



# RECULL DE PREMSA

16/10/2013



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

 **accesso**





# PREMSA

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

## COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
16/10/13	Acte de suport al periodista d'EL PERIÓDICO Marc Marginedas / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	5	1
16/10/13	ACTE PER L'ALLIBERAMENT DEL PERIODISTA MARC MARGINEDAS / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	6	1
16/10/13	EL PERIÓDICO REP EL 'SEGELL DE COMPROMÍS ÈTIC' / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	7	1
16/10/13	L'ARA REP EL SEGELL DE COMPROMÍS ÈTIC DEL CONSELL DE LA INFORMACIÓ / ARA	8	1

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
16/10/13	LA PUBLICIDAD QUE NOS ESPERA / EL ECONOMISTA (TECNOLOGIA)	10	4
16/10/13	BARCELONA VETA LA FOTOGRAFÍA DE UN TORERO / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	14	1
16/10/13	LA VISUALIZACIÓN DE DATOS: ¿SOLUCIÓN A LA SATURACIÓN DE INFORMACIÓN? / EL ECONOMISTA (TECNOLOGIA)	15	2
16/10/13	LAS TABLETAS, MÓVILES Y REDES SOCIALES CREAN NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO MEDIÁTICO / EL ECONOMISTA	17	1
01/10/13	TRANSPARÈNCIA: INNOVACIÓ O NECESSITAT REAL? / INDICADOR D'ECONOMIA	18	1
16/10/13	INFORMACIÓ I DRET INTERNACIONAL / EL PUNT AVUI	19	1
16/10/13	PUBLICIDAD AGRESIVA, UNA NUEVA ARMA PARA CAPTAR CLIENTES / EXPANSION	20	1
16/10/13	EL PERIODISME LIBERAL, POR FRANCESC DE CARRERAS / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	21	1
16/10/13	TONI CATANY FOTÓGRAFO AUTODIDACTA / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	22	1
16/10/13	BCN REBUTJA EL RETRAT D'UN TORERO COM A CARTELL DEL WORLD PRESS PHOTO / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	23	1
16/10/13	CANAL 9 EXTERNALITZA LA PROGRAMACIÓ / EL PUNT AVUI	24	1
16/10/13	JUAN GUÍA, NOU DIRECTOR FINANCER DE RTVE / ARA	25	1



# COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya



## Propostes Dimecres 16. 10. 2013

### EXPOSICIÓ ► MEMÒRIA HISTÒRICA

El castell de Montjuïc rendeix homenatge al Centre Autonomista de Dependents del Comerç i de la Indústria, a partir d'alguns documents recuperats de Salamanca



ALBERT BERTRAN

► Un visitant davant d'un plafó amb fotos d'antics carnets del CADCÍ, a l'exposició de Montjuïc, ahir.

# Encara falten documents

CRISTINA SAVALL  
BARCELONA

**A** l'exposició *Els papers del CADCÍ: Memòria recuperada* li falta un subtítol que indiqui que encara falten per arribar a Barcelona 35.670 documents, repartits en 450 caixes, que es troben al Centre Documental de la Memòria Històrica de Salamanca, on va anar a parar el gran espoli que el Govern franquista va fer el 1939 del fons documental del Centre Autonomista de Dependents del Comerç i de la Indústria (CADCÍ), una entitat molt influent en la societat catalana des de la seva fundació el 1903.

«Amés dels documents que falten, no hi ha ni rastre de l'antiga biblioteca de més de 9.000 volums. Només ens han tornat quatre llibres», assegura Daniel Laspra, secretari general del CADCÍ, una institució que el 6 d'octubre del 1934 va recolzar la constitució de l'Estat català per part de Lluís Companys, llavors president de la Generalitat. L'exposició és a les sales 16 i 17 del castell de Montjuïc, molt a prop del fossar de Santa Eulàlia on ahir es va rendir homenatge a Companys amb motiu del 73è aniversari del seu afusellament.

Laspra denuncia que, després de 35 anys de democràcia, els papers del CADCÍ retornen de manera «incompleta i mutilada». Els carnets de socis (van arribar a ser 60.000), les cartes i els documents que s'exposen estan complementats amb fons d'altres arxius, encara que la majoria es nodreix del material arribat de Salamanca el 2012. Des d'aleshores es guarda a l'Arxiu Nacional de Catalunya.

El secretari general del CADCÍ recorda que l'entitat va ser clausurada el 1939, a l'acabar la guerra. Els papers no van ser l'única cosa que van confiscar, ja que l'Exèrcit franquista va embargar totes les propietats de l'associació, entre elles vivendes a Sarrià, un solar a Pedralbes, camps corrents, una casa a Sant Andreu, camps d'esport i l'edifici de la rambla de Santa Mònica, 10, que és propietat del Ministeri de Treball i Seguretat Social, que el va cedir el 1984 a la UGT.

La Delegació de l'Estat per a la Recuperació de Documents (DERD) era l'òrgan administratiu creat el 1938 que s'encarregava de recopilar documentació relacionada amb persones i institucions contràries a la

sublevació, amb l'objectiu de subministrar a la dictadura franquista informació referent a l'actuació dels seus enemics. Al seu llibre d'actes, hi consta que en una setmana van sortir 180 sacs plens de documents de la seu del CADCÍ. «Va suposar una de les requises més voluminoses dels 1.690 escorcolls que es van portar a terme a Barcelona l'any 1939», s'explica en un dels plafons d'aquesta exposició. ≡

►► **'Els papers del CADCÍ: Memòria recuperada'. Castell de Montjuïc. Carretera de Montjuïc, 66. De dilluns a diumenge, de 9.00 a 19.00 h. Fins al 6 de gener del 2014. Entrada lliure.**

### Barcelona

#### CONFERÈNCIES

**Marc Marginedas** Acte de suport al periodista d'EL PERIÒDICO **Marc Marginedas**, segrestat a Síria des del 4 de setembre. Amb un col·loqui sobre *El dia a dia dels periodistes en zones de conflicte* en què participaran **Josep Maria Martí, Albert Sáez, Maria Alba Gilabert i Plàcid García-Planas**. Col·legi de Periodistes. Rbla de Catalunya, 10. 12.00 hores.

**Homenatge** *Deu anys sense Manuel Vázquez Montalbán*, amb la projecció de *Los sobornados*, de **Fritz Lang**, i col·loqui amb **Anna Sallés, Maruja Torres i José Colmeiro**. Filmoteca. Plaça de Salvador Seguí, 1. 18.30 h.

**Primats** *La realitat de la conservació de ximpanzés a l'Àfrica de l'oest*, per la primatòloga **Liliana Pacheco**. Centre cívic Sant Martí de Provençals. Selva de Mar, 215. 19.45 h. Gratuït (reserves: www.janegoodall.es).

**'Tàpies a 12 veus'** Aquest cicle programa avui una conferència de **Joan Manuel Tresserras**. MNAC. Palau Nacional. Montjuïc. 18.30 hores. Entrada lliure.

**Feng shui** *Arquitectura, feng shui, geobiologia i budisme*, pel monjo budista **Losang Tenkyong**. Fundació Enric Miralles. Passatge de la Pau, 10 bis. 19.30 hores. Entrada lliure.

#### JORNADES

**Cuba** Jornada de cultura cubana, amb exposició de **Mirta Portillo**, que presenta el seu fill **Ariel Matamoros**; conferència *Els llibres ens parlen de Cuba*, per **Alexis C. Méndez**; lectura de poemes, i degustació de postres cubanes. Biblioteca Mercè Rodoreda. Camèlies, 76. 18.30 hores. Gratuït.

**Moda** En el programa *BCN Moda al carrer*, passarel·la al carrer Manuel de Falla que mostrarà la roba i els complementos que ofereixen els comerços de Sarrià. 20.30 hores.

### LLIBRES

**Assaig** Cita amb **Marc Fumaroli**, catedràtic de la Sorbona, que presenta el seu llibre *La República de las Letras*. Institut Francès. Moia, 8. 19.30 h.

**Salut** *Dia a dia amb la malaltia d'Alzheimer*, de **Maria Jesús Lerín** i 12 professionals experts en la matèria. El Corte Inglés. Portal de l'Àngel, 19. A les 19.00 hores.

**Poesia** *Siete ciudades*, primer llibre del cineasta cubà **Victor Jiménez**. Horiginal. Ferlandina, 29. 20.30 h.

### TEATRE

**Barriobrossa** Segueix aquest festival amb un espectacle d'homenatge a **Salvador Tàvora**. La Seca. Flassaders, 40. 19.00 h. Gratuït.

**Dansa** *Sin tierra*, per la companyia **Cámara lúcida**. La Casa Elizalde. València, 302. 20.30 hores. Gratuït.

### Tarragona

#### CINE

**Reus** Cicle del cine negre als EUA, avui amb *La gran dormida*, de **Howard Hawks**. Centre de Lectura. Major, 15. 19.30 h. Gratuït.

### Girona

#### LLIBRES

**Revista** Presentació de la revista *Paper de vidre / Una nova polida*, editada per **Guillem Miralles i Tina Vallès**. Hi assistiran **Carme Fonoll, Josep M. Fonalleras i Ignasi Pàmies**. Llibreria 22. Hortes, 22. A les 20.00 h.

### Lleida

#### CINE

**Matinal** Nova edició del cicle de CaixaForum *Matinals de cinema*, que avui comença amb *Amar es todo lo que necesitas*, de **Susanne Bier**. Blondel, 3. 10.30 hores. 4 euros.



## Acte per l'alliberament del periodista Marc Marginedas

► El Col·legi de Periodistes de Catalunya acollirà avui (12 h) un acte en suport del periodista Marc Marginedas, d'*El Periódico de Catalunya*, segrestat a Síria des del setembre. En l'acte per l'alliberament del periodista català participaran el degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya, Josep Maria Martí; el director adjunt d'*El Periódico*, Albert Sáez; la periodista Maria Alba Gilabert, de Catalunya Ràdio, i el reporter Plàcid Garcia-Planas, de *La Vanguardia*. Marginedas va ser interceptat per combatents gihadistes quan viatjava amb cotxe pels voltants de la ciutat de Hama, a l'oest del país. L'informador ha cobert conflictes a tot el món, en especial en l'àmbit àrab, des de fa dues dècades. / Redacció



## RECONeixEMENT DEL CONSELL DE LA INFORMACIÓ

# EL PERIÓDICO rep el 'Segell de compromís ètic'

El CIC l'entrega als mitjans respectuosos amb el codi deontològic

EL PERIÓDICO  
BARCELONA

El Consell de la Informació de Catalunya (CIC) ha entregat a EL PERIÓDICO el *Segell de compromís ètic* que atorga als mitjans de comunicació que compleixen el codi deontològic.

