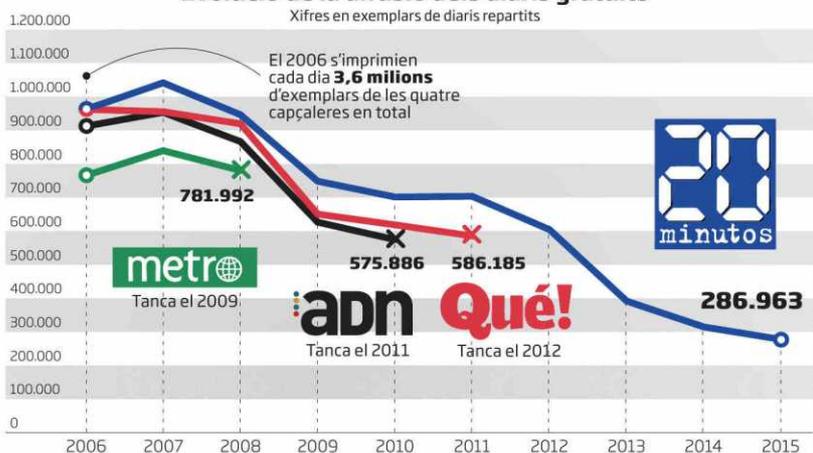
**Increment**  
A Catalunya les publicacions gratuïtes són majoritàriament locals i comarcals

En la seva travessa per subsistir durant els últims anys, *20 Minutos* ha perdut edicions territorials, ha disminuït dràsticament la seva plantilla i s'ha quedat amb molts menys exemplars distribuïts. En l'àmbit digital, en canvi, la capçalera és una de les més llegides a Espanya i ha guanyat lectors des que es va iniciar el 2005. Tot i això, el director de *20 Minutos*, Arsenio Escolar, no concep el futur de la capçalera sense el paper. "Estem convençuts que les dues edicions tenen molt recorregut. El paper no desapareixerà, perquè tenim l'audiència assegurada", afirma Escolar, que destaca que el 2015 han frenat la caiguda de la publicitat, ja que els ingressos han sigut els mateixos que el 2014. Aquest fet, segons Escolar, permetrà augmentar la tirada d'exemplars "aviat".

De moment, el diari subsisteix en un entorn erm que l'ha convertit en l'últim soldat d'una batalla que va acabar fa anys. El temps dirà si la seva existència és la demostració que els diaris gratuïts poden sobreviure o si es converteix en l'últim record de la història d'aquestes publicacions a Espanya.

### Evolució de la difusió dels diaris gratuïts

Xifres en exemplars de diaris repartits





## AGENDA

Si voleu publicar una activitat en aquesta pàgina o a l'agenda digital de La Vanguardia, entreu i creeu el vostre compte a: [www.lavanguardia.com/agenda](http://www.lavanguardia.com/agenda)

### Barcelona ciutat

**De la teta al plato.** Presentació d'aquest llibre de Lucio Piermarini, una reflexió profunda i radical de l'autor sobre el problema del desllemtament i sobre l'alimentació infantil. Una reflexió elaborada al llarg dels molts anys de consulta en contacte directe amb els nens i els pares.

Casa del Llibre. Passeig de Gràcia, 62 (17.30 hores).

**Agroptima.** Presentació d'aquesta app per gestionar explotacions agrícoles, guanyadora del primer premi RuralApp.

Col·legi d'Enginyers Agrònoms de Catalunya. Passeig de Gràcia, 55 (18 hores).

**Atenció al cliente digital: tendències 2016.** Billie Sastre, *social customer care evangelist* a Billiesastre.com, explica els reptes per afrontar el 2016 amb bon peu.

Mobile World Centre. Fontanella, 2 (19 hores).

**És la vida un patrimoni únic de la terra?** Dins el cicle Divulgar al Carrer, taula rodona dirigida per Josep M. Trigo, científic titular de l'Institut de Ciències de l'Espai CSIC-IEEC.

Llibreria Documenta. Pau Claris, 144 (19 hores).

