



26/10/2015

Recull de Premsa Cap de Setmana



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso
INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

37



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
24/10/15	MOSCA DE SANT NARCÍS / Diari de Girona	6	1
25/10/15	DIUMENGE DIETARI. Mosca Borda / Diari de Girona	7	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
24/10/15	EL PERIODISTA JORDI BOSCH OBRE LES FIRES DE SANT NARCÍS TOT COMBINANT NOSTÀLGIA I BON HUMOR / Diari de Girona	9	2
24/10/15	LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS DIGITALES BUSCA SU MODELO DE DESARROLLO / El País	11	1
24/10/15	EL REPORTERISMO, ARTE MAYOR / El Mundo	12	3
24/10/15	PAOLO VASILE VOL QUE 8TV SIGUI UN REFERENT A CATALUNYA / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	15	1
24/10/15	CAMPO DE CRIPTANA, POR EL PERIODISMO / El Mundo	16	1
24/10/15	CELLNEX REDUCE UN 54,7% SUS BENEFICIOS / Cinco días	17	1
24/10/15	STAR HD, LA NUEVA APUESTA DE TVE PARA EL CONTINENTE AMERICANO / El País	18	1
23/10/15	SUPORT AL FOTOPERIODISTA JORDI BORRÀS L'ASSOCIACIÓ DE MITJANS D'INFORMACIÓ HA DENUNCIAT LES AMENACES D'AGRESSIÓ DEL VICEPRESIDENT DE DEMOCRACIA NACI / Tot Sant Cugat	19	1
24/10/15	DISNEY LLANÇARÀ LA SEVA PRIMERA BIBLIOTECA VIRTUAL A EUROPA / Ara	20	1
25/10/15	JAVIER SERRANO PUCHE Impulsor de la «comunicació slow»: «HEM D'APRENDRE A DESCONNECTAR DEL MÒBIL» / Diari de Girona -Dominical	21	1
25/10/15	NETFLIX Y EL NUEVO LABERINTO DE LAS PLATAFORMAS DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA / Abc	22	2
25/10/15	LOS «YOUTUBERS» ESPAÑOLES, LAS NUEVAS ESTRELLAS DEL ROCK / Abc	24	2
25/10/15	NOUS APARADORS PER ALS NOUS POLÍTICS / El Punt avui -Presència	26	1
25/10/15	CHEQUEO A LA TELEVISIÓN PÚBLICA / El País	27	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
25/10/15	EL FILL PETIT ES FA GRAN. DEFENSOR DEL LECTOR Pep Collelldemont / El Punt avui	28	1
25/10/15	THE NEW YORKER RADIO HOUR / El Mundo	29	1
25/10/15	TVE ESTRENA UN CANAL DE FICCIO A AMÉRICA / Ara	30	1
25/10/15	MADUEÑO: FOTOPERIODISTA / La Razón	31	1
26/10/15	TVE CONVERTEIX EN UNA SÈRIE ELS SUCESSOS D'EL CASO' / Ara	32	1
26/10/15	NETFLIX ACELERA LAS NEGOCIACIONES CON ORANGE PARA AUMENTAR SUS ABONADOS / El Economista el Superlunes	33	1
26/10/15	"FAMOSA CONCENTRA AHORA SU INVERSIÓN EN SERIES DE TELEVISIÓN" / Expansión	34	1
26/10/15	MENOS PRESUPUESTO PARA TELEMADRID: BAJA A 67 MILLONES / El Economista el Superlunes	35	1
26/10/15	EL FSCAL ESPECIAL PER A DELICTES D'ODI ESTUDIARÀ LES AMENACES AL FOTOPERIODISTA JORDI BORRÀS EN LA MARXA DE LA ULTRADRETA / El 9 nou (Ed. Vallès Oriental)	36	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





MOSCA DE SANT NARCÍS



OPINIÓ

Josep Guardiola

jjpapi@gmail.com

L'Uni Girona com a club va rebre dijous la Mosca de Sant Narcís, que crec, amb tota sinceritat, el Col·legi de Periodistes de Girona li va atorgar de manera totalment merescuda. Un premi que em va tocar glossar, cosa que vaig fer amb aquestes paraules:

Girona va viure dimecres una jornada històrica. Per primera vegada en l'esport gironí, la ciutat va ser escenari d'un partit de la màxima competició continental de bàsquet. De fet, una setmana abans, el dimecres 14, l'Uni ja havia debutat en aquesta competició, però ho havia fet a Rússia, no pas a Fontajau. Fins ara, i en l'etapa de l'extingit CB Girona, el bàsquet masculí havia jugat la Copa Korac, la FIBA Cup i la ULEB CUP, però mai la màxima competició masculina.

En noies, amb l'Uni, s'ha aconseguit aquesta fita. Potser la gent que no estigui tant avesada al món de l'esport, pot no entendre què vol dir això ben bé. I en altres llocs, una fita així no sé què pot representar, però aquí, a Girona i a l'Uni, això vol dir: Seriositat en la feina feta; rigorositat absoluta en el model econòmic; una aposta clara pel bàsquet d'elit, però també una aposta clara per la base. Mirem si no, els èxits que tenen els equips de formació cada temporada.

El club, no sé si per la manera de ser del seu president, té un punt d'objectiu/somni que el fa anar sempre un pas més enllà. Només els diré que fa vuit anys, només vuit anys, hi havia gent que veia impossible pujar a la Lliga Femenina (i es va aconseguir al segon intent). N'hi havia que no creien que l'equip pogués aguantar a la màxima categoria (I ja hi han estat set temporades i mai han quedat per sota del cinquè lloc). No cal que els digui que ningú veia l'Uni guanyant

la Lliga -i la primera ja és a les vitrines de Fontajau-. Per cert, al costat d'unes quantes Lligues Catalanes i també de la Supercopa d'Espanya. N'hi havia que veien impossible jugar a Europa. I malgrat que algunes temporades enrere el mateix club havia desistit de participar en la segona competició continental, aquest any s'hi ha entrat per la porta gran. I encara n'hi ha que veuen impossible guanyar l'esmentada Eurolliga, però per si de cas, jo els aviso... en Llorenç diu que un dia ho farem... No m'allargaré gaire més, però sí m'agradaria fer un ràpid repàs individual, sabedor que aquí no estaré fi. I no ho estaré perquè no m'atreveixo a anomenar tots els membres de la junta directiva que durant tots aquests anys, des de la fundació del club la campanya 2005/06, han treballat de manera abnegada, silenciosa i sense cap mena de pretensió personal, per fer créixer l'entitat i per dotar Girona ciutat i Girona comarques d'una de les seves joies esportives.

Quan el president va recollir el premi, els aplaudiments anaven també per a tots aquests directius, que, creguin-me, han estat el gran valor de l'entitat. I amb el perill d'equivocar-me encara més, voldria citar cinc noms propis, només cinc, amb l'esperança i el prec que ningú se m'enfadi. Els dos primers són els de l'Eduard Herrero i en Joan Solé. En el seu moment, el primer era president del CE Santa Eugènia i el segon ho era del Vedruna. Al col·legi tenien més noies, però a Santa Eugènia ja feia dos anys que dominaven a Catalunya i que es deixaven veure amb èxit en el campionat d'Espanya. I malgrat que tots dos tenien raons suficients per continuar treballant en els seus respectius equips, no varen dubtar a posar-los al servei d'un projecte que tenia les mires posades molt més enllà i que només podia néixer, i posteriorment créixer, si ells dos feien el primer pas, com així van fer, i com així crec que se'ls hi ha d'agrair. Ells són l'Uni, que vé d'unió.

El tercer nom propi seria el de Llorenç Biargé, que en aquell moment d'arrancar el projecte ja era el patrocinador dels equips del Vedruna i que va ser-ho també de l'Uni Girona en les primeres tempo-

rades de vida de la nova entitat. No és cap secret que sempre ha liderat el club amb una ambició total, de la mateixa manera que mai ha fet cap pas en fals en el tema econòmic. Una tàctica que sempre li ha donat bons resultats. I òbviament no podem oblidar l'apartat esportiu del club, on els noms de Pere Puig i Anna Caula s'hi escriuen amb majúscules. Perquè de la mateixa manera que sense Solé i Herrero no hi hauria hagut unió, i que probablement sense Biargé no hi hauria hagut aquest punt tan necessari d'ambició, sense Puig i Caula, difícilment haguessin arribat els resultats que han anat consolidant la trajectòria de l'Uni en aquesta dècada de vida que té l'entitat. No deu haver-hi en el món un director esportiu a qui agradi menys sortir a primera fila, però que a l'hora es mogui tan bé en els despatxos, com en Pere. Aquests darrers dies, dues proves més amb Coulibaly i Myelozinska.

De la mateixa manera que no deu haver-hi una entrenadora tan preparada i que hagi assolit tant pel seu propi club com l'Anna, a qui tot i haver estat la gran referència del primer equip des de la banqueta, mai li ha fet res agafar un conjunt de base si ha calgut; o treballar colze amb colze amb la junta quan va decidir agafar-se un temps de descans a la pista. Perquè el de l'Anna, el d'en Pere, el d'en Llorenç, el d'en Solé i el de l'Herrero, és el sentiment de l'Uni, que ve d'unió -si em permeten un punt crític, cosa que a la ciutat no hem sabut entendre en el bàsquet masculí.

Un sentiment, deia, de treballar per una causa, per un objectiu i per una il·lusió, a la qual sortosament fa algunes temporades s'hi van unir Joaquim Vidal i Cayetano Pérez, per arrodonir un projecte que les institucions en la mesura que han pogut pels moments econòmics que hem travessat sempre han fet costat. Mirin, només així es pot anar a Europa, només així aquesta setmana hem pogut viure una nit històrica a Fontajau i només així hem pogut viure unes temporades realment brillants, posant el nom de la ciutat i de les comarques per davant de tot. Felicitats per la vostra Mosca.



DIUMENGE DIETARI

RAMON IGLESIAS

PERIODISTA



DISSABTE ZONES DE SERENOR

17 Dos anys després d'entrar en funcionament les zones verdes a Girona es podria dir que han servit per pacificar els barris on s'han instal·lat. El Güell, per exemple, és un barri molt més tranquil, menys transitat i més habitable. Si fa dos anys era impossible trobar un lloc per aparcar, i els carrers sempre eren plens de conductors amb mirada de caçador intentant trobar un cau, actualment en sobren a dojo.

No sé si aquesta era la idea de l'Ajuntament però en tot cas ha millorat, i molt, la quietud i serenor del barri.

DIUMENGE L'ESGLÉSIA I EL PASTOR

18 D'aquí a set dies, el 25 d'octubre, farà 100 anys que es va col·locar la primera pedra de l'església del Collell (Sant Ferriol), un temple sense campanar però gegantí i molt sorprenent perquè està enmig del bosc, entre l'estany i els volcans... allà enmig del no-res. Es va posar la primera pedra fa 100 anys però fins 30 anys més tard no es va inaugurar. Pel mig hi va haver la Guerra Civil i va ser un centre de detenció i afusellament del bàndol republicà. Després va ser un seminari, posteriorment un col·legi i actualment és un centre de colònies.

Aquesta església es va construir a l'entorn de la Verge, que la tradició cristiana diu que se li va aparèixer al pastor del Torn **Miquel Noguera** (es deia igual que l'actual alcalde de Banyoles, exalcalde de Mieres i exalumne del Collell). Diuen que va ser una tarda del 25 d'octubre de 1483. A Noguera la Verge li va encarregar que construís un temple.

Les històries d'aparicions i devocions sempre m'han fascinat. I aquesta del pastor

Noguera és increïble perquè la Verge li va fer un munt d'encàrrecs. O Noguera era molt murri o caminant pel mig del bosc es va empassar un bolet psicodèlic. D'aquí la construcció d'aquesta immensa església enmig d'enlloc.

DILLUNS COPA GRATIS

19 Els opositors de l'Ajuntament de Girona han evitat que l'equip de govern converteixi els grans aparcaments dissuasius de la Copa en una caixa registradora, fent pagar dos euros per estacionament. Al mateix temps també han impedit que les productores cinematogràfiques puguin rodar pel·lícules a la ciutat sense pagar ni un cèntim de taxes. Dues mesures que, contraposades, eren tota una declaració d'intencions: fer pagar a aquells que necessiten venir a Girona per treballar o pels serveis de la capital i barra lliure a aquells que contribueixen a la gran Girona turística.

Els governs en minoria són menys efectius i tenen moviments paquidèrmics però tenen més anticossos contra les males idees.

DIMARTS ADIF I GIRONA

20 El comportament forassenyat d'Adif envers Girona és ultratjant. No només ha convertit en permanent el camp de batalla abans conegut com a parc Central, sinó que, dos anys després, el pla d'autoprotecció dels túnels de l'AVE a Girona encara no estan aprovats i presenten serioses irregularitats. No estan a punt les sortides d'emergència i no funcionen en el seu interior les comunicacions de la xarxa Rescat perquè Mossos, ambulàncies i Bombers puguin coordinar-se en cas d'una desgràcia.



Els aparcaments de la Copa de Girona.

La Generalitat ha fet diferents requeriments a Adif però no ha obtingut resposta. És incompreensible la tebiesa amb què el Govern català actua contra la inoperància forassenyada d'aquestes insolvents empreses estatals.

DIMECRES FILTRACIÓ

21 Molts periodistes saben avui que demà hi haurà una operació contra el 3% que afecta CDC. Algun periodista arrogant fa una piulada per marcar paquet advertint que demà serà un dia mogut a Catalunya. I fa unes setmanes un diari va avançar que hi hauria detencions en aquest sentit.

La filtració sempre ha existit. Una vegada recordo un periodista que va arribar abans que els GEO a una operació en una masia de Corçà i el van apuntar per l'esquena amb metralleres. Sortosament era jove i tenia la bufeta rígida.

La diferència d'ara amb fa uns anys és que s'han trencat les regles del joc. No fa pas massa una filtració encara es respectava i no s'explicava fins al moment que començava l'operació. Ara s'ha convertit en una maleïda

indústria d'interessos partidistes. La filtració sempre ha estat interessada (per això es filtra). La diferència és que ara no es filtra al millor periodista, sinó a aquell que serà més obediència a la causa.

DIJOUS MOSCA BORDA

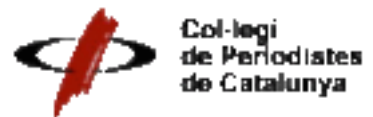
22 Des que a finals dels anys 80 el col·legi de Periodistes de Girona va instaurar els premis Mosca, el que sempre ha tingut més morbo és la mosca Borda, que en el passat anava acompanyat d'un altre premi més incisiu que es deia mosca Verinosa. Aquest «premi dolent» es dona a qui entorpeix la feina dels periodistes i enguany li han concedit al regidor **Carles Ribas**, que és el seguidor de la no escrita tradició gironina de tenir sempre al Govern un regidor fanfarró però al mateix temps simpàtic i jovial.

Amb els anys he arribat a la conclusió que aquest distintiu no és cap correctiu, sinó que els «premiats» es refermen sempre en la seva condició de boicotjadors del periodisme i, a partir d'aquell moment, s'esforcen encara més a convertir-se en una làpida davant les preguntes dels informadors.

DIVENDRES CADAQUÉS XINÉS

23 Cadaqués no vol ni gall ni gallines. Molesten. L'Ajuntament ha advertit els veïns que tenen petits corral: els han de desmuntar i desfer-se dels plumífers perquè estan prohibits per les ordenances municipals. De cop i volta han descobert que els galls canten d'hora i les gallines tufen. Que ràpid ens oblidem de qui som i d'on venim! Cadaqués, un poble que no fa ni 70 anys era ple d'humils i esforçats pagesos i pescadors, s'ha tornat una postal massa perfumada i arrogant per conivir amb es gall i ses gallines. Molt aviat serà imperceptible la diferència amb el Cadaqués de cartró pedra que van aixecar a la Xina a cop de talonari.

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





COORDINEN Laura Fanals i Roser Alberti a/e girona.diari@girona.epl.es

PREGÓ DE FIRES ■ El periodista Jordi Bosch va donar ahir el tret de sortida a les Fires de Sant Narcís amb un pregó que va unir les seves grans passions: el futbol, la gastronomia i, sobretot, la ciutat de Girona. Abans, la tradicional cercavila geganteria va recórrer els carrers del centre i va finalitzar davant l'Ajuntament, on es va fer el ball de gegants. Després del pregó, Sabor de Gràcia va portar la rumba a la plaça del Vi.

El periodista Jordi Bosch obre les Fires de Sant Narcís tot combinant nostàlgia i bon humor

► El pregó va unir algunes de les seves grans passions: el futbol, la gastronomia i, sobretot, la ciutat de Girona, que continua sentint casa seva malgrat viure des de fa anys a Madrid

Laura Fanals
GIRONA



ALTRES ACTIVITATS



Cercavila, ball, retrò de coets i concert

► Abans del pregó, per anar fent boca, els gegants i capgrossos, acompanyats de la Mula Baba i la Girona Marxing Band, van fer la tradicional cercavila pel centre de la ciutat. A banda dels gegants de Girona, que va portar la Fal·lera Gironina, també hi van participar els de Santa Eugènia i els de l'esquerra del Ter. La comitiva va sortir a les sis de la tarda de la plaça de la Constitució i va acabar a la plaça del Vi, on es va fer el tradicional Ball de Gegants davant de l'Ajuntament. Després del pregó, va haver-hi el retrò de coets i l'anella de foc de festa, que va encerrar diversos barris de la ciutat, i el grup Sabor de Gràcia va actuar a la mateixa plaça del Vi. L.F.G. GIRONA

■ El periodista gironí Jordi Bosch va obrir ahir les Fires de Sant Narcís amb un pregó que va barrejar les seves grans passions: futbol, gastronomia i, sobretot, la ciutat de Girona, d'on va desgranar els seus primers records. L'alcalde, Carles Puigdemont, el va presentar com «un ambaixador de Girona allà on vagi», i el periodista va demostrar ser-ho amb escreix. Bosch, que actualment és president d'Endemol Shine Iberia i col·laborador de **Diari de Girona**, va convidar tots els gironins a participar en els actes de Fires, a no perdre's els panells de pinyons i, també, a no donar l'esquena a aquells refugiats i desplaçats que ho estan passant malament, tot recordant que molts gironins van haver de fer el mateix fa unes dècades.

Malgrat viure a Madrid des de fa anys, Bosch va demostrar que els seus records d'infància i joventut es mantenen intactes. Va evocar el seu institut, el Vives -tot recordant que, 35 anys després, encara no ha anat a recollir el títol de batxillerat superior-, i també el local de Ràdio Girona, on va col·laborar, al carrer de la Força. Tampoc es va oblidar d'alguns dels personatges més emblemàtics de la ciutat, com Joaquim Pla Cargol, antic cronista, o «en Lluís de l'Arc».

Bosch va recordar les primeres

atraccions on va pujar -els cavallets i el tren de la bruixa, però sobretot la nòria, el Làtigo i el Gusano Loco, que oferien emocions més fortes- i l'espectacle còmic taurí a la paça de toros, amb *El bombero torero y sus ochos enanitos*. També, com a bon periodista, va recordar l'atracció que sentia per la «inacabable xerrameca» que sortia dels altaveus de la tómbola El Cubo: «Y otra, y otra, otra muñeca chochona».

