



RECULL DE PREMSA

22/07/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

11



PRENSA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
22/07/14	LA GRAN CADENA EN ESPAÑOL QUE SE DEJA QUERER. Univision, quinto mayor canal de EEUU, está en venta por 14.800 millones de euros / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	5	1
22/07/14	IMAGINAR EL FUTUR DE LA CULTURA DES DE LA TECNOLOGIA / ARA	6	2
22/07/14	RTVE PIDE LIMITAR LA INVERSIÓN EN CINE ESPAÑOL PARA AHORRAR 4,4 MILLONES / EL ECONOMISTA	8	1
22/07/14	MORGAN STANLEY GANA PESO EN EL GRUPO PRISA / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	9	1
22/07/14	HABRÁ UN NUEVO CONCURSO PARA REPARTIR LOS CANALES DE TDT / EL ECONOMISTA	10	1



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





Pantallas en la redacción en Los Angeles de la cadena Univision. / ANN JOHANSSON / CORBIS

MEDIOS INTERÉS DE CBS Y TIME WARNER

LA GRAN CADENA EN ESPAÑOL SE DEJA QUERER

Univision, quinto mayor canal de EEUU, está en venta por 14.800 millones de euros

PABLO PARDO / Washington
Corresponsal

Es año de consolidación de la televisión en Estados Unidos. Y la próxima gran operación podría ser en español. Univision, que se ha convertido en la quinta mayor cadena de televisión del país gracias a los 38 millones de estadounidenses que consideran al español como su primer idioma, está en venta. El problema es el precio. Sus dueños piden, como mínimo, 14.800 millones de euros, es decir, 20.000 millones de dólares. Esa cifra, según el diario *The Wall Street Journal*, es inaceptable para CBS y Time Warner, que son dos de las empresas que han mostrado interés en Univision.

Si la venta no sale adelante, Univision podría llevar a cabo su *plan B*, que es una salida a Bolsa en 2015. Ésa era la idea original de los propietarios del canal, hasta que se desató la actual oleada de compras y fusiones en los medios de comunicación de EEUU, y que por ahora ya ha llevado a las absorciones -pendientes, en ambos casos, del visto bueno de las autoridades de defensa de la competencia- de DirectTV por AT&T (36.000 millones de euros) y de Time Warner Cable por Comcast (33.000 millones de euros).

La compra de Time Warner por la Twenty-Century Fox de Rupert Murdoch, por 59.000 millones de euros, habría sido la *guinda* de esa consolidación. Aunque no ha salido adelante, es la última señal de que el baile de las televisiones estadounidenses está en marcha. Y ahí es donde entra Univision. En junio de 2013, esa cadena fue la más vista de todo EEUU entre el público de menos de 50 años, por delante de las cuatro grandes: ABC, NBC, CBS y Fox. «Somos la nueva realidad de América», dijo la empresa entonces en un comunicado para reafirmar la idea de que los hispanohablantes se están convirtiendo en un grupo demográfico de enorme importancia en ese país.

Ahora, el Mundial de Brasil ha vuelto a poner de manifiesto el poder de esta cadena para atraer audiencias, justo en un momento en el que sus dueños quieren venderla y todo el sector está tratando de reforzar posiciones ante la creciente competencia de internet, que hace que el 20% del tiempo

que los espectadores estadounidenses pasan viendo televisión sea en la pantalla del ordenador o del iPad.

Univision es desde 2006 propiedad de un grupo de inversores encabezados por el empresario Haim Saban en el que también participan los fondos de *private equity* Texas Pacific Group (que intentó hacerse con Iberia en 2007 por 3.300 millones de euros) y Thomas H. Lee Partners. La operativa de los fondos de *private equity* se caracteriza por adquirir empresas poniendo como garantía los activos de lo que van a comprar, por lo que no es de extrañar que, tras la adquisición, Univision tuviera una deuda equivalente a 13 veces los recursos que generaba, es decir, el *cash-flow*. Hoy, con una posición más estabilizada y con todas las fusiones en el mercado estadounidense, la cadena de televisión es mucho más atractiva.