**SuperCollider Users Meeting Barcelona.** Sessió sobre el SuperCollider, un entorn i llenguatge de programació pensat per a la composició algorítmica i síntesi d'àudio a temps real.

Aula A114 de l'Esmuc. Lepant, 150 (19 hores). Accés lliure.

**Victòria dels Àngels i el lied.** Conferència a càrrec de Manuel García Morante, compositor, acompanyant habitual de Victòria dels Àngels.

CaixaForum. Av. Francesc Ferrer i Guàrdia, 6-8 (19 hores). 4 euros.

**El nacimiento del sistema métrico decimal.** Presentació d'aquest llibre de María José Rodríguez Blanco en què explica com la capital catalana no només és una referència cultural, econòmica i social, sinó també un epicentre del sistema mètric.

Sala Àmbit Cultural El Corte Inglés. Avinguda Portal de l'Àngel (19 hores).

### LES PERIODISTES DEL TEMPS DE LA REPÚBLICA

Sala Oriol Bohigas de l'Ateneu Barcelonès. 19 h

<http://www.ateneubcn.org/>

Patricia Gabancho modera el debat 'Les periodistes del temps de la república', al voltant de la figura de la periodista María Luz Morales, que el 1936 es va convertir en directora de *La Vanguardia*, la primera dona que va dirigir un diari a Espanya, i d'altres companyes de la seva generació, com Irene Polo o Rosa Maria Arquimbau.

## Les periodistes a la República

RAFAEL TINTORÉ  
Barcelona

Amb motiu de la primera edició del premi de Periodisme María Luz Morales convocat per *La Vanguardia* i la Fundació La Cai-

ripter i crític literari Julià Guillamon i la directora de l'Observatori Cultural de Gènere, M. Àngels Cabré. Els participants debatran sobre la consolidació de la veu de les dones en el periodisme durant els temps de la Segona República a Espanya i de la

daccions dels diaris als anys trenta del segle XX i van participar en la construcció de l'opinió pública des de posicions polítiques diferents.

Amb un profund treball de documentació i investigació, els convidats que participen en el debat aprofundiran so-



PEREZ DE ROZAS / ARXIU

María Luz Morales rep el premi Godó del 1973 de Carlos Godó Valls, II comte de Godó

xa, l'Observatori Cultural de Gènere ha organitzat, amb la col·laboració de l'Institut Català de les Dones, el debat *Les periodistes del temps de la república*, que avui té lloc a l'Ateneu.

L'acte està moderat per la periodista i vicepresidenta de l'Ateneu, Patricia Gabancho, i disposa de la participació de la periodista i investigadora de gènere Elvira Altés, l'es-

creixent participació de les dones en la societat, en un temps en què l'aplicació del sufragi universal va permetre que votessin per primera vegada en la història.

L'objectiu és recordar la importància que van tenir les dones que van exercir la professió durant aquella època tan convulsa, quan es van començar a integrar en les re-

bre el paper fonamental que van tenir les dones en els inicis del periodisme professionalitzat, una tasca que ha quedat moltes vegades enfocada i mereix ser reivindicada. Una ocasió, d'altra banda, de retre homenatge a María Luz Morales, referència de la integració de la dona en l'activitat periodística i literària, i de revisar les injustícies comeses sobre el gènere femení en el periodisme al llarg de la història.●

**Granta Galaxia Gutenberg.** Presentació d'*Outsider*, el tercer número d'aquesta revista, amb la participació de la seva editora, l'escriptora Valerie Miles, i dos dels col·laboradors d'aquest número: el periodista i escriptor argentí Rodrigo Fresán i la traductora Berta Ares. Presenta i modera el col·loqui Pere Ortín, director d'*Altair Magazine*.

Altair. Gran Via, 616 (19 hores).

**Concerts música>BCN.** Nieves Molina Pérez, cant flamenc; Marc López Fernández, guitarra flamenca, i Toni Porcar Rubio, guitarra flamenca, interprenen el programa *D'on ve el flamenc*.

Centre cívic Vil·la Florida. Muntaner, 544 (19.30 hores).

**Genealogies encreuades.** Laura Freixa clou aquest cicle que ha dirigit amb una conferència sobre *El quadern gris*, de Josep Pla.