El CIC és un organisme que existeix des de l'any 1997, que va ser creat pel

Col·legi de Periodistes de Catalunya i que té la finalitat de vetllar pel compliment dels principis d'ètica professional periodística que estan delimitats en el codi deontològic apro-



vat al II Congrés de Periodistes, l'any 1992.

El codi consta de 12 punts que al·ludeixen a la necessitat de no barrejar informació i opinió; de difondre

únicament informacions fonamentades; de rectificar amb diligència si és el cas; d'utilitzar mètodes dignes; de respectar l'*off the record*; de reconèixer el dret a no proporcionar informació; de no acceptar retribucions o gratificacions; de no utilitzar informacions privilegiades en profit propi; de respectar el dret a la intimitat i la imatge; de respectar la presumpció d'innocència; de tractar amb especial cura tota informació que afecti menors, i de no incitar a la violència i actuar amb especial responsabilitat en informacions o opinions que puguin suscitar discriminacions per raó de sexe, raça, creences, extracció social i cultural i malaltia. ≡





## L'ARA rep el segell de compromís ètic del Consell de la Informació

L'ARA va rebre ahir el segell de compromís ètic que atorga el Consell de la Informació de Catalunya (CIC), un reconeixement que distingeix "els mitjans de comunicació que adopten i compleixen el compromís de mantenir un comportament ètic en la difusió de la informació". El president

d'aquest organisme "autoregulator de la professió periodística", Roger Jiménez, destaca que el segell suposa un "aval moral" per als mitjans que el reben, que d'aquesta manera "renoven la seva responsabilitat davant la societat" i "es mostren disposats a col·laborar" amb el CIC.



# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS





redes sociales

# LA PUBLICIDAD QUE NOS ESPERA

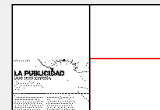
Ventanas de tren que nos lanzan mensajes mientras dormimos, marquesinas que gritan... El futuro de la publicidad no pasa sólo por las nuevas tecnologías, también por su contenido

CARLOS BUENO

**T**e subes al tren para irte de escapada de fin de semana. Cuando te vienes a dar cuenta, estás dando una cabezadita sobre la ventana. Hasta aquí, todo normal. Como el cristal no tiene un pelo de tonto, aprovecha la ocasión y empieza a enviarte mensajes publicitarios directamente al cerebro. Mientras tanto, el calendario personal de tu *smartphone* se ha sincronizado con otras aplicaciones como Foursquare y ha empezado a enviarte recomendaciones de ocio según tus gustos -tomados del perfil de Facebook- que seguramente te apetecería disfrutar el fin de semana. Tu *smartwatch* te despierta con un mensaje de los descuentos que puedes aprovechar en el nuevo destino. Cuando te bajas del tren, te pones las Google Glass y, gracias a la realidad aumentada, los lugares por los que pasas intentan reclamar tu atención con otros tantos mensajes sugerentes. Incluso una marquesina ha detectado el modelo exacto de tu móvil para enviarte en el momento otros tantos anuncios personalizados... Aunque pueda sonar a locos, la

publicidad busca nuevos medios y canales, cada vez más sofisticados, para que las marcas conecten con sus públicos. Pero la revolución no está solo en los canales a través de los cuales nos llega o nos llegará el mensaje, sino en su contenido.

Días atrás, *elEconomista Tecnología* acudió a Múnich para participar en el encuentro internacional Inspire2, que reunió a las mentes pensantes del sector publicitario. Organizado por DG, una de las empresas tecnológicas más importantes a escala mundial en publicidad televisiva y online, se dieron bastantes pistas de hacia dónde puede orientarse el futuro de este siempre creativo sector. Un detalle que llama la atención es cómo nadie se atreve a hablar de lo que pasará más allá de 24 meses. El medio plazo no existe. "Es imposible vislumbrar qué pasará en publicidad y comunicación. Antes había solo dos maneras o tres de consumir contenidos o de informarse. Eso ha cambiado y



## redes sociales



### La receta mágica para una campaña perfecta

Ricky Liversidge y Neil Nguyen, director de marketing y CEO de DG, trabajan con 23 de las 25 primeras marcas del mundo. Antes de vender por más de 300 millones de euros su división de televisión, gestionaban el 98% de la publicidad del mayor evento anual, la final de la Super Bowl. Preguntado en este sentido por los ingredientes que debe de tener la campaña publicitaria perfecta, Neil Nguyen explica que tiene que ser "interesante, creativa, llegar a la persona correcta, que se produzca esa conexión". "Hay quienes lo consiguen solo una vez y hay quienes repiten ese éxito con diferentes fórmulas, como Coca-Cola, Nike o Volkswagen, añade el CEO de DG Mediamind a elEconomista Tecnología.

ahora hay otras muchas vías. La publicidad se ha ido adaptando a eso", nos explica Neil Nguyen, presidente de DG. En el mismo sentido apunta Carlos Gómez, Chief Client Officer de la agencia Netthink-Isobar: "Resulta curioso recordar cómo en la revolución industrial todo iba cambiando, pero había gente que podía permitirse el lujo de estar al margen, que apenas le afectaban esos cambios. En esta otra revolución de internet que nos está tocando vivir no hay nadie que no se vea afectado. Todos los sectores están evolucionando y a un ritmo vertiginoso. Va todo muy rápido. Un ejemplo: hace nada, Facebook ni siquiera aceptaba publicidad".

La publicidad en medios convencionales sigue en picado. Según Infoadex, disminuyó un 14,3 por ciento en el primer semestre de 2013 sobre el primer semestre de 2012. Pese a esto, la televisión sigue acaparando la principal porción de la tarta publicitaria. Y todo apunta a que esto seguirá siendo así durante bastante tiempo. Mantiene ese status porque es el medio que ofrece más garantías a la hora de obtener un impacto y un conocimiento de marca en el menor tiempo posible. Sin embargo, la *caja tonta* cada vez se disfruta más en compañía de otras pantallas como la tableta o el móvil. Ya somos multipantallas. La smart tv nos acostumbrará también a ver la tele de una forma más interactiva. Y ahí la publicidad juega nuevas bazas saltando de pantalla en pantalla: si vemos la película de James Bond y nos gusta el reloj que lleva, bastará clicar en él y se abrirá una ventana emergente con toda la información del producto, su precio, su disponibilidad...

"Está claro que ya somos consumidores de varias pantallas. Cada una de ellas se utiliza para una cosa y en un momento concreto. También a veces usamos varias a la vez. Algo importante que viene en camino es la digitalización de cualquier medio, ya sea un cristal de un tren que te hable, una marquesina que te grite o una señalética de la calle que cambie en función de lo que tú quieras ver", señala Ana González, directora general de Universal McCann España.

El proyecto 'Stratos' de Red Bull es un ejemplo de éxito.





## redes sociales

### Del dominio de la televisión a la república multipantalla

Ya es una realidad. Al mismo tiempo que la televisión se vuelve inteligente, cada vez interactúa más con otras pantallas. También aquí la publicidad hace de las suyas y tiene mucho terreno por explotar sin resultar intrusivas. Un ejemplo: si estamos viendo una película y nos atrae algún producto, las marcas habrán incluido información descargable sobre ellos y nos la enviarán a una segunda pantalla (tableta o *smartphone*) o aparecerá en una ventana emergente en la propia *smart tv*.

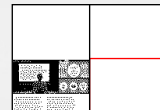


"Los consumidores están más conectados que nunca", explica Ryan Manchee, director de innovación estratégica de DG en Norteamérica. "El mensaje que lanzamos a las marcas es sé valiente, sé relevante y sé interesante. Todo se reduce a encontrar el punto medio de equilibrio o convergencia entre lo que una compañía quiere decir y lo que el público está interesado en oír. Estamos cansados de ruido, queremos valor y relevancia y las nuevas tecnologías lo permiten", añade. En apenas unos años se han multiplicado las vías que una empresa tiene para comunicarse con los consumidores (internet, redes sociales, apps...) "pero eso no indica que haya un único camino que tomar", añade Manchee. "El futuro no va en una única dirección", ratifica Faris Yakob, fundador de la agencia creativa Genius Steale. Esto complica más las cosas, pero al tiempo hace el viaje más fascinante.

En este sentido, DG investiga nuevas herramientas y recursos tecnológicos

que ofrecer a las agencias creativas y a las empresas para hacer llegar su mensaje de la manera más efectiva posible en medios online: videos interactivos, *rich media*, etc. Sirva de ejemplo el *banner* inteligente del Opel Insignia, que permitía al posible cliente configurar con la voz su modelo ideal, hablando todo el tiempo con el anuncio, hasta que éste le daba el precio final.

"La mejor publicidad es la que se hace con poco dinero", explica el director de comunicación de Sony Electronics España, Juan José del Castillo. "El buen responsable de comunicación es el que, con pocos recursos, es capaz de hacer llegar la marca al público. En redes sociales hay que ser muy creativo. Estas herramientas también permiten segmentar mucho. Recuerdo un juego que lanzamos una vez en la web en el que pedíamos que se fueran buscando en diferentes páginas las distintas partes de una cámara de fotos. Era como un puzzle y el usuario iba descubriendo con ese contenido lúdico cada una de las



## redes sociales

características de ese producto (la lente por aquí, el visor por allá, el procesador en tal otro sitio...) Conseguíamos así que se enterara de todo lo que ofrecía aquella cámara sin que tuviera que leerse una página de especificaciones técnicas". La llamada *gamificación* es sin duda una de esas nuevas oportunidades de conectar con el público.

También el *community manager* de las galletas Oreo se apuntó un buen tanto cuando durante el apagón de la final de la Super Bowl alcanzó mucha notoriedad en redes sociales con el tontorrón *tweet* de "Power out? No problem", invitando así a darse un respiro y reponer fuerzas con Oreo. Cada vez a más gente le interesan ese tipo de mensajes frente a los tradicionales y carísimos anuncios de la televisión (los más cotizados del año si hablamos del intermedio de este evento deportivo).

El creativo Joe Sabia echa tierra sobre el sector al decir que "los anuncios solo le gustan a los anunciantes y a los creativos que los hacen" y que el público siempre espera mucho más: contenido en sí. En este sentido, durante el encuentro de Munich de DG salió varias veces a relucir el caso de Red Bull y la notoriedad de marca conseguida tras el salto de Felix Baumgartner desde el ciberespacio y más allá. El director de marketing de DG, Ricky Liversidge, es contundente: "Haz cosas y enséñalas a la gente". Está claro que para hacer lo que hizo Red Bull se necesita un presupuesto intergaláctico, pero todo apunta a que el futuro en publicidad va en esa dirección: "Hay que conseguir que acciones se conviertan en anuncios y herramientas en contenidos", resume el creador de Genius Steale. Y ejemplos hay muchos, de muy distinto presupuesto. Como la campaña de reciclaje de Pepsi de un litro de luz en el que fomentaba ese respeto al medio ambiente. O la que lanzó Coca-Cola en Rumanía tras descubrir que seis de cada diez ciudadanos solían comer solos. Esa idea fue seguida de otras iniciativas espontáneas y acabó en una reunión de muchas de esas personas que compartieron mesa y mantel gracias a las redes sociales y degustando platos de un famoso chef.

