



06/10/2015

Recull de Premsa



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

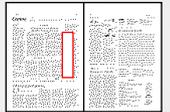
Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
06/10/15	L'EXPOSICIÓ PÚBLICA DELS PROCESSOS JUDICIALS / Segre	4	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
06/10/15	LES XARXES SOCIALS DISPAREN LA FEBRE PER LA IMATGE / Ara	6	2
06/10/15	VOCENTO ESTUDIA RECURRIR LA ADJUDICACIÓ DE CANALES DE TDT / El Economista	8	1
06/10/15	PERIODISME INDEPENDENT I INDEPENDÈNCIA DE CRITERI per Víctor Alexandre / Hora nova	9	1
06/10/15	«EL FUTURO PASA POR ACTUAR EN BENEFICIO DE NUESTROS LECTORES». El director editorial de Medios Regionales de Vocento, Benjamín Lana, defiende la fortaleza del sector / Abc	10	1
06/10/15	MOVISTAR Y MEDIAPRO SOSTIENEN SU PULSO EN TV POR LA CHAMPIONS / Expansión	11	1
06/10/15	LA SOCIETY FOR NEWS DESIGN ATORGA CINCO premis a l'Ara.cat / Ara	12	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





L'exposició pública dels processos judicials

Sr. Director:

Aquests dies s'ha començat a veure a les televisions el judici oral sobre l'assassinat d'una nena gallega, amb les declaracions dels seus pares en relació amb aquest fet. No entenc quina necessitat hi ha des dels mitjans de comunicació d'informar "en directe" sobre aquest tipus d'afers. Tampoc entenc per què la Justícia autoritza l'enregistrament i l'emissió pública del judici. Em sembla obscè, gairebé pornogràfic. Què es busca amb això?

Deixant de banda la presumpció d'innocència a la que tot ciutadà té dret, fins i tot en els casos en què es demostra la culpabilitat dels acusats, no veig la necessitat d'exposar-los públicament per a satisfer el morbo de la gent. Ho podria veure relativament justificable en casos puntuals que afecten l'interès públic però de cap manera justificable en casos que són d'àmbit privat.

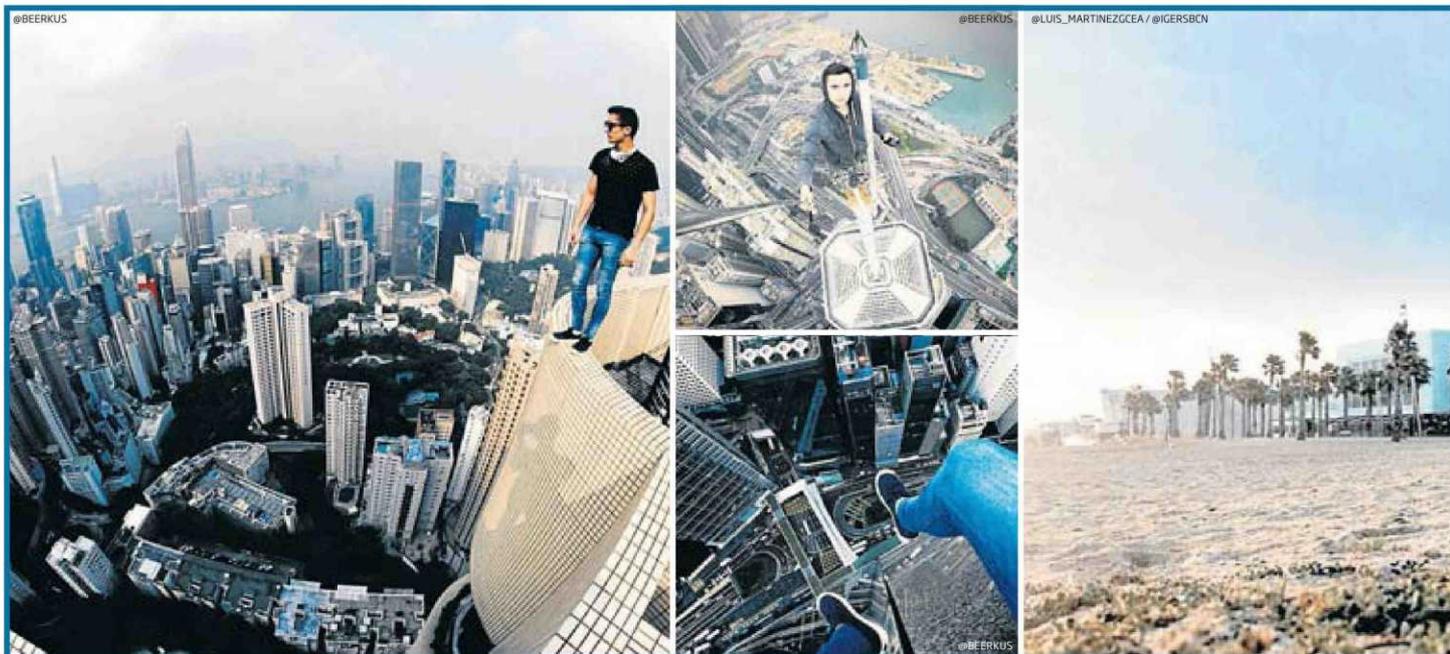
M'agradaria que el Col·legi de Periodistes i també l'Administració de Justícia m'expliquessin per què no es protegeix la intimitat dels acusats.