Reial Cercle Artístic. Arcs, 5 (19.30 h).

**Jazz.** Jam session de jazz a càrrec dels alumnes i mestres del grau superior del Taller de Músics.

JazzSi Club. Requesens, 2 (19.45 hores). 5 euros.

**La farsa de Walworth.** Representació d'aquesta obra a càrrec d'Oriol Casals, Yolanda Sey, Jordi Subirà i Pep Vila.

Teatre Akadèmia. Buenos Aires, 47-49 (fins dissabte, 20.30 h; diumenge, 18 h). Avui i demà, 18 euros; de divendres a diumenge, 22 euros.

**MaracaFusión.** Concert de Manuel Rangel, músic veneçolà de gira per Europa amb el seu espectacle *MaracaFusión*.

Koiton Club. Rosend Arús, 9 (21 hores). 7 euros.

**Flamenco. Cante y toque.** Concert a càrrec de Ruselito i Elisabet, dos músics de Noubarris apassionats del flamenco. Taquilla inversa.

La Sonora de Gràcia. Riera de Sant Miquel, 59 (21 hores).

**Balboaneu.** Com cada dimecres, una nova jam de balboa.

Teatre Teatreneu. Terol, 26 (21.30 hores). 3 euros.

Una imagen de la redacción del *The Baltimore Sun* en la quinta temporada de la serie televisiva *The Wire*.

# Noticias negras

## Veteranos del periodismo de investigación recuerdan a Xavier Vinader en la BCNegra

CARLES GELI, **Barcelona**

"En Sudamérica habría acabado en la cuneta; aquí lo intentaron unas cuantas veces pero no les salió bien; no ha habido muerte física, pero sí muerte civil, me han marginado...". Podría ser un inicio con gancho de novela negra. Quizá mejor éste: "Tus artículos y este tipo de periodismo estaban llegando demasiado lejos; había que pararlo". Pero no es la primera frase una confesión de uno de los reporteros del *The Baltimore Sun* de la quinta temporada de *The Wire*, ni la segunda una amenaza al temerario periodista Mike Dolan que sostiene *Los sudarios no tienen bolsillos*, de Horace McCoy.

Son tan reales ambas frases como el ambiente y las circunstancias que recogen esas ficciones, pero ambas están protagonizadas por Xavier Vinader, que se las contó a Xavier Montanyà, autor de un documental sobre el veterano periodista de investigación fallecido en abril del 2015 y



Dibujo de la BCNegra. / P. BOATELLA

que ha generado a su vez el libro *El cas Vinader. El periodisme contra la guerra bruta* (Pòrtic). La primera frase fue un momento de cansancio bien lúcido; la segunda, una que un alto magistrado español le reconoció al propio

periodista años después de que se le dictara prisión.

"Hacerle llegar a la gente lo que el poder intenta esconder ya es suficientemente negro, ¿no les parece?", lanzó Jordi Bordas, otro de las trincheras del periodismo incómodo, para justificar la mesa redonda que acogió ayer la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna en el marco del festival literario BCNegra. Amén del oficio, la odisea particular de Vinader ya es una trama potente en sí misma. Sinopsis: entre 1979 y 1980, Vinader ("el mejor informador de tramas negras de la extrema derecha en España", le define Montanyà), publica tres reportajes en *Interviú* donde denuncia actuaciones ultras de las fuerzas de seguridad, embrión de los GAL. A los pocos meses, ETA matará a uno de los citados. Se acusa entonces a Vinader de "instigación al asesinato", pasará el tema por un exilio, una condena final de siete años por "imprudencia profesio-

nal temeraria" y un pacto en 1984 con el PSOE para que se salde todo con un mes y medio por Carabanchel como previa al indulto.