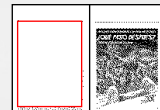
El presidente de DG, Neil Nguyen, lo tiene claro: "Nuestros hijos no percibirán la publicidad como la percibimos nosotros. Esa comunicación comercial se basará más en los valores que

vamos asociando a cada marca y las propias compañías lograrán que sus consumidores se interesen por las acciones que organiza esa empresa en la que tienen depositada su confianza. Esos valores lo contagiarán todo y la publicidad no será tan intrusiva".

Preguntado por alguna acción publicitaria que recordara especialmente, el director de comunicación de Sony Electronics nos recuerda la lona que pintaron en pleno Paseo de Gracia. "Tuvimos a ocho tipos pintando aquello durante una semana y nadie sabía de qué iba la historia porque hasta el último minuto no se podía saber que era un anuncio de una nueva pantalla de Sony", explica José Antonio del Castillo. "Logramos que todo el mundo estuviera hablando de aquello durante toda la semana. Creamos mucha expectación y obtuvimos un resultado estupendo. Y por cierto, todavía no había redes sociales".

"Los anuncios sólo gustan a los anunciantes y a los creativos que los hacen"





## EM2 / CULTURA



El fotógrafo Daniel Ochoa retrató al torero Juan José Padilla en su vuelta a los ruedos, una imagen ganadora del segundo premio del World Press Photo. / EL MUNDO

Arte / Polémica

# Barcelona veta la fotografía de un torero

## Descarta la imagen para el cartel de la exposición World Press Photo

VANESSA GRAELL / Barcelona  
El torero, vetado. Barcelona, la primera ciudad española que se declaró antitaurina y capital de una Cataluña en la que las corridas de toros están prohibidas, ha descartado para el cartel de la exposición World Press Photo, que colgará en las banderolas de la ciudad, la imagen de un torero que aparece con un ojo tapado tras perderlo en una cornada. Desde el Ayuntamiento de Barcelona se insiste en que «no se ha tratado ni de un veto ni de una prohibición».

Al ceder las banderolas de forma gratuita, el Ayuntamiento tiene la última palabra sobre su contenido. Y el retrato que Daniel Ochoa de Olza (Pamplona, 1978) sacó del torero Juan José Padilla, que perdió el ojo izquierdo, no gustó al Consis-

torio, que pidió otras propuestas al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), que desde hace nueve años acoge la exposición internacional de fotoperiodismo World Press Photo, organizada por la Fundación Photographic Social Vision. El CCCB sigue utilizando en su web la imagen del torero como cartel, aunque el Ayuntamiento se ha decantado por una fotografía de la holandesa Ananda van der Pluijm, que muestra a un joven parado. Una elección muy dudosa, ya que artísticamente la fotografía en blanco y negro del joven parado —aunque sí resulta metafórica— no tiene la misma fuerza ni el impacto del retrato del torero con el parche poniéndose la montera.

Según un portavoz municipal, el Ayuntamiento «cede estos espacios

para que se anuncien de forma gratuita los acontecimientos que se organizan en la ciudad y que se adecúan a los valores de la campaña *Barcelona inspira*».

Tras recibir la primera propuesta del CCCB, desde el Consistorio se pidió contar con otra opción. Y, ayer, la segunda imagen del joven en paro se consideró «una propuesta satisfactoria» para lucir en las banderolas de la ciudad. «No tenemos la voluntad de prohibir nada ni de entrar en polémicas», reconoció el portavoz municipal. «No se trata de un tema de taurinos o antitaurinos», añadió.

La fotografía de Daniel Ochoa se enmarca en la serie *Bullfighter's comeback* (*El regreso del torero*), que documenta el regreso a los ruedos de Juan José Padilla tras sufrir en 2011 una terrible cornada en la Plaza de La Misericordia (Zaragoza) que le atravesó la mandíbula y puso en grave riesgo su vida.

Conocido como el *Ciclón de Jerez*, Juan José Padilla, de 38 años, sufrió una parálisis parcial del rostro, perdió el ojo y tuvo que someterse a una intensa cirugía reconstructiva que le puso un implante de titanio en la cara. Por esta serie sobre la autosuperación, Daniel Ochoa fue distinguido con el segundo premio en la categoría de *Observed Portraits*, justo por encima de Ananda van der Pluijm, que ganó el tercer premio de la misma categoría.

La muestra del World Press

Photo se podrá ver del 6 de noviembre al 8 de diciembre y recoge las 143 fotografías ganadoras del prestigioso premio internacional de fotoperiodismo. En esta edición destacan tres ganadores españoles: Bernat Armangué, Emilio Morenatti y Daniel Ochoa, con la foto de la discordia. Sin embargo, el Ayuntamiento de Barcelona ha preferido la imagen de la holandesa en vez de la del español, por mucho que la organización hu-

muestra los cuerpos sin vida de dos niños muertos durante un bombardeo israelí en Gaza.

En la pasada edición, la fotografía ganadora llevaba sello español, el de Samuel Aranda, que captó a una mujer yemení abrazando el cuerpo de su hijo, herido durante una manifestación. Una imagen icónica que ya se conoce como la *Piedad yemení*. En esta edición, Barcelona será la única ciudad española que exhiba los ganadores



Un joven parado retratado por Ananda van der Pluijm. / EL MUNDO

quiera valorado más la de Ochoa.

En esta edición del World Press Photo, el evento que marca el pulso de la fotografía documental, han participado 5.666 fotógrafos, de los cuales 235 son españoles. El premio principal fue para el sueco Paul Hansen por una instantánea que

de los proyectos multimedia con los también españoles Pep Bonet y Miguel Dewever-Plana.

**ORBYT.es**

> **Vea hoy en EL MUNDO** en Orbyt el análisis de la polémica.



tribuna

# LA VISUALIZACIÓN DE DATOS: ¿SOLUCIÓN A LA SATURACIÓN DE INFORMACIÓN?



L. Olivier Scalvinoni  
Director de Producción de IOMarketing

La cantidad de datos que vamos a producir entre hoy y el año 2020 se duplicará cada dos años. En ese escenario, lo más importante es saber gestionar esa ingente cantidad de información

Todos sabemos que Internet es una fuente inagotable de información. Según el informe *IBM Business Analytics and Optimization for the Intelligent Enterprise*, estamos creando 2,5 trillones de bytes de datos cada día. Para tener una idea más concreta de lo que representa, podríamos decir que si cada byte representase una estrella del firmamento, necesitaríamos 6 vías lácteas para tenerlos todos. Los usuarios, tanto particulares como empresas, alimentan continuamente este monstruo generando datos sin parar. Según el Observatorio de Redes Sociales, un 91 por ciento de la población internauta española tiene cuentas de redes sociales activas. Cuando uno crea una página web, participa en un blog, comenta imágenes en redes sociales, manda un *tweet* o *surfea* por la red, está generando datos y estos tienen un gran valor para las empresas. Como todos sabemos, la información es poder.

Sin embargo el acceso a esta información no es tan fácil, no sólo por la cantidad, sino por la calidad de ésta. El acceso a estos datos y la capacidad de relacionarlos y analizarlos es lo que realmente les dan valor. Desde el punto de vista empresarial, los medios sociales son una de las fuentes *online* más interesantes, pero también más prolífica. Facebook (por citar una de las más

famosas) anunció en octubre de 2012 que alcanzó los 1.000 millones de usuarios y que había subido a sus servidores 219.000 millones de fotos. Es imposible para un ser humano asimilar tanta información. Sin embargo, es posible optimizar la digestión de una parte de ella. Recordamos que en torno al 90 por ciento de la información transmitida en el cerebro humano es visual; ¿podría ser la visualización de datos una solución a la saturación de información?

La saturación de información es una realidad en el presente, pero no parece que se vaya a solucionar en el futuro inmediato. Según el informe *Digital Universe* de IDC, la cantidad de datos que vamos a producir entre hoy y 2020 se duplicará cada dos años.

Con el auge de la web 2.0 y de las interacciones en la red aparecieron compañías especializadas en la medición de los datos generados en los medios sociales, el número de seguidores, de comentarios, de *tweets*, de "me gusta", etc. Las empresas de cualquier sector pueden tener acceso a la información a través de la interacción con sus públicos objetivos, ya sea a través de sus propios canales, de los de sus competidores, *partners* o compañías que complementan su mercado. De esta forma pueden conocer sus necesidades y





## tribuna

así desarrollar y aumentar su capacidad de negocio.

Existe igualmente un modelo de negocio que se centra en lo que la marca está haciendo en los medios sociales para poder optimizar este tipo de comunicación en el seno de una estrategia integral. Dicho de otra forma, se dedican a sondear las necesidades de los internautas. Van más allá de los datos cuantitativos, midiendo la reputación online de sus clientes con un exhaustivo análisis del contenido y de la calidad de éste. Es el caso de Unmetric, compañía que provee datos que permiten a las marcas y empresas medir los esfuerzos que están invirtiendo en medios sociales y destacar en estos canales. Son datos complejos, y no sólo cuantitativos, que permiten medir y analizar el engagement y su calidad, gracias a su algoritmo que tiene en consideración más de 20 variables (¿quién comenta? ¿Cómo comentan? ¿A qué frecuencia?, etc.).

Según Peter Claridge, Manager Global Marketing, en Unmetric no se puede señalar un sector industrial concreto que tenga una mayor demanda de este tipo de servicio, ya que trabajan con más de 30 sectores diferentes: automoción, textil, hostelería, logística, finanzas, alimentación, bebidas, etc.

Las empresas utilizan estos datos para elaborar una estrategia general en los medios sociales. Son datos que proporcionan indicadores y parámetros de rendimientos para establecer si la estrategia elegida es correcta o debe corregirse. A su vez les proporcionan claves para lograr más compromiso por parte de sus seguidores y generar más valor de marca. Para el sector de las agencias en concreto, los servicios de Unmetric resultan ser también una plataforma de validación para mostrar a sus clientes los resultados de sus acciones en las redes sociales.

Los datos recogidos son siempre públicos. Se utilizan API públicas, proporcionadas por las diversas redes (como el *Open Graph* de Facebook) que respetan la privacidad de las personas y de las empresas. Más tarde los datos se filtran y analizan con un algoritmo inteligente y una intervención humana para descubrir el quid de la cuestión.

Según el informe de IBM, previamente citado, se calcula que el 90 por ciento de todos los datos que existen en la actualidad se han generado en los dos últimos años. Para analizar grandes cantidades de datos se usan técnicas de *Big Data*, aunque el usuario medio de Internet frente a esta montaña de información solo puede asimilar una pequeña cantidad de inputs.

