



18/11/2015

Recull de Premsa



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso
INTELLIGENCE TO SHINE

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

31



PRENSA



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
17/11/15	MISSÉ: "LOS PODERES ECONÓMICOS NO PUEDEN CONTROLARNOS A TODOS" / El País (Catalunya)	6	1
17/11/15	EL PERIODISTA ANDREU MISSÉ GUANYA EL PREMI VÁZQUEZ MONTALBÁN / Regió7	7	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
17/11/15	"TENEMOS UN NUEVO DUEÑO, PERO SOMOS EL MISMO 'FT'" / Expansión	9	1
17/11/15	EL PSOE LLEVARÁ EN SU PROGRAMA DAR AYUDAS A LA PRENSA A TRAVÉS DEL ICO / El Economista	10	1
17/11/15	DANILO AGUIRRE, PERIODISTA, VOZ CRÍTICA DE NICARAGUA / El País	11	1
17/11/15	¿EL CONTINGUT ÉS EL REI DELS MTJANS OCAS COMARCAS" / Hora nova	12	1
17/11/15	ANONYMOUS AMENAÇA L'ESTAT ISLÀMICAMB EL SEU CIBERATAC MÉS GRAN / La Vanguardia.cat	13	1
17/11/15	MULTA A MATÍAS CORTÉS POR INFRACCIÓN GRAVE / El Economista	14	1
17/11/15	DOS PERIODISTES DE LA REVISTA ESPECIALITZADA 'OXÍGENO', A LES MUNTANYES DEL BAIX CAMP. LA VISITA SERVIRÀ DE BASE D'UN / Diari de Tarragona	15	1
17/11/15	MEDIASET RECOMPRA 508.100 TÍTULOS PROPIOS / Expansión	16	1
18/11/15	CADDY ADZUBA Periodista: "CAL APROFITAR L'ENERGIA DE LES DONES PER ACONSEGUIR LA PAU AL MÓN" / Ara	17	1
18/11/15	KAPUSCINSKI EN TIERRA DE ABD EL-KRIM / El Mundo	18	1
18/11/15	EUROPA DISTINGEIX EL DISSENY D'EL PERIÓDICO AMB 5 PREMIS / El Periódico de Catalunya (Ed. Català)	19	1
18/11/15	EL CANAL CULTURAL ARTE INCORPORA L'ANGLÈS I EL CASTELLÀ / Ara	20	1
18/11/15	VICTORIA PREGO PERIODISTA: «EL PERIODISMO NO PUEDE SEGUIR TAN INFRAVALORADO» / La Razón	21	1
18/11/15	SCHIBSTED PONE FIN A LA MARCA SEGUNDAMANO EN BUSCA DE UN PÚBLICO JOVEN / Cinco días	22	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
18/11/15	LA CADENA CULTURAL ARTE AMPLÍA SU VOCABULARIO / El País	23	1
18/11/15	EL CANAL 33 I EL 3/24 ES TORNARAN A VEURE MOLT AVIAT A LES BALEARS / El Punt avui	24	1
18/11/15	ATRESMEDIA LLANÇA FLOOXER, LA SEVA PRÒPIA PLATAFORMA DE VÍDEOS DIGITAL / Ara	25	1
18/11/15	ATRESMEDIA LANZA FLOOXER, SU NUEVA PLATAFORMA DE VÍDEOS / El País	26	1
18/11/15	L'APUNT L'ÚLTIM 'REGAL ' DE FABRA: LES TDT / El Punt avui	27	1
18/11/15	FOTOGRAFIA EL FOTÒGRAF BERGUEDÀ DAVID BARRA TORNA A SER FINALISTA DELS LUX, QUE S'ATORGUEN AVUI / Regió7	28	1
18/11/15	EL CANAL ARTE ARRIBA A ESPANYA SUBTITULAT EN CASTELLÀ / La Vanguardia.cat -Viure a Bcn	29	1
18/11/15	MESA REDONDA SOBRE EL PERIODISMO CASTELLER / Diari de Terrassa	30	1

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA





Missé: “Los poderes económicos no pueden controlarnos a todos”

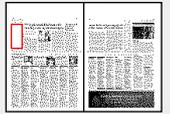
El periodista recibe el premio Vázquez Montalbán por su independencia

ANA GONZÁLEZ . **Barcelona** Andreu Missé Ferran (Barcelona, 1947) recibió ayer el XI Premio Internacional de Periodismo Manuel Vázquez Montalbán en la sede del Col·legi de Periodistes de Catalunya. El director de la revista *Alternativas Económicas*, que forjó su carrera entre *El Periódico de Catalunya* y EL PAÍS, señaló en su discurso que en estos años ha aprendido que “los poderes económicos no pueden controlarnos a todos”, dijo en referencia a la prensa. Con la misma humildad que de él destacó el periodista

Claudi Pérez, Missé dedicó el premio a sus maestros. Como Vázquez Montalbán, de quien ensalzó su capacidad de escucha: “Sus artículos son una guía intelectual y moral de la historia del país”; y Antonio Franco, presente en la entrega, que le inculcó la voluntad de “explicar las cosas para que las entienda el lector”. El jurado premió su independencia como profesional, del mismo modo que el consejero de Economía, Andreu Mas-Colell, admitió que hacen falta “publicaciones independientes” como la revista de Missé.



Andreu Missé, recibe el premio de manos del consejero Andreu Mas-Colell. / CONSUELO BAUTISTA



El periodista Andreu Missé guanya el premi Vázquez Montalbán

REDACCIÓ | MANRESA

■ Andreu Missé, director d'Alternatives Econòmiques, va recollir ahir a la sala d'actes del Col·legi de Periodistes de Catalunya el Premi Internacional de Periodisme Manuel Vázquez Montalbán. El guardó, creat el 2004 pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, té la voluntat de recordar la figura de l'escriptor i periodista Manuel Vázquez Montalbán. L'acte va tenir la presència de Neus Bonet, degana del Col·legi de Periodistes de Catalunya; Claudi Pérez, periodista d'El País corresponsal a Brussel·les; i Andreu Mas Colell, conseller en funcions d'Economia i Coneixement.

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





“Tenemos un nuevo dueño, pero somos el mismo ‘FT’”

MEDIOS/ El director de 'Financial Times', Lionel Barber, defiende la independencia del diario tras la venta al grupo Nikkei, pese a las dudas suscitadas en Reino Unido.

Amparo Polo. Londres

Lionel Barber, director de *Financial Times*, asegura que la compra del diario por parte del grupo japonés Nikkei no tendrá ningún efecto en la calidad e independencia que el periódico ha mantenido desde su fundación, hace 127 años. “Tenemos nuevo propietario, pero seguiremos siendo el mismo *FT*”, aseguró la semana pasada en la London School of Economics (LSE), donde dio una conferencia sobre el futuro de los medios de comunicación.

El grupo Nikkei, que controla algunos de los diarios y canales de televisión más relevantes de Japón, acordó en julio comprar el diario británico al grupo Pearson por 844 millones de libras (1.200 millones de euros). La compra, que será efectiva el 30 de noviembre, se ha convertido en una de las más relevantes del mundo corporativo en 2015 por el alto precio pagado, pero también ha despertado dudas sobre la influencia que los nuevos propietarios pueden tener en la parte editorial.

Barber recordó que el múltiplo pagado por el diario es de 40 veces los beneficios, un ratio más cercano a lo que se paga por las empresas tecnológicas que a medios tradicionales. “¿Por qué Nikkei paga este precio? Porque la marca de un periódico respetado todavía importa”, explicó.

El director se mostró optimista con respecto al futuro de los medios tradicionales. “Las oportunidades para medios de prestigio como el *Financial Times* nunca ha sido tan grandes”, aseguró.

Ventas al alza

Desde 2005, cuando Barber asumió la dirección del periódico, las ventas han subido de 420.000 ejemplares (de ellas 76.000 suscripciones digitales), a 750.000 copias, de las que el 70% son suscripciones digitales de pago. “Las empresas de medios se convertirán cada vez más en empresas tecnológicas”, indicó, aunque aseguró que la principal virtud de los periodistas seguirá siendo la misma de siempre: ser curiosos.

La gran obsesión del *FT* ahora es medir el llamado compromiso del lector. Ya no importa tanto el número de



Lionel Barber es director de 'Financial Times' desde 2005.

clicks sino el tiempo que el lector pasa leyendo historias del *FT*. El diario tiene un promedio de lectura tres veces superior al de otros medios.

Las redes sociales y cómo

las noticias se comparten también es ahora parte sustancial de la estrategia del diario. El 36% del tráfico del *FT* llega a través de plataformas como Twitter, muy cerca del

Un buen futuro para los medios

“¿Por qué Nikkei ha pagado 40 veces los beneficios del 'FT'? Porque la marca respetada de un periódico todavía importa”

“La noticia hoy es el auge del móvil. El 50% del consumo de noticias ocurre en el móvil y la tendencia va al alza”

“El periodismo tiene que redefinirse a través de la tecnología. Los medios serán cada vez más empresas tecnológicas”

“El periodista debe seguir siendo, sobre todo, curioso”

“Creo que el servicio público de los medios, pero no en su derecho divino a existir”

Los periodistas plantan cara a Nikkei y amenazan con huelga

A. Polo. Londres

Desde el día en que se anunció la compra del *FT* por parte de Nikkei, los periodistas de la casa han visto con recelo la llegada del nuevo propietario.

Acostumbrados a la política de no intervención de Pearson —el dueño del diario durante más de 58 años—, los japoneses se ven como una empresa con una cultura totalmente distinta que, a medio plazo, puede cambiar la forma de trabajar del *FT*.

Hace unas semanas, 200

periodistas del diario firmaron una carta en la que piden a los japoneses garantías por escrito que aseguren la independencia del diario.

Durante la época de Pearson, estas garantías escritas nunca existieron, lo que hace complicado que los periodistas logren su objetivo. Lionel Barber, director del periódico, ha asegurado que le basta la promesa hecha en público por el presidente de Nikkei.

La propuesta fue formu-

lada en primer lugar por tres exdirectores del periódico, que al día siguiente de firmarse el acuerdo de compra publicaron una carta exigiendo estas garantías.

Además, los combativos periodistas del diario amenazan también con convocar una huelga por estar en desacuerdo con los cambios previstos en el pago de sus pensiones.

La votación para ver si se lleva adelante este paro tendrá lugar el próximo 30 de noviembre.



El PSOE llevará en su programa dar ayudas a la prensa a través del ICO

Fue una medida que solicitó ya en 2013 al Gobierno de Rajoy en plena crisis

Eva Díaz / Javier Romera MADRID.

Cambian los líderes, pero continúan las *viejas* propuestas. El PSOE de Pedro Sánchez arrastra hacia la próxima legislatura un plan de ayudas del Instituto de Crédito Oficial (ICO) para la prensa, que ya se valoró durante el último Ejecutivo de José Luis Rodríguez Zapatero y que incluso se llegó a votar en el Congreso de los Diputados en 2013 durante el Gobierno de Mariano Rajoy, con el rechazo de la mayoría de la Cámara. Ahora, con unas elecciones en el horizonte de diciembre, los socialistas recuperan su oportunidad.

El PSOE incluye en su programa electoral de cara al 20-D -aún, un borrador- un plan para levantar al sector periodístico, que pasa por promover líneas de crédito y ayudas financieras del ICO, específicamente diseñadas para el sector de la prensa escrita, empresas y autónomos. Dentro de estas propuestas para potenciar el papel, también aboga por establecer líneas de subvenciones y préstamos reembolsables para la renovación tecnológica del sector, además de dar ayudas para proyectos de I+D+i orientadas al desarrollo de productos y servicios digitales. Los socialistas, bajo el objetivo de fomentar el pluralismo, también apuestan por favorecer fórmulas de cooperativismo entre los periodistas.

Propuestas para RTVE

Con las ideas claras, por otro lado, respecto a RTVE, por el momento el PSOE es el único de los principales cuatro partidos políticos que muestra su estrategia frente al ente público y persigue poner en funcionamiento el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, órgano regulador y supervisor del sector que el Ejecutivo de Rajoy rechazó poner en marcha en enero de 2012. De este modo, la formación liderada por Pedro Sánchez busca garantizar "la supervisión, la transparencia y el pluralismo en el convergente sector audiovisual y el de las te-



Un kiosco de Madrid, en plena actividad. ALBERTO MARTÍN

Más de 28.300 periodistas en paro en 2015

La Encuesta de Población Activa de julio de 2015 reflejó una bajada de periodistas y trabajadores de la comunicación en paro con 28.300 desempleados. La cifra es la mejor desde 2008, inicio de la crisis, cuando hubo 28.700 parados. El peor año fue 2013 con 47.000 desempleados en el sector. La Asociación de la Prensa de Madrid cifró en 300 los medios de comunicación cerrados desde 2008.

lecomunicaciones, así como el cumplimiento de la misión y las obligaciones legales atribuidas a los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual", aseguran los socialistas en el borrador de su programa electoral.

Bajo la crítica de que el actual gobierno del Partido Popular ha supuesto un "ataque" al modelo de radio y televisión pública independiente, proponen regresar al modelo de elección del presidente y los consejeros de RTVE mediante una mayoría de dos tercios del Congreso de los Diputados para recuperar el pluralismo en la elección de sus órganos de dirección. Siguiendo la misma línea de imparcialidad, buscan la presencia de los distintos grupos sociales, al igual que de las diferentes formaciones políticas en

los espacios informativos de *Radio Nacional de España (RNE)* y *Televisión Española (TVE)*. "Igualmente, debemos asegurar la estabilidad financiera de la Corporación RTVE, fijando unos ingresos suficientes para que pueda desarrollar su función de servicio público".

Control de la publicidad

Más allá de las ayudas a la prensa, los socialistas también quieren conocer la cuantía de la inversión en publicidad institucional en los medios de comunicación y qué criterios se siguen para contratarla.

Exige que los medios muestren periódicamente los ingresos que reciben de la Administración por publicidad institucional y qué porcentaje de sus ingresos supone. A nuevas elecciones, nuevos intentos.