"Con el peligro me crezco", recuerda Montanyà que se autodefinió el periodista, que en 1975 ya había visto como estallaba un artefacto en el domicilio en el que vivía con sus padres en Sabadell. La frase la podía haber dicho Dolan, responsable de la revista *Cosmopolite*, allí donde McCoy, también reportero con los pies en el fango, hacía que su personaje de ficción denunciara la corrupción de la liga de béisbol o la secta ultra a lo Ku-Klux-Klan de los Cruzados. La revista en la que el periodista Bru Rovira conoció a Vinader se llamaba *Arreu* y duró de 1976 a 1977: demasiado reportero izquierdista y metomentado. "Su pasión era brutal: se llegó a esconder bajo las faldas de la madre de un compañero para tomar fotos desde un balcón cuando la gran huelga del Baix Llobregat", recordó Rovira.

"Tras pasar por *Arreu* saltó de los temas sindicales y de información local a implicarse más en los de terrorismo", sostuvo el más veterano y maestro de todos en el periodismo de investigación barcelonés, Josep Martí Gómez. O sea, que hubiese encajado en *Expo*, la combativa cabecera contra la extrema derecha que creó Stieg Larsson y que le sirvió de patrón para ubicar a su Mikael Blomkvist como periodista de *Milennium*.

### "Falta alcohol"

Algo obsesivo, Vinader "tenía el compromiso de que se había de explicar a la sociedad todo aquel mundo tan oscuro de la Transición; este tipo de periodismo hoy da miedo o rechazo", apuntó Montanyà. "La sociedad estaba deseosa de recibir esa información y por ello respaldaban al periodista y éste estaba dispuesto a jugarse hasta la vida; hoy, esa reacción social no es, ni de lejos, la misma", apuntaba Eduardo Martín de Pozuelo, que lo ha vivido hace poco con reportajes sobre la memoria histórica. "Me vino el director diciéndome que llegaban muchas cartas de lectores que si no teníamos nada mejor que publicar". Por cosas parecidas a esa, David Simon, creador de *The Wire*, dejó *The Baltimore Sun* tras patearse 13 años las calles de la ciudad para denunciar lo negro, lo oculto.

"El periodismo de investigación es, por un lado, fe en el hombre que te da la primera clave para indagar un tema; y hoy, además de fe en la gente, falta el latido de la calle en las informaciones, los periodistas no la pisan; y también falta alcohol: al segundo whisky, te lo cuentan todo", resumía Martí Gómez. Dijo que las últimas veces que vio a Vinader lo encontró abatido: "Sabía que muchas de las cosas por las que había luchado no habían servido para nada y que la batalla del periodismo de investigación estaba perdida".

Entre los estudiantes de periodismo presentes, quizá alguno imaginó lo fantástico que sería trabajar en una redacción con tipos como Simon, McCoy, Larsson... y Vinader. Un equipazo. Y aunque sólo lo imaginara uno y por unos segundos, los buenos ya habrían ganado.



# Globovisión teme que Maduro quiera cerrar el canal privado

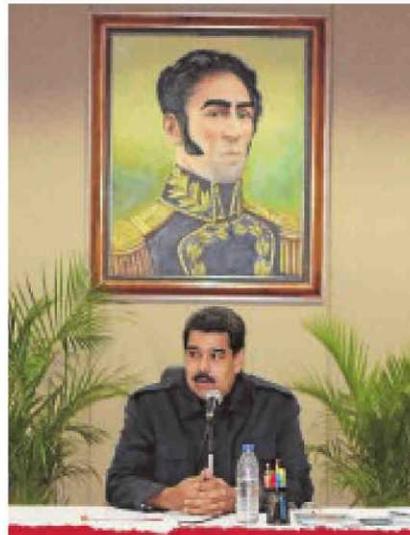
► El Gobierno venezolano no ha renovado la concesión vencida en marzo de 2015

CARMEN MUÑOZ  
MADRID

Globovisión teme que la presencia en su sede en Caracas de inspectores de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) sea un «preludio de su cierre». El canal privado sigue emitiendo noticias las 24 horas del día sin que el Gobierno de Nicolás Maduro haya renovado la concesión vencida el pasado marzo, a pesar de que la empresa televisiva realizó «todos los trámites» exigidos, según la denuncia de sus responsables. Vladimir Villegas, uno de los principales presentadores de Globovisión, aseguró a ABC que la llegada de la comisión de Conatel este lunes al canal —donde se prevé que permanezca hasta el jueves— «nos genera mucha alarma». No sería el primer medio de comunicación independiente que cierra el chavismo en sus 17 años en el poder. Radio Caracas Televisión (RCTV) fue uno de los casos más sonados.

