



08/10/2015

Recull de Premsa



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

17



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
08/10/15	LA PRENSA DIGITAL SE REINVENTA CON UN FORMATO UNIVERSAL Y ABIERTO / El País	5	1
08/10/15	PRENSA DE RÉCORD. A pesar del rápido avance de los medios digitales, casi la mitad de la población adulta en el planeta lee prensa escrita / La Razón	6	1
08/10/15	CABELLO ACORRALA A LA PRENSA CRÍTICA / La Razón	7	1
08/10/15	CIUDADANOS RECHAZA QUE LOS PARTIDOS DESIGNEN AL CONSEJO DE TELEMADRID / El País (Madrid)	8	1
08/10/15	¿LA PUBLICIDAD MÁS BARATA? EN INSTAGRAM / El País -Selección the New York Times	9	1
08/10/15	LA PRENSA DIGITAL SE REINVENTA / Cinco días	10	1
08/10/15	LA PUJA DE LAS TRES PRÓXIMAS LIGAS TRAE EN JAQUE A LOS OPERADORES DE TV / El Economista	11	1
08/10/15	TELEMADRID CONTROLADO POR PROFESIONALES / El Mundo	12	1
08/10/15	HOMENATGE AL FOTÒGRAF GÓMEZ-VIDAL / Segre	13	1
08/10/15	JÓVENES PERIODISTAS CIENTÍFICOS ASISTIRÁN AL «100XCIENCIA» / La Razón	14	1
08/10/15	ALTERNATIVA DE PODEMOS Y PSOE A LA LEY DE TELEMADRID / La Razón	15	1
08/10/15	MULTA A 'VOICI' I VSD' PER LES FOTOS D'HOLLANDE I GAYET / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	16	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





Presentación del acuerdo entre Google y grandes diarios internacionales, ayer en la sede del gigante tecnológico en Londres. / CARMEN VALRIO

La descarga de las noticias será más rápida

Danny Bernstein, director de alianzas de producto de Google, explicó los dos elementos que están permitiendo aligerar la velocidad de descarga. "Estamos simplificando todo el código HTML que hay detrás de las páginas webs actuales, pero con una exigencia: para el lector, las páginas tienen que mantener la apariencia particular de cada medio de comunicación". La segunda clave es el modelo de alojamiento de los contenidos. Ya no estarán solo en los servidores de cada medio, la red de Google los replicará para que se distribuyan en cualquier plataforma —Google, Twitter, etcétera— y lugar del mundo.

gie estas páginas en el buscador.

Los desarrolladores del proyecto han creado una página web (solo para dispositivos móviles) para que los lectores comprueben la rapidez de la descarga de contenidos: g.co/ampdemo, en la que sugieren buscar términos como *mars, obama, nobel prize, el país...* La velocidad se ha convertido en un elemento crucial para que los lectores acudan a un medio u otro para informarse. Que una página tarde en visualizarse o lo haga mal resulta frustrante para los lectores, mientras que para los editores de diarios es una posibilidad perdida para cuidarlos y obtener mayores ingresos en publicidad.

Un fondo de 150 millones

A diferencia de otros formatos, como el Instant Articles que Facebook lanzó hace unos meses, o el más reciente News de Apple, AMP nace como un *software* en código abierto. Desde ayer es accesible para cualquier desarrollador que quiera explotarlo. Las especificaciones están disponibles en el repositorio Github.

El hecho de que se trate de un estándar conjunto de Google y los principales medios internacionales ofrece una ventaja para que AMP se convierta en el equivalente del PDF para los documentos portátiles, del JPEG para las imágenes o del FLAC para la música sin compresión. Al haberse creado a partir del lenguaje HTML, el mayor estándar de páginas webs, los contenidos en AMP no preciarán de ningún programa especial para ser leídos.

El formato es el primer resultado tangible de la ambiciosa Digital News Initiative, una alianza de Google y grandes editores para fomentar "el periodismo de alta calidad a través de tecnología e innovación", según el buscador. La iniciativa incluye la creación por parte de Google de un fondo de 150 millones de euros en tres años "para proyectos que muestren nuevas formas de pensar en la práctica del periodismo digital", un programa de investigación y formación y otro dedicado al desarrollo de nuevos productos. De ese programa ha nacido AMP.

La prensa digital se reinventa con un formato universal y abierto

Google y grandes diarios del mundo, entre ellos EL PAÍS, crean AMP, un estándar de contenidos que acelerará la consulta de información desde los dispositivos móviles

J. M. ABAD LIÑÁN / R. JIMÉNEZ CANO
Londres / Nueva York

El presente de los medios es digital desde hace tiempo, pero también es ya móvil, y cada vez con más fuerza. La consulta de las noticias a través de los soportes móviles ya supera a la que se realiza por un ordenador. Por esta razón, las webs de los grandes periódicos del mundo han acordado renovarse para resultar más accesibles y legibles en teléfonos y tabletas. Es la base del acuerdo entre medios punteros de todo el mundo presentado ayer de forma simultánea en Londres, Nueva York y otras ciudades. Google y más de 30 grandes medios internacionales, entre los que se encuentra EL PAÍS, se han asociado para crear conjuntamente el primer formato universal y en código abierto (es decir, disponible para cualquier desarrollador que quiera explotarlo), que permitirá publicar y distribuir contenidos mucho más rápido.

El proyecto se denomina Páginas Móviles Aceleradas (AMP, en sus siglas en inglés), un nuevo estándar, aún un prototipo, que permitirá a los editores, los programadores de aplicaciones y los usuarios consultar las noticias desde sus teléfonos. Empresas tecnológicas como Twitter o la propia Google; plataformas como Pinterest, LinkedIn y WordPress.com; compañías que ofrecen soluciones analíticas, como Adobe o Chartbeat, y editores como *Vox*, *The New York Times*, *O Globo* o la BBC... han confirmado que difundirán contenidos en el nuevo estándar.

Los medios que impulsaron inicialmente el formato junto con Google son, además de EL PAÍS —el único medio en español—, *Les Echos* (Francia), *FAZ* (Alema-



Los contenidos de EL PAÍS integrados en Google. / ULY MARTÍN

Richard Gringras: "Queremos devolver el poder a los editores"

En la presentación en Nueva York, Richard Gringras, máximo responsable de Noticias dentro de Google, destacó: "La web lleva 20 años con nosotros, pero tenemos que hacer que sea genial de nuevo, hacer que el contenido fluya, que esté al momento en el móvil".