Bosch també va fer gala de la seva passió pel futbol, tot recordant el camp de Vista Alegre, el seu pare, Arseni, que va ser soci, jugador i director del Girona Futbol Club, i els caramels Darlins, «uns caramels molt enganxosos que es venien en unes bosses de paper i, si en menjars-te'ls no feies prou saliva, acabaven enganxats als queixals com si fos ciment».

El pregoner va evocar el barri on va néixer: el del Carril, de l'estació. Bosch va recordar que, quan l'any 1969 van tancar els carrilets fins a



► **EL PÚBLIC VA GAUDIR** amb un divertit pregó del periodista Jordi Bosch. 1 La plaça del Vi es va omplir amb la tradicional inauguració de les Fires. 2 Una actuació musical va posar fi a l'estrena de les festes de Sant Narcís 2015. 3 Toni Cruz i Josep Maria Mainat, excantants de la Trinca i empresaris de televisió, van ser a l'edifici consistorial. 4 Jordi Bosch, al centre, al balcó de l'ajuntament, envoltat de l'alcalde i el conseller Santi Vila.



PASSA A LA PÀGINA 15 ►



FRAGMENTS DEL PREGÓ

El pregó et fa dos grans regals. Comences a veure Girona d'una altra manera, amb més intensitat, amb matisos, com si tot fos nou, per a tu. D'altra banda, quan passeges per la ciutat, sobretot de nit, comencen a aparèixer tota mena de records, de noms, d'imatges, d'olors que semblaven oblidats. No m'he tornat boig, les pedres et parlen. També et dol més el que no t'agrada.

Vas pel passeig de Fora Muralla i et sembla distingir la porta del que va ser el teu institut, el Vives. Sotbadament, recordes que ja 35 anys vas presentar els papers del títol de batxiller superior a secretaria i encara no l'has anat a recollir.

Segueixes pel carrer de Sant Josep i et sembla escoltar la veu del senyor Pla Cargol, cronista de la ciutat, a qui anàvem a veure a casa seva quan ell ja tenia 93 anys perquè ens expliqués la història de Girona. Cridava a la seva encara més vella i més sorda minyona perquè ens obrís la porta: «Doooooooooooo, Doooooooooooo...».

Ja a la Força reconeixes el portal on hi havia Ràdio Girona. Com pujàvem per aquelles escales que mig amagaven un local de llumetes vermelles als baixos! Només entrar al pis de l'emissora, un gegantesc rètol et donava la benvinguda, que ara visualitzes: «Las posibilidades de la radio son infinitas».

Aquests dies també he recuperat la banda sonora del futbol gironí, primer a Vista Alegre i després a Montilivi:

*—Numbrus per la pilota!!!
—Hay caramelos, chicles, Darlinnns.*

Els Darlins, per qui no ho sàpiga, eren uns caramels molt enganxosos que es venien en unes bosses de paper. Si en menjar-te'l no feies prou saliva, acabava enganxat als queixals com si fos ciment. Més d'un dentista gironí es va comprar un apartament a Platja d'Aro mercès als caramels Darlins.

El meu barri tenia com a epicentre la plaça de l'estació, també la plaça del Marquès de Camps, el carrer de Santa Eugènia fins a l'estació del carrilet d'Olot i el carrer de Barcelona fins a l'estació del tren de Sant Feliu. Quan l'any 1969 es van tancar els carrilets —i és que deien allò de «el tren d'Olot que surt quan vol i arriba quan pot»—, les seves estacions i vagons abandonats es van convertir en el gran territori dels nostres jocs. Allà no hi entrava ningú més que nosaltres. Hi fèiem guerres de ganxets, que són els claus que serveixen per enganxar cables a la paret. Els de la plaça Poeta Marquina contra la resta del món. Una tarda deixàrem gairebé borni un futur membre del grup Sopa de cabra.

Aquests dies anirem a la Devesa, a la fira comercial, alguns també a les barraques, contemplarem embadalits els focs d'artifici, intentarem recórrer (si podem) els carrers de la Girona vella el dia de Tots Sants, rodejats d'artistes i artesans. Gaudirem de la cercavila, dels gegants i capgrossos i del correfoc, i aplaudirem els magnífics costums que vénen del sud: els castellers. «Del sud» vull dir de Tarragona.

Aprofitant l'esclat de la tardor, menjarem a casa una bona vedella amb bolets. Comprarem castanyes i moniatos. I, sobretot, haurem d'aconseguir que quan anem a la pastisseria a buscar els panellets ens en posin més de pinyons que no pas dels altres. Després, a les postres, repetirem com cada any la mateixa conversa: el preu dels panellets. Els gironins podem mesurar l'evolució històrica del cost de la vida només amb la pujada del preu dels panellets. Si Girona fos independent, podria adoptar el panellet com a moneda oficial.

Els que hem marxat de Girona mai no hem marxat del tot. I no ho dic només perquè el també periodista Lluís Falgàs i jo, fa trenta anys, tornàvem com si fòssim estudiants tots els caps de setmana a Girona des de Madrid. Pots ser fora físicament, però mai no trenques el vincle. Saps que si passes per una mala temporada, estàs perdut o confós, entre els teus, aquí, a Girona, et trobaràs estimat i acompanyat.

Ara que veiem aquestes imatges horribles de gent refugiada, desplaçada i perseguida penso en la sort que tenim. Nosaltres no venim d'un lloc sense futur. Al contrari. Hem d'estar al seu costat perquè, fa molts anys, la nostra ciutat, els pobles de Girona, foren també llocs sense futur. I molta gent va haver de marxar, emigrar. I això sí que era no tornar. Som ja a Fires però hi podem pensar i actuar. No els oblidem.



MARC MARTÍ

1



3



4

► VE LA PÀGINA 14

Olot i Sant Feliu, les seves estacions i vagons abandonats es van convertir en l'espai de jocs preferit d'ell i els seus amics. «Allà no hi entrava ningú més que nosaltres. Hi fèiem guerres de ganxets, que són els claus que serveixen per enganxar els cables a la paret. Els de la plaça Poeta Marquina contra la resta del món», va explicar, tot afegint que una tarda gairebé van deixar borni un dels feluts integrants de Sopa de Cabra.

Vedella amb bolets i panellets

Amant confés de la bona gastronomia, Bosch va explicar que és el moment de menjar vedella amb bolets, comprar castanyes i moniatos i anar a buscar panellets de pinyons. «Després, a les postres, repetirem com cada any la mateixa conversa: el preu dels panellets. Els gironins podem mesurar l'evolució històrica del cost de la vida només amb la pujada del preu dels panellets. Si Girona fos independent, podria adoptar el panellet com a moneda oficial», va considerar.

De cara als propers deu dies de festa major, Bosch va convidar tots els gironins a participar en les diferents activitats que es fan per Fires: des de la Fira de Mostres fins a barraques, els focs artificials, el dia de Tots Sants, les cercaviles, els correfocs o els castellers.

I després de confessar que, per més lluny que visqui, Girona sempre serà casa seva —«saps que si passes per una mala temporada, estàs perdut o confós, entre els teus, aquí, a Girona, et trobaràs estimat i acompanyat»—, el periodista va tenir un record per a totes aquelles persones refugiades, desplaçades i perseguides que, malauradament, han poblat l'actualitat dels darrers mesos. «Hem d'estar al seu costat perquè, fa molts anys, la nostra ciutat, els pobles de Girona, foren també llocs sense futur. I molta gent va haver de marxar, emigrar. I això sí que era no tornar. Som ja a Fires, però hi podem pensar i actuar. No els oblidem», va concloure, abans d'acabar amb uns sonors «visca Girona i visca Catalunya!».



Antonio Caño, director de EL PAÍS, durante su ponencia en el Digital Media LATAM 2015. / SAÚL RUIZ

La industria de los medios digitales busca su modelo de desarrollo

Digital Media Latam 2015 reúne a responsables de publicaciones para debatir los retos de un sector en transformación acelerada

PABLO DE LLANO, México
La industria de los medios digitales sigue buscando su eureka. Los últimos años de transformación tecnológica y crisis de la publicidad han sacudido los cimientos del mundo de la información y el sector se reinventa sobre la marcha. En su edición de este año, el congreso Digital Media 2015 de la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) reúne a responsables de medios para debatir los temas calientes de un periodismo que vive a caballo entre lo impreso y lo digital: su modelo de negocio (o cómo hacer dinero); su esquema de distribución (cómo llegar a la gente); su apuesta de contenidos (cómo atraer la atención de la gente).

La receta con la que abrió el evento Tomas Brunegard, presidente de WAN-IFRA, propone una mezcla de audacia de mercado y buen oficio: "Es tiempo de emprender en la industria de los medios y de mantener nuestra regla principal: contar buenas historias".

Brunegard puso en cifras brutas el quid del panorama mediático. En comparación con 2013, la circulación de medios en papel ha aumentado solo un 0,4% mientras la de los digitales escalaba un 45%, pero lo complejo del esquema, en cuanto a negocio, es que a la parte que crece le sigue costando traducir su presencia expansiva en ingresos, que siguen siendo incomparablemente mayores en papel: un 93% del total.

En este contexto de cambio, los medios se enfrentan a una pregunta de raíz: ¿Qué es hoy un medio? Antonio Caño, director de EL PAÍS, subrayó que se ha tenido que asumir que lo que ocurre no es un simple cambio sino una metamorfosis: "Nosotros hemos entendido que EL PAÍS ya no es un periódico. Hasta ahora habíamos intentado adaptar un periódico a las nuevas tecnologías, pero finalmente hemos entendido que ya no somos un periódico sino una marca, una marca que debe ser capaz de elaborar diferentes productos para diferentes plataformas y diferentes audiencias. Hoy somos un centro de producción de contenidos". Caño precisó que el norte de esos contenidos pivota sobre "la diferenciación, la

Un giro a la información de servicio

El analista Jeff Jarvis defendió el giro digital como una oportunidad para poner el "servicio al lector" por delante de cualquier otra consideración. "No puede ser que Google o Facebook sepan más de las necesidades de un usuario que un periódico local", manifestó.

Jarvis, director del Centro Tow-Knight para el Emprendimiento Periodístico, sostiene que los medios deben transitar del modelo de "gran factoría de noticias" a otro con una estructura de "pequeños equipos entrecruzados" que sean capaces de proporcionar contenidos de ámbito específicos y además localizados en tiempo real.

"Seguimos haciendo miles de versiones de la misma noticia. No podemos vivir de repetirnos entre nosotros. Tenemos que cambiar de un modelo de negocio basado en el volumen a uno basado en el valor y en el servicio al momento", reflexionó. "Tenemos que construir este negocio en función de si mejoramos o no la vida de nuestros usuarios. Eso es valor, y es valor de negocio".

globalidad y lo multimedia" y con base en los fundamentos sólidos de la identidad tradicional del diario desde su fundación en 1976. "Es imprescindible saber por qué aparecimos hace 40 años para acometer todo lo que nos toca a partir de ahora".

Frédérique Lancien, directora de estrategia y nuevos negocios del periódico deportivo francés *L'Équipe*, explicó su apuesta por la diversificación de plataformas de contenido, un esquema que aprovecha la fidelidad a la cabecera creando nichos de lectores específicos que se ofrecen a los anunciantes como "un catering" ajustado a su diana de mercado; por ejemplo, una página para gente que no solo consume deporte sino que lo practica, u otra centra-

da en la *rumorología* del mercado de fichajes en el fútbol. Una sección que, por dar información que por esencia no es contrastable, no se difunde bajo la cabecera del medio, si bien quienes llegan a ella lo hacen por su lazo con la cabecera. "La gente sigue esos productos porque son de la familia *L'Équipe*".

La actual incertidumbre de negocio influye a su vez en el rumbo de los contenidos y su relación con el crecimiento de la audiencia. En espera de que el mundo digital haga un clic económico y empiece a multiplicar los ingresos de los medios, una de las preocupaciones es ir tomando posiciones, logrando números de usuarios cada vez mayores, lo que termina llevando al intrincado problema de cómo enganchar a los lectores en un panorama ilimitado de oferta digital.

Conexión emocional

"A mí ahora lo más importante me parece la necesidad de conectarse emocionalmente con las audiencias, dejar de pensar en usuarios y pensar en fans", manifestó Diego Carvajal, vicepresidente de producto de Univision, quien además mencionó como ejemplo particular la orientación de *The New York Times* de concentrarse en un 10% de los lectores que considera fieles y que están dispuestos a pagar por una información de calidad. Otra potencialidad es la "personalización del producto", al punto de llevar a la bandeja de entrada del correo de los lectores una selección de contenidos a su gusto, y según sus intereses.

El tiempo también ha cambiado. La información sucede en directo. "Ahora cada siete minutos estamos publicando algo", señaló Manuel Rivera, presidente del mexicano Grupo Expansión. Y la evaluación casi instantánea del éxito de los contenidos. "Tenemos una medición en cada momento de cuánta gente lee una nota, de dónde llegó esa gente y adónde se va esa gente después. Sin abandonar nuestro enfoque editorial, tenemos que ser sensibles a lo que el lector quiere o no en cada momento", sopesó Rivera, que también subrayó la velocidad con la que han variado los tempos de remozamiento de los medios: "Antes innovábamos cada cinco años. Hoy la innovación sucede en *sprints* de dos semanas".



COLECCIÓN 'LOS GRANDES REPORTEROS DEL CINE'

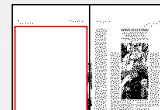


MARIANNE BARCELONA / LIFE / GETTY IMAGES

El periodismo no nació en una trinchera, pero fue en una trinchera donde se hizo mayor. La semilla que plantaron Zola, Dickens u Orwell germinó en las plumas de Vasili Grossman, Hemingway, Malaparte o John Hersey en Stalingrado, Normandía o Hiroshima. Después, los agitadores del Nuevo Periodismo agrandaron el canon y lo usaron para contar los grandes cambios de los 60 y 70.

EL REPORTERISMO, ARTE MAYOR

Wolfe, Talese (en la foto) o Mailer elevaron la No Ficción a gran categoría literaria, pero no fue hasta 2015 cuando recibió un Nobel encarnado en Svetlana Alexievich, la narradora de las sombras soviéticas. Por el camino quedaron Michael Herr y su Vietnam lisérgico, Hunter S. Thompson en su viaje al fin del sueño americano o Jimmy Breslin, el bardo de los don nadie. **POR ALBERTO ROJAS**



Prensa: Diaria
Tirada: 217.959 Ejemplares
Difusión: 149.684 Ejemplares

El periodismo del futuro se hizo hace más de 70 años. Como todos los nacimientos importantes tuvo un parto difícil. Las contracciones comenzaron cuando Vasili Grossman, corresponsal del diario *Estrella Roja*, se hartó de escribir crónicas robotizadas desde un despacho caliente y visitó el frente de Stalingrado. Allí, arrancó una carta de las manos sin vida de una mujer en una calle cualquiera. En su columna, reprodujo aquellas líneas: «Hijo mío, me alegro de que no estés a mi lado y que no tengas que conocer este horrible destino. Recuerda que el amor de tu madre siempre estará contigo. Nunca nadie tendrá el poder de matarlo».

Sin saberlo, Grossman estaba no sólo ensanchando un género hasta entonces menor, de bajo voltaje. También lo estaba elevando hasta un nivel literario sólo alcanzado por la novela. Aquella crónica sobre el amor de una madre a su hijo soldado contó más sobre la verdadera guerra contra los nazis que mil teletipos desde el frente de batalla. De aquella experiencia nacería *Vida y destino*, el libro definitivo sobre la Segunda Guerra Mundial.

El mundo de los premios, que no el de los lectores, siempre miró con sospecha a este género parido por los corresponsales de guerra en las trincheras. El reciente Nobel de Svetlana Alexievich acaba con décadas de desdén y olvido sobre una de las ramas más apasionantes y apaladas de la literatura. «Mi obra habla de la historia de la Unión Soviética, una gran fosa común y un baño de sangre. Un diálogo eterno entre los ejecutores y las víctimas», explica la bielorrusa, que bebe de reporteros como el italiano Curzio Malaparte, que cubrió la Segunda Guerra Mundial para el *Corriere della Sera* a pesar de que odiaba a Hitler y a Benito Mussolini.

Su fresco del frente ruso, reflejado en *El Volga nace en Europa*, no superó la censura, pero nadie ha esbozado como Malaparte el teatro de la guerra: «Leningrado agoniza oyendo el grito incesante de los altavoces de la radio, que desde todas las esquinas lanzan palabras de fue-

para *gourmets*, aunque supieran como sorbos del infierno.

Por primera vez, gracias a aquellos pioneros, los reporteros escribían con voz propia, usando la jerga sucia de los soldados, trufando diálogos reales, describiendo sin ceñirse a la objetividad sino a su propia mirada. Con actitud de cazador de escenas, usaban metáforas, onomatopeyas, alegorías... todas ellas figuras prohibidas por las redacciones hasta entonces. Sólo había una regla: no inventar. Un género creció de la semilla plantada antes por algunas voces disidentes del periodismo del pasado, incluyendo a Dickens o Zola, entre las que se cuentan Agustí Calvet Gaziel, un turista en las trincheras de la Gran Guerra o Chaves Nogales, nuestro George Orwell.

Por primera vez, por encima de columnistas, editorialistas, tertulianos y presentadores de informati-

vos, se situaba el reportero. Y no todos los reporteros. La verdadera aristocracia comenzó a pertenecer a aquellos que huían del periodismo en manada en dirección opuesta, los que ampliaban su mirada cuando los demás la estrechan o los que focalizaban la atención en un detalle mientras que el resto se aplicaba en la brocha gorda. Pero lo efímero de sus obras, que a veces envolvían el pescado al día siguiente, no ayudó a su reconocimiento. El Nobel premió a tres grandes cronistas por sus novelas (Steinbeck, Hemingway y García Márquez) pero nunca por su trabajo excepcional como reporteros.

La posguerra dejó maravillas como *Hiroshima*, un artículo de 31.000 palabras de John Hersey sobre la vida de seis personas en el momento en el que cae la primera bomba atómica sobre Japón. Ocupó toda la edición del *New Yorker*, algo que la

UNA COLECCIÓN ÚNICA DE DVD

'El año que vivimos peligrosamente' (1982), 'Los gritos del silencio' (1984), 'Salvador' (1986), 'El americano imposable' (2002), 'Bajo el fuego' (1983) y 'Enviado especial' (1940) son las películas que conforman la nueva colección de EL MUNDO 'Los grandes reporteros del cine'.

Cada una de las entregas de la colección, que recoge la búsqueda obsesiva de la noticia por parte de los reporteros que han habitado las redacciones, se podrá conseguir cada domingo junto con el periódico por sólo un euro más. Una oportunidad única de introducirse en este mundo de la mano de directores como Peter Weir, Oliver Stone o Alfred Hitchcock.

revista no ha vuelto a hacer. A *sangre fría*, de Truman Capote (1966), un relato milimétrico del asesinato de la familia Clutter, fue un gran asidero en el que luego se apoyaron otros autores.