Conatel, por su parte, ha emitido un comunicado asegurando que la inspección al canal de televisión es por «responsabilidad y obligación legal», y que «alarmarse es como hacer un problema porque el Ministerio de Salud haga un operativo de salud». El ente público rechazó asimismo las afirmaciones de Villegas por «falsas y desinformadas».

El periodista y político subraya que en las últimas semanas el canal ha sido objetivo de las «amenazas y ataques» de Maduro, cuando su único fin es «cubrir de manera equilibrada la información sobre los cambios que se han producido en la Asamblea Nacional» des-



Maduro, con el retrato de Simón Bolívar al fondo

REUTERS

de la victoria de la oposición en las legislativas del 6 de diciembre.

«Mantener un canal sin concesión es una manera de tratar de limitar la libertad de expresión y de que la información no fluya al pueblo como tiene que fluir», explicó el presentador del programa «Vladimir a la 1» en un comentario divulgado por Globovisión. En tiempos del desaparecido presidente Hugo Chávez, este periodista fue vicescanciller, embajador y diputado de la Asamblea Nacional Constituyente.

## Presiones del poder

El principal dueño de Globovisión hasta 2013, Guillermo Zuloaga, acabó vendiendo el canal debido a las fuertes presiones del chavismo, que quiso acallar a la única televisión independiente. Chávez decidió a finales de 2006 no renovar la concesión al canal RCTV (Radio Caracas Televisión) por su supuesta posición durante el golpe de Estado de 2002.



## INVERSIÓN PUBLICITARIA

# Vocento y COPE, entre los que más crecen

ABC MADRID

La inversión publicitaria crecerá un 5% en 2016 hasta alcanzar los 4.188 millones de euros, después de un año en el que mejoró un 5,8%, hasta los 3.988 millones, según revela el Índice de Inversión Publicitaria i2P, elaborado trimestralmente por Media Hot Line y Arce Media y presentado ayer en el Centro Internacional de Prensa. Dentro de este crecimiento, Vocento y COPE fueron dos de los grupos que mejor comportamiento mostraron. El primero, que edita ABC, mejoró un 5,1% y llegó a 170,1 millones. El grupo radiofónico creció un 9,7% y superó los 101 millones.

Enrique Yarza, presidente de Media Hot Line, advirtió en la presentación del estudio que en 2015 se dieron algunas circunstancias únicas que hicieron crecer estas cifras, como la bajada del precio del petróleo, la rebaja del IRPF y las elecciones municipales y generales. Yarza precisó además, según informa Europa Press, que no puede predecir si en caso de repetirse los comicios la inversión publicitaria crecerá más o menos, aunque apuntó que la estabilidad siempre es un factor con mucha influencia.

En todo caso, Yarza explicó que se

percibe una «desaceleración», ya que en el primer trimestre el crecimiento publicitario fue del 7,7% y en los tres siguientes, del 6,9%, 5,6% y 3,5%, respectivamente.

Por medios de comunicación, la inversión en televisión creció un 6,9% (1.941 millones de euros); en prensa un 0,5% (617); internet un 12,3% (435); radio un 7,8% (387); publicidad exterior un 3,4% (300); revistas y dominicales un 0,1% cada uno (231 y 51, respectivamente); y cine un 25,1% (26,5).

En el caso de la prensa, la inversión se incrementa en un 3,8% si se suman los formatos digitales. De hecho, es uno de los medios que es «cada vez más claramente digital», ya que casi 23 de cada cien euros inver-

tidos se destinan a las ediciones online. No ocurre igual en la televisión, donde el 98,8% se dirige a la televisión clásica, ni en radio, donde este porcentaje llega al 97,4%.

Por otro lado, el número de marcas activas como anunciantes aumenta un 2,5% (hasta llegar a casi 50.000) y lo hace en todos los medios, excepto en televisión, donde el parque disminuye un 2%. Lo contrario ocurre en el sector de la prensa, donde se ha producido un avance de las marcas locales.