El problema, sin embargo, es lo

Es una cantidad elevada por un mercado que, si bien está creciendo, se limita a personas en general de un nivel socioeconómico bajo. Además, a medida que los hispanos de EEUU escalan posiciones en la sociedad de ese país, tienden a hacerse más anglosajones. Eso es particularmente visible con la segunda y tercera generaciones de inmigrantes, cuya lengua principal de comunicación ya no es el español, sino el inglés. Un análisis del Centro de Estudios Pew publicado hace 11 meses revelaba que en 2020 sólo el 66% de los hispanos de EEUU hablarán español, frente al 75% actual, debido a esa tendencia.

Univision ha tratado de acercarse a ese público de hispanos que hablan inglés lanzando en 2013 el canal Fusion. Por ahora, sin embargo, su impacto es muy limitado. La propia web de Fu-

UN CONCURSO EN EL NUEVO 'PLAN TDT'

El Ministerio de Industria, Energía y Turismo envió ayer al consejo asesor del Sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (CATSI) el borrador de normativa para la liberación del dividendo digital, que permitirá poner en marcha la telefonía de cuarta generación (4G) en las frecuencias del espacio radioeléctrico actualmente utilizadas por señales de televisión. Este proceso debe completarse antes del próximo 1 de enero. El nuevo plan para la reordenación de la TDT prevé que un 30% de la capacidad que se reserve para televisión privada nacional salga a concurso para incrementar la oferta, dando prioridad a los contenidos de alta definición. Sin embargo, el pasado mes de mayo se eliminaron nueve canales TDT por una sentencia del Tribunal Supremo.

que sus dueños quieren por ella. Saban y sus socios pagaron 10.100 millones de euros (13.700 millones de dólares) por Univision. Ahora piden -ajustando el precio a la inflación- un 39% más.

sion bromeó en mayo pasado, cuando el columnista financiero de Reuters Felix Salmon fue con ellos: «Felix Salmon se va a Fusion. Twitter se pregunta: ¿Qué es Fusion?».



Imaginar el futur de la cultura des de la tecnologia

Cinc joves ideen avenços en art, cinema, arquitectura i gastronomia

NÚRIA JUANICO
BARCELONA

El futur serà dels joves. Segurament per això, ells són els més adequats per tirar-se a la piscina i imaginar com haurà canviat la realitat d'aquí 50 o 100 anys. Amb l'objectiu de potenciar la creativitat i la innovació provinents de casa nostra, el projecte Fàbrica Futur Barcelona (#ffbcn) treballa, des del maig passat, amb una desena de nois i noies d'entre 21 i 29 anys. Cadascun d'ells s'ha hagut d'enfrontar al repte de plantejar el futur en un àmbit de la societat: des de l'art, el cinema, la gastronomia, l'arquitectura i l'educació fins a la comunicació, el turisme, les relacions afectives, la feina i la comunitat.

Comissariada per la periodista Bibiana Ballbè i emmarcada en la programació del Tricentenari, Fàbrica Futur Barcelona centra bona part de la seva activitat en un portal web. Allà s'hi emmagatzemen els continguts, els articles i les entrevistes que els joves van desenvolupant a mesura que investiguen i busquen mecanismes per fer viables els seus projectes. En paral·lel, els participants exposen les seves propostes i comparteixen visions en diverses conferències al Centre Cívic Convent de Sant Agustí, on els assistents poden fer-los suggeriments.

Tot plegat té la intenció de mostrar el talent dels joves, posicionar-los dins del seu sector professional i connectar-los amb experts que els ajudin a establir un bon plantejament teòric de cadascuna de les seves idees. Aquesta primera edició de la iniciativa clourà al setembre amb

una última xerrada per presentar tots els projectes. Fàbrica Futur Barcelona compta amb un pressupost de 210.000 euros i el suport de l'Ajuntament de Barcelona, l'Obra Social La Caixa i l'Institut de Cultura de Barcelona. L'ARA ha seleccionat els cinc projectes més relacionats amb la cultura i ha parlat amb els seus creadors per conèixer-ne tots els detalls. —

Viatjar arreu del món sense moure's de la pròpia ciutat

Assistir a una reunió de feina, a una consulta mèdica o a una xerrada sense sortir de casa. Això és el que proposa Laura Dubreuil amb un projecte de telepresència que consisteix a construir unes sales on, mitjançant la tecnologia, es pugui interactuar amb altres persones d'arreu del món. Dubreuil apunta que la iniciativa neix "per unir els mons de la comunicació i la neurociència". Ella és partidària d'instal·lar sales d'ús públic i privat a Barcelona perquè aquesta tecnologia sigui accessible a tothom. —