Este reporterismo literario se consolidó con la corriente conocida como Nuevo Periodismo, que inventar, no inventó nada, pero que sí lo perfeccionó. El primero de todos ellos, el pionero, fue Jimmy Breslin, el gran bardo de los don nadie. La cumbre de Breslin no fue un libro, sino un artículo de prensa. Le mandaron a cubrir el entierro de John Fitzgerald Kennedy. Ante la presión autoimpuesta de contar algo diferente a la jauría de reporteros que tenía a su alrededor, no escribió nada sobre el sepelio sino sobre la historia del sepulturero, el americano común que había enterrado al presidente. Fue la columna más recorda-



Arriba, Ryszard Kapuscinski en 1975 en Angola. Debajo, Hemingway en 1918 en Milán, Vasily Grossman en la Segunda Guerra Mundial y la Nobel Svetlana Alexievich. EPA / THE GRANGER COLLECTION / EDITORIAL CRÍTICA / ARCHIVO PERSONAL DE SVETLANA ALEXIEVICH

go, palabras de hierro, sobre cinco millones de moribundos taciturnos y obstinados».

Ernest Hemingway, el enviado especial al conflicto del *Chicago Tribune*, ponía su grano de arena desde las playas de Normandía: «Las bombas sonaban como si estuvieran tirando trenes enteros desde el cielo». Ernie Pyle explicaba desde Okinawa cómo los marines calentaban el café en un casco y lo filtraban con sus calcetines. Después sus crónicas se publicaban en 300 diarios de Estados Unidos. Eran chupitos literarios





da de aquel día. Trabajaba con Breslin en el New York un jugador de beisbol frustrado, Tom Wolfe, el Balzac de Pack Avenue. No sólo es el más virtuoso en el uso del lenguaje, también es el más dotado para la investigación a largo plazo.

Wolfe, el sismógrafo de su generación, pasó muchas horas entrevistando a los miembros del proyecto Mercurio de la Nasa y meses de trabajo en los archivos de la revista *Life* para crear una obra maestra: *Lo que hay que tener* (1979), la pieza cumbre sobre la carrera espacial contra la URSS y uno de los mejores libros de periodismo jamás escritos.

Estos aristócratas del reporterismo no sólo lo ejercían con su pluma, sino con su vestimenta. Wolfe aún viste trajes blancos con sombrero panamá, mientras que Gay Talese lleva uno italiano de tres piezas tocado con borsalino. Ese origen familiar le permitió, desde la sastrería de su padre calabrés, escuchar durante años el engranaje de la mafia de Nueva York, que acabó plasmando en *Honrarás a tu padre* (1971).

Quedó claro entonces que los métodos de la prensa tradicional ya no servían para contar los cambios que atormentaban al mundo. No valía con hablar de los Ángeles del Infierno. Ahora había que comprarse una moto y unirse a ellos, a riesgo de recibir una paliza de hospital, como le sucedió al seminal Hunter S. Thomson, un pararrayos del sueño americano, el cronista de la bronca, las drogas y el exceso. Había que ser Norman Mailer, entrenar con Mohamed Ali en Kinshasa y describir en *El combate del siglo* (1974) uno de los acontecimientos deportivos y políticos más relevantes del siglo XX.

Tampoco valía con ir a Vietnam y escribir sobre el conflicto desde la terraza del Continental de Saigón. Igual que esa guerra no podía ganarse con las tácticas de una guerra convencional, tampoco podría contarse con las herramientas del periodismo conocido. Había que mancharse de barro y marchar con soldados que llevaban estimulantes en el bolsillo izquierdo de su guerrera y pastillas para dormir en el derecho. Michael Herr lo hizo, a pesar de algunas licencias literarias y el enorme desgaste que le produjo cubrir aquel desastre.

Su *Despachos de guerra* (1977) resucita a Vasili Grossman y lo lleva a la selva empapado en LSD con banda sonora de los Rolling Stones. Sus ecos están en los monólogos de *Apocalypse Now*. Después de su publicación, muchas revistas le pidieron que cubriera un conflicto cada vez que alguien pegaba un tiro en algún lugar del planeta: «¿Más guerras? Nunca más, colega. No quiero volver a verlo en mi vida».

Después vinieron Kapuscinski y sus crónicas de autobús africano y hotel barato. Y Charles Bowden, el Bukowski de la No ficción y su reporterismo de frontera. O David Remnick, reportero en Rusia con *La tumba de Lenin*. Gracias a todos ellos el periodismo no es hoy un oficio menor que se conforme con una escritura de vía estrecha.





Paolo Vasile vol que 8tv sigui un referent a Catalunya

El conseller de Mediaset, premiat per la Cambra Italiana

BARCELONA Redacció

Els premis Far de la Mediterrània, atorgats per la Cambra de Comerç Italiana de Barcelona, es van lliurar dijous a la nit amb la presència de nombroses personalitats del món polític i empresarial, així com celebritats televisives com Alfons Arús, Ivonne Reyes, Mónica Pont, Antonia Dell'Atte, les models Ana Moya i Madleen Alba, i el cuiner Christian Escribà. L'acte va tenir lloc al paranimf de la Universitat de Barcelona i va ser presentat per Michele Bortoluzzi, que va subratllar com "Itàlia i Espanya es necessiten l'una a l'altra, i per això han d'estar unides i fortes, per ser les autèntiques protagonistes a la Mediterrània".

El conseller delegat de Mediaset, Paolo Vasile, va subratllar la gran implicació de Mediaset en la vida social i cultural de Catalunya, recordant que una bona part dels èxits televisius de la cadena es van produir a Barcelona, tals com *Crónicas Marcianas* y *Operación Triunfo*. També va ressaltar la vinculació amb el territori a través de la seva passió pel cinema, ja que ha estat a Catalunya on s'han rodat part de les pel·lícules que ha produït Mediaset, l'últim exemple, *Ocho apellidos catalanes*, a punt d'estrenar-se, i segurament serà el gran èxit de l'any.

Vasile va aprofitar l'ocasió per destacar la seva aliança estratègica amb Grup Godó, a través de l'entrada de Mediaset en el capital de 8tv, el maig passat. Va expressar el seu entusiasme pel fet d'afegir-se al projecte català i així poder accelerar el creixement de la cadena, en contínua progressió, mitjançant la col·laboració entre els dos grups de comunicació. Va revelar la bona sintonia existent entre els dos grups, així com la clara voluntat de



Paolo Vasile i Michele Bortoluzzi, responsable de Morellato

convertir 8tv en un referent del panorama televisiu a Catalunya.

Finalment, va assenyalar els bons resultats de Mediaset, que llancen un benefici net de 97,8 milions d'euros, multiplicant per quatre l'obtingut en el mateix període de l'any anterior, registrant les seves millors dades semestrals des del 2010 en el primer semestre d'aquest any, així com el manteniment de la plantilla de l'empresa durant tots els anys de la crisi.

Per la seva banda, Miguel Ángel Munar, un altre dels premiats, va destacar la capacitat de

l'empresa Roca d'adaptar-se a les canviants necessitats de la societat on és present tenint en compte les diferents cultures, legislacions i necessitats. La companyia està abocada en el desenvolupament permanent de nous productes orientats a l'estalvi d'aigua.

Giuseppe Meli, per la Casa degli Italiani de Barcelona, va recollir el premi en honor al centenari d'aquesta associació cultural apolítica que s'encarrega de transmetre tant la llengua com els valors culturals italians al nostre país.●



ACTO PRESIDENTES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA

CAMPO DE CRIPTANA, POR EL PERIODISMO

El ayuntamiento ciudadrealeño nombra a Miguel Ángel Mellado hijo predilecto por su trayectoria

EL MUNDO

En palabras de quien lo recibía, el premio fue «para toda la profesión y a una manera de entender el oficio, la de aquellos periodistas que no quieren ser estrellas sino simplemente informadores, los periodistas que trabajan para informar a los ciudadanos y para descubrir y publicar lo que los poderes no quieren que se sepa». Ayer, en un acto fuertemente respaldado por la historia política castellano-manchea, el

Ayuntamiento de Campo de Criptana nombró hijo predilecto de la villa al periodista Miguel Ángel Mellado, en reconocimiento a su trayectoria.

Subdirector de *Magazine*, responsable de Fin de semana, vicedirector del periódico, director editorial de las revistas de Unidad Editorial, director de desarrollo editorial del grupo... Mellado ha formado parte de EL MUNDO durante más de 20 años, en los que ha tenido un papel protagonista como impulsor y responsa-



De izquierda a derecha, la presentadora del acto Esther Esteban, Antonio Lucas-Torres, Antonio Fernández-Galiano, Emiliano García-Page, el premiado Miguel Ángel Mellado, María Dolores de Cospedal, Pilar Payo y José María Barreda. ANA CAMPO

ble de proyectos. Mellado valoró ayer su aprendizaje en Criptana y citó a Gabriel García Márquez para elogiar la «adictiva» profesión que ha seguido, con emociones sólo comprensibles por quienes han tenido entre sus manos una exclusiva.

En un acto presentado por Esther Esteban y en presencia del alcalde, Antonio Lucas-Torres, Mellado fue respaldado no sólo por Emiliano García-Page, presidente de Castilla-La Mancha, sino también por sus predecesores: María Dolores de Cos-

pedal, José María Barreda y José Bono. En representación de los presidentes preautonómicos Jesús Fuentes, Gonzalo Payo y Antonio Fernández-Galiano, estuvieron los hijos de éstos. Antonio Fernández-Galiano (hijo) preside Unidad Editorial.



Cellnex reduce un 54,7% sus beneficios

Debido a gastos por la compra de activos en Italia, la OPV y la emisión de deuda

CINCO DÍAS *Madrid*

Cellnex Telecom, la filial de telecomunicaciones terrestres de Abertis, ganó 19 millones de euros hasta septiembre, un 54,7% menos que en el mismo periodo de 2014, debido a gastos extraordinarios por la compra de activos en Italia, la OPV y la emisión de un bono corporativo.

El resultado neto recurrente, sin tener en cuenta estos gastos, se situó en 35 millones de euros, un 16,6% menos que en el mismo pe-

riodo del año anterior. En los nueve primeros meses del año, Cellnex registró un incremento de los ingresos del 42,4% hasta 453 millones de euros y el ebitda alcanzó los 160 millones, un 21,2 % más.

En la información remitida a la CNMV, Cellnex señaló que la comparación con los nueve primeros meses del 2014 está condicionada por el cese de las emisiones de nueve canales de televisión en mayo de 2014 y la consolidación desde el segundo trimestre de 2015 de las 7.377 to-

rres adquiridas a Wind gestionadas por Galata en Italia.

El presidente de Cellnex, Francisco Reynés, señaló que los resultados están alineados con los objetivos marcados para el conjunto del año y destacó que los ejes de la gestión de la compañía son "la eficiencia en la ejecución y la atención a las oportunidades de crecimiento que puedan presentarse fundamentalmente en Europa". El consejero delegado, Tobías Martínez, afirmó que los resultados son "claramente positivos" en

un ejercicio marcado por "retos importantes" como la integración de Galata en Italia o la salida a Bolsa, con los cambios y transformaciones que está conllevando.

Por líneas de negocio, la actividad en el sector de redes de difusión audiovisual aportó un 38% de los ingresos, mientras que las infraestructuras para telefonía móvil aportaron un 47,7%. El negocio centrado en las redes de seguridad y emergencia y soluciones para la gestión inteligente de infraestructuras

urbanas aportaron un 14%. Cellnex Italia aporta el 26,5% de los ingresos totales.

Las inversiones alcanzaron los 756 millones de euros, de los que 737 se destinaron a expansión (693 en la operación de Galata en Italia y otros 44, en la compra de un paquete de 300 torres a Telefónica).

La deuda neta de la compañía al finalizar septiembre alcanzaba los 980 millones de euros, frente a los 342 millones a cierre de 2014, por la compra de las torres de Wind en Italia.



Star HD, la nueva apuesta de TVE para el continente americano

N. M., Madrid

La cadena pública ha presentado su nuevo canal en alta definición, Star HD, y lo ha hecho dentro de un congreso sobre televisión que se celebra en Nueva York. Se trata de la nueva apuesta de RTVE para acercar algunos de los mejores programas de entretenimiento, series de ficción y películas a los espectadores del continente americano.

Star HD será un canal temático cuya parrilla estará compuesta por espacios de ficción y entretenimiento de RTVE y que com-

plementará la oferta de la cadena pública en el continente americano, compuesta ahora por TVE Internacional y 24 Horas. "Mientras que TVE Internacional es generalista, este será un canal temático centrado en el entretenimiento y la ficción", explicó María José Bultó, directora de Estrategia e Imagen de TVE, sobre un canal que tiene una audiencia potencial de más de 400 millones de personas.

Aunque la emisión en pruebas de Star HD arrancó el pasado agosto, su lanzamiento ten-

drá lugar durante el primer semestre de 2016. A partir de ese momento, la señal será codificada de la misma forma que los canales TVE y 24 Horas, y distribuida a través de los diferentes operadores de televisión de pago americanos. Su programación incluirá ficciones como *Isabel*, *La señora*, *Gran Reserva*, *Los misterios de Laura*, *Cuéntame cómo pasó*, *Águila Roja* o *El Ministerio del Tiempo*, además de formatos de entretenimiento como *Españoles en el mundo*, *Comando actualidad* o *Un país para comérselo*.



Foto: Cedida

Support al fotoperiodista Jordi Borràs

L'Associació de Mitjans d'Informació ha denunciat les amenaces d'agressió del vicepresident de Democràcia Nacional, Pedro Chaparro, al fotoperiodista Jordi Borràs, del grup de comunicació Totmedia.



Disney llançarà la seva primera biblioteca virtual a Europa

Disney aposta per les biblioteques virtuals. La companyia d'animació llançarà un nou servei on es podran aconseguir llibres, pel·lícules, sèries de televisió i música en *streaming*, tal com explica el diari *Financial Times*. Aquesta hemeroteca virtual portarà per nom Disney Life i arribarà a

Europa abans que als Estats Units. El servei funcionarà a través de subscripcions digitals, tindrà un cost d'uns 10 euros mensuals i estarà disponible en cinc idiomes. La companyia també posarà en marxa aplicacions per a telèfons mòbils amb sistema iOS i Android.



JAVIER SERRANO PUCHE Impulsor de la «comunicació slow»

Treballar la concentració, conèixer les possibilitats de la tecnologia per pal·liar la sobrecàrrega d'informació i recórrer a la desconexió digital formen part de la recepta de Javier Serrano Puche, professor de Comunicació Pública de la Universitat de Navarra i defensor de la «dieta digital»

«Hem d'aprendre a desconnectar del mòbil»

TEXT I FOTOS NATALIA VAQUERO

Impulsor de la «comunicació slow», Javier Serrano Puche intenta convèncer-nos que ni som tan guapos a Facebook ni tan llejos al DNI. Sempre hi ha un terme mitjà. El seu consell consisteix a abandonar l'obsessió per viure pendent de la mirada i de l'opinió dels altres a les xarxes socials. Serrano fins i tot fa un tomb pel periodisme, que veu «més necessari que mai» per pair, sense tenir un empatx, la ingent informació escombraries que es penja a la xarxa.

Internet s'ha convertit, avui, en l'àgora de les relacions humanes? Internet i, en general, les tecnologies digitals han anat colonitzant totes les activitats quotidianes i la seva influència també s'aprecia en el terreny social i en el desig d'estar en contacte amb amics i familiars. Això ho afavoreix el caràcter ubic i omnipresent dels telèfons mòbils, que s'han convertit en una extensió del nostre cos.

Telèfons sense els quals molta gent ja no sap viure, oi? Exacte, perquè apareix la nomofòbia, que és la dependència emocional del telèfon mòbil. La gent que en pateix té por de sortir de casa sense dur-lo i, fins i tot, sent alertes de missatges que no existeixen.

Què passa, llavors, amb les relacions cara a cara? Que la sociabilitat s'ampliï i trobi un nou suport en l'àmbit digital és una riquesa. El món *on-line* ha permès deslocalitzar les relacions socials: ja no cal compartir un mateix espai geogràfic per iniciar un contacte professional amb una altra persona o mantenir una amistat. Tanmateix, la comunicació cara a cara segueix sent la ideal, perquè ofereix matisos a través dels gestos facials i corporals.

Com han canviat les relacions interpersonals? Avui es desenvolupen tant en el món físic com en el digital. Dic digital perquè em sembla un error denominar-lo virtual, com si l'àmbit *on-line* no fos «real». Encara que no tinguin entitat física com a tal, les relacions que mantenim en aquests espais tecnològics tenen conseqüències en el nostre entorn físic. El millor és saber conjujar de manera encertada les dues esferes de relació, sense descuidar-ne cap i sense privilegiar en excés l'àmbit digital.

Als perfils digitals, mostrem el nostre jo o tendim a donar versions millorades de nosaltres mateixos? És normal que, si podem escollir entre dues fotos nostres, triem aquella en què hem sortit més guapos. Que les xarxes socials ens permetin controlar què mostrem de nosaltres mateixos pot portar a una certa distorsió de la realitat, d'idealització de la pròpia vida, és cert, però crec que avui en dia la gent ja hi compta, almenys fins a un punt raonable. Ni som tan guapos a Facebook, ni tan llejos al DNI.

I no són una mica enganyoses aquestes relacions? Depèn del grau d'exageració i de la nostra relació amb l'altra persona. Una cosa és el postuereig i una altra, que no és ni de bon tros l'habitual, el cas d'usuaris que su-



¶ **«El món 'on-line' ha permès deslocalitzar les relacions socials»**

¶ **«Ens agrada estar connectats perquè la pantalla del mòbil és la nostra finestra al món, però s'experimenta com una tirania»**

planten la identitat d'altres o que creen perfils falsos.

Quin risc correm si només aspirem a mantenir relacions a la carta? L'àmbit digital permet establir llargs febles, en funció d'una qualitat concreta. Té grans avantatges, però també una dimensió utilitarista. Cal reconèixer que Internet facilita la mobilització social, la solidaritat davant les catàstrofes humanitàries o la creació col·lectiva. I pot ser, també, el lloc on iniciar i desenvolupar amistats o relacions afectives.

Fins a quin punt pequem de narcisistes pel fet de penjar la nostra vida a la xarxa? És un risc latent, especialment entre els joves d'avui. Hi contribueix l'arquitectura de les xarxes socials i les gratificacions que procura a l'usuari, en forma de «m'agrada» a les seves publicacions, retuits o comentaris. El que és perillós és viure pendent sempre de la mirada i de l'opinió dels altres.

Els joves es reuneixen, però, en comptes de parlar entre ells, el seu interlocutor és el seu telè-

fon mòbil. Quin sentit tenen aquestes reunions? Moltes vegades és un acord tàcit entre ells, que tots accepten i veuen com una cosa normal. Des de fora, però, sí que sembla una ocasió desaproveitada de mantenir una conversa cara a cara. Al llarg del dia, el món físic i el digital es barregen i hem de decidir a què volem dedicar la nostra atenció.

Què és això que ens hem de desconectar amb freqüència per arribar a l'alfabetització mediàtica? De la mateixa manera que ens han ensenyat a llegir i escriure, també ens cal aprendre a usar els mitjans digitals. I saber usar-los no només en el terreny tècnic, sinó prendre consciència de les implicacions cognitives, socials i ètiques que té l'ús de la tecnologia, sobretot si és de manera constant. Em sembla que en aquest procés hi ha un component que sovint s'ignora però que és necessari, i és saber desconectar-se de la tecnologia. Passar estones més o menys llargues sense estar pendent del mòbil, per exemple.