**Previsión**  
*La inversión publicitaria crecerá un 5% en 2016, hasta llegar a 4.188 millones*



# La inversión publicitaria crece al mayor ritmo en la última década

Un informe de Media Hotline y Arce sitúa el crecimiento del mercado en el 5,8%

Javier Romera MADRID.

La inversión publicitaria creció el año pasado al mayor ritmo desde el año 2006. Según revela el *Índice de Inversión Publicitaria i2P*, elaborado trimestralmente por Media Hot Line y Arce Media, el sector creció el año pasado un 5,8 por ciento, hasta 3.988 millones de euros. Suma así dos ejercicios consecutivos al alza después de haber aumentado también la inversión un 5 por ciento en 2014.

La previsión para este ejercicio pasa además consolidar la recuperación del mercado y crecer, al menos, otro 5 por ciento, hasta 4.188 millones de euros. En todo caso, el presidente de Media Hot Line, Enrique Yarza, encargado de presentar ayer el estudio, advirtió de que en 2015 se han dado algunas circunstancias que han hecho crecer la inversión, que no se reproducirán este nuevo año, como la bajada del precio del petróleo, la rebaja del IRPF el pasado mes de julio o las elecciones tanto municipales como generales.

Precisamente, preguntado por si unas nuevas elecciones podrían afectar a la inversión, Yarza ha precisado que la industria es "partidaria de la estabilidad" y que no puede predecir si en caso de repetirse los comicios, la inversión publicitaria crecerá un 6 por ciento en lugar de un 5 por ciento. Si bien, ha apuntado que en la medida en que la estabilidad o inestabilidad en el país varíe el crecimiento PIB, también repercutirá en la inversión publicitaria. Pese al crecimiento del año pasado, Yar-

za precisó que se percibe una "desaceleración" ya que mientras que en el primer trimestre de 2015 el crecimiento en la inversión publicitaria fue del 7,7 por ciento y en los tres siguientes, ha ido reduciéndose. En el segundo fue del 6,9 por ciento; en el tercero del 5,6 por ciento y en el cuarto y último del 3,5 por ciento.

La televisión sigue acaparando además gran parte del crecimiento. La inversión en este medio creció un 6,9 por ciento, hasta 1.941 millones de euros, mientras que en prensa lo hizo únicamente un 0,5 por ciento, hasta 617 millones). Destaca igualmente el fuerte crecimiento de la inversión en publicidad digital, con un aumento en Internet del 12,3 por ciento (435 millones) y en radio, del 7,8 por

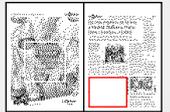
## 3.988

MILLONES DE EUROS

Es la inversión publicitaria en el último ejercicio en España, tras haber crecido un 5,8%.

ciento, hasta 387 millones. En el caso de la prensa, la inversión crece un 3,8 por ciento si se suman los formatos digitales. En este sentido, Yarza ha puntualizado que hay medios que son "cada vez más claramente digitales", como el de la prensa precisamente, donde de cada cien euros invertidos, casi 23 se destinan al mundo digital. No ocurre igual en la televisión, donde el 98,8 por ciento se dirige a la televisión clásica, ni en radio, donde el 97,4 por ciento va a parar a la radio *offline*.

En cuanto a la ocupación publicitaria, crece en todos los medios excepto en las revistas, donde cae un 5 por ciento. En la televisión avanza un 1,1 por ciento y en prensa un 2,1 por ciento.



## Prop de 120 bloggers i periodistes visiten Lleida durant el 2015

Prop de 120 bloggers, periodistes i touroperadors van visitar les Terres de Lleida al 2015. En diferents accions desenvolupades pel Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida i també en col·laboració amb la Generalitat a totes les comarques de la demarcació i adreçades bàsicament als mercats europeu, americà i asiàtic.

Una de les principals línies de treball del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida per donar a conèixer l'àmplia oferta turística que ofereixen les comarques lleidatanes és aproximar als agents preceptors a la realitat del



**FOTO: Diputació/ Els bloggers en una de les visites**

territori a través de viatges de familiarització en la que poden viure directament l'experiència.

