



23/12/2015

Recull de Premsa



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso
INTELLIGENCE TO SHINE

INDEX

PREMSA

2

INTERNET

15



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
23/12/15	ANDREU MANRESA Periodista i director general d'IB3 "UNA RADIOTELEVISIÓ PÚBLICA NO POT SER EL NO-DO DELS POLÍTICS" / Ara	5	1
23/12/15	EL INTRINCADO LABERINTO QUE PROTEGE A LOS NIÑOS / El Mundo	6	1
23/12/15	TELEMADRID AFRONTA UN CAMBIO DE PIEL / El País	7	1
23/12/15	ATRESMEDIA INGRESA UN 13% MÁS Y MEDIASET CAE UN 3% / El Economista	8	1
23/12/15	RICARDO ACIRÓN, PERIODISMO RIGUROSO / El País	9	1
23/12/15	FORBES INICIA SU BATALLA CONTRA LOS USUARIOS DE BLOQUEOS DE ANUNCIOS / El Economista	10	1
23/12/15	CDC OFRECE UN DESAYUNO DE NAVIDAD A LOS PERIODISTAS / La Mañana	11	1
23/12/15	LOS PERIODISTAS JURÍDICOS, PREMIADOS POR JUSTICIA / El Economista	12	1
23/12/15	EUA DONALD TRUMP: "ODIO ALGUNOS PERIODISTES, PERÒ NO ELS MATARIA" / Segre	13	1
23/12/15	SANTANDER AM DECLARA UN 4% EN VOCENTO / Expansión	14	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ





ANDREU MANRESA

Periodista i director general d'IB3

Periodisme Parla ràpid, és receptiu i resolutiu. Andreu Manresa va ser nomenat director general d'IB3, la radiotelevisió autonòmica de les Balears, el dia 9 de desembre. Deixa 'El País', la feina de periodista, "per fer periodisme a IB3", assegura

“Una radiotelevisió pública no pot ser el No-Do dels polítics”



CRISTINA
ROS

Fa només dues setmanes el Parlament balear nomenava el periodista Andreu Manresa director general d'IB3, la radiotelevisió pública de les Illes, en substitució de Josep Maria Codony, que va ser el tercer director general d'IB3 de la legislatura de Bauzá amb carnet del PP. Andreu Manresa, nascut a Felanitx el 1955, ha deixat *El País*, on treballava des del 1990, després d'haver exercit de director de Ràdio Nacional d'Espanya a Catalunya i les Balears. "Som el principal garant que no hi haurà pressions polítiques a IB3", va assegurar Manresa en prendre possessió del nou càrrec, i va afegir: "En cas de dubte, periodisme".

El que més s'ha repetit de vostè és que és "un periodista de raça". ¿Ho deixa ara, cinc anys abans de la jubilació?

He decidit deixar la feina de periodista per fer periodisme a IB3. Sé que si m'han triat és per la meua llarga trajectòria com a periodista. Saben el que he fet fins ara, no m'he de vendre. He treballat amb llibertat total durant 25 anys a *El País* i, sí, en aquests moments em poso com a garant que no hi haurà pressions polítiques a la radiotelevisió pública de les Balears. No acceptaré rebre'n, ni que cap persona de la casa en rebí. I no, no m'he vingut a jubilar a IB3, ni tampoc a culminar una carrera.

Què diria que és o que ha de ser un mitjà de comunicació autonòmic? Diria que ha de ser tot el que pensàvem i somiàvem quan érem joves periodistes sobre què havia de ser un mitjà de comunicació autonòmic, un projecte que aleshores creïem que era necessari i possible i sempre veïem frustrat. M'agrada dir que ha de ser la finestra des de la qual mirar el món i el mirall en el que ens hem de reconèixer. Un mitjà que reflecteixi una societat plural, que parli la llengua catalana amb naturalitat, sense ortopèdies, independent dels jocs de poder i de les pressions polítiques i econòmiques, i compromès amb la veracitat, el respecte als drets dels ciutadans, atent al pols de les perifèries i dels que no tenen veu. Ho vaig dir en el moment que assumia el càrrec i ho repeteixo perquè voldria fer realitat aquella utopia que teníem quan érem periodistes joves.

Sovint es fa crítica d'IB3 dient que no ha aconseguit definir un model propi. Quin és el model que vostè té al cap?