Quina angouxa! Al principi, sempre costa, per això el millor és dissenyar un pla de desconexió progressiu. El segon pas és la fase de «desintoxicació»: abstenir-se de fer servir la tecnologia de manera creixent. Al final, l'objectiu és tornar a connectar digitalment, però partint de bons hàbits i reassignant a la tecnologia el lloc que ha de tenir en el dia a dia.

Qui ens pot recomanar una dieta digital saludable, en aquesta època de sobreabundància informativa? El concepte de dieta digital consisteix a desenvolupar algunes pautes per fer un ús saludable de la tecnologia. Efectivament, la nostra època es caracteritza per la sobreabundància informativa.

Com hem de digerir tanta informació escombraries sense tenir un empatx? Cal aprendre a conrear la capacitat de concentració i delimitar el focus d'atenció en el que és rellevant. Saber utilitzar les capacitats de la tecnologia per pal·liar la sobrecàrrega d'informació i recórrer de manera periòdica a la desconexió digital.

La gent comença a pensar que li convé desconectar? Estem davant una de les paradoxes del nostre temps. D'una banda, ens agrada estar connectats perquè la pantalla del mòbil és la nostra finestra al món. Però, de l'altra, això s'experimenta com una tirania. Desconnectar és, en aquest sentit, un acte contracultural.

Quins riscos comporta la hiperconnectivitat? Internet ofereix un tipus d'estímul sensorials i cognitius que són intensos, repetitius, addictius. La xarxa és velocitat i eficiència, però pot conduir a la manca de paciència, a la frustració si no es dona una gratificació instantània, a una activitat multitasca que en molts casos no és sinònim de més productivitat. A més d'aquestes patologies, crec que estar continuament connectats ens porta a no gaudir plenament de la realitat.

També tenim el risc de la pèrdua d'intimitat? Sí. Cal ensenyar als joves a respectar els altres en les xarxes socials, i deixar-los clar que no convé obrir en excés la intimitat. El passat sempre torna, i ara amb les noves tecnologies torna amb proves que hem deixat nosaltres mateixos. Cal tenir clar que els nostres actes, també en el terreny digital, sempre tenen conseqüències. ▶



Netflix y el nuevo laberinto de las plataformas de televisión en España

Las ofertas, al detalle

Servicio	Tarifas (En euros)	Características
Movistar+	20-65	Es la mayor plataforma, con más de 15.000 títulos y varios paquetes con series, cine, deportes y fútbol, para configurar una oferta a medida del cliente, con Yomvi y Canal+ incluidos
Yomvi	Con Movistar+	El servicio de vídeo bajo demanda más importante hasta la llegada de Netflix. Incluye 40 canales de televisión y más de 6.500 títulos, una parte de ellos en taquilla
Netflix	7,99-11,99	Tiene una gran oferta de series, que son el 70% de su catálogo. El resto son películas y documentales, ya que no ofrece competiciones deportivas
Filmin	6-15	Está especializada en cine independiente y series alejadas del circuito comercial, sobre todo británicas gracias a un acuerdo con la BBC. Cuenta con más de 8.500 títulos
Wuaki	6,99	Es de los videoclubs online más longevos, pero su catálogo no es muy amplio y lleva un tiempo sin anunciar exclusivas. Tiene interesantes acuerdos para series con HBO, BBC y la cadena ABC
Orange TV	7,95-33,90	Sus tarifas son menores que las de Movistar+, pero su oferta también. Tiene canales de cine y series, televisión a la carta, videoclub con más de 800 títulos y fútbol, pudiéndose suscribir a beIN Sports
Vodafone TV	12-63	Tiene una amplia oferta de canales, con paquetes de 70, 100 y 120. Es la única que ofrece todas las competiciones de fútbol y acaba de llegar a un acuerdo para integrar Netflix
Jazztel	Con Orange TV	Acaba de ser comprada por Orange y, a principios de 2016, implantará su televisión, con todo el fútbol incluido
TotalChannel	9,99	Una opción no muy ambiciosa, pero cuya tarifa incluye el canal beIN Sports, junto al resto de contenidos (12 canales de pago, 100 series, 100 películas y 50 documentales)
Atresplayer	0-2,69	Ofrece gratis los programas emitidos recientemente por Antena 3, la Sexta y sus otros canales. Por 2,69 euros, se accede a series extranjeras y españolas antiguas y un catálogo de películas menos conocidas
Mitele	0	Es la plataforma de Mediaset con los programas y series emitidos actualmente y en el pasado, todo totalmente gratis, a excepción de un pequeño servicio de videoclub
TVE a la Carta	0	Es la plataforma para ver en directo los canales de la televisión pública y programas ya emitidos gratuitamente y sin publicidad a lo largo de casi 60 años

● Las tarifas pueden variar según la conexión y ofrecen otros servicios

FUENTE: Elaboración propia

ABC pasa revista a las principales opciones del mercado, sus precios, en qué destacan y sus puntos débiles

ISRAEL VIANA
MADRID

Con el aterrizaje de Netflix en España, el cine y la televisión a la carta han sufrido una nueva sacudida. El sector avanza rápido. La época en la que Canal+, con sus acuerdos con la HBO, era la única cadena con contenido exclusivo de pago del país, se acabó hace tiempo. Las alternativas son tantas en la actualidad que la guerra por ofrecer los mejores catálogos a precios más competitivos se ha vuelto despiadada. «No se lo vamos a poner nada fácil a Netflix», advierte a ABC el director de Movistar+ en Telefónica, Ignacio Fernández Vega. El gran beneficiado es el consumidor... si es capaz de no perderse entre tanta oferta. Aquí explicamos cuáles son ahora las principales opciones, sus precios, en qué destacan y sus puntos débiles.

Movistar+

Es la plataforma más grande, pero también la más cara (entre 20 y 65 euros mensuales). Cuenta con 15.000 títulos, entre películas, series y documentales, y con «todos los acuerdos exclusivos de estrenos con los estudios americanos, además del 99% de lo que ofrecen los distribuidores independientes y nacionales», explica su director. El abanico de posibilidades es considerable, según añade al paquete «básico» otros contenidos como el cine, las series, los deportes (con todo el baloncesto de la ACB en exclusiva) o el fútbol (excluyendo la Champions League, para lo que está negociando con beIN Sports). Una oferta a la medida, siempre con Yomvi y Canal+ incluidos.

Yomvi

El servicio de vídeo a la carta de Canal+ pertenece ahora a Movistar+, cuyos cuatro millones de clientes lo disfrutaban gratis con una conexión a internet en cualquier dispositivo. Tiene 40 canales en directo y más de 5.000 películas, documentales y series, además de 1.500 títulos en taquilla. Entre las ficciones, clásicos como «Los Soprano», «Roma» o «The Pacific». El inconveniente es que los clientes tienen ahora que suscribirse a Movistar+ si quieren Yomvi.

Netflix

Llega a España tras triunfar en otros países con sus series (70% de su catálogo), donde no tiene competencia. Las producciones que ofrece, tanto extranjeras («Narcos», «Daredevil»...) como nacionales, tienen tanta variedad como calidad. Nin-

guna otra plataforma acumula tantos premios Emmy en su catálogo, que seguirá creciendo. El otro 30% de su fondo son películas y documentales, pues no ofrece retransmisiones deportivas. Sus tarifas, de 7,99 a 11,99 euros, varían según los dispositivos que quiera ver de forma simultánea.

TVE a la carta

Por su carácter de servicio público, es la plataforma más singular. Según el director de RTVE Digital, Alejandro Vega, «su negocio no está en la monetización ni en la búsqueda de publicidad, aunque sean contenidos exclusivos y propios. Hay que ceñirse al presupuesto del Estado». Su oferta se basa en ver los diferentes canales de la televisión pública en directo y programas antiguos totalmente gratis, sin cortes de publicidad ni contenidos de suscripción. «El consumo es transparente para el usuario, que lo abandona cuando quiere», añade. Más del 60% del tráfico de la web de RTVE (unos 11 o 12 millones de usuarios únicos al mes) se debe ya a los contenidos a la carta, sobre todo a las series del «prime time» y algunos programas.

Filmin

Es el reducto del público más exigente, centrado en el cine independiente y las series menos comerciales. «No tenemos un gran grupo financiero detrás para hacer grandes compras, pero somos especialistas, un complemento a la oferta», defiende su fundador, Juan Carlos Tour. Desde los 6 euros hasta los 15 pueden verse más de 8.500 títulos «que no



Krysten Ritter, de «Jessica Jones»



encontrará en las otras plataformas». Destacan las series británicas por un acuerdo con la BBC que han ampliado en 2015 con «Luther», «Cucumber», «Banana» o «The Town», entre otras.

Wuaki TV

Un millón de usuarios ha probado su servicio de tarifa plana (6,99 euros), pero su catálogo no es muy amplio. Llevan tiempo sin anunciar exclusivas, aunque tienen un interesante acuerdo con HBO por el que ofrecen series como «Los Soprano», «The Pacific», «The Wire» o «Entourage». También tiene contenido de la BBC y la cadena ABC, así como series infantiles. Su ventaja es que no exige permanencia.

Orange TV

Lanzada en agosto con éxito, compite con sus tarifas. Por 7,95 euros se accede al paquete de cine y series, con más de treinta canales y un servicio de televisión a la carta. Tiene en exclusiva ficciones como «Cosen» o «Sequestered», junto a otras más populares como «Breaking Bad» o «The Shield». La suscripción al fútbol cuesta 9,95 euros y por cinco euros más se puede disfrutar la Champions a través de beIN Sports. Tiene servicio de videoclub con 800 títulos y otros canales de pago.

Vodafone TV

Sus tarifas son muy variables (entre 31 y 63 euros) porque dependen del con-



«The Walking Dead» (arriba) y la serie propia de Netflix «Daredevil»

trato telefónico y el tipo de conexión que tenga con la operadora. Destaca su amplia oferta de canales con tres paquetes de 70, 100 y 120. Y es la única que ofrece todas las competiciones de fútbol por 16 euros más, incluida la Champions. Además acaba firmar un acuerdo para integrar Netflix a su oferta.

TotalChannel

Sus canales premium se han ido reduciendo y nunca llegó a triunfar. En 2014

fue comprada por Mediapro, pero tampoco despegó. Es una opción a considerar porque ofrece beIN SPORTS dentro de su tarifa de 9,99 euros al mes, que incluye también doce canales de pago en streaming (FOX, TNT, AXN, Historia, etc.), cien series, otras tantas películas y cincuenta documentales. Una oferta no muy ambiciosa, pero atractiva como contenido adicional para quien quiera ver la Champions.

Atresplayer

Es la plataforma de Atresmedia y permite disfrutar gratis de los programas emitidos recientemente en Antena 3, la Sexta y sus otros canales. Por una 2,69 euros al mes, tendrá acceso a series extranjeras como «Forever», «The Flash» o «Transporter», y españolas como «Los Hombres de Paco», «Doctor Mateo» o «Farmacia de Guardia». Un precio ridículo que incluye un fondo de catálogo con películas de poco éxito. Para los estrenos hay que pasar por la taquilla de su servicio de videoclub.

Mitele

De forma similar, Mediaset posee Mitele, donde ofrecen contenido actual y series emitidas en el pasado, tanto de aquí («Los Serrano», «El Comisario»), como del extranjero («Spartacus», «Los Pilares de la Tierra», «Revenge» o «Scandal»). La diferencia con Atresmedia es que aquí todo el contenido es totalmente gratuito.



Los más seguidos



ELRUBIUSOMG
SUSCRIPTORES: 14.098.075
Rubén Doblas es el «youtuber» en español más seguido.



VEGETTA777
SUSCRIPTORES: 11.292.304
Samuel de Luque cuenta su vida, habla de juegos y es amigo de Willyrex.



WILLYREX
SUSCRIPTORES: 7.917.452
Guillermo Díaz empezó a grabar vídeos de sus partidas de videojuegos.



ALEXBYII
SUSCRIPTORES: 4.762.675
Este joven habla de videojuegos y cuenta anécdotas personales.



ITOWNGAMEPLAY
SUSCRIPTORES: 4.487.043
Ávaro Herreros habla de videojuegos y cuenta historias de terror.

ABC TECNOLOGÍA

Los «youtubers» españoles, las nuevas estrellas del rock

Sus vídeos de música o videojuegos tienen millones de seguidores en la red

ANA I. MARTÍNEZ
MADRID

Les ves y les sigues. Les escuchas con atención. Te hacen reír, te dan consejos o cuentan cosas que te interesan. Te atrae su mundo, conocerles y saber qué hacen aunque solo sea a través de la pantalla. Hablamos de los «youtubers», una de las piezas claves para la principal plataforma de vídeos en el mundo, YouTube, a la que la industria audiovisual y publicitaria, especialmente, no les queda otra que adaptarse. Son las nuevas estrellas del rock.

Si hay algo en lo que coinciden la mayoría de los «youtubers» es que comenzaron a subir vídeos por ocio durante su tiempo libre. Ese fue el caso de Laura Pérez Trevijano (lptrevijano) y Luis Rubio, más conocido como ZellenDust. Ambos son jóvenes, están sobradamente formados y tienen miles de seguidores a sus espaldas.

Hacer dinero

Lo que nunca imaginaron es que al final acabarían contando con una «network», una especie del tradicional «representante». BLive, entre otras tareas, les representa y les asesora para que crezcan en YouTube y les ayuda a monetizar sus vídeos porque la realidad es que con esta plataforma se gana dinero y beneficios económicos.

«Vivo con mis padres y no tengo un empleo como tal pero con lo que gano con Youtube podría independizarme», dice ZellenDust. Este «youtuber» de videojuegos cuenta con más de 560.000 suscriptores y tiene más de 65.000 visitas. Que se dice pronto.



El «youtuber» Luis Rubio, más conocido como ZellenDust

«Dedico mi tiempo a entretener a otras personas. Hay quien lo hace en otros canales pero yo lo hago en Youtube, que es mucho más accesible». Es así como ZellenDust define su «profesión» como «youtuber». Este licenciado en Filología inglesa lleva ya cuatro años haciendo vídeos y asegura que se encuentra muy cómodo. «Hago lo que me gusta, sin presiones». Ya quisieran muchos jóvenes españoles estar tan a gusto con su trabajo y además ganar lo suficiente como para independizarse.

Creadores de contenidos

El camino que en España han iniciado los «youtubers» está definido. El objetivo es una clara profesionalización, como sucede en EE.UU. «El mercado que hay allí lo queremos traer aquí», explica José Leyva, director ejecutivo de BLive. «Antes, nadie conocía Youtube y por qué estos chicos ganan dinero. Como sucede al otro lado del charco, en España tenemos que concienciarlos de que Youtube es un medio más de comunicación que cada vez adquiere más prestigio», explica. El objetivo es conseguir que el «youtuber» se convierta exclusivamente en un auténtico creador de contenidos, olvidándose de otras tareas como la producción o la grabación, que acarrean mucho tiempo y dedicación. «Si no haces buen contenido, el espectador está a un «clik» de dejar de verte. Y precisamente lo que se busca es un espectador activo, que comparta y comente. Eso es lo que le da valor a un canal», cuenta Leyva.

Y es que ser «youtuber» requiere de una gran dedicación. Es decir, de tiempo. A diferencia de ZellenDust, Laura reconoce haber abandonado su canal varias veces «por falta de tiempo». «Grabó y editó con antelación, cuando tengo un hueco. De hecho, suelo editar los vídeos por la tarde-noche». Esta joven licenciada en Publicidad, RR.PP. y Comunicación Audiovisual cuenta con un canal sobre moda, belleza y DIY con 11.300 visualizaciones y 174.000 suscriptores. «Ingresos sí tengo –reconoce– pero no los suficientes como para vivir solo de Youtube. Yo, de momento, tengo otro trabajo y no sé si quiero o llegaré a vivir solo de los vídeos».



MANGELROGEL
SUSCRIPTORES: 4.311.591
Videojuegos, viajes, eventos y aventuras son su fuerte.



STAXXCRAFT
SUSCRIPTORES: 3.850.627
Aficionado a juegos como «Minecraft», su nombre es Frank Ramírez.



ZARCORTGAME
SUSCRIPTORES: 3.587.149
Une música y videojuegos desde su canal iniciado en 2013.



LUZUGAMES
SUSCRIPTORES: 3.580.629
Sube varios juegos a su canal, pero el más común es «Minecraft».



WISMICHU
SUSCRIPTORES: 3.231.320
Ismael Prego es un gallego que hace vídeos de bromas y «trolleadas».

Para ZellenDust, la plataforma de vídeos de Google también era un hobby: «Ahora es algo que me tomo en serio», reconoce, tras cuatro años de duro trabajo y mucha constancia. «No todo es suerte», recuerda, y gracias a ello se le han abierto otras puertas.

El problema es que en España hay ciertas cosas que cambiar. «Al mercado le falta cierta profesionalización», señala Leyva, tanto por parte de las marcas como de la sociedad.

ZellenDust y Laura Pérez coinciden: los mayores ingresos les vienen de las colaboraciones. Sin embargo, no suelen estar bien vistas por sus suscriptores. «¿Qué pasa con el futbolista y la

colonia que anuncia? Te lo vende igualmente y nadie le dice nada. Youtube es una plataforma que está superando a la televisión, donde el anuncio es más barato y su repercusión es mayor. Respeto la controversia pero no la comparto», sostiene el «youtuber» de videojuegos. Laura, por su parte, recuerda: «Si enseñamos marcas es porque ese producto nos gusta», y, al menos, saben de lo que hablan.

Pero las empresas españolas son también responsables de estas críticas airadas. «Tiene un enfoque equi-

vocado. Buscan meter la publicidad con calzador. En el caso de las «youtubers» en EE.UU. todo es mucho más fluido. Allí, la sociedad y las marcas aceptan el modelo 'youtuber', invierten en ello y les ofrecen muchas más oportunidades», explica.

«Grabar un vídeo es casi una jornada de trabajo y a veces necesitas ese apoyo económico de las colaboraciones», apunta ZellenDust, quien reconoce haber hecho un par de colaboraciones porque iban acorde a su canal. «No he hecho cosas agresivas.

Me gusta mantener la limpieza y especialmente cuidar al usuario. Cuesta mucho que llegue y muy poco que se vaya. En definitiva, me gusta ser profesional en lo que hago».

A los «youtubers» españoles les queda por recorrer aún un largo camino para profesionalizar lo que para muchos es un hobby. «Con entre tres y cinco millones de visitas al mes puedes ganar un sueldo de mil euros mensuales o incluso 3000», afirma el Director Ejecutivo de BLive. Al fin y al cabo se trata de un canal con grandes resultados, que incluso supera la tradicional «prime time» televisivo y se consume en cualquier momento y lugar.