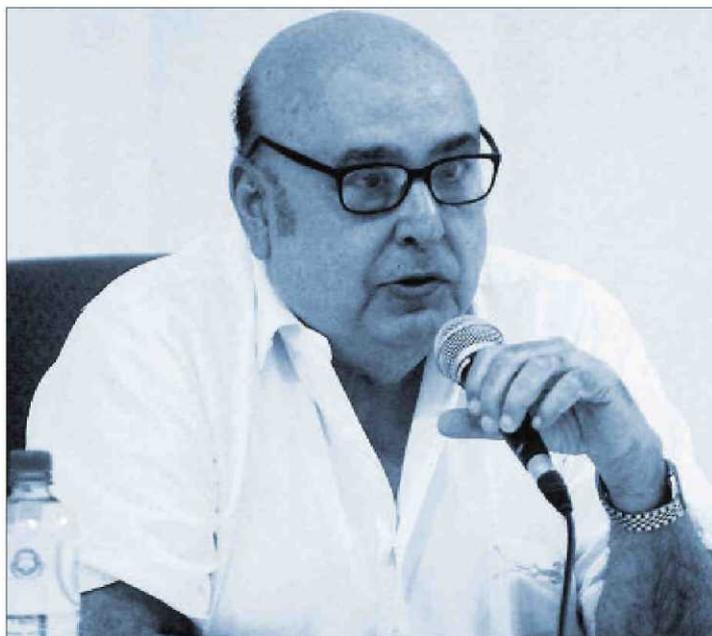
Danilo Aguirre, periodista, voz crítica de Nicaragua

Fundó 'El Nuevo Diario' y plantó cara a Somoza y Ortega

CARLOS SALINAS MALDONADO
El periodista y exlegislador nicaragüense Danilo Aguirre Solís murió el pasado 10 de noviembre a los 76 años en su casa de Managua a causa de un infarto. Era uno de los maestros del periodismo de Nicaragua, fundador de *El Nuevo Diario* en la década de los ochenta —el segundo periódico más importante del país y en su momento estandarte de los valores de la izquierda— en pleno fulgor de la revolución sandinista. Como editor convirtió la titulación en un arte supremo: sus titulares marcaban el pulso de la realidad nacional. Fue un férreo opositor de la dictadura somocista —que atacaba con sus titulares desde la redacción del diario *La Prensa*, siempre amenazada por el somocismo— y apoyó con pasión al sandinismo, en cuya lucha guerrillera murió uno de sus hijos. “Vencimos y adelante”, fue el titular con el que celebró el triunfo revolucionario.

Tras el regreso al poder del presidente Daniel Ortega, en 2007, Aguirre se convirtió en uno de sus críticos más fieros, denunciando los abusos de poder del Frente Sandinista. Aguirre fue uno de los impulsores de la reforma de la Constitución que tras la derrota del sandinismo, a inicios de la década de los noventa del siglo pasado, prohibió la reelección presidencial en Nicaragua.

Quienes lo conocieron afirman que era un amante de los tangos y los boleros, que gustaba cantar en sus tertulias. “Con una personalidad transformada para acaparar la atención con su canto y con su larga trayectoria de veladas nocturnas. Conocedor de los vericuetos, andanzas, maledicencias y acciones cubiertas y encubiertas de los políticos. Acucioso y puntilloso con el lenguaje. Tenía la divina facultad de elaborar títulos cortos y sencillos para la comprensión de todos los nica-



Danilo Aguirre, durante una conferencia en 2013. / MARIO LÓPEZ (EFE)

ragüenses”, dijo de él la periodista Lilly Soto Vásquez.

Aguirre amaba el periodismo con intensidad y pasó toda su vida dentro de las redacciones, enseñando a varias generaciones de periodistas nicaragüenses. Era un observador de la realidad del país y conocía en profundidad la historia caudillesca de Nicaragua, los pactos políticos, las eternas disputas entre liberales y conservadores, primero, y el proceso de deterioro del Frente Sandinista, el partido en el que militó, pero que dejó a inicios de la década de los noventa para fundar el Movimiento Renovador Sandinista junto al exvicepresidente y escritor Sergio Ramírez, que lo recuerda como “un gran periodista, gran amigo, compañero de tantas aventuras, tanto que voy a extrañarlo”.

Hombre de ideas

“El talento periodístico de Danilo Aguirre se puso a prueba mil veces en ese instante singular que los editores llaman *la agonía a la hora del cierre*, y nos enseñó que aun en los momentos de

máximo dolor y privación, el periodista debe prevalecer y atender después los duelos personales”, escribió el pasado miércoles el periodista Carlos Fernando Chamorro. “Danilo nutría su talento de una amalgama de ese temperamento volcánico, el humor negro a flor de piel, y su memoria de elefante. Pero no debe soslayarse su condición de intelectual y hombre de ideas, comprometido hasta el último día con los cambios sociales que demanda Nicaragua, en libertad y democracia”, agregó.

Dejó la redacción de *El Nuevo Diario* en 2011, cuando los dueños del periódico vendieron el rotativo a un poderoso grupo financiero de Nicaragua y la política editorial, hasta entonces progresista, combativa y opuesta con el Gobierno, pasó a una posición edulcorante, donde la orden de los nuevos jefes era no criticar al régimen de Ortega. Uno de sus amigos más cercanos, el también periodista Ernesto Aburto, dijo que “deja un legado de periodismo apasionado, que se vivía en la sangre, en el corazón y en el cerebro las 24 horas del día”.



→ **COMUNICACIÓ.** DIA DE LA PREMSA COMARCAL

“El contingut és el rei dels mitjans locals i comarcals”

Ho va explicar el president de l'ACPC, Carles Ayats, en el segon Dia de la Premsa Comarcal que va tenir lloc divendres, a Barcelona

Redacció / ACN | **BARCELONA**

■ ■ El president de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC), Carles Ayats, va explicar divendres en la segona edició del Dia de la Premsa Comarcal que la capacitat d'incidència dels continguts de proximitat dels mitjans comarcals i locals són la base del seu model de negoci. “El contingut és el rei”, va proclamar Ayats, en una jornada en la qual també es va presentar un estudi que radiografia l'estat del sector. Per això, la caiguda de les vendes en els anys de crisi ha estat menor



TAULA DE DEBAT. Sobre l'actualitat de la premsa comarcal

ACN

ala de la premsa generalista i li ha permès guanyar “presència de mercat” i recuperar inversió publicitària (un 0,2% després d'anys de caiguda). De mitjana, la premsa comarcal dedica un 74% de la seva estructura a la producció de

continguts. El resultat d'aquest esforç s'ha vist recompensat per uns resultats d'explotació d'un milió d'euros el 2014.

El Dia de la Premsa Comarcal va tenir lloc divendres, al Born CC de Barcelona. ■



Anonymous amenaça l'Estat Islàmic amb el seu ciberatac més gran

FRANCESC BRACERO
Barcelona

El ciberespai també és un front de guerra. El lema d'Anonymous –“Som legió, no ens rendim, no perdonem”– s'ha reactivat amb els atemptats del 13-N a París. Una declaració del grup de ciberactivistes penjada a internet promet un fort atac a l'Estat Islàmic amb armes informàtiques. “Us trobarem, us caçarem, hi haurà atacs massius”, va assegurar als islamistes un dels membres de l'organització.

Al vídeo, un hacker d'Anony-

mous, caracteritzat amb la careta de Guy Fawkes, popularitzada per la pel·lícula *V de vendetta*, amenaça els terroristes islàmics de “llançar l'operació més important duta a terme contra vosaltres”. “Prepareu-vos per patir nombrosos ciberatacs. La guerra ha esclatat. Prepareu-vos. Sapigau que el poble francès és més fort que tot i que es despertarà d'aquesta atrocitat encara més fort”, manifesta l'activista.

Acabat el missatge dirigit als terroristes, el ciberactivista es dirigeix als francesos per qualificar d’“horror” el que ha passat a París

i assegurar que Anonymous ha pres la decisió d'atacar amb totes les seves forces l'EI. No és la primera vegada que ho fa.

A Twitter, Anonymous manté una sostinguda lluita contra els islamistes. Ahir els hackers asseguraven per diversos mitjans que havien obtingut el control del voltant de 100.000 comptes d'aquesta xarxa social que estaven en mans de membres de l'organització islamista. Un altre dels fronts se situa en l'aplicació de missatgeria Telegram, en què Anonymous provava de bloquejar grups d'islamistes que la utilitzen per a les seves comunicacions.

Alhora, Anonymous ha redoblat els seus esforços per captar persones disposades a col·laborar-hi. Per això ha obert una campanya en xarxes socials per captar activistes.

El març d'aquest any, després que el Govern francès descobrís cinc pàgines d'internet que feien

apologia del terrorisme, Anonymous va publicar 9.200 comptes de Twitter de membres de l'Estat Islàmic. Tot s'emmarcava en les operacions posteriors a l'atac al setmanari *Charlie Hebdo* del mes de gener. En aquests comptes hi havia de tot, incloses fotos de na-

“La guerra ha esclatat; França es despertarà d'aquesta atrocitat més forta”, diuen els activistes

dons amb la bandera negra de l'Estat Islàmic.

Aleshores Anonymous va justificar la seva obertura d'hostilitats contra l'organització islàmica pel fet que el setmanari era “una figura històrica del periodisme satíric” i va considerar que “ata-

car la llibertat d'expressió és atacar Anonymous”. “No ho permetrem –van anunciar els ciberactivistes–. Totes les empreses i organitzacions relacionades amb els atacs terroristes han d'esperar una reacció massiva d'Anonymous. Us seguim”.

Aquesta guerra del ciberespai també té un front islàmic conegut com a *cibergihad*. Aquests darrers mesos s'han produït nombrosos atacs a webs oficials d'administracions i entitats franceses rellevants.

Des que va posar en marxa la guerra contra l'Estat Islàmic, Anonymous ha intentat no només descobrir comptes i webs relacionats amb els terroristes. Quan l'organització de hackers aconseguís enderrocar un web relacionat amb els terroristes, prova d'assolir les seves bases de dades i, si ho aconseguís, les extreuria i les facilitaria a les autoritats policials.●



Multa a Matías Cortés por infracción grave

El exconsejero de Prisa no informó a la CNMV de operaciones en bolsa

E. D. MADRID.

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) sancionó ayer al exconsejero del Grupo Prisa con 30.000 euros por una infracción relacionada con las operacio-

nes con acciones de la compañía de comunicación presidida por Juan Luis Cebrián.

El Boletín Oficial del Estado (BOE) anunció la resolución del regulador contra el abogado, por una "infracción muy grave". Según recoge la publicación, el exconsejero de Prisa "incumplió los deberes de información a la CNMV en relación con la comunicación de operaciones con acciones de la sociedad cotizada Promotora de Informaciones SA en

su condición de administrador de ésta". La resolución, firmada por la presidenta de la CNMV, Elvira Rodríguez, está abierta al recurso ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional.

Consejero durante 36 años

Matías Cortés fue consejero de Prisa desde 1977, cargo que abandonó en abril de 2013, alegando "motivos personales". Un año después, en 2014, ya con 76 años, también dejó el con-

sejo de administración del diario *El País*. Licenciado en Derecho por la Universidad de Granada, fue durante años el abogado de cabecera de la familia Polanco y el que le salvó del caso *Sogecable*. También fue uno de los miembros del grupo fundacional del periódico *El País*.

Tras su marcha, Juan Luis Cebrián destacó el papel protagonista que tuvo Cortés en la recapitalización del grupo y en la reestructuración de su deuda en el año 2010.



Dos periodistas de la revista especializada 'Oxígeno', a les muntanyes del Baix Camp. La visita servirà de base d'un reportatge que es publicarà a principis d'any. **P 28**



Mediaset recompra 508.100 títulos propios

Mediaset España ha recomprado un total de 508.100 acciones propias por un importe de 5,3 millones de euros en operaciones efectuadas entre el 9 y el 13 de noviembre, dentro de su programa de recompra de acciones anunciado el 28 de octubre.



CADDY ADZUBA

Periodista, advocada i activista pels drets humans

Lluita Permanentment amenaçada, la periodista Caddy Adzuba lidera una croada a favor dels drets de les dones, dels infants i de la llibertat de premsa. Ho fa tant en fòrums internacionals com diàriament des de Radio Okapi, emissora de l'ONU al Congo, on treballa

“Cal aprofitar l'energia de les dones per aconseguir la pau al món”



CRISTINA ROS

Va ser a Palma just un dia abans dels atemptats de París. Des de Mallorca, Caddy Adzuba (Bukavu, Congo, 1981) va insistir en la situació de la dona i dels infants al seu país, on les violacions i les mutilacions encara són “massives”. La que va ser premi Príncep d'Astúries de la concòrdia 2014 va participar en unes jornades que duïen per títol *Dones com a armes de guerra*. Ella, precisament, era una de les dones que l'ARA destacava al suplement *Planeta* del dissabte 7 de novembre, titulat *Dones: víctimes de la guerra, motors de la pau*.

Com definiria el paper de la dona a l'Àfrica?

La dona és la que tira endavant totes les accions de la vida, des de la mateixa base, des del cor de la vida mateixa. Ella és el motor de l'economia informal. I encara que sigui víctima de violacions i pateixi tota mena de vexacions, continua fent el paper de base de la supervivència.

Tot i que per definició qualsevol generalització és imprecisa, quins pensa que són els trets principals que defineixen la dona africana?

Jo la dibuixaria com un sol. Ella dona la vida i té l'energia que il·lumina la família i la comunitat. En general, l'africana és una dona excepcional, d'una força increïble. I és que quan et trobes davant una dona que ha patit tant, sempre et demanes com aconsegueix recuperar l'energia per arribar a ser una líder. S'ha de tenir en compte que al Congo una dona violada queda destruïda no només personalment, sinó també familiarment i socialment: tothom la rebutja. Encara no he aconseguit entendre d'on treu la força per tornar a començar sempre.

Les ponències en les quals ha participat a Palma han posat l'accent en les condicions de vida de les dones en les situacions de conflicte. Quin rol se li hauria de donar?

Cal aprofitar l'energia de les dones per aconseguir la pau al món. No tinc cap dubte que la solució als problemes de l'Àfrica passa per les dones, que són els pilars de la societat africana. Sense la participació de la dona no es transformarà el món.

Al Congo la lluita és tant contra els abusos que li arriben de l'exterior com dels mateixos òrgans de poder congoleesos. ¿La societat civil està prou cohesionada?

Contràriament al que pugui semblar des de l'exterior, la societat civil congoleesa està molt activa actualment, amb col·lectius permanentment mobilitzats i molt cohesionats. No és tota la societat, però sí que es pot dir que tenim una societat civil molt forta i que lluita ferriament perquè la situació millori. El problema és als estaments de poder del país i en els interessos de països estrangers i empreses multinacio-

nals. Els estrangers no són al Congo per amor als congoleesos, sinó pels interessos econòmics, polítics o geopolítics. No promouen la pau o la cohesió social de la societat congoleesa, sinó tot el contrari. El que volen és mantenir la seva posició de poder.

Quan vostè és en un país europeu o americà, sol dir: “Nosaltres morim perquè vostès puguin tenir els seus smartphones”. El coltan, el mineral que hi ha dins de la majoria de mòbils, podria ser una font de riquesa però els ha dut grans desgràcies. Només s'ha de pensar que els dos països són els principals proveïdors de coltan, Colòmbia i el Congo, estan en conflicte bèl·lic permanent. De tota manera, ja que em parla d'això, el sector miner comença a ser controlat per la societat civil. Ara mateix unes 20 mines d'un total de 150 estan controlades per la societat civil, que està acompanyant el govern congolès perquè el control sigui efectiu.

Podem llegir arreu que unes 40 dones són violades cada hora al seu país, o pateixen mutilacions. Són dades que, si són reals, fan ferredat. Estic preparant una campanya contra les xifres falses. El nombre de dones violades és impossible de saber. Les úniques xifres reals són les de les dones que arriben al centre de salut. A més, els centres de salut no creuen les dades, o sigui que ni això se sap. Quantes dones no hi arriben? Pensi que l'any 2004, a Bukavu, els guerrillers anaven casa per casa i violaven dones i nenes. L'única realitat adjectivable és quan es diu que al Congo hi ha violacions massives. Els periodistes hem d'anar amb molt de compte per no fer sensacionalisme amb les dades.