Diria que és una suma del tòpic de la BBC com a objectiu general, de la RTVE quan va començar Pilar Miró, de la marca que ha aconseguit crear TV3 i també un homenatge al que va ser la radiotelevisió de Mallorca, un gran model frustrat en ser tancada tan bon punt va començar la legislatura passada. Tot això, es-

clar, passat per una població d'1,2 milions d'habitants i un pressupost sota mínims (un 12% menys que el 2015) que ens obliga a exercitar la imaginació. En tot cas, comptem amb una plantilla que té molta experiència. Només vull que ens escoltin i ens estimin, que ningú se senti ni embafat ni avorrit d'IB3. I, com tota radiotelevisió pública, no pot ser el No-Do dels polítics, ni una cadena de rostoll populista.

Per on passa la transformació d'un mitjà de comunicació perquè pugui estar en sintonia amb els nous temps?

Els nous temps són l'actualitat, i tot mitjà de comunicació ha d'estar obert a aquest ventall, que és d'una gran amplitud i diversitat. Avui ja duim la ràdio i la televisió a la butxaca, com també hi duim la biblioteca universal, tots els diaris del món, els documents que necessitem, els receptaris per preparar un bon dinar, la previsió del temps i milions de coses més. Cal tenir una narrativa transmèdia, amb relats paral·lels i diferents per a cada suport. I un mitjà autonòmic com IB3 serà important en la mesura que tinguem la capacitat de ser globals des del nostre món.

El president de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Brauli Duart, va proposar la creació d'un consorci format per la Radiotelevisió Valenciana (RTVV), IB3 i la CCMA. ¿Creu que, articulat d'una manera o altra, hi ha d'haver un espai comú de comunicació en català?

Que hi ha de ser és una obvietat. Som més d'11 milions de catalanoparlants, som veïns, propers, i compartim una cultura comuna. Aprofitar aquest espai de comunicació comú és el primer pas per ser globals, universals. Hem de col·laborar, compartir, coproduir, des dels doblatges de les pel·lícules fins a programes concrets. Aquesta col·laboració s'havia aturat per una decisió política dels antics governants de les Illes. Però des del moment que vaig contactar amb el president de la CCMA, Brauli Duart, vaig trobar una gran disposició i interès a restablir la col·laboració, en la proporció que cadascú pugui.

Fa només una setmana que a les Balears es tornen a veure els canals 33, Super3 i el 3/24, que l'anterior Govern va decidir apagar. No són poques les veus que opinen que IB3 també s'hauria de poder veure a Catalunya, ¿què ens en pot dir?

Que es tornin a veure els canals catalans a les Illes ha sigut una decisió de l'actual Govern Balear. I IB3 ho ha fet possible cedint una part de la seva banda. Hi hem estat d'acord i ho hem facilitat. Esperem que es respecti la reciprocitat i que IB3 es pugui veure a Catalunya. Hem fet el primer contacte. ■



El periodista Andreu Manresa va ser nomenat director general d'IB3 Radiotelevisió de les Illes Balears el 9 de desembre. ISAACBUJ

un
verb

ESTIMAR

un color



VERD

un plat

PA AMB
OLI I
TOMÀTIGA
I FORMATGE
VELL



REGULACIÓN LA CALIFICACIÓN POR EDADES

EL INTRINCADO LABERINTO QUE PROTEGE A LOS NIÑOS

El nuevo código que se usa para valorar qué contenidos son aptos para menores en televisión contempla siete parámetros, con diferentes variables y hasta nueve criterios de gradación

DAVID SANZ EZQUERRO MADRID

Hasta 244 casillas forman el cuadrante que desde el pasado 1 de septiembre se utiliza para detectar los contenidos potencialmente perjudiciales para la infancia que se emiten en televisión. Siete categorías, con diferentes variables y hasta nueve criterios de gradación son las herramientas que configuran el nuevo código. Un confuso embrollo de colores a primera vista, cuyo espíritu, sin embargo, es aclarar las cosas lo máximo posible.

Antes de esta regulación, el análisis de los contenidos se hacía sobre cuatro categorías (*comportamientos sociales, violencia, temática conflictiva y sexo*). Ahora, con el nuevo código, los epígrafes son siete: *violencia, sexo, miedo o angustia, drogas, discriminación, conductas imitables y lenguaje*. Sobre ellos se valoran factores como el grado de realismo, la frecuencia o la intensidad de las escenas para delimitar si son o no adecuadas para los menores de edad.