Aquesta filosofia de treball s'ha concretat l'any 2015 en l'organització o col·laboració en una quarantena d'accions (24 press trips, 9 fam trips i 5 blogtrips) desenvolupades a totes

les comarques de la demarcació i adreçades bàsicament als mercats europeu, americà i asiàtic.

En total, una vuitantena de periodistes i bloggers, i una quarantena de touroperadors, han conegut sobre el terreny els principals recursos turístics del Pirineu i la plana de Lleida.



## TVE ARRIA LA BANDERA DEL IDIOMA ESPAÑOL

LA desafortunada elección de la canción «Say Yi!» como representante de RTVE en el Festival de Eurovisión pone en duda el compromiso de la emisora pública con la lengua española, sacrificado en función de criterios comerciales y a partir del desconocimiento de lo que nuestra industria cultural, basada en el idioma, representa más allá de premios musicales y frivolidades. Diecinueve palabras en castellano fueron añadidas a última hora a una letra escrita íntegramente en inglés y con la que, por primera vez desde su debut en el certamen de la UER, en 1961, España renuncia a utilizar la lengua que une e identifica a una comunidad de más de quinientos millones de personas. Con «Say Yi!», TVE trata de seducir al mercado continental y poner fin a una sequía de premios eurovisivos que se prolonga desde 1969, una anécdota que la cadena estatal, mal asesorada, ha querido convertir en poco menos que una cuestión de Estado y ha resuelto de la

peor manera posible, infligiendo un daño significativo a nuestra lengua, que es la misma que utiliza en sus señales televisivas y de la que, por encima de cualquier consideración formal, depende alrededor del 15 por ciento de nuestro PIB. El negocio es ruinoso.

Como la música ligera italiana y francesa, el pop español ha conquistado el mundo y construido su potente marca, salvo excepciones, cuando ha sido interpretado en castellano. Pese al éxito internacional cosechado por piezas como «La, la, la», «Eres tú» o «Bandido», no ha sido precisamente Eurovisión el mejor escaparate de nuestro cancionero, proyectado desde frentes más serios y compartido desde hace décadas por toda la comunidad hispanohablante. Con «Say Yi!» –barcos sin honra–, TVE juega a ganar de manera irresponsable en un concurso en el que se puede perder mucho más que cuarenta finales seguidas.



MARC ROVIRA

## Catalunya Ràdio demana a Ciutadans que respecti l'emissora

El consell professional de Catalunya Ràdio demana "als representants dels partits polítics i, específicament, al diputat de Ciutadans Joan Carles Girauta" que tractin l'emissora amb "el mateix respecte" que els seus treballadors mostren "per totes les sensibilitats". L'organisme responia a un tuit que va fer dilluns Girauta, segons el qual "perquè Catalunya Ràdio et respecti en una entrevista cal haver-li enganxat a algú una bomba al pit per la independència". El diputat havia visitat dissabte *El suplement*, i al final de l'entrevista va tenir una enganxada amb el presentador, Ricard Ustrell, a qui va acusar de trepitjar les seves paraules. Girauta es referia en el tuit a l'entrevista que havia fet al desembre Xavier Gaset a l'exmilitant de Terra Lliure Carles Sastre, condemnat el 1985 a 48 anys de presó per l'assassinat de Josep Maria Bultó. ■



HOMENATGE

## La BCNegra recorda el periodista «total» Xavier Vinader

ACN | BARCELONA

■ La BCNegra ret homenatge al periodisme d'investigació –en temps de «periodisme d'imaginació»– i a la figura, sovint oblidada, dels fotoperiodistes. Per això, ahir, el certamen homenatjava al periodista «total» Xavier Vinader a la Facultat de Comunicació Blanquerna. Segons el periodista Jordi Bordas, la reivindicació del periodisme d'investigació –un «ofici perdut»– busca fer arribar a la gent allò que el poder intenta amagar, una circumstància que «ja lliga» amb la BCNegra. Bordas moderava una taula rodona amb Bru Rovira, José Martí Gómez, Eduardo Martín de Pozuelo i Xavier Montanyà.