En cas que siguin culpables entenc que tindran el càstig corresponent. Per a què cal humiliar-los i vexar-los d'aquesta manera durant el judici? Aquest tipus de periodisme és porqueria.

XAVIER CERQUEDA RIBÓ

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

El primer raig de sol impactant en la finestra, una copa de vi acompanyada d'un apetitós plat de peix, els primers passos d'un nadó o la bellesa d'un bosc frondós acarolat pel vent. Són moltes les estampes que trobem a Instagram, la xarxa social que ha fet pujar la febre per la fotografia a internet. Des que va néixer, avui fa 5 anys, ha sabut captivar un públic creixent que ja se situa en els 400 milions d'usuaris arreu del món. Aficionados i experts analitzen per a l'ARA el secret de l'èxit d'una eina que va néixer per publicar imatges des del mòbil, en format quadrat i filtres, però que s'ha convertit en molt més.

"El mòbil ha revolucionat la fotografia –explica Marc Elena, fundador d'Adsmurai, una empresa catalana de gestió de publicitat a les xarxes socials–. La capacitat dels mòbils de capturar millors imatges que les càmeres ho canvia tot". Instagram és l'aplicació de fotografies per excel·lència. Per a Elena, dos factors en determinen l'èxit: la capacitat de "simplificar el procés de captura d'una imatge o un vídeo i compartir-lo", i el seu poder d'atracció. El seu ascens és fulgurant: ha passat d'un milió d'usuaris el desembre del 2010, poc després del seu llançament, a 400 milions en menys de cinc anys.

L'aplicació que Facebook va comprar l'abril del 2012 va experimentar un boom sobretot després que Mark

Les xarxes socials disparen la febre per la imatge

Instagram compleix cinc anys i arriba als 400 milions d'usuaris, un èxit que s'explica gràcies a un públic jove i a haver fet fàcil fotografiar amb qualitat

Zuckerberg formalitzés aquesta adquisició. El setembre del 2011 tenia 10 milions d'usuaris, però el gran salt el va fer entre el febrer del 2013 i l'actualitat, ja que ha passat de 100 milions d'usuaris als 400 actuals. Per a Antoni Marín, professor de fotografia digital al grau de multimèdia de la UOC, aquest ascens imparabile té una arrel cultural: "La fotografia i el vídeo s'estan convertint en eines molt atractives de comunicació, principalment per als nadius digitals".

Seducir els 'millennials'

Un estudi del Pew Research Center assenyala que el 53% dels usuaris d'Instagram tenen edats compreses entre els 18 i els 29 anys, i que la xarxa sedu-



Canvis
El mòbil i la capacitat de capturar imatges ha revolucionat la fotografia

eix més les dones que els homes. Marc Elena coincideix amb Marín a assenyalar que el secret de l'èxit d'aquesta xarxa social és que captiva els més joves. "El potencial d'Instagram –explica Elena– és que és allà on trobem tots els usuaris *millennials*, usuaris joves, d'entre 15 i 35, que són, potser, els que no troben un espai en una altra xarxa. No el troben a Facebook, perquè segurament hi són els seus pares. I no el troben a Twitter, perquè s'ha d'aportar una capa de redacció que potser a ells no els interessa".