El nuevo sistema fue impulsado por la Comisión Nacional de Mercados y Competencia (CNMC), a través de un grupo del que han formado parte las televisiones adheridas al Código de Autorregulación, así como las principales asociaciones de consumidores. En opinión de la CNMC, el resultado de este trabajo, que se prolongó durante meses, «reduce la discrecionalidad, amplía la seguridad jurídica, mejora la información que se facilita a los padres y es más garantista con los derechos de los menores».

También los grandes grupos de televisión privada en abierto de España consideran, en general, que el nuevo sistema mejora el anterior. Fuentes de Atresmedia consultadas por EL MUNDO valoraron que el nuevo código «es mucho más objetivo, automático y riguroso que el que había antes, porque marca unas pautas más claras y tiene más automatismos en su aplicación». En Mediaset, comparten que el modelo supone un avance, aunque subrayaron que no resuelve de forma completa el objetivo, porque en su aplicación «se mueve en un plano de absoluta subjetividad».

Fuentes directivas de Mediaset afirmaron en conversación con este diario que el nuevo sistema «ayuda a establecer unas normas comunes para todos de forma más concreta», pero apuntaron que «las cuestiones que clarifica son más de método que de fondo». Co-

SISTEMA DE CALIFICACIÓN POR EDADES EN TELEVISIÓN

PARÁMETROS DE VALORACIÓN



Violencia



Miedo o angustia



Sexo



Discriminación



Drogas



Conductas imitables



Lenguaje

CALIFICACIÓN POR GRUPOS DE EDAD

INFANTIL

Especialmente recomendada para la infancia

TP

Apto para todos los públicos

+7

No recomendado para menores de 7 años

+12

No recomendado para menores de 12 años

+16

No recomendado para menores de 16 años

+18

No recomendado para menores de 18 años

X

Contenido X

FRANJAS HORARIAS DE PROTECCIÓN INFANTIL

Horario de protección general (no se pueden emitir contenidos calificados para mayores de 18 años)



Franjas de protección reforzada (no se pueden emitir contenidos calificados para mayores de 12 años)



*Festivos afectados: 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre, 6, 8 y 25 de diciembre.

FUENTE: CNMC.

Dina Sánchez / EL MUNDO

mo ejemplo, explicaron que durante las reuniones para definir el nuevo modelo hubo largas discrepancias para determinar la diferencia entre conceptos como «presencia» y «presentación».

Según especifica el mapa de cuadros del nuevo código, «la violencia física» es: *Apta para todos los públicos*, si tiene una «presencia accesoria, mínima o fugaz»; *No*

menores de más de 12 años si está basada «en el romanticismo o en una relación amorosa»; en cambio, la edad mínima sube hasta los 16 años si hay una «presentación explícita con connotación sexual».

En cuanto al lenguaje, las «expresiones ofensivas» suponen una calificación +7 si su presencia es «esporádica», +12 si son «frecuentes» y +16 si son «continuadas».

pero es la Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC la que tiene la competencia para sancionar los posibles incumplimientos.

Otro punto difuso del nuevo modelo está en las películas. La CNMC constata que su calificación le corresponde al Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), organismo que emplea criterios diferentes a los que marca el propio código. De esta forma, las cadenas pueden afrontar sanciones aun respetando la calificación de una película realizada por el organismo al que la ley atribuye esa competencia.

En función de su calificación, un programa, película o serie tiene vetados ciertos horarios en televisión. Así, los contenidos para mayores de 18 años no se pueden emitir entre las 6.00 y las 22.00 horas. Además, los días laborables entre las 08.00 y las 09.00 y entre las 17.00 y las 20.00, y los sábados, domingos y festivos entre las 09.00 y las 12.00 horas sólo están permitidos los espacios aptos para mayores de 12 años.

Actualmente, la CNMC está tramitando tres expedientes sancionadores sobre protección de menores en televisión, dos de ellos referidos a programas emitidos con posterioridad a la entrada en vigor de los nuevos criterios.