Des que col·lectius i persones com vostè duen a terme una lluita, tant al mateix país com a l'exterior, ¿s'ha notat una millora de la situació de la dona?

Sí i no. Sí, perquè ha disminuït la violència sexual. No, perquè mentre al Congo hi hagi una sola dona violada seguiré pensant que no hem avançat i que hem de seguir lluitant. La pobresa, la misèria, es multipliquen quan has estat violada. Et rebutja el marit, la família, i ja no pots viure a la mateixa comunitat. Cal aconseguir l'autonomia econòmica de les dones per millorar realment la seva situació.

Vostès també demanen autonomia respecte del poder internacional. Seria ideal que ens poguessin deixar fer el nostre propi camí, però de moment és inviable. També és cert que si sempre s'està pendent de rebre ajudes, el país no avança. Occident hauria de prendre consciència que no ha de treballar per als congoleesos, sinó amb els congoleesos.



Caddy Adzuba, premi Príncep d'Astúries de la concòrdia, afirma que no s'ha de treballar per als congoleesos, sinó amb els congoleesos. ISAC/BJP

un
sentiment
ALEGRIA

un color



BLAU

un país
per viure

CONGO



ENSAYO NUEVA EDITORIAL

KAPUSCINSKI EN TIERRA DE ABD EL-KRIM

Antonio Rubio estudia la obra de Luis de Oteyza, pionero del reportero / Este libro arranca una colección sobre periodismo e investigación

LUIS ALEMANY MADRID

Ha pasado casi un siglo y el nombre del Rif aún evoca al gran sumidero de la historia de España durante el siglo XX. Una metrópoli ruinosa, un rey irresponsable, una guerra colonial negligentemente dirigida, una percepción de injusticia clasista, un puñado de oficiales jóvenes que despegaban hacia la Guerra Civil...

También la historia del periodismo español conduce hacia África. Hacia el momento en el que Luis de Oteyza y otros tres periodistas, eludió a la censura, navegó de Melilla hasta Axdir, se presentó en territorio enemigo, entrevistó al jefe de la República del Rif, el legendario Abd El-Krim, y presentó su causa desde un punto de vista hasta entonces inimaginable para los españoles. «El Rif no odia al pueblo español y no le hubiese odiado nunca si no fuera por la invasión militar. Hubo odio, porque el Rif vio en el militar al español».

«El periodismo que se hacía en España, hasta entonces, era muy opinativo. Nadie hacía reportajes de investigación así. Cuando volvieron, los colegas lo trataron de traidor a la patria», explica Antonio Rubio. Rubio, reportero y director del Máster en Periodismo de Unidad Editorial, es el autor de *Luis de Oteyza y el oficio de escribir* (Libros.com), un estudio que redescubre al director

del diario *La Libertad* y lo desagravia después de años de olvido. «Todo lo que hizo después Ryszard Kapuscinski, lo hizo Oteyza en España en los años 20: Estar, ver, oír y contar lo que pasa». Suena fácil, pero...

Oteyza nació en Extremadura en una familia vasca. Trabajó en la banca pero se deslizó pronto al periodismo, al que se dedicó en Barcelona y en Madrid. En 1920, por primera vez, *le abrió las puertas al campo*: un reportaje suyo sobre las condiciones de semiesclavitud que soportaban los trabajadores de las minas Riotinto abrió el género del periodismo de denuncia.

Y entonces ocurrió *lo de Annual*. El General Silvestre, jaleado por su amigo Alfonso XIII, lanzó a sus tropas a una ofensiva innecesaria y jactanciosa. La aventura terminó en cerca de 10.000 bajas y más de 1.000 prisioneros. Abd El-Krim llegó hasta las puertas de Melilla.

En medio de la palabrería que siguió a la debacle, Oteyza viajó a África y se dedicó a tantear un encuentro con el jefe de los beréberes. Al segundo intento lo logró. Con él iba, entre otros, el fotógrafo Alfonso, que dejó la prueba de aquella entrevista insólita: «Como hermanos os tendríamos a los españoles entre nosotros. El Rif no ha combatido a los españoles, sino al partido imperialista que quiso avasallarlos. A los traba-



El General Felipe Navarro, prisionero del Rif, y Luis de Oteyza, en Axdir, en 1922. DÍAZ CASARIEGO / EFE

jadores, a los comerciantes, no es que los rechacemos, ¡es que les pedimos que vengan!».

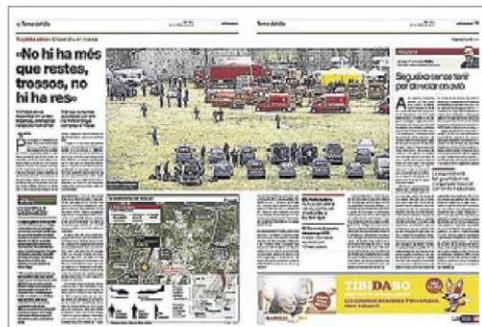
Aquellos que se sintieron conmovidos hace unos años con el descubrimiento de Manuel Chaves Noga-

les pueden ir reservando el sábado para el trabajo de Antonio Rubio. Después, llegarán los ensayos de los periodistas de EL MUNDO Sebastián Torres y Antonio Salvador sobre *El saqueo de los ERE* y el de Da-

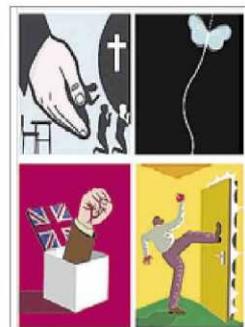
vid Fernández sobre el caso Gürtel (*Gürtel. La trama*). Serán las primeras piezas en una colección dedicada al periodismo de investigación. Oteyza, desde el número uno, pone la referencia.



ATEMPTAT A LA SEU DE 'CHARLIE HEBDO' ▶ Portada i primeres dues pàgines del Tema del Dia premiat.



CATÀSTROFE DE L'AVIÓ DE GERMANWINGS ▶ Cobertura de la catàstrofe aèria dels Alps, també premiada en el seu conjunt.



FALSOS SEGRESTOS ▶ Premi pel disseny i la compaginació d'aquest Tema del Dia.

MODEL TURÍSTIC DE BARCELONA ▶ Guardó per la forma original d'abordar el debat ciutadà.

IL·LUSTRACIÓ ▶ Francina Cortés i Leonard Beard.

RECONeixEMENT INTERNACIONAL

Europa distingeix el disseny d'EL PERIÓDICO amb 5 premis

📌 **L'European Newspaper Award valora l'aposta visual de la premsa**

EL PERIÓDICO BARCELONA

L'European Newspaper Award, uns dels premis més importants de disseny de premsa a nivell europeu, ha reconegut la tasca dels departaments d'art d'EL PERIÓDICO DE CATALUNYA atorgant-los cinc guardons per la qualitat de l'aposta visual de la informació d'aquest diari. Els guardons de l'European Newspaper Award són una iniciativa patrocinada per diverses publicacions d'Alemanya, Àustria i Suïssa, i dirigida pel dissenyador alemany Norbert Küpper.

📌 **Quatre Temes del Dia i les il·lustracions d'Opinió reben el prestigiós guardó**

En aquesta ocasió, la 17a edició, els premis a EL PERIÓDICO han anat destinats a dues de les grans cobertures informatives d'aquest any: la tragèdia de l'avió de Germanwings i l'atemptat contra la revista Charlie Hebdo. Concretament, la compaginació, el disseny, la infografia i l'edició gràfica del desplegament periodístic de 16 pàgines que va dedicar aquest rotatiu a la catàstrofe aèria dels Alps han sigut reconeguts en la categoria de millors històries de portada. El Tema del Dia que EL PERIÓDICO va destinar el 8 de gener a l'assassinat d'11 persones, cinc d'ells dibuixants de la revista sati-

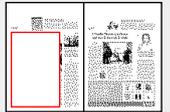
rica francesa, ha sigut premiat dins d'un apartat creat expressament per a aquests fets.

NARRATIVES INNOVADORES // El disseny i la compaginació dels Temes del Dia d'EL PERIÓDICO també han sigut valorats per la manera de presentar la notícia de l'aparició d'un grup de falsos segrestadors que amenaçava les seves víctimes per telèfon el mes d'abril passat, i també per la recerca de noves fórmules visuals de mostrar el debat ciutadà sobre el model turístic que ha de seguir la ciutat de Barcelona, que es va publicar en les pàgines d'aquest diari el mes de febrer del 2015.

El cinquè premi obtingut per EL PERIÓDICO consisteix en un portafoli de les millors il·lustracions que acompanyen els articles d'opinió d'aquest rotatiu fetes per Francina Cortés i Leonard Beard.

Per a la present edició del certamen s'han presentat treballs de 196 publicacions de 26 països europeus, amb un increment significatiu dels projectes *on line* i de periodisme de dades. El diari belga *De Morgen* ha sigut guardonat com el rotatiu més ben dissenyat de l'any en l'àmbit nacional, mentre que aquesta menció en l'apartat de la premsa regional ha recaigut en el diari *Ara* (reconeixement que EL PERIÓDICO va obtenir el 2008 i només s'obté una vegada per capçalera).

SETMANARI SIRIÀ // D'entre la resta de vencedors del certamen destaquen el premi al setmanari portuguès *Expresso* i a la pàgina web *Publico.pt*, també d'aquest país. Finalment, el jurat ha decidit atorgar una menció especial per l'aposta de disseny i compaginació del setmanari independent sirianès *Souriatna*. ≡



El canal cultural ARTE incorpora l'anglès i el castellà

La cadena ofereix 600 hores de programes amb subtítols en quatre idiomes

NÚRIA JUANICO
BARCELONA

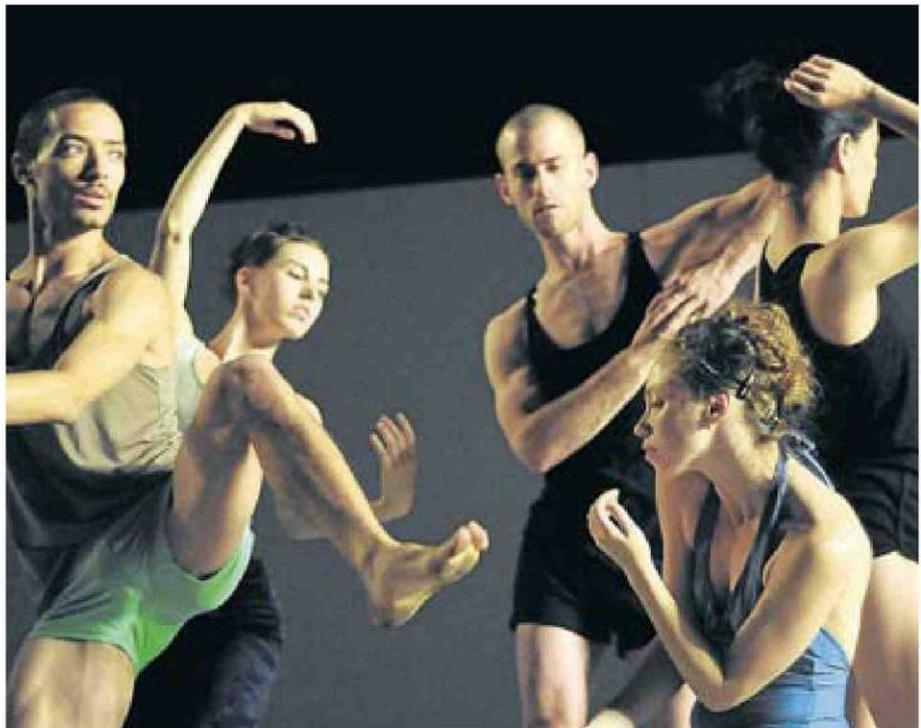
El canal francoalemany ARTE fa un pas més i deixa enrere el bilingüisme. La prestigiosa cadena cultural va presentar ahir a Brussel·les una oferta televisiva en quatre llengües que, a banda del francès i l'alemany, incorpora també subtítols en anglès i en castellà. Aquesta aposta forma part d'un projecte cofinançat per la Comissió Europea amb la voluntat de desplegar els continguts d'ARTE a més territoris i aconseguir així acostar-los a nous públics. Amb aquesta ampliació, que està disponible des d'ahir, el canal proporciona, de manera gratuïta i a través de la seva pàgina web, al voltant de 600 hores de programes subtítolats a l'anglès i al castellà.

Entre aquests continguts hi ha magazins emblemàtics de la cadena com el programa *Tracks*, que repassa les últimes tendències i les arts emergents del continent, i *Metropolis*, que traça una mirada a l'actualitat cultural i artística d'Europa. Dins de l'oferta del canal també s'inclouen gravacions d'espectacles, reportatges i documentals sobre arquitectura, història, dansa i literatura, entre altres temàtiques. També estaran disponibles alguns episodis de la sèrie documental *Paris-Berlin. Destinos cruzados*, un especial dedicat al canvi climàtic i *La Europa de los escritores*, un seguit de capítols que exploren el continent a través d'autors de Portugal, Bèlgica i França.

D'aquesta manera, els espectadors poden accedir cada setmana a unes 12 hores de nous programes en quatre idiomes, fet que permetrà a un 55% dels europeus consumir espais televisius del canal en la seva llengua materna. Aquests espais s'oferiran de manera simultània a tot el continent i estaran disponibles entre 7 i 90 dies a la xarxa. De moment, només es pot accedir a l'oferta de continguts subtítolats en castellà i en anglès a través d'internet, però el canal preveu que arribi a algunes plataformes televisives abans d'acabar l'any.

Difondre la creativitat europea

Creat el 1991 per França i Alemanya, ARTE té la seu a Estrasburg i col·labora amb diversos canals pú-



ARTE ofereix, des d'ahir, magazins, documentals i reportatges de temàtiques diverses amb subtítols en anglès i en castellà. ARTE



Difusió
El canal vol arribar a nous públics tant d'Europa com d'arreu del món

blics europeus, amb els quals intercanvia continguts i coprodueix espais televisius. Un dels eixos principals de la cadena és la producció i emissió de programes que reflecteixin la creativitat i la diversitat europea en tots els àmbits de la cultura. Així, un 85% de la programació del canal prové d'Europa i dos terços dels espais televisius que emet són inèdits.

La cadena es finança, en un 95%, a través de les recaptacions del cànon televisiu a França i Alemanya. Es tracta d'un canal que no pot emetre anuncis, però sí que pot obtenir ingressos propis a través de patrocinadors. Més de la meitat dels continguts del canal són documentals i pel·lícules. Tot i això, la cadena també ofereix informació sobre cultura mitjançant magazins i espais informatius. Les emissions de sèries, concerts i espectacles completen la graella d'ARTE, que està oberta a tots els gèneres audiovisuals d'índole cultural. Des del 2007, la cadena disposa d'un servei a la carta, ARTE+7, que es tradueix en cinc plataformes en línia per accedir als espais televisius sobre disciplines com cinema, música, tecnologia, vi-

deojocs i arts plàstiques. Malgrat que el canal posa el focus en la cultura, també proporciona continguts sobre medi ambient, geopolítica, societat i investigació.