Nuestra capacidad de retención de información es bastante limitada, de ahí los 140 caracteres como máximo de Twitter o los populares videos virales de 30 segundos en YouTube. La forma de presentar estos datos de forma breve y



concisa es la piedra angular para conseguir el objetivo principal que no es otro que el consumo masivo de esta información. Si la oferta es mucho más grande que la demanda hay que buscar la forma de destacar en la comunicación visual. Sólo obteniendo una calidad de datos óptima e integrando fácilmente estos datos por parte de los usuarios se puede realmente alcanzar este objetivo.

La infografía es la manera más eficaz para comunicar datos en forma de gráficos e ilustraciones visualmente atractivos que retienen la atención de los espectadores. Este tipo de comunicación visual permite al público "escanear" un mensaje e integrar los datos o la noticia rápidamente y con poco esfuerzo.

La calidad gráfica tiene que ser exhaustiva, es decir ir más allá que el diseño. Un comunicador visual es un perfil especialmente polivalente y que requiere la formación de un periodista, de un analista, y obviamente, también de un diseñador gráfico. Unmetric teme que la comunicación visual se convierta en una tendencia que desembocaría en una mercantilización de los servicios de infografía, porque, aunque si desde el aspecto técnico y de diseño el resultado es atractivo, la transmisión de los mensajes no puede limitarse a estos parámetros.

GETTY



# Las tabletas, móviles y redes sociales crean nuevos hábitos de consumo mediático

La convergencia de los dispositivos 'multipantalla' revoluciona el sector con anuncios personalizados

Carlos Bueno MADRID.

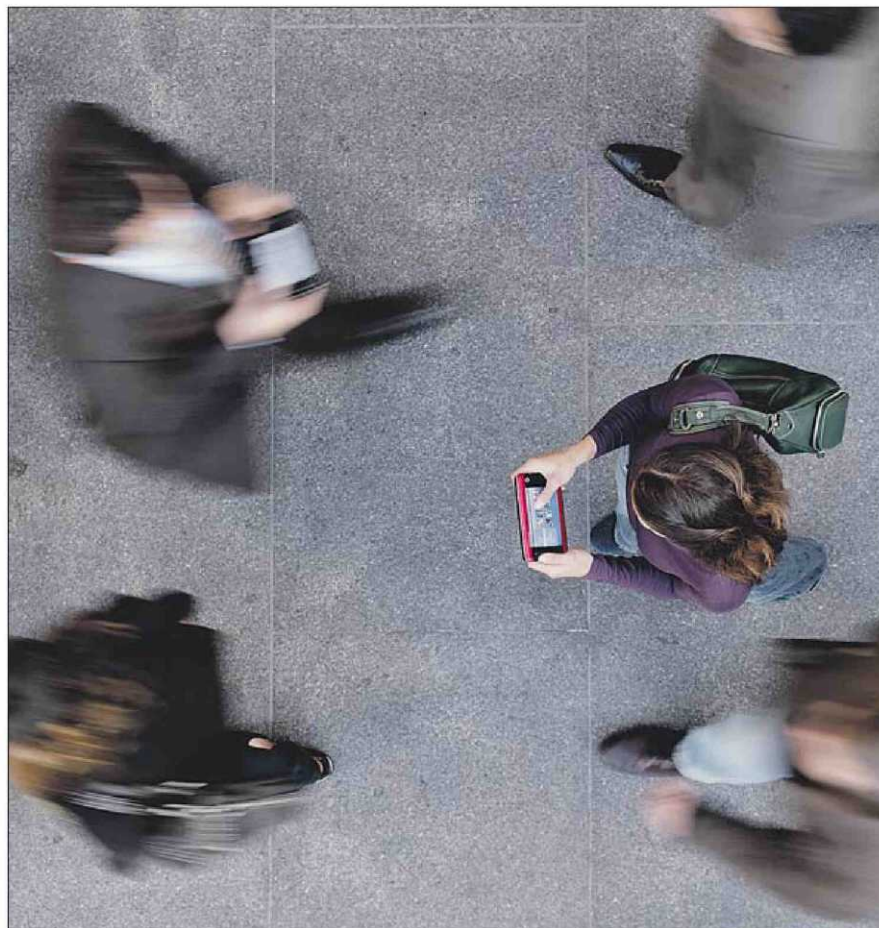
Te subes al tren para irte de escapada de fin de semana. Cuando te vienes a dar cuenta, estás dando una cabezadita sobre la ventana. Hasta aquí, todo normal. Como el cristal no tiene un pelo de tonto, aprovecha la ocasión y empieza a enviarte mensajes publicitarios directamente al cerebro. Mientras tanto, tu *smartwatch* te despierta con un mensaje sobre los descuentos que puedes aprovechar en el nuevo destino de acuerdo con tus gustos rescatados de Facebook. Cuando te bajas del tren, te pones las *Google Glass* y, gracias a la realidad aumentada, los lugares por los que pasas intentan reclamar tu atención con otros tantos mensajes sugerentes. Incluso una marquesina ha detectado el modelo de tu móvil para enviarte en el momento otros tantos anuncios personalizados... Aunque pueda sonar a locos, la publicidad busca nuevos medios y canales, cada vez más sofisticados, para que las marcas conecten con sus públicos.

Días atrás, *elEconomista Tecnología* acudió a Mú nich para participar en el encuentro internacional Inspire2, que reunió a las mentes pensantes del sector publicitario. Organizado por DG, una de las empresas tecnológicas más importantes a escala mundial en publicidad televisiva y *online*, se dieron bastantes pistas de hacia dónde puede orientarse el futuro de este siempre creativo sector. Un detalle que llama la atención es cómo nadie se atreve a hablar de lo que pasará más allá de 24 meses. El medio plazo no existe. "Es imposible vislumbrar qué pasará en publicidad y comunicación. Antes había sólo dos maneras o tres de consumir contenidos o de informarse. Eso ha cambiado y ahora hay otras muchas vías. La publicidad se ha ido adaptando a eso", nos explica Neil Nguyen, presidente de DG.

## Anuncios a la carta

Carlos Gómez, Chief Client Officer de la agencia Netthink-Isobar, indica que "en la revolución de Internet todos nos vemos afectados. Todos los sectores están evolucionando y a un ritmo vertiginoso. Un ejemplo: hasta hace muy poco, Facebook no aceptaba publicidad".

La televisión cada vez se disfruta más en compañía de otras pantallas como la tableta o el móvil. Ya somos multipantallas. La *smart tv* nos acostumbrará también a ver la tele de una forma más interactiva. Y ahí la publicidad juega nuevas ba-



GETTY

## Tecnología

elEconomista  
Revista mensual  
15 de octubre de 2013

### Coches que se conducen solos

Los vehículos inteligentes permiten que el piloto se eche una siesta al volante o que lo maneje hasta Stevie Wonder...

**Redes sociales**  
El "Gran Hermano" se hace publicitario

**Drones**  
Generales al mando de "joystick"

**Videojuegos**  
GTA V, el fenómeno de los 800 millones

**Tendencias**  
El nuevo arte de leer en pantalla

## LA REVISTA GRATUITA DE TECNOLOGÍA.

A partir de hoy se puede descargar un nuevo número de la revista digital *elEconomista Tecnología*, cuyo reportaje de portada aborda la inteligencia tecnológica al servicio de la automoción. La publicación se puede descargar en [www.economista.es/kiosco/tecnologia](http://www.economista.es/kiosco/tecnologia) o a través del código QR de la derecha. EE



zas saltando de pantalla en pantalla: si vemos la película de James Bond y nos gusta el reloj que lleva, bastará clicar en él y se abrirá una ventana emergente con toda la información del producto, su precio, su disponibilidad...

"Está claro que ya somos consumidores de varias pantallas y que viene en camino la digitalización de cualquier medio, ya sea un cristal de un tren que te hable, una marquesina que te grite o una señal ética de la calle que cambie en función de lo que tú quieras ver", señala Ana González, directora general de Universal McCann España. "Los consumidores están más conectados que nunca", explica Ryan Manchec, director de innovación estratégica de DG en Norteamérica. "El mensaje que lanzamos a las marcas es sé valiente, sé relevante y sé interesante. Estamos cansados de ruido, queremos valor y relevancia y las nuevas tecnologías lo permiten", añade. En apenas unos años se han multipli-

cado las vías que una empresa tiene para comunicarse con los consumidores (Internet, redes sociales, *apps*...) "pero eso no indica que haya un único camino que tomar", añade Manchec. "El futuro no va en una única dirección", ratifica Faris Yakob, fundador de la agencia creativa Genius Steale. Esto complica más las cosas, pero al tiempo hace el viaje más fascinante.

En este sentido, DG investiga nuevas herramientas y recursos tecnológicos que ofrecer a las agencias creativas y a las empresas para hacer llegar su mensaje de la manera más efectiva posible en medios *online*: vídeos interactivos, *rich media*, etc. Sirva de ejemplo el banner inteligente del Opel Insignia, que permitía al posible cliente configurar con la voz su modelo ideal, hablando todo el tiempo con el anuncio, hasta que éste le daba el precio. "La mejor publicidad es la que se hace con poco dinero", explica el director de comunicación de Sony Electronics España, Juan José del Castillo. "El buen responsable de comunicación es el que, con pocos recursos, es capaz de hacer llegar la marca al público.

Las audiencias ya enriquecen el espectáculo de la TV con WhatsApp, Twitter y Facebook

También el community manager de la marca de galletas Oreo se apuntó un buen tanto cuando durante el apagón de la final de la *Super Bowl* alcanzó mucha notoriedad en redes sociales con el tuit de "Power out? No problem", invitando así a darse un respiro y reponer fuerzas con Oreo. Cada vez a más gente le interesan ese tipo de mensajes frente a los spots tradicionales.

El presidente de DG, Neil Nguyen, lo tiene claro: "Nuestros hijos no percibirán la publicidad como la percibimos nosotros. Esa comunicación comercial se basará más en los valores que vamos asociando a cada marca. Esos valores lo contagiarán todo y la publicidad no será tan intrusiva".

Para leer más [www.economista.es/kiosco/](http://www.economista.es/kiosco/)

**Tecnología**  
elEconomista



## L'anàlisi

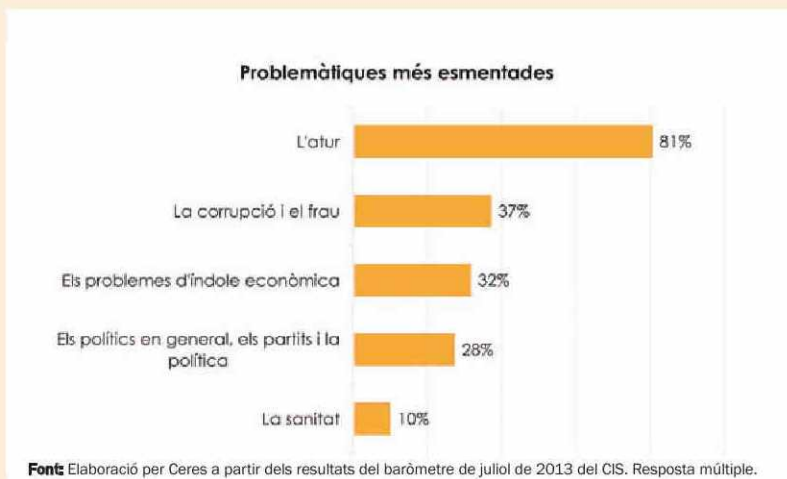
# Transparència: innovació o necessitat real?