NUEVOS PICTOGRAMAS DE ALERTA Y MARCAS PARA VALORES POSITIVOS

La CNMC está preparando una resolución para concretar la manera en la que las cadenas deberán señalar en pantalla la calificación por edades. La idea es incluir pictogramas que identifiquen el tipo de contenido perjudicial que ha motivado su rango de edad: *sexo, violencia, lenguaje...* Estos dibujos seguirán el modelo del código Pegi de los videojuegos. También se marcará con dibujos cuándo un contenido puede ser beneficioso para el desarrollo de un menor y por qué. Sobre esto, el nuevo código fija siete categorías positivas. **D. S. E.**

recomendada para menores de 12 años, si es «explícita y realista»; o *No recomendada para menores de 18 años* «si se recrea en el sufrimiento de la víctima». La aparición de «actos sexuales con genitales no visibles» puede ser apta para

El cuadro del código está repleto de conceptos de este estilo, muy minuciosos pero que a su vez pueden dar lugar a diversas interpretaciones. Las televisiones son las encargadas de etiquetar sus programas según su propio criterio,

Imagen de *Madrileños por el mundo*, uno de los programas más destacados de Telemadrid.

La cadena autonómica contará con una nueva ley. Su programación se regirá por una 'Carta básica' que recogerá los objetivos de servicio público

Telemadrid afronta un cambio de piel

ROSARIO G. GÓMEZ, Madrid
La Asamblea de Madrid da hoy el primer paso para el rediseño de la televisión autonómica Telemadrid, una cadena que desde hace dos años se encuentra bajo mínimos y cuya misma existencia ha sido cuestionada por el Gobierno regional. El fantasma del cierre ha desaparecido —de momento—, pero los políticos tienen todavía mucho camino que recorrer para convertir Telemadrid en una verdadera televisión pública.

En los últimos años, los espectadores le han ido dando la espalda. Tras el expediente de regulación de empleo que afectó a 861 trabajadores (dos tercios de la plantilla), la oferta de contenidos propios ha sido mínima: apenas los informativos, un par de magacines y el que ha sido uno de sus formatos estrella, *Madrileños por el mundo*, llevan el sello de Telemadrid. El resto de la parrilla se ha cubierto con series, muchas de ellas ya descatalogadas, películas añejas y una abundante dosis de repeticiones.

Así es como la audiencia del año pasado se quedó en el 4,2%, lejos de la obtenida por las cadenas autonómicas agrupadas en la Forta, que registraron en conjunto un 8%. Y especialmente distanciada de canales regionales públicos más jóvenes, como Aragón TV, que se dispone a cerrar diciembre con una media acumulada del 11,3%.

10,6 euros por madrileño

En 2016, la Comunidad de Madrid inyectará al canal 67,9 millones de euros (un 1,2% menos que este año) y calcula que ingresará 10 millones por publicidad. Según las estimaciones de

la empresa, Telemadrid le costará a cada ciudadano madrileño 10,6 euros, dinero que, a través de los impuestos, pagan todos, aunque pocos la vean.

La nueva ley que regirá Telemadrid, cuyo proyecto se votará hoy en la Asamblea regional, fijará los criterios de programación en una *Carta básica* que detallará los objetivos de servicio público y tendrá un alcance de nueve años. El PP y Ciudadanos han pactado un texto sin haber conseguido cerrar consenso con los otros dos grupos, el PSOE y Podemos.

Bajo la sombra de la manipulación

Las denuncias sobre manipulación informativa y falta de pluralismo han sido constantes durante los últimos años en Telemadrid. La nueva ley prevé la creación de un consejo de Redacción, una figura reclamada insistentemente por los periodistas.

Sin embargo, la norma propone que sus cinco miembros sean nombrados por el consejo de administración de manera aleatoria, algo insólito en cualquier sistema democrático. Los trabajadores exigen que sea elegido por sufragio universal, una votación en la que deberían participar todos los profesionales que intervienen en la elaboración de los informativos.

La oposición se queja de que la reforma no garantiza que se ponga fin a los grandes lastres de la cadena: falta de pluralidad informativa, subordinación al Gobierno y debilidad financiera. Como en el caso de TVE, la ley prohibirá que los programas informativos sean externalizados, aunque plantea un modo de subcontratación de contenidos, según la oposición.

Tampoco se blinda su carácter público, si bien el PP insiste en que no existe ningún plan para privatizar Telemadrid. Pero el hecho de que el actual ente público se convierta en una sociedad anónima mercantil ha desatado la inquietud entre sus trabajadores.