El llançament de la programació d'ARTE en anglès i en castellà forma part d'un projecte pilot cofinançat per la Comissió Europea en un 60%. La posada en marxa d'aquesta oferta lingüística respon a la intenció d'ARTE de conquerir nous públics tant de la Unió Europea com d'altres països, ja que alguns programes estaran disponibles a tot el món. Es tracta, doncs, d'una estratègia per fer difusió de la cultura europea tant a dins com a fora de les fronteres del continent. De fet, fins ara el canal arribava a uns 160 milions de llars franceses i germàniques, mentre que amb la nova oferta lingüística es preveu que hi tinguin accés uns 275 milions d'europeus. En principi, aquesta iniciativa es desenvoluparà durant un any, tot i que la cadena espera poder prolongar l'oferta en quatre idiomes durant més temps i incorporar també continguts en polonès i en italià. —



VICTORIA
PREGO

PERIODISTA. Se presenta el jueves como candidata a la presidencia de la APM con el claro objetivo de dignificar la profesión

«EL PERIODISMO NO PUEDE SEGUIR TAN INFRAVALORADO»

Sofía LORENZO- Madrid

Totalmente recuperada de su enfermedad, recibe a LA RAZÓN en su casa, desde donde nos explica las razones por las que se postula presidenta a la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) contra Carmen del Riego. Mejora y dignificación de la profesión, así como un eterno agradecimiento al servicio médico son algunas de las claves.

–¿Por qué ha decidido presentarse a las elecciones de la APM del 19 de noviembre?

–Por una razón personal, y es que yo sufrí un cáncer de pulmón y la APM se ha portado conmigo maravillosamente y ahora quiero devolver lo mucho que he recibido. La razón profesional es porque quiero defender y recuperar la dignidad de la profesión, que está muy devaluada. La APM tiene que amparar a los periodistas y a su ejercicio profesional que es la única profesión civil que está amparada por la Constitución. Es un pilar esencial de la democracia y no puede estar tan machacada e infravalorada.

–¿Cuáles son los puntos fuertes de su programa?

–Respecto al tema del servicio

«LOS JÓVENES ESTÁN PROLETARIZADOS Y NO SE CORRESPONDE CON LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO»

«HAY QUE SALIR DE LA CRISIS SIN OLVIDAR LA PROFESIÓN EN UN RINCÓN DE LA HISTORIA»

médico, que es excelente, queremos encontrar un acuerdo estable. También intentaremos mejorar el servicio jurídico encontrando algún bufete de abogados que nos proporcione asesoría laboral. Por último, hacer de la APM un centro de debate de temas de actualidad y liderar los debates políticos. Siempre bajo los principios de dignificar al periodismo.

–En el programa se habla de una modernización y un respaldo a



Rubén Mondelo

los jóvenes. ¿En qué consistiría?

–Queremos que los jóvenes dejen de vernos como algo antiguo y escucharles. La mayoría son «freelance» y están abandonados y expuestos a ser víctimas de cualquier abuso profesional. También queremos defenderles, ya que están pagados por debajo del salario mínimo interprofesional y a los que incluso se les pide que trabajen gratis. Están proletarizados y eso no se corresponde con

la función social que debe cumplir el Periodismo en España.

–¿Qué va a hacer la APM?

–Protestar, hacer que su voz de escuche e intentar que las cosas cambien. Entiendo que con la crisis ha habido que ajustarse el cinturón, pero estamos saliendo y nos conviene adaptarnos al nuevo sistema. Tenemos que salir sin dejar a la profesión maltrecha en un rincón de la Historia.

–¿Cómo se va a ayudar a los mayores de 50 años?

–Están echando a la calle a un montón de profesionales que cuentan con mucha experiencia. Nosotros no podemos buscarles trabajo, pero sí ofrecerles cursos sobre nuevas tecnologías. Hemos propuesto un programa que se llama «Vasos comunicantes», en el que los jóvenes enseñan a los mayores a manejarse en las redes sociales y los mayores les aportarán experiencia y conocimiento.

–¿Cuáles es el proceso desde que se presenta candidata hasta que se celebran las elecciones?

–Me presento junto a veintidós periodistas de gran trayectoria como Jesús Maraña, Casimiro García-Abadillo, Sónsoles Ónega y María Fernández Rey. Con ellos, con su esfuerzo y entusiasmo nos hemos puesto a trabajar, hemos elaborado un programa y colgado en las redes. El jueves son las elecciones y nosotros hemos hecho lo que debíamos hacer. Yo estoy contentísima con el trabajo de mis compañeros y satisfecha del mío. Lo demás es responsabilidad de los asociados. Hemos puesto mucho empeño en las redes sociales, porque el periodismo tradicional se queda pequeño.

– Actualmente, ¿cuál es la función de la APM, un colegio profesional?

–Primero nos centraremos en defender al profesional y a que el periodismo recupere su valor. El tema del la colegiación es un debate abierto y son los asociados los que deciden. Yo estoy abierta al debate, pero esto implicaría una titulación específica y el periodismo es una actividad muy abierta donde no entrarían, por ejemplo, los reporteros gráficos. Además si se crea un colegio de periodistas, como ya dijo en su día Esperanza Aguirre, perderíamos el servicio médico y sería una pena.



Planta cara a Wallapop bajo la enseña Vibbo

Schibsted pone fin a la marca Segundamano en busca de un público joven

El grupo noruego Schibsted, propietario de Infojobs, Fotocasa, Coches.net o Milanuncios, comunicó ayer el fin de la marca Segundamano, con 37 años de historia. La compañía, presionada por nuevos rivales como Wallapop, ha rebautizado la plataforma bajo la marca Vibbo, con la que perseguirá atraer a un público joven.

MARIMAR JIMÉNEZ Madrid

La histórica marca Segundamano dijo ayer adiós tras 37 años de vida. El propietario de esta plataforma de compraventa de productos de segunda mano, el grupo noruego Schibsted, anunció que la marca cambia su nombre por el de Vibbo para atraer a un público joven, de entre 16 y 35 años, los llamados *millennials*, que "no quieren ataduras ni ser propietarios", según explicó la directora de marketing del grupo en España, Carmen Limia. Por eso, añadió la directiva, el eslogan de la nueva marca es *Lo vivo y lo vendo*. Segundamano fue adquirida por Schibsted en 2006.

Limia aclaró, no obstante, que no empiezan de cero. Arranca con todo el legado de Segundamano: 10 millones de usuarios únicos al mes, 40 millones de visitas mensuales, 4 millones de descargas de su aplicación para móviles y 2,5 millones de anuncios. "Segundamano ha cumplido su función, pero tiene que dar paso a una marca más dinámica y joven, ligada a nuevos valores. Una marca más divertida que nos permita llegar a ese público objetivo".

El movimiento estratégico de Schibsted responde también al éxito alcanzando por nuevos rivales del mercado de segunda mano, como la joven Wallapop, a los que tratan de plantar cara. Sobre este punto, Limia destacó algunas diferencias. "Wallapop es solo una aplicación móvil, mientras Vibbo es una plataforma multidispositivo. Además, tenemos una mayor gama de categoría de productos". Ciertamente, la estrategia de la compañía pasa por integrar en Vibbo productos de otros clasificados del grupo (coches, casas e incluso ofertas de trabajo de Infojobs enfocadas a un público joven).

Limia explicó que más allá del cambio de marca, Vibbo introducirá en los próximos dos meses nuevas funcionalidades.



Frode Nordseth, CEO del grupo en España, ayer, en su sede en Madrid.

Busca tener el 10% del mercado publicitario online español, en pugna con Google y Facebook

"Hemos preferido hacer los cambios poco a poco para no confundir al cliente". La directiva también precisó que mantendrán la marca Milanuncios, adquirida por el grupo en 2014. "Son portales muy diferentes, que buscan perfiles de usuarios diferentes. Milanuncios estará más ligado a la idea del ahorro [del mercado de segunda mano], y Vibbo tendrá más que ver con la idea de buscar experiencias".

Según el grupo, Vibbo y Milanuncios suman 5 millones de descargas, 70 millones de visitantes mensuales y más de 10 millones de artículos en venta. "Somos líderes. El importe total de las ventas de objetos de segunda mano hechos entre enero y junio ascendió a más de 387 millones". Los artículos de hasta 100 euros fueron los más vendidos (60%).

Schibsted tiene 720 empleados en España, donde en 2014 obtuvo unos ingresos de 85 millones y un ebitda de 14 millones. Hasta septiembre, facturaron 72,7 millones, un 16% más, con un ebitda de 17,7 millones. Según Frode Nordseth, CEO de Schibsted Spain, la mayoría de los ingresos provienen de anuncios pagados en sus portales y un 10% de la publicidad. "Nuestro objetivo es romper el dominio de Google y Facebook y hacernos con el 10% del mercado publicitario online en España. Queremos ser el cuarto grupo de medios más fuerte en España, tras Google, Facebook y Microsoft". Ahora son séptimos. La firma, que implantará pronto en España una plataforma de publicidad que ya opera en Noruega, admitió que buscará alianzas con algún grupo español para lograrlo.



Portada de la web del canal Arte en español.

La emisora franco-alemana subtitulará sus contenidos en la web tanto en castellano como en inglés

La cadena cultural Arte amplía su vocabulario

NOELIA NÚÑEZ, **Estrasburgo** Durante 24 años, ha sido solo franco-alemana, pero ahora Arte, la televisión pública cultural con sede en Estrasburgo (Francia), se vuelve cuatrilingüe, abriéndose al español y al inglés. Lo hace a través de su web, que desde ayer traduce a esos dos idiomas contenidos y enlaces y subtitula programas en ambos, con un marco de actuación de 32 países.

Cuando se accede desde España a la web www.arte.tv, el contenido ya aparece en español. Además, cualquier usuario que entre en dicha página tiene la opción de elegir este idioma para navegar con él. El usuario se encontrará con una página de contenidos a la carta en la que podrá elegir qué ver: magazines, debates, documentales, conciertos... Hasta 600 programas cuentan ahora con subtítulos en castellano.

Los documentales supusieron el año pasado un 54% de la programación de la cadena. A

ellos les siguió el cine (un 18%), si bien las películas no se emiten en la versión web. Los magazines ocuparon un 15%, mientras que las series representaron el 8% de la programación, pero no han sido subtituladas al español. También se puede acceder a los espectáculos y conciertos, que llenaron el 5% restante de la parrilla.

Proyecto piloto

La apuesta de la cadena tiene un objetivo claro: llegar a la mayoría de usuarios europeos para fomentar la cultura y el debate, según explicó la directora del canal, Véronique Cayla, en su sede. Los programas emitidos llegan ahora a los 28 Estados de la Unión Europea, a los que se suman Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza.

El acuerdo conseguido por Francia y Alemania es un proyecto piloto llamado *Arte Europa*, una propuesta presentada a la Comisión Europea para el fo-

mento y uso de los subtítulos en contenidos audiovisuales en la UE. La Comisión lleva trabajando en el desarrollo de este proyecto multilingüe desde la primavera pasada. Durante dos años aportará un 60% de su presupuesto, cifrado en total en 1,9 millones de euros.

Elegir el español y el inglés se ha hecho para llegar al mayor número de personas posible. Si hasta ahora los contenidos franco-alemanes eran accesibles para unos 160 millones de espectadores, ahora puede llegar hasta 275 millones en su lengua materna, más de la mitad de los ciudadanos de la Unión.

Un concierto de la jazzista Emily Gardot en París, un documental sobre coches antiguos, reportajes sobre la cultura pop, especiales de historia... Desde ayer la plataforma de Arte tiene disponible nuevos contenidos, que permanecerán en los cuatro idiomas entre 7 y 90 días, según los derechos de emisión adquiridos por la cadena.



El Canal 33 i el 3/24 es tornaran a veure molt aviat a les Balears

Redacció
PALMA

El vicepresident del govern balear, Biel Barceló, va confirmar ahir al Parlament que l'executiu té previst adquirir un múltiplex estadístic per recuperar les emissions del Canal 33 i el 3/24 "d'aquí a un parell de setmanes" i sense que

això impliqui una pèrdua de la qualitat del senyal d'IB3. En resposta a una pregunta formulada des del grup parlamentari del PP, Barceló va destacar les facilitats donades per la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió per a la recuperació del senyal. Actualment, i des de l'últim període de l'anterior legis-

latura, a les Illes ja es pot veure el canal internacional de TV3, que no inclou la part de la programació que, com els esports i algunes pel·lícules i documentals, està subjecta a drets d'imatge.

Pel que fa al País Valencià, el president, Ximo Puig, va assegurar fa uns dies que l'acció del govern

se centra actualment en la recuperació de les emissions de la ràdio i la televisió públiques valencianes, informa Tere Rodríguez. Quan això sigui una realitat, el govern ja ha anunciat que farà totes les gestions perquè els canals de TVC es puguin tornar a veure amb normaltat al territori. ■



Biel Barceló, vicepresident del govern balear, durant una roda de premsa, en una imatge d'arxiu ■ ACN



Flooxer inclou vídeos de prop de cent creadors. ATRESMEDIA

Atresmedia llança Flooxer, la seva pròpia plataforma de vídeos digital

A.C.R.
BARCELONA

El grup Atresmedia va presentar ahir Flooxer, una plataforma de vídeos que es vol convertir en un "aparador del talent digital". El portal, que ja està en funcionament, acull els vídeos de prop d'un centenar de creadors, la majoria dels quals acumulen ja un gran èxit en plataformes com YouTube: Mister Jäger, Venga Monjas, JPelirrojo, Adelita Power o David Suárez són alguns dels autors que aportaran la seva creativitat -i els seus "mil milions de visites i 40 milions de subscriptors"- a la nova plataforma. A més, Flooxer ha adoptat també alguns formats de gran èxit a la xarxa, com el fals informatiu d'*El Mundo Today*, les entrevistes de *Famosos y una vieja* o el videoblog de *Roomies*, als quals s'han unit noves propostes de gèneres i formats molt diversos. Això sí: es tracta sempre de continguts breus i pensats específicament per a internet. Actualment hi ha penjats uns 1.500 vídeos.

"Tenim molt clar que volem ser una referència en el món audiovisual també digital", va explicar el conseller delegat d'Atresmedia, Silvio González, que va precisar que l'objectiu de Flooxer no és competir contra YouTube en nombre de visites sinó oferir un "producte específic, de qualitat". En aquest sentit, va pronosticar que "tots els creadors" voldran ser-hi, ja que en aquesta plataforma "es reconeix la seva feina".

El disseny del portal, que inclou alguns continguts en ultra alta definició, permet que els vídeos es puguin reproduir des de qualsevol dispositiu. ■



Atresmedia lanza Flooxer, su nueva plataforma de vídeos

MARÍA ROBERT, **Madrid**

El 87% de los internautas españoles consume vídeos digitales. Esa es la premisa de la que ha partido Atresmedia para continuar su andadura en el mercado de los contenidos audiovisuales *online* y crear una nueva plataforma: Flooxer. La iniciativa nace con la intención de optimizar la búsqueda de contenidos y ofrecer una selección "de calidad", en palabras de José

Manuel González, director general de Atresmedia Digital. De momento, cuenta con una oferta de 1.500 vídeos, clasificados por formatos, creadores, canales y géneros.