Interacció
L'artista podria saber què experimenta cadascú amb la seva obra

Un Spotify d'emocions per captar l'essència de les obres d'art

Mar de Prada no vol que es perdi l'essència de l'art. Per això, està buscant la manera de desenvolupar una plataforma que capti i emmagatzemi les sensacions generades per una obra creativa. "Moltes vegades sentim que no podem expressar amb paraules l'emoció que ens desperta un artista. Com a molt, utilitzem les icones de les xarxes socials", diu de Prada. Ella vol facilitar la transmissió d'aquestes sensacions amb un espai similar al Spotify, que permeti compartir les emocions, trobar gent amb reaccions sensorials similars i guardar l'experiència viscuda com un record virtual. La plataforma també fomentaria la interacció entre el públic i l'artista, que podria experimentar què sent cadascú davant de la seva obra. Per aconseguir-ho, el projecte gira al voltant d'eines com els xips sensorials o els sensors neuronals, però De Prada explica que enca-

ra no ha trobat "un sistema pràctic" que satisfaci completament les seves expectatives.

Més enllà d'aquesta base de dades emocional, De Prada també treballa en una segona idea per traduir les creacions que l'artista té al cap en obres físiques. La seva intenció és construir sales d'art amb una tecnologia específica que capti les imatges mentals dels artistes i les projecti en forma d'hologrames. Ara bé, De Prada subratlla que aquests projectes serien "alternatives a les formes artístiques tradicionals" i destaca que les obres d'art, tal com les coneixem actualment, no quedarien obsoletes. —





L'aplicació Artistic Island, un projecte de Bernat Saumell per sincronitzar els equips d'un rodatge de cinema i fer-ne difusió. PERE VIRGILI

Connectar el món del cinema amb una nova xarxa social

L'experiència com a productor a la pel·lícula *Barcelona, nit d'estiu* ha ensenyat a Bernat Saumell que quadrar els horaris de tot l'equip no és gens fàcil. Precisament per això, ell s'ha centrat a desenvolupar una aplicació mòbil que faciliti la unificació de calendaris en funció de la disponibilitat de cadascú. Però la seva eina, que s'anomena Artistic Island, va més enllà. "Vull connectar les persones del món del cinema perquè puguin treballar plegades", explica Saumell, que també posa èmfasi en la voluntat de cohesionar el sector a través de l'aplicació.

Un dels reptes que ell mateix s'ha posat és desenvolupar una aplicació "en què tant el petit com el gran equip cinematogràfic puguin arribar igual de lluny". També vol trencar les fronteres dels intermediaris i crear una eina que exerceixi de trampolí per a les persones que comencen a treballar en el sector cinematogràfic. A tot això cal sumar-hi la participació dels espectadors,

que podran seguir els usuaris que més els agradin i saber en quin projecte estan treballant. L'aplicació també mostrarà, a través de la geolocalització, aquells llocs on es duen a terme rodatges, projeccions i esdeveniments que coincideixen amb els interessos de l'usuari. Mitjançant la seva proposta, Saumell busca "crear públic des de les primeres etapes d'elaboració de la pel·lícula i, alhora, donar visibilitat a la feina de tots els membres de l'equip".

Artistes com Miqui Esparbé, Joan Dausà i Àlex Monner ja s'han mostrat interessats pel projecte. De moment, Saumell està treballant en una web en proves però qui vulgui s'hi pot inscriure per conèixer com avança la iniciativa. —



Com es pot guanyar temps a l'hora de desplaçar-se

Innovar no sempre implica grans despeses econòmiques. El projecte de Santi Pozo es basa en un sistema de baix cost que consisteix a implementar a Barcelona els *beacons*, uns petits dispositius que permeten enregistrar els comportaments dels usuaris per recollir informació anònima. Pozo proposa aplicar-los en l'àmbit del transport "per comprar bitllets, detectar els vagons de tren que tenen *overbooking* i proporcionar dades a l'Ajuntament sobre la mobilitat a la ciutat, entre altres utilitats", segons explica ell mateix. —