"Un *instagrammer* és qualsevol persona activa a Instagram", explica Irina González, màger d'Instagramers Barcelona, una comunitat d'usuaris nascuda a la capital catala-

na al voltant d'aquesta eina. La xarxa adquirida per Facebook serveix de paraigua per a persones apassionades per la fotografia. González explica que a Instagramers Barcelona organitzen trobades, concursos, passejades per fotografiar espais públics; en definitiva, activitats amb què es desvirtualitzen i comparteixen la seva passió per enquadrar, disparar i retreure. De vegades les trobades apleguen uns centenars de persones, sobretot famílies i persones entre 30 i 50 anys. "Els adolescents són molt més actius a Instagram –explica González–, però qui realment crea comunitat és el públic adult".

Si bé a Instagram hi podem trobar instantànies molt diverses, González diu que el que més triomfa és "el que és senzill" i "les galeries fotogràfiques que mantenen un discurs i tenen una certa personalitat". En posa com a exemples dos usuaris: @lucaslevitan, que fa il·lustracions sobre les fotografies, i @beerkus, que s'enfila als punts més alts dels edificis de les ciutats per immortalitzar-ne la trama urbana.

Més enllà del mòbil

En aquests cinc anys, Instagram ha evolucionat força: ha incorporat el format panoràmic, ha renovat els filtres, ha afegit el vídeo... "No sé cap on anirà, però ara l'aplicació és totalment diferent de quan va néixer", explica González. Per a Marín, el que ha marcat l'evolució d'Instagram és que "ha passat de ser una xarxa pensada per publicar amb el mòbil a convertir-se en una xarxa social basada en la imatge".



Aquest professor de fotografia remarca que s'ha convertit en una eina molt important de comunicació per a algunes empreses i administracions, principalment les que estan relacionades amb la moda i el turisme.

Marín recalca que les xarxes socials i la digitalització han convulsionat el sentit de la fotografia i la manera de treballar-la. Cita el fotògraf Joan Fontcuberta, que assenyalava dues revolucions fotogràfiques. La primera, als anys 90, amb la digitalització, que canvia la manera de treballar la imatge. La segona es produeix més tard, amb la irrupció de les xarxes socials, que provoquen que les imatges "deixin de ser la peça d'exposició que va a l'àlbum" per convertir-se en un "element d'immediatesa" per comunicar on som o que estem fent. Marín explica que l'artista i teòric Joan Fontcuberta defineix aquests canvis com a "postfotografia", és a dir, una fase en què "la fotografia deixa de ser el referent de la realitat"; la realitat i la ficció s'hibriden, l'artista utilitza eines digitals, prescriu sentits, és un "curador" i dona més importància als aspectes lúdics.

Aparadors per als fotògrafs

Encara que de vegades hi pugui haver tensions entre els fotògrafs professionals i els amateurs a les xarxes, molts dels que es guanyen el pa amb les imatges veuen amb bons ulls aquestes eines. Creuen que els serveixen com a reclam de la seva feina i de fòrum de debat amb altres col·legues. Per a González no hi ha friccions perquè "són dos mons totalment diferents". Per la



Models Les xarxes també acosten els aficionats de la foto als mestres

seva banda, Sergi Reboredo, fotògraf professional, amb comptes a Facebook, Twitter i Instagram, explica: "Aprofito les xarxes com a eina professional, però també les utilitzo a títol personal. Per a mi, com a fotògraf, són un aparador". Reboredo afegeix que aquestes eines redirigeixen els internautes sovint a la seva web i allà els que hi estan interessats contacten amb ell.

Per a Reboredo les xarxes tenen més beneficis: "Acosten l'aficionat de la fotografia als mestres". Marín diu que les pàgines de Facebook també serveixen per discutir procediments entre els aficionats de les associacions fotogràfiques: "La xarxa multiplica la capacitat de connexió entre els aficionats i, alhora, és una eina d'intel·ligència col·lectiva en què la gent comparteix moltíssims coneixements".

Tant Reboredo com Marín adverteixen, però, que la febre de les imatges a la xarxa també té una part fosca, com és el poc respecte pels drets d'autor i els robatoris d'instantànies. Reboredo explica que setmanalment es troba alguna imatge seva al mur del

4.859 'followers' té el compte d'Instagram del diari ARA. Allà els fotògrafs seleccionen tot el fotoperiodisme i molt més

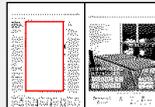
Facebook o al blog personal d'algú, o fins i tot en webs de turisme. Només en la meitat dels casos li paguen o bé en retiren el contingut. "Encara no s'entén que a internet la foto també té un propietari i que has de comprar els drets per poder utilitzar-la", lamenta el fotògraf. Per a Marín, aquests robatoris

despertren alguns recels entre els fotògrafs professionals respecte a les xarxes, i aconsella rebaixar al mínim la resolució de totes les fotografies que es penguin a internet, perquè si no "és com regalar un negatiu".