"Queremos devolver el poder a los editores, que ellos tengan el control sobre las páginas", insistió Gringras, "no se van a recolectar más datos, pero sí sabemos que la publicidad debe ser parte del formato. Conseguir una integración más clara, más evolucionada, resolverá problemas".

Twitter también está entre

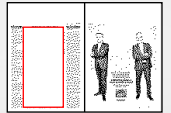
los compañeros de viaje. Michael Ducher, director de producto de la red social, explica los motivos: "No somos un medio como tal, pero sí formamos parte del ecosistema. Llevamos audiencia y somos los primeros en dar la última hora. Los editores pueden controlar su marca a través de Twitter y llegar a todos. El clic será todavía más rápido gracias a AMP".

Melissa Bell, cofundadora de *Vox*, insistió: "Llevamos mucho tiempo buscando una nueva experiencia para nuestros usuarios. Por usuarios no solo me refiero a los lectores, también a los anunciantes y a los creadores. El periodismo de calidad es más necesario que nunca".

nia), *The Financial Times* (Reino Unido), *The Guardian* (Reino Unido), *NRC Media* (Holanda), *La Stampa* (Italia) y *Die Zeit* (Alemania). "EL PAÍS, como miembro fundador de la Digital News Initiative, ha apoyado desde el principio el carácter abierto de este proyecto, que permitirá que nuestros contenidos lleguen a un mayor número de lectores en óptimas condiciones", afirma el director del diario, Antonio Caño. "Se trata del primer paso de un proceso en el que continuaremos trabajando conjuntamente con Google y el resto de editores para garantizar tanto la mejor experiencia del usuario como el desarrollo de un entorno sostenible para la industria de los medios", añade.

Las presentaciones simultáneas de ayer tuvieron lugar en Londres, Nueva York y otros lugares de Sudamérica y Asia. Madhav Chinnappa, responsable de relaciones estratégicas de Google, comenzó su comparecencia indicando: "Hoy es el verdadero comienzo de algo. Lo que hemos hecho es hablar sobre lo que está pasando en el ecosistema de las noticias. Y una de las cosas que primero surgieron en nuestra conversación con los medios fue la cuestión de los móviles. Nos preguntábamos todos: ¿es una oportunidad o un reto?". Para el representante de Google, los medios y la tecnológica coincidieron en dos palabras clave: rapidez y apertura. "Todos necesitamos que nuestras páginas se descarguen mucho más rápido, nuestros usuarios nos lo piden".

Desde Nueva York, el ingeniero jefe del proyecto AMP, Dave Besbris, indicó que trabajan con la idea de lo instantáneo. No obstante, aclaró que en el formato no habrá nada específico que privile-



PRENSA DE RÉCORD

Ángel VALLE



A pesar del rápido avance de los medios digitales, casi la mitad de la población adulta en el planeta lee prensa escrita

En plena vorágine digital, en un mundo en el que las cifras relacionadas con Internet son mareantes, hay veces que hay que volver los ojos al mundo analógico para darnos cuenta del papel fundamental que sigue teniendo en nuestra sociedad.

Es el caso del sector de los medios de comunicación, embarcados en una profunda y nunca acabada transición hacia el mundo on-line, pero con los pies aún anclados en el mundo off-line. Así, y aunque resulte sorprendente, todavía hay en el mundo 2.700 millones de personas que leen periódicos impresos, es decir, casi la mitad de la población adulta en el planeta, mientras que a los medios digitales se producen alrededor de 800 millones de accesos. Estas cifras, en su conjunto, suponen que nunca antes tantas personas habían leído prensa, independientemente del soporte en que ésta se encuentre, lo que se traduce también en una cifra de negocio impresionante: 180.000 millones de dólares en 2014, mayor que la de sectores como el editorial, el de la música o el de las películas.

Éste es el balance de situación que presenta el World Press Trends, el informe que elabora cada año Wan-Ifra, la asociación mundial de editores de diarios, que reúne a más de 18.000 com-

pañías del sector de 130 países diferentes.

Otro dato que destaca de este estudio es el hecho de que, por primera vez en este siglo, los ingresos por circulación, es decir, por la venta de ejemplares o de contenidos en el caso de los medios digitales, han superado a los procedentes de la publicidad: 92.000 millones de dólares en el primer caso frente a los 86.000 millones del segundo concepto. Este hecho supone un hito, pues implica una relación mucho más directa entre el creador de los contenidos y el usuario de dichos contenidos, entre los editores y su audiencia.

LA CIRCULACIÓN AUMENTÓ MÁS DE UN 6 POR CIENTO A NIVEL MUNDIAL EN EL AÑO 2014

Actualmente, los seis mayores mercados en el mundo son Estados Unidos (37.000 millones de dólares sobre el total); Japón (18.000 millones); Alemania (16.000 millones); China (14.000 millones); Reino Unido (8.000 millones) e India (7.000 millones), lo que supone el 55,5 por ciento de la cifra global de negocios en todo el mundo. La circulación cambia de acuerdo a la región, y son Asia, África y Amé-

rica Latina quienes siguen gozando de un crecimiento en audiencias de impresión.

Llama la atención también el hecho de que, contrariamente a lo que se suele pensar, los jóvenes continúan siendo consumidores de información y están dispuestos a pagar por ella. Así, siete de cada diez personas de entre 20 y 30 años, es decir, los denominados millenials, lee noticias diariamente; el 40 por ciento paga por al menos una suscripción a un medio o alguna aplicación de noticias, y un 16 por ciento estaría suscrito a un medio impreso, sea un periódico o una revista. Con todo, para más de la mitad de ellos su principal medio de acceso a la información es la red social Facebook.

Sin duda, con estos datos podemos llegar a la conclusión de que lo que está en entredicho es el modelo de negocio, pero no el producto en sí mismo. Los periódicos, ya sean impresos o digitales, siguen formando parte de nuestro modo de vida y la sociedad los sigue demandando. La clave es adaptarse a un entorno en el que ya no son la única fuente de información, pero lo que está claro es que nunca antes tanta gente había accedido a los periódicos, y eso es una muestra clara de que el producto, lejos de estar agotado, sigue siendo atractivo.