Los promotores del proyecto insisten en guardar las distancias con YouTube. "No buscamos manejar grandes volúmenes de contenido, sino crear un producto específico de calidad", explica Silvio González, conseje-

ro delegado de Atresmedia. González espera que Flooxer tenga un resultado comercial similar al que ya ha logrado el grupo audiovisual con sus otras dos marcas: Atresplayer, en la que ofrece sus contenidos televisivos, y Atrestube, una multiplataforma con un total de 30 canales que mezcla productos creados para Internet con una selección de la programación emitida en la pequeña pantalla.

Esta tercera ventana en la web tendrá una oferta exclusivamente "nativa digital", detalla José Manuel González, quien confía en la variedad de la oferta: "Abarcamos desde los temas más ligados al estilo de vida hasta los géneros de entretenimiento. Flooxer tiene para todos los gustos".

**L'APUNT****L'últim 'regal'
de Fabra: les TDT**

Tere Rodríguez

Quaranta-huit hores abans de la investidura de Ximo Puig com a president de la Generalitat Valenciana, el govern d'Alberto Fabra va deixar ben lligat i en herència una altra de les enganyifes pròpies de la seua gestió: l'adjudicació de les 42 TDT que el Tribunal Suprem va anul·lar en 2012 després del concurs dirigit per Esteban González Pons en 2005. L'executiu valencià ha

dit que els informes tècnics avalen l'adjudicació i que, per tant, no és possible instar la seua anul·lació, tot i qualificar-la, per boca de la vicepresidenta, de "poc ètica i estètica". Mónica Oltra va dir que d'ací a sis mesos hauran d'estar emetent i que vigilaran que complisquen la llei. Entre els beneficiaris, l'empresari imputat per la trama Gürtel Antonio de la Viuda.





FOTOGRAFIA

El fotògraf berguedà David Barra torna a ser finalista dels Lux, que s'atorguen avui

REDACCIÓ | MANRESA

■ El fotògraf berguedà David Barra és un dels 25 finalistes dels Premis Lux 2015 (or, plata i bronze) que s'atorgaran avui en una cerimònia a l'Auditori Axa de Barcelona (av. Diagonal, 547). En aquesta vint-i-tresena edició dels Premis de Fotografia Professional s'hi han presentat 208 fotògrafs de l'estat, i 650 obres que inclouen un total de 1.677 fotografies. Els Lux estan estructurats en 11 categories: publicitat, moda i bellesa, bodegó, industrial, arquitectura i interiorisme, retrat, reportatge documental, paisatge i natura, projecte personal, reportatge social i júnior. Barra, que participa amb dues obres en la categoria de bodegó, ja ha guanyat dos Premis Lux de plata: en la categoria de bodegó i alimentació el 2009, i en bodegó i producte el 2010. Les obres dels guanyadors es podran veure en exposicions a Barcelona, Bilbao, Granada i Langreo.



El canal ARTE arriba a Espanya subtitulat en castellà

La cadena franco-alemanya ARTE oferirà els seus programes subtitulats en espanyol al web www.arte.tv/es i a partir del gener a través d'Orange TV. L'oferta en espanyol inclourà els documentals i els espectacles però no els programes informatius, les ficcions ni les pel·lícules. Entre els pro-

grames de més èxit que es veuran subtitulats hi ha les sèries documentals *París-Berlín: destinos cruzados*, *Los pequeños secretos de los grandes cuadros*, *La Europa de los escritores* i *Misterios en los archivos*. També *360°-GÉO*, en el qual es presenten monuments amb imatges per tots els racons i el magazine culinari *Cocina de la tierra*; el d'investigació *Vox Pop*; el de reportatges sobre Europa *Yourope*; el de coneixement *Xenius*; el de cultura pop *Tracks*, i l'artístic *Metrópolis*. / Redacció



Mesa redonda sobre el periodismo casteller

“Premsa i castells. Cap on evoluciona el periodisme casteller?” es el título de la mesa redonda que hoy, a las 8.30 de la tarde, tendrá lugar en el local de la colla castellera Minyons de Terrassa (c/ Teatre, 4). Contará con la participación de Benet Iñigo (RAC1), Raquel Sans (TV3), Pep Ribes (RTV Vilafranca) y Josep Torreño (Festadirecte.cat), Josep Almirall (Catalunya Ràdio). El debate será moderado por Jordi Margarit, del programa “La primera pedra” de RAC1. La entrada es gratuita.



ONLINE



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

acceso

INTELLIGENCE TO SHINE

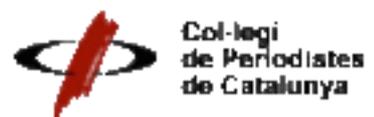
Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
17/11/15	Missé: "Los poderes económicos no pueden controlarnos a todos" / El País	34	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
17/11/15	¿No decían que los periódicos habían muerto? / FAPE	36	1
17/11/15	Los mejores de pr 2015, el éxito de la gran gala de la Comunicación y el impacto social / PRNoticias	37	2
17/11/15	A la recerca dels canvis dun model: retrat de la premsa de proximitat / Comunicació 21	39	3
17/11/15	'Chana Press' o la col·laboració entre periodistes i els moviments socials / Sindicat de Periodistes de Catalunya	42	1
17/11/15	Las asociaciones de periodistas piden no ceder ante el miedo tras los atentados de París / PRNoticias	43	1
17/11/15	Treinta y cinco afiliados se unen a la campaña #endimpunity de la FIP / IFJ Global	44	1
17/11/15	Leconomia de la premsa comarcal millora / Comunicació 21	45	1
17/11/15	Ofertas de empleo en Comunicación: Indie PR o Globally tienen trabajo para ti / PRNoticias	46	3
17/11/15	La premsa esportiva humilia les esportistes / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	49	2
17/11/15	Si te interesa el periodismo o la tecnología atento a las becas del @googlenewslab / Periodismo Ciudadano	51	1
17/11/15	Contra la intolerància i la por, llibertat i justícia / Sindicat de Periodistes de Catalunya	52	1
17/11/15	Premi europeu de disseny per a l'Ara / Comunicació 21	53	1
17/11/15	Dos and donts en tus encuentros con periodistas / Top Comunicación	54	2
17/11/15	Seguretat de la informació per a periodistes / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	56	1
18/11/15	Els periodistes no cediran a la por / Sindicat de Periodistes de Catalunya	57	1

Col·legi de Periodistes de Catalunya



Missé: "Los poderes económicos no pueden controlarnos a todos"

Martes, 17 de noviembre de 2015

Missé: Los poderes económicos no pueden controlarnos a todos El periodista recibe el premio Vázquez Montalbán por su independencia como profesional Andreu Missé Ferran (Barcelona, 1947) recibió ayer el en la sede del Col·legi de Periodistes de Catalunya. El director de la revista Alternativas Económicas, que forjó su carrera entre El Periódico de Catalunya y EL PAÍS, señaló en su discurso que en estos años ha aprendido que los poderes económicos no pueden controlarnos a todos, dijo en referencia a la prensa, "este nunca ha sido un oficio fácil". Missé reconoció que durante años se sintió como un intruso en la profesión por haber estudiado Derecho: Siempre me ha costado mucho escribir, incluso cuando estaba en Bruselas y tenía que mandar cuatro crónicas al día. Con la misma humildad que de él destacó el periodista Claudi Pérez en su presentación, Missé dedicó el premio a sus maestros: "Aprendí periodismo directamente de los periodistas, no es una metáfora, es un hecho". Como Vázquez Montalbán, de quien ensalzó su capacidad de escucha: Sus artículos son una guía intelectual y moral de la historia del país; y Antonio Franco, presente en la entrega, con quien empezó en El Periódico y que le inculcó la voluntad de explicar las cosas para que las entienda el lector. , del mismo modo que el consejero de Economía, Andreu Mas-Colell, admitió que hacen falta publicaciones independientes como Alternativas Económicas. Se necesita mucha paciencia para tirar adelante un proyecto comunicativo. Ojalá consigas consolidarla, concedió a Missé. En el acta del jurado, que leyó el periodista Tomàs Delclós, se resalta que Missé cuenta con una trayectoria profesional facilitando la información económica, transparente, fiable y comprensible más allá de los intereses y presiones. Los miembros del jurado decidieron por unanimidad que Missé recibiera el galardón, en la entrega también participó la viuda de Vázquez Montalbán, Anna Sallés. En esta XI edición, el comité estuvo formado por Neus Bonet, decana del Col·legi de Periodistes de Catalunya, Miguel Aguilar de la editorial Penguin Random House, el periodista de El Periódico de Catalunya Juancho Dumall, Carles Revés del Grupo Planeta, y el periodista de EL PAÍS Tomàs Delclós.

Periodisme i Mitjans de comunicació



¿No decían que los periódicos habían muerto?

Martes, 17 de noviembre de 2015

Los medios emergentes protagonizan la mesa de debate moderada por Elsa González dentro del V Encuentro Talento comunicativo , organizado por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid De izquierda a derecha: Braulio Calleja, director de Bez.es; Miguel Ángel Aguilar, presidente-editor de Ahora; Elsa González, presidenta de la FAPE; y Eva Fernández, consejera delegada de El Español Con esta jornada se pretende crear un espacio de encuentro abierto y plural en el que analizar y valorar la importancia del ejercicio de la comunicación llevada a cabo por personas que ejercen de portavoces. Está dirigida, prioritariamente, a los estudiantes universitarios, aunque también a profesores, investigadores y profesionales. La mesa redonda moderada por Elsa González, la presidenta de la FAPE, ha estado protagonizada por los periodistas, y en ella, bajo el título , han participado representantes de varios de los medios emergentes en el panorama nacional para departir sobre sus claves y aportaciones. En concreto, se trata de Miguel Ángel Aguilar , presidente-editor de Ahora ; Eva Fernández , consejera delegada de El Español ; y Braulio Calleja, director de Bez.es . En el Encuentro ha habido otros debates desde el punto de vista de científicos, Dircom y publicitarios. Además, ha sido el marco para la entrega de los IV Premios Talento Comunicativo de la Universidad Complutense de Madrid 2015, que han correspondido a Lara Siscar , presentadora de informativos de TVE, en Comunicación Periodística; la actriz Maribel Verdú , en Comunicación Audiovisual ; Miguel García Vizcaíno , socio fundador y director general creativo de Sra Rushmore, en Comunicación Publicitaria; Y Alberto Corazón , diseñador, en Comunicación Científica.

Los mejores de pr 2015, el éxito de la gran gala de la Comunicación y el impacto social

Martes, 17 de noviembre de 2015

En 2015 hemos querido innovar. Llámennos locos, pero en el Grupo prnoticias.com necesitábamos un cambio de esos que contemporáneamente han designado como cosméticos. No exentos de las críticas pertinentes nos gustan, las aceptamos y nos ayudan a mejorar- hemos cambiado nuestra gala anual de un jueves por un martes y por eso este 17 de noviembre hemos celebrado en el edificio La Refinería la entrega de nuestros premios Los mejores de pr 2015 . Cambiamos de día de la semana, pero no de afluencia de público. La gran sala de la Comunicación ha estado de nuevo abarrotada de representantes del sector de los medios, del periodismo, de la Comunicación y del Marketing. El cartel de completo se ha colgado en una tarde dedicada a reconocer el trabajo de los mejores de los mejores en sus áreas, es decir, de Los mejores de pr 2015 . El evento ha tenido un masivo seguimiento en Twitter a través del hashtag #Premiospr2015 y ha sido durante gran parte de la tarde noche Trending Topic. Pasadas las siete de la tarde ha comenzado la esperada cita y uno por uno han ido recogiendo su premio todos los protagonistas de esta edición, que han recogido sus galardones de la mano Pedro Aparicio, editor del Grupo prnoticias.com; Lucas Aparicio, Consejero Delegado del Grupo prnoticias.com; Fernando Cano, subdirector de prnoticias, y Gonzalo Fernández, coordinador de Comunicación de prnoticias. Los mejores de pr 2015 han vivido su XII edición cargados de emociones y de aplausos . Este año el consejo de redacción de prnoticias ha decidido galardonar en la categoría Mejor programa de Televisión TDT a Emprende de TVE. Juanma Romero, director y presentador del espacio y de Emprende Digital en el Canal 24 Horas ha sido el encargado de recoger la distinción. Como Mejor directivo de Televisión el premio ha sido para Javier Bardají, director General de Atresmedia Televisión. Cerrando el ámbito de la pequeña pantalla ha subido al escenario Sergio Martín, director del Canal 24 Horas y director de La Noche en 24 Horas , como Mejor presentador de programas informativos . La Mejor estrategia de Comunicación en una empresa tecnológica ha recaído en Huawei, cuyo reconocimiento ha recogido su CEO, Tony Jin. Como Mejor Dircom del año la premiada ha sido María Luisa Martínez, directora de relaciones corporativas de Caixabank, y la Mejor evolución de la gestión de Comunicación ha recaído en Indra. Juan José Berganza, director de Comunicación, Marca y RSC de la compañía, ha recogido el premio durante el transcurso de una gala retransmitida en streaming por La Sombra Producciones . Grayling, con su consejero Delegado Eduardo Fuentes a la cabeza, se ha alzado como Mejor agencia de Comunicación en España y Aurelio Medel como Mejor responsable de relación con los medios por su labor como director de Comunicación Corporativa del Banco Santander. La valedora del Mejor cambio de imagen ha sido Iberia, un reconocimiento recogido por su directora de Marketing, Carolina Martinoli. Montse Biosca, responsable de Comunicación Área de Producto de Ikea, ha recibido el galardón de Mejor Brand PR para la compañía en

Audiencia: 102.655**Ranking:** 6**VPE:** 1.632**Página:** 2**Tipología:** online

su división Ibérica. El Premio Anual Top Blogs Marketing ha recaído en Branding y su estatuilla la ha recogido Eduardo Martínez en nombre de Andy Stalman, managing Director de Cato Partners Europe. La fundadora y socia de Bárbara&co, Belén Romero, ha acudido al acto para recibir el premio de Mejor creatividad transversal para la agencia. El libro Fuera de control de Daniel Estulin se ha llevado el reconocimiento de Mejor investigación y Venezuelan Press el de Mejor medio de Comunicación Latinoamericano en España con Carleth Morales, presidenta de la Asociación de Periodistas Venezolanos en España, a la cabeza. Amazon se ha alzado con el galardón de Mejor Comunicación de Nuevos Lanzamientos en 2015, una distinción que ha ido a manos de su PR Manager, Adam Sedó. La Mejor estrategia de Comunicación en Salud ha sido la de Quirón Salud y Julio Fernández Llamazares, como director Corporativo de Comunicación y Relaciones Externas, ha agradecido el premio en nombre del grupo. La Mejor estrategia de Comunicación en Salud ha sido la de Quirón Salud y Julio Fernández Llamazares, como director Corporativo de Comunicación y Relaciones Externas, ha agradecido el premio en nombre del grupo. Carolina Sanchiz Goñi, Marketing and Business Development Director de Sage Spain, ha recibido el premio de la Mejor Comunicación B2B. La Mejor Social ATC ha recaído en SEUR, cuya Communications and PR Manager, Laura Gonzalvo, no ha podido acudir a recoger el premio, pero en su lugar lo han hecho Carmen Queipo, directora de Marca y Comunicación de SEUR, y Maite Garaikoetxea, responsable de comunicación 2.0. Los mejores de pr 2015 han tenido también un reconocimiento especial a César Alierta, presidente Ejecutivo de Telefónica como Mejor empresario de la década por su labor al frente de la compañía líder en el mercado de las telecomunicaciones. Marisa Navas, directora general adjunta y directora de Comunicación de Telefónica España, ha recogido el premio de manera simbólica, puesto que el galardón entregado por el Grupo prnoticias.com será entregado los próximos días al propio César Alierta por nuestro editor, Pedro Aparicio. Una edición de Los mejores de pr no puede terminar sin convocatoria de su 12+1 edición, los primeros de La Sombra Producciones y los primeros Aparicios en Latinoamérica. Hoy la fiesta continua, pero desde mañana todo el Grupo prnoticias comenzará a trabajar en Los mejores de pr 2016. No podemos olvidarnos de los amigos que nos han acompañado esta XII edición amenizando una velada para el recuerdo: Lush Cosmetics, CPSJ, Fotomatón Express, Protos, Clínica Biomedical, Kampai y El Correo del Orinoco. Seguiremos Informando...