Cambiará, eso sí, la forma de elección del director general y del consejo de administración. La reforma exige el nombramiento del primero por dos tercios de los diputados de la Asamblea, lo que obligará, al menos, al consenso de tres grupos parlamentarios. Desde finales de los años ochenta, cuando nació el ente público RTV-Madrid, su responsable ha sido elegido directamente por el Gobierno autónomo, aunque rinde cuentas ante el Parlamento regional. A partir de ahora, será seleccionado a través de una convocatoria pública para un mandato de seis años, con objeto de sortear los vaivenes de las legislaturas.

Respecto a la elección del consejo de administración, cuatro de sus nueve miembros serán designados por la Asamblea, y otros cinco, por consejos profesionales. Permanecerán en el cargo seis años y deberán ser profesionales con experiencia en la gestión de empresas o medios de comunicación.



INFORME DE LA CNMC

Atresmedia ingresa un 13% más y Mediaset cae un 3%

El grupo de Silvio González equipara su volumen de facturación al de años anteriores a la crisis económica

Eva Díaz MADRID.

Atresmedia superó en ingresos durante el primer semestre de 2015 a su mayor competidor, Mediaset, según el informe de la facturación del sector audiovisual y de las telecomunicaciones, publicado ayer por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

El grupo que encabeza Silvio González facturó 228,2 millones de euros durante el segundo trimestre de este año, un 13,3 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior, frente a los 208,02 millones que ingresó la compañía liderada por Paolo Vasile, un 3,3 por ciento menos que en el segundo trimestre de 2014.

Según el informe de la CNMC, que sólo hace referencia a la facturación nacional, Atresmedia sumó unos ingresos los seis primeros meses del año de 418,5 millones, frente a los 383,6 millones que obtuvo Mediaset.

El grupo, que aúna canales como *Antena 3* o *La Sexta*, supone el 3 por ciento de los 7.548 millones de ingresos totales que obtuvo el sector audiovisual y de las telecomunicaciones durante el segundo trimestre. Por su parte, la cadena de Fuencarral aporta el 2,8 por ciento a dicho volumen.

Cifras anteriores a la crisis

Atresmedia cerró el segundo trimestre de 2015 con la cifra de ingresos más alta desde 2007, periodo anterior del inicio de la crisis económica en el que facturó 247,6 millones de euros en el cuarto trimestre. El grupo Mediaset, que tiene canales como *Telecinco* y *Cuatro*, vio sin embargo reducida su facturación nacional respecto al



Imagen de los estudios de Atresmedia en Madrid. EE

Movistar lidera el 'ranking' de ingresos de los operadores con 3.400 millones

segundo y cuarto trimestre de 2014, según Competencia, aunque se mantiene en niveles por encima de los 200 millones de euros trimestrales, volumen que supo con-

servar en distintos periodos de la crisis económica.

Datos por operador

Movistar lidera la lista de facturación con 3.400 millones en el segundo trimestre de 2015, un 94 por ciento más que en el mismo periodo de 2014, seguido de Vodafone con 1.349 millones (38,43 por ciento más) y Orange con 932 millones (1,1 por ciento menos). Jazztel alcanza los 228 millones (2,6 por ciento más) y Yoigo cae un 0,4 por ciento hasta los 211,65 millones.



'IN MEMORIAM'

Ricardo Acirón, periodismo riguroso

SALVADOR GARCÍA LLANOS
La profesión periodística y el ámbito universitario de Canarias lamentan estos días el fallecimiento, el pasado 17 de diciembre en Navarra, de Ricardo Acirón Royo (Caminreal, Teruel, 1943), cuyas honras fúnebres se celebraron en la catedral de La Laguna. Tres días antes de su fallecimiento había sido distinguido por la Asociación de la Prensa de Santa Cruz de Tenerife con su premio Patrio Estévez, fundador de la entidad. Acirón, asociado número

uno de la misma, conoció la noticia en la clínica navarra donde estaba internado. El reconocimiento le será entregado a su familia el próximo mes de enero.

La trayectoria profesional de Ricardo Acirón refleja no solo un compromiso sino el esmero por hacer un trabajo riguroso, fruto de la dedicación y de la superación personal. Acirón trasladó la docencia vocacional al ejercicio periodístico y la restituyó posteriormente a las aulas universitarias. En efecto, periodista y profes-

or honorario de la Universidad de La Laguna, en la que ejerció como catedrático de Periodismo hasta hace dos años, desarrolló una labor ingente en pro de la creación de la Facultad de Ciencias de la Información, cuyas semillas sembró en el extinto Centro Internacional para las Ciencias de la Comunicación del que fue uno de sus mentores.