Una de les definicions que es troben sobre transparència és la del Comitè de Transparència de l'OCDE, Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic, que l'ha definit com "el procés pel qual la informació de les condicions existents permet ser accessible per a la presa de decisions i accions, de manera visible i entenedora".

Moltes tendències actuals contraposen la transparència a la corrupció. De fet la manca de transparència és un caldo de cultiu per als gèrmens de la corrupció en qualsevol de les seves formes. Al nostre país, la corrupció és un problema de primer ordre i de fet és ja el segon problema més esmentat per la ciutadania en el baròmetre del CIS de juliol de 2013, que cada vegada desconfia més dels polítics i de la política, com també mostren aquests resultats.

Però seria un acte simplista lligar la transparència únicament a la lluita contra la corrupció, tal i com s'acostuma a fer. L'accés a la informació, com a dret fonamental establert per la ONU, va més enllà i conforma una via imprescindible per poder conèixer la realitat i expressar les opinions que es formen a partir de la informació disponible. Per aquest motiu, existeix un consens força estès en que la transparència és part integral i determinant dels processos democràtics.

Aquest mes de setembre, el Congrés dels Diputats ha aprovat el projecte de llei de Transparència, accés a la Informació Pública i Bon Govern que, segons moltes opinions, no és ni de les més innovadores ni de les més transparents. Aquesta llei, no obstant, pot ajudar, al compliment



d'una sèrie de criteris a base de penalitzacions o sancions. Tanmateix la transparència i el bon govern no es pot assolir únicament mitjançant normati-

**La transparència no es pot assolir només amb normatives.**

**Suposa un canvi d'actitud en la manera de governar**

ves, lleis i multes. La transparència comporta un canvi d'actitud fonamental i bàsic que s'aconsegueix amb educació i sensibilització i fent que els responsables polítics i de les institucions ho entenguin i ho incorporin a la seva manera de governar.

**Ens quedem, doncs, només amb l'Open Data?** Quan es parla de transparència, també és habitual que sorgeixi com a concepte imprescindible el

d'Open Data que, de base, significa l'obertura de dades públiques per fer-les accessibles a tothom i permetre que siguin explotades per qui hi tingui interès. Per aconseguir-ho, en els darrers anys, s'han creat des de portals i aplicacions de dades obertes, fins a índexs que mesuren la transparència en base, principalment, a les dades que tenen publicades els organismes públics.

Entre aquests índexs destacarien els de l'organització no governamental de Transparència Internacional (TI), l'ITA (índex de transparència dels ajuntaments), l'INCAU (índex de transparència de les comunitats autònomes), l'INDIP (índex de transparència de les Diputacions) o l'INTRAG (índex de transparència de la gestió de l'aigua), o el Mapa de les Bones Pràctiques de la Comunicació Pública Local elaborat pel Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural de la Universitat Autònoma de Barcelona.

**Es pot afirmar que els organismes públics que obtenen majors puntuacions en aquests índexs són més transparents?** Només es podrà fer en el moment en que es tingui en compte no només la quantitat de dades publicades, sinó la qualitat de les mateixes, així com el feedback que hauria de comportar la publicació de les dades, aspectes molt més complexos de mesurar doncs inclourien la comprensió, la claredat, l'accessibilitat de les dades, la seva utilitat i interès, la retroalimentació que suposa el

seu ús per part de la ciutadania, etc.

**Què caldria afegir per caminar realment cap a un millor govern?** Així doncs, la transparència no es pot resumir en una simple, o no tant simple, publicació de dades, sinó que s'ha d'incorporar com un valor que marqui i determini la forma de governar.

I és en aquest sentit que, quan es parla d'Open Government, aquest concepte no es restringeix únicament a la transparència o a la publicació de dades, sinó que afegeix com a eixos bàsics la col·laboració i la participació.

Si es persegueix l'anterior objectiu, es constata que l'Open Data és insuficient per aconseguir una interiorització efectiva de la transparència com a valor per a treballar, en definitiva, cap a un Open Government.

Així doncs, cal informar, cal fer dades accessibles però, i no menys important, cal escoltar i cal fomentar i acceptar la coresponsabilitat, materialitzada en la participació ciutadana i el treball conjunt i permanent entre govern i ciutadania.

Són diverses les eines que aporten la informació necessària per fer una escolta activa del que pensa, percep, espera la ciutadania, com per exemple, les enquestes que acostumen a utilitzar com a eina els estudis d'opinió o sociològics.

D'altres eines, a banda d'aportar aquesta informació, per-

meten la interacció entre actors: ciutadania amb ciutadania, ciutadania amb equips tècnics, ciutadania amb polítics, etc... Són els processos participatius i la participació ciutadana van tenir a Catalunya el seu màxim esplendor entre els anys 2.001 al 2.007, i que actualment han patit una gran davallada atribuïda en part a la crisi i la manca de recursos.

Encara trobem altres eines que combinen les dues anteriors. Així doncs permeten obtenir informació, com els estudis d'opinió, però també comprometen als governs a donar resposta a aquesta informació ciutadana, com són els panels ciutadans, nascuts i desenvolupats en diferents municipis d'Europa i que s'han establert com canals d'interacció constants entre ciutadania i governs.

Però, com tot, les eines acaben sent simples instruments que, per a que assoleixin resultats òptims, requereixen de voluntats i compromisos de tots els actors que en fan ús. En aquest cas, ciutadania i classe política, envers els principis ja esmentats de l'Open Government.

**Els nous governants han de veure que les decisions s'han de prendre amb la ciutadania**

Es conclou finalment que el desenvolupament tecnològic per una banda i les demandes socials per l'altra, de mica en mica estan transformant la forma de fer política i la forma de governar. Així doncs els nous governants han de veure que no es tracta només de prendre decisions, sinó que aquestes decisions s'han de prendre amb la ciutadania i per tant cal facilitar a aquests ciutadans informació i eines per fer-ho. Però al cap del carrer les eines i els canals no són tant important l'important és la voluntat de fer-ho. ■



**EL GRAU REAL DE LLIBERTAT  
DEFINEIX UNA DEMOCRÀCIA EN ELS  
NOSTRES DIES**

Pau Miserachs



Escriptor

# Informació i dret internacional

**E**l dret d'opinar lliurement sobre els fets i esdeveniments de tot ordre en el món actual, que veiem que es caracteritza per un desenvolupament tecnològic impensable quan es van redactar moltes constitucions i tractats internacionals reconeixent i garantint el dret a la llibertat d'expressió, forma part de l'enriquiment intel·lectual i cultural de la persona, necessari, a més, per a la participació de l'individu en la vida democràtica del seu país. El grau real de llibertat defineix una democràcia en els nostres dies. Abans que les constitucions modernes dels nous estats democràtics, la noció de la llibertat d'expressió fou afirmada i definida a nivell internacional pels tractats internacionals sobre drets humans. Però és inevitable la constatació cada dia més evident de la influència dels recents progressos tecnològics, el poder dels grups financers i els *mass media* que defineixen una certa centralització de la informació en grups minoritaris, condicionant indubtablement els continguts informatius i les llibertats d'opinió. Apareix un cert cabdillisme financer en el sector.

**EL PROFESSOR GIROLAMO Strozzi**, de la Universitat de Dret de Florència, en un estudi publicat a la *Revista de Dret Internacional Públic* l'octubre de 1990, assenyala que la llibertat d'opinió té un dret absolut que

s'ha de poder exercir sense cap limitació externa, excepte les previstes per la llei per a la protecció de les exigències fonamentals del sistema. El professor Strozzi afegeix en el seu treball que el dret d'informar lliurement no pot significar el dret de mentir, d'incloure error o simplement de deformar i manipular els fets objectius, ja que l'obligació de subministrar informacions exactes i verídiques es troba en declaracions, resolucions i tractats de les Nacions Unides des de la seva fundació, l'any 1946, com tanmateix es va pronunciar el Tribunal Europeu dels Drets de l'Home en la seva sentència de 8 de juliol de 1986 en el cas del periodista austríac Lingens, que va denunciar públicament el canceller Bruno Kreisky com oportunista, immoral i sense dignitat per haver volgut protegir el president del Partit Liberal M. Peter un cop descobertes les seves vinculacions amb les SS nazis. És la clau de la victòria de la llibertat d'informació contra el poder, la llibertat com a fonament essencial de la societat democràtica.

**S'exigeix suprimir limitacions a la crítica política a falta d'un dret internacional reglamentat**



JOAN OLLER

**ÉS ADMISSIBLE EL DRET DE** corregir la informació incompleta mitjançant l'exercici d'un dret de rectificació. Però aquest dret no ha de significar la porta oberta a la manipulació informativa, perquè en l'exercici del dret a la informació s'exigeix lleialtat. Però també s'exigeix avui suprimir limitacions a la crítica política en

plena manca d'un dret reglamentat internacionalment. Strozzi assenyala com a millor garantia de la llibertat un sistema que assegurés el pluralisme i la independència i el lliure accés de les fonts d'informació, atès que quan el pluralisme no està suficientment garantit la informació pot convertir-se en un ins-

trument limitador del dret a accedir, difondre i rebre la informació lliurement, condicionant el contingut del missatge, tot i que el principi de llibertat d'informació està assimilat a llibertat de pensament, com també a llibertat de premsa.

**MOLTES VEGADES S'HA VOLGUT** contraposar a les llibertats informatives l'afirmació del principi de la sobirania dels estats com també el de la no-ingerència en els assumptes interns. Però després de la Conferència d'Hèlsinki de 1973 i la Reunió de Viena de 1989, els estats estan obligats a respectar els drets de l'home, entre ells el dret de la informació. Sense tractat internacional, doncs, el que importa és fer de la llibertat d'informació una pràctica universalment reconeguda.

**LA UNIÓ EUROPEA, AMB LA** Declaració de Drets Fonamentals del Tractat de Lisboa, exigeix una acció positiva dels estats per assegurar la lliure circulació de la informació i el pluralisme de les fonts, ja que amb l'ús dels satèl·lits, internet i l'audiovisual s'ha volgut trobar una dimensió més àmplia i un contingut més heterogeni, arribant a englobar el concepte de la llibertat d'informació, ampliant el dret d'accés dels individus i grups socials als mitjans de comunicació. Llibertat també vol dir prescindir de tradicions i costums del passat, de l'interindividualisme, de la censura i de l'índex de llibres prohibits que converteixen en ficció la paraula *democràcia*.