Cabello acorrala a la Prensa crítica

Un tribunal de Caracas ordena la detención de directivos de tres medios de comunicación por reproducir informaciones que vinculan al «número dos» del chavismo con el narcotráfico

Goyo G. MAESTRO-Madrid

Un tribunal de primera instancia de Caracas ha ordenado la búsqueda de los directivos de tres medios de comunicación venezolanos que se hicieron eco de una información publicada por «Abc» y después por «The Wall Street Journal» en la que se vinculaba al presidente de la Asamblea Nacional, Diosdado Cabello, «número dos» del chavismo, con una trama de narcotráfico dentro de Venezuela. El propio Cabello anunció en agosto una demanda civil por difamación contra los accionistas, editores y miembros del consejo editorial de «La Patilla», «El Nacional» y «Tal Cual». Tres semanas después, un juez emitió una prohibición de salir del país a los directores de estos medios junto a otros 19 directivos, y ahora se ha enviado una orden al Sistema Integrado de Información Policial (Sipol) para que se capture a los demandados. Algunos de ellos están en el extranjero desde hace



El presidente de la Asamblea Nacional, Diosdado Cabello, en una foto de archivo

tiempo, como es el caso del editor del periódico «El Nacional», Miguel Enrique Otero, o el miembro del consejo editorial de dicho periódico, Leopoldo López, padre del opositor político del mismo

nombre condenado a casi 14 años de cárcel por instigar a la violencia. Otro de los demandados es el veterano político y periodista Teodoro Petkoff, director del digital «Tal Cual», sobre el que pesa

actualmente una medida de prisión domiciliaria.

Esta decisión ha merecido el repudio de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que ayer cerró su asamblea general en

Carolina del Sur, donde más de 300 periodistas, directivos y expertos en comunicación examinaron la situación de la libertad de prensa en la región. Venezuela se llevó una reprimenda en el informe anual que publica este organismo por varios motivos. Uno de ellos se refiere «al comportamiento antidemocrático de los poderes públicos contra la prensa independiente». También critica «el totalitarismo comunicacional de Estado» y la «tiranía ejercida y compartida por el presidente Nicolás Maduro y el presidente de la Asamblea Nacional, Diosdado Cabello».

En este sentido, el director para América de Human Rights Watch, José Miguel Vivanco, aseguró ayer a LA RAZÓN que las órdenes de búsqueda contra estos directivos «es el resultado que representa vivir en un país donde hay serias restricciones a la libertad de expresión y donde en la práctica los medios deben autocensurarse». Para Vivanco, esta decisión «es un flagrante atropello y una arbitrariedad de un régimen que actúa en términos autoritarios». A su juicio, en Venezuela «no hay instituciones democráticas capaces de frenar abusos ni de sancionarlos» y donde se ha producido una concentración de poderes que ha debilitado la democracia.



Ciudadanos rechaza que los partidos designen al consejo de Telemadrid

JOSÉ MARCOS, Madrid
Ciudadanos exige a cambio de su apoyo al proyecto de ley del Gobierno de Cristina Cifuentes (PP) para Telemadrid que asociaciones de profesionales elijan a los miembros del consejo de administración "para despoli-

tizar" la cadena pública. "Es una condición innegociable", advierte el líder regional del partido, Ignacio Aguado. El PP se muestra abierto a que, si no todos, la mayoría de consejeros sea designada de esta manera, y no por los partidos representados en la

Asamblea de Madrid. Las asociaciones que designarían al consejo serían la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) y la Federación de Consumidores y Usuarios de Medios de Comunicación (iCmedia).

rior a cinco años funciones de administración, alta dirección, control o asesoramiento, o funciones de similar responsabilidad, en empresas o entidades públicas o privadas vinculadas al ámbito de la comunicación". También tiene en cuenta los "méritos relevantes de carácter profesional, docentes o de investigación en ámbitos relacionados con la comunicación". La Asamblea les ratificaría con una votación de dos tercios o con una mayoría de tres quintos en caso de necesitarse una segunda votación.

La idea de Ciudadanos consiste en que la APM proponga, en principio, a tres de los siete consejeros de Telemadrid. El resto los elegirían a partes iguales la FAPE e iCmedia. En todo caso, Aguado parece dispuesto a que algunos consejeros, "jamás la mayoría", fueran nominados por el Parlamento autonómico. En este sentido, el consejero de Presidencia y Justicia y *número dos* de Cifuentes, Ángel Garrido, se ha mostrado esta semana favorable a una fórmula "mixta": parte de los consejeros serían elegidos por la Asamblea y parte por organizaciones vinculadas a la comunicación.

La Asamblea debería ratificar los nombramientos de los consejeros por una mayoría cualificada de dos tercios, tras su elección de los componentes del Consejo por la APM, la FAPE e iCmedia.

El PP obtuvo 48 escaños en las elecciones del pasado mayo

(tenía 72 la legislatura anterior) y Ciudadanos debutó con 17. Entre ambos suman la mayoría absoluta en el hemiciclo (65 escaños de 129), lo que implica que la iniciativa tendría que contar con el consenso de al menos tres de los cuatro partidos representados en la Cámara. O, en una posibilidad más extrema, con diputados del PSOE (37 parlamentarios) o de

Podemos (27) que se saltaran la orden de voto de sus partidos.

Esta opción parece muy improbable, y más después de la enmienda a la totalidad, incluida una proposición de ley alternativa, que PSOE y Podemos presentaron ayer de manera conjunta.

Su propuesta, favorable a que Telemadrid siga siendo un ente público —Cifuentes defiende que

sea una sociedad anónima regida por la legislación mercantil, lo que para PSOE y Podemos podría derivar en su privatización e incluso cierre— es idéntica a la que el PP plantea para la composición del consejo de administración. Establece que los consejeros tengan "formación superior o de reconocida competencia, que hayan desempeñado durante un plazo infe-

Corporativismo

El portavoz socialista en la Asamblea, Ángel Gabilondo, cree que la visión de Ciudadanos sobre Telemadrid tiene "tintes corporativistas". "Un modelo mixto suena a un modelo acordado entre el Partido Popular y Ciudadanos. Esa idea de que si los consejeros de Telemadrid son de asociaciones profesionales tienen una pureza enorme y si son de partidos políticos están contaminados merece un repaso.