Hacer marca
Agencias y empresas les ofrecen ser imagen a muchos de estos jóvenes



El Zàping

Gemma Busquets/ @gembusquets

Nous aparadors per als nous polítics

La reinvençió és condicionant de la tele; supervivència en el cas del periodisme. És vital en l'ofici de preguntar i (qüestionar-ho tot) sobretot quan l'interlocutor és un polític, que en els últims anys s'ha transformat en un col·laborador televisiu, tertulià inamovible dels platós que ha fet de l'exposició pública en l'aparador massiu una pràctica rutinària i n'hem acceptat la propaganda emmascarada de col·loqui. Hi ha hagut en aquests anys, però, fórmules que han volgut rejuvenir formats excessivament estàtics com l'entrevista al candidat, al president del govern, al poder. TVE, en època en què era referent informatiu, va viure un moment de glòria amb *Tengo una pregunta para usted* (2007-2009) en què Zapatero –va obrir la ronda– responia qüestions plantejades pels ciutadans que disposats en un hemicicle emulaven el Congrés. Hi va haver molta anècdota i molta proximitat. Va ser un bluf? Què en recordem? La pregunta del cost d'una barra de pa o del cafè? Va ser un experiment efímer i passatger del mal anomenat periodisme ciutadà? Jordi Évole, un artista de la reinvençió periodística i de fer-ho



L'entrevista al polític va tenir l'última reinvençió amb 'Tengo una pregunta para usted'



lluny d'un plató, al carrer, va convidar, ara fa un any, Oriol Junqueras a Sevilla i que fos una família de Triana la que preguntés. Són entrevistes que desperten l'interès, perquè el protagonista acaba essent el veí, la iaia o la mare que adquireix una notorietat; Évole va entrevistar Pujol el 2012 i va ser un pastor l'estrella. Sempre cal tornar als bàsics: Ana Pastor i Mònica Terribas i els seus ping-pong dialèctics amb Artur Mas són clàssics en què s'escruta tant o més el to de la pregunta de la periodista com la resposta. Fa una setmana, Évole va fer un cara a cara generacional, tant pels protagonistes –els candidats d'aparador amb moltes hores de tele, que dominen el mitjà tant o més que Évole– com pel context: el bar de barri. Són noves fórmules, agraïdes i refrescants, però tots han perfeccionat el teatre; ja res no és creïble ni tan sols espontani; de la mateixa manera que abans als mitings s'avisava el líder que es connectava amb el TN i pronunciava una frase contundent.

Iglesias i Rivera en un bar; un cara a cara gràcies a Jordi Évole i el seu 'Salvados'. LA SEXTA



Imagen de la serie documental *Ingeniería romana*, donde se utiliza la realidad virtual y aumentada.

Una plataforma de estudios actualiza el informe del 'comité de sabios' que impulsó la reforma de RTVE y propone crear un canal bilingüe con desconexiones

Chequeo a la televisión pública

ROSARIO G. GÓMEZ, Madrid Diez años después de que el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero encargara a un comité de sabios la reforma de RTVE, la plataforma Teledetodos, en la que participan algunos de los profesionales que colaboraron en la elaboración de aquel informe, ha hecho balance de los logros y de las asignaturas pendientes. En una década, la televisión pública ha vuelto a depender del Gobierno, ya no es un referente informativo, cosecha pérdidas y ha cedido la mitad de la audiencia, un fenómeno achacable en parte a la competencia de otros operadores y a la irrupción de novedosas formas de ver la televisión.

El periodista y profesor de Información Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid Rafael Díaz Arias recuerda que en 2005, cuando los sabios elaboraron su dictamen, "no existía YouTube y la web no tenía contenidos generados por los usuarios ni era una red de participación". Díaz Arias, uno de los autores del informe *Un nuevo modelo para un nuevo tiempo*, percibe como un logro la manera en la que RTVE ha sabido incorporar las nuevas tecnologías al área interactiva con la creación de MediaLAB, un laboratorio de innovación audiovisual que ha creado obras sorprendentes como *Ingeniería romana*, estrenada ayer en La 2.

Esta serie documental es un proyecto transmedia con vídeos de realidad virtual y aumentada en la que el usuario puede ver, por ejemplo, la Tarragona actual y la antigua Tarraco en su móvil o tableta con vídeos 360º que re-

producen algunos de sus monumentos más impresionantes, como el circo o el anfiteatro. "Permite sacar el máximo partido a la tecnología para vivir en la piel de un ciudadano del Imperio", explica la cadena estatal.

Iniciativas de este tipo permiten vincular contenidos y participación. "TVE se ha orientado tradicionalmente hacia las grandes audiencias. Hoy hay que hacer compatible una televisión lineal con plataformas interactivas. Eso implica una reorientación

Nuevo modelo

La plataforma Teledetodos asegura que se ha producido un deterioro de la televisión pública, que se manifiesta en falta de credibilidad y sostenibilidad financiera, caída de la audiencia y desafección por parte de los espectadores. Los datos confirman este último punto: RTVE acumuló el pasado mes de septiembre una audiencia del 16,5%, frente al 26,8 de Atresmedia y el 31,4% de Mediaset.

Proponen que el director general sea elegido por el Consejo de Administración tras un concurso público, entre candidatos con al menos 10 años de experiencia en el campo audiovisual. Su mandato sería de cinco años y antes debería presentar un proyecto estratégico para el servicio público.

del servicio público", dice Díaz Arias. La estructura conservaría los canales actuales: La 1 (generalista), La 2 (cultural), 24 Horas (con informaciones especializadas), Teledporte (orientado al deporte minoritario), Clan (infantil y educativo) y una señal internacional reformada.

Grandes audiencias

Los autores del informe sostienen que "a pesar de la manipulación de la información, La 1 sigue teniendo más coherencia que los canales privados". Y aseguran que Radio 5 o Radio Clásica son más servicio público que la Champions, aunque no reniegan de formatos de grandes audiencias: "Hay que emitir informativos con credibilidad y también programas atractivos".

Una propuesta novedosa pasa por constituir un sistema federal de televisiones públicas (similar a la ZDF alemana) que se traduciría en un nuevo canal generalista, de ámbito estatal, con desconexiones y bilingüe en los territorios con lengua cooficial. Alimentado por TVE y las autonómicas, emitiría noticieros regionales propios y el tramo de máxima audiencia sería común.

Para regenerar el servicio público, el grupo de estudios considera necesario un gran pacto social en defensa del pluralismo y un contrato con la ciudadanía. Y sobre todo, transparencia, independencia y una financiación estable en la que no cabe el canon, sistema que está en revisión en Europa. La publicidad no volvería a TVE, pero se fomentaría el patrocinio como instrumento para captar ingresos.



**EL DEFENSOR
DEL LECTOR**

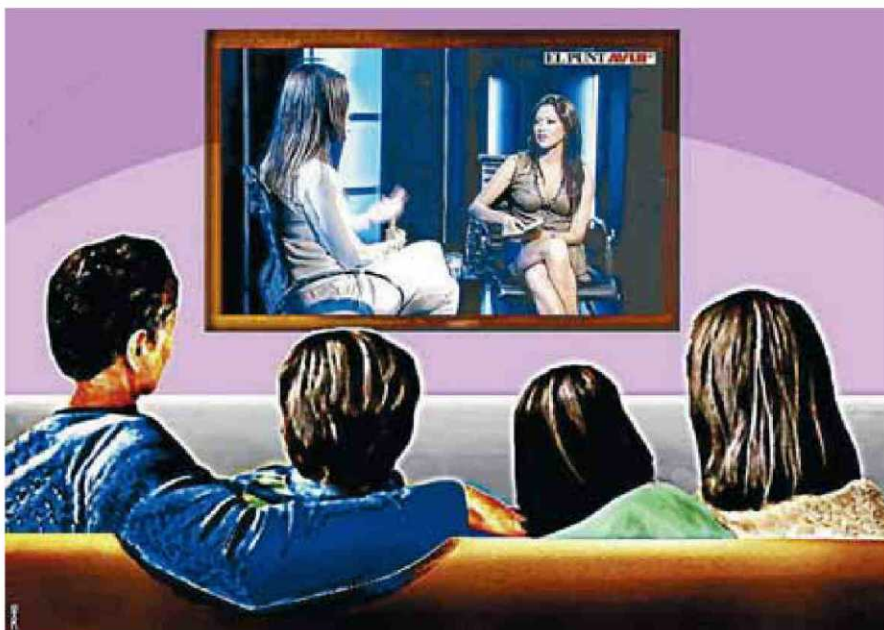
Pep
Collelldemont



Periodista

El fill petit es fa gran

La televisió ha estat la darrera criatura que ha entrat a formar part d'aquesta família que és el grup El Punt Avui. Ha entrat a poc a poc, sense presses, conscients que encara no es pot arribar a tots els possibles televidents de Catalunya. Precisament sóc un dels afectats quan vaig a l'Empordà, on visc molt de temps. Haig d'aprofitar els dies que estic a Girona per seguir la marxa de la nostra televisió. M'escríu un correu electrònic en Jordi Buil, de Barcelona, per fer un comentari sobre la televisió, que agraeixo perquè cada cop haurà d'anar agafant més embranzida. Em diu: "Darreurement i no pas de fa quatre dies, trobo que el senyor Berraondo, la feina del qual és coordinar i moderar la tertúlia, hi està agafant un protagonisme que, al meu parer, no li pertoca. És a dir, s'hi mou com si fos un tertulià més, que talla els altres per dir-li la seva." Segueixo periòdicament les entrevistes de l'Eduard en el seu programa *L'illa de Robinson* i m'agradaria dir-hi la meva, com fa en Jordi. Certament l'Eduard participa molt en les entrevistes, molt, però jo diria que forma part d'un esquema que ell ha muntat. El mateix que passa amb les entrevistes en paper o a la ràdio, aquestes poden tenir diferents formats. Aquesta de Berraondo jo la posaria en el lloc de les de pregunta i resposta. Ell va dient la seva i va preguntant. Normalment, sempre hi ha excepcions, quan un tertulià contesta a una pregunta del conductor de l'entrevista, és el periodista el que ho confirma, ho acaba d'explicar o hi afegeix alguns punts de vista. I nova pregunta i noves respostes. En canvi, hem vist i veiem altres tipus d'entrevistes o tertúlies en què els participants gairebé es trepitgen per contestar, afegir, protestar... La veritat, jo estic més en aquesta segona línia, que pel que veig és també la que li agrada més a en Jordi Buil. Hi ha entrevistador que gairebé no sembla ni que hi sigui, i només entra quan la conversa s'esvalota i comença a formar-se una olla de grills. No he calculat els temps, però sí que queda clar que el conductor de *L'illa de Robinson* s'emporta el major temps. Per sort, l'Eduard és una persona amb molta experiència, i la veritat és que té moltes co-



JORDI SOLER

Cada dia podem obrir el diari on estiguem i a l'hora que ens vagi bé, i així no desconnectem de la informació de casa nostra

ses per dir. Però al mateix temps reconec que costa molt aguantar-se quan et sembla que allò que vols dir ho tens molt clar. En fi, una reflexió que de ben segur que l'Eduard Berraondo se la farà i en traurà conclusions.

I UN ALTRE TEMA. UN LECTOR M'ESCRIU per demanar-me què ha de fer per subscriure's al diari. Lògicament el passo al departament corresponent. Però m'agradaria parlar-ne perquè és una bona forma de mantenir el contacte amb el diari d'una manera continuada. Les subscripcions són anuals, però hi ha molta facilitat de pagament. Es pot pagar tot al començament

d'any i no haver-hi de pensar més, però també es pot pagar semestralment, trimestralment o mensualment. Més fàcil, impossible. El preu total, segons m'explica la responsable del departament, és el mateix que si es compra cada dia de l'any, però té l'avantatge que podem demanar tiquets per als caps de setmana i vacances, cosa que permet recollir el diari al lloc on ens trobem, i també ens permet a través d'internet poder disposar de tots els diferents exemplars del diari, com poden ser les diverses edicions, i també tots els suplementos. Si som gent que viatja de tant en tant a l'estranger és una meravella. Cada dia podem obrir el diari on estiguem i a l'hora que ens vagi bé, i així no desconnectem de la informació de casa nostra. I un altre avantatge: en moltíssimes poblacions, i no pas només les molt grans, el diari te'l porten cada dia a casa a primera hora del matí. Per als que tenim el vici d'esmorzar amb el diari, és fantàstic que només obrint la bústia ja el trobem cada dia i no hem de sortir de casa per anar al quiosc. Per cert, també podem demanar que la nostra subscripció la deixin en un determinat quiosc. I no parlem del Club del Subscriptor. Ja ho veieu, tot són facilitats.



EL OYENTE

LUIS OZ

The New Yorker Radio Hour

¿Puede competir un periódico con sus mejores adversarios si se queda sólo en periódico? Tal vez, pero pocos se conforman. Antes o después, todos prueban otras aguas: canales, soportes, medios...

En los primeros años de la transición lo intentaron sin éxito *Diario 16* y *El País* en la radio. Prisa corrigió su error comprando la Ser. Sabía y rentable decisión. Tal vez siga habiendo un futuro brillante para algunos medios superespecializados y de calidad sin necesidad de integrarse o formar gigantescos conglomerados, pero siguen siendo la excepción. La tendencia natural es crecer y multiplicarse por todos los canales.

El *New Yorker*, semanario estadounidense de referencia por la calidad de su reportaje, de sus análisis y de sus contenidos culturales, ha decidido, a sus 90 años, dar el salto también a la radio. Justin Ellis se hacía eco de la aventura el viernes en NiemanLab. Si, al nacer, sufrió hasta dar con la inconfundible fórmula que conocemos, «ahora hace frente a una transición similar hacia un nuevo formato, el de audio», escribe.

Tras muchos años sirviendo *podcasts* sobre política, poesía y ficción, ayer tomó la alternativa de la mano de WNYC, la cadena pública en Nueva York, con *The New Yorker Radio Hour*, programa de una hora con montajes psicodélicos, estructura y contenidos de documental, sintonías marchosas, debate, humor (mucho humor del bueno), entrevistas y comentarios. Su primer programa se abrió con la voz de Allison Williams (*Girls*), leyendo las 18 primeras líneas de *The privileged few-Airline boarding*, firmado por George Meyer en la revista el 25 de mayo de 2009.

«Bienvenidos a un experimento», dijo el director del semanario, David Remnick, en la presentación del primer episodio. «Cada semana les traeremos historias, perfiles y humor inspirados por la revista *New Yorker*, todo ello de los escritores, artistas y editores que trabajan en la redacción del World Trade Center».

«No será la versión en audio de la revista o de nuestro digital», añadió. «Tendrá su propia identidad (*it will be its own thing*), aprovechando todas las posibilidades del medio. Desde su primer día, en 1925, el *New Yorker* ha sido una aventura de descubrimientos y esperamos que la radio también lo sea».

La joya del primer programa fue una entrevista de Remnick con Tanehisi Coates, autor del libro *Between the world and me-Letter to my son*, y de la serie para *The Atlantic* sobre racismo, la mejor inmersión que se puede hacer para comprender las raíces y la realidad de esta lacra en los EEUU de hoy.



TVE estrena un canal de ficció a Amèrica

Televisió Espanyola posarà en marxa, durant la primera meitat de l'any que ve, Star HD, un nou canal d'alta definició que emetrà en diversos països del continent americà i que es nodrirà, fonamentalment, de programes d'entreteniment, sèries i pel·lícules produïts per la televisió estatal. De fet, el canal ja va començar a funcionar en fase de proves a l'agost, però no serà fins al primer semestre del 2016 -en una data encara per concretar- quan adopti la programació regular. A més, ara per ara Star HD emet en obert, però un cop es posi en marxa de manera definitiva es convertirà en un canal de pagament que es-

tarà disponible en diverses plataformes, segons informa TVE en un comunicat. Aquesta cadena "complementarà l'oferta de canals que actualment emet RTVE per al continent americà", formada pel generalista TVE Internacional i l'informatiu 24 Horas, que també es poden veure a través de plataformes de pagament.

El llançament del nou canal es va anunciar en el marc de la Hispanic Television Summit, una trobada que s'ha celebrat aquesta setmana a Nova York i en la qual han participat 500 directius del sector de la televisió dels Estats Units, l'Amèrica Llatina i Europa. ■



PEDRO MADUEÑO: FOTOPERIODISTA



La exposición «Pedro Madueño. Cinco minutos. Retratos periodísticos, 1977-2015», organizada por la Obra Social «la Caixa», reúne 44 retratos de figuras de la literatura y el periodismo (Terenci Moix, Baltasar Porcel, Juan Marsé, John Irving) y el espectáculo, el arte y la fotografía (Francesc Català-Roca, Antoni Tàpies, Eduardo Chillida, Nazario, Pina Bausch, Ferran Adrià, José Tomás). Un testimonio excepcional de tres décadas de lo mejor de la fotografía periodística.

Dónde: Caixaforum.
Paseo del Prado, 36
Cuándo: Hasta el 10 de enero. De 10 a 20 horas.
Cuánto: 4 euros. Visitas guiadas, 3 euros.



TVE converteix en una sèrie els successos d'‘El Caso’

Fernando Guillén Cuervo i Verónica Sánchez protagonitzaran la nova ficció

ALBERT CASTELLVÍ ROCA
BARCELONA

Des del 1952 fins al 1997 el setmanari *El Caso* es va encarregar d'escriure la crònica de successos d'Espanya, una temàtica que el va convertir en tot un referent per bona part de la població i en un èxit de vendes, amb una tirada que es va situar a l'entorn dels 100.000 exemplars setmanals durant la major part dels anys en què va tenir presència al quiosc. Ara alguns dels casos més sonats de què es va fer ressò aquella publicació faran el salt a la petita pantalla a través de la sèrie *El Caso. Crònica de sucesos*, que Televisió Espanyola ja ha començat a rodar.

La nova producció, “inspirada en fets reals”, segons destaca la cadena, se situarà al Madrid de l'any 1966, de manera que seguirà una tendència habitual de la televisió pública durant les últimes temporades, consistent a ambientar la seva ficció –*Águila Roja*, *Víctor Ros*, *Acacias 38*, *Seis hermanas*, *Cuéntame cómo pasó* o la futura *La sonata del silencio*– al passat de la capital espanyola. Els seus protagonistes seran dos dels periodistes –ficticis– més reconeguts d'*El Caso*, Jesús Expósito i Clara López-Dóriga, interpretats respectivament per Fernando Guillén Cuervo –que és, a més, el creador del projecte– i Verónica Sánchez.

Ell donarà vida a un antic policia solitari i reservat, amb un passat obscur i una llarga experiència com a investigador en el món del crim. Ella, en canvi, serà una jove de bona família, universitària, moderna i ambiciosa, però amb un dia a dia més complicat del que sembla i del que a ella li agradaria. Entre tots dos, doncs, no hi ha gaires punts en comú, però la vida els ha portat a coincidir i a haver de col·laborar per aconseguir omplir cada setmana la portada de la publicació per a la qual treballen amb els detalls més truculents dels misteris i assassinats de què estan pendents bona part dels ciutadans. Això els obligarà a parlar amb testimonis, avançar-se a la policia, infiltrar-se en llocs compromesos i dur a terme investigacions paral·leles a les oficials per mirar d'aconseguir la màxima informació possible sobre els



Verónica Sánchez i Fernando Guillén Cuervo interpretaran els dos personatges principals de la nova sèrie de La 1 *El Caso. Crònica de sucesos*. MANUEL FIESTAS / RTVE

casos, cosa que els deixarà sovint en situacions arriscades o sospitoses. A més, l'amenaça de la censura planarà en tot moment sobre el resultat de la seva feina, en un context en què el periodisme d'investigació és una raresa mal vista per les autoritats franquistes.