A la recerca dels canvis dun model: retrat de la premsa de proximitat

Martes, 17 de noviembre de 2015

Recordo que, ja fa una colla danys, a l'Escola Universitària de Girona, inaugurant el curs de Tècnic de Qualitat, un professor ens va etzibar abans de començar la primera classe que estaven allà per afermar i millorar el negoci: Un model de negoci (també conegut com a disseny de negoci), és la planificació que realitza una empresa respecte els ingressos i beneficis que intenta obtenir. En un model de negoci, s'estableixen les pautes a seguir per atreure clients, definir ofertes de producte i implementar estratègies publicitàries, entre moltes altres qüestions vinculades a la configuració dels recursos de la companyia. Tot això necessita una gestió de qualitat. Ho escric de memòria, però pràcticament devia anar així. Divendres passat, dia 13, vaig anar al Born Centre Cultural convidat per IACPC a la presentació del Model de negoci de la premsa comarcal. Lorador, l'excel·lent sociòleg i amic Enric Yarza, ens va fer en realitat una fotografia del model actual de la premsa comarcal i local de pagament, no pas una presentació de l'actual model de negoci ni tampoc cap predicció de canvis immediats. Un company periodista em va revelar que, a parer seu, havia assistit a una radiografia del sector. Em quedo amb la meua fotografia, perquè els models de negoci canvien i amb ells l'organització de les empreses i el perfil dels treballadors del periodisme, i la presentació es limitava a situar-nos sobre un esquema de model de negoci del qual sens va facilitar una munió de dades francament molt interessants, destinades més que res a vendre marca, cosa absolutament necessària i que cal aplaudir, perquè la premsa de proximitat ha sigut sempre bandejada des dels grans mitjans i des de les mateixes institucions. No cal recordar que la premsa de proximitat té uns avantatges competitius davant els altres mitjans de comunicació que li permeten consolidar la seva posició com a mitjà d'informació de referència en l'entorn comarcal i local, la qual cosa ha estat ratificada en els últims anys pel Baròmetre de la Comunicació, primer, i per alguns estudis universitaris; uns i altres, mitjançant l'anàlisi quantitativ i qualitativ, reconeixen la posició de lideratge de la premsa de proximitat davant dels altres mitjans escrits generalistes. La radiografia de Media Hotline ens va indicar els quatre elements de treball que li han permès fer el document: model de producte, canal de distribució, retorn de lesforç i resultats. El model porta a aquestes editores a disposar d'uns avantatges competitius davant dels altres mitjans massius, com són: la proximitat al lector, l'especialització informativa, la penetració territorial aconseguida a causa del tractament informatiu dels seus continguts i a la publicació en català, la credibilitat que es demostra a través de l'elevat índex de subscriptors entre els seus lectors i la fidelitat daquests, la capacitat de prescripció publicitària (accés i influència en el lector) i, matreveixo a afegir, la flexibilitat més gran per adaptar les seves estructures davant de qualsevol crisi, juntament amb el seu coneixement del territori en relació amb els lectors. A mitjan crisi, els grans diaris catalans es van adonar de l'enorme competència de la premsa de proximitat. Així, La Vanguardia va sortir en català, i va seguir altres capçaleres com El Periódico en potenciar el llançament permanent de promocions al lector relacionades amb aspectes nacionalistes i de

Audiència: 1.048

Ranking: 4

VPE: 3

Página: 2

Tipología: online

la cultura catalana, tractant d'enganxar nous lectors i no perdre més quota de mercat. El director general de Marketing Media Europe, Celestino Manzano, escrivia el 2010 que aquestes publicacions han descobert un competidor amb qui no comptaven: la premsa comarcal i local, les capçaleres de proximitat. Però dos anys abans, el mateix Manzano ens recordava que el negoci de la premsa comarcal catalana és vulnerable, en termes competitius, davant els grans mitjans que envaeixen el seu territori. Atès que les èpoques de crisi activen l'enginy i la creativitat dels mitjans per guanyar quotes de lectors i publicitat, els editors de premsa de proximitat ara més que mai han de corregir els punts febles del sector i reforçar les seves posicions per ser més competitius en el mercat dels mitjans i per enfrontar-se a la crisi econòmica. He escrit en més d'una ocasió que les solucions que necessita posar en marxa aquest sector, per encarar la sortida de la crisi econòmica actual, posen de manifest la manca de mesures que havien d'haver-se endegat en època de bonança per tal de consolidar les estructures empresarials i d'ingressos del mateix. Per tant, i encara que el més urgent per als editors ara és actuar en el curt termini per poder superar amb èxit aquesta crisi, és clar que és urgent posar en marxa iniciatives globals per al sector que corregeixin la dèbil situació empresarial i de recursos que es constata, que podríem concretar en la professionalització de les estructures; la concentració empresarial (és a dir, que l'associació de premsa esdevingui una veritable patronal amb la integració de processos i activitats de producció, continguts, documentació, etc.); la simplificació de formats (mida, color, paper, estructures de pàgines), així com millorar el disseny gràfic i la imatge; la incorporació de tecnologia per a la producció i per a la gestió de bases de dades de clients; treure al carrer el periodisme de proximitat, donar-li visibilitat en el dia a dia local, i fer-ho, especialment, portant-lo cap a la gent i cap a les institucions, amb vocació de ser molt útils; i, finalment, treballar la qualitat informativa per créixer en audiència, aprofitant la demanda més gran d'informació que genera la sortida de la crisi. És una evidència que la premsa de proximitat catalana (gratuïta o de pagament) és un sector de pimes, amb gran presència de microempreses (deu o menys treballadors) i amb nivells de gestió poc professionalitzats i amb escàs volum de rendiments, el que impedeix la recapitalització d'aquestes i la inversió contínua en tecnologia per incrementar la seva capacitat de producció. En el llibre *Mesures i solucions de gestió de l'editor de premsa comarcal i local davant la crisi*, elaborat pel mateix professor Manzano com a encàrrec de l'ACPC i en el qual vaig tenir el plaer de col·laborar, s'analitzen sis eixos de treball per posar al dia el model de negoci de la premsa de proximitat: Ajustaments en la estructura productiva de l'editor, concentrant tots els esforços en el nucli central del seu negoci. Ajustaments en els costos fixos de l'editor, però mai referits a minvar les activitats del nucli essencial del negoci, que és el periodisme. Ajustaments en la gestió d'ingressos de l'editor i nova planificació d'objectius. Canvis en la relació amb els lectors, per quan el lector és el centre del negoci de l'editor i la fi que el justifica, de tal manera que ha de contemplar la seva fidelització i el seu coneixement com un element primordial per a la catalogació de les seves necessitats (big data), que esdevindran una nova font d'ingressos. Inversió en tecnologia per innovar processos, millorar la productivitat i reduir costos fixos. Aposta decidida i inqüestionable per internet i les noves eines; la tecnologia no és un cost, és una inversió productiva. Canvis en el model informatiu de la premsa de proximitat. Després de la crisi res no tornarà a ser com abans. El canvi del suport paper al suport

Comunicació 21

<http://comunicacio21.cat/opinio-comunicacio21/113740-a-la-recerca-dels-canvis-d-un-model-retrat-de-la-premsa-de-proximitat>

Mar, 17 de nov de 2015 21:23

Audiencia: 1.048

Ranking: 4

VPE: 3

Página: 3

Tipología: online

online és un dels, accelerat pels seus múltiples avantatges per a la producció informativa i de costos. Avui, la manera de fer premsa de proximitat no pot ser contemplada individualment sinó en bloc, per quan els periòdics locals esdevenen mitjans multiplataforma, un canal informatiu amb diferents sortides adreçades a què el lector pugui escollir: paper, edició en línia, xarxes socials, tauletes, smartphones, rellotges intel·ligents... El nou model d'informació que ha de fomentar l'editor de premsa comarcal i local de pagament o gratuïta, el patró és el mateix, amb variants es basa en la tecnologia digital, i és aquest nou disseny de negoci multicanal (del que en parlo en el punt anterior) el que permet le

'Chana Press' o la col·laboració entre periodistes i els moviments socials

Martes, 17 de noviembre de 2015

El Sindicat de Periodistes d'Andalusia (SPA) ha impulsat un interessant projecte al barri de Chana de la ciutat de Granada que consisteix en impartir formació periodística als veïns d'aquest nucli urbà perquè puguin impulsar els seus propis mitjans de comunicació. Així, l'SPA va impartir, el mes de setembre passat en aquest barri granadí diferents tallers formatius destinats a engegar el projecte Chana Press . Aquesta iniciativa, ja en ple funcionament, de contribució a l'alfabetització mediàtica i promoció de la lectura crítica de premsa; també aspirava a dotar als veïns dels coneixements per gestionar el seu propi blog ciutadà i informar al seu entorn proper dels aspectes que considerin més destacats del barri. Membres de diferents col·lectius veïnals van rebre formació bàsica en gestió de continguts web, redacció periodística i edició de vídeo, que van impartir professionals dels mitjans de comunicació. Com es pot veure's en aquest vídeo , elaborat en aquests tallers del SPA, la iniciativa ha tingut una gran receptivitat, cosa que ha permès rel llançament dels mitjans veïnals de Chana Press .

Las asociaciones de periodistas piden no ceder ante el miedo tras los atentados de París

Martes, 17 de noviembre de 2015

Las asociaciones de periodistas se han unido para condenar los atentados que ha sufrido París y hacer un llamamiento a la profesión. No ceder al miedo y cumplir con la deontología propia del oficio, de tal manera que se cuide al detalle el tipo de información, es el llamamiento que hacen desde las principales organizaciones periodísticas. Desde nuestro país, el organismo que más ha incidido en este sentido ha sido la Federación de Sindicatos de Periodistas, que ha apelado a ejercer un periodismo enfocado a combatir la intolerancia y el miedo y que luche por la libertad y la justicia. El rechazo por parte de las asociaciones periodísticas ha sido rotundo y unánime y ha traspasado fronteras. La Federación de Periodistas Europeos (FEP) también ha realizado un comunicado rotundo que aboga por la unión y el respeto. Su secretario general, Ricardo Gutiérrez, ha hecho un llamamiento a los periodistas europeos para que no cedan ante las amenazas: los periodistas no cederán al miedo. Tal y como hicieron después de los atentados que sufrió la revista satírica Charlie Hebdo, los periodistas asumirán su libertad y resistirán a la tentación de los discursos de odio. Ricardo Gutiérrez ha apelado a no ceder a los mensajes de odio; a que el periodismo denuncie el efecto devastador del aumento de las desigualdades y las discriminaciones. Además ha llamado a los periodistas a que se pregunten por sus propias responsabilidades y actúen en consecuencia. En España, ni la APM ni FAPE han emitido ningún comunicado oficial al respecto, aunque en el caso de la Asociación de la Prensa de Madrid sí que han mostrado sus condolencias a través de su cuenta oficial de Twitter. A nivel particular, algunos grupos han protagonizado actos en señal de repulsa y condena de los atentados. Es el caso de la corporación RTVE que en el día de ayer reunió a gran parte de su plantilla para realizar un minuto de silencio en honor de las víctimas. Seguiremos Informando...

Audiencia: 5.452

Ranking: 5

VPE: 49

Página: 1

Tipología: online

Treinta y cinco afiliados se unen a la campaña #endimpunity de la FIP

Martes, 17 de noviembre de 2015

Treinta y cinco organizaciones afiliadas a la Federación Internacional de Periodistas (FIP) se pronunciaron contra la impunidad el 2 de noviembre. Para conmemorar un día tan señalado, los miembros de la FIP llevaron a cabo diversas actividades simultáneas en todo el mundo, incluyendo conferencias de prensa, eventos, comunicados de prensa, difusión de noticias, minutos de silencio en conmemoración a las víctimas y la difusión de imágenes y vídeos en las redes sociales. La campaña de la FIP contra la impunidad de los crímenes contra periodistas continuará hasta el día 23 de noviembre, con especial atención a la situación de Yemen, México, Ucrania y Filipinas. Las Oficinas Regionales de la FIP harán un énfasis especial en otros países donde la impunidad se encuentre en su punto más crítico. Hasta la fecha, las organizaciones afiliadas a la FIP que se han unido activamente a la campaña son: ANP - Perú; AJI Indonesia; NUJ- Reino Unido e Irlanda; NUJI India; SNRP- México; IMTUU- Ucrania; NUJU- Ucrania; AJTL- Timor Oriental; MJA - Maldivas; IJU - India; CAPJ Camboya; NUJN Nepal; YJS- Yemen; NJ - Noruega; AGJPB - Bélgica; FNJ - Nepal; FENAJ - Brasil; FETRACOSE- Chile; PFUJ- Pakistán; SNJC- Camerún; KCA- Kenia; SUJ- Suiza; SNJ- Francia; SNJ-CGT- Francia; CFDT: journalistes - Francia; ALJ- Luxemburgo; DJU.ver-di- Alemania; NUSOJ-Somalia; SPP - Paraguay; TUMM- Montenegro; HPU-Hongaria; TGS-Turquia; MEAA- Australia; NWU- EE.UU; JuHI-Azerbaiyán. Puede apoyar la campaña aquí . Para más información, contactar con la FIP en el tlf. + 32 2 235 22 16. La FIP representa a más de 600.000 periodistas en 139 países. Sigue a FIP en Twitter y