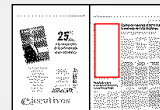
Se estableció en Tenerife a finales de la década de los sesenta. Había cursado estudios en el Instituto de la Universidad de Nava-

rra. Trabajó como redactor en *La Gaceta del Norte* y como director en *Lucha*, de Teruel. Su labor periodística en Tenerife transcurrió en los periódicos *La Tarde* y *El Día*, a partir de 1970, donde fue, sucesivamente, redactor, jefe de sección, secretario de redacción, redactor jefe y subdirector, hasta que cesó en el puesto y dejó el rotativo tinerfeño, en 2002. También fue director de *Jornada* (1980-1982). En diciembre de 2003 fue nombrado presidente del consejo editorial de *La Opinión* de Tenerife. Colaboró en varios medios audiovisuales.

Asimismo, ejerció durante años la docencia como profesor de EGB en colegios de Santa Cruz y La Laguna y fue profesor de Periodismo de la Universidad de La

Laguna (1971-1975). Con posterioridad, se doctoró en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense (1986), para acceder a la cátedra de Periodismo de la institución lagunera en 1991. En 1999, recibió el título de hijo adoptivo de Santa Cruz de Tenerife y en 2002, el de hijo adoptivo de la isla de Tenerife. Pertenecía como miembro de número a la Academia Canaria de la Lengua.

Dirigió numerosas tesis doctorales y profundizó en la investigación del quehacer periodístico canario. Fruto de ella, es autor de varios libros, además de ser reconocido como un destacado intérprete de la sociedad insular. Su obra, en fin, constituye una valiosísima aportación.



Forbes inicia su batalla contra los usuarios de bloqueos de anuncios

Los lectores que utilicen este tipo de 'software' no podrán acceder a su web

Mario Sánchez MADRID.

La editorial *Forbes* ha decidido entrar en la creciente lucha que están lidiando los grupos de editores contra los servicios de *adblockers*, puesto que desde la semana pasada el medio está impidiendo el acceso a su web a todos aquellos usuarios que utilicen bloqueadores de publicidad.

Hace apenas un mes, Yahoo inhabilitó su correo electrónico a todos los clientes que disponían de bloqueadores de anuncios en sus ordenadores, avisándoles a través de un mensaje que para continuar con el servicio de Yahoo Mail era necesaria la suspensión de los *softwares* bloqueadores.

Una estrategia similar ha decidido adoptar *Forbes*, de manera que los lectores que tengan instalados *adblockers* en sus navegadores y quieran disfrutar de sus contenidos son bienvenidos con un mensaje informándoles del problema. "Hola, parece que estás utilizando un *ad blocker*. Por favor apágalo en caso de continuar con la experiencia de anuncios aceptables de *Forbes*", reza el comunicado.

En el momento que los usuarios dejen de usar este tipo de *software*, la web les ofrece la opción de disfrutar de un servicio de prueba

que permite la existencia de publicidad aceptable durante 30 días. La nueva decisión del medio tan solo significará que los usuarios no estarán sometidos a los anuncios de vídeo animados o de reproducción automática, reduciendo así la cantidad de anuncios intrusivos.

Experiencia del usuario

Mark Howard, director de ingresos de la compañía, ha comentado el porqué de dicha medida. "Se trata de hacer algo basado en lo que nuestros usuarios están buscando, en lugar de no hacer nada

El medio sigue los pasos de Yahoo y adopta la misma estrategia de alerta sobre los lectores

al respecto", comenta. El directivo ha explicado que la publicidad aceptable se reflejará en una mejora de la experiencia de los usuarios.

Forbes ostentó en el mes de noviembre la mayor audiencia jamás registrada hasta la fecha, con un total de 43 millones de usuarios tanto móviles como de escritorio, según datos de comScore. Por esta razón y teniendo en cuenta el auge de los *adblockers*, la editorial ha decidido ponerle freno a un servicio que afecta en gran medida a los ingresos publicitarios.



FOTO: T. Alcántara / El desayuno se ofreció en la sede de CDC

CDC ofrece un desayuno de Navidad a los periodistas

La Federació de Convergència en Lleida celebró ayer la tradicional turronada con los medios de comunicación. El presidente, Ramon Farré, agradeció a los perio-

distas "el trabajo de información y creación de opinión que hacen a diario que contribuye a dotar de una alta calidad democrática las comarcas leridanas".