La primera temporada d'*El Caso. Crònica de sucesos* constarà de tretze capítols, cadascun centrat en un cas “que va ser portada o hauria pogut ser-ho” de la publicació, diu la cadena. Coproduïda per TVE i Plano a Plano, la sèrie comptarà també amb la participació d'actors com Antonio Garrido, Francisco Ortiz, Fernando Cayo, Blanca Apilánez, Gorka Lasasa, María Casal i Marc Clotet, entre d'altres. La ficció, que combinarà els rodatges a plató amb escenaris reals de l'entorn de Madrid, està pensada per al *prime time* de La 1, però de moment no hi ha data prevista per a l'estrena.

'True detective' com a referent

Malgrat que la primera matèria de la sèrie són crims i altres casos similars, *El Caso. Crònica de sucesos* intentarà anar una mica més enllà. “Ens allunyem de l'estela de *La huella del crimen*, de to més sòrdid”, expliquen des de la productora a la cadena SER, en referència a una altra sèrie de TVE, emesa en tres etapes els anys 1985, 1991 i 2009, que



Context
La sèrie s'ambienta als anys 60 i vol fer un retrat de l'Espanya de l'època

es dedicava a recrear successos reals que havien tingut molt ressò entre l'opinió pública. “No ens centrem en la manera com es va cometre el crim, sinó que entrem en la història amb els periodistes, una vegada s'ha comès el delictes, i aprofitem els fets de manera temàtica per fer un retrat social de diferents aspectes de l'època”, com ara “la desigualtat social en la posició de la dona, la censura o el poder dels militars”, continua la mateixa font.

En aquest sentit, Guillén Cuervo assegura, en declaracions al diari *El Mundo*, que la nova sèrie de TVE “retratarà aquella Espanya dels anys 60 amb l'estil amb què ho estan fent les sèries americanes del moment”, i assenyala un títol tan reconegut com *True detective* com un dels principals referents de la producció. “Serà una sèrie d'aire *vintage*, iconogràficament molt atractiva i amb una gran riquesa narrativa i visual”, afegeix l'actor. Guillén Cuervo destaca també el fet que situar la sèrie a la dècada dels 60 obliga a deixar de banda l'ús de la tecnologia com a eina per resoldre els casos i a recórrer a sistemes més rudimentaris, tant per part de la policia com dels periodistes que intenten esbrinar-ne nous detalls i fer-los arribar a la redacció. “Podria ser una espècie d'*anti-CSF*”, ho resumeix el creador del projecte. ■



Netflix acelera las negociaciones con Orange para aumentar sus abonados

Recalca que su acuerdo con Vodafone “no es exclusivo” y que busca más alianzas

Antonio Lorenzo MADRID.

Netflix, el mayor videoclub *online* del mundo, acelera estos días las negociaciones con Orange TV con el objetivo de alojarse en la plataforma de televisión de la compañía de telecomunicaciones. Según explican fuentes de la compañía estadounidense, el acuerdo con Vodafone “no es exclusivo”, por lo que se puede esperar futuras alianzas con otros grandes operadores de televisión. Para despejar cualquier duda, desde Netflix se recalca su disponibilidad para hablar con otros operadores de telecomunicaciones.

En este caso, el número de grandes telecos con servicios de televisión de pago se limita a Movistar, Vodafone, Orange y los cableros del norte (Telecable y Euskaltel-R). Una vez descartados Movistar -competidor directo de Netflix- y Vodafone -con quien ya trabaja Netflix- todas las miradas apuntan a la filial española del grupo francés, así como a las compañías de telecomunicaciones del norte del país.

Por su parte, fuentes de Orange admitieron la existencia de negociaciones con Netflix, para enriquecer la parrilla de su oferta de pago con uno de los mejores proveedores de contenidos del momento.

Servicio multiplataforma

Netflix desveló esta semana el acuerdo con Sony para incluir sus servicios directamente en las consolas PlayStation 4, con una oferta idéntica a otras plataformas, con un mes de pruebas y sin permanencias. El dispositivo de Sony permite ofrecer una calidad de imagen de ultra alta definición 4K. Otras consolas que permiten la distribución de contenidos de Netflix son las Wii U, Xbox 360 y Xbox One. Lo mismo sucede con los ordenadores Windows, Mac y Chrome OS.



Reed Hastings (derecha), consejero delegado de Netflix, junto a Ted Sarandos, responsable de contenidos de la firma. EFE

Movistar ofrecerá el cine de estreno nueve meses antes que su rival

Movistar tiene acuerdos con las grandes productoras cinematográficas para ofrecer los estrenos a partir de tres meses de su exhibición en las salas, lo que representa nueve meses antes que la ventana de emisión de Netflix, actualmente establecida en un año. El retraso compartido de la firma estadounidense frente a la española se debe a que el videoclub online no dispone de la opción de alquiler. En la actualidad, y según fuentes del sector, el actual portfolio de películas de Netflix acumula una antigüedad media superior a 36 meses. Por su parte, Wuaki puede ofrecer cine de estreno, pero sólo puede mantener los largometrajes en la ventana de alquiler de su plataforma durante un plazo máximo de tres meses.

Los sistemas de televisión inteligente de TV, conocidos como *smart TV* de Samsung, LG Electronics, Toshiba, Panasonic y Philips también incorporan la aplicación de Netflix para que los usuarios puedan acceder al servicio desde el propio mando a distancia de sus televisores. Y exactamente lo mismo sucede con los sistemas de *Home Cinema* conectados de LG, Panasonic, Samsung y Sony. Los usuarios que prefieran ver las series desde el móvil o tableta podrán hacerlo por medio de las aplicaciones de Netflix de las tiendas de Android, Apple y Windows TV.



“Famosa concentra ahora su inversión en series de televisión”

SEGÚN MARIE-EVE ROUGEOT, CEO/ La directiva, recién fichada por Sun Capital, dueña del grupo, pilotará la apuesta audiovisual.

A.C.A. Alicante

De las gafas de Indo a las muñecas Nancy y Nenuco. En apenas unos meses, la francesa Marie-Eve Rougeot ha pasado por empresas de los dos sectores tradicionales en la región francesa del Jura donde nació. El dueño de Famosa, Sun Capital, la fichó hace dos meses para dirigir la mayor juguetera española y la segunda por cuota en el mercado doméstico, tras Mattel. El fondo estadounidense ya conocía de primera mano su trabajo en otra de sus participadas, DBA, el fabricante de *Abanderado y DIM*.

– **¿Qué deberes le ha puesto Sun Capital?**

Mi rol es impulsar el desarrollo del negocio de Famosa. Estamos trabajando en un nuevo plan estratégico a tres años, en que la misión principal es posicionarnos como la marca líder en nuestras principales categorías, como muñecas, correpijlos y juguetes de exterior. Y teniendo rentabilidad en todos los países en que estamos.

– **¿Cuáles van a ser los pasos para conseguirlo?**

Lo que más me ha llamado la atención es el prestigio de las marcas de Famosa y ésta es nuestra principal fortaleza. Lo primero que he hecho es intentar dar una orientación más comercial y he puesto a sus responsables, el de Iberia y de Internacional, en el comité de dirección. Además queremos potenciar la orientación al cliente, en la que tenemos alguna carencia. También bus-

“Tenemos un acuerdo con Neox Kidz para empezar a emitir a finales de este mes los dibujos de ‘Mutant Busters’”



Marie-Eve Rougeot, con la línea de peluches de Famosa en su sede de Alicante.

Optimista para Navidades

“Hasta septiembre las ventas van muy bien, con un crecimiento de dos cifras”, apunta Rougeot cuando se le pregunta por la campaña navideña. “La estacionalidad es nuestra gran debilidad”, reconoce la directiva, para la que Famosa debe facturar en los próximos años 250 millones de euros –en el año natural de 2014 alcanzó 208 millones–.

caremos ampliar alianzas como la firmada con Bandai en Reino Unido para crecer en algunos países.

– **¿La intención de Sun Capital es continuar en Famosa?**

Obviamente espera que cumplamos unos criterios de rentabilidad. Está comprometido y en este momento no está pensando en vender. Y lo ha demostrado con las inyecciones de capital cuando la compañía lo ha necesitado.

– **¿En qué se ha traducido ese apoyo financiero?**

Las series de televisión son la inversión más grande ahora mismo de Famosa –supone cerca de cinco millones– y Sun Capital está apoyando ese proceso. Es un camino necesario para llevar las marcas al mundo del niño y llegar a ellos con historias que les ilusionen. Es una fórmula de hacer evolucionar el modelo de fidelización del consumidor. Antes era la publicidad, éste es un paso más.

– **¿Ya hay cadenas interesadas?**

Tenemos un acuerdo con Neox Kidz para empezar a emitir los dibujos animados de *Mutant Busters*, con tres episodios terminados y otros 49 en producción, a finales de este mes. Para *Pin y Pon* aún estamos hablando con todos los operadores.

– **Mattel y Hasbro eran los líderes tradicionales del sector y Lego les ha destronado.**

Lego es un buen ejemplo de crecimiento y algunas de sus acciones pueden ser aplicables a Famosa. En series de televisión son muy fuertes y han trabajado muy bien su modelo de fidelización.



Menos presupuesto para Telemadrid: baja a 67 millones

El Gobierno autonómico reduce un 1,2% su aportación para 2016

Agencias MADRID.

La Comunidad de Madrid mantiene la tendencia de reducción de los recursos públicos destinados a *Telemadrid* en el presupuesto de 2016. El Contrato Programa se ha fijado

en 67,9 millones de euros, que supondrá una nueva bajada del 1,2 por ciento sobre el ejercicio 2015, reducción que es incremental sobre las efectuadas en los últimos años, alcanzándose, respecto al ejercicio 2012, en el que se destinaron casi 124 millones de euros.

“Hoy hacemos la televisión con una programación de servicio público similar con casi 56 millones de euros menos que en 2012”, subrayó el director general del ente,

Ángel Martín Vizcaíno. Dicho descenso se refleja en el ratio de coste por ciudadano y año, que será en 2016 de 10,66 euros, frente a los 19,27 euros que suponía en 2012.

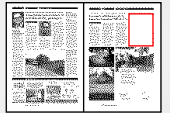
De esta forma se demuestra, según Martín Vizcaíno, que *Telemadrid* es la televisión pública con menor coste para sus ciudadanos y que el necesario proceso de transformación efectuado en *Telemadrid* ha conseguido el objetivo de hacer una televisión viable y sostenible

económicamente durante el período de racionalización de los recursos públicos. Asimismo, aseguró el pasado viernes que, en 2016, *Telemadrid* continuará ofreciendo una programación vertebrada sobre los programas informativos y de actualidad, el entretenimiento y el cine.

Superávit presupuestario

El Consejo de Administración de Radio Televisión Madrid aprobó el anteproyecto de presupuesto del

ejercicio 2016, las primeras cuentas en su historia sin deuda a largo plazo. La previsión de cierre de 2015 refleja un superávit presupuestario por segundo año consecutivo que alcanzará los 5,7 millones de euros. *Telemadrid* no tendrá deuda financiera a largo plazo, ya que en noviembre será amortizada la última operación de deuda a largo plazo por 3,6 millones de euros, cerrando el presente ejercicio sin deuda a largo plazo.



El fiscal especial per a delictes d'odi estudiarà les amenaces al fotoperiodista Jordi Borràs en la marxa de la ultradreta

Està a l'espera de la informació de Mossos

Granollers

F.P.

La fiscalia especial per a delictes d'odi i discriminació estudiarà les amenaces que Pedro Chaparro, dirigent del partit d'ultradreta Democràcia Nacional, va fer contra el fotoperiodista vallesà Jordi Borràs en la marxa del dia de la Hispanitat a Barcelona. Ho va explicar el fiscal Miguel Ángel Aguilar divendres a Granollers durant el primer Congrés de Drets Humans de l'Advocacia Catalana a preguntes d'una assistent.

Aguilar va comentar que

està a l'espera de rebre la informació i les transcripcions dels discursos que estan enllestits els Mossos d'Esquadra. Quan els tinguin, valorarà si hi ha indicis de delicte i si en troba, actuarà. De fet, el fiscal va relatar que és el mateix procediment que s'ha seguit els dos darrers anys en la marxa de la ultradreta a Barcelona pel 12-O. L'any 2013 es va iniciar un procediment penal que està curs judicial. Segons va afegir, aquesta pressió va fer que l'any 2014 hi hagués més autocontrol en les afirmacions dels parlaments.



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
24/10/15	Mosca de sant narcís / Emporda.info	40	2
24/10/15	Mosca de sant narcís / Diari de Girona	42	2

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
24/10/15	El Dia de la Premsa Comarcal celebra la segona edició el 13 de novembre al Born / NacioDigital.cat	45	1
25/10/15	Bild publica fotos y datos de internautas racistas / Periodistas en Español	46	1
25/10/15	Formació: La cooperativa, un model per empreses periodístiques. Debat i experiències / Sindicat de Periodistes de Catalunya	47	1
25/10/15	Jornada de Formació: La cooperativa, un model per empreses periodístiques. Debat i experiències / Sindicat de Periodistes de Catalunya	48	1
26/10/15	@ZainaErhaim: Muchos de los periodistas ciudadanos que he entrenado han sido detenidos o asesinados #Aleppo #Syria / Periodismo Ciudadano	49	2
26/10/15	«Lliçons de català» o allò que la toixarrudesa sendugué / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	51	1
26/10/15	Els desafiaments de la premsa de proximitat / Comunicació 21	52	2
26/10/15	Javier Sánchez-Monge premio Prix de París de la Photographie 2015 / Periodistas en Español	54	2
26/10/15	Nuevas tendencias en comunicación corporativa en el mundo digital / PRNoticias	56	2

Col·legi de Periodistes de Catalunya



Mosca de sant narcís

Sábado, 24 de octubre de 2015

L'Uni Girona com a club va rebre dijous la Mosca de Sant Narcís, que crec, amb tota sinceritat, el Col·legi de Periodistes de Girona li va atorgar de manera totalment merescuda. Un premi que em va tocar glossar, cosa que vaig fer amb aquestes paraules: Girona va viure dimecres una jornada històrica. Per primera vegada en l'esport gironí, la ciutat va ser escenari d'un partit de la màxima competició continental de bàsquet. De fet, una setmana abans, el dimecres 14, l'Uni ja havia debutat en aquesta competició, però ho havia fet a Rússia, no pas a Fontajau. Fins ara, i en l'etapa de l'extingit CB Girona, el bàsquet masculí havia jugat la Copa Korac, la FIBA Cup i la ULEB CUP, però mai la ?màxima competició masculina. En noies, amb l'Uni, s'ha aconseguit aquesta fita. Potser la gent que no estigui tant avesada al món de l'esport, pot no entendre què vol dir això ben bé. I en altres llocs, una fita així no sé què pot representar, però aquí, a Girona i a l'Uni, això vol dir: Seriositat en la feina feta; rigorositat absoluta en el model econòmic; una aposta clara pel bàsquet d'elit, però també una aposta clara per la base. Mirem si no, els èxits que tenen els equips de formació cada temporada. El club, no sé si per la manera de ser del seu president, té un punt d'objectiu/somni que el fa anar sempre un pas més enllà. Només els diré que fa vuit anys, només vuit anys, hi havia gent que veia impossible pujar a la Lliga Femenina (i es va aconseguir al segon intent). N'hi havia que no creien que l'equip pogués aguantar a la màxima categoria (I ja hi han estat set temporades i mai han quedat per sota del cinquè lloc). No cal que els digui que ningú veia l'Uni guanyant la Lliga -i la primera ja és a les vitrines de Fontajau-. Per cert, al costat d'unes quantes Lligues Catalanes i també de la Supercopa d'Espanya. N'hi havia que veien impossible jugar a Europa. I malgrat que algunes temporades enrere el mateix club havia desistit de participar en la segona competició continental, aquest any s'hi ha entrat per la porta gran. I encara n'hi ha que veuen impossible guanyar l'esmentada Eurolliga, però per si de cas, jo els aviso.... en Llorenç diu que un dia ho farem... No m'allargaré gaire més, però sí m'agradaria fer un ràpid repàs individual, sabedor que aquí no estaré fi. I no ho estaré perquè no m'atreveixo a anomenar tots els membres de la junta directiva que durant tots aquests anys, des de la fundació del club la campanya 2005/06, han treballat de manera abnegada, silenciosa i sense cap mena de pretensió personal, per fer créixer l'entitat i per dotar Girona ciutat i Girona comarques d'una de les seves joies esportives. Quan el president va recollir el premi, els aplaudiments anaven també per a tots aquests directius, que, creguin-me, han estat el gran valor de l'entitat. I amb el perill d'equivocar-me encara més, voldria citar cinc noms propis, només cinc, amb l'esperança i el prec que ningú se m'enfadi. Els dos primers són els de l'Eduard Herrero i en Joan Solé. En el seu moment, el primer era president del CE Santa Eugènia i el segon ho era del Vedruna. Al col·legi tenien més noies, però a Santa Eugènia ja feia dos anys que dominaven a Catalunya i que es deixaven veure amb èxit en el campionat d'Espanya. I malgrat que tots dos tenien raons suficients per continuar treballant en els seus respectius equips, no varen dubtar a posar-

Audiencia: 4.239**Ranking:** 4**VPE:** 13**Página:** 2**Tipología:** online

los al servei d'un projecte que tenia les mires posades molt més enllà i que només podia néixer, i posteriorment créixer, si ells dos feien el primer pas, com així van fer, i com així crec que se'ls hi ha d'agrair. Ells són l'Uni, que vé d'unió. El tercer nom propi seria el de Llorenç Biargé, que en aquell moment d'arrancar el projecte ja era el patrocinador dels equips del Vedruna i que va ser-ho també de l'Uni Girona en les primeres temporades de vida de la nova entitat. No és cap secret que sempre ha liderat el club amb una ambició total, de la mateixa manera que mai ha fet cap pas en fals en el tema econòmic. Una tàctica que sempre li ha donat bons resultats. I òbviament no podem oblidar l'apartat esportiu del club, on els noms de Pere Puig i Anna Caula s'hi escriuen amb majúscules. Perquè de la mateixa manera que sense Solé i Herrero no hi hauria hagut unió, i que probablement sense Biargé no hi hauria hagut aquest punt tan necessari d'ambició, sense Puig i Caula, difícilment haguessin arribat els resultats que han anat consolidant la trajectòria de l'Uni en aquesta dècada de vida que té l'entitat. No deu haver-hi en el món un director esportiu a qui agradi menys sortir a primera fila, però que a l'hora es mogui tan bé en els despatxos, com en Pere. Aquests darrers dies, dues proves més amb Coulibaly i Myelozinska. De la mateixa manera que no deu haver-hi una entrenadora tan preparada i que hagi assolit tant pel seu propi club com l'Anna, a qui tot i haver estat la gran referència del primer equip des de la banqueta, mai li ha fet res agafar un conjunt de base si ha calgut; o treballar colze amb colze amb la junta quan va decidir agafar-se un temps de descans a la pista. Perquè el de l'Anna, el d'en Pere, el d'en Llorenç, el d'en Solé i el de l'Herrero, és el sentiment de l'Uni, que ve d'Unió -si em permeten un punt crític, cosa que a la ciutat no hem sabut entendre en el bàsquet masculí. Un sentiment, deia, de treballar per una causa, per un objectiu i per una il·lusió, a la qual sortosament fa algunes temporades s'hi van unir Joaquim Vidal i Cayetano Pérez, per arrodonir un projecte que les institucions en la mesura que han pogut pels moments econòmics que hem travessat sempre han fet costat. Mirin, només així es pot anar a Europa, només així aquesta setmana hem pogut viure una nit històrica a Fontajau i només així hem pogut viure unes temporades realment brillants, posant el nom de la ciutat i de les comarques per davant de tot. Felicitats per la vostra Mosca.

Mosca de sant narcis

Sábado, 24 de octubre de 2015

Mosca de sant narcís L'Uni Girona com a club va rebre dijous la Mosca de Sant Narcís, que crec, amb tota sinceritat, el Col·legi de Periodistes de Girona li va atorgar de manera totalment merescuda. Un premi que em va tocar glossar, cosa que vaig fer amb aquestes paraules: Girona va viure dimecres una jornada històrica. Per primera vegada en l'esport gironí, la ciutat va ser escenari d'un partit de la màxima competició continental de bàsquet. De fet, una setmana abans, el dimecres 14, l'Uni ja havia debutat en aquesta competició, però ho havia fet a Rússia, no pas a Fontajau. Fins ara, i en l'etapa de l'extingit CB Girona, el bàsquet masculí havia jugat la Copa Korac, la FIBA Cup i la ULEB CUP, però mai la ?màxima competició masculina. En noies, amb l'Uni, s'ha aconseguit aquesta fita. Potser la gent que no estigui tant avesada al món de l'esport, pot no entendre què vol dir això ben bé. I en altres llocs, una fita així no sé què pot representar, però aquí, a Girona i a l'Uni, això vol dir: Seriositat en la feina feta; rigorositat absoluta en el model econòmic; una aposta clara pel bàsquet d'elit, però també una aposta clara per la base. Mirem si no, els èxits que tenen els equips de formació cada temporada. El club, no sé si per la manera de ser del seu president, té un punt d'objectiu/somni que el fa anar sempre un pas més enllà. Només els diré que fa vuit anys, només vuit anys, hi havia gent que veia impossible pujar a la Lliga Femenina (i es va aconseguir al segon intent). N'hi havia que no creien que l'equip pogués aguantar a la màxima categoria (I ja hi han estat set temporades i mai han quedat per sota del cinquè lloc). No cal que els digui que ningú veia l'Uni guanyant la Lliga -i la primera ja és a les vitrines de Fontajau-. Per cert, al costat d'unes quantes Lligues Catalanes i també de la Supercopa d'Espanya. N'hi havia que veien impossible jugar a Europa. I malgrat que algunes temporades enrere el mateix club havia desistit de participar en la segona competició continental, aquest any s'hi ha entrat per la porta gran. I encara n'hi ha que veuen impossible guanyar l'esmentada Eurolliga, però per si de cas, jo els aviso.... en Llorenç diu que un dia ho farem... No m'allargaré gaire més, però sí m'agradaria fer un ràpid repàs individual, sabedor que aquí no estaré fi. I no ho estaré perquè no m'atreveixo a anomenar tots els membres de la junta directiva que durant tots aquests anys, des de la fundació del club la campanya 2005/06, han treballat de manera abnegada, silenciosa i sense cap mena de pretensió personal, per fer créixer l'entitat i per dotar Girona ciutat i Girona comarques d'una de les seves joies esportives. Quan el president va recollir el premi, els aplaudiments anaven també per a tots aquests directius, que, creguin-me, han estat el gran valor de l'entitat. I amb el perill d'equivocar-me encara més, voldria citar cinc noms propis, només cinc, amb l'esperança i el prec que ningú se m'enfadi. Els dos primers són els de l'Eduard Herrero i en Joan Solé. En el seu moment, el primer era president del CE Santa Eugènia i el segon ho era del Vedruna. Al col·legi tenien més noies, però a Santa Eugènia ja feia dos anys que dominaven a Catalunya i que es deixaven veure amb èxit en el campionat d'Espanya. I malgrat que tots dos tenien raons suficients per continuar treballant en els seus respectius equips,

no varen dubtar a posar-los al servei d'un projecte que tenia les mires posades molt més enllà i que només podia néixer, i posteriorment créixer, si ells dos feien el primer pas, com així van fer, i com així crec que se'ls hi ha d'agrair. Ells són l'Uni, que ve d'unió. El tercer nom propi seria el de Llorenç Biargé, que en aquell moment d'arrancar el projecte ja era el patrocinador dels equips del Vedruna i que va ser-ho també de l'Uni Girona en les primeres temporades de vida de la nova entitat. No és cap secret que sempre ha liderat el club amb una ambició total, de la mateixa manera que mai ha fet cap pas en fals en el tema econòmic. Una tàctica que sempre li ha donat bons resultats. I òbviament no podem oblidar l'apartat esportiu del club, on els noms de Pere Puig i Anna Caula s'hi escriuen amb majúscules. Perquè de la mateixa manera que sense Solé i Herrero no hi hauria hagut unió, i que probablement sense Biargé no hi hauria hagut aquest punt tan necessari d'ambició, sense Puig i Caula, difícilment haguessin arribat els resultats que han anat consolidant la trajectòria de l'Uni en aquesta dècada de vida que té l'entitat. No deu haver-hi en el món un director esportiu a qui agradi menys sortir a primera fila, però que a l'hora es mogui tan bé en els despatxos, com en Pere. Aquests darrers dies, dues proves més amb Coulibaly i Myelozinska. De la mateixa manera que no deu haver-hi una entrenadora tan preparada i que hagi assolit tant pel seu propi club com l'Anna, a qui tot i haver estat la gran referència del primer equip des de la banqueta, mai li ha fet res agafar un conjunt de base si ha calgut; o treballar colze amb colze amb la junta quan va decidir agafar-se un temps de descans a la pista. Perquè el de l'Anna, el d'en Pere, el d'en Llorenç, el d'en Solé i el de l'Herrero, és el sentiment de l'Uni, que ve d'unió - si em permeten un punt crític, cosa que a la ciutat no hem sabut entendre en el bàsquet masculí. Un sentiment, deia, de treballar per una causa, per un objectiu i per una il·lusió, a la qual sortosament fa algunes temporades s'hi van unir Joaquim Vidal i Cayetano Pérez, per arrodonir un projecte que les institucions en la mesura que han pogut pels moments econòmics que hem travessat sempre han fet costat. Mirin, només així es pot anar a Europa, només així aquesta setmana hem pogut viure una nit històrica a Fontajau i només així hem pogut viure unes temporades realment brillants, posant el nom de la ciutat i de les comarques per davant de tot. Felicitats per la vostra Mosca. [Compartir a Twitter](#) [Compartir a](#)

Periodisme i Mitjans de comunicació



El Dia de la Premsa Comarcal celebra la segona edició el 13 de novembre al Born

Sábado, 24 de octubre de 2015

El periodista i locutor Lluçia Ferrer serà el presentador de la segona edició del Dia de la Premsa Comarcal que se celebrarà el proper divendres 13 de novembre a la Sala Moragues del Centre Cultural El Born de Barcelona entre les 11 h i les 15 h i comptarà amb diverses ponències, presentacions i una taula rodona. Durant la Jornada es farà públic el nom del guanyador del concurs del logotip del 35è aniversari de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal; el qual, va rebre desenes de propostes dels associats de lentitat i després de fer una selecció dels quinze dissenys finalistes, es va escollir el guanyador, que rebrà un premi de 400 € (quatre-cents euros) i el seu disseny il·lustrarà totes les activitats de lentitat durant el període del 35è aniversari. El Dia de la Premsa Comarcal va ser instaurat l'any passat per IACPC (Associació Catalana de Premsa Comarcal) amb la intenció de reivindicar un model de comunicació que genera 2.500 llocs de treball a tot el país i compta amb més de 130 capçaleres de paper i digitals. En la seva primera edició va aplegar 150 professionals del món de la comunicació en una jornada que va comptar amb les intervencions de ponents com Antoni Bassas, Lluís Bassat o Xavier Graset.

Bild publica fotos y datos de internautas racistas

Domingo, 25 de octubre de 2015

El diario alemán Bild publicó, el 20 de octubre de 2015, una serie de mensajes en contra de los refugiados, publicados por internautas en Facebook, en los que llegan incluso a pedir que las autoridades les persigan y expulsen, según la información recogida por agencias internacionales y el canal internacional France 24 que, de paso, recuerda que precisamente ese periódico ha sido criticado en otras ocasiones por xenofobo y que, durante la reciente crisis griega se ha destacado por publicar numerosos trabajos en contra del gobierno de Atenas, llegando a declararse editorialmente partidario de un Grexit. Una ola de odio y agresividad contra los refugiados inunda Internet. La mayoría escriben sus comentarios racistas en Facebook. Ya basta, explica el tabloide alemán relacionando estos comentarios con las últimas agresiones racistas en el país. Una bala para cada musulmán y quienes les apoyan, ¿Cuando se marchan estas bestias ?, e incluso Mi abuelo conocía un método muy eficaz para ocuparse de estos seres humanos aunque desgraciadamente está un poco pasado de moda, son algunos ejemplos de los 141 mensajes seleccionados por Bild para su publicación, todos ellos impregnados de violencia y odio hacia los islamistas o de nostalgia del III Reich, que van acompañados de los auténticos nombres de sus autores y la petición de que la fiscalía actúe contra ellos. Días más tarde, el tabloide más leído en Alemania anunciaba que, tras el apuñalamiento de Henriette Reker, candidata ecologista a la alcaldía de Colonia, y abiertamente a favor de los refugiados, la policía había comenzado a investigar a las personas citadas en la información del Bild. El método utilizado por Bild escriben en la página web de France 24- recuerda las campañas de denuncia de delincuentes sexuales llevadas a cabo en los tabloides británicos. Y está justificada por el particular contexto actual de Alemania, según el semanario de actualidad Horizont. Las personas que se atreven a hacer esas manifestaciones en Facebook deben saber que no están hablando para un grupo de amigos, sino que sus palabras las pueden leer millones de internautas, y esto es muy peligroso actualmente. Aunque también han aparecido voces críticas, como la del periodista Toralf Staud, especialista en movimientos de ultraderecha en la emisora DeutschlandRadio Kultur, para quien situar a lagunas personas en un índice público nunca ha servido para gran cosa en este tipo de asuntos. Lo que hace es reforzar el sentimiento de los extremistas, que empiezan a considerarse víctimas de lo que llaman el establishment político-médiatique . Más o menos lo mismo que el abogado Christian Solmecke, especialista en derecho de los medios de comunicación, quien se interroga en las páginas del diario Tagesspiegel: ¿Y la presunción de inocencia? Publicar los nombres de los autores de comentarios, y pedir que actúe la justicia contra ellos, no es misión de los periódicos. ¿Te interesan nuestros contenidos? Apoya el periodismo independiente con Dropcoin

Formació: La cooperativa, un model per empreses periodístiques. Debat i experiències

Domingo, 25 de octubre de 2015

Què: Jornada de Formació: La cooperativa, un model per empreses periodístiques. Debat i experiències Dia: 10 de novembre de 2015 Horari: de 12:00 a 14:00 hores Lloc de realització: Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya c/ Premià, 15 1a planta 08014 Barcelona Organitza: Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya Col·labora: Sindicat de Periodistes de Catalunya, Grup de Periodistes Ramon Barnils, Associació de Dones Periodistes de Catalunya. Per participar us heu d'inscriure al següent enllaç . Objectius Convidar a la reflexió entorn el fet d'emprendre un projecte empresarial Donar resposta a les inquietuds emprenedores del col·lectiu de periodistes. Elements clau d'emprendre col·lectivament. Conèixer els punts clau de l'empresa cooperativa. Públic Periodistes interessats en conèixer el model d'empresa cooperativa. Docent Xavier Gallofré. Llicenciat en Història i Diplomat en Graduat Social. Expert en cooperativisme. Més de 15 anys d'experiència com a docent en temes de gestió participativa i democràtica. Docent d'Aposta, SCCL. Moderació Vicent Canet (moderador de la taula rodona) Periodista i secretari d'Acció Social del Sindicat de Periodistes de Catalunya. Programa 1 La cooperativa - Definició - Què vol dir formar part d'una cooperativa - La persona sòcia: aspecte clau de l'empresa cooperativa - La gestió i organització societària: els òrgans socials 2 Les motivacions - Què implica tenir una empresa? - Per què organitzar-nos en cooperativa? 3 Presentació d'experiències cooperatives (taula rodona) - Contrapunt - Crític - Alternatives Econòmicas Data: 10/11/2015 - 12:00 - 14

Jornada de Formació: La cooperativa, un model per empreses periodístiques. Debat i experiències

Domingo, 25 de octubre de 2015

El proper 10 de novembre a la seu de la Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya La jornada està destinada a periodistes que volen conèixer el model d'empresa cooperativa Què: Jornada de Formació: La cooperativa, un model per empreses periodístiques. Debat i experiències Dia: 10 de novembre de 2015 Horari: de 12:00 a 14:00 hores Lloc de realització: Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya c/ Premià, 15 1a planta 08014 Barcelona Organitza: Federació de Cooperatives de Treball de Catalunya Col·labora: Sindicat de Periodistes de Catalunya, Grup de Periodistes Ramon Barnils, Associació de Dones Periodistes de Catalunya. També podeu participar a l'esdeveniment de Facebook i ajudar-nos a fer difusió amb el link d'aquesta notícia, el d'inscripció o el del programa. Per participar us heu d'inscriure aquí i també podeu consultar el programa al següent enllaç . Objectius Convidar a la reflexió entorn el fet d'emprendre un projecte empresarialDonar resposta a les inquietuds emprenedores del col·lectiu de periodistes. Elements clau d'emprendre col·lectivament. Conèixer els punts clau de l'empresa cooperativa. Públic Periodistes interessats en conèixer el model d'empresa cooperativa. Docent Xavier Gallofré. Llicenciat en Història i Diplomat en Graduat Social. Expert en cooperativisme. Més de 15 anys d'experiència com a docent en temes de gestió participativa i democràtica. Docent d'Aposta, SCCL. Moderació Vicent Canet (moderador de la taula rodona) Periodista i secretari d'Acció Social del Sindicat de Periodistes de Catalunya. Programa 1 La cooperativa - Definició - Què vol dir formar part d'una cooperativa - La persona sòcia: aspecte clau de l'empresa cooperativa - La gestió i organització societària: els òrgans socials 2 Les motivacions - Què implica tenir una empresa? - Per què organitzar-nos en cooperativa? 3 Presentació d'experiències cooperatives (taula rodona) - Contrapunt - Crític - Alternatives Econòmiques

Lun, 26 de oct de 2015 13:31

Audiencia: 4.609

Ranking: 4

VPE: 7

Página: 1

Tipología: blogs

@ZainaErhaim: Muchos de los periodistas ciudadanos que he entrenado han sido detenidos o asesinados #Aleppo #Syria

Lunes, 26 de octubre de 2015

Desde el comienzo de las revueltas en marzo de 2011, Siria se ha convertido en el país más peligroso del mundo para los periodistas. Mientras el gobierno impone restricciones cada vez más estrictas a los medios de comunicación independientes, la entrada a la prensa internacional es prácticamente imposible, el resultado es una gran escasez de información fiable sobre la guerra civil que asola el país. En este contexto el periodismo ciudadano está jugando un papel fundamental aunque a un alto costo de vidas humanas. Según el informe del centro de investigaciones Pew Research , el 73% de los periodistas que han muerto en Siria eran ciudadanos , no profesionales . La periodista Zaina Erhaim , (@ ZainaErhaim), coordinadora del Institute of War and Peace Reporting , (@ IWPR), y cofundadora de los Local Coordination Committees en Siria, conoce de cerca el valor que los periodistas ciudadanos tienen para informar de la realidad Siria. Erhaim trabaja y vive en Aleppo, en donde ha capacitado a cerca de 100 periodistas ciudadanos desde el interior de Siria, aproximadamente un tercio de los cuales son mujeres . La pasada semana recibía en Washington un nuevo reconocimiento a su trabajo con el premio Peter Mackler , administrado por el Foro Global de Medios, la rama estadounidense de Reporteros sin Fronteras, y la Agencia France-Presse. Este galardón se suma al recibido a principios de año por Reporteros Sin Fronteras , como una de las 10 mujeres periodistas cuyo trabajo se ha convertido en inspiración para muchos informadores en zonas de conflicto. En el acto de entrega señalaba que espera que su trabajo pueda transmitir el lado humano de un conflicto horrible . En esta ceremonia esta periodista de 30 años, señalaba entre las razones por las que ha estado entrenando a otros: quería ayudar a mis colegas, periodistas ciudadanos. Siento una carga por terminar aquello por lo que murieron mis colegas y amigos. Murieron para que el mundo vea lo que está pasando. Me being interviewed by Wasim AlEdl n a journalism training n #Edlib He filmed his own death <https://t.co/hmexee0smP> pic.twitter.com/VaGj45ySQO Zaina Erhaim (@ZainaErhaim) octubre 25, 2015 Ver morir a sus amigos, incluso a sus propios alumnos, es una faceta realmente terrible de la situación que los periodistas ciudadanos viven en Siria tal y como documenta el informe del Pew Research y señala esta periodista al afirmar: Muchos de los que he entrenado han sido detenidos por el régimen, algunos fueron asesinados por ISIS. (Recuerda que este vídeo puede herir tu sensibilidad.) El trabajo de algunos de estos alumnos ha sido publicados en las principales agencias de noticias internacionales, pero Zaina Erhaim dijo que su objetivo era ayudar a transmitir el elemento humano de la vida en Siria. Lo que yo estaba tratando de hacer en los últimos tres o cuatro años es informar acerca de la vida y no sólo las guerras o masacres , dijo al tiempo que destacaba cómo los políticos internacionales parecen deshumanizados al no actuar frente a esta situación. El trabajo de esta infatigable periodista a la que pudimos conocer personalmente, entrevistarla y escuchar su testimonio durante la celebración de

Lun, 26 de oct de 2015 13:31

Audiencia: 4.609

Ranking: 4

VPE: 7

Página: 2

Tipología: blogs

EmpoderaLive, (@Empodera_org), esta marcado por el valor y la pasión a su trabajo y a su país ya que ha tenido que pagar un alto precio por informar y seguir informando como periodista en uno de los países más peligrosos del mundo para ejercer esta profesión. El premio Peter Mackler quiere reconocer este tipo de profesionales, que luchan por salvaguardar la libertad de expresión aún a costa de su propia seguridad. Erhaim sufre una constante persecución por parte del gobierno y de ISIS o Estado Islámico, un grupo terrorista y un estado de facto que gobierna parte de Irak y Siria. Me buscan por tres ramas de seguridad diferentes porque soy periodista , destaca, de ahí que en las zonas controladas por ISIS deba utilizar una identidad falsa. No olvidemos que en un país como Siria los periodistas pueden enfrentarse al arresto o algo peor, solo por informar o llevar una cámara. (Puedes consultar aquí otras noticias sobre Zaina publicadas en PC.) Imagen Portada vía Twitter de Kaycee Nightfire, (@ KcNightfire).

«Lliçons de català» o allò que la toixarrudesa sendugué

Lunes, 26 de octubre de 2015

El 1980 vaig tenir la gran sort de conèixer Rosa-Victòria Gras (Vallgorguina, 1933), doctora en Filologia, que va tenir la generositat d'introduir-me, com a guionista, a l'equip daquell magnífic programa que va ser «Lliçons de català», iniciat el 1979 a laeshores anomenat «Circuit Català» de TVE. Llavors jo tenia 23 anys i amb prou feines havia sortit, com molts altres companys i companyes, de l'ou enverinat i fosc del franquisme amb el títol de llicenciat en Periodisme i, també, de professor de català per a adults sota el braç, i aquella experiència va ser no solament una glopada quotidiana daire fresc i lliure, sinó, també, un cúmulo de coneixements impagables sobre la nostra llengua, en tots els seus aspectes (especialment quant a la dicció), que mai no m'han abandonat i que mai no li podré regraciar prou a Victòria Gras. Doncs, bé (o malament, és clar), aquelles mítiques «Lliçons de català» (Premi Òmium Cultural de Ràdio i Televisió, 1980), no existeixen o, més ben dit, és com si mai no haguessin existit. Si en feu una cerca a Internet en trobareu ben poques referències, però, encara més greu, si ho cerqueu al web dels arxius de TVE a Catalunya, no en trobareu ni una, de cita, com si aquell programa de quinze minuts comandat per la Gras, amb l'estimable assessorament de mestres com l'Antoni Comas, na Carme Serrallonga o na Isabel-Clara Simó, no shagués fet mai, esborrat del mapa a la manera orwelliana. Però, la veritat és contundent: no hi ha ni un sol arxiu públic daquelles filmacions pel simple i toixarrut fet que les cintes de pel·lícula (senregistrava la majoria de programes en 16 mm), que venien de Madrid, eren reutilitzades constantment, amb què esborrava qualsevol rastre dallò que ja shavia fet. Vet aquí, doncs, com un dels programes de redreçament lingüístic i cultural més importants del transfranquisme ha desaparegut dels annals i de la memòria col·lectiva perquè des dels poders de l'Estat no hi havia interès, evidentment, a deixar constància que, ni que fos de forma efímera, hi va haver, en aquells anys previs al cop d'Estat fallit (?) del 23-F de 1981, uns espais de llibertat i dembranzida a Catalunya que mai no haurien d'haver existit. El camí emprat aleshores ençà ha estat i és llarg i difícil, però és necessari de fer-ne memòria i homenatjar pioneres com Rosa-Victòria Gras i aquelles imponents «Lliçons de català».

Els desafiaments de la premsa de proximitat

Lunes, 26 de octubre de 2015

Mentre els grans diaris polemitzen sobre la imminència o no duna fi momentània, o potser definitiva, de l'època de prosperitat de la premsa, els editors catalans de premsa de proximitat ja saben, de sempre, que han de fer mans i mànigues per subsistir amb ingressos publicitaris més restringits, però sòlids, intentant aprofitar totes les possibilitats imaginatives per generar nous ingressos. Pel que ens arriba dels congressos internacionals, després de la crisi mundial en el sector del paper, els editors es mouen en un apassionat debat al voltant de la necessitat que tenen els periòdics de crear un nou model empresarial per afrontar els actuals desafiaments financers, administratius i tècnics, així com assegurar la seva continuïtat i prosperitat en els anys vinents. De disposar duna única línia dactuació han passat a ser intermediaris de la comunicació múltiple, amb plataformes tan diferents com la impressió en rotativa o portar el mitjà a internet amb so, imatge, interacció... i la digestió està essent molt difícil. Al mateix temps, el problema de les vendes continua essent, ara més que mai, objecte de discussió. La davallada en la venda d'exemplars a la premsa diària sembla imparable i és senzillament brutal. Crec que a la premsa comarcal i local, els mitjans de proximitat, han de ser honestos i no burxar en el passat boom, perquè està rebent també menys, això sí la caiguda de vendes al quiosc, laprimament de les llistes de subscriptors, la pèrdua duna important part de la publicitat nacional i estatal i uns canvis dhàbit en els anuncis locals. Hi ha honoroses excepcions, que confirmen la regla, no ho negarem; com tampoc que el sector local ha aguantat les dues crisis estructural i de país molt millor que la competència. Ara bé, cal afrontar el futur des de la humilitat, no mirar-nos el melic i salivar amb el temps passat, perquè hi ha molta feina al davant. Fa uns mesos, en les trobades que fan anualment IACPC i l'associació AMIC, es van posar els fonaments del nou futur amb molt de senderi i perspectiva: a més de reflexionar sobre la situació de la premsa de proximitat en el mercat català, els editors van anar més lluny tot estudiant estratègies amb editors i professionals darreu, que ara les dues entitats intentaran fer viables per prosperar en el nou context editorial de tan ampli espectre. Els responsables de les dues associacions saben que fa falta una immersió a fons pel fons dels editors locals per resituar amb solvència els seus mitjans a lavanguardia del temps que vivim, editorialment parlant, amb canvis darrere canvis, mil i una eines, i uns lectors a voltes desconcertats i desorientats. Les noves oportunitats ja són aquí i n'hi ha més que cal anar a buscar ara que se surt del túnel fosc que durant set anys semblava no tenir fi. Les noves juntes de les associacions de premsa comarcal i local de proximitat han de dissenyar els camins que dotaran aquests mitjans multiplataforma (o en camí de ser-ho) duna millor efectivitat mercès a unes eines millors i duna més gran efectivitat com a conjunt patronal. Sense oblidar que han de caminar juntes en tot el que pot enfortir les editores i millorar els llocs de treball. En el context actual, anar per lliure poc que els farà tirar endavant. Especial atenció, sisplau, als nous conceptes publicitaris i de vendes d'exemplars físics o a la xarxa, que els

Audiencia: 3.603

Ranking: 4

VPE: 22

Página: 2

Tipología: online

editors han de manejar de bell nou per rendibilitzar al màxim les seves activitats comercials, i les millores pràctiques que poden adoptar seguint l'exemple d'empreses periodístiques més eficients, efectives, econòmiques i emprenedores darreu. Primer cal examinar amb profunditat com fer-ho, no només amb les vendes d'exemplars i subscriptors a quiosc, sinó amb la fidelització del lector que es troba darrere les pantalles d'ordinadors, tauletes, telèfons i ara rellotges! Primera anàlisi i primera premissa: veure com es pot deturar la pèrdua de lectors i invertir aquesta tònica general amb la captació del lector jove i l'aprofitament del nou lector que ha creat la premsa gratuïta, amb la qual els editors catalans de premsa de pagament a comarques han de fer valer l'enginyer per fer el camí junts. Segona premissa: el nou treball sha de fer des d'un panorama actualitzat de les tendències i innovacions en el món dels mitjans de comunicació, per a la qual cosa comptem amb dues novetats interessants: la dignificació de la figura del periodista en la premsa comarcal i l'atenció necessària a les noves cultures i les noves llengües, convençuts del paper que hi poden jugar en aquest fenomen, que afecta cada vegada de manera més directa. Segona anàlisi. Els polítics treballen per fer un país nou en el qual els editors de premsa local comarcal shi haurien de sentir com uns privilegiats, perquè van ser els primers que van entendre que calia fer una aposta de país, amb la seva llengua i cultura, i que aquesta aposta havia d'anar acompanyada d'una qualitat periodística que la fes rendible des d'una ferma influència social. Naturalment, els lectors intel·ligents han estat de sempre al costat de la premsa de casa, de la premsa que els dóna confiança i valoren ara més que mai que els productes periodístics estiguin a l'altura dels temps que corren, amb creativitat i audàcia, perquè la diferència és un valor i un periòdic de proximitat també està obligat a decidir si vol ser o no un com mo dity o un article de valor afegit. En aquest darrer cas, cal invertir en intel·ligència, assumint problemes i treballant per al futur, preferint aquesta incertesa a la previsibilitat de la rutina assumida i no qüestionada. La premsa (i els altres mitjans) de proximitat es troba davant uns desafiaments assequibles i els superarà. Estanis Alcover i Martí. Periodista i consultor de comunicació.

Javier Sánchez-Monge premio Prix de París de la Photographie 2015

Lunes, 26 de octubre de 2015

Nuestro colega Javier Sánchez-Monge Escardo ha obtenido una medalla de Plata y otra de Bronce en los premios internacionales de fotografía Prix de la Photographie de París (PX3) 2015 con dos series fotográficas de temática medioambiental. En el año 2014 Javier Sánchez-Monge ya había recibido tres medallas de oro y una de bronce por su trabajo sobre la destrucción del tifón Haiyan de Filipinas y que llevo por título; Typhoon Hayan; the aftermath. Asimismo ha sido galardonado con varias menciones de honor en diferentes categorías profesionales y con series de diferente temática. Los premios de fotografía Prix de la Photographie de París (PX3) están considerados como una de las mayores y más prestigiosas competiciones a nivel Europeo y en los que participan 85 países. Las series premiadas con medalla de Plata y medalla de Bronce, se corresponden respectivamente con las categorías profesionales de Prensa de medio ambiente y de Retratos infantiles, la primera titulada Overfished Oceans; The path towards destruction y la otra en blanco y negro titulada The Children of the Dumpsite. Overfished Oceans; The path towards Self-Destruction La serie Overfished Oceans; The path towards Self-Destruction, compuesta de cinco imágenes forma parte de un proyecto a largo plazo compuesto de muchas tomas que analizan los factores que llevan a la transformación de las comunidades pesqueras sostenibles y en equilibrio con el medio ambiente, a la creación progresiva de una pesca motivada únicamente por el beneficio a corto plazo y en clara ruptura con el factor de la sostenibilidad. Formó parte del proyecto el intentar exponer una parte de las soluciones a la sobrepesca, tal y como es una regulación y legislación internacional que contemple no solo la legislación en aguas nacionales sino también en aguas internacionales, además de la posibilidad de ir transformando la pesca en aguas libres por la producción de las piscifactorías. La serie de imágenes se corresponden con diferentes estadios del proceso de transformación de una comunidad pesquera sostenible en una comunidad no sostenible de pesca industrial masificada. Se trata de un trabajo efectuado en comunidades pesqueras de diferentes países Asiáticos. The Children of the Dumpsite El proyecto The Children of the Dumpsite forma parte de un amplio proyecto de cuyo contexto también se extrajo la serie titulada ;Portraying the Children of the Dumpsite que recientemente ha sido galardonada con un tercer puesto en los International Photography Awards (IPA 2015) en los que participaron 230 países. Para conseguir estas imágenes, en el marco de un proyecto a largo plazo y que tuvo lugar durante tres años, el autor convivió con gentes de pobreza extrema, visitándoles y permaneciendo con ellos durante días y noches, testimoniando su lucha por la supervivencia, conviviendo con ellos durante las lluvias del monzón, compartiendo sus penas y alegrías o su afán por salir adelante en un mundo en que todo les era adverso. Asimismo pudo aprender acerca de su peculiar interpretación de la vida, una vida en la que ellas ocupan uno de los escalafones sociales más bajos y en que se ven discriminados e inexistentes para el resto de la sociedad. También pudo testimoniar unas infancias paradójicas, en las que los niños,

Audiencia: 7.542

Ranking: 4

VPE: 18

Página: 2

Tipología: online

totalmente ajenos a ese mundo de basura que les rodeaba, daban rienda suelta a su felicidad, al entender que el mundo en que habían nacido era así, y que no había otro mundo. Su dolor llegaría en unas adolescencias en que, al tener un mayor contacto con el resto de la sociedad, comprendían que sus vidas estaban predestinadas al desdichado mundo de los marginados. Premios de fotografía Prix de Paris (PX3) 2015 La competición internacional de fotografía Prix de la Photographie de Paris (PX3) se celebra anualmente con una participación de 85 países y se trata de una de las competiciones más prestigio a nivel Europeo. Los participantes tienen la oportunidad de exponer sus trabajos ante un jurado internacional procedente de publicaciones destacadas, editores y galeristas de todo el mundo, tales como Alice Gabriner de National Geographic, Daphne Angles editora del New York Times, Jerome Huffer editor de fotografía del Paris Match, Jean Francois Camp director del Espace Dupon de Paris, Patricia Lanza del Annenberg Space for photography de Los Angeles, Bernard Uturdjian director de la Galeria Polaris de Paris, Janette Danel directora de la galeria Kijk de Paris, Chiara Mariani editora de fotografía del Corriere della Sera, Susan Baraz de los Lucie Awards y muchos otros. Enlaces: Información y gestión de derechos de publicación o reproducción de imágenes: ¿Te interesan nuestros contenidos? Apoya el periodismo independiente con Dropcoin

Nuevas tendencias en comunicación corporativa en el mundo digital

Lunes, 26 de octubre de 2015

Blogs corporativos, redes sociales, webs, aplicaciones ¿Cuáles son las tendencias en comunicación corporativa que vienen? ¿Está tu empresa preparada? ¿Qué herramientas son las más efectivas para poner en marcha las estrategias de comunicación de las empresas en el mundo digital? Respondemos a algunas de las preguntas que desde departamentos de comunicación se plantean a la hora de poner en marcha planes de comunicación online. Los últimos años han dejado paso a un sinfín de nuevos canales y herramientas en la puesta en marcha de los planes de comunicación de las organizaciones. Parece superado para las grandes corporaciones la necesidad de estar en el mundo digital. Sin embargo, las modas y las tendencias han hecho que muchas compañías se encuentren en este momento con un sinfín de canales digitales para llegar a sus audiencias. Algunas empresas ya han comenzado a darse cuenta que no es necesario estar en todos, y ni mucho menos hacer uso de todos y cada uno de ellos. ¿Cuáles son las tendencias? La integración parece ser la clave. Repasamos algunas tendencias de futuro en la comunicación corporativa. El fin de la web corporativa Con la llegada de Internet las empresas entendieron la necesidad de estar presentes en la red de redes. La primera ventana de acceso de los usuarios a la red eran las webs, y la web corporativa se convirtió en el eje central de cualquier estrategia de comunicación online. Y lo cierto es que las webs se han mantenido como el canal principal de contacto entre los públicos y las empresas. Sin embargo, su final parece estar cerca. Hace unos meses la multinacional de alimentación Nestlé anunciaba el cierre de la página web de una de sus marcas estrella, Nescafé. La empresa decidía abandonar la web para pasar a la plataforma de blogging Tumblr. Las razones de este cambio estratégico se debían a la necesidad de buscar canales que sean espacios de diálogo y de integración de otras plataformas, como Twitter o Youtube. Algo que permite Tumblr de una manera fácil e intuitiva para el usuario. Con más de 250 millones de blogs y más de 100.000 post, Tumblr se ha convertido en la nueva plataforma de comunicación a tener en cuenta en las estrategias de comunicación de cualquier empresa. Blogs corporativos Según un estudio realizado por la agencia de comunicación Lewis PR, hace 8 años menos del 5% de las empresas a nivel mundial tenían un blog corporativo. La empresa ha realizado de nuevo el estudio, para comprobar los cambios al respecto. Y sí, hay novedades. Los blogs corporativos han aumentado casi ocho veces en ocho años. De las 245 compañías estudiadas en 2007, el 38% tienen un blog activo en la actualidad (en comparación con el 5% en 2007). Entre los beneficios de los blogs, las empresas que han participado en el estudio destacan que bloguear tiene impacto en los prospects, clientes, (futuros) empleados e influencers por igual. Brand Journalism, periodismo de marca o la reinención de la comunicación corporativa La crisis generalizada de los medios de comunicación y la pérdida de conexión entre las informaciones corporativa y el público ha obligado a marcas y empresas a buscar nuevas fórmulas de enganche. Si la publicidad ha encontrado en el branded content su

Audiencia: 102.655

Ranking: 6

VPE: 1.632

Página: 2

Tipología: online

mejor aliado para reconciliarse con sus audiencias, la comunicación corporativa ha hecho lo propio con el brand journalism o periodismo de marca . La creación de publicaciones independientes por compañías sobre temas que no necesariamente tienen que ver con el negocio de la misma compañía es una tendencia, la clave está en buscar qué interesa a tu audiencia. Casos como el de General Electric, que creó un medio de comunicación como Lab Ideas (reconvertido en GE Reports)son ejemplos de cómo las empresas pueden volver a conseguir la credibilidad de los lectores ofreciendo contenidos de calidad. En la otra parte están los medios de comunicación, que han visto en las publicaciones de las empresas una nueva fórmula de ingresos. La máxima del periodismo de marca no debe ser si no me publican la información en los medios, creo yo los medios, sino apoyar la creación de contenidos que sean relevantes para los lectores que sean susceptibles de acercarse o ser públicos objetivos de tu empresa, marca o institución. Otro caso de éxito en el periodismo de marca es la reconversión de la página web corporativa de Coca Cola en Coca Cola Journey, donde la empresa comunica aquellas informaciones y contenidos destinados a entretener y conectar con la audiencia. Te puede interesar: Las claves para entender el cambio de la comunicación de Coca Cola en España Escucha a Tomas Kellner, managing editor de GE Reports, la plataforma de periodismo de marca de General electric, GE Reports [embedded content] ; Storytelling corporativo El vídeo corporativo es la pieza por antonomasia que empresas han utilizado para presentar sus compañías, y Youtube es el canal perfecto. Sin embargo, de nuevo los errores más comunes de las empresas es terminar haciendo este vídeo. [embedded content] ; Cuando lo que deberías estar haciendo es esto. Lo que muchos llaman storytelling aplicado al mundo corporativo y que tan lejano y peligroso suena, es la clave para conseguir contactar con tus audiencias y finalmente terminar por conquistar a tus públicos objetivos y trasladar el mensaje clave: qué hace tu compañía. Eso es lo que hizo en plena decadencia la empresa de comida rápida norteamericana Chipotle, que creó toda una nueva narrativa de la empresa a partir de una historia. [embedded content] Las apps llegaron a la comunicación corporativa En 2016 habrá 4.400 millones de usuarios de aplicaciones móviles. La comunicación de las compañía debe ser móvil, o no será comunicación. Sin duda las apps han abierto un sinfín de oportunidades para las compañías a la hora de establecer un diálogo con sus públicos. Sin embargo, su uso puede ir más allá de la comunicación de producto. Ya son numerosas las compañías que han encontrado en las apps una nueva forma de comunicación con mayores ratios de engagement frente a herramientas más tradicionales como las intranets. Las apps se han convertido en un canal óptimo de comunicación con los empleados, sobre todo en grandes corporaciones en las que no todos los trabajadores tienen acceso a ordenadores e intranets. Las posibilidades aquí son infinitas y ya no es necesario desarrollar apps para cada compañía, con numerosas plataformas que ofrecen el servicio de apps de comunicación interna estandarizadas. Descubre una app para implantar un plan de comunicación interna [embedded content] Seguiremos informando