La publicitat també es cola a Instagram

La popular xarxa de fotografies ha integrat també publicitat. Adsmurai, una empresa catalana creada el 2014 i de la qual és director executiu Marc Elena, ha sigut seleccionada com una de les companyies que poden publicar anuncis a Instagram. "Hi ha la mateixa capacitat de segmentació de públics que a Facebook i, per tant, els anunciant poden complementar la publicitat que fan a altres xarxes", explica Elena. "El sector de la moda és el més interessat en Instagram -afegeix-, perquè hi ha una capa molt visual, molt emocional, vinculada als valors de marca, que, a Instagram, es pot traslladar". Aquest expert explica que a la xarxa de fotografies els anuncis no han de replicar la publicitat a altres mitjans. Caldrà que les marques creïn contingut visual, creatiu i emocional per seduir. "A Instagram els usuaris hi posem contingut maco, perquè volem interaccions. Les marques hauran de buscar el mateix", rebla Elena. Es calcula que les campanyes publicitàries a Instagram representaran l'any 2017 el 10% del total d'ingressos de Facebook, és a dir, uns 2.800.000 dòlars de negoci d'aquí dos anys.





Luis Enriquez, consejero delegado de Vocento, durante la presentación de Benjamín Lana, director editorial. EE

Vocento estudia recurrir la adjudicación de canales de TDT

Luis Enriquez, consejero delegado del grupo, asegura que no entiende los criterios de la mesa de contratación

Javier Romera MADRID.

La adjudicación de seis nuevos canales de TDT a Mediaset, Atresmedia, 13TV, Kiss TV, la productora Secuoya y el Real Madrid, ha causado un profundo malestar en Vocento, que había pujado también por una licencia.

“Nosotros hemos elaborado cuidadosamente una propuesta que entendemos, además, que era técnica y económicamente impecable y no entendemos el criterio de la mesa de contratación”, aseguró ayer el consejero delegado de la compañía, Luis Enriquez.

Preguntado por la posibilidad de presentar un recurso contra las adjudicaciones, Enriquez se mostró también dispuesto, al menos, a estudiarlo. “Vamos a pensarlo”, respondió. Vocento fue uno de los tres operadores, junto a Prisa y El Corte Inglés, que optaron al concurso y pasaron el primer corte antes del verano, pero que finalmente se han quedado sin canal.

Al consejero delegado de Vocento también se le preguntó si su grupo podría ampliar su presencia en comunidades en las que ahora no está, lanzando nuevas cabeceras o aliándose con socios. “Creando nuevas, no, pero incrementando los acuerdos que ya tenemos con nuestros socios estaremos encantados”, contestó. “Creemos firmemente en

El grupo defiende el cobro de contenidos 'online' al igual que se hace por música o televisión

el futuro de la prensa y en concreto en el futuro de la prensa regional. En el momento en que se produzcan oportunidades, allí estaremos”. Específicamente sobre socios como el *Heraldo de Aragón* o el *Diario de Navarra*, subrayó que son

accionistas de Vocento “y cualquier posibilidad de incrementar la colaboración será bien recibida”.

Enriquez presentó ayer una conferencia, organizada por Nueva Economía Fórum, de Benjamín Lana, director editorial de Medios Regionales, Suplementos y Revistas del grupo. Durante su intervención, Lana se mostró confiado en el éxito del pago en Internet por contenidos en España.

“Si el producto que les damos es suficientemente bueno, pagarán. Yo sí confío en el tema del pago por contenidos”, afirmó. “Vemos que se paga por la televisión, vemos que se paga por la música. ¿Por qué no se va a pagar por unos contenidos de calidad?”, planteó. Como ejemplo de ello, Lana se refirió al *Correo On+*, una plataforma lanzada por Vocento, que tiene ya 40.000 suscriptores probando el producto gratuitamente. “Es una apuesta decidida y firme, innovadora en muchos de sus términos”, aseguró, tras defender también la prensa de papel.