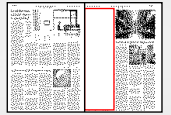
A estas alturas, conociendo el mundo de los *lobbies*, pensar que una asociación profesional no tiene también sus intereses es equivocarse. Un medio de comunicación, además de ser un defensor de la verdad, también tiene intereses legítimos", reflexiona Gabilondo. "El modelo mixto del que habla el PP sería para contentar a Ciudadanos", añade Jazmín Beirak, diputada de Podemos.

Saneada por la Comunidad

El director general de Telemadrid, Ángel Martín Vizcaíno, celebró ayer en su comparencia en la Asamblea de Madrid que la cadena pagará en noviembre los 3,6 millones de euros que le quedan pendientes a largo plazo. El ente llegó a acumular una deuda financiera de 262 millones. "La Comu-

nidad ha ido absorbiendo la deuda a su vencimiento", señaló Vizcaíno. "No es que la deuda haya desaparecido por arte de magia, sino porque la Comunidad ha mantenido a Telemadrid. Está en una situación muy saneada a cuenta de los madrileños", criticó Isaura Leal (PSOE).

Telemadrid es, con una audiencia del 4%, la cadena pública menos vista. Martín Vizcaíno lo achacó a los recursos disponibles: el contrato programa, la única fuente de financiación pública, es de 68 millones, la mitad que en 2012. Telemadrid cerró 2014 con un superávit de 7,5 millones, destinados a financiar parcialmente las indemnizaciones del ERE. La estimación es que 2015 se cierre con un superávit de 5 millones.



¿La publicidad más barata? En Instagram

Por SYDNEY EMBER
y RACHEL ABRAMS

Shereen Way no se lo pensó dos veces antes de colgar en Instagram una foto de su hija de cuatro años con un vestido verde y sandalias Crocs rosas. La mujer mencionó a la marca de zapatos con un *hashtag* y la empresa cogió la imagen para incluirla en su web, en una galería de instantáneas hechas por sus clientes. Crocs no pidió permiso a Way, quien a su vez ignoraba que la compañía había utilizado la foto hasta que un periodista contactó con ella. "Nadie me dijo nada", asegura por teléfono Way, de 37 años y vecina de Pearl River (Nueva York). "Me siento un poco rara".

La intersección entre las marcas, que intentan sacar jugo a las redes sociales, y las expectativas de los usuarios respecto a su privacidad se ha enturbiado. "Es un nuevo terreno y queremos asegurarnos de que nuestros clientes conozcan hasta el último detalle", afirma Sharad Verma, consejera delegada y fundadora de Piqora, que ayuda a las firmas a utilizar contenidos de páginas como Instagram. "Es importante que las marcas sean muy francas y transparentes sobre el uso que hacen de las fotografías", añade.

Hace tiempo que a los grupos defensores de la privacidad y de

Las marcas reutilizan fotos de los usuarios, a veces sin permiso.

piden permiso para publicarla en otro lugar. Si los usuarios quieren, solo tienen que contestar "#CrocsOk". Muchos lo hacen, pero en el caso de Shereen Way, la empresa no le envió ningún comentario para solicitar su permiso. Crocs asegura en un comunicado que creía estar actuando de acuerdo con "las mejores prácticas de mercadotecnia en las redes sociales".

Las marcas de ropa y las tiendas aseguran que publicar en sus webs y en sus perfiles de Instagram fotos tomadas por los usuarios es una manera eficaz de conectar con los consumidores, que cada vez bloquean más los anuncios en Internet y tienden a ignorar cualquier método de promoción que les recuerde a la publicidad tradicional. Conseguir fotos a través de las redes sociales suele ser también más barato y rápido que crear una campaña de mercadotecnia al uso. La táctica es especialmente popular entre las marcas de ropa, que intentan mantener la fidelidad del cliente en la era de las compras por

Internet. "Hay un riesgo importante de que perdamos el vínculo que se genera cuando compran en la tienda física", señala Joe Megibow, director digital de American Eagle.

Olapic, una empresa de mercadotecnia que ayuda a las firmas a conseguir fotos de usuarios, explica a través de un portavoz que estos dan su consentimiento implícito al etiquetar a una empresa en sus publicaciones. Pero Giggie, una tienda online de productos para bebés, asegura que es especialmente cuidadosa cuando utiliza fotos de menores.

"En el caso de bebés y niños, es crucial obtener todos los permisos para cualquier cosa que pienses hacer con esas imágenes", destaca Shawna Hausman, vicepresidenta de comercio electrónico y mercadotecnia. Expertos estadounidenses en privacidad citan para estos casos la Ley de Protección de la Privacidad de los Niños en Internet, que exige a los operadores de webs que obtengan "consentimiento verificable de los padres" antes de recabar información de menores de 13 años.

Los adultos también tienen derechos sobre sus fotos. Quien aparece en una imagen puede ser propietario de los derechos de publicidad, lo que le da el control sobre el uso comercial de su imagen. Eric Goldman, abogado especializado en propiedad intelectual, lo explica: "En Internet nos encontramos con una pregunta: '¿Dónde está la línea entre publicidad y contenido editorial?'. Si la marca se promociona en la Red, es probable que sea considerado un anuncio".

Instagram, por su parte, asegura que anima encarecidamente a las marcas a comunicarse con los usuarios de forma directa. Shereen Way cuenta que Crocs se puso finalmente en contacto con ella. "Me enviaron la solicitud para utilizar mi foto. No contesté".



ANDREW KENNISEN PARA THE NEW YORK TIMES

Shereen Way colgó en su cuenta de Instagram una foto de su hija de cuatro años que luego la marca de zapatos Crocs utilizó sin pedirle autorización.

los consumidores les preocupa el modo en que las compañías utilizan los datos que obtienen en las redes sociales para promocionar o vender sus productos. Facebook, propietaria de Instagram, llegó en 2012 a un acuerdo en el marco de una demanda colectiva interpuesta en Estados Unidos por su práctica de convertir los *me gusta* de los usuarios en anuncios personalizados para sus amigos. Aunque el tribunal aprobó el pacto en 2013, actualmente está recurrido.