Sensacions
Algú descriuria
el que vol sentir
menjant i
un ordinador
elaboraria
l'aliment

Un producte personalitzat per descobrir el plaer d'alimentar-se

Per lluitar contra els mals hàbits, el millor és posar-s'hi de cara. "No es pot demanar a la gent que dini en dues hores si es té feina fins al monyo", admet Raquel Lamazares. Ella s'ha volgut adaptar a la tendència de menjar en poca estona o de fer-ho davant de l'ordinador durant els dies laborables. D'aquesta manera, el seu projecte es basa a crear un producte alimentari que desperti sensacions úniques i descobrixi a la persona que l'ingereix el plaer de menjar.

Lamazares proposa crear centres a les ciutats on cada persona "descrigui davant d'un ordinador què vol sentir i, posteriorment, la màquina s'encarregui d'elaborar el producte", detalla. Per tant, es tractaria d'aliments personalitzats que potenciarien el caràcter sensorial dels àpats. A més, aquests productes mantindrien les propietats dels aliments i fomentarien la nutrició saludable

i sostenible. "Ara pràcticament tothom va al gimnàs o fa esport per tenir un cos saludable, però també hem de cuidar el nostre interior. Una bona alimentació és la manera més eficaç de fer-ho", apunta Lamazares.

La impulsora d'aquest projecte gastronòmic deixa clar que no pretén instaurar aquest tipus de productes com l'alimentació del futur sinó, més aviat, "que es consumeixin de manera puntual, quan es vulgui viure una experiència organolèptica". Malgrat admetre que la seva idea "és molt futurista", Lamazares manté l'esperança que, en un futur, "es torni a donar valor a la cuina". —





RTVE pide limitar la inversión en cine español para ahorrar 4,4 millones

La Corporación se gastó 43,8 millones en producir obras europeas en 2012

África Semprún MADRID.

RTVE busca nuevas vías de ahorro para poder poner coto a su elevado déficit (espera cerrar 2014 con unas pérdidas de 134,5 millones). Tras meter tijera a la programación, a los sueldos y a los gastos generales, ahora le ha tocado el turno al cine. La Corporación que preside Leopoldo González Echenique ha pedido al Gobierno que "flexibilice la obligación de inversión en cine español". Según consta en la última propuesta de ajustes preparada por la dirección de RTVE, la televisión pública busca que se reduzca la limitación de inversión en cine nacional del 75 al 60 por ciento y que le dote de mayor flexibilidad para elegir qué productos a financiar. El objetivo de esta medida, que está pendiente de la aprobación del Ejecutivo de Mariano Rajoy, es ahorrar unos 4,4 millones en 2015 en la partida de gastos de estructura.

"Por un lado, la idea es gastar un poco menos y, por el otro lado, invertir los fondos de forma diferente", explican fuentes de la Corporación a este diario. Así, el objetivo de la televisión estatal es concentrar el esfuerzo inversor en documentales y series españolas rebajando la partida que se destina al cine español. "Muchas veces nos vemos obligados a participar en productos de menor calidad o que no nos interesan por cumplir con la ley, y queremos que eso cambie", aseguran fuentes cercanas a RTVE.

La Corporación, que según la ley está obligada a destinar el 6 por ciento de su facturación a obra audiovisual europea, destinó 43,85 millones de euros en esta partida, cinco millones más de lo previsto. Según los datos publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), RTVE invirtió 26,42 millones de euros en 2012 en cine en lengua española y 12,3 millones en películas y miniseries para televisión.

Así, según la CNMC, la televisión ha tenido un excedente de 5,4 millones en 2012 que podrá aplicar al

Planes de ajuste de la pública

AHORROS SOBRE EL AÑO ANTERIOR*	AHORRO 2014 (MILL. €)	AHORRO 2015 (MILL. €)	AHORROS 2014-2015 (MILL. €)
Integrar Teledporte en La 2			
↳ Emisión	8,2	8,2	16,3
↳ Programación	0	4	4
Cine español	0	4,4	4,4
Total	8,2	16,5	24,7