# Publicidad agresiva, una nueva arma para captar clientes

El nuevo estatuto de la abogacía refrenda el anterior y permite la publicidad de bufetes, pero con algunas restricciones éticas, como no incitar al pleito. Sin embargo, algunos anuncios rozan esta mala praxis.

Carlos García-León. Madrid

“No desperdicie su dinero pagando multas innecesarias. No recurrir o pagar implica perder sus puntos automáticamente. Nosotros las recurrimos y las ganamos por usted”. Probablemente haya oído en más de una ocasión una cuña de radio como ésta. O haya leído en prensa anuncios como: “Está a tiempo de reclamar por la vía judicial. En nuestro bufete le recomendamos una demanda civil para recuperar su dinero”.

La proliferación de fraudes financieros y venta de productos tóxicos, que han afectado a miles de personas por toda España, ha incrementado la aparición de anuncios en los medios de comunicación que ofrecen servicios jurídicos y que, en muchas ocasiones, además de informar de los derechos de los ciudadanos, están incitando al pleito, algo que rechaza de plano el estatuto de la abogacía vigente desde el año 2001 y que además refuerza el que acaba de aprobar el Consejo General de la Abogacía Española (CGAE) –ver apoyo–.

## Garantizar el éxito

Precisamente, el presidente de la Comisión de Deontología del CGAE, Fernando Candela, explica que “va en contra de nuestras normas deontológicas no sólo que se pueda incitar a pleitear, sino que se

**No sólo no es ético inducir a pleitear, sino garantizar el éxito del proceso, dicen los expertos**

**Estos anuncios agresivos hacen que todo el sector legal acabe rechazando en general la publicidad**

esté garantizando el éxito al cliente, algo que obviamente es imposible”. Candela reconoce que “este tipo de publicidad directa y agresiva es bastante reciente y aunque no se ha recibido aún una reclamación oficial al respecto, se estudiarán por si procede instruir el oportuno expediente”.

La consultora y profesora de IE Law School, Marisa Méndez, cree que “la publicidad como herramienta de notoriedad siempre es buena, porque ofrece más información al consumidor para que tenga más conocimiento para elegir, ya que a veces hay unos plazos para recurrir que los afectados no conocen. Pero incitar al pleito no beneficia a nadie. Además, estos anuncios agresivos perjudican al resto del sector legal, que termina no viendo con buenos ojos invertir en publicidad y termina creando su propio techo de cristal”.



**ASESORAR A LOS AFECTADOS** Tras los casos financieros, como el que afecta a miles de personas por las preferentes o la salida a bolsa de Bankia, algunas firmas de abogados han decidido insertar publicidad en prensa, radio o Internet para informar de sus servicios, pero los anuncios en ocasiones podrían estar incitando al pleito.

El problema es que muchas veces los anuncios que se publican en la prensa están redactados de tal manera, que aunque se aprecie claramente que el bufete está incitando a pleitear, lo que dice puede ser considerado legalmente como un anuncio puramente informativo. La línea divisoria es muy débil. El abogado experto en temas deontológicos Rafael del Rosal cree que, por ahora, “este tipo de anuncios no incita a la demanda, sino que garantizan la libertad de los abogados de informar y de los ciudadanos a estar infor-

## PIONERO

En 1977 se legalizó la **publicidad** de los bufetes en EEUU, donde se ven estos anuncios hasta en las vallas de las carreteras. El **Supremo**, tras un caso en Arizona, reconoció el derecho de los ciudadanos a conocer las actividades de la profesión legal.

mados de sus derechos y posibilidades ante un problema generalizado”.

Ante estos casos que perjudican a un gran número de personas como las preferentes, la salida a bolsa de Bankia, la estafa piramidal de Madoff, o catástrofes de mayor magnitud, como el accidente de Spanair, las víctimas pueden necesitar asesoramiento jurídico y siempre habrá despachos de abogados que les quieran ofrecer sus servicios. El problema casi siempre es cómo dar a conocerse sin vulnerar el Estatuto de la Aboga-

## El nuevo Estatuto de la Abogacía

Las restricciones en cuanto a publicidad no varían casi nada en el nuevo Estatuto de la Abogacía (aprobado por el CGAE en junio de 2013 y que ha sido enviado al Gobierno) con el vigente de 2001. El artículo 21 especifica que la publicidad que realicen los abogados respetará en todo caso la independencia, libertad, dignidad e integridad como principios esenciales y valores superiores, así como el secreto profesional. Añade que la publicidad no podrá suponer la revelación de hechos, datos o situaciones amparados por el secreto profesional; la citación genérica o concreta al pleito o conflicto; la oferta de servicios, por sí o mediante terceros, a víctimas de accidentes o desgracias en circunstancias que condicionen la elección libre de abogado; la promesa de obtener resultados que no dependan exclusivamente de la actividad del abogado; o la referencia a clientes sin su autorización, salvo –se añade nuevo– en contratos del sector público.

Por ejemplo, tanto en la huelga de controladores de diciembre de 2010 como en el reciente accidente ferroviario de Santiago, se vieron letrados acechando a los afectados para intentar reunirlos y constituir plataformas para lograr emprender posteriormente acciones legales. Son prácticas que la mayor parte de la profesión jurídica rechazan de plano, pero que los expertos creen que seguirán existiendo, máxime cuando luego es difícil que se anuncien de otro modo sin vulnerar códigos deontológicos.



Francesc de Carreras

# El periodisme liberal

**J**aime Arias, mort la setmana passada, ha estat l'últim membre d'una peculiar generació d'il·lustres periodistes catalans. La peculiaritat es deu, sobretot, a les circumstàncies històriques. Nascuts entorn del 1920, aquesta generació inicia la seva carrera professional a començaments dels anys quaranta del segle passat, en els temps triomfals i totalitaris del franquisme, quan la ruta assenyalada era la "del Imperio hacia Dios".

Què havia de fer un jove amb vocació de periodista que no compartia en absolut les idees d'aquest insòlit itinerari però tampoc no estava disposat a enfrontar-se amb el nou ordre establert perquè considerava que els perdedors de la Guerra Civil tampoc no eren dels seus? Només tenia dues opcions: o canviar d'ofici o capejar el temporal com pugués en espera de temps millors. Això és el que van fer alguns, entre ells Santiago i Carlos Nadal, Manuel del Arco, Tristán La Rosa, Néstor Luján, Horacio Sáenz Guerrero, Manuel Ibáñez Escofet, Lorenzo Gomis o Jaime Arias, que els ha sobreviscut a tots.

Agustí Pons va publicar fa uns anys una gran biografia de Néstor Luján, subtitulada *El periodisme liberal*. Crec que aquesta denominació pot estendre's al relativament heterogeni grup de periodistes abans esmentats: eren liberals de la tercera Espanya com en generacions anteriors ho havien estat Azorín i Baroja, Pla i Sagarra, Chaves Nogales, Augusto Assía, Camba o Gaziel. De posicions diferents en l'eix dreta-esquerra, al llarg de la Guerra Civil no van arribar a identificar-se plenament amb cap dels dos bàndols. Aquesta incòmoda posició personal, que en certs casos condueix a l'aïllament, és el preu que cal pagar per la independència de criteri. Un preu indubtablement molt menor que renunciar a les teves pròpies conviccions i sotmetre't a les d'un grup.

En efecte, el periodisme liberal pot definir-se en contraposició al periodisme de trinxera. Ja sabem el que són les trinxeres: un desboscament del terreny disposat de manera que et cobreix el cos

per no oferir un blanc a l'enemic i que, al seu torn, et permeti disparar-li per matar-lo. El fet decisiu de la trinxera és que deixa clar qui és l'enemic: d'aquí ve l'expressió "estar a un costat o un altre de la trinxera". La trinxera separa de manera existencial: qui és a l'altre costat pretén posar fi a la teva vida i, per tant, és necessari que siguis tu qui abans posi fi a la seva.

En el periodisme liberal no hi ha trinxeres: simplement cal informar i opinar:



OSCAR ASTROMUJOFF

deixar constància objectiva dels fets i reflexionar-hi mitjançant arguments. Un diari de qualitat ha de cuidar l'objectivitat de la informació i oferir opinions diverses sempre que siguin rigoroses, coherents i precises. Només d'aquesta manera el lector tindrà una visió completa del problema plantejat.

En canvi, el periodisme de trinxera practica el contrari. El seu principi bàsic és que l'amic sempre té raó i l'enemic no la té mai. Un diari la línia del qual sigui

aquesta ha de demostrar cada dia que això és indefectiblement així. Dolents i bons, amics i enemics, tot tan simple i fals com això.

Però no és exactament el mateix un diari liberal que un periodista liberal. Un periodista liberal, que naturalment només es troba còmode en un diari liberal, sol complir tres condicions: àmplia cultura, mirada escèptica sobre les coses i, almenys, un punt d'ironia. El grup del que tractem complia aquestes condicions. Cap no era especialista en res, però tots eren prou cultes com per poder opinar sobre moltes coses sense fer el ridícul. Picotejant d'un costat a l'altre, anant de branca en branca, encara que no coneguessin a fons com era el tronc, aconseguïen aportar coneixements.

L'escepticisme era la seva segona pell. Encara que alguns eren més apassionats que d'altres, tots havien patit molts escarments en la vida i eren conscients de la seva intrínseca debilitat: Santiago Nadal va ser empresonat als anys quaranta; Luján, sancionat i inhabilitat en el període final de la dictadura. Cap no va ser franquista, però tampoc cap, a excepció dels últims temps, no va ser un antifranquista declarat. Tots eren previnguts.

I la ironia –que de vegades provocava la riulla– era una forma de resistència al poder, a més d'una delícia per al lector, que forçaven a llegir entre línies, així com també una manera estèticament aconseguïda de dissimular el que sabien i no s'atrevien a dir.

Jaime Arias va ser un d'ells, va aportar sobretot el coneixement del món exterior, especialment del nord-americà. Va aportar també la seva cordialitat i el seu coneixement de les elits socials catalanes i espanyoles. És l'últim periodista liberal? Certament, no.