A muchos usuarios les gusta tener un público numeroso cuando comparten imágenes en Internet. "Siempre me entusiasma", asegura Liza Day Penney, una joven de 23 años de Dayton (Tennessee), cuya foto aparece en la web de la marca de ropa American Eagle Outfitters. Day calcula que la empresa ha utilizado más de media docena de instantáneas suyas y una vez incluso le envió una tarjeta regalo por valor de 25 dólares.

Obtener el consentimiento de un cliente puede ser en muchos casos algo tan informal como dejar un comentario debajo de la propia imagen. "¡Nos encanta tu foto!", escribe Crocs en Instagram en muchas de las instantáneas hechas por los usuarios que aparecen en su página; después, les



La prensa digital se reinventa

Más de 30 medios firman con Google la creación de un modelo más rápido

CINCO DÍAS Madrid

El periodismo digital está en continua evolución desde hace años. El desarrollo de terminales cada vez más avanzados y portátiles hace que el consumo de los lectores varíe y, con ello, sus necesidades. Los avances en el móvil afectarán de forma directa a los medios de comunicación.

En este contexto nace una gran alianza entre el gigante de internet Google y una treintena de medios, entre los que se encuentra *El País*. El objetivo del acuerdo es conseguir una renovación de las plataformas digitales para resultar más amigables y legibles en teléfonos y tabletas.

La compañía norteamericana y las cabeceras de todo el mundo han acordado la creación del primer formato universal que permitirá publicar y distribuir contenidos mucho más rápido. Esta nueva aplicación fue presentada ayer de forma simultánea en Londres y Nueva York. Tiene la novedad de tratarse de un código abierto. Es decir, cualquier desarrollador interesado podrá acudir a él ya que estará disponible. "Colaboraremos

con cualquiera que se sume a la iniciativa los próximos meses", afirmó David Bresbis, vicepresidente de ingeniería de Google. La compañía responde así a plataformas como Facebook Instant Articles o Apple News, aunque a diferencia de estas, los medios no deberán pagar, según Reuters.

Madhav Chinnappa, responsable de relaciones estratégicas de la compañía, afirmó ayer en la presentación que este acuerdo se trata de "el comienzo de algo". El directivo del gigante estadounidense comentó que los móviles fueron "una de las primeras cosas que surgieron en las conversaciones entre los medios y la compañía". El representante de Google apuntó a que la plataforma dará rapidez y apertura. "Se necesitan páginas más rápidas, los usuarios nos lo piden", aseveró.

El proyecto presentado ayer lleva por nombre Páginas Móviles Aceleradas (AMP, en sus siglas inglesas). Por ahora se trata de un prototipo, pero se espera que permita a los editores, los programadores de aplicaciones y los usuarios consultar las noticias desde sus teléfonos. Empresas tecnológicas como Twitter o la propia Google, plataformas como Pinte-



Presentación en Londres del acuerdo entre Google y los medios de comunicación, ayer. CARMEN VALIÑO

Una apuesta por la imagen y la velocidad

Google explicó en un comunicado que colaborarán con los medios en áreas como los contenidos, la distribución y la publicidad. En cuanto a lo primero, los editores confían cada vez más en carruseles de imágenes, mapas o contenido social para crear sus historias. El gigante tecnológico que la iniciativa AMP ofrece mecanismos para poner en marcha anuncios y herramientas de análisis para conocer lo que gusta y lo

que no, permitiendo al editor centrarse en los contenidos. En cuanto a la distribución, Google afirmó que el formato AMP va más allá de la simple velocidad, y permite a los lectores disfrutar del contenido en cualquier momento. Por último, respecto al último de los temas, la publicidad, la herramienta permite, según los desarrolladores, crear una gama de formatos publicitarios, redes y tecnologías.

rest, LinkedIn y WordPress han anunciado que participarán en la iniciativa. A ello se une la presencia de soluciones analíticas como Adobe o Chartbeat.

La lista de cabeceras que participan en la iniciativa incluye a medios americanos y europeos. Entre ellos se encuentran *The New York Times* (EE UU), *O Globo* (Brasil), *Les Echos* (Francia), *FAZ* (Alemania), *BBC*, *The Financial Times* y *The Guardian* (Reino Unido) o *La Stampa* (Italia).

La directora de desarrollo digital de *El País*, Noemí Ramírez, destacó durante su intervención que en un momento en el que la mayoría del tráfico ya es móvil, AMP permite impulsar el desarrollo de audiencias y lograr una mayor vinculación del medio con sus lectores, a la par que debe evolucionar para responder a las necesidades específicas.



La puja de las tres próximas Ligas trae en jaque a los operadores de TV

El reparto de los derechos audiovisuales hasta 2020 se decidirá antes de fin de año

Antonio Lorenzo MADRID.

Los principales operadores de televisión están pendientes de una nueva subasta por los derechos audiovisuales de la Liga, correspondientes a las tres próximas temporadas. La convocatoria, aún sin fecha en firme, podría producirse a lo largo de este trimestre, según ha podido saber *elEconomista* de fuentes conocedoras de la situación.

La importancia de esta puja es capital para las compañías dedicadas a la venta de contenidos de televisión. Además de Mediapro, Mediaset y Atresmedia, es el caso de Telefónica, Vodafone y Orange. Las *telecos* asumen resignadas que a las inversiones en fibra óptica y telefonía 4G también debe añadirse ahora la contratación de contenidos de calidad para sus televisiones de pago. Y, obviamente, el conjunto de los esfuerzos deben ser sostenibles para que puedan salir las cuentas.

En el caso de Telefónica, todo apunta a que entre lo urgente y lo importante elegirá lo segundo. Sus directivos tienen claro que la puja por los derechos de la Liga de las tres próximas temporadas es un asunto es-



Dispositivo de cámara de televisión y 'travelling' en un campo fútbol. REUTERS

tratégico. Ante semejante exigencia, las negociaciones de Telefónica con Mediapro por los partidos de la presente edición de *Champions League* quedan en un segundo plano.

La nueva expectación por adquirir los derechos de los partidos de la Liga de las temporadas 2016-17, 2018-19 y 2019-20 permite anticipar que

se batirán los récords económicos del sector en España, pero quedándose lejos de los niveles de otras grandes competiciones europeas. De esa forma, los 600 millones de euros que invirtió Telefónica en los derechos de la actual competición liguera y la Copa del Rey servirán de rasero, por lo que la suma de tres años podría

elevarse hasta los 1.800 millones de euros. La patronal del fútbol que representa a los equipos de Primera y Segunda División ambicionaría un acuerdo como el firmado por la Premier League con Sky Sports y BT, titulares de los derechos televisivos de la competición inglesa de tres temporadas a cambio de casi 7.000 millones de euros.

Asimismo, el desenlace de la puja por las tres próximas Ligas influirá en el posible interés de Telefónica por convertirse en el principal mecenas de la competición, después de que BBVA haya confirmado que abandonará dicho patrocinio la próxima temporada. Aunque por ahora no hay proyectos sobre la mesa, la posibilidad de Telefónica de bautizar la Liga con su marca Movistar no resulta desacabellada.

Por otra parte, el consejero delegado de Telefónica, José María Álvarez-Pallete, defendió ayer en presencia del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, que las *telecos* no pueden impulsar en solitario la I+D+i. El directivo recordó que su grupo es la segunda compañía de Europa que más invierte en innovación, con más de 7.000 millones al año.



Telemadrid controlado por profesionales

Ciudadanos fía su apoyo a que la mayor parte del Consejo de Administración sea designado por asociaciones

J. G. TRECEÑO MADRID
Al PP le valdrían sólo los votos de Ciudadanos para aprobar la nueva normativa sobre Telemadrid. El Ejecutivo autonómico ya ha dicho que «no tiene líneas rojas» por lo que no parece probable que las exigencias de Albert Rivera puedan hacer descabalar el proyecto.

El portavoz de Ciudadanos, Ignacio Aguado, sí ha fijado sus propias líneas rojas para apoyar el texto de los populares. Dejó claro ayer que de los siete miembros del Consejo de Administración «la mayoría han de ser elegidos por las organizaciones

profesionales». El Ejecutivo regional ya adelantó en el Consejo de Gobierno del martes que se aplicará un modelo mixto, una parte elegido por las organizaciones profesionales y otra por los partidos políticos, aunque no concretó las cifras.

«Si no es así, estamos en las mismas. Los partidos políticos pueden meterse en un despacho y seguir con el intercambio de cromos en el Consejo de Administración. Nada habría cambiado y nosotros queremos despolitizar Telemadrid, que los consejeros no dependan de los partidos políticos», sentenció. Luego, esos

profesionales propuestos por las diferentes organizaciones han de tener el respaldo de los dos tercios de la Asamblea. Este es su «único punto irrenunciable».

Hay que recordar que el Gobierno regional ha aprobado y remitido a la Cámara autonómica su texto. Para que la futura norma sea aprobada tan sólo requiere que los de Albert Rivera lo apoyen. Eso sí, en el texto se establece que la elección del Consejo de Administración, el director general y el Consejo Asesor ha de ser ratificado por dos tercios del Parlamento autonómico, en primera vo-

tación, o tres quintos en segunda. Es decir, que el PP necesitaría, además del apoyo de Ciudadanos, el de otro grupo.

Aguado acusó a Podemos de ser un partido nuevo que quiere seguir haciendo las viejas políticas de control de la entidad. Y es que los dos partidos mayoritarios de la oposición en la Asamblea de Madrid, PSOE y Podemos, presentaron ayer en sociedad su texto alternativo. Los portavoces de PSOE en la Comisión del ente público y Podemos, Isaura Leal y Jazmín Beirak, informaron del *des-cuelgue* a última hora de Ciudada-

nos de la propuesta después de haber llegado a un consenso.

Curiosamente, tanto unos como otros se acusan de querer perpetuar el modelo que en la actualidad existe, cuando curiosamente todos pretenden la despolitización de la entidad. Leal y Beirak defendieron su texto como la mejor forma de garantizar «la viabilidad, independencia y objetividad». Es más, la portavoz socialista puso como ejemplo de televisión pública la del Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero y defendió que el modelo «está en consonancia» con el que existe en los países de la Unión Europea.

Beirak se mostró partidaria de acabar con el modelo actual y defendió abrir el ente a la sociedad dando cabida a un mayor número de miembros de la sociedad civil en lo que ha llamado Consejo Social.



Un moment de l'homenatge a Gómez-Vidal celebrat ahir a la seu dels Armats de Lleida.

Homenatge al fotògraf Gómez-Vidal

[LLEIDA] Els Armats de Lleida van homenatjar ahir a la seua seu el fotògraf lleidatà Josep Gómez-Vidal amb l'objectiu de reconèixer la seua trajectòria professional, durant la qual, al llarg de molts anys, va

retratar l'evolució de la vida cultural, social i urbanística de la ciutat.

L'acte va comptar amb la presència del seu fill, Jordi Gómez, així com d'autoritats i amics. Una part important de

la seua obra està cedida als arxius municipals. A més de publicar en mitjans de comunicació i agències, Gómez-Vidal també va regentar durant dècades un establiment dedicat a la fotografia.



UNIVERSIDAD

Jóvenes periodistas científicos asistirán al «100XCIENCIA»

A.N.- Madrid

El Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC) y Santander Universidades han firmado un acuerdo a través del cual el IAC invitará a 25 jóvenes periodistas científicos o estudiantes de periodismo de últimos cursos al «encuentro» organizado por los Centros de Excelencia Severo Ochoa, conocido como «100xCIENCIA: Communicating Frontier Science». El objetivo del proyecto es reforzar el desarrollo de su carrera profesional en comunicación de la Ciencia.

El encuentro, una de las citas más importantes en esta materia y al que asistirán periodistas del «New York Times» o el «Süddeutsche Zeitung», entre otros, se celebrará en Santa Cruz de la Palma del 7 al 10 de octubre. En él, se darán a conocer los últimos trabajos y las líneas de investigación más punteras del país.

Investigadores y directivos de los 20 centros españoles de excelencia Severo Ochoa compartirán con decenas de periodistas especializados un espacio para reflexionar sobre la situación actual de la ciencia y su impacto en la sociedad, tanto en el ámbito nacional como internacional. Los jóvenes, que han obtenido las ayudas tras un proceso de selección, también participarán en estos debates y realizarán un taller especialmente diseñado para ellos.