Benjamín Lana, con el consejero delegado de Vocento, Luis Enríquez E. AGUDO

«El futuro pasa por actuar en beneficio de nuestros lectores»

► El director editorial de Medios Regionales de Vocento, Benjamín Lana, defiende la fortaleza del sector

A. R. A.
MADRID

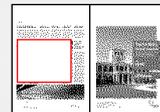
«Los medios regionales disponen de reservas de credibilidad, confianza de la ciudadanía e influencia muy elevadas». Presentado por el consejero delegado de Vocento, Luis Enríquez, el director editorial de Medios Regionales, Suplementos y Revistas del grupo, Benjamín Lana, hizo ayer un retrato detallado del sector, en el que comenzó haciendo autocrítica –«nuestro comportamiento en los últimos años en España se parece bastante al cuadro “Duelo a garrotazos” de Goya. Atacándonos los unos a los otros, sabiendo que todos saldremos maltrechos, cuando los enemigos son otros»– para terminar reflejando lo que día a día se percibe en la calle: «En este país hay muchas cabeceras que siguen siendo la herramienta más influyente, por encima de televisiones y de cualquier web». «Si el futuro pasa por algún lado es por actuar en beneficio de nuestros lectores», dijo Lana en el Foro de la Nueva Comunicación, celebrado ayer en Madrid.

Insistió el periodista en que «en el ADN de un diario no está incluido que sea un objeto informativo impreso en papel. Pero hay muchas personas que quieren leerlo impreso cada día. Aquí hay directores que venden muchos miles de periódicos todos los días». Sobre el futuro del papel, fue tajante: «No voy a poner una fecha, ni me importa. Probablemente irá en descenso, pero

Possible recurso del reparto de la TDT

El consejero delegado de Vocento, Luis Enríquez, aseguró que se está pensando en recurrir la adjudicación de los nuevos canales de TDT en abierto, de la que el grupo se quedó fuera. «Hicimos una propuesta que entendemos técnica y económicamente muy competitiva. Impecable. No comprendemos el criterio de la mesa de contratación», declaró en el Foro de la Nueva Comunicación. Enríquez aseguró que Vocento no tiene entre sus objetivos ampliar su zona de influencia con nuevas cabeceras, aunque sí trabajar con las existentes. «Creemos en el futuro de la prensa, y en el de la prensa regional. Cuando se produzcan oportunidades, ahí estaremos», afirmó.

tendrá una larga vida». El directivo de Vocento se mostró confiado en que los lectores están dispuestos a pagar por contenidos de calidad. «Si el producto que les damos es suficientemente bueno, pagarán. Vemos que se paga por la televisión, también por la música. ¿Por qué no se va a pagar por contenidos de calidad?», planteó Lana, quien puso como ejemplo On+, un nuevo producto digital de suscripción de pago en «El Correo». «Tenemos 40.000 suscriptores probando gratuitamente el producto. Es una apuesta firme».



Movistar y Mediapro sostienen su pulso en TV por la Champions

CONFLICTO/ La buena evolución de Telefónica en septiembre fortalece su idea de no comprar el fútbol al precio ofrecido.

I. del Castillo. Madrid

Hace ya varias semanas que Mediapro y Telefónica mantienen una sorda batalla alrededor de la compra de los derechos televisivos de la Champions League, que están en poder de BeInSports, la compañía controlada por Mediapro y Al Jazeera. Telefónica los quiere pero dice que no está dispuesta a pagar el precio que le quiere cobrar BeInSports y que, según la operadora –y que Mediapro niega–, empieza en un fijo de 180 millones de euros por la temporada y puede llegar a superar los 200 millones.

El argumento de Telefónica para forzar el brazo de BeInSports es que puede vivir comercialmente sin la Champions y el de Mediapro que tampoco necesita venderle la Champions a Telefónica.

Puestas así las cosas, la evolución comercial de Telefónica en estos meses se antoja importante, sobre todo, teniendo en cuenta que Vodafone y Orange, sus dos rivales, que sí que incluyen la *Champions* en su oferta televisiva, han prorrogado sus ofertas por las que ofrecen la Liga y la Champions por 6 y 10 euros respectivamente, hasta este sábado 10 de octubre.

Si Telefónica hubiera empezado a sufrir comercialmente de manera intensa por la ausencia del fútbol europeo en su oferta, la posición negociadora de la operadora frente

Telefónica ha pasado de perder más de 43.000 líneas fijas al mes a menos de 5.000 en septiembre

a Mediapro perdería fuerza, porque significaría que sus clientes se estaban pasando masivamente a las ofertas de sus rivales.

Menos clientes perdidos

Sin embargo, no es el caso o, al menos, eso apuntan las cifras. A falta de los datos de contratación de nuevos clientes, aún no disponibles, las cifras de la portabilidad fija y móvil de septiembre, muestran una notable mejoría de Telefónica, en línea con la que ya había mostrado en agosto.