LOS PERIODISTAS JURÍDICOS, PREMIADOS POR JUSTICIA. Rafael Catalá otorgó ayer la Cruz de Honor de la Orden de San Raimundo de Peñafort a la Asociación de Comunicadores e Informadores Jurídicos. EE



EUA

Donald Trump: "Odio alguns periodistes, però no els mataria"

[NOVA YORK] Nova polèmica del precandidat republicà a la Casa Blanca Donald Trump. Durant un acte electoral, el magnat va sortir en defensa de les afirmacions d'alguns periodistes acusant el president rus de matar periodistes incòmodes. "Totalment en contra", va dir, però després va assenyalar amb el dit els periodistes presents a l'afirmar que "jo odio algunes d'aquestes persones, però mai els mataria". Segons un sondeig, si les eleccions se celebressin avui, Donald Trump guanyaria els seus rivals republicans, però no aconseguiria derrotar la demòcrata, Hillary Clinton.



Santander AM declara un 4% en Vocento

COMPRA Santander AM ha declarado una participación del 4% en Vocento, por lo que se coloca entre los siete principales accionistas de la compañía. La gestora cuenta con 4,97 millones de acciones del grupo, según consta en la CNMV.



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

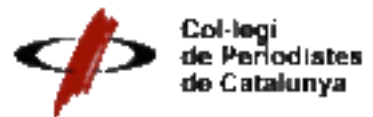
accesso

INTELLIGENCE TO SHINE

Periodisme i Mitjans de comunicació

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
23/12/15	Hi ha vida fora de la gespa i Mart / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	18	2
23/12/15	Realidad virtual, 360º o periodismo inmersivo: la tecnología que llega a la televisión / PRNoticias	20	1

Periodisme i Mitjans de comunicació



Hi ha vida fora de la gespa i Mart

Dimecres, 23 de desembre de 2015

Montserrat Tresserras, Niknaz Fazeli, Babe Didrikson, Àfrica Zamorano, Trischa Zorn, Úrsula Pueyo, Helena Boada, Jarmila Kratochvilova o Loly Sugar Muñoz són noms que potser a la majoria no sonaran de res. Algú buscarà al Google i, relacionant conceptes, veurà que són esportistes i segurament de la mateixa manera que ho ha llegit ho oblidarà perquè mai més en tornarà a sentir parlar. No són ni futbolistes ni homes i, per tant, no mereixen espai als nostres mitjans més enllà (a tot estirar) dun breu. En un país normal, potser hauríem fet una pel·lícula de Montserrat Tresserras, la primera dona en creuar nedant el Canal de la Mànega. O faríem que Trischa Zorn apadrinés multitud d'actes per ser la persona que més medalles ha guanyat en la història dels Jocs Olímpics i Paralímpics, ni més ni menys que 55. O potser la mallorquina Úrsula Pueyo ensenyaria com sho fa per esquiar amb una sola cama. O Loly Sugar Muñoz explicaria quin és el secret per guanyar campionats del món de boxa, full contact o muay thai i els seus combats els farien en directe per Esport3. I tot això són només cinc exemples aquí i dallà. Però suposo que no som un país normal. El primer problema ve de la gespa. Si no xutes una pilota no ets ningú. Només hem danalitzar informatius, diaris, programes de ràdio o pàgines web per adonar-nos que el futbol és el rei, i la resta anècdotes a les que, normalment, satorguen les darreres pàgines i els darrers minuts, i això si hi ha temps i espai. Paral·lelament, però, les escoles no tenen camp de futbol 11, i molts nens i nenes juguen a futbol sala, basquet, hoquei, voleibol i és curiós perquè, segons lldescat, al Principat lesport escolar més practicat és el Futbol Sala (34.273 llicències) seguit del Cross (31679 llicències), el Futbol 7 (22.098 llicències) i el bàsquet (20.923), per dir els quatre primers. El futbol 11, en aquestes dades del curs 2013/14, és en avant penúltima posició amb 1037 llicències escolars. I el Consejo Superior de Deportes, a nivell espanyol, afirma que el ciclisme i la natació són els esports més practicats. No és estrany que, veient això, els mitjans només apostin pel futbol onze? La situació es torna preocupant si anem al tema de Mart. I dic Mart ja que la llança del déu Mart és don sha tret el símbol que identifica el gènere masculí. Si els esports més enllà del futbol onze no existeixen, les dones directament són una il·lusió òptica que sens apareix quan guanyen una medalla o un títol per, instants després, passar a larxiu fins que sho tornin a guanyar. I és igual que xutin una pilota, saltin o patinin. Anant un altre cop a lldescat, en edat escolar un 60% dels participants són nens i un 40% nenes, però aquestes dades es transformen, a nivell informatiu, en un 95-5, sent generosos. I massa vegades aquest petit percentatge és per parlar de cossos, roba i modelets. Esperpèntic. Ens diran que tot el que sigui futbol no interessa, que està demostrat, i que les audiències manen. Segurament quan dediquen tantes pàgines al nou producte d'Apple és perquè la gent ho demana a crits, o quan arriba el Black Friday i es converteix en una bogeria és perquè hi ha manifestacions davant les redaccions reclamant cròniques i cròniques amb tots els detalls. Que hi ha molt interès. Segurament. Perquè, és clar, els mitjans no tenen cap poder a l'hora de fer-nos decantar per