Malgrat que el periodisme de trinxera és desgraciadament cada vegada més intens, encara queden reduïdes, sobretot en la premsa escrita, en els que sobre un fons de cultura es reflexiona lliurement amb escèptica ironia, en el que allò que s'opina és sempre imprevisible.●



&gt; TONI CATANY

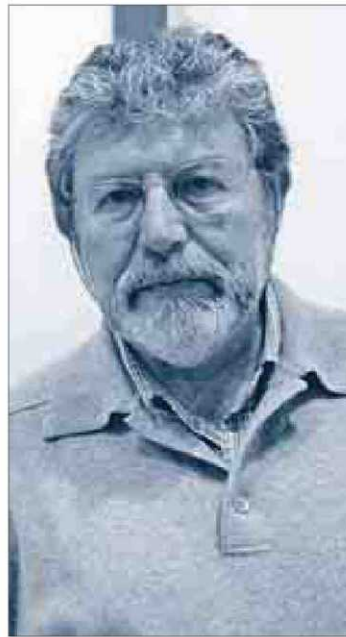
# Fotógrafo autodidacta

Premio Nacional en 2001, fue uno de los 100 mejores del mundo según 'Life'

RAFAEL VALLBONA

A pesar de ser nombrado por la revista *Life* uno de los 100 mejores fotógrafos del mundo, de todas sus colecciones, a la fundación que lleva su nombre, de que quería promover un centro internacional de fotografía en Lluchmayor, y de haber manifestado reiteradamente la voluntad de retirarse a su pueblo (desoyendo las ofertas de Francia), ya se sabe que uno no es profeta en su tierra. Toni Catany ya no podrá superar el bloqueo institucional y jamás verá realizado su sueño. El fotógrafo de las naturalezas muertas, los cuerpos en movimiento o el Mediterráneo, murió el lunes en Barcelona.

Catany era de formación autodidacta por una simple razón: en su juventud no había ni una escuela de fotografía en todo el país. De hecho él fue uno de los miembros de la generación que irrumpió a principios de los 70 gracias al apoyo de la revista *Nueva Lente* (1971) y de la galería barcelonesa *Spectrum* (1973). Pere Formiguera, Joan Fontcuberta, Manel Esclusa, Koldo Chamorro y él mismo, entre otros, tomaron el relevo a la exhausta generación del neo-



ÁNGEL CASAÑA

realismo de los Català Roca, Maspons, Ubiña, Colom o Miserachs. El acercamiento de jóvenes artistas conceptuales a la fotografía, la creación de los encuentros de fotografía de Arlés, la aparición de nuevos espacios expositivos o la publicación en Gustavo Gili de *La fotografía como documento social*, de Gisèle Freund, ensayo de referencia para entender la necesaria relación del arte fotográfico con sus funciones sociales, hicieron tomar conciencia de la

importancia de la fotografía como medio de expresión. Sin presencia institucional, ni en los centros de arte y trabajando desde el eclecticismo, la generación de Catany se impuso el entender la fotografía como fenómeno artístico. El balance generacional no pudo ser más positivo; gradualmente centros como la Fundació Miró (1978) incorporaron el discurso fotográfico a sus exposiciones. Posteriormente las Primeras Jornades Catalanes de Fotografia (1980), la creación del Departamento de Fotografía, Cine y Vídeo de la Facultad de Bellas Artes (1981), la Primavera Fotográfica y la fundación del Departament de Fotografia de la Fundació Miró, el primero en un gran centro de arte, contribuyeron a la consolidación institucional de la fotografía.

Fue en este contexto en el cual, a pesar de haber comenzado a exponer en 1972, Catany se da a conocer. En 1987 con *Natures Mortes* obtiene el premio al mejor libro en la Primavera Fotográfica. En 1991 *La meva Mediterrània* gana el galardón en los encuentros internacionales de Arlés. *Somiar déus* (1993), con textos de Blai Bonet, son el preludeo a *Fotografies* (1997), premio de los editores europeos y de la Generalitat. *Cossiols* (1997), *Toni Catany* (2002), o *Venessia* (2006), son algunos de los títulos de su premiada obra: Premi Miquel dels Sants Oliver de la Obra Cultural Balear (2000), Premi Nacional d'Arts Plàstiques de la Generalitat (2001), Premio Nacional de fotografía del Ministerio de Cultura (2001) y Premi Ramon Llull del Govern de les Illes (2003) son algunos de sus galardones.

**Toni Catany**, fotógrafo, nació en Mallorca el 15 de agosto de 1942 y murió en Barcelona el 14 de octubre de 2013.



## PUBLICITAT DISCUTIDA

**BCN rebutja  
el retrat d'un  
torero com a  
cartell del World  
Press Photo**|| CARLOS MÁRQUEZ DANIEL  
BARCELONA

L'ajuntament insisteix que no hi ha hagut censura. Es tracta, deia ahir un portaveu municipal, de la voluntat de «veure altres opcions». El cas és que els responsables de World Press Photo van enviar al departament de Comunicació del govern de la ciutat el retrat del torero Juan José Padilla, que va perdre un ull després de rebre una cornada, perquè s'utilitzés a les banderoles del carrer com a reclam de la pròxima mostra a Barcelona d'aquesta selecció de meravelloses instantànies. El consistori va demanar alternatives. I la imatge escollida serà una altra de molt diferent. Sense montera ni vestit de llums, més pròpia d'una ciutat que s'ha declarat antitaurina.

Els anuncis que penjen dels fanals tenen una cara A i una cara B. El consistori accepta cedir gratis l'espai menys distingit a entitats cul-



►► El cartell vetat.

turals o sense ànim de lucre que requereixin una empenta per donar a conèixer les seves propostes, com la que aquí es detalla i que podrà disfrutar-se entre el 6 de novembre i el 8 de desembre al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB). Silvia Olmedes, responsable de l'exposició, va dir ahir a aquest diari que l'elecció del torero tenia un significat que transcendia aquesta professió: «És una metàfora sobre la ciutadania. És algú que mira el futur de manera valenta, i això va en sintonia amb el lema de la mostra, *Enfronta't a la realitat*».

**DECISIÓ INSÒLITA** // La negociació ha estat entre el consistori i World Press Photo, sense que hi hagi intervingut el CCCB. El seu director, Marçal Sintes, va recordar que l'ajuntament té la competència sobre la via pública i decideix sobre un espai pel qual no cobra. Va assegurar, no obstant, que el Govern municipal no els ha tornat mai una proposta de cartell. Així ha estat, com a mínim, en els gairebé dos anys que fa que està al capdavant d'aquesta institució cultural. Olmedes va assenyalar que s'havia escollit l'obra de Daniel Ochoa de Olza també perquè aquest any han estat premiats cinc espanyols, un rècord. La imatge escollida finalment la firma l'holandesa Ananda van der Pluijm. Es tracta d'un jove de vida erràtica i futur incert. ≡





Fa un any, manifestació davant els estudis ■ ACN

#### AUDIOVISUAL

## Canal 9 externalitza la programació

El consell d'administració de Ràdio Televisió Valenciana (RTVV) va aprovar dilluns adjudicar els lots 1 i 3 de la seva programació a la unió temporal d'empreses (UTE) formada per les productores Endora, Mecomlys i Videac. Aquesta UTE oferirà 13 programes, entre els quals n'hi ha quatre en horari de màxima audiència, un magazín de tarda i un d'infantil. La proposta va ser aprovada amb els únics vots a favor dels consellers a proposta del PP. L'oposició considera que cal esperar el pro-

nunciament del Tribunal Superior de Justícia (TSJ) valencià sobre la denúncia dels treballadors a l'ERO, amb judici fixat pel 21 d'octubre. Els lots 1 i 3 estan adjudicats per un import de 2,6 milions d'euros cadascun, les millors ofertes tant tècniques com econòmiques, segons Canal 9. Queda pendent d'adjudicació el lot 2, que podria ser també adjudicat a la mateixa UTE. Aquest lot consta d'un programa diari matinal-migdia, un programa d'entreteniment setmanal i un concurs diari. ■ REDACCIÓ



## Juan Guía, nou director financer de RTVE

El president de RTVE, Leopoldo González-Echenique, va nomenar ahir Juan Guía nou director econòmic i financer de la ràdio i la televisió públiques espanyoles després que l'agost passat destituís d'aquest càrrec Ignacio Mínguez-Yugueros per una "deficient gestió administrativa del departament".

Guía, enginyer industrial, va començar la seva carrera en el sector privat, i el 2005 es va incorporar a través d'unes oposicions a l'administració com a tècnic comercial i economista de l'Estat. Llavors, va ingressar a la secretaria d'estat d'Energia, i el 2007 va ocupar la subdirecció general d'Hidrocarburs. Des

del 2009 s'ha encarregat de la direcció financer de diverses empreses públiques.

Echenique, a més, va nomenar Pere Vila Fumas responsable de la nova direcció de tecnologia, innovació i sistemes de RTVE. Vila, fins ara director de planificació i innovació tecnològica de RTVE, va arribar a la corporació pública el novembre del 2008 procedent de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisu- als, on va ocupar el càrrec de responsable de tecnologia. Des del seu càrrec, creat recentment, Vila haurà de reorganitzar i integrar la gestió de la tecnologia per a tot l'ens en una única unitat.



# INTERNET

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

## Col·legi de Periodistes de Catalunya

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
16/10/13	Neix el grup Diaris Digitals de Catalunya (VÍDEO) / Eix Diari	29	1
16/10/13	Acte en suport de Marc Marginedas al Col·legi de Periodistes / VilaWeb	30	1
16/10/13	EL PERIÓDICO recibe el 'Sello de compromiso ético' / elPeriódico.com	31	1

## Periodisme i Mitjans de comunicació

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
16/10/13	La tirania dels aniversaris històrics / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	33	1
16/10/13	SNTP: Gobierno de Venezuela busca impedir la libre circulación de la información crítica / IFJ Global	34	2



# Col·legi de Periodistes de Catalunya

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

## Neix el grup Diaris Digitals de Catalunya (VÍDEO)

**Dimecres, 16 de octubre de 2013**

Eix Diari impulsa la creació d'aquesta agrupació, que reivindica les singularitats dels mitjans i el reconeixement dels seus professionals. Redacció Vilanova i la Geltrú 14-10-2013 08:31 Lectures 600. La seu del Col·legi de Periodistes de Catalunya a Tarragona ha acollit aquest matí la presentació del grup Diaris Digitals de Catalunya, formada en la seva fundació per Reus Digital (<http://reusdigital.cat/>), Eix Diari (<http://www.eixdiari.cat/>), Tarragona 21 (<http://www.tarragona21.com/>), Revista de Cambrils (<http://www.revistacambrils.cat/>), l'edició del Camp de Tarragona de Surt de casa (<http://www.surtdecasa.cat/camp/>) i l'esportiu Camp d'Esports (<http://www.campdesports.cat/>), i oberta a la incorporació d'altres mitjans de comunicació digitals a partir de la seva presentació pública. Els diaris digitals promotors d'aquesta iniciativa hem elaborat un Manifest Fundacional basat en la transformació del sector en els darrers anys i que reivindica les singularitats dels mitjans i el reconeixement dels seus professionals. Els mitjans adherits al grup Diaris Digitals de Catalunya compartim unes característiques similars en relació a les nostres estructures empresarials, el nostre compromís editorial i de servei públic i, evidentment, la nostra relació amb la tecnologia. La indústria de la comunicació porta un dècada estudiant i analitzant l'impacte de les TIC i d'Internet al temps que els nostres diaris lluiten per reinventar-se cada dia i aprofiten totes les oportunitats que la tecnologia, Internet i les xarxes socials ens donen per fer un nou periodisme sense renunciar a les nostres velles responsabilitats. Precisament, Internet ha estat l'únic mitjà que ha augmentat la inversió publicitària en els últims anys, però aquest augment global de la inversió publicitària a la xarxa no s'ha traslladat als diaris digitals locals o territorials: 'no estem satisfets del tracte que està rebent la nostra audiència, i no volem conformar-nos amb que la publicitat institucional i de les grans empreses arribi a la nostra audiència mitjançant campanyes de Google. No ens conformem perquè, ara més que mai, els nostres lectors són els líders d'opinió i els diaris digitals són els primers mitjans en comunicar les notícies, liderant l'agenda comunicativa, política, social, cultural i esportiva dels nostres territoris'. El grup de Diaris Digitals neix, en la seva fundació, amb una audiència global de més de 120.000 usuaris únics al mes i amb la voluntat d'intercanviar continguts entre els diaris, promoure la creació de nous continguts digitals que fomentin la participació en els nostres i crear estratègies publicitàries conjuntes: Junts farem més força i junts construirem audiències més grans.