Así, el saldo neto entre líneas perdidas y ganadas se ha situado en negativo todavía, pero por debajo de las mil líneas en el móvil –en agosto fueron unas 6.000–, cuando la media de los seis primeros meses era la de perder casi 50.000 clientes al mes.



La Champions es, tras la Liga, el contenido de TV más apreciado.

Pero el caso es que con una oferta de Telefónica tan centrada en el negocio convergente –combinado de fijo, móvil y TV– la buena marcha del móvil en agosto y septiembre es un indicio de que el negocio convergente, es decir *Movistar Fusión*, también va bien. Por su parte, el negocio fijo de Telefónica, que venía perdiendo más de 43.000 líneas mensuales en el primer semestre, bajó a 19.000 líneas perdidas en agosto y a 5.000 en septiembre. Aunque en esta categoría se incluyen todas las líneas fijas y no sólo las de banda ancha, la tendencia es demostrativa de la mejora comercial del operador histórico. Con todo, es posible que

estas cifras estén enmascarando una posible pérdida de clientes de satélite, de los antiguos de Canal+ que tuvieron otro proveedor de telecomunicaciones, ya que no figuran en este cómputo.

Lo que está claro es que mientras la ausencia de Champions no penalice en serio la política comercial de Telefónica, su voluntad de mantenerse frente a las exigencias de Mediapro firme se irá robusteciendo. Y que conforme avance la temporada europea, si las cosas siguen igual, la presión puede ir cambiando de bando y acercándose al de los vendedores.

La Llave / Página 2



elradar



Portada digital de l'interactiu de l'Ara.cat dedicat als gols de Messi. ARA

La Society for News Design atorga cinc premis a l'Ara.cat

La Society for News Design (SND), organitzadora dels premis ÑH12, en els guardons per a Espanya i Portugal, ha concedit cinc premis de disseny a l'edició digital de l'ARA. En la reunió anual que l'entitat fa a la Universitat de Navarra, el guardó més important concedit a l'ARA ha sigut el de publicació *online* més ben dissenyada en la categoria de les webs de fins a tres milions d'usuaris únics al mes. L'Ara.cat queda enquadrat en aquesta categoria perquè té una mitjana de dos milions d'usuaris, tot i que aquest mes de setembre ha superat els 2,7 milions, una dada que OJD farà oficial aquesta setmana.

Els altres guardons rebuts són la medalla d'or per a l'interactiu *Tots els gols de Leo Messi*, en la categoria d'infografia; medalla d'or per a l'interactiu *Què passa a Catalunya*, que explicava el perquè del 9-N en català, castellà, anglès i francès, en la categoria de disseny d'especials; medalla de bronze per a la *homepage* de l'Ara.cat, en la categoria de portades; i medalla de bronze per a l'interactiu *El recomanador de Sant Jordi*, en la categoria disseny *responsive* (amb capacitat per transformar-se i adaptar-se a qualsevol dispositiu, de la mida que sigui). L'any passat l'ARA ja va rebre cinc premis de la SND. —

Fran Llorente reclama que RTVE deixi d'estar controlada pels polítics

Fran Llorente ha alçat la veu contra el control governamental que pateix TVE, la televisió de la qual va ser cap d'informatius fins a la victòria del PP a les eleccions del 2011. "Necessitem una RTVE que no controlin els polítics. Si creuen realment en la regeneració, han de treure les mans de la televisió pública", ha declarat en una entrevista al portal Vertele. El periodista creu que s'ha produït una "regressió" del model des que només s'exigeix majoria simple per nomenar president de RTVE, la qual cosa ha permès al PP imposar el seu candidat sense haver-lo de consensuar amb cap altre partit. "Estem encara amb inèrcies troglodites de creure que controlant els mitjans públics es guanyen les eleccions", ha reblat.

Les crítiques de Llorente arriben també al PSOE, ja que ha qualificat d'"apressat" i "deficient" el canvi instat per aquest partit quan governava i que va deixar l'ens sense publicitat, la qual cosa suposava aleshores una entrada de 550 milions d'euros. "La llei [del PSOE] va deixar la cadena tocada i sense un model de finançament estable". Admet, però, que ara seria difícil tornar a l'estadi anterior: "Quan ha canviat tant el mercat és molt complicat revertir la situació". —



Fran Llorente, excap d'informatius de TVE fins al 2011. RTVE