Alternativa de Podemos y PSOE a la ley de Telemadrid

L. R. - Madrid

Las diputadas de Podemos Jazmin Beirak y la socialista Isaura Leal presentaron ayer la enmienda a la totalidad conjunta al proyecto de Ley de Radio Televisión Madrid del Gobierno regional porque el PP «parece más interesado en proceder a una liquidación del ente público televisivo que a establecer un modelo viable y sostenible de cara al tiempo y a la programación y audiencia». La diputada socialista dijo que «no hemos hecho sino trasladar a esta propuesta lo que en el ámbito de la Unión Europea se está regulando en materia de medios de comunicación públicos». El proyecto de Podemos y PSOE

consta de «36 artículos, disposiciones finales, transitorias y derogatorias», dijo Leal, quien aseguró que «estamos en condiciones de defender en la Asamblea un proyecto de ley viable para la televisión pública madrileña», informa Servimedia. Ciudadanos, rechazó la propuesta de los grupos de izquierda por «replicar el mismo modelo fracasado de los últimos 20 años», insistió su portavoz en la Asamblea, Ignacio Aguado. El portavoz del Grupo Popular en la Asamblea de Madrid, Enrique Ossorio, manifestó por su parte que el modelo propuesto por PSOE y Podemos para Telemadrid hará que la cadena sea «cara» e «ingobernable» e «insostenible como siempre hace el PSOE».



Multa a 'Voici' i 'VSD' per les fotos d'Hollande i Gayet

Les revistes *Voici* i *VSD* han estat condemnades per publicar imatges no autoritzades de François Hollande amb la seva parella, l'actriu Julie Gayet. Les fotos es van fer a la residència presidencial de la Lanterne durant les vacances de Setmana Santa i també hi apareixien amics de la parella i el pare de Gayet. Pel que sembla, tots menys Hollande van denunciar per violació de la intimitat les revistes, que sorprenentment només han estat condemnades a una multa de 1.500 euros.



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
08/10/15	Lentrevista, lessència del periodisme / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	20	2
08/10/15	XII Premio Eurostars Hotels de Narrativa de Viajes / Periodistas en Español	22	2

Periodisme i Mitjans de comunicació



Lentrevista, lessència del periodisme

Jueves, 8 de octubre de 2015

Ara que Crític ja porta més dun any publicant continguts diàriament, deixeu-me que us confessi que una de les sorpreses positives daquest període inicial ha estat el grau dinterès que han despertat la majoria dentrevistes que hi hem tret. Semblava que els reportatges dinvestigació havien de ser el producte estrella dun mitjà que porta com a subtítol explícit periodisme dinvestigació i evidentment que alguns dells han estat molt llegits i han obtingut un ressò mediàtic força extens. Però no ens esperàvem ni Roger Palà ni Sergi Picazo ni jo mateix, els tres socis fundadors de Crític- que les entrevistes coparien bona part del rànquing dels 20 continguts més llegits en aquest primer any de vida. Hi ha alguna explicació raonable? Crec que sí, que lexplicació la podem trobar en lessència del gènere periodístic per antonomàsia, que al meu parer no és ni la notícia ni el reportatge, sinó lentrevista. Amb la irrupció dels mitjans audiovisuals, semblava que aquests disposaven de millors condicions tecnològiques per fer entrevistes: la ràdio ens permet escoltar la veu de lentrevistat, amb tots els seu matisos; la televisió fins i tot veure-li la cara i saber si lexpressió del rostre es correspon amb les paraules, si el convidat riu francament o de forma forçada, si se li escapa una llàgrima en un moment donat Però, ai!, els micros i les càmeres imposen molt i el nivell dintimitat que el periodista pot tenir amb lentrevistat és relatiu, amb els tècnics de so i els operadors de càmera a un pam de la conversa. I què podem dir dels timings tan estrictes tenim 10 minuts justos, que després entra aquella altra secció o només podem parlar mitja hora, que el programa de després és el que té més audiència de la cadena. La premsa escrita sempre ha conreat el gènere de lentrevista, no només les més curtes per qüestions dactualitat estricta, sinó les anomenades de caràcter, les que intenten reflectir-nos un personatge a fons a través de les seves respostes. Els dominicals, per exemple, sempre havien de tenir una entrevista llarga (de sis o vuit pàgines, com a mínim) i amb convidats de gran popularitat, encara que de vegades tinguessin poca cosa a explicar. Ja menteneu: no és el mateix entrevistar un escriptor o un artista que un esportista delit, que pot ser molt bo en la seva especialitat però que el que ens aporta de fons és tendint a zero. No us ha semblat en algun moment o altre que tots els mitjans escrits acabaven fent sempre els mateixos personatges? Que totes les entrevistes repetien les mateixes preguntes tòpiques i les mateixes respostes insulses? En irrompre els mitjans digitals, on tot és més curt i més ràpid i més efímer, el gènere no va ser mai gaire contemplat com a possibilitat real daconseguir visites. Potser sí com a complement en algun moment, però sempre entrevistes relativament curtes, de pregunta-resposta ben picades i ràpides, lleugeres i que et donin un titular ben cridaner, a poder ser. Res de reflexió i respostes de més de deu línies. És que lusuari dInternet no té gaire temps per llegir, diuen. Hi ha excepcions a aquesta manera de pensar, entre els mitjans en espanyol una de les més destacades és la de Jot Down Magazine, digital de reflexió cultural, dins del qual les entrevistes a fons juguen un paper important. Sigui com sigui, Crític va apostar també per publicar entrevistes pausades, de reflexió,

Audiencia: 2.933

Ranking: 4

VPE: 8

Página: 2

Tipología: blogs

de matisos a cada frase, molt i molt llargues, quilomètriques per entendrens, entrevistes a fons, molt treballades pels periodistes que les fan, molt documentades, esquitxades d'actualitat, però sense ser-ne presoners si cal remuntant-se a molt temps enrere i, si cal, fent reflexions genèriques poc a tomb del dia a dia-, i, ep! això sí, a persones que, deentrada, no són gaire conegudes ni pul·lulen tot el dia per teles i ràdios. El resultat ha estat que les lectures de determinades entrevistes shan disparat entre els lectors i han arribat a xifres duns quants milers de persones, sorprenent-nos a nosaltres mateixos. Em direu que potser estem parlant duna minoria, que el gruix de laudiència la que mira o escolta determinats programes o entra a determinats llocs web- no se sentirà mai seduïda per una entrevista llarga i densa. Potser teniu raó, però només per això hem de privar tothom del plaer de llegir una bona entrevista escrita, on el periodista deixa parlar a l'entrevistat, introdueix matisos i va conduint el fil de la conversa fins a obtenir moments concrets de gran interès per al lector?

XII Premio Eurostars Hotels de Narrativa de Viajes

Jueves, 8 de octubre de 2015

El Grupo Hotusa, en colaboración con la Universitat de Barcelona y RBA Libros, convoca la XII edición del Premio Eurostars Hotels de Narrativa de Viajes, correspondiente al año 2016, que se concederá de acuerdo con las siguientes bases. Primera Podrán participar en este concurso todos los escritores, cualquiera que sea su nacionalidad, que presenten relatos de viajes por España o el resto del mundo, originales e inéditos y que no concurren en ningún otro premio. Cada obra irá firmada con el nombre y apellidos del autor y datos de contacto (dirección, teléfono y correo electrónico), o bien con seudónimo, siendo en este último caso indispensable que, en sobre aparte y cerrado, donde figure el seudónimo que emplee el autor de la obra, vayan expresados su nombre, apellidos y datos de contacto. Dicho sobre permanecerá invariablemente cerrado, a excepción del correspondiente a la obra que obtenga el Premio EUROSTARS HOTELS de Narrativa de Viajes. Al participar en el concurso los interesados aceptan y reconocen que sus datos de carácter personal son recabados por la organización del concurso, quien los tratará con los fines previstos en el mismo (comunicaciones, entrega de premios, etc.). El fichero con datos personales que se cree a estos efectos, gozará de las medidas de seguridad aplicables según la normativa vigente y será destruido el 31 de diciembre de 2016. Quedarán excluidos, de manera automática, aquellos manuscritos que no estén firmados con los datos personales y de contacto del autor. Segunda Los originales deberán estar escritos en español y su extensión tendrá un mínimo de 100 y un máximo de 150 páginas. Deben presentarse con un tipo de letra de fácil lectura, con un tamaño normal de fuente (11 o 12) y con un interlineado de 1,5. Pueden presentarse algunos elementos gráficos además del texto, pero siempre dentro del mismo documento en PDF y sin exceder las 150 páginas en total. Tercera El Grupo Hotusa otorgará un premio único de 18.000 euros a la obra que por unanimidad o, en su defecto, por mayoría de votos del Jurado, se considere con mayores merecimientos. En ningún caso el premio podrá declararse desierto. Cuarta En cualquiera de las votaciones, ninguna obra presentada a este premio y que obtenga más de la mitad de los votos en una votación puede resultar eliminada directamente. Quinta La admisión de originales finaliza el 15 de febrero de 2016, y el fallo del Jurado, inapelable, se hará público en junio del mismo año. Sexta Únicamente se podrá presentar un manuscrito por autor. Si de un mismo autor se reciben más de un manuscrito, participará a concurso el primero que se reciba. Toda obra presentada a concurso dentro del plazo antedicho, lleva implícito el compromiso del autor a no retirarlo antes de hacerse público el fallo del Jurado. Séptima Los autores que deseen presentar un manuscrito pueden optar por dos modalidades de entrega. Pueden presentar sus manuscritos en formato PDF vía online a través de la web oficial del premio premioeurostarsnarrativa.com o bien remitir dos originales debidamente encuadernados y un CD con el manuscrito en formato PDF, a la siguiente dirección postal: Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Universidad de Barcelona Gran

Via de les Corts Catalanes, 585 08007 Barcelona, España Octava El Jurado que ha de conceder el Premio EUROSTARS HOTELS de Narrativa de Viajes estará integrado por 1 representante de la Universitat de Barcelona, 1 representante de RBA Libros, 1 representante del Grupo Hotusa y 2 escritores de reconocido prestigio. Novena Con la concesión del Premio dotado en la cantidad descrita en la Base Tercera, se adquirirán los siguientes derechos de explotación de la obra: 1. El importe del premio, indicado en la Base Tercera, implica la aceptación por parte del autor del derecho del Grupo Hotusa a efectuar en exclusiva una primera edición de un mínimo 10.000 ejemplares del relato galardonado para distribuir de forma gratuita en su cadena hotelera Eurostars Hotels con derecho a imprimir nuevas ediciones del mismo. Asimismo el Grupo Hotusa se reserva los derechos de publicación (en las condiciones anteriormente mencionadas) en otros idiomas y su difusión en cualquier otro medio. Independientemente, la Universitat de Barcelona se reserva la posibilidad de editar la obra ganadora en catalán. 2. RBA Libros efectuará una edición destinada a la venta de la cual el galardonado percibirá, además del premio descrito en la Base Tercera, un 10% sobre el precio de venta al público sin I.V.A. de cada libro vendido. Para todos los puntos no especificados en estas bases, el autor, el Grupo Hotusa y RBA Libros vienen obligados a firmar un contrato de edición en el que se reconocerá la cesión en exclusiva de los derechos de edición. Décima El premio está sujeto a la retención del IRPF correspondiente, según la legislación aplicable. Undécima La Universitat de Barcelona no se compromete a sostener correspondencia alguna con los optantes al premio ni facilitar a éstos información sobre clasificación de los relatos. Los originales entregados no serán devueltos en ningún caso a los participantes, renunciando éstos a cualquier reclamación posterior de dichas obras originales. Con las obras no premiadas se procederá a su completa destrucción física e informática. Duodécima La participación en este premio implica de forma automática la plena y total aceptación, sin reservas, de las presentes bases. Para cualquier diferencia que hubiere de ser dirimida por vía judicial, las partes renuncian al propio fuero y se someten expresamente a los Juzgados y Tribunales de Barcelona. Enlaces: www.escriitores.org ¿Te interesan nuestros contenidos? Apoya el periodismo independiente con Dropcoin