Audiència: 1.048

Ranking: 4

VPE: 3

Página: 1

Tipología: online

Leconomia de la premsa comarcal millora

Martes, 17 de noviembre de 2015

| Actualitzat el 17/11/2015 a les 13:06h Lany 2014, els ingressos de la premsa comarcal van caure un 1,7% respecte l'exercici anterior a causa d'una davallada en la difusió del 4,1%, ja que la publicitat va augmentar un 0,2% (la primera creixuda des de l'inici de la crisi). Amb tot, en termes generals, els comptes van millorar per la disminució de la despesa, segons es desprèn d'un estudi realitzat per Media Hotline amb les principals capçaleres de l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal (les quals representen el 79% dels ingressos del conjunt de IACPC i el 69% de la difusió). Així, Model de negoci de la premsa comarcal indica que el resultat d'explotació (Ebit) dona en conjunt uns beneficis de 771.000 euros, quan el 2013 es van registrar unes pèrdues de 293.000 euros. Per la seva part, el resultat brut d'explotació sense amortitzacions ni impostos (Ebitda) va ser d'1,138 milions, els quals gairebé multipliquen per deu els 109.000 euros de 2013. El paper proporciona el 98% dels ingressos. En conjunt, lany passat, els ingressos de les principals capçaleres de IACPC van ser de 24,502 milions d'euros (24,006 de les edicions impreses i 0,496 de les digitals), un 1,7% inferior als 24,915 milions de 2013. Més concretament, per la venda d'exemplars es van ingressar 9.332.000 euros (9.326.000 del paper i 6.000 del digital); per la publicitat, 14.077.000 euros (13.690.000 i 387.000, respectivament), i en concepte d'altres ingressos 1.093.000 euros (990.000 en paper i 103.000 en digital). Aquestes xifres mostren que les edicions impreses representen el 98% dels ingressos de la premsa comarcal; que la publicitat té un pes del 57,5%, i que la venda d'exemplars representa el 38,1%. A més, el 53,7% de les vendes són per subscripció. En la presentació de l'estudi el passat divendres, el director general de Media Hotline, Enric Yarza, va destacar que els mitjans del sector han aguantat millor la crisi que els generalistes. En concret, de 2013 a 2014, la difusió de la resta de la premsa a Catalunya va caure un 8,6%, mentre que les subscripcions ho van fer un 3,1%. En canvi, la davallada en la difusió de la premsa comarcal es va quedar en el 1,65%, mentre que les subscripcions es van mantenir. A més, Yarza va pronosticar que, per al 2015, els ingressos en premsa comarcal es tornaran a incrementar. Reforçar el paper i desenvolupar el digital Model de negoci de la premsa comarcal també mostra que, actualment, IACPC agrupa 137 publicacions, 102 en format paper i 35 en digital, les quals ocupen 836 persones (lany passat eren 690), de les quals el 74% treballa a la reacció en la laboració del producte. En conjunt, compten amb 524.000 lectors en paper i 1,2 milions d'usuaris únics mensuals. L'informe de Media Hotline destaca que les capçaleres de premsa comarcal presenten l'oferta més àmplia i diversa del mercat, tant pel seu volum d'informació com per la varietat i especialització dels seus continguts, aportant una proximitat i complicitat amb el lector que no ofereix cap altre mitjà. El document també assenyala que el repte és seguir sent els dinamitzadors de la vida comarcal mantenint i reforçant la importància del format paper, a la vegada que es desenvolupen més els formats digitals per augmentar els ingressos per aquesta via. Escriure un comentari

Ofertas de empleo en Comunicación: Indie PR o Globally tienen trabajo para ti

Martes, 17 de noviembre de 2015

prnoticias sigue ofreciéndote una selección de las ofertas de empleo más destacadas del mundo de la Comunicación de los últimos siete días, en las que algunas de las agencias y compañías más importantes del país buscan profesionales cualificados como tú: India PR, Ayuntamiento de San Agustín de Guadalix, Bubblegum Communication Services, Andrew McConochie Design & Communication, La Nube Sónica o Globally son algunas de estas empresas que requieren expertos en el sector. Entre los puestos ofertados destacan los de Ejecutivo de cuentas, Responsable de Comunicación, Periodista sanitario para departamento de Comunicación y RR.PP, Periodista con conocimientos en la industria musical, Diseñador Gráfico o Director Creativo, entre otros. INDIE PR . Esta dirección de correo electrónico está siendo protegida contra los robots de spam. Necesita tener JavaScript habilitado para poder verlo. , Madrid y Barcelona: la consultora de Comunicación y Relaciones Públicas tiene en la actualidad tres ofertas de empleo en activo . La primera de ellas es para un ejecutivo de cuentas en Madrid que sea Licenciado en Periodismo o Comunicación con dos años de experiencia en agencias de Comunicación y conocimientos tanto en el área de medios como de redes sociales. También busca a otro ejecutivo de cuentas para un proyecto que la agencia llevará a cabo junto a un equipo de fútbol de primera división. Es necesario que cuente con conocimientos y práctica en monitorización de información y reporting . El tercero de estos tres puestos de trabajo es para un ejecutivo de cuentas en Barcelona: ha de ser Licenciado en Periodismo o Comunicación y ha de contar con experiencia acreditada en agencias de Comunicación o Comunicación corporativa. Trabaja en Barcelona con algunos de los principales clientes de la compañía en sus estrategias online y offline. Todos los interesados deben enviar su CV a Esta dirección de correo electrónico está siendo protegida contra los robots de spam. Necesita tener JavaScript habilitado para poder verlo. o contactar por teléfono en el 91 716 57 77. GLOBALLY . Director creativo , Barcelona: para este empleo, la consultora desea incorporar en su oficina de Barcelona un Director Creativo que se encargue de aportar conceptos innovadores a sus planes de Marketing y Comunicación, así como desarrollarlos mediante la aplicación de su creatividad a distintas activaciones (campañas de Comunicación para medios e influencers , lanzamientos de producto, eventos, retail experience , aplicaciones digitales, etc.). Para ello se requiere una experiencia mínima de cinco años en un departamento creativo de una agencia de publicidad o de Comunicación. También dominio del inglés, título universitario en el área de diseño gráfico, publicitario o arte; y experiencia en diseño con dominio de programas como Photoshop, Illustrator, InDesign, Flash, QuarkXpress, PowerPoint, freehand o page maker y otros programas relacionados al área. AYUNTAMIENTO DE SAN AGUSTÍN DE GUADALIX . Responsable de Comunicación , Madrid: los interesados en este empleo tienen hasta el 27 de noviembre de 2015 para presentar sus solicitudes, que deberán ir dirigidas a la Concejalía de Comunicación del Ayuntamiento de San Agustín de

Audiencia: 102.655

Ranking: 6

VPE: 1.632

Página: 2

Tipología: online

Guadalix y ser envidas a Esta dirección de correo electrónico está siendo protegida contra los robots de spam. Necesita tener JavaScript habilitado para poder verlo. y Esta dirección de correo electrónico está siendo protegida contra los robots de spam. Necesita tener JavaScript habilitado para poder verlo. . El puesto será de carácter eventual y podrán acceder a él aquellos candidatos que estén en posesión del título de Licenciado en Periodismo, Ciencias de la Comunicación o su equivalente. Además, es necesaria formación acreditada en protocolo, ofimática y una experiencia mínima de tres años en puestos de carácter similar. La jornada laboral será de lunes a viernes, de 08:00 a 15:30 horas. El trabajo será remunerado con una retribución bruta máxima de 26.000 euros. LAURAVIDAL & ASOCIADOS . Dirección de Marketing y Comunicación , Barcelona: la persona seleccionada para este empleo aportará al mismo las directrices de Innovación y transformación de las propuestas de valor dirigidas a los distintos segmentos y comunidades de clientes. Por ello, liderará y desarrollará la estrategia de la marca y producto focalizándose en la reputación y reposicionamiento mediante las acciones de Comunicación Externa apropiadas en coherencia con la estrategia. Adicionalmente, liderará la Comunicación Interna, capitalizando el clima organizativo en el esfuerzo de proyección de marca y Comunicación. Se requiere formación universitaria superior en Management , idealmente con especialización en Marketing, y se valorará que cuente con un MBA, a efectos del conocimiento multifuncional del negocio y perspectiva global del mismo. Imprescindible inglés fluido (se valorará una tercera lengua) y una experiencia de, al menos, 15 años en Dirección de Marketing & Comunicación, incluyendo varios años en grupos internacionales de servicios b2b y/o B2C como miembro de Comité de Dirección. LA NUBE SÓNICA . Periodista con conocimientos en la industria musical , Huelva: la compañía busca para este empleo a un Periodista con experiencia en el ámbito de la industria musical independiente para desarrollar labores de Comunicación y promoción de eventos (conciertos, jornadas profesionales, festivales, etc.) a través de TIC y contenidos digitales, gestión de redes sociales y difusión en medios. Los estudios mínimos requeridos son Licenciatura en Periodismo. Se requiere experiencia en el ámbito de la música independiente o underground , que el candidato esté familiarizado con management y promoción de eventos, conocimientos en TIC para la gestión de redes sociales, inglés fluido (hablado y escrito) y disponibilidad horaria. BUBBLEGUM COMMUNICATION SERVICES . Periodista sanitario para departamento de Comunicación y RR.PP , Barcelona: la consultora busca para este empleo a una persona que cuente con Licenciatura en Periodismo (se valorará posgrado en Comunicación Institucional y/o Relaciones Públicas), entre dos a cinco años de experiencia como periodista en el ámbito de la salud, experiencia en gabinetes de prensa o Comunicación corporativa, dotes de Comunicación y redacción perfecta, español nativo, inglés medio-alto y valorable francés y residencia en Barcelona. El puesto es a jornada completa. ANDREW MCCONOCHIE DESIGN & COMMUNICATION . Diseñador Gráfico , Madrid: para este empleo , esta agencia de diseño y Comunicación busca a un diseñador gráfico con experiencia, que sea Licenciado en Bellas Artes, Publicidad y RRPP o Periodismo y que cuente con amplios conocimientos en el diseño gráfico. Sus funciones pasarán por la interpretación de briefings , dirección de arte, diseño gráfico y maquetación, edición gráfica, artes finales, producción y apoyo al departamento de Comunicación. Ha de contar, además, con conocimientos en

Audiencia: 102.655

Ranking: 6

VPE: 1.632

Página: 3

Tipología: online

Photoshop, Freehand / Illustrator, InDesing, HTML, CSS, Flash y Dreamweaver; de Community Manager y marketing online, análisis de tráfico de páginas web y edición de vídeo; e inglés alto. Otros empleos en Comunicación . Seguiremos informando

La premsa esportiva humilia les esportistes

Martes, 17 de noviembre de 2015

Fa temps que la majoria de la premsa esportiva pateix una deriva «rosa», amb notícies sobre les parelles dels esportistes, els seus escàndols o picabaralles i anècdotes més properes al safareig que a la informació. En aquest tipus de premsa, això va acompanyat d'un increment de les peces en les quals es busca únicament un tractament sexual de la dona. El fet que força esportistes dalt nivell estiguin emparellats amb models el que suposa d'accés a fotografies i vídeos sensuals- facilita aquests continguts. Però en realitat qualsevol excusa és bona i qualsevol dia, als portals de la premsa esportiva es troben imatges d'un exfutbolista que protagonitza un calendari o galeries d'un passió de moda de roba interior . La sexualització dels espectacles esportius i, fins i tot, de les mateixes periodistes esportives també ajuden a trobar material. Però fins aquí, encara que es pugui posar en dubte la noticiabilitat de moltes peces i es pugui debatre sobre si aquest tipus de continguts degraden la imatge de la premsa esportiva, encara es podria argumentar que són continguts generats per unes indústries de la moda, del safareig o de l'espectacle esportiu- al qual aquests mitjans només donen difusió. Però en realitat la premsa esportiva va més enllà en aquesta cosificació femenina, incloent-hi no només dones que en certa forma es dediquen professionalment a això, sinó que també hi involucra altres que tenen una professió totalment diferent i que també acaben convertides en purs reclams sexuals a pesar de no haver-ho demanat mai. És el cas de moltes esportistes que acaben sent valorades pel seu físic i no per les seves marques o èxits esportius. Aquests són alguns exemples recents trobats a l'edició digital de Mundo Deportivo , però és fàcil trobar-ne de similars si no els mateixos a la majoria dels altres grans diaris del gènere. El diari publica una fotogaleria amb « les deu tenistes més desitjades del món » segons els usuaris del web de cites Ashley Madison. Cap informació de tipus esportiu, sinó només imatges com més sexualitzants millor. En cas de no tenir-ne en posats sensuals, l'objectiu sacosta a l'escot de la tenista mentre juga. Una de les poques notícies sobre surf femení: la publicació del « calendari surf més sexy ». El kitesurf tampoc és una modalitat gaire coberta, a no ser, és clar, que es practiqui amb uns pantalons que deixen veure les natges. Llavors sí que mereix publicar-ne un vídeo . Una vestimenta per a practicar aquest esport, per cert, que només empen dones. La boxejadora Brye Anne Rusillo té, segons el diari, « uns pits massa grans per a la seva carrera esportiva ». La notícia, però, es limita a un parell de paràgrafs de text i una galeria fotogràfica on es pot observar la boxejadora en diferents postures i amplis escots. Una altra boxejadora, Ronda Rousey, confirma una relació sentimental. No seria estranya en la deriva de «premsa rosa» que afecta la premsa esportiva, si no fos perquè a la notícia no hi ha cap informació ni imatge sobre la seva parella, sinó tan sols una fotogaleria de Rousey en postures sensuals i poca roba. Es publica un vídeo-resum de la final de INBA femenina, però el titular avança que « entrem al vestuari » de les jugadores, encara que les imatges es refereixin sobretot al partit i a labans i després, però el vestuari a penes hi surt. Lúnica referència a alguna

Audiencia: 2.305

Ranking: 4

VPE: 5

Página: 2

Tipología: blogs

jugadora és Maya Moore, «la més excitant de la lliga». Un altre equip femení, aquest cop de voleibol, presentat com « el més sexy del món ». En aquest cas saprofita que, sovint, els equips femenins i les esportistes han de sexualitzar-se per aparèixer als mitjans. Tampoc cal que es tracti desportistes professionals. En aquest cas una noia es filma fent uns xuts i penja el vídeo a les xarxes. Mundo Deportivo sen fa ressò titulant-lo « els 15 tocs de pilota més vistos » i sense cap més explicació. Però un simple cop dull permet entendre les motivacions de l'editor. En favor de Mundo Deportivo , però, cal dir que compta entre les seves pàgines la crítica de televisió Mònica Planas, qui sovint ha denunciat el sexisme en el periodisme esportiu (1 i 2). I segons un estudi basc va constatar que el diari analitzat que més espai dedicava al periodisme esportiu, encara que no es pugui saber si van incloure «notícies» com aquestes en la mostra.