Resumen de ahorros producidos por el II Convenio

AHORROS ACUMULADOS**	YA ALCANZADO EN 2013 (MILL. €)	2014 (MILL. €)	2015 (MILL. €)	AHORROS 2014-2015 (MILL. €)
Aplicación convenio	5,5	22,2	24,1	46,3
Plan de pensiones	5,0	5,0	5,0	10,0
Total	10,5	27,5	29,1	56,3

(*) Reducción de gasto sobre el año anterior. (**) Se indica el efecto acumulado de medidas que han evitado el aumento de gasto y de otras que permiten reducirlo

Fondos que detinó RTVE al Cine y obra audiovisual europea en 2012

FINANCIACIÓN COMPUTABLE EN OBRA EUROPEA	MILL. €
Financiación obligatoria	38,750
Financiación computada	43,850
Excedente	5,102
FINANCIACIÓN COMPUTABLE EN PELÍCULAS CINEMATográfICAS	MILL. €
Financiación obligatoria	29,036
Financiación computada	26,421
Excedente	-2,641
FINANCIACIÓN OBLIGATORIA EN PELÍCULAS Y MINISERIES PARA TV	MILL. €
Financiación obligatoria	8,716
Financiación computada	12,376
Excedente	3,660

Fuente: RTVE y CNMC.

eEconomista

cumplimiento de la obligación de financiación en 2013, con el límite del 20 por ciento de la inversión mínima a que resulte obligado, lo que permitirá reducir su factura. Y es que RTVE presentó una reclamación ante la Audiencia Nacional para que los superávits de un ejercicio pudieran computarse en el siguiente año para aligerar la presión de gasto sobre la Corporación que no para de ver cómo menguan sus

ingresos mientras no lograr frenar los gastos (la tele prevé facturar 850,2 millones de euros en 2014, un 10,47 por ciento menos de los presupuestado). La sentencia viene a cambiar la interpretación del artículo de financiación por el cual sólo se podía utilizar el superávit para compensar eventuales déficits en la inversión en cine y series.

El plan de "reducir la limitación de inversión" en el cine español for-

ma parte de los ahorros en gastos de estructura que también contempla el cierre de Teledporte. La televisión que preside Echenique explica que sólo se podrá fusionar el canal temática con la La 2 en el caso de que el "Gobierno reasigne parte del segundo múltiplex a otros operadores". Una medida que se supone que se ha incluido en el proyecto del dividendo digital que el Ministerio de Industria aseguró que publicaría antes de verano.

El cierre de uno de sus cinco canales, que además es de los que me-

La Audiencia falla a favor de la tele para que use el superávit de inversión en el ejercicio siguiente

La pública busca reducir la apuesta por las películas y centrarse en series y documentales

nos audiencia tiene, supondría un ahorro de 16,3 millones de euros entre 2014 y 2015 en gastos de emisión, ya que se liberarían dos tercios del segundo múltiplex que utiliza el grupo audiovisual. Por su parte, en contenidos se llegarían a ahorrar cuatro millones en 2015 por la reducción de horas de emisión con el consiguiente cierre de programas y reducción de aprovisionamientos. En total, y según la documentación a la que ha tenido acceso este diario, el cierre de Teledporte y la flexibilización de la obligación del cine español supondría un ahorro de 24,7 millones de euros entre 2014 y 2015.

La otra pata de ahorros más importante para RTVE es la de los gastos de personal. Prevé reducirlos en 56,3 millones en dos años.



Morgan Stanley gana peso en el grupo Prisa

EDUARDO FERNÁNDEZ / Madrid

Los grupos extranjeros de inversión van a más y los Polanco a menos. Así se resumen los últimos movimientos en el accionariado de Prisa. La entidad Morgan Stanley se ha convertido en el segundo mayor accionista del grupo de comunicación, con un 4,77% del capital, tal y como consta en los registros de la CNMV.

El control de Rucandio, la sociedad con la que opera la familia Polanco, se ha visto reducido a un 16,13%. El pasado mes de febrero, esa firma familiar ya bajó del 31,62% al 25,53%, por lo que dejaba de atesorar un porcentaje de control de la empresa editora del diario *El País*.

La entidad estadounidense Morgan Stanley supera ya a accionistas como Monarch Master Funding (4,71%), BH Stores IV (3,81%), Inmobiliaria Carso (3,23%) y Nicolas Berggruen (3,11%), según desglosan los registros del supervisor del mercado.

Rucandio, en el 16%

El incremento del peso accionarial de Morgan Stanley, que controla la participación a través de tres filiales, responde a un proceso de conversión obligatorio de las acciones sin voto Clase B por ordinarias de Clase A. Esa conversión ha llevado a Morgan Stanley, que fue objeto de un rescate financiero en 2008, a adquirir 61,58 millones de títulos de Prisa, con un precio de mercado de 19,2 millones de euros, según informa Europa Press. Los títulos de Prisa cerraron ayer a un precio de 0,312 euros, tras sufrir una caída del 2,8%.

El poder de los primeros inversores de Prisa se ha ido diluyendo. La familia del fundador del grupo ha visto cómo en los últimos años su porcentaje en la empresa presidida por Juan Luis Cebrián ha descendido de alrededor del 70% al 16,13% actual.

La deuda a la que Prisa hace frente también le ha llevado a deshacerse de activos que considera no estratégicos. Así, este año se ha desprendido de los sellos de Santillana Ediciones Generales, que ha quedado en manos de Penguin Random House por 73 millones de euros.

Igualmente, Prisa ha renunciado a su negocio en la televisión de pago. Por un importe de 750 millones de euros, Telefónica ha formalizado la compra a Prisa del 56% de Canal+, plataforma de la que la *teleco* ya poseía el 22%. La operación depende aún del visto bueno de Competencia.



Habrá un nuevo concurso para repartir los canales de TDT

Ep MADRID.

El Ministerio de Industria remitió ayer al Catsi el nuevo plan para la reordenación de la TDT, que prevé que un 30 por ciento de la capacidad que se reserve para televisión privada nacional salga a concurso, fomentando la Alta Definición. Este nuevo plan de la TDT, tras la sentencia del Tribunal Supremo que ordenó el cierre de nueve canales, recoge una explotación de la TDT mediante ocho canales múltiples digitales de cobertura nacional y autonómica.



INTERNET

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
22/07/14	Zeega, una nueva forma de contar historias en Internet / Periodismo Ciudadano	14	1



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Zeega, una nueva forma de contar historias en Internet

Martes, 22 de julio de 2014

Internet es un medio innovador y, como tal, necesita formas de narración novedosas. Precisamente, el ámbito digital ofrece la posibilidad de elaborar y mostrar contenidos de una forma más directa, visual y llamativa. Los medios en general y los periodistas en particular, deben adaptarse a estas nuevas formas de narración y experimentar con ellas, aunque no siempre es sencillo manejar nuevas técnicas. No obstante, herramientas digitales como Zeega hacen más fácil esta tarea. De hecho, gracias a esta plataforma, cualquiera puede crear pequeñas piezas de contenido multimedia y compartirlas en la Red. Mediante la tecnología HTML5, los usuarios de Zeega pueden elaborar sus propias creaciones de texto, imagen y audio en la nube. El funcionamiento es muy sencillo: el usuario puede crear su historia de forma instantánea utilizando sus propias fotografías, o bien imágenes de Flickr, Tumblr y Giphy. Además, puede añadir música o sonido a su creación insertando clips de Sound Cloud. Una vez terminada la pieza, el autor puede compartirla en las redes sociales y/o adjuntarla en su página web, blog personal, etc. En Zeega se pueden encontrar producciones de todo tipo, algunas muy interesantes como *La métamorphose dun paradis qui se meure avec ses anges qui souffrent*, un reportaje fotográfico cuyo objetivo es hacer reflexionar sobre la situación de pobreza en Tahití. Sus autores acompañan fotografías muy profesionales y simbólicas con textos informativos que contextualizan la problemática y con música, lo que aumenta la carga emocional y el impacto de la pieza. Lo cierto es que Zeega es una herramienta que puede llegar a ser muy útil para periodistas, que pueden utilizar este recurso para elaborar pequeños reportajes, documentales, piezas informativas y otras más artísticas. De esta forma, el contenido se transmite de una forma más directa, visual y atractiva para los lectores. Y es que no cabe duda de que la forma de narración es casi o más importante que el propio contenido, algo que ya adelantó el filósofo Marshall McLuhan con su famosa cita *El medio es el mensaje*.