## Acte en suport de Marc Marginedas al Col·legi de Periodistes

**Dimecres, 16 de octubre de 2013**

El Col·legi de Periodistes de Catalunya organitza aquest migdia un acte en suport de Marc Marginedas, corresponsal d'El Periódico segrestat a Síria el 4 de setembre passat. S'hi recordarà la tasca dels periodistes en zones de conflicte i hi participaran Josep Maria Martí, degà del Col·legi de Periodistes; Albert Sáez, director adjunt d'El Periódico; Maria Alba Gilabert, periodista de política internacional de Catalunya Ràdio; i Plàcid García-Planas, reporter de La Vanguardia. El propòsit de l'acte és recordar el dia a dia dels periodistes que treballen en zones de conflicte. Professionals que han de suportar abusos per fer el seu ofici, que són silenciats. 'Quan els periodistes són silenciats, no són les úniques víctimes de les lleis i les pràctiques repressives, sinó que també ho són totes les persones que es veuen privades del seu dret a la informació', recorda el Col·legi. Marc Marginedas, de quaranta-sis anys, és un corresponsal de guerra amb experiència, i ja havia estat dues vegades a Síria: la primera el febrer del 2012 i l'última a l'abril d'enguany. Es va estrenar de corresponsal l'any 1995 a Algèria, on va cobrir per al diari El Periódico la cruenta guerra civil entre els islamistes i el règim. Més tard va ocupar la corresponsalia de Moscou, on va estar fins l'any 2002 i va cobrir la segona guerra de Txetxènia (1998-2000), amb continus viatges al lloc dels fets. El 2002 va tornar a Barcelona i des d'aleshores és el reporter del rotatiu en zones de conflicte (l'Irac, Darfur, Líbia...).

## EL PERIÓDICO recibe el 'Sello de compromiso ético'

**Dimecres, 16 de octubre de 2013**

El Consell de la Informació de Catalunya (CIC) ha entregado a EL PERIDICO el Sello de compromiso ético que otorga a los medios de comunicación que cumplen con el código deontológico. El CIC es un organismo que existe desde 1997, que fue creado por el Col·legi de Periodistes de Catalunya y que tiene la finalidad de velar por el cumplimiento de los principios de ética profesional periodística que están delimitados en el código deontológico aprobado en el II Congreso de Periodistas, en 1992. El código consta de 12 puntos que aluden a la necesidad de no mezclar información y opinión; a la de difundir únicamente informaciones fundamentadas; rectificar con diligencia si procede; emplear métodos dignos; respetar el off the record; reconocer el derecho a no proporcionar información; no aceptar retribuciones o gratificaciones; no usar informaciones privilegiadas en provecho propio; respetar el derecho a la intimidad y la imagen; respetar la presunción de inocencia; tratar con especial cuidado toda información que afecte a menores, y no incitar a la violencia y actuar con especial responsabilidad en informaciones u opiniones que puedan suscitar discriminaciones por razón de sexo, raza, creencias, extracción social y cultural y enfermedad.





# Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

## La tirania dels aniversaris històrics

**Dimecres, 16 de octubre de 2013**

Ahir va fer 73 anys de l'execució del president Lluís Companys a Montjuïc. Abans dahir en va fer 56 de les greus inundacions del riu Túria a València. Uns dies enrere, concretament l'11 doctubre, va fer 361 anys que Barcelona va capitular davant de l'exèrcit espanyol de Joan d'Àustria en l'últim episodi de la Guerra dels Segadors. No són aniversaris rodons, com podeu veure; per això segurament no gaire mitjans de comunicació sen van fer ressò. Cada dia hi ha algun aniversari històric i cada dia els mitjans seleccionen si en parlen o no. La memòria col·lectiva dun país, duna ciutat, duna comunitat humana, depèn molt dallò que recorden els mitjans, dallò que decideixen celebrar o lamentar del passat els responsables daquests mitjans. Probablement, cap mitjà, ni els més grans i humanament equipats, tenen cap redactor dedicat exclusivament a filtrar de quins aniversaris històrics es parla i de quins no. El 10 de setembre passat va fer 30 anys de la primera emissió regular de TV3. Dos mesos abans, el 10 de juliol, vam celebrar un segle del naixement de Salvador Espriu. El 23 de juliol també va fer cent anys que es va inaugurar la carretera de la Seu d'Urgell a Andorra la Vella. Daquí poc més dun mes, el 22 de novembre, en farà 50 de lassassinat del president nordamericà JF Kennedy. Aquests sí que són aniversaris rodons. De tots ells n'han parlat o en parlaran enguany els diaris, les ràdios, les teles i els mitjans digitals. Fins i tot alguns compten amb un any sencer de celebracions, com el cas de l'Espriu. Però qui decideix si cal celebrar els 30 anys dun fet, i no els 40, per exemple? Qui encarrega recordar un succés tràgic, un discurs polític o una fita de la ciència, amb un breu, un article de 30 línies, una doble pàgina a color al suplement dominical? Amb una peça curta del telenotícies o un reportatge de mitja hora en prime time? Parlem sovint de la tirania de les agendes, que engavanyen les redaccions dels mitjans i que les fan estar pendents les unes de les altres. Però no recordo ningú que hagi teoritzat sobre la importància de triar bé els aniversaris històrics que acaben tenint tractament mediàtic; de triar-los en clau nacional catalana o en clau hispanocèntrica; de triar-los ideològicament esbiaixats o mínimament compensats. Ahir mateix feia 30 anys dels primers assassinats pels GAL, es a dir pel terrorisme d'estat, els ciutadans bascos Joxean Lasa i Joxi Zabala. Recordar-los o no diu molt de la dignitat dels mitjans, perquè el primer assassinat per ETA ens l'han recordat fins a la sopa en els darrers anys. Pensem-hi: seleccionar bé què recordem de la nostra història i com ho fem és també un ingredient de professionalitat periodística.

## **SNTP: Gobierno de Venezuela busca impedir la libre circulación de la información crítica**

**Dimecres, 16 de octubre de 2013**

El Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (SNTP) denuncia la arremetida del gobierno del presidente Nicolás Maduro en contra de los medios de comunicación independientes y de sus periodistas, así como su intento por instaurar una censura previa para impedir que la información crítica circule con absoluta libertad. En apenas horas, los venezolanos hemos sabido del surgimiento de un nuevo orden burocrático que pauta la creación del Centro Estratégico de Seguridad y Protección de la Patria (Cesppa), cuando la verdad es que, a través de la opacidad y la desinformación, lo que busca proteger son los intereses de una gestión que ha fracasado en lo económico, en lo social y en materia de seguridad. Este nuevo organismo, que viene a sustituir el Centro de Estudio Situacional de la Nación (Cesna), busca limitar, aún más, el ya difícil acceso a la información pública. El decreto de creación del Cesppa, aparecido en Gaceta del pasado 7 de este mes, otorga facultades discrecionales a los funcionarios públicos, quienes podrán declarar el carácter de reservada, clasificada o de divulgación limitada, cualquier información, hecho o circunstancia que consideren estratégicos para preservar la seguridad nacional y "prever y neutralizar potenciales amenazas de enemigos internos o externos". Todo ello, constituye una grosera transgresión a los derechos consagrados en los artículos 57, 58, 143, 325 y 339 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela; y el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos. El acceso a la información pública es un derecho humano que ni aún durante los estados de excepción, puede ser derogado por ley alguna, tal como lo pauta la Constitución, misma que le impone la obligación a los funcionarios públicos de ofrecer datos sobre los asuntos que son de su responsabilidad y que prohíbe, de manera explícita, la censura previa. Tal como se procedió frente al Cesna en julio de 2010, el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa, junto a otras organizaciones gremiales y de derechos Humanos, anuncia que acudirá a la vía legal para que la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia anule el decreto 458 del Ejecutivo por sus claros vicios de ilegalidad y atropello a la libertad de expresión. Intimidación En la mismas horas, la fiscal General de la República, Luisa Ortega Díaz, anunció el inicio de una investigación en contra del diario 2001 por la publicación de un trabajo que denuncia fallas en el suministro de gasolina. Como lo alertó esta organización desde el mismo momento en que se empezó a legislar de manera peligrosa para la libertad de expresión, la Fiscal pretende echar mano de los supuestos de caos y zozobra que se generan a partir de una información sobre la escasez, en este caso, de combustible. Es un exabrupto la pretendida investigación que persigue un efecto persuasivo y de cohibición en los periodistas del diario 2001 y de todos los medios independientes del país, pero peor es la vulgar violación del derecho a la defensa evidenciado cuando la Fiscal adelanta opinión y sentencia que es falsa la información publicada por el periódico, aún y cuando resulta de un recorrido y varias entrevistas en

las estaciones de servicio caraqueñas. La investigación en contra del rotativo resulta de una petición del propio presidente Maduro, quien confesó haberle solicitado a la Fiscal el inicio de la investigación. Este hecho, reconocido durante un ejercicio de abuso de poder y explotando los recursos públicos, describe la lamentable ausencia de autonomía en las instituciones del Estado venezolano. Desde ya, la Junta Directiva del SNTP advierte que cualquier averiguación, además de ser ilegítima, está marcada por un conflicto de intereses que inhabilita a la Fiscalía para indagar sobre un asunto del que ya se pronunció. El dictamen, adelantamos, será apelado en las instancias debidas, nacionales e internacionales. A usted presidente Nicolás Maduro, que ha declarado una ofensiva contra la corrupción, le recordamos que la falta de transparencia, la negativa a rendir cuentas, el ocultamiento de información, la prohibición del escrutinio de los asuntos públicos actúan justamente a favor de tan oprobioso mal que, coincidimos, frena el desarrollo de nuestro país. Caracas 11 de octubre de 2