Si te interesa el periodismo o la tecnología atento a las becas del @googlenewslab

Martes, 17 de noviembre de 2015

The Google News Lab Fellowship , (@ googlenewslab), quiere potenciar una nueva generación de periodistas que trabajen para informar, involucrar e inspirar a la gente en todo el mundo. Si eres estudiante y te interesa el periodismo o la tecnología échale un vistazo a las becas de esta destacada organización para pasar este verano trabajando en destacadas organizaciones en los EE.UU. Los jóvenes seleccionados tendrán la oportunidad de investigar y escribir historias, contribuir a crear programas de datos y participar activamente en esta experiencia única en la que el periodismo ciudadano juega un papel destacado, tal y como leíamos a través de la cuenta oficial del WITNESS Media Lab , (@ WITNESS_Lab), hacía este llamamiento a todos los estudiantes interesados en el periodismo ciudadano y en los derechos humanos. Calling all students interested in citizen journalism & human rights. Apply to be our @googlenewslab fellow <https://t.co/VLxTssRdP2>

WITNESS Media Lab (@WITNESS_Lab) noviembre 12, 2015 No te despistes con las fechas porque el 15 de diciembre 2015 finaliza el plazo de inscripción. Los becarios recibirán una ayuda económica de 8.500 dólares y un presupuesto de 1.000 dólares durante el programa de 10 semanas , que va de junio a agosto. Este es el cuadro de la fechas destacadas: Según nos cuentan desde su web en el proceso de selección e stán buscando estudiantes apasionados del periodismo y la comunicación, especialmente del papel que la tecnología puede desempeñar en el nuevo ecosistema informativo. Para poder participar debes ser un estudiante de Estados Unidos o un estudiante que estudia en los EE.UU. Contemplan todas las carreras y programas de grado, aunque están especialmente interesados en las de periodismo, especialmente basadas en periodismo de datos o en la libertad de expresión en línea, o en la creación de modelos de negocio para ayudar a la industria en la era digital. También valoraran aquellos expedientes especialmente brillantes, así como las actividades extraescolares relacionadas con el compromiso social o aquellas habilidades relacionadas con el análisis de datos, la investigación, la escritura o la comunicación. otras cuestiones a tener en cuenta tienen que ver con la experiencia con el lenguaje de programación web como HTML o Javascript y hojas de cálculo. Puedes ver todos los detalles de la beca aquí .

Contra la intolerància i la por, llibertat i justícia

Martes, 17 de noviembre de 2015

La Federació de Sindicats de Periodistes apel·la al compliment de la deontologia professional per oposar-se als missatges que puguin contribuir a la difusió del terror. Davant els recents atemptats terroristes de París, en els quals han estat assassinades 129 persones i diversos centenars han resultat ferides, la Federació de Sindicats de Periodistes (FeSP) expressa el seu rotund rebuig al terrorisme i la seva solidaritat i condolences als familiars de les víctimes, els ferits i al poble francès. La FeSP se suma al missatge de la Federació Europea de Periodistes (FEP) a la qual pertany i a la crida que ha fet als professionals de la comunicació per preservar la informació dels missatges d'odi. Una part dels mitjans de comunicació d'Espanya, entre ells diverses ràdios i televisions públiques i també privades, han complert amb la seva obligació de realitzar un bon treball i informar amb veracitat a la ciutadania sobre aquests atemptats. Però hi ha hagut mitjans, tertulians i columnistes de diferents cadenes de ràdio i de televisió que han caigut en la simple condemna demagògica i no han ofert a la societat una anàlisi contextualitzada del què ha passat. També hem assistit a males pràctiques periodístiques a causa al sensacionalisme exigut per alguns caps sense escrúpols que menyspreen la informació de qualitat, veraç i contrastada que reclama la ciutadania. Alguns responsables de les administracions públiques, d'algunes formacions polítiques i diversos comentaristes han recorregut a un llenguatge bèl·lic i reclamen "mesures d'urgència que posarien en perill l'exercici de drets i llibertats democràtiques essencials de la ciutadania. Davant aquests plantejaments, la FeSP recorda a tota la professió periodística i a tots els mitjans de comunicació que: Avui més que mai hem d'observar les normes d'estil i atendre les recomanacions dels codis deontològics, per no oferir informacions que incloguin missatges d'odi i de discriminació. És necessari resistir-se a les suposades necessitats de reforçar la nostra seguretat que puguin portar aparellat la retallada de llibertats individuals i col·lectives. A més d'expressar la repulsa al terrorisme i la seva condemna, cal denunciar també l'augment de les desigualtats i de les discriminacions entre els pobles. Els informadors, a més d'estar obligats a ser veraços, tenim la responsabilitat de no utilitzar expressions que puguin contribuir, en aquests moments d'extrema gravetat, a enfortir els missatges dels intolerants i dels quals volen aterroritzar-nos. La FeSP recorda que per combatre el terrorisme no cal retallar drets i llibertats, i fa una crida a la ciutadania perquè distingeixi entre la comunitat musulmana, que mereix ser respectada, i el terrorisme jihadista, que sempre ha de ser condemnat. No al terrorisme, sí a les llibertats!

17 de novembre de 2

Audiencia: 1.048

Ranking: 4

VPE: 3

Página: 1

Tipología: online

Premi europeu de disseny per a lAra

Martes, 17 de noviembre de 2015

| Actualitzat el 17/11/2015 a les 10:42h La 17a edició dels premis Diari Europeu de lAny ha distingit el disseny del diari Ara en la categoria de publicacions regionals. El guardó, atorgat per l'Oficina per al Disseny de Diaris, es lliurarà la primera setmana de maig a Viena, en el marc del Congrés Europeu de Diaris. Els guardons també han premiat el diari De Morgen de Bèlgica (en la categoria de diari d'àmbit nacional), el Kvinnheringen, de Husnes, Noruega (diari local), i l'Expresso portuguès (periòdic setmanal). El jurat ha reconegut l'Ara per la seva excel·lència en el periodisme visual, tot destacant que moltes de les històries no estan escrites segons el model de reporterisme tradicional, sinó que són una combinació de textos, fotografies i infografies, la qual cosa dona al diari un estil semblant al d'una revista. El veredicté també assenyala que és especialment remarcable la potència de les portades de l'Ara, molt sovint centrades en un únic tema, convertint-se així en pòsters que anuncien el contingut de l'edició del diari. [Escriure un comentari](#)

Dos and donts en tus encuentros con periodistas

Martes, 17 de noviembre de 2015

Si crees que es importante para tu negocio conseguir mayor visibilidad en los medios de comunicación, tratarás de ponerte en contacto con los periodistas y bloggers más influyentes en tu sector. ARTÍCULO PATROCINADO POR PUNTONNEWS POR FRANCISCO SOTO, DIRECTOR DE 121 PR. jueves 12 de noviembre de 2015 Pero para que esas relaciones sean realmente fructíferas, deben beneficiarse ambas partes. Recuerda que cada encuentro personal o telemático con los profesionales de la información es una oportunidad one shot, es decir, la primera impresión es la que vale y, por tanto, improvisar, es cosa de locos. Es recomendable estar bien preparado y plantear asuntos de interés público para sus lectores y audiencias. Además, una buena preparación es también fundamental para evitar fallos, ya que cualquier error, por mínimo que sea, puede suponer una pérdida de credibilidad en tu trabajo y enterrar tu historia antes de nacer. A continuación mostramos algunas ideas sobre lo que debes hacer (Do) y lo que no debes hacer (Dont) en tus encuentros con los profesionales de la información.

Do : Prepárate bien el encuentro, conoce al medio y los intereses del periodista. Adáptate a él. **Dont :** No vendas la moto. Cuenta historias interesantes sobre tu compañía y su oferta de productos en relación con la actualidad y las tendencias del mercado. No te centres solo en tus productos ni pidas apoyo al periodista para vender. **Do :** Muéstrate humano. Comenta la actualidad. Tu punto de vista es interesante para situarte. El periodista quiere saber cómo eres como persona, más allá de tu rol institucional. **Dont :** No seas ingenuo. No puedes decir todo lo que piensas ni todo lo que sabes. Sé diplomático y mantente dentro de los límites de lo socialmente aceptable. No seas un portavoz antisistema. **Do :** Muéstrate apreciativo con el esfuerzo que el periodista y su medio realizan al concederte a ti y a tu compañía el valioso y escaso tiempo de que disponen. **Dont :** No te tomes como una fuente sagrada de mensajes que deben ser reproducidos textualmente. Los medios tienen el derecho y el deber de informar desde su punto de vista, por lo que contextualizarán tus declaraciones y las adaptarán a sus intereses. **Do :** Sé claro y conciso en tus expresiones. Habla con frases cortas y activas. Aporta estructura a tu mensaje de modo que para el medio sea sencillo seguir tu explicación. Simplifica los detalles aunque tengas que resumir. Sé divulgativo: Cuando expliques realidades complejas, hazlas asequibles para cualquier observador no especializado. Si tú no lo haces sencillo, lo hará el periodista a su manera y quizá no te guste. Ahórrale trabajo y dáselo hecho. **Dont :** No entres en provocaciones, no respondas a preguntas que no desees responder. Utiliza evasivas y cuando no puedas responder, simplemente explica por qué no puedes: Razones estratégicas, de confidencialidad, legales, etc. **Do :** Llega pronto al encuentro para que puedas recibir al periodista adecuadamente: ocúpate de ofrecerle agua o café. Asegúrate de que está cómodo para situar su grabadora, cuaderno, ordenador, cámara o material audiovisual. Ayúdale en su trabajo y él te ayudará en el tuyo. **Dont :** No te muestres endiosado ni des lecciones. No quieras saber más que el periodista. No hables de cómo

Audiencia: 10.894

Ranking: 5

VPE: 65

Página: 2

Tipología: online

deberían comportarse los medios ni indiques al periodista cómo utilizar tu información para hacer su trabajo. Do : Respeta el deadline del periodista. Asegúrate de proporcionar a tiempo toda la información y material de soporte que prometas enviarle: Fotografías, gráficos, datos, etc. Recuerda que tu historia tiene una fecha de caducidad y que el periodista querrá ser el primero en publicarla. Dont : No mientas. Nunca. Bajo ningún concepto. Recuerda que la mentira tiene las piernas muy cortas. No mientas. Punto. Final. Aunque no se puede ofrecer garantías, el respeto por los principios de las relaciones entre profesionales y la buena preparación de los encuentros son las mejores bazas para aumentar tus posibilidades de éxito. ARTÍCULO PATROCINADO POR PUNTONNEWS

Seguretat de la informació per a periodistes

Martes, 17 de noviembre de 2015

Amb una llicència Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0) acaba de sortir, editat pel Centre for Investigative Journalism, el llibre *Information Security for Journalists*, escrit per Silkie Carlo i Arjen Kamphuis, i que aviat comptarà amb edicions en àrab, xinès, francès, alemany, portuguès, castellà i, possiblement, també, en català. Aquest manual, segons escriu Gavin MacFadyen director del Centre for Investigative Journalism és una eina pràctica molt útil per als periodistes i especialment útil per als periodistes d'investigació. Per primera vegada, els periodistes ara som conscients que pràcticament cada comunicació electrònica que fem o rebem pot ser enregistrada, guardada i subjecta a anàlisi i inspecció. Com que aquesta vigilància es porta en secret, sense control, transparència o qualsevol possibilitat realista d'exigir responsabilitats, les nostres fonts, les nostres notícies i el nostre mateix treball professional resten sota amenaça. Després que es coneguessin les revelacions de Snowden, sabem que hi ha maneres de protegir-se així com contra mesures. El manual ens presenta les formes més efectives de mantenir el nostre treball confidencial i fora de perill de espionatge. Explica com escriure de forma segura, com pensar en la seguretat i com rebre, guardar i enviar de forma segura aquesta informació que un govern o una corporació poderosa puguin voler que no coneguem, posseïm o compartim. Per protegir la nostra privacitat i la seguretat de les nostres fonts, *Seguretat de la Informació per a Periodistes* ens pot ajudar a fer que les nostres comunicacions siguin anònimes, indesxifrables i sense traça. Tot i que el manual és en gran part sobre com utilitzar l'ordinador, no cal tenir coneixements d'informàtica per entendre'l i servir-sen. Els autors i els experts que els han assessorat en aquest projecte treballen amb la tecnologia més avançada i sasseguren que aquest manual sigui precís i pràctic. Si el periodisme és, també, publicar el que altres no volen que sigui divulgat i per als periodistes d'investigació sense dubte és així, cal assumir que mentre es produeix el millor treball hi ha un adversari del qual hem de protegir el nostre reportatge, les nostres fonts i nosaltres mateixos. Bona lectura i bones pràctiques!

Els periodistes no cediran a la por

Miércoles, 18 de noviembre de 2015

Arran dels atacs qui han colpejat París, la Federació Europea de Periodistes (FEP) vol expressar la seva solidaritat amb les famílies i amics dels periodistes Guillaume B. Decherf i Mathieu Hoche, així com de tots els ciutadans caiguts sota les bales dels terroristes divendres vespre. «El poble francès ha replicat admirablement als terroristes declarant alt i fort que no tenen por. Els periodistes no són pas menys», afirma el secretari general de la FEP, Ricardo Gutiérrez. «Els periodistes no cediran tampoc a la por. Com ja ho van fer a l'endemà de l'atemptat qui havia devastat la redacció de Charlie Hebdo, defensaran ben alt la seva llibertat, resistiran a la temptació dels discursos d'odi. És el millor homenatge que la professió pot retre a les víctimes». La crida que llançàvem després dels atemptats del 7 de gener queda ara més d'actualitat que mai. Que fer, ara? Resistir a la proclama d'ultra-seguretat, perquè els periodistes no volen una societat on les seves llibertats individuals i col·lectives, així com aquelles de tots els ciutadans, quedarien compromeses. No cedir a les opinions de por o d'odi. Denunciar l'efecte devastador de l'augment de les desigualtats i les discriminacions. Interrogar-nos, sobretot, sobre les nostres pròpies responsabilitats, en tant que periodistes. «És hora d'assumir plenament la nostra missió de gossos de guarda de la democràcia, malgrat les dificultats induïdes per un context social i legislatiu cada cop més repressiu», insisteix Ricardo Gutiérrez, qui recorda de nou la destacada advertència que llançava fa 36 anys a la professió Claude Julien, llavors director de Monde diplomatique»: «Perquè les veritats del poder (poder de l'Estat, poder dels partits d'oposició, poder dels diners, poder dels que orienten i decideixen) no poden ser les seves. Se sap que al voltant de cadascun d'aquests poders graviten una multitud de competències i de talents, i que aquí en mig no hi ha res a fer perquè, per definició, a risc de traïr-se, el que vol pensar i escriure no té una altra elecció que explicar el que tot poder sesforça a amagar, dexposar a plena llum allò que tot poder vol presentar sota el punt de vista més favorable, de posar el dit sobre les contradiccions i les impostures, datreure les mirades sobre el que pot ser difícil de percebre, descoltar els que tenen pocs mitjans per fer-se sentir, de traduir el que diuen tot i que de vegades ningú no els escolta». «Seguir aquest bon consell ens ajudarà a superar els dubtes que ens freqüenten», conclou Ricardo Gutiérrez, que recorda la crida de després de Charlie: «La societat no vol periodistes dominats per la por o per l'odi. Espera sobretot de nosaltres que ens fem prova de coratge i de clarividència».