Audiència: 1.048

Ranking: 4

VPE: 6

Pàgina: 2

Tipologia: blogs

unes coses o altres. No poden influir. A més a més, entenc, que no hi hagi (quasi) dones fent periodisme esportiu deu ser perquè a les facultats tot són homes. No em vull imaginar que ens obstinem en vendre un esport de cervesa i sofà, de pilota, mascles, i no fem cap mena desforç per promocionar el basquet, atletisme, el voleibol, l'hoquei, l'handbol, i tants altres que cap de setmana rere cap de setmana practiquen nens i nenes, homes i dones amb l'excusa de que no tenen tirada. No deu ser això. Potser és que no saben com sortir de la gespa i anar més enllà de Mart. Doncs hi ha vida, els ho asseguro. Només han de mirar de decidir que val la pena.

Realidad virtual, 360° o periodismo inmersivo: la tecnología que llega a la televisión

Dimecres, 23 de desembre de 2015

- 5.0 out of 5 based on 1 vote Los formatos tradicionales de televisión han muerto. Hace mucho que los usuarios consumen un tipo de programación a la carta, se dejan llevar por la multipantalla, por el Smart TV o la interacción a través de apps o redes sociales. Pero hay compañías y medios que quieren ir más allá y elevan la tecnología a la máxima expresión utilizando innovaciones como la realidad virtual, las grabaciones en 360° o el periodismo inmersivo . Es el caso de inMediaStudio, que colabora con TVE en la gala de Nochebuena de este año, cuya principal innovación reside en su formato en 360°. A través de la experiencia Malú 360°, TVE quiere alejarse de los formatos de televisión tradicionales . Por ello, con ayuda de inMediaStudio ha rodado tres de las actuaciones de esta gala de Nochebuena con sistemas de grabación 360° . Una nueva narrativa audiovisual que permite al espectador elegir la perspectiva en la que quiere disfrutar del contenido de un modo totalmente interactivo. Para ello, ha desarrollado una aplicación para tabletas y smartphones , Malú 360 -disponible para iOS y Android-, desde la que los usuarios podrán sumergirse en cada una de las actuaciones y vivirlas desde lugares privilegiados (incluido el centro de la propia actuación) gracias a la realidad virtual , introduciendo su teléfono móvil en unas gafas Google Cardboard o similares. [embedded content] Pero no es la única tecnología utilizada por inMediaStudio para cambiar el concepto tradicional de la televisión . Ya el año pasado fue la responsable de la cobertura audiovisual en 360° y el desarrollo de plataformas de visualización de la gala de los Premios 40 Principales. Y en la actualidad se encuentra trabajando con dos medios de comunicación nacionales en una aplicación que lanzará en España el periodismo inmersivo , con el objetivo de comenzar a producir contenido 360° para el gran público. La compañía también ha sido la encargada de desarrollar la experiencia de marketing inmersivo para la promoción del estreno de Misión Imposible 5. Una acción que llevó a cabo Paramount Pictures Spain y que Paramount Pictures Internacional decidió replicar en Estados Unidos y Reino Unido para el lanzamiento del DVD y Blu ray gracias al éxito cosechado en España. Hablamos de una acción que utilizó la realidad virtual para poner a casi 2000 personas en la piel de Tom Cruise en una de las escenas más impactantes de la cinta. [embedded content] Seguiremos informando