



# RECULL DE PREMSA

26/06/2014



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

 **acceso**

# ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

16



# PRENSA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

## PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

| Fecha    | Titular/Medio                                                                                             | Pág. | Docs. |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| 26/06/14 | 10 SEGONS DE SOLIDARITAT / LA VANGUARDIA (ED. CATALA)                                                     | 5    | 2     |
| 26/06/14 | GALARDONES APM. Victoria Prego: «EL BUEN PERIODISMO SOBREVIVIRÁ» / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)            | 7    | 1     |
| 26/06/14 | Entrega de los galardones ABC Solidario. ABC PREMIA LA SOLIDARIDAD / ABC (EDICION NACIONAL)               | 8    | 1     |
| 26/06/14 | 'ECONOMISTA' PRESENTA NETSPOT, UN NUEVO FORMATO PUBLICITARIO DIGITAL / EL ECONOMISTA                      | 9    | 1     |
| 26/06/14 | LETIZIA, LA REINA EN EL SUR, POR JORGE ZEPEDA PATTERSON / EL PAIS (EDICION NACIONAL)                      | 10   | 1     |
| 26/06/14 | RELOJES, TELEVISORES Y COCHES, EN EL PUNTO DE MIRA DE GOOGLE / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)                | 11   | 1     |
| 26/06/14 | MARÍA CRUZ SEOANE, HISTORIADORA DE LA PRENSA / EL PAIS (EDICION NACIONAL)                                 | 12   | 1     |
| 26/06/14 | FRANCESC DE CARRERAS, GALARDONADO POR «EL CORREO» / ABC (EDICION CATALUÑA)                                | 13   | 1     |
| 26/06/14 | LLIBRES A LA RÀDIO / EL MUNDