



25/05/2015

RECULL DE PREMSA CAP DE SETMANA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

40



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
24/05/15	EL COL·LEGI RECAPTA 6.000 EUROS PER PORTAR ELS BLOCS A ESTRABURG / ARA	6	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
23/05/15	NACE LA ESCUELA DE PERIODISMO MANUEL MARTÍN FERRAND / ABC (EDICION NACIONAL)	8	1
23/05/15	EL PERIODISME COM A GÈNERE SUPERIOR / ARA	9	1
23/05/15	HUMOR HORTOFRUCTÍCOLA / LA VANGUARDIA (ED. CAT) CULTURA/S	10	1
23/05/15	LLIBERTATS I LLEI ELECTORAL, PER MIGUEL ÁNGEL PRESNO / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	11	1
23/05/15	ONLINE U OFFLINE: SOLO COMUNICACIÓ EMPRESARIAL, POR BENITO BERCEUERO / CINCO DIAS	12	1
23/05/15	CORREA, EL EDITOR DE PERIÓDICOS, POR INÉS SANTA EULALIA / EL PAIS (ED. NACIONAL)	13	1
23/05/15	A 'LA RAZÓN' NO LI AGRADEN LES QUEIXES PEL DESASTRE DE RODALIES / ARA	14	1
23/05/15	LAS CONTRADICCIONES DE 'CHARLIE HEBDO', POR GABRIELA CAÑAS / EL PAIS (ED. NACIONAL)	15	1
23/05/15	AMENACES AL DIRECTOR D'UN DIARI ESCOLAR SOLIDARI AMB 'CHARLIE' / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	16	2
22/05/15	SALVADOR COT I AGUSTÍ DE URIBE, PREMIS NACIONALS EL DIRECTOR D'ELSINGULAR, SALVADOR COT, HA ESTAT RECONEGUT EN LA CATEGORIA DE PERIODISME DIGITAL, I AGUSTÍ D'URIBE SALAZAR, COL·LABORADOR DE VIAEMPRES / TOT SANT CUGAT	18	1
23/05/15	ACORD ENTRE GODÓ I MEDIASET TV PER 8TV / EL PUNT AVUI	19	1
24/05/15	VENEZUELA. LOS PERIODISTAS CONTRA LAS CUERDAS / ABC (XL SEMANAL)	20	8
24/05/15	Los más célebres enmascarados de Twitter dan la cara » / EL MUNDO (CRONICA)	28	2
24/05/15	UN PERIODISTA ENAMORADO DE SU PROFESIÓN. José María López Aparicio (1936 2015) / ABC (EDICION NACIONAL)	30	1
24/05/15	EL GRUP GODÓ S'ABOCA A LA JORNADA ELECTORAL / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	31	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
24/05/15	FACEBOOK... Y OTRAS EMPRESAS INFORMATIVAS / EL MUNDO (MERCADOS)	32	1
24/05/15	QUÈ DIUEN LES FOTOS? EL DEFENSOR DEL LECTOR Josep Rovirosa / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)	33	1
24/05/15	EL COMITÈ D'EMPRESA DE TV3 VOL DENUNCIAR LA DIRECCIÓ PER "¿VULNERACIÓ DEL DRET A VAGA" / ARA	34	1
01/05/15	ROSA MASSAGUÉ: "EL TAP DE GÈNERE NO HA SALTAT EN EL PERIODISME" / LA TORRE	35	1
25/05/15	Emérito Martínez Chief Marketing Officer (CMO) en QDQ media: "NUESTROS ACUERDOS CON GOOGLE Y MICROSOFT ADVERTISING NOS PERMITEN OFRECER LA MAYOR COBERTURA EN BUSCADORES" / EL ECONOMISTA (ED. LUNES)	36	1
25/05/15	ELS ULLS QUE VAN MOSTRAR AL MÓN LA REALITAT DELS PAÏSOS ÀRABS / DIARI MES TARRAGONA	37	1
25/05/15	La exclusiva de Hersh / EL MUNDO (ED. CATALUNYA)	38	1
25/05/15	JÓVENES FOTÓGRAFOS CON PROYECCIÓN / EXPANSION	39	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





El Col·legi recapta 6.000 euros per portar els blocs a Estrasburg

El Col·legi de Periodistes de Catalunya ha tancat amb èxit la campanya de micromecenatge que havia iniciat a Verkami per finançar la demanda que té intenció de posar davant del Tribunal de Drets Humans d'Estrasburg en contra dels blocs electorals. 160 mecenes han contribuït a asso-

lir l'objectiu de 6.000 euros que s'havia fixat el Col·legi, que n'aportarà 6.000 més de recursos propis. L'organisme denuncia que el sistema de blocs electorals "comporta un estat d'excepció informatiu que genera rebuig entre els professionals i descrèdit entre els ciutadans".

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





Consejo asesor En primera fila, de izda. a dcha., Rosalía Martín González de Haro, César Alierta, Rosalía González de Haro, Luis Ángel de la Viuda, Eugenio Fontán, Ramón López Vilas y Marisa Navas. En la segunda fila, Elisa Lassala, Teodoro González Ballesteros, Manuel Fernández-Monzón Altolaguirre y Gonzalo Hinojosa. En la tercera, Antonio López, Víctor Martín González de Haro, Fernando Suárez, Fernando González Urbaneja, Eduardo Torres-Dulce, José Joly y Bieito Rubido. Ausentes: Catalina Luca de Tena, Cristina García-Peri, Santiago Bergareche, Rodrigo Echenique, Manuel Pizarro y Luis Blasco.

Nace la Escuela de Periodismo Manuel Martín Ferrand

► Telefónica becará a los participantes, que contarán con los mejores profesionales

ABC
MADRID

José Luis Balbín, compañero de promoción del desaparecido Manuel Martín Ferrand, escribió de él en las páginas de este periódico que «una de sus mejores condiciones era su capacidad para descubrir nuevos valores profesionales, tanto en las personas como en los medios; creación de nuevos medios, descubrimiento de presentes y futuros valores periodísticos».

Ese mismo espíritu es el que desde

ahora impulsará la Escuela de Periodismo que lleva su nombre y que un grupo de profesionales y amigos de este maestro del «periodismo total» han puesto en marcha bajo el patrocinio de Telefónica. El objetivo, rendir homenaje a quien siempre defendió con el ejemplo la «libertad indispensable y la independencia debida» de esta profesión.

A la Escuela de Periodismo Manuel Martín Ferrand podrá optar cualquier periodista, esté en ejercicio o en cines, sea veterano o no tan veterano. O incluso quien no forme parte de la profesión. La única condición para ser uno de los quince seleccionados por trimestre será la de estar dispuesto a ejercitar los cinco sentidos del periodismo que enunció Ryszard Kapuscinski y que Martín Ferrand recordó en su

discurso tras recibir en esta casa el premio Mariano de Cavia: «Estar, ver, oír, compartir y pensar».

El curso comprenderá tres trimestres independientes. A lo largo de ellos, los quince alumnos becados tendrán la posibilidad de asistir a charlas impartidas por periodistas de reconocido prestigio en las áreas que se abordarán; desde el periodismo de investigación al reporterismo, pasando por el periodismo político, económico o cultural. El final de cada mes se cerra-

Una sola condición
Bastará con demostrar
que se comparte la pasión
de Martín Ferrand
por el periodismo

rá con una conferencia magistral, abierta al debate. Porque en esta escuela todos aportan.

Las preinscripciones se harán a través de la web www.epmmf.com a partir del 1 de junio y las clases se darán las tardes de los viernes y las mañanas de los sábados en el emblemático edificio que Telefónica tiene en el número 28 de la calle Gran Vía. El primer curso comenzará el viernes 11 de septiembre, con una charla magistral del director de ABC, Bieito Rubido, miembro del Consejo de Redacción de este nuevo proyecto y compañero de trabajo de Martín Ferrand en sus tiempos de Antena 3 Radio.

En esa lección inaugural, Rubido recordará la figura de quien, en palabras suyas, «lo ha sido todo en esta profesión y en la configuración del escenario de la comunicación española». Tanto, que otro de sus compañeros y amigos, y también integrante del Consejo, Fernando González Urbaneja, asegura que «cuando recordamos sus hitos, parece imposible que cupieran en una sola vida».

Grandes superficies

Prohibido en Francia tirar alimentos sin vender

El Gobierno francés ha decidido prohibir a las grandes superficies la destrucción de sus alimentos sin vender pero aún comestibles. A partir de julio de 2016, los supermercados deberán donar esos productos a organizaciones benéficas o para su uso como alimento para animales o fabricación de compost.

Calentamiento global

La Península Antártica también se deshíela

La misión Cryosat de la Agencia Espacial Europea ha detectado una aceleración muy importante en el deshielo de la Península Antártica, hasta 2009 a salvo del calentamiento global. Los cambios en la circulación del viento podrían explicar esta nueva y preocupante situación. **A. ACOSTA**

Marea negra en EE.UU.

Limpiar el vertido de California llevará meses

La limpieza de los 400.000 litros de petróleo vertidos en la costa de Santa Bárbara (California, EE.UU.) podría durar meses. El gobernador del Estado, Jerry Brown, declaró el estado de emergencia en el condado tras la rotura de un oleoducto de Plains All American Pipeline, con sede en Texas.



El periodisme com a gènere superior



AFF

PERE ANTONI PONS

David Remnick és el director de la revista *New Yorker*. També és un dels seus millors escriptors. Foguejat com a cor-

responsal del *Washington Post* a la Unió Soviètica entre el 1988 i el 1992, una experiència que li va permetre escriure l'impressionant *La tumba de Lenin* (Debate), Remnick té una paleta d'interessos molt eclèctica. Inclou des de la política fins a la literatura, passant per la mateixa professió periodística o les vicissituds de dos països als quals està vinculat personalment: Rússia i Israel. A *Reportero* reuneix onze perfils i un reportatge publicats entre el 1997 i el 2012, i hi fa un desplegament notable de virtuts periodístiques: versatilitat intel·lectual –és igual de creïble i penetrant quan escriu sobre Bruce Springsteen que

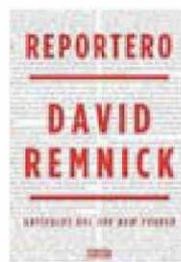
quan escriu sobre Benjamin Netanyahu–, finor en l'observació socio-moral i l'anàlisi política, empatia humana i habilitat no tan sols per explicar la realitat sinó també per narrar-la amb una prosa concisa i expressiva.

El model dels perfils de la *New Yorker* està molt fixat. L'objectiu és oferir un retrat panoràmic però alhora detallista –biografia professional i caràcter íntim– d'un personatge rellevant. Els perfils de *Reportero* sovint parteixen d'un pretext d'actualitat: el de Tony Blair l'agafa en plena campanya electoral per obtenir un tercer mandat, el de Don DeLillo està fet just després de la publicació de la seva millor novel·la (*Submón*) i el de Vaclav Havel va aparèixer poc després que deixés la presidència de la República Txeca. Com que la *New Yorker* és una bèstia periodística singular, sempre pendent de l'actualitat sense ser-ne

mai esclava, també hi ha perfils fets sense motiu aparent: veiem el de Philip Roth sense cap nova novel·la per presentar; el d'Alexander Soljenitsin és el perfil d'un tòtem en procés de retirada o arraconament, i el d'Al Gore es va publicar quan ja se sabia que el candidat demòcrata a les eleccions del 2004 seria John Kerry. Menys actual, impossible. Tret que convinguem que el que és interessant sempre és actual.

Remnick té accés directe a tots els personatges que retrata; també pot entrevistar molts dels seus amics, col·legues, enemics i rivals. Això li permet recollir una quantitat ingent d'informació sobre el lloc on viuen –el desert d'Amos Oz o la luxosa casa de Gore, “*donde hay menos libros y más televisores de lo que cabría esperar*”–, sobre les seves famílies –en aquest aspecte, la història de Netanyahu és insuperable– i sobre la seva manera de fer i de ser. Aquesta proximitat personal enriqueix molt els textos. El perfil de Katharine Graham, la mítica propietària del *Post*, traspua una calidesa plena d'arestes impossible de detectar i de reproduir si no l'has escrutada de prop. L'astúcia narrativa amb què Remnick organitza tot el material que maneja no és una virtut menor. Tampoc no ho és el bon ull amb què tria les frases que defineixen els perfils de manera més gràfica. “*Soy como un médico en una sala de urgencias, y yo soy la urgencia*”, diu Roth per explicar el seu frenesí creatiu. I així il·lustra un periodista rus el tarannà de Putin: “*Reacciona a las críticas como una persona del KGB*”.

La pregunta de si Remnick és crític o amable amb els perfils és improcedent. No vol jutjar, sinó comprendre i fer entendre: per això la seva mirada és desapaixonada, intensa i incisiva. La coberta de l'edició espanyola de *Reportero* usa una frase elogiosa del *New York Times Book Review*: “*Los artículos de David Remnick son literatura*”. Ximpleries. Són més que literatura. Són excel·lent periodisme. ➡



REPORTERO
DAVID REMNICK
DEBATE
TRAD. EFRÉN DEL VALLE I JUAN MANUEL IBEAS
368 PÀG. / 24,90 €



Periodisme La revista 'Papitu' va ser una gran referència a la Catalunya anterior a la Guerra Civil. Combina els registres més diversos

Humor hortofructícola

PERE GUIXÀ

Psicalíptic és l'adjectiu important que triomfava en el primer terç del segle passat. El significat al·ludia a una cosa picardiosa, misteriosa, eròtica, carregada. L'arrel *psique* lligava el terme als estudis de l'inconscient d'aquells anys, mentre que *sicalíptic* és també la unió de les veus gregues *sikon* (figa) i *aleip-tikós* (fricció). El mot apareix en cròniques sobre el Paral·lel i lletres de cuplets, a *La Xava* de Vallmitjana i *Vida privada* de Sagarra. En la

fic, així com un exhaustiu inventari dels col·laboradors, resol alguns malentesos. Jaume Capdevila, *Kap*, assenyala que *Papitu* continua sent una revista desenfocada. L'error és que no va ser mai una revista pornogràfica del tot, ja que el conservadorisme social i la censura no li ho van permetre. Tot i això, va viure amb aquest estigma. En alguns números podia conviure l'humor simple amb alguns dibuixos de primera categoria, deslliats de l'actualitat. Com que bastants dels seus dibuixants no eren caricaturistes, sinó pintors, la bohèmia i la llibertat artística i sexual es van anar infiltrant en la revista. Almanacs, calendaris, la "Biblioteca Papitu", la revista germana *Pakitu* (durant els primers anys de la dictadura de Primo de Rivera), *Jen* (mensual en esperanto) van ser algunes de les publicacions laterals. "El setmanari català de la vida alegre" va arribar a publicar 1.450 números, la qual cosa el deixa lluny de *La Campana de Gràcia* o *L'Esquella de la Torratxa*, però mostra la presència constant als quioscos.

Un dels aspectes més curiosos és l'etapa hortofructícola. Va haver-hi un moment en què, a causa de la pressió de la censura i els jutjats, la revista es va omplir d'alber-

El creador va ser 'Apa', que li va donar un to transgressor i aparentment frívol. Més galant que verd



Una característica portada del setmanari 'Papitu'

literatura psicalíptica, la revista clau va ser *Papitu*.

La primera etapa (de 1908 a 1911) va ser més aviat satírica, i més galant que verda. Va crear la revista Feliu Elias, *Apa*, amb una voluntat transgressora, de superació de prejudicis, aparentment frívola però plena de severitat. Va prendre l'humor com un fet seriós. Va acollir dibuixants joves i impetuosos, formats en el Noucentisme, de bagatge ampli. Volia arribar a alguna cosa més que a les barberies o els cafès, encara que aquest va ser aviat el seu camí, amb la direcció de Francesc Pujols, que li va donar un caire a la revista que amb prou feines canviaria.

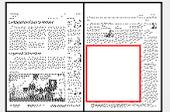
Aquest llibre col·lectiu, a banda d'aplegar moltíssim material grà-

gínies, préssecs, carxofes, síndries, pomes, carbasses, figues, melons, naps, cols, patates, remolatxes, porros, peres, plàtans, cogombres, bledes, raïm... són ubèrrimes i surrealistes aquestes pàgines, així com absurds els textos.

L'etapa final arriba amb la guerra. En no estar adscrit ni a la CNT ni al PSUC, el setmanari es va quedar en terra de ningú. Va ser durant la transició en què la barreja entre sàtira i erotisme va trobar descendència a *El Papus* i després a *El Jueves*. |

Jaume Capdevila
Papitu. Sàtira, erotisme i provocació (1908-1937)

EDITORIAL EFADOS. PRÒLEG DE JOSEP M. CADENA.
218 PÀGINES. 33 EUROS

**Davant la cita del 24-M**

Llibertats i llei electoral

Els drets d'expressió i informació no poden ser violats ni en la recta final dels comicis**MIGUEL ÀNGEL
Presno**

La llei electoral (LOREG) imposa diversos límits a l'exercici, durant la campanya electoral, de les llibertats d'expressió i comunicació i al dret de reunió. Analtzarem si tenen sentit democràtic. El primer consisteix en el fet que les televisions privades hauran de respectar els principis de proporcionalitat i neutralitat en els debats i entrevistes electorals, així com en la informació sobre la campanya electoral. La pregunta és ¿per què es presumeix que una televisió privada és neutral si opera en els debats i entrevistes electorals d'acord amb els resultats dels comicis precedents? Així, més que la igualtat i el pluralisme està afavorint la repetició dels resultats anteriors, a la qual cosa ja contribueixen per mandat legal els mitjans públics i el sistema de finançament electoral.

Però la qüestió principal és ¿per què han de ser neutrals els informatius d'una televisió privada? Aquest és un deure constitucional dels mitjans públics però les televisions privades exerceixen el dret a informar i quan existeixen nombroses emissores privades la seva disciplina ha de ser similar a la de la premsa –¿algú es planteja que un diari informi «de manera proporcional» en la campanya electoral?– i si el pluralisme televisiu no és el desitjat la causa estarà en la política de concessions.

En segon lloc, la LOREG estableix

que durant els cinc dies anteriors al de la votació queda prohibida la publicació i difusió o reproducció de sondejos electorals per part de qualsevol mitjà de comunicació.

Tampoc té fonament democràtic aquest límit a la llibertat d'informació: si aquests estudis no contenen dades que anticipin o condicionin el resultat, el seu coneixement és innocu, i si de veritat poden influir en el vot, ¿com es pot justificar no divulgar-los en la fase final de formació de la voluntat electoral? Afegiu-hi que les formacions polítiques segueixen encarregant en els últims dies de campanya aquests estudis, usant-los per a fins propis encara que es paguin, habitualment, amb diners sortits de l'erari públic.

AQUESTA prohibició, que no existeix en països com els Estats Units, la Gran Bretanya, Suècia..., pot ser eludida publicant les enquestes en mitjans estrangers, que a vegades són part del mateix grup editorial que un d'espanyol que, legítimament, ens hi remet. El mateix Consell d'Estat va advocar, en el seu *Informe sobre la reforma electoral*, per suprimir la prohibició.

En tercer lloc, que la campanya acabi a les zero hores del dia anterior a l'elecció implica que durant la jornada de reflexió i en el dia de les eleccions no es pot demanar el vot



LEONARD BEARD

No té sentit democràtic que es prohibeixi la publicació de sondejos cinc dies abans de votar

ni difondre propaganda. Aquest límit no existeix en països com els Estats Units o la Gran Bretanya i, en la nostra opinió, no té sentit. El que se li atribueix –garantir la llibertat de l'electorat– és un exercici de paternalisme, com si les persones que integren aquest col·lectiu no poguessin sostreure's a aquesta petició final, que, per una altra part, pot tenir especial rellevància si en aquestes 48 hores passa alguna cosa important. Portada a l'extrem aquesta prohibició, haurien de retirar-se les tanques publicitàries perquè no pertorbessin la reflexió ni la votació. Aquí s'evidencia que tenim una llei electoral analògica, d'eficàcia

dubtosa amb xarxes socials electròniques on el debat i la publicitat no s'aturen a les zero hores del dia anterior a les votacions.

Finalment, la Junta Electoral Central i algunes juntes provincials han estat considerant que la prohibició de fer campanya electoral durant la jornada de reflexió i el dia de les eleccions afecta qualsevol manifestació política que es vulgui celebrar en aquestes dates. Amb aquest argument, contrari a la Constitució, van prohibir el 2011 els actes convocats pel 15-M i potser aquest dret electoral preventiu tornarà a operar aquest cap de setmana tret que les juntes s'adonin que, com ha reiterat el Tribunal Constitucional a l'anular successives prohibicions (STC 37 i 38/2009, i 96/2010), per aquesta via, arribem a l'absurd d'admetre la prohibició de tota reunió pel fet de ser-ho i coincidir amb les eleccions. El que la LOREG prohibeix és demanar el vot, no exercir la llibertat d'expressió.

EN SUMA, les llibertats d'expressió i informació polítiques pertanyen, com va dir el Tribunal Europeu de Drets Humans (*assumpte Lingens c. Àustria*), «al cor mateix del concepte de societat democràtica» i tota interferència en el seu exercici estarà prohibida «tret que estiguem davant una necessitat social especialment imperiosa», cosa que no sembla que passi amb la informació a les televisions privades, la divulgació d'enquestes, la petició de vot o la celebració de reunions els dies finals del procés electoral. ■

Professor de Dret Constitucional (Univ. d'Oviedo) i analista d'Agenda Pública.



Online u offline: solo comunicación empresarial



BENITO BERCERUELO
CONSEJERO DELEGADO DE
ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Muchos parecen haber descubierto la tierra prometida. Aquella donde la comunicación fluye en libertad, de manera inmediata, sin filtros ni censuras; donde se puede hacer periodismo ciudadano y no se necesitan periodistas de carrera ni empresas editoras; donde un consumidor puede *luchar* de igual a igual con una marca. Y es cierto que el nuevo universo online supone una auténtica revolución y que está cambiando y van a seguir cambiando muchas de nuestras actitudes, de nuestras costumbres privadas y profesionales y de los negocios que existen en el mercado. Estamos teniendo el privilegio de vivir un cambio único, vertiginoso, donde lo que es joven hoy, mañana es viejo, donde Facebook y su creador se consideran *maduros* con 30 años. Pero también es verdad que ese nuevo mundo plantea problemas y que no puede convertirse, en el ámbito de la comunicación, ni en un fin en sí mismo ni en el único objetivo de una buena estrategia de imagen pública.

En el ámbito publicitario, el nuevo usuario/consumidor es más exigente y el consumo de las marcas está siendo condicionado por las opiniones que

estos vierten en los medios sociales. En consecuencia, en lo relativo a los efectos de internet sobre la publicidad, aparte del desplazamiento de los presupuestos de medios tradicionales a otros que ni existían, destaca la aparición e implementación de técnicas publicitarias no invasivas donde se da un papel activo a los usuarios. Algunos ejemplos de lo anterior están protagonizados por técnicas como el *storytelling* o el *inbound marketing*.

En el campo de la comunicación global, el nuevo escenario nos ha obligado a ser más rápidos, integrales, creativos. Las agencias de comunicación hemos creado áreas de comunicación online con equipos especializados, nativos digitales, que dan respuesta a las necesidades de las empresas. Porque internet en general, con sus medios online, sus redes y medios sociales, ha llegado para quedarse y está significando un cambio incuestionable en la comunicación empresarial. Conviene recordar que la esencia de la comunicación es un emisor que quiere contar una cosa a un receptor para que le escuche y le entienda. Cuando una empresa se plantea comunicarse con sus públicos —clientes, empleados, autoridades o pe-

riodistas— ayer, hoy y en el futuro, las bases de trabajo son las mismas: primero, identificar a sus públicos objetivo, después, definir sus mensajes y asegurarse de que sean comprensibles y eficaces para lograr los objetivos que pretenda; y, en última instancia, divulgar esos mensajes por los canales a su alcance, offline u online. Han variado los tiempos, los soportes, los lenguajes, pero nada de lo nuevo vale si no existe un mensaje claro, comprensible y diferenciado que llegue eficazmente al receptor objetivo. La comunicación sigue siendo comunicación.

Pero si la esencia permanece, hay muchas cosas que han cambiado en el nuevo escenario digital y debemos adaptarnos. Son necesarias nuevas herramientas de gestión y un ejemplo lo tenemos cuando una empresa sufre una crisis de imagen. Los procesos son más inmediatos y los ataques tienen mayor alcance. Por eso, la pronta identificación, mediante una monitorización permanente, del alcance online de la crisis y una rápida actuación en la red, son aspectos clave para el éxito.

En muchas ocasiones, cuando se habla de web 2.0, se olvida el público interno. Los empleados, antes que tra-

bajadores, son personas y, estadísticamente, muchos de ellos, miembros de la sociedad 2.0, que usan internet y participan en las redes sociales. Esto debe ser visto por la empresa como una ventaja potencial, ya que le abre la posibilidad de introducir los canales de comunicación interna 2.0 con una resistencia al cambio y un proceso de aprendizaje relativamente reducido. En la transmisión del conocimiento, lo que antes se compartía individuo a individuo vía correo electrónico pasa a compartirse en foros y redes sociales internas, con lo que el acervo de la empresa crece exponencialmente.

Partiendo de que la gran revolución online esta impactando sobre el cómo y no sobre el qué de la comunicación, debemos tener en cuenta la necesidad de un cambio de mentalidad en la forma de comunicarse. Los nuevos medios han dejado antigua la comunicación unidireccional. Ahora es importante para las empresas y para las marcas escuchar y dialogar, situar al consumidor, al usuario, en el centro del proceso comunicativo. Sin escucha ni diálogo no es posible hacer una comunicación eficaz. No lo ha sido nunca, pero ahora es mucho más evidente.



Nada de lo nuevo vale si no existe un mensaje claro, comprensible y diferenciado que llegue al receptor objetivo”



EL ACENTO

Correa, el editor de periódicos

Inés Santaaulalia

El Gobierno de Ecuador se ha propuesto la ingente tarea de controlar lo que escriben, y no escriben, los periodistas. No es nada nuevo eso de dar rienda suelta al deseo de poner bajo el control político a los medios de comunicación. Como tampoco es nuevo intentar que parezca lo que no es. Rafael Correa llama defensa de la ciudadanía a lo que en realidad es un ataque a la libertad de prensa. El presidente se apoyó en lo que denominó una "privatización abusiva de la opinión pública" para aprobar en 2013 la polémica Ley de Comunicación de Ecuador, que cada cierto tiempo va dando la razón a quienes alertaron de la censura escondida detrás de la norma.

El último capítulo del absurdo nace de la ventanilla de multas que abrió el Gobierno en defensa del "interés público" con el objetivo, entre otros, de perseguir a los medios que no publiquen aquellas informaciones consideradas imprescindibles para el bien común. El último crimen periodístico lo perpetró el diario *La Hora*, que tuvo la osadía de no ofrecer a los lectores el balance de la gestión del alcalde de Loja, una ciudad al sur del país de algo más de 200.000 habitantes.

A la ventanilla del Gobierno acudió cargado de razón el susodicho alcalde,

espantado al no ver reflejadas sus palabras en las páginas del diario. La llamada Superintendencia de Información y Comunicación también entendió que era un agravio para los lectores de *La Hora* no ver cómo se valoraba a sí mismo el político. Calificó la actuación del periódico como "censura previa" y le impuso una multa de 3.540 dólares (3.208 euros).

El diario se ha declarado en rebeldía y no ha abierto la cartera. Después de 12 denuncias y unos 14.000 dólares (12.694 euros) pagados a la Superintendencia en los últimos años por distintas razones, ha dicho basta. El trabajo en la redacción se ha vuelto cada vez más difícil, pero la decisión de encararse les ha llenado de fuerza. La multa del Gobierno y la resistencia del diario han tenido más eco internacional del que podría soñar jamás el envalentonado alcalde de Loja, aunque el mismísimo Correa hubiera ordenado plasmar el resumen de su gestión en la primera página de todos los periódicos de Ecuador.

La ventanilla de reclamaciones del Gobierno debería llenarse ahora de agraviados que buscan la misma suerte que el regidor. Podrían hacer fila todos los remitentes de los correos electrónicos que inundan las bandejas de entrada de los periodistas. Donde se cruza la invitación de un político para un acto de campaña con la inauguración de una muestra de arte, la presentación de resultados de tal banco con la función de teatro de una asociación de vecinos de barrio. Así hasta miles exigiendo su espacio en aras de ese *interés público* que dicta el Gobierno.

Se empieza con la disparatada historia del alcalde de Loja y se acaba sin prensa libre. El miedo es la forma más rápida que tiene el poder de colarse en las reuniones editoriales de todos los medios. Hacerlo en nombre de la ciudadanía es el mayor descaro.



pareumàquines
ÀLEX GUTIÉRREZ (@ALEXGUTIERREZM)

A 'La Razón' no li agraden les queixes pel desastre de Rodalies



Com més curt és un titular de portada, més èmfasi vol dir que el diari dona a l'assumpte. Com que l'espai reservat per al títol és similar, si es fan servir poques lletres es poden posar ben grosses. Els títols curts, a més, sonen més greus. I, així, tres dels quatre diaris catalans coincidien ahir a alçar un clam contra la vergonya sapastra de la nostra Renfe de cada dia, doneu-nos Senyor el retard d'avui. "Prou!", exclamava *El Punt Avui*. "Indignació", reblava *El Periódico*.

"Fins quan?", preguntava retòricament l'ARA. Mentrestant, cap diari de Madrid destacava en primera pàgina les avaries que van afectar 80.000 viatgers. A dins sí. I hi havia tractaments simpàtics, com el de *La Razón*, que titulava "Oportunisme separatista a compte de Rodalies a Catalunya". Ben bé com l'acudit aquell, que jo el vaig sentir fa anys referit a Cuba, però que és fàcil de readaptar: "Ei, què tal esteu a Catalunya?" "No ens podem queixar!" "Ah, molt bé, no?" "No, no m'has entès: et dic que no ens podem queixar".

Hi ha filtracions i filtracions

Diferents mitjans es fan els ofesos amb la filtració de la declaració de renda d'Esperanza Aguirre. "Alarmafiscal", titula l'editorial d'*El País*, on reclama "una explicació política d'Hisenda". Libertad Digital també s'esquinça les editorials vestidures. *El Mundo* ho considera "inacceptable" i un dels seus columnistes demana dimissions. En fi, tot d'adjectius i gesticulacions ampulloses que es van trobar a faltar quan van ser les dades fiscals de Juan Carlos Monedero les que -amb menys detall, això sí- van traspasar les poroses parets del ministeri.



CONVERSACIÓN GLOBAL Gabriela Cañas | París

Las contradicciones de 'Charlie Hebdo'

La revista satírica, icono de los principios de la República Francesa, entra en crisis

El paro, en registros históricos, y la decadencia económica no dan resuello a Francia, que tampoco acierta últimamente en la elección de sus símbolos. Tras las matanzas yihadistas de enero, cuatro millones de ciudadanos se manifestaron el día 11 de ese mes bajo el lema *Je suis Charlie* contra el terrorismo

que costó la vida a 17 personas, entre ellas nueve miembros de *Charlie Hebdo*. El Gobierno de Hollande, cuya popularidad ascendió por esas fechas súbitamente, enarboló la bandera de la unidad nacional, bautizó el movimiento como *El espíritu del 11 de enero* y, como muchos franceses, empezó a identificar

a *Charlie* con los principios republicanos.

La revista satírica, sin embargo, se descompone. Moría de inanición antes del atentado por falta de ventas. Ahora, una recaudación récord estimada en 30 millones de euros gracias a la ola de solidaridad tras los atentados, amenaza su existencia y, sobre todo, su espíritu. En cuatro meses, la humilde publicación ha pasado de pedir ayuda a los lectores a enviar una carta previa de despido a una de sus redactoras.

El mito de *Charlie* había generado otro mito interno: Luz, el dibujante que caricaturizaba a Mahoma. Pues bien, Luz abandona el barco. Unas semanas antes, firmaba un manifiesto con otros 14 compañeros exigiendo mayor transparencia en la gestión. Ha tenido que esta-

llar públicamente la crisis para que el nuevo director, Riss, explique cómo se va a repartir en el (¿próximo?) futuro parte del dinero entre los familiares de las víctimas.

Hay otras miserias menores destapadas en estos días en *Charlie Hebdo*, pero para aquellos que aún se aferran al icono, el sociólogo y antropólogo Emmanuel Todd ha publicado un ensayo demoledor titulado *Qui est Charlie?* que identifica a la Francia del 11 de enero como xenófoba, intolerante y autoritaria. No hay un día que no se publique un nuevo artículo deplorando las teorías de Todd. Uno de ellos ha sido el del primer ministro, Manuel Valls. Pero hasta Luz rechaza el peso de haber convertido a *Charlie* en un símbolo; salvo que sea el del declive.



Amenaces al director d'un diari escolar solidari amb 'Charlie'

RAFAEL POCH
París. Corresponsal

Després de *Charlie Hebdo*, *La Gavina Emmordassada*. Així és com es diu el diari de l'institut d'ensenyament mitjà Marcellin Berthelot de Saint-Maur-des-Fossés, de la Vall del Marne, a la rodalia de París. El seu director, un xicot de 17 anys, fa quatre mesos que ha de suportar amenaces anònimes des que el 22 de gener els alumnes van decidir dedicar una edició del modest diari a la

solidaritat amb el setmanari satíric de París que acabava de ser víctima de l'atemptat gihadista que va deixar dotze morts, deu dels quals a la redacció.

Al diari col·legial hi havia una barreja de vinyetes d'humor, poemes i dibuixos, així com una caricatura de Mahoma. Les amenaces van començar l'endemà. El noi va rebre a la bústia de la publicació un sobre amb la portada, el dibuix d'una esvàstica amb un taüt i el missatge: "Això ens afecta". L'incident va ser immediata-

ment denunciada, però les amenaces van continuar. En total han estat set, dues de les quals amb sobres que contenien bales de pistola. "Et volem matar, comença't a acomiadar", deia un dels missatges.

La policia va decidir intervenir. Durant uns quants dies el jove va tenir escorta, després l'hi van retirar. Més tard va obtenir una baixa mèdica, cosa que ja indica els estralls que poden comportar mesos de tensió i de por. La investigació no va donar cap resultat i al final el centre va decidir divulgar el cas i evidenciar la seva inseguretat.

Dijous els professors van decidir fer una aturada perquè consideren anormals les condicions de treball, una figura que no és una vaga i està reconeguda pel dret laboral francès. "L'ambient s'ha fet feixuc i perillós", diu Pas-

cal Morele, professora d'història de l'institut, que té 2.300 alumnes. La professora explica que al centre ja hi va haver algun aldarull l'any passat, quan es van prohibir actuacions de l'humorista negacionista Dieudonné, però ara està sent molt pitjor.

L'institut va rebre de ple l'impacte de l'atemptat del 7 de gener: un dels seus alumnes va perdre el pare en aquell atemptat, Mustapha Ourrad, corrector de *Charlie Hebdo*, un dels deu tirotejats al local pels germans Kouachi. Una altra víctima, aquesta de l'atemptat contra el supermercat jueu que va tenir lloc dos dies després a la Porte de Vincennes, al sud de París, era oncle d'un altre jove que també estudia al centre.

Aquesta mateixa setmana es va saber que la policia havia detingut dos sospitosos que ronda-



ven i feien fotos amb els telèfons mòbils davant de casa del director de *Charlie Hebdo*, el dibuixant Riss. Van arribar separatament amb moto, van fer les fotos i van ser interpellats per la policia que vigila la casa. Va ser un incident estrany que va acabar amb els dos sospitosos en llibertat, malgrat que un d'ells tenia antecedents d'extremisme religiós, però la policia no ha tornat a informar del tema.

“Es escandalós que es pugui amenaçar un batxiller per un simple diari d'escola”, va declarar el dibuixant. “Al cap i a la fi la llibertat d'expressió és per a tothom”. També l'organització Reporters sense Fronteres ha expressat la seva solidaritat amb el jove batxiller. “Els diaris d'escola formen part del món de la premsa i cal defensar-los”, ha dit el seu portaveu.●



Salvador Cot i Agustí de Uribe, premis nacionals

El director d'ElSingular, Salvador Cot, ha estat reconegut en la categoria de Periodisme Digital, i Agustí d'Uribe Salazar, col·laborador de VIAempresa i el TOT, en la categoria de Publicitat.



Acord entre Godó i Mediaset TV per 8TV

Redacció
BARCELONA

El Grup Godó i Mediaset han fet públic l'acord pel qual la segona adquireix el 40% del capital social d'Emissions Digitals de Catalunya, propietat del primer, un cop han rebut el vistiplau de la Comisión Nacional dels Mercados y la Competencia (CNMC) i del Consell de l'Audiovi-

sual de Catalunya (CAC). En virtut de la transacció, ambdues companyies estableixen una aliança estratègica per al desenvolupament comercial i de continguts del canal 8TV. Carlos Godó, conseller delegat del Grup Godó, va manifestar que l'acord permet continuar impulsant el desenvolupament de la televisió privada de Catalunya. ■



34 **MAGAZINE** A fondo

Venezuela es ya el segundo país del mundo con más periodistas amenazados o agredidos, solo por detrás de Ucrania, según Reporteros sin Fronteras. El año pasado se registraron más de 600 violaciones a la libertad de expresión. 'Censura' es la palabra más repetida por un gremio y un amplio sector de la sociedad que luchan por no ser silenciados. Estos son los testimonios de quienes la sufren en su propia carne.

POR CÉSAR BATIZ |
FOTOGRAFÍA: DAVID MARIS



VENEZUELA. LOS PERIODISTAS, LAS CUERDAS



CONTRA

Una de las recientes manifestaciones en defensa de la libertad de expresión en Caracas.



EN VENEZUELA

BASTA CON QUE UN FUNCIONARIO DE ALTO NIVEL LEVANTE EL TELÉFONO Y DIGA QUE TAL PERIODISTA ES INCÓMODO –LO QUE EN BUEN PERIODISMO SE TRADUCE EN HACER LAS PREGUNTAS ADECUADAS, SER PERSISTENTE Y CRÍTICO– PARA QUE ESE PROFESIONAL SE QUEDE SIN EMPLEO.

Y eso ocurre en empresas periodísticas que cada día se acercan más al Gobierno. Por eso la versión de portavoces chavistas de que el 80 por ciento de las cadenas de televisión, radios y periódicos están en manos privadas se queda en una máscara cuya pintura se derrite al fuego de la evidencia. Solo entre 2010 y 2014, según el Instituto Prensa y Sociedad-Venezuela (Ipys), 25 medios cambiaron de dueño y también transmutaron a una línea editorial oficialista. Otros dependen de la publicidad oficial, del papel periódico vendido por un ente del Estado o de la concesión de la frecuencia otorgada por un burócrata para seguir trabajando.

Todo indica que la libertad de expresión en Venezuela se halla, en el mejor de los casos, en estado de extremaunción. Estudios de organizaciones venezolanas como Ipys y Espacio Público e internacionales como Freedom House o la Relatoría de la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos –adscrita a la Organización de Estados Americanos– caracterizan a la nación gobernada por el presidente Nicolás Maduro como un lugar difícil para acceder a la información y para difundirla.

El último informe de Ipys-Venezuela, correspondiente a 2014, detalla más de 600 violaciones a la libertad de expresión, que comprendieron 295 agresiones físicas contra periodistas y ataques a medios de comunicación, 163 casos de uso abusivo del poder estatal en materia de comunicaciones, 89 limitaciones de acceso a la información pública, 56 casos de censura interna y 39 casos de presiones de directivos que derivaron en censura interna, despidos y renuncias. Al menos el 44 por ciento de estas agresiones fueron cometidas por representantes de los cuerpos de seguridad del Estado, ministerios y organismos gubernamentales.

En medio de la brasa del fuego que desvanece la libertad de expresión se encuentra el periodista venezolano que se refugia en plataformas digitales como Armando.Info, Runrunes, Contrapunto, Poderopedia, El Pitazo, Efecto Cocuyo y Crónica Uno; o en los pocos espacios que quedan en la gran prensa para contar y trascender la muralla de la censura, pese a las dificultades, como las demandas contra periódicos y periodistas, amenazas a la seguridad y medios tradicionales cada vez menos independientes. ■

LOS DATOS DE LA PERSECUCIÓN

AMENAZAS

Venezuela es el segundo país del mundo con más periodistas amenazados o agredidos, solo por detrás de Ucrania, según Reporteros sin Fronteras.

DETENCIONES

Asimismo, Venezuela figura en quinto lugar en la lista de países que registraron mayor número de detenciones de periodistas.

AGRESIONES

En solo seis meses, la ONG Espacio Público denunció 208 casos de violaciones a la libertad de expresión; entre ellas, 78 agresiones, 68 amenazas, 65 intimidaciones y una muerte.

HÉROES

«Ser periodista en Venezuela es un acto de heroísmo», resume Tinedo Guía, presidente del Colegio Nacional de Periodistas. «El Gobierno considera enemigos a quienes hacen su trabajo e intentan revelar la verdad».



INGRID BRAVO BALABÚ

Informadora de radio, prensa y medios digitales. Despedida de la emisora «por presiones del Gobierno», según denuncian Espacio Público e Ypis. Le ofrecieron hacer tareas de mesa, pero se negó. «Llegué a la emisora como periodista de calle y así voy a salir», dijo.

"Hay que jugar con el lenguaje para informar sin infringir la ley"

Cubrió durante doce años la información política para la radio y medios impresos. Pero llegó el día en que quisieron silenciarla y ella prefirió que la despidieran a callarse. Fue el pasado enero y todo sucedió en tres días. «El 25 de enero, la oposición realiza una marcha. En FM Center, me acreditan para cubrirla. Dos días después voy a la rueda de prensa de los expresidentes Andrés Pastrana (Colombia), Sebastián Piñera (Chile) y Felipe Calderón (México). Los mandatarios viajaron a Venezuela para conocer la situación de los presos políticos e intentar hablar con ellos, pero el Gobierno lo impidió. Envié tuits y fotos. Al día siguiente, me llamaron mis jefes inmediatos para decirme que la dirección

no estaba conforme con mi cobertura, decían que era muy sesgada». Sin tapujos le anuncian que no pueden tenerla en la calle, que le van a asignar tareas no informativas. La reportera no sale de su asombro. «Si no pueden tenerme en la calle, despídanme», responde. Y eso fue lo que ocurrió.

Su caso fue publicado en Twitter, el canal de información más eficiente para aquellas noticias que los poderosos de Venezuela no quieren que lleguen a la opinión pública. La autocensura está a la orden del día en unos medios ya bastante limitados por la Ley de Responsabilidad de Radio y Televisión



(Ley Resorte). «Esa ley impone restricciones para el ejercicio de la profesión. Una tiene que jugar con el lenguaje para informar sin autocensurarse y al

mismo tiempo para no infringir la ley», explica la reportera. Y añade que las emisoras son dóciles con el Gobierno por temor a que se les retire la concesión, pues el 70 por ciento tienen vencida la autorización para emitir.

A Bravo Balabú le gustaría informar sobre un Gobierno más justo, que castigue las violaciones de los derechos humanos y

combata la impunidad. Mientras llega ese día, desea que la censura no se imponga a causa del miedo, que los periodistas sigan contando historias e intentando dejar una huella que sirva en el futuro para comprender la Venezuela de la era chavista. «Este es el momento para no bajar la cabeza». ●

Twitter se ha convertido en el canal alternativo para difundir noticias que no gustan a los poderosos



"Uno de mis jefes me pidió que no firmara mis informaciones... hasta que la cosa se calmase"

ODELL LÓPEZ

Reportero de prensa y radio. En el punto de mira de Diosdado Cabello, número dos de Nicolás Maduro, que exigió su despido tras la publicación de unos tuits en defensa de un colega al que Cabello criminalizó en un programa de televisión.

"Me botaron de dos medios porque Diosdado Cabello lo exigió"

La carrera de Odell López, de 29 años, empezó a torcerse por una pregunta incómoda a un jerarca

del chavismo, Diosdado Cabello, presidente de la Asamblea Nacional y eterno número dos, primero, de Hugo Chávez y, ahora, de Nicolás Maduro. López, que trabajaba

para el diario *Últimas Noticias* y la cadena de emisoras FM Center, le preguntó a Cabello por la participación de grupos partidarios del Gobierno en unos enfrentamientos con manifestantes de la oposición. El oficial retirado y participante en el golpe militar de 1992 lo increpó por llamarlos 'oficialistas', lo que consideró una falta de respeto. Y telefoneó al propietario de las emisoras, Rafael Sarriá, para quejarse.

Cinco meses después, Cabello ya tenía su programa de televisión, donde usa fuentes anónimas, llamadas 'patriotas cooperantes', quienes supuestamente le sumi-

nistran información de miembros de la oposición, defensores de derechos humanos y periodistas a quienes criminaliza. López escuchó los vituperios contra Hernán Lugo, reportero de *El Nacional*. Y no pudo contenerse. Pidió respeto para Lugo en las redes sociales. Unos días más tarde, López fue 'invitado' a dimitir del diario en el que trabajaba. Se negó a hacerlo y comenzó el tormento, que incluyó un intento de desalojarlo a la fuerza que fue impedido por sus compañeros. Finalmente negoció su salida.

Poco después, uno de sus jefes en la radio le pidió que no firmase sus informaciones. Solo debía enviar sonido y un texto para que

lo leyese un locutor... hasta que los ánimos se calmasen. Pero no fue así y Cabello también pidió su cabeza. López terminó presentando su renuncia. Su indemnización fue cancelada. Hoy trabaja en el *Diario 2001*. Opina, desencantado, que algunos periodistas y ciudadanos creen que hacer preguntas incómodas representa una excepción y no la costumbre de la profesión. «Espero muy poco del periodismo venezolano, aunque no dejaré de informar. Por convicción... Temo al veto definitivo. Mientras tanto, uno va sumando, aunque sea muy poco a poco... No importa que escriba solo para un par de lectores». ●



Trabajó para Globovisión durante 18 años. El canal fue vendido y poco después Juan Domingo Cordero, uno de los nuevos propietarios, la llamó a su despacho: «Eres una persona muy crítica», le dijo. «¿Cuál es el problema?», preguntó Pérez Osuna. El empresario le contestó que la tendría que despedir. Altiva, dijo: «Hágalo». Casi dos años después sigue sin recibir el pago de sus prestaciones sociales.

Ocurrió así: en marzo de 2013, después de la muerte de Hugo Chávez y en plena campaña presidencial entre Nicolás Maduro y Henrique Capriles, se supo que la empresa Seguros La Vitalicia adquiriría el canal de televisión. Recuerda la periodista que, cuando llegó la nueva directiva, la Unidad de Investigación de Globovisión trabajaba en el caso Bandes, un banco estatal cuestionado por los negocios ilícitos de una gerente hoy en manos de la justicia estadounidense. El relato periodístico mencionaba al teniente Alejandro Andrade, exguardaespalda de

NI TU PÉREZ OSUNA

Popular presentadora de televisión y radio. Participó en la fundación de Globovisión, canal del que fue despedida por la nueva dirección. El Gobierno ordenó el cierre de su programa de radio.

"Eres una persona muy crítica', me dijeron"

Chávez, luego tesorero de la nación y ahora un millonario vecino de Bill Gates y Madonna en Wellington (Florida), quien fuera presidente de esa entidad bancaria del Estado.

En una reunión con la cúpula de Globovisión, Pérez Osuna preguntó si la Unidad de Investigación podría seguir con su trabajo. Uno de los nuevos propietarios, Raúl Gorrín, no se anduvo con rodeos: «Andrade no es solo mi amigo, sino que es mi hermano del alma». A las dos semanas el departamento de investigación fue desmantelado. Casi al mismo tiempo, a ella la llamó Cordero. «En diez segundos se fueron al garete 18 años», rememora.

Interpuso una demanda laboral que no ha prosperado en los tribunales por

En ese tiempo siguió como columnista de opinión en el diario *El Universal*, pero en julio de 2014 un grupo empresarial desconocido lo adquirió. Pérez Osuna decidió marcharse. «No podía seguir en un medio donde no se supiera quiénes eran los dueños».

En febrero de este año, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones ordenó suspender el programa que Pérez Osuna tenía en Radio Caracas Radio con el argumento de que violaba la Ley de Responsabilidad Social.

las influencias de los nuevos dueños del canal, presuntamente vinculados a una mafia que maneja sentencias.

Hoy publica en medios digitales nacionales e internacionales y ve con preocupación lo que ocurre con los medios venezolanos, en su mayoría convertidos «en instrumentos de propaganda del Gobierno». Pero su vocación siempre ha sido la de ser periodista: «Ahora nos tocó buscar la manera de ejercer nuestra profesión y reconquistar la democracia, porque el periodismo no puede florecer en una dictadura». ●

"La mayoría de los medios son instrumentos de propaganda"





40 MAGAZINE A fondo



"Me detuvieron y me quitaron la cámara. Se niegan a devolvérmela"

— DAVID

dictar conferencias en Madrid, París y Panamá. Y obtuvo, junto con Laura Weffer, una mención de honor del Premio María Cabott de la Universidad de Columbia (Nueva York). Calzadilla regresó a la actividad profesional como jefa del portal RunRun.es. Dice sentir miedo por el futuro del periodismo y los periodistas en Venezuela, aunque se mantiene firme en sus convicciones. «El periodismo se hace con transparencia o no se hace», afirma.

Su marido, David Maris, es un fotoperiodista con 15 años de experiencia. La corresponsal del diario ABC en Venezuela Ludmila Vinogradof lo contrató para fotografiar a Lilia Tintori, esposa del dirigente político detenido Leopoldo López, a la entrada de una cárcel militar. Unos soldados lo detuvieron y le quitaron su cámara. El comandante del presidio lo informó de que no se la devolverían. Maris denunció el robo inútilmente. Sigue haciendo fotos porque compañeros le prestan sus cámaras, aunque sus encargos han bajado. «Sobrevivo, pero tengo menos energía y paciencia», se lamenta. ●

TAMOA CALZADILLA Y DAVID MARIS

Tamoia es la voz con más proyección del periodismo independiente en Venezuela. Dirigió un equipo que reveló la implicación de escoltas de un ministro en la muerte de un joven manifestante, un trabajo premiado internacionalmente. Está casada con el fotógrafo David Maris.

"El periodismo se hace con transparencia o no se hace" — TAMOA

Tamoia Calzadilla lleva veinte años ejerciendo. En enero de 2014 era la jefa de Investigación de la Cadena Capriles, perteneciente a un grupo editorial que

tres meses atrás había cambiado de dueños. Los nuevos propietarios plantearon un cambio de la línea editorial en favor del oficialismo. La nueva directiva la encabezaba, sin hacerlo público, el banquero próximo al chavismo

Víctor Vargas, suegro de Luis Alfonso de Borbón.

Febrero. Dos hombres mueren durante una manifestación en Caracas. La investigación periodística del equipo dirigido por Calzadilla desvela que dos funcionarios del Servicio Bolivariano de Investigación Nacional dispararon sus armas en el lugar donde murió, de un tiro en la cabeza, uno de los manifestantes, el joven Bassil Da Costa. El trabajo periodístico tumbaba, además, la hipótesis del Gobierno de que a un dirigente chavista, Juancho Montoya, lo había matado la oposición. Se publica en la edición digital del diario *Últimas Noticias*, el de mayor tirada de Venezuela; los

directivos del diario intentan, sin éxito, retirarla de la web, pero la información ya recorría el mundo. En marzo, Calzadilla se ve obligada a dimitir después de defender ante uno de sus editores una crónica de la periodista Laura Weffer. «Quería que descalificáramos y condenáramos a jóvenes manifestantes llamándolos 'guarimberos' (como el Gobierno denomina despectivamente a los opositores)», recuerda. Publicó una carta sobre las presiones que recibía. Para entonces, el exgobernador David de Lima estaba a la cabeza de la Cadena Capriles. El episodio de censura en *Últimas Noticias* fue aireado internacionalmente y llevó a Calzadilla a



Periodista de sucesos con 25 años de experiencia, Jenny Oropeza recuerda con nostalgia la camaradería que existía entre la Policía Judicial y los reporteros. Hoy, la situación es diferente. Si un funcionario le pasa información y sus superiores se enteran, puede perder su puesto. Pero Oropeza ama su profesión y es obstinada. «Si no informo, me muero». El año pasado, Oropeza investigaba la muerte de una empleada de televisión, Adriana Urquiola —la intérprete para sordomudos del canal Venevisión—. Urquiola, embarazada de siete meses, bajaba de un autobús cuando un hombre comenzó a disparar contra unos manifestantes de la oposición que cerraban la calle. La mujer recibió un balazo en la cabeza. Era el 23 de marzo de 2014. «Lancé la caña y



JENNY OROPEZA

Periodista de radio y medios impresos. Investigó la muerte de una trabajadora de televisión embarazada, fallecida en un tiroteo, hasta averiguar la identidad del presunto homicida, hoy prófugo de la justicia. Él la ha amenazado en las redes sociales.

""Si sigues así, te voy a joder', me dijo""

pesqué algo grande», relata la periodista, que ese mismo día escribió en su cuenta de Twitter sobre la muerte de la intérprete; una noticia que, sin embargo, fue silenciada por la emisora de televisión en la que trabajaba la víctima. Una fuente le reveló la matrícula del coche del autor del disparo. Y Oropeza recurrió a un amigo policía para identificar al dueño del vehículo, que resultó ser un tal Johnny Bolívar. Era un expresidiario con un amplio historial delictivo: detenido por secuestro y usurpación de identidad y condenado a 25 años de cárcel de los que solo cumplió seis. Logró acogerse a beneficios penitenciarios, a pesar de haber sido el cabecilla más temido de la prisión.

En el momento de tiroteo, Bolívar trabajaba en el equipo de seguridad del Ministerio de Asuntos Penitenciarios, a las

órdenes de la ministra Iris Varela. Y se lo vincula, además, con el exministro de Deportes Antonio El Potro Álvarez. Hoy está en busca y captura internacional, pero sigue en libertad; al parecer, se mueve a sus anchas en la frontera entre Colombia y Venezuela.

"Lancé la caña y pesqué algo grande. Nadie me va a callar"

La periodista ha recibido amenazas. «Si sigues así, te voy a joder», le escribió Bolívar. Oropeza lo ha denunciado. Y el Ministerio Público se comprometió a darle protección, pero sigue sin escolta. No confía en la justicia venezolana, pero asegura: «Nadie me va a callar». ●

C R O N I C A
2.0

Los más célebres enmascarados de Twitter dan la cara. Ese podría ser el título de la serie que inicia hoy Crónica, en la que os contaremos quiénes están detrás de las cuentas sin identificar que tienen mayor número de seguidores en

167.000 SEGUIDORES
EDAD: 33 AÑOS **LOCALIDAD:** SEVILLA
ESTADO CIVIL: TIENE NOVIA
PROFESIÓN: MATEMÁTICO / PERIODISTA
SEGUIDORES QUE SUMA AL DÍA: UNAS 150-200 INCORPORACIONES
TIEMPO QUE TUITTEA: PENDIENTE TODO EL DÍA DE TWITTER



gerardo tecé
 @gerardotc
 Matemático y actor. Soy humano y me gusta reírme. Escríbeme.
 gerardo.tece@gmail.com
 http://www.gerardotc.com



GERARDO DE LA TORRE 'YO SOY... @GERARDOTC'

Gerardo de la Torre, de Fuenteovejuna (Córdoba), tiene 33 años y vive con su novia en Sevilla. Para las 167.000 personas que siguen sus ocurrencias en la red —«todas a una»— el sevillano es @gerardotc. Se confiesa un apasionado del periodismo y de la actualidad. Pero optó por una opción con más salidas: Licenciado en Matemáticas, sin mucho éxito —montó la academia *Nervión*, pero tuvo que dejarla—. Gerardo «quería comunicar» y el boom informativo a raíz de la crisis hizo que se pusiera más «brutote». Su perfil personal —surgió en 2008— pasó a tener otro nombre y otra foto. @gerardotc nació el 15 de febrero de 2009. Kevin Malone, personaje de la serie *The Office*, con papada, es su foto de

presentación. «La puse porque soy fan del creador de la serie, Ricky Gervais». El primer seguidor conocido que tuvo fue Buenafuente. «Cuando me llegó el correo de un nuevo fan y vi que era él pensé que era broma. Pero no». Gerardo no tardaría en saber que los famosos recomendaban sus opiniones sobre política, el tema que más trabaja. Un ejemplo: «*Aznar no sabía que su partido tenía caja B, pero sí que en Irak había armas de destrucción. A eso, queridos niños, lo llaman política*» (7.221 retuits, el más popular).

Fan de grupos como U2 o AC/DC, el cine y el cerveceo con los amigos. Con un colega muy conocido, @diostuitero, comenta su repentino éxito. «Ya éramos idiotas antes, lo que ha hecho Twitter es

potenciarlo», dice entre risas. Los dos, junto a @anitabotwin y @norcoreano montaron la agencia de publicidad Plop el mes pasado y ya tienen clientes. Además, Gerardo comenta series de televisión y participa en una tertulia de radio. «Ahora mismo pago el alquiler gracias a esto», dice. La mayoría de la familia de Gerardo conoce su doble identidad: tiene dos hermanas (en Alemania y en Holanda) que siguen sus opiniones a través de la red y su novia también es tuitera. En Sevilla vive además con su perro Ramón. «Igual le hago una cuenta», confiesa. Ellos se acostumbran ya a tener a @gerardotc en casa, una persona que concibe el Twitter como una compañía. «Lo tengo todo el día de fondo, como la radio».

198.000 SEGUIDORES
EDAD: 40 AÑOS **LOCALIDAD:** A CORUÑA
ESTADO CIVIL: CASADO (DOS HIJOS)
PROFESIÓN: ENFERMERO
SEGUIDORES QUE SUMA AL DÍA: UNAS 25-30 INCORPORACIONES
TIEMPO QUE TUITTEA: AHORA, UNA HORA DIARIA, ANTES CINCO O SEIS



El Barón Rojo
 Espera que te guste la historia.
 Coruña, Galicia, España
 Twitter: @elbaronrojo
 ¿Se unió en marzo de 2007?



ÓSCAR CARRO 'YO SOY... @ELBARONROJO'

Óscar Carro pronuncia el nombre del histórico piloto Manfred von Richthofen en un perfecto alemán. Como si fuese propio. Su DNI digital, sin embargo, es otro: un gallego nacido hace 40 años en A Coruña. O, lo que es lo mismo, el famoso Barón Rojo. «Mis amigos me pusieron este mote por mis ideas políticas y decidí usarlo en redes sociales», dice Óscar, que confiesa ser «un poco rojillo». Así nació @elbaronrojo hace 8 años.

Tras el cierre de su blog por falta de tiempo y después de probar redes sociales que surgían (Facebook, Instagram...), Óscar encontró en Twitter otra manera de sobrevalorar el vasto territorio digital. «Muchos nos pasamos a esta forma de comunicar fácil, directa, al instante...». El gallego, enfermero en un

hospital coruñés, empezó a destacar casi al tiempo que Twitter desembarcaba en España (arrancó en marzo de 2006 en 33 países). En este tiempo se convertía en padre de dos criaturas de 5 y 6 años —«todavía no son tuiteros»— que han hecho que su obsesión por internet sea cada vez menor. Óscar arrancó lanzando tuits durante cinco o seis horas al día, hoy apenas le dedica media hora a ojear su *smartphone*, desde donde más mensajea. «Suelo mirar Twitter antes de comer». Es el momento del día en el que Óscar se «transforma» en @ElBaronRojo.

Lo más jodido de trabajar en equipo es convencer al resto de que no tienen ni puta idea (el más retuiteado con 4.686 clicks). El resto del tiempo lo reparte entre el cuidado de los enfermos

y los juegos con sus hijos. Él admite que la vida en su entorno ya no es la misma. Ahora se codea con *celebrities* como Quequé, Alex de la Iglesia o Dani Mateo. A pesar de rendir menos en los mensajes, Óscar es un conocedor de la red social y piensa en su futuro. «Si viene mañana una herramienta mejor, Twitter se abandonará».

Tiene muchos amigos en la red, uno de ellos le hizo el dibujo de su perfil. «Es un dinosaurio que hace muchas preguntas en Internet, y como me decían que era igual de preguntón, lo puse». En ocho años ha publicado más de 7.000 mensajes que han generado dos millones de respuestas. Sólo espera «que la gente, aunque no piense como yo, me respete, como a aquel héroe —el Barón Rojo—, incluso por sus enemigos».



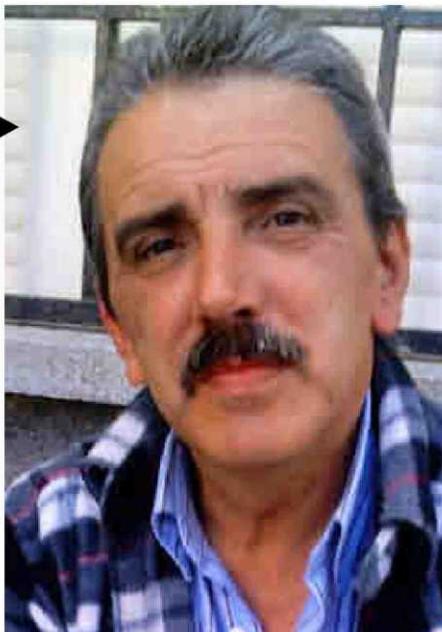
la red social con más vocación periodística. A la cabeza, Francisco Olmos, cuyos mensajes son seguidos por más de dos millones de personas en todo el mundo. Él, que es matemático, podría explicar la progresión geométrica de los mensajes en 140 caracteres. En España hay ya más de ocho millones de usuarios activos

POR JUAN CARLOS GONZÁLEZ

2.240.000 SEGUIDORES
EDAD: 51 AÑOS LOCALIDAD: CÁCERES
ESTADO CIVIL: SOLTERO
PROFESIÓN: MATEMÁTICO
SEGUIDORES QUE SUMA AL DÍA: NO LLEVA LA CUENTA, ANTES, UNOS 5.000
TIEMPO QUE TUITTEA: ENTRE CUATRO Y CINCO HORAS DIARIAS



Miguel
Matemático. Si te gustan los pensamientos para reflexionar, las noticias de ciencia y los acertijos de lógica, ¡sigueme!



154.000 SEGUIDORES
EDAD: 39 AÑOS LOCALIDAD: ALCOBENDAS (MADRID)
ESTADO CIVIL: TIENE NOVIA
PROFESIÓN: PUBLICISTA
SEGUIDORES QUE SUMA AL DÍA: UNAS 20 INCORPORACIONES
TIEMPO QUE TUITTEA: UNA HORA DIARIA



El Humanoide
Publicista
75 000 000
Se unió en enero de 2010
300 000 seguidores y más



FRANCISCO OLMOS 'YO SOY... @IFILOSOFIA'

En junio de 2010 cuando Francisco Olmos (51) leyó un artículo en EL MUNDO que le interesó. Hablaba del auge de las redes sociales en España. Con un perfil creado ya en Facebook, este matemático cacereño con dotes informáticas buscaba una plataforma distinta, «no tan simple», en la que escribir sobre una de sus pasiones: la filosofía. Así llegó a Twitter. Él nunca quiso dedicarse a las letras, su vocación fueron los números pero, como reconoce, «las matemáticas tienen también mucho de lógica». Con un tímido «Buenos días» nació el 5 de junio del 2010 @ifilosofia. Hoy es la cuenta anónima con más seguidores en España: más de dos millones de personas leen diariamente sus frases. «Y eso que los futbolistas

viajan y suman seguidores», reivindica. Entre los suyos hay ciudadanos de España, pero también de México o Venezuela y eso sin moverse de su escritorio con tres ordenadores que tiene en Cáceres. «Utilizo un programa que envía mensajes a todo el mundo». Francisco tiene también fans conocidos como Mariano Rajoy, Cristina Cifuentes o Amaia Montero. Alguno se han puesto en contacto con él para conocerlo. Pero Francisco no quiere ir más allá y sólo sale de casa «para desconectar y, sobre todo, para andar en bici por La Vera», algo que le encanta. Francisco, que vive solo, tuvo que trasladarse hace unos meses de nuevo a su pueblo, Losar de la Vera (Cáceres). Pero en su cuenta, está la idea de volver a Madrid. Hoy se centra en

las clases de matemáticas que imparte y en las horas dedicadas a tuitear: cuatro o cinco diarias. «Si mandas muchos tuis los seguidores se van». Algunos son sus alumnos, que le llaman cariñosamente Paco y le consideran «un genio». «No hay peor pecado, que provocar lágrimas en un rostro que nos ha regalado sus mejores sonrisas» tiene 3.402 retuits (el más popular). Sobre todo sonrisas le ha dado Twitter: colabora en radio 4G, ha escrito un libro sobre sus frases, ha escrito en distintas revistas sobre filosofía... En noviembre de 2012, la multinacional de los mensajes on line reconoció a Miguel — nombre que tuvo que ponerse para crear la cuenta— con el *tic azul*, que reconoce una cuenta en Twitter como oficial.

CARLOS GÓMEZ 'YO SOY... @ELHUMANOIDE'

Carlos Gómez se considera «un gallego en Madrid y un madrileño en Galicia», pues su vida se resume en un ir y venir constante. Nacido en Lalín (Pontevedra) hace 39 años, lleva dos residiendo en El Escorial. En esos viajes, por motivo de trabajo, atiende las notificaciones que le llegan de Twitter, especialmente en su ordenador. @elhumanoide es la forma personal que tiene de expresarse ante 154.000 fans que leen sus mensajes sobre actualidad y crítica social. El más retuiteado: «En España se vive muy bien, salvo que seas autónomo, obrero, parado, gay, estudiante, enfermo, clase media, pensionista, ateo o educado». 24.000 retuits. Licenciado en Políticas y Sociología, inició Twitter en septiembre de

2010 utilizando el nombre de una tienda que regentaba en Santiago de Compostela: «El Humanoide del Traje verde». Los inviernos tediosos en Galicia y el tiempo libre le empujaron a la red social. Los primeros pasos fueron «aburridos», pero sus amigos, fans de los comentarios que subía a Facebook, le animaron a seguir. Así fue cuando Carlos empezó como un «yonqui» de la plataforma de mensajes online. «Me escondía para mandar tuits, era como una adicción», cuenta. Personalmente, @elhumanoide apenas le dedica una hora al día a enviar mensajes. Pero no se separa de las redes: trabaja como social media junto a dos compañeros en una agencia de publicidad en Alcobendas (Madrid). Sus tuits «son formas tontas,

sencillas y cortas de hacer humor», un homenaje a su humorista preferido: Eugenio. Precisamente una imagen del catalán es la foto de su perfil en la red social. En su entorno, la mayoría conoce su doble identidad, incluida su novia, Ana. Ella, viviendo en Extremadura, también es tuitera pero no al ritmo de Carlos. «Twitter es una herramienta que me entretiene pero a veces me apabulla que me traten como un famoso». Su empleo y su ajetreada vida le han dejado poco tiempo para otra de sus aficiones, ir al gimnasio. «No hago casi deporte, pero libero tensiones haciendo otras cosas como escuchar música (escandinava, *hardcore*...)». De separarse de su cuenta, ni hablar. «Es mía y ahí la tendré para escribir siempre». @juancarlosgp_



José María López Aparicio (1936-2015)

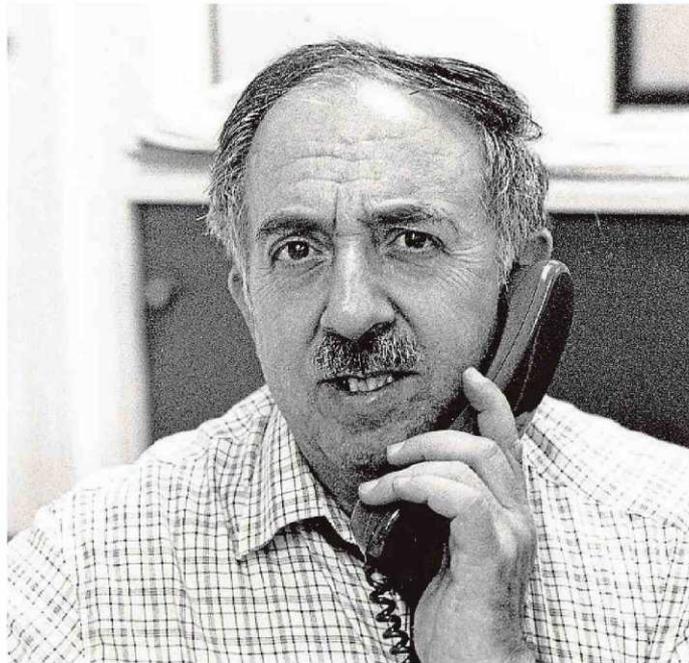
Un periodista enamorado de su profesión

► Se especializó en grandes reportajes y periodismo de investigación

Ha fallecido José María López Aparicio, periodista de raza, como se decía en su esquila. A los jóvenes no les dirá mucho este nombre, el de una persona que trabajó duramente muchos años por servir a la profesión en el poco lucido pero fundamental puesto de la fiel infantería de la profesión, de los que lucharon, cuerpo a cuerpo, con pocos medios y menos retribuciones, por servir a la verdad en una época en la que las carencias de libertad se suplían con esfuerzo e ingenio.

Era sobrino de Juan Aparicio, fundador y director en una larga etapa de la Escuela Oficial de Periodismo, vivero de muchos profesionales que triunfaron, por méritos propios, en una etapa histórica en la que nuestro país supo construir una modélica Transición de un régimen autoritario a uno democrático.

Perteneció a la Promoción de 1959, que no tuvo, como otras, nombre, hasta que hace unos años los supervivientes acordamos llamarla «Promoción Raquel Sierra», en homenaje a la que fuera secretaria de la Escuela, y tanto debemos los estudiantes de la época, con los que se portó con el afecto y la generosi-



José María López Aparicio nació el 3 de diciembre de 1936 en Madrid, donde falleció el 29 de abril de 2015. Ingresó en junio de 1964 en el diario «Ya», donde permaneció fiel hasta su cierre en 1996. Colaboró en publicaciones nacionales e internacionales.

dad de un hada madrina. Su actividad profesional se desarrolló en diversos medios, pero sobre todo en el diario «Ya», en la época más brillante del periódico, y en los Servicios Informativos del Ministerio de Información y Turismo. Fue el primero en informar del atentado mortal contra el entonces presidente del Gobierno, almirante Carrero Blanco. Y tenía una admirable obsesión por

estar informado, requisito fundamental para informar con rigor y veracidad. Caminaba con un fajo de periódicos en cada brazo, y era celoso de sus fuentes. Como fiel infante de la profesión, no vaciló nunca en denunciar injusticias y conductas reprobables. Como fiel infante, sus éxitos fueron aprovechados por otros, sin que esto le importara demasiado. Le bastaba con conseguir la me-

jor recompensa, la que proporciona la íntima satisfacción del deber cumplido.

Su afán por perfeccionar sus conocimientos sobre el periodismo de investigación, entonces en sus comienzos, le llevó hasta Estados Unidos, donde trabajó en nuevas técnicas que le fueron muy útiles a su regreso a España. Estuvo siempre dispuesto a colaborar con las Fuerzas de Seguridad, y en medios policiales estaba considerado como uno de los profesionales más preparados y riguroso.

Hace unos años, sufrió un ataque cerebral que afectó a su movilidad, pero su pensamiento se mantuvo lúcido hasta el final. Y siguió reuniéndose con sus compañeros de promoción, en silla de ruedas, sin dejar de criticar lo criticable.

El periodismo español atraviesa hoy por una grave crisis, de la que saldrá, tarde o temprano, mientras existan profesionales como José María, dispuestos a informar, con rigor, a denunciar abusos e injusticias, y a luchar porque la verdad se abra paso, abriendo brechas en el muro, difícil de franquear, de intereses tan poderosos como despreciables.

ALBERTO DELGADO



El Grup Godó s'aboca a la jornada electoral

Seguiment continuat a RAC1 i 'La Vanguardia' i programa especial a 8tv

BARCELONA Redacció

El Grup Godó ofereix avui una àmplia cobertura de la jornada electoral, amb l'última hora de les eleccions, anàlisi d'experts i els resultats minut a minut després del tancament dels col·legis. Els usuaris podran seguir en directe la informació tant a través del web de *La Vanguardia* i de RAC1 com d'una edició especial del programa *8 al dia*, que dirigeix i presenta Josep Cuní a 8tv, a partir de les 19.45 hores.

A 8tv, el programa *8 al dia* començarà poc abans que es facin públics els sondejos a peu d'urna, i s'allargarà fins a la mitjanit. En l'edició especial hi haurà connexions en directe amb les seus de tots els partits a Barcelona i amb enviats especials a les seus del PP, PSOE, Podem i Ciutadans a Madrid, i es posarà una atenció especial a tot allò que passi en la lluita per l'alcaldia de Madrid i les comu-

nitats on se celebren comicis autonòmics. La informació es complementarà amb les opinions d'una vintena d'analistes, com Juan José López Burniol, José Antich, Patricia Gabancho, Eulàlia Vintró, Lluís Foix, Gonzalo Bernardos, Rafael Nadal o Lluís Bassets, entre altres. Els espectadors podran participar-hi a través de les xarxes socials amb l'etiqueta #24M8tv.

Per la seva part, RAC1 mobilitzarà més de 50 persones per seguir aquesta jornada electoral i informar minut a minut. Des de primera hora de demà, *La primera pedra* i *Via lliure* seguiran les votacions dels candidats a les principals ciutats de Catalunya, i també a la resta de l'Estat. A les dues del migdia, una edició especial del *14/15* recollirà ja les primeres dades de participació. I a les 6 de la tarda, Jordi Basté es posarà al capdavant d'un programa especial que no acabarà la seva emissió fins que se sàpiguen els resultats definitius.●

Resultados elecciones municipales 2015



Captura de l'aplicació per saber els resultats de les eleccions al web de *La Vanguardia*

Escrutini en temps real i a cada municipi

■ El web de *La Vanguardia* oferirà durant tot el dia un relat en directe, minut a minut, de la jornada electoral. En el moment en què es tanquin els col·legis es posarà en marxa una aplicació que anirà donant les dades de l'escrutini en temps real i per cadascun dels municipis i comunitats autònomes que

tenen avui una cita amb les urnes. Mitjançant un cercador, els usuaris podran accedir a la seva ciutat i es desplegaran gràfics amb els resultats que el recompte oficial estigui oferint en temps real. Els gràfics tindran forma d'hemicicle i també de llista on es mostraran els partits, per ordre

de major a menor nombre de regidors i vots, així com una comparativa amb els resultats dels anteriors comicis electorals. El web oferirà també les reaccions als resultats que realitzin els líders polítics.

PODEU CONSULTAR ELS RESULTATS CLICANT EN AQUEST ENLLAÇ <http://goo.gl/i1f1eZ>



> MEDIOS

FACEBOOK... Y OTRAS EMPRESAS INFORMATIVAS

POR VICENTE LOZANO

Tiene mucho sentido la alianza anunciada el pasado 6 de mayo entre Facebook y algunos de los principales medios de mundo –*New York Times*, *Guardian*, BBC, NBC, *Bild*, *Der Spiegel*,...– para incluir sus informaciones directamente en la red social. Por cierto, es el segundo acuerdo que se firma en pocas semanas entre uno de los *Gafa* –Google, Apple, Facebook y Amazon– y la industria tradicional de medios, tras la *Digital News Initiative* del buscador de buscadores y los principales periódicos europeos. Los que parecían enemigos acérrimos empiezan a entenderse y eso es bueno para todos.

El acuerdo establece que el medio se quedará con el 100% de los ingresos publicitarios que genere la noticia si los ha gestionado él, mientras que éstos se repartirán entre Facebook (30%) y la empresa (70%) si cede el espacio para que lo venda la red social. Pero tiene mucho más calado que un mero pacto comercial.

Los diarios que lo han firmado rompen su página web, disgregando las noticias. Es decir, el editor no sólo acepta que la *home* ya no sea la única puerta de entrada a su web, sino que lanza sus noticias al gran público sin exigirle que las lea en su página. La web, pues, empieza a no ser fundamental para captar la atención de los lectores y, por tanto, de los publicitarios. Y eso es clave para la evolución del negocio de las editoras.

Los 25 grandes diarios norteamericanos en internet tienen ya más tráfico en sus webs a través de los dispositivos móviles –teléfonos y tabletas– que desde los ordenadores personales, según comScore. Y los estadounidenses pasan ya de media alrededor de una hora al día en las redes sociales en sus móviles –y más tiempo cuanto más jóvenes–, con Facebook a la cabeza entre todas ellas,

va por delante de Europa y de España, pero también es verdad que la globalización reduce las distancias tecnológicas. En nuestro país ya empezamos a vivir el declive del

tráfico directo de las webs –y la *home* es ahora el soporte clave de la publicidad *on line*– y las empresas periodísticas deben buscar soluciones. El lanzamiento de aplicaciones para móviles será una de ellas, como lo pueden ser acuerdos similares al de Facebook.

Desde luego, los periodistas deberán habituarse a una nueva forma de trabajar que va más allá de lo que se llamó en su momento «integración de las redacciones». Pero, a la postre, el trabajo del informador será el mismo que ha sido siempre: sa-

car a la luz lo que el poder no quiere que se sepa y explicar a los ciudadanos lo que está ocurriendo en su entorno. Sólo cambia la forma de empaquetarlo y distribuirlo. En román paladino, lo que antes era un texto único al día con una ilustración, ahora se enriquece con actualizaciones, vídeos, audios, enlaces... Y la experiencia demuestra –no hay más que darse un paseo por las webs de los distintos medios– que la inmensa mayoría de los periodistas han sabido adaptarse con éxito al nuevo entorno.

En el nuevo modelo de negocio de la prensa es fundamental que el *back office* de las empresas informativas acometa un cambio como el que se está produciendo en las redacciones. Hay que encontrar una nueva forma de vender la publicidad, de gestionar la información que se tiene de los lectores, de replantearse la actividad comercial,... porque los contenidos ya no se venden sólo *colocándolos* en un quiosco para que el lector acuda a comprarlos.

@vicentelozano

«LOS MEDIOS YA SABEN QUE TIENEN QUE SEGUIR A LA AUDIENCIA HACIA DONDE ÉSTA VAYA»

según la consultora Coven & Co. En definitiva, los periódicos no hacen más que seguir a la audiencia. «Si no lo hacemos así seremos irrelevantes», decía Declan Moore, responsable de medios de National Geographic, una de las compañías que ha firmado con Facebook.

Es cierto que en este terreno Estados Unidos –es decir, la iniciativa de los lectores norteamericanos y la respuesta que les ofrecen las organiza-



EL DEFENSOR DEL LECTOR



Josep Rovirosa

Què diuen les fotos?

Sense interès per saber què passa, el periodisme no tindria sentit. L'ansia per descobrir el que ens envolta és el motor dels diaris. I l'interès esdevé curiositat quan el lector vol arribar als petits detalls. En poc temps, tres lectors diferents s'han dirigit al Defensor per denunciar ambigüitat o falta d'informació als peus de foto.

Joana Vives, de Tarragona, troba a faltar informació a algunes imatges. "Comprenc -escriu- que les fotos de *La Contra* o d'altres entrevistes no duguin peu, perquè ja s'entén que és la persona entrevistada. Però hi ha vegades que el personatge està en un entorn que caldria descriure o, si més no, que a mi m'agradaria desxifrar". I posa com a exemple "les entrevistes fetes pels periodistes de *La Contra*" als candidats Ximo Puig (10 de maig, pàg. 27) i Mónica Oltra (19 de maig, pàg. 14) on l'absència de peu de foto impedeix explicar que la imatge del candidat socialista a la presidència de la Generalitat valenciana està feta a la part de darrere de les Torres de Serrans i que la candidata de Compromís està abraçant les arrels aèries d'un ficus, al barri de Velluters a la capital valenciana. Per cert, un altre lector, Joan Compte, de València, adverteix al Defensor de l'error que conté el titular d'aquesta entrevista, on presentàvem Mónica Oltra com la candidata a l'alcaldia de la ciutat. Sortosament, llegint sencera l'entrevista ja s'endevinava que ho és per a la Generalitat i no pas per a l'Ajuntament. Però cal donar fe de l'error.

A Roser Martínez és una foto d'Artur Mas "remenant una gran paella" -diu- la que li ha despertat la curiositat (17 de maig, pàg. 31). Es queixa que "el peu de foto diu el mateix que escriviu a la informació, que Mas ha anat a Lleida a donar suport al candidat Toni Postius, però no diu res del que mostra la foto". I vol saber quin és el plat que està preparant. Tractant-se de Lleida, no pot ser més que una cassola de tros, amb costella, pollastre, conill i

cargols, a més de patates i espinacs. Però el peu no ho deia. El *Llibre de Redacció* de *La Vanguardia* especifica que el peu "ha d'explicar el contingut de la fotografia a la qual acompanya". I en un dels últims bons manuals per a periodistes, José Ignacio Armentia i José M. Caminos escriuen que la fotografia no és "un simple

En poc temps, tres lectors diferents s'han dirigit al Defensor per denunciar ambigüitat o falta d'informació als peus de foto

complement informatiu" sinó que "explica per si sola una història completa" (*Redacció informativa en premsa*, Ariel, 2009). El fotoperiodista -diuen- ha d'intentar que la foto respongui "el màxim de preguntes, les mateixes que l'encapçalament d'una informació". Però adverteixen que per transmetre informació "la fotografia té uns límits importants, està mancada d'una capacitat universalitzadora i conceptual dels fets" i que per això "necessita l'acompanyament d'un text".

Un tercer lector, que prefereix l'anonimat, ens adverteix de la dificultat per identificar els personatges en una informació amb dues o més fotos, quan el peu és conjunt i no indica la posició de cada una a la pàgina. L'exemple el troba a la pàg. 65 del 10 de maig, en què hi ha una foto de James Joyce i una altra del seu traductor Vidal Jové. El lector reconeix que la fotografia de Joyce "és molt coneguda pels qui s'interessen per la literatura, però no necessàriament per a tothom" i creu que, per no confondre'ls, el peu hauria d'haver indicat qui és el de la dreta i qui el de l'esquerra. Els lectors exigeixen rigor en els detalls. Al capdavant són els que marquen la diferència.●



El comitè d'empresa de TV3 vol denunciar la direcció per "vulneració del dret a vaga"

El comitè d'empresa de TV3 té intenció de denunciar la direcció de la cadena per haver "vulnerat" el seu dret a vaga aquest divendres. La plantilla havia convocat una aturada de 23.30 a 0.30, i l'acord entre els treballadors i l'empresa establia que durant aquest període s'oferiria "un senyal únic a tots els canals ex-

cepte el Super3", cosa que no va passar. "La direcció va donar ordres per mantenir l'emissió habitual de *La gran pel·lícula* per TV3. La resta de canals, 33, 3/24 i Esport3, van compartir programació amb l'emissió d'un documental", diu el comitè, que en responsabilitza "la direcció de programació i el director de TV3".





Rosa Massagué: "El tap de gènere no ha saltat en el periodisme"

La periodista de Terrassa resident a Ullastrell afirma que "sempre he estat optimista però mirar què està passat al món em fa tornar cada dia més pessimista"



Rosa Massagué ha treballat a 'El Periódico' des de la seva fundació / Foto: L. T.

Laura Pinyol
@laurapinyol

ROSA MASSAGUÉ (Terrassa, 1949) és periodista i membre del consell editorial d'«El Periódico», on ha treballat des de la seva fundació, el 1978. En va ser cap d'internacional i durant cinc anys va fer de corresponçal a Londres i a Roma. Va ser també secretària de Reporters sense Fronteres. Viu a Ullastrell, un poble tranquil, relativament petit, d'on era originària una de les seves àvies. Actualment, és col·laboradora externa d'«El Periódico».

A una dona com tu, que ha voltat món fent de periodista, és necessari preguntar-te si el paper de la dona s'ha normalitzat en l'ofici?

Segons com el veig pitjor. El tap generacional ha saltat una mica però el que encara no ha saltat és el tap de gènere. És relativament fàcil arribar a cap de secció però més amunt és difícil, a subdirector, encara més i a director, bé, la prova és que no en coneixem cap. Tot i que les redaccions s'han feminitzat molt, les facultats i les escoles de periodisme són plenes d'estudiants, a vegades fins i tot amb més majoria de dones que d'homes, per tant, sí que aquest aspecte s'ha normalitzat, no es

reflecteix en càrrecs de responsabilitat ni de màxima visibilitat.

És tap o hi ha una actitud de la dona que es replega?

Segur que trobaríem dones amb raons personals que preferixen no assumir responsabilitats, però penso que és més un tema de possibilitats que d'actitud. La majoria de les periodistes són altament capacitades. Què hauria de fer-nos pensar que no són igual o millors que els homes que dirigeixen els mitjans?

Passa per inèrcia social?

No sé si és inèrcia, però el que sí que és molt preocupant és que es trobi normal que hi hagi tertúlies als mitjans audiovisuals sense cap dona, i això passa cada dia. I si n'hi ha una és per quota, no per les seves capacitats.

La premsa escrita va un pas endarrer? Als mitjans audiovisuals és freqüent comptar amb dones amb gran presència.

Es dona sovint el fet del personatge mediàtic. En les ràdios i en les televisions hi conflueix periodisme però també una mica d'espectacle i els personatges, que tenen qualitats d'atracció de públic, són més necessaris.

Has fet molts anys de corresponçal i t'has dedicat molt a

centre-dretes o centre-esquerra, perdran proporcionalitat per l'auge de tots aquests nous partits, més extremistes, que potser no governaran, però desmuntaran els equilibris que hi ha.

Grècia és un exemple d'això?

En el cas de Grècia el curiós és que Syriza es va quedar a un diputat de fer majoria i ha fet una coalició estranya però que comparteix l'objectiu, que és el del deute. Hi ha una estabilitat perquè en el principal estan d'acord. Però, per exemple, en el cas de UK, l'UKIP (partit antieuropeu d'ultradreta) ho farà saltar tot. I a França també hi ha advertiments amb el creixement del Front Nacional; a Alemanya, tenen el fenomen de Alternativa per Alemanya (AfD) que puja i llima terreny a Merkel.

Doncs és difícil ara mateix imaginar una Alemanya i una Europa sense Merkel.

Tot es belluga i no sabem què passarà. La famosa frase de Henri Kissinger que no sabia a quin telèfon trucar quan volia parlar amb Europa..., ara, com a mínim, hi ha el de Merkel -que amb una setmana pot anar a veure Putin, es reuneix amb Obama i evita l'enviament d'armament a Ucraïna, se'n va a Minsk i arrenca un alto al foc.

Alemanya és la potència geoestratègica d'Europa i ha deixat de fer vàlid allò del gegant econòmic i el nan polític.

No sabem com serà Europa d'aquí cinc anys però serà diferent, i no necessàriament millor.

La informació internacional arriba a pinzellades i per fascicles. Al final, se sap que passen coses però els mitjans no són capaços d'explicar-nos per què. Què passa a Ucraïna?

Perquè hi ha un aparell de propaganda potentíssim per part de Rússia! En els primers moments de Maidan, el primer govern de concentració, després de la desarticulació de Viktor Ianukóvitx, hi

"Els nous partits extremistes desmuntaran els equilibris"

havia gent d'ideologia feixista, però que ara són minoritaris al Parlament. Cal explicar que l'est d'Ucraïna hi ha gent de parla russa però no vol dir que tot-hom sigui pro rus. Els ucraïnesos saben, millor que ningú, què és estar subjugat a Rússia! Hi ha una desinformació volguda que fa que puguin donar suport als pro russos formacions com Plataforma per Catalunya o partits abertzales. Alguna cosa falla! I el problema dels altres és que ho fan molt malament. Però la gent elegida democràticament sabem a quin bàndol estan.

I què han de fer els mitjans? Durant mesos pràcticament no han informat d'Ucraïna i va a tongades: Nigèria, Síria...

En la informació passa allò que "un clavo saca otro clavo". Ucraïna desappareixerà dels diaris i tornarà aparèixer Líbia o als altres punts en guerra. El problema, per exemple, és que tenim Líbia aquí mateix, a tocar, això és terrible. O tenim cada dia barcasses d'immigrants que van a la deriva pel Mediterrani i tampoc n'informem!

La crisi ens ha fet més insensibles?

Només cal mirar on han anat a parar els refugiats de Síria. A Espanya, no arriba a una dotzena! De persones! La insensibilitat és brutal. I el drama és que la crisi, que ja ve d'una mala política, ha fet que la gent es tanqui en si mateixa i no vulgui obrir els ulls, com si no volgués saber què passa al món o, simplement, a l'altra banda del Mediterrani, del qual formem part. No reaccionem. La crisi ens han laminat des de tots els punts de vista. ■

"D'aquí cinc anys Europa serà diferent, i no necessàriament millor"

La informació internacional. És un mal moment per mirar-se el món?

Jo sóc optimista de natural però m'estic tornant molt pessimista en veure com va tot. Mirar-t'ho des d'Europa és preocupant perquè té tres problemes gravíssims que no sé si sabrà resoldre'ls: el desafiament de Putin amb Ucraïna; el de l'Estat Islàmic des de fora i llavors dins d'Europa, com Copenhaguen, els atemptats i l'atac contra Charlie Hebdo a París; i la crisi econòmica que no se soluciona. Tot això alimenta pulsions de tancament, de rebuig al de fora, auge de totalitarisme,...

I a sobre l'any és ple d'eleccions arreu.

No sabem què passarà però segur que es canviarà la manera de fer política a Europa. El bipartidisme, més o menys, estable o les formacions multipartit, amb col·lacions de dretes, esquerraes, o



Emérito Martínez Chief Marketing Officer (CMO) en QDQ media

“Nuestros acuerdos con Google y Microsoft Advertising nos permiten ofrecer la mayor cobertura en buscadores”

QDQ media ha logrado dar un giro a su modelo de negocio para adaptarse a las nuevas necesidades de las empresas en el entorno digital. Especializados en marketing digital, son expertos en generar tráfico y visibilidad en Internet con el objetivo de conseguir oportunidades de negocio para las pymes. Sus acuerdos estratégicos con Google o Microsoft Advertising les posicionan como referentes en su sector.

Del papel a la era digital, ustedes sí que han sabido adaptarse a los nuevos tiempos. ¿Cómo está resultando la experiencia?

La experiencia está siendo muy enriquecedora. QDQ media es una empresa que, con la llegada de la crisis y el cambio en los patrones de uso de los usuarios –desde el papel hacia digital–, perdió el posicionamiento con el que se afianzó años atrás.

QDQ media ha sido capaz de cambiar no sólo de soporte sino también de modelo de negocio (de soporte publicitario a agencia). Esta transformación no ha estado exenta de dificultades y desafíos, y aún no podemos decir que esté cien por cien finalizada, pero sí muy avanzada.

¿Cómo han logrado ser la mayor agencia de marketing on-line de nuestro país?

Convirtiéndonos en el nexo de unión entre los negocios e Internet. El marketing digital es una excelente oportunidad para las pymes por su enorme potencial, sus costes asequibles y su capacidad de romper con las barreras geográficas, llegando directamente allí donde se encuentran los clientes y potenciales clientes.

QDQ media se ha consolidado en este terreno gracias a la más completa cartera de soluciones digitales orientadas a cubrir las necesidades específicas de esos negocios.

¿Qué problemas afrontan las pymes en el entorno on-line?

Actualmente en España el 45% de las pymes reconoce que no cuenta con una estrategia de marketing on-line definida, y el correo electrónico sigue siendo el principal –y en muchos casos el único – instrumento de marketing digital para el 91% de ellas. Desde QDQ media siempre insistimos que la clave del éxito en Internet radica en definir una estrategia de marketing digital específica para cada cliente, en base a sus necesidades de negocio.

¿Con qué partners cuenta QDQ media para dar el mejor servicio a sus clientes?

Los acuerdos de partnership con compañías líderes suponen uno de los puntales más importantes en nuestro planteamiento estratégico. Estas alianzas con alguno de los principales players del ecosistema digital a nivel mundial y local, nos ha aportado un profundo conocimiento y sin duda, un alto grado de diferenciación respecto a nuestra competencia.

Nuestro principal socio es Google, de quien somos Premium Partner (el mayor reseller que tiene Google AdwordsTM en España y uno de los mayores en Europa). Esta alianza con Google nos ha brindado la posibilidad de convertirnos en grandes expertos en la implementación, medición y optimización de campañas de Adwords.

También colaboramos desde 2014 con Microsoft Advertising, gracias al cual nuestros clientes pueden aparecer en la red de buscadores Yahoo! Bing Network. Estos acuerdos nos posicionan como una agencia de marketing capaz de ofrecer la mayor cobertura de visibilidad en buscadores.

Además, hemos renovado nuestro acuerdo estratégico con PAN, la red de publicidad segmentada en soportes Premium con mayor cobertura en España, y con 11870, la página web de recomendaciones de negocios más importante del país.

¿Qué servicios ofrecen?

El principal servicio que ofrece QDQ media a sus clientes es la definición e implementación de una estrategia digital acorde a las necesidades, recursos y sector de nuestros clientes. Nuestro objetivo es generarles tráfico y visibilidad digital para ayudarles a conseguir oportunidades de negocio.

La web representa uno de los puntales más importantes de la estrategia. Todas nuestras soluciones web están diseñadas bajo criterios específicos que permiten su optimización en buscadores y visualización desde dispositivos móviles y tablets.

Partiendo de esa base, ponemos en marcha diferentes acciones para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de esa página: estrategia SEO, campañas SEM y de publicidad en medios digitales, inserción en directorios como QDQ.com, marketing de contenidos y redes sociales.

Además, nuestros clientes tienen la posibilidad de contar con su propio correo corporativo e incluso diseñar un recorrido fotográfico interactivo de su establecimiento gracias a Tour Virtual.

¿Cuál es la propuesta de valor que ofrece QDQ media a sus clientes?

QDQ media analiza las necesidades concretas de cada negocio y pone a su



disposición una estrategia de marketing integral ah hoc, con una planificación concreta de soluciones que mejoren los resultados de sus negocios en la red. No hay dos clientes iguales por lo que a cada uno se le diseña su propio traje a medida.

Este asesoramiento no se reduce únicamente a la planificación inicial. Orientamos a nuestros clientes en todas las etapas y contamos con profesionales especializados que pueden encargarse de todo el proceso productivo, desde el diseño hasta la actualización de su web o campañas. Esto supone una importante diferencia con nuestros competidores.

Tal y como se muestra en la infografía, en QDQ media basamos nuestros servicios en cuatro conceptos: visibilidad, conversión, interacción y visión global. Así lo hemos reflejado en un embudo que muestra de un vistazo la importancia de cada una de las soluciones que comercializamos en la estrategia digital de los negocios.

¿Qué papel juega Solocal Group en el mercado español?

Solocal Group es líder en el sector de la comunicación y marketing digital a nivel europeo. Ofrecemos servicios digitales a más de 650.000 clientes desde las 17 empresas que operan en Francia – donde el grupo cotiza en la Bolsa de París, España, Luxemburgo, Reino Unido y Austria.

En España, el Solocal Group lo componen QDQ media, Optimizaclick, Trazada, QDQ Express, QDQ.com, Leadformance y Timendo. Estas siete marcas comerciales cuentan con una orientación estratégica que permite cubrir las distintas demandas en marketing digital de todos los modelos de negocio, desde una pyme hasta una franquicia.

El gran compromiso y reto que tiene Solocal Group no solo para España sino a nivel europeo es conectar a las personas con los negocios locales de una manera sencilla, directa y efectiva.



www.qdqmedia.com

Infographic titled 'Estrategia Digital' showing a funnel of digital marketing stages: IMPRESIONES, VISITAS, INTERACCION, COMPRA, and RECOMPRAS. It includes statistics like 'más del 80% de las decisiones de compra tiene su origen en una búsqueda on-line' and 'los periodos medios de decisión de compra para productos de consumo es de 10 días de media'. It also lists services like 'Social Media', 'Blog', and 'Adaptada a dispositivos móviles'.

902 170 621 / 91 429 86 01

atencion@qdqmedia.com

www.qdqmedia.com



PREMIS ONES MEDITERRÀNIA 2015

MARCEL METTELSIEFEN. RECONeixEMENT DIFUSIÓ I SENSIBILITZACIÓ

Els ulls que van mostrar al món la realitat dels països àrabs

Marcel Mettelsiefen, que va ser criat entre Espanya i Alemanya, és un dels fotoperiodistes més influents que existeixen actualment treballant en països àrabs. Durant els darrers anys també ha dirigit documentals centrats en països com Síria.

Sent molt jove, Mettelsiefen va començar la seva carrera com a fotoperiodista, i des de llavors no s'ha aturat. Des de l'any 2000, ha treballat com a reporter gràfic per agències com Associated Press (AP), l'Agència de Premsa Alemanya (DPA) o l'Agència Europea (EPA), cobrint l'actualitat a països com Israel (2000), Palestina (2000), l'Afganistan (2001), l'Iraq (2003) o Haití (2004). El 2004 va abandonar el fotoperiodisme i va tornar a Alemanya per estudiar medicina. No obstant això, l'any 2009 va reprendre la seva vella passió, i va tornar amb la seva càmera a l'Afganistan. Allà va realitzar reportatges fotogràfics per mitjans tan prestigiosos

com Stern, GEO, Spiegel o el New York Times.

Precisament a l'Afganistan va produir un dels seus treballs més reconeguts, 'Kunduz, 4 set 2009', un informe d'investigació elaborat al costat del corresponent Christoph Stern sobre l'atac aeri a la província de Kunduz en què van morir prop d'un centenar de civils. El 2011 va vi-

Les seves imatges relacionades amb la Primavera Àrab han aparegut als mitjans més importants.

atjar a Síria per cobrir periodícticament la Primavera Àrab, entrant al país amb la seva càmera en una vintena d'ocasions. Les seves imatges relacionades amb la Primavera Àrab han aparegut als mitjans més importants del món, com Channel 4, CNN, Al Jazeera, Canal +, etc.

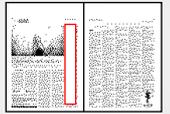
Marcel Mettelsiefen també forma part de l'equip que elabora 'Syria's Descent'. Es tracta d'una sèrie de documentals produïts i emesos per Channel 4 centrats en la guerra siriana. Durant els dos darrers anys, dos documentals que formen part d'aquesta sèrie han guanyat el prestigiós Premi Emmy Internacional. De fet, l'any 2014 el guanyador va ser l'obra 'The Agony of Aleppo's Children', dirigida pel propi Mettelsiefen.

Per què li atorguem el Reconeixement Difusió i Sensibilització?

Per mostrar al món les víctimes de les constants violacions dels drets humans en països com Síria, l'Iraq i l'Afganistan; per exercir el periodisme i la comunicació com a eines de sensibilització social, i per captar i difondre imatges que han aparegut en els mitjans de comunicació més influents a nivell internacional.



Marcel Mettelsiefen és un dels fotoperiodistes bèl·lics més reconeguts.



EL OYENTE

LUIS OZ

La exclusiva de Hersh

La exclusiva de Seymour Hersh sobre la localización y asesinato de Osama Bin Laden publicada por la *London Review of Books* la semana pasada es, como señalaba Trevor Trimm en su blog de la *Columbia Journalism Review* el 15 de mayo, «un gran servicio» a la verdad y al periodismo del que todos, especialmente EL MUNDO, que le concedió su premio más valorado en 2004, deberíamos sentirnos orgullosos.

Como en sus otras exclusivas históricas –la matanza de My Lai (1968) y las torturas en Abu Ghraib (2003)–, la mayor parte de los periodistas estadounidenses, lejos de felicitarle, le han despedido. «No aporta pruebas», dicen. «Su fuente principal es anónima».

«Según la excelente cuenta de Twitter @NYTAnon, el *Times* publicó al menos 20 artículos basados en fuentes anónimas en los cinco días siguientes a la exclusiva de Hersh», señala Trimm y nadie ha dicho ni mu. Patrick Smith, de *Salon*, le da la razón.

Con contadas excepciones, el periodista de investigación que, saliéndose de la manada, pone en evidencia las mentiras del poder y el escaso esfuerzo de los grandes medios para descubrirlas, se convierte en un mentiroso o traidor para el poder y para sus voceros. Lo hemos vivido en España y no es mejor en los EEUU.

«¿A quién intentan proteger con sus críticas a Hersh tantos periodistas?», preguntaba en *The Listening Post* (LP, AJE) Richard Gizbert. «¿A la Administración o a sí mismos (por lo mal que lo han hecho)? Probablemente, a ambos». «Las exigencias de rigor en la LRB son inferiores a las del *New Yorker*? «Para nada», ha dicho Hersh.

Tras cuatro años largos de investigación, Hersh corrige la versión oficial sobre la localización de Bin Laden, la incursión en Abotabad, lo que sabían o no los pakistaníes y el propio Obama, y los detalles de la operación, según el presidente estadounidense, el éxito principal de política exterior en su primer mandato.

Las dos conclusiones principales y difícilmente rebatibles de Hersh son que fue un militar pakistaní quien informó a la CIA del paradero de Bin Laden a cambio de la recompensa ofrecida por EEUU y que toda la operación se hizo con ayuda militar pakistaní.

«Hersh ha vuelto a demostrar que la mayor parte de la información política que sale de Washington proviene de fuentes oficiales y deja en muy mal lugar a la profesión», señala Philip Ewing, de *Politico*, en LP.



Jóvenes fotógrafos con proyección

El 26 de mayo, dentro del festival Off de PHotoEspaña, la madrileña galería Ivorypress presentará la exposición colectiva *Under 35*, que reúne el trabajo de cinco jóvenes fotógrafos españoles. Son Laia Abril, Alberto Lizalde, Javier Marquerie Thomas, Óscar Monzón y Jordi Ruiz Cirera, una generación con proyección internacional.



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
23/05/15	".CAT" / Observatori de l'ètica comunicativa	43	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
23/05/15	Los sindicatos de periodistas mueven ficha de cara a las elecciones del 24M / PRNoticias	45	1
23/05/15	Roatán Comunicación cumple 20 años en el mercado español / Top Comunicación	46	2
23/05/15	Les 1.500 fotos de la campanya electoral, a Nació Digital / Viure als Pirineus	48	1
24/05/15	François Bugingo: el fraude de un reportero mediático / Periodistas en Español	49	1
24/05/15	TV3 utilitza la realitat augmentada pels resultats de les eleccions municipals / Ycom.cat	50	2
25/05/15	Se busca periodista... para trabajar en Snapchat / 233grados.com	52	1

Col·legi de Periodistes de Catalunya



".CAT"

Sábado, 23 de mayo de 2015

El .CAT és un programa d'actualitat on setmanalment sintercalen reportatges amb diàlegs de la mà dels seus propis protagonistes. Es tracten temes actuals, del dia a dia i que preocupen i interessen a la població d'alguna manera (o bé perquè han estat notícia durant la setmana en els noticiaris o, bé perquè són temes dels quals vol estar informat el telespectador). Cada programa, d'aproximadament una hora i escaig, tracta els temes de manera dinàmica i amena, de manera que al telespectador se li fa fàcil seguir el programa des del principi al final. Tots els convidats tenen la possibilitat d'expressar-se, donar a conèixer la seva opinió i defensar la seva posició sense faltar el respecte als altres. Com a innovació, es llegeixen alguns missatges dels telespectadors enviats a través de les xarxes socials (com Twitter). Això fa que es creï un vincle de confraternitat entre el espectador, els tertulians i la presentadora, Ariadna Oltra. No obstant, aquest dinamisme i aproximació al espectador, no resta rigor al programa; més aviat al contrari: es tracten els temes amb serietat, respecte i amb molta professionalitat. El programa pertany a TV3 i, li són d'aplicació el codi deontològic del CIC (Consell de la Informació de Catalunya) i el Llibre de l'ètica de la CCMA (Corporació Catalana del Mitjà de Comunicació); per tant, al analitzar aquest programa tindrem en compte aquests com a referència. Les emissions del programa que s'analitzaran són: -Terrorisme jihadista: la por (19/3/15)-Nou impacte en la tragèdia dels Alps: dol i tractament informatiu (26/3/15)-Estem sortint de la crisi? A quin preu? (30/4/15)[http://www.ccma.cat/tv3/puntcat/Marta Soriano Dalmau-Entrada 1-](http://www.ccma.cat/tv3/puntcat/Marta_Soriano_Dalmau-Entrada_1-)

Periodisme i Mitjans de comunicació



Los sindicatos de periodistas mueven ficha de cara a las elecciones del 24M

Sábado, 23 de mayo de 2015

Las elecciones de mañana domingo son cruciales, y los sindicatos de periodistas son conscientes de la importancia que supone para los profesionales de la información poder desempeñar de forma fácil y sencilla su labor profesional en día tan importante como es el de las elecciones municipales y autonómicas. Conscientes de esta relevancia, desde el Sindicato de Periodistas de Madrid, han planteado 16 medidas relacionadas con el derecho a la información y la comunicación de la ciudadanía. A través de un escrito, han solicitado a los responsables encargados de ofrecer información de cómo marchan los acontecimientos de la jornada electoral, que se comprometan a adoptar medidas que estén a su alcance, para garantizar que los medios de comunicación puedan hacer efectivo su derecho a la información. Han destacado la importancia de ser conscientes de lo relevante del día y han sugerido medidas que garanticen su compromiso. No ha sido únicamente desde los Sindicatos de Periodistas de Madrid, desde donde se han solicitado garantías de cara a la jornada electoral de mañana. También la Asociación de Periodistas de Castilla-La Mancha ha exigido la creación de un Consejo de Informativos en el que se dé representación a las asociaciones de la prensa. Las asociaciones señalan que el proceso electoral del 24M tiene que ser un punto de inflexión que ponga fin a la deriva que han tomado los medios de comunicación autonómicos. Al mismo tiempo, la asociación de profesionales, instan a las fuerzas políticas a respetar la independencia y profesionalidad de los periodistas que trabajan en el ente autonómico y a que termine el aislamiento y menoscabo al que se ha sometido a muchos de ellos. Seguiremos informando

Roatán Comunicación cumple 20 años en el mercado español

Sábado, 23 de mayo de 2015

ENTREVISTA CON ALBERTO DELGADO, SU CONSEJERO DELEGADO La agencia de comunicación Roatán cumple su 20º aniversario en el mercado. Con este motivo, entrevistamos a su Consejero Delegado, Alberto Delgado. **POR REDACCIÓN.** viernes 22 de mayo de 2015 En 1995 Alberto Delgado trabajaba por cuenta ajena pero le ofrecían con frecuencia realizar trabajos de comunicación para otras empresas. La decisión de crear una empresa de comunicación como tal llegó a raíz de una propuesta para una campaña de un banco internacional. Habilitó parte de su casa como oficina y animó a un compañero de Facultad a que la dirigiera. Tras buscar diferentes nombres, se decidió por Roatán, una isla del Caribe famosa entre los amantes del buceo por sus corales. No significaba nada, sonaba bien y me transmitía una imagen idílica: sol, playa, aguas cristalinas, explica Delgado. La primera etapa de la agencia, desde sus inicios hasta el año 2001, estuvo dirigida por Enrique González. Era una época de clara apuesta de las empresas y organizaciones por la externalización de servicios de comunicación. En 2001, tras 12 años como Director de Comunicación de CEIM-Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, Roatán tenía un volumen de clientes y actividad que permitían la incorporación de Alberto Delgado. Desde entonces hasta el año 2008 tuvo un crecimiento constante. Trabajó con 50 clientes de diferentes sectores de actividad. En concreto, hasta el año 2010, contaba con más de 10 empresas del sector inmobiliario. Desde entonces ha mantenido clientes de diferentes sectores, organizaciones empresariales e instituciones y start ups. ¿Cómo ha cambiado el sector de la comunicación en estos 20 años? El cambio más importante se ha producido en estos últimos 5 años, con la irrupción de los medios digitales y la crisis económica. Esta ha derivado en una reducción de la inversión publicitaria, que ha cambiado, a su vez, la estructura de los propios medios de comunicación. Creo que ahora, tras la revolución de los medios digitales y las redes sociales, se volverá a valorar de nuevo las políticas de comunicación en función de su eficacia, no sólo en el corto, sino en el medio y largo plazo. Y se pondrá en su justo lugar a figuras que irrumpieron con fuerza en este sector, pero sin ninguna experiencia ni eficacia contrastada. ¿Cuáles son los principales servicios que Roatán ofrece a sus clientes? Los tradicionales de un departamento de comunicación, tanto interna como externa y que son los que siguen valorando más nuestros clientes: organización de encuentros con medios; elaboración de notas de prensa y de materiales informativos; creación de blogs, newsletters y revistas corporativas, etc. Además, desde el año 2010, incorporamos la comunicación on line y una estrategia en redes sociales dentro de nuestras propuestas. ¿Cómo se han adaptado esos servicios al nuevo entorno de Internet? Aprovechando el potencial que tiene sin olvidar que uno de los valores más importantes que Internet ofrece es la necesidad de contar con contenidos interesantes para sus usuarios. Nosotros somos expertos en la elaboración de contenidos adaptados a la demanda de los usuarios y a las necesidades de los medios de comunicación. ¿Cuál es el posicionamiento de Roatán en el mercado

Audiencia: 11.523

Ranking: 5

VPE: 55

Página: 2

Tipología: online

español de RRPP? Somos lo que se denomina una boutique que trata de realizar con la máxima calidad servicios a la medida de nuestros clientes, a unos precios muy competitivos. Cuando somos capaces de conseguir estos principios, nuestros clientes lo aprecian renovando su confianza. Afortunadamente trabajamos para empresas u organizaciones de diferentes sectores de actividad. Creemos que lo importante es ser fuertes en el conocimiento de las posibles estrategias y herramientas que ofrece la comunicación a los clientes. Con este conocimiento y nuestra experiencia a lo largo de estos 20 años podemos trabajar con empresas de cualquier sector. ¿Cuál es la tipología de los clientes de la agencia? Todos nuestros clientes son importantes para nosotros. En general trabajamos para medianas y pequeñas empresas (Stratesys; Juguetos; Wilcox; Eneas ; DT Directores de Transición; Fintonic o Euroforum) y organizaciones empresariales (ANECPLA; AELMA) pero también lo hacemos para multinacionales (Steelcase) o grandes empresas (Fundación Mutua Madrileña) y participamos en el lanzamiento de muchas start ups (Drive Smart; Beyourcar; Adtriboo.com; Beonprice; Dinaru ; Tulipia o Save Meeting). ¿Podría citarnos alguna/s de las campaña/s o acciones de comunicación más destacadas en la historia de la agencia en España? Las realizadas para clientes que nos han ayudado a crecer como IFEMA; Oracle; Auren; Metrovacesa; Telepizza o el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe de Valencia. También hicimos la presentación de Zinkia (Pocoyó) y su lanzamiento a bolsa como primera empresa en cotizar en el MAB. ¿Cómo está organizado el organigrama de la agencia? En cada proyecto con nuestros clientes interviene un director de cuentas más, al menos, un responsable/ ejecutivo y alguna persona de apoyo, según las necesidades. ¿Cuál es el perfil de profesional que trabaja en Roatán? El 95 % trabaja en Roatán desde hace más de 8 años, por lo tanto con una amplia experiencia. Y son, mayoritariamente, mujeres, licenciadas en Ciencias de la Información, Periodismo, y en algún caso con estudios de Master en Comunicación. ¿Cuáles son los planes de futuro de la agencia en España? Mantener la actividad con nuestros clientes actuales. Tratar de ganarnos la confianza de empresas y organizaciones que quieren obtener un trato personalizado con unos honorarios ajustados y un retorno positivo de su inversión. SI NECESITAS CONTRATAR UNA AGENCIA, BÚSCALA EN NUESTRA GUÍA DE LA COMUNICACIÓN

Les 1.500 fotos de la campanya electoral, a Nació Digital

Sábado, 23 de mayo de 2015

El fotoperiodisme és una de les senyes d'identitat del mitjà El Secretariat Nacional l'escull a la reunió de Cardona per davant de Liz Castro, la més votada pels socis de l'Assemblea Acte central de Barcelona en Comú a la plaça Catalunya. Foto: Adrià Costa. Nació Digital ha estat sempre un mitjà molt obert al fotoperiodisme, una especialitat que ha defensat fins i tot en els mal moments que travessa la professió. El fotoperiodisme és al cor del model informatiu de carrer que sempre ha volgut practicar aquest diari. Ara, a la campanya de les eleccions municipals de 2015, els fotoperiodistes de Nació han recorregut milers de quilòmetres per tal que, tant a l'edició nacional com a les locals, les imatges hagin quedat ben guardades per a la història. - Galeries de fotos de la campanya electoral municipal 2015 . Més de 1.500 imatges retraten aquests quinze dies de lluita política als carrers, places i sales del país, recollides en 18 edicions locals de ND i amb la participació de DelCamp a Tarragona, Aguaita a les Terres de l'Ebre i Pallars Digital. Una trentena de reportatges amb més de 800 fotografies, i 700 fotografies publicades dins de notícies, així com 210 fotografies més, cedides per tercers, formen aquest gran retaule gràfic. - Nació Fotos: més de 600.000 fotografies publicades a Nació Digital.

François Bugingo: el fraude de un reportero mediático

Domingo, 24 de mayo de 2015

Una buena parte de los reportajes sobre conflictos internacionales publicados en medios de comunicación por el periodista canadiense François Bugingo eran productos literarios sobre noticias que había leído en alguna parte. François Bugingo Según informa Isabelle Hachey en La Presse , François Bugingo , de 41 años y originario del Congo, ha inventado la mayor parte de sus reportajes internacionales en los últimos veinte años, afirmación hecha después de comprobar que no estuvo presente en sucesos que contaba en primera persona en Afganistan, Argelia, Bosnia, Colombia, Irak, Liberia, Libia, Mauritania, Ruanda, Sierra Leone, Somalia o Sri Lanka. Entre los medios afectados por este fraude de François Bugingo están Radio-Canada de TVA, Télé-Québec, radio 98.5 en Quebec, Devoir y Journal de Montréal, que aseguran haber suspendido sus colaboraciones. Bugingo tuvo que rendirse a la evidencia de los datos obtenidos por La Presse en una entrevista publicada el 15 de mayo de 2015 reconocía no haber estado nunca en Misrata, después de haber evocado para la entrevistadora las dolorosas escenas contempladas por las torturas aplicadas por las milicias de la villa: Non, je ne suis pas allé à Misrata Non, non, non. J'ai dû le lire quelque part. Este fraude en el trabajo profesional de François Bugingo afecta a dos organizaciones que le tenían como miembro asociado o en puestos de relevancia, como la Federación de Periodistas de Quebec y Reporteros Sin Fronteras (RSF), organización de la que fue presidente de la sección Canadiense y vicepresidente internacional. Para RSF, François Bugingo afirma haber participado en misiones sensibles para negociar la liberación de periodistas secuestrados en diversos países del mundo, actividades que han negado dirigentes de varias épocas de la ONG: jamás ha tenido el mandato de negociar la liberación de secuestrados, confirmó Hervé Deguine, antiguo secretario general adjunto de RSF. El fundador de RSF, Robert Ménard, se muestra más indulgente sobre Bugingo: cuando le pedí colaborar con RSF, siempre hizo bien las cosas, aunque admite que presentaba una visión novelesca de las cosas. François Bugingo es asimismo miembro de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, que exige a sus miembros asegurar la veracidad de los hechos que informan, organización que ha señalado en un comunicado que las acusaciones manchan la credibilidad de la profesión de periodista y dada la gravedad y el carácter sistemático de los errores recriminados, la directiva de la FPJQ le ha invitado a explicarse. En caso de considerar vulnerados los principios deontológicos de la organización, la FPJQ puede imponer una sanción de suspensión temporal o definitiva, decisión que hará pública en los próximos días.

TV3 utilitza la realitat augmentada pels resultats de les eleccions municipals

Domingo, 24 de mayo de 2015

Aquest diumenge, els mitjans de la CCMA TV3, Catalunya Ràdio i els mitjans interactius faran un desplegament especial per seguir, minut a minut, la jornada electoral. La nit electoral de TV3 tindrà dos platós connectats, el primer serà un espai virtual on els periodistes Núria Soler i Carles Prats faran el seguiment de les dades i laltre un plató real on Ramon Pellicer i Lídia Heredia moderaran una taula de tertulians per fer lanàlisi dels resultats. La principal novetat daquesta jornada és aquest plató virtual que traslladarà a la Núria Soler i al Carles Prats a escenaris darreu de Catalunya utilitzant la tecnologia de la realitat augmentada . Amb aquesta tecnologia, el programa serà virtualment a les places dels ajuntaments de les quatre capitals catalanes, en una visualització de dades mai vista amb mapping a les façanes dels ajuntaments. Per altra banda, els resultats dels sondejos i de lescrutini es podrà seguir amb un gran mapa virtual de Catalunya en 3D ubicat al mig del plató. El programa especial començarà a les 7 de la tarda i tindrà quatre parts ben diferenciades. En la primera es repassarà tota lactualitat que hagi generat la jornada i les votacions. Com a convidats, hi haurà els qui van ser alcaldes històrics de Girona, Tarragona i Lleida -Joaquim Nadal, Joan Miquel Nadal i Antoni Siurana- i la intervenció de Diana Garrigosa, dona de Pasqual Maragall. També hi intervindrà lanalista polític de TV3 Josep Maria Martí Rigau, i els periodistes de xarxes i internet Pere Bosch i Eva Varas, a més del president de TNS Demoscopia, Lluís Fatjó-Vilas, responsable del sondeig de TV3. A les vuit en punt es farà públic el sondeig per Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona. També soferiran els sondejos de Madrid i altres ajuntaments importants dEspanya, i el de les comunitats de Madrid, Aragó i Castella-la Manxa. Els espectadors podran veure les reaccions dels representants dels diferents grups polítics davant les estimacions dels sondejos. Hi participaran Jordi Turull (CiU), Marta Rovira (ERC), Esther Niubó (PSC), Pere Calbó (PP), Dolors Camats (ICV), Carlos Carrizosa (Ciutadans) i Quim Arrufat (CUP). Aquest macroprograma seguirà lescrutini en temps real de tots els municipis de Catalunya, els principals ajuntaments dEspanya, els parlaments autonòmics espanyols i el Consell dAran. Es preveu que els resultats comencin a arribar cap a les nou del vespre i que, cap a les onze, ja siguin definitius en molts casos. A partir de les onze serà el moment de lanàlisi dels resultats a càrrec de Josep Maria Martí, analista polític, i amb les valoracions dels directors i subdirectors dels principals rotatius que es publiquen a Catalunya: La Vanguardia, El Periódico, Ara, El Punt Avui, i les edicions a Catalunya dEl País i El Mundo. Durant el programa hi haurà connexions amb totes les seus dels partits a Barcelona i també a Girona, Tarragona i Lleida, i un seguiment de les eleccions del Consell General dAran. Els professionals de TV3 també seran a les seus del PP, PSOE, Podem i Ciutadans, a Madrid. Durant la nit hi haurà connexions en directe amb Palma i València per conèixer levolució dels resultats en aquestes comunitats. Divendres es va fer lassaig general del programa, i des del compte de Twitter del @324cat , es publicaven algunes imatges com aquestes: Interpretant mapes invisibles

Dom, 24 de may de 2015**Audiencia:** 1.048**Ranking:** 4**VPE:** 3**Página:** 2**Tipología:** online

a l'espai virtual del programa de la nit electoral durant lassaig pic.twitter.com/McfHddMtBr 324.cat (@324cat) May 22, 2015 La sala de màquines durant lassaig del de la nit electoral a [@tv3cat](https://pic.twitter.com/nPFO35ySiZ) pic.twitter.com/nPFO35ySiZ 324.cat (@324cat) May 22, 2015 Des del cap de taula, [@ramon_pellicer](https://twitter.com/ramon_pellicer) i Lídia Heredia no perden pistonada de les dades (simulades) durant lassaig pic.twitter.com/OagSbAONdu 324.cat (@324cat) May 22, 2015 Dos minuts i comença lassaig del programa electoral. Se simula la publicació de les dades del sondeig i escrutini pic.twitter.com/gfJYz7mMOh 324.cat (@324cat) May 22, 2

Audiencia: 12.840**Ranking:** 6**VPE:** 54**Página:** 1**Tipología:** blogs

Se busca periodista... para trabajar en Snapchat

Lunes, 25 de mayo de 2015

Snapchat, el servicio de mensajería instantáneo que triunfa entre los adolescentes estadounidenses , anda en busca de periodistas. El servicio, conocido por el envío de imágenes que se 'autodestruyen' después de un tiempo, quiere ofrecer un servicio informativo para las próximas elecciones nacionales en EEUU, que tendrán lugar en 2016. Con 100 millones de usuarios en todo el mundo, la app ha anunciado que quiere "adictos a la política y entusiastas de la información", con "experiencia en periodismo y la narrativa de cualquier tipo", para formar parte de "un equipo de nuevos contenidos". Además, se pide experiencia " de creación o edición" de contenidos mediáticos . Específicamente para seguir la campaña, los periodistas deberán "capturar la emoción de la campaña- los candidatos, los personajes, el drama". Forma parte de su estrategia en los últimos meses, durante los cuales ha estado contratando a periodistas: entre ellos, a uno de los grandes nombres de la CNN, Peter Hamby, como explica The Guardian. Hace unos meses lanzaba Discover, un acuerdo con medios de comunicación, por el cual podían publicar su propio contenido, disponible durante 24 horas en el formato de 'historias'. Grandes medios de comunicación como CNN, Vice, BuzzFeed o Yahoo tienen version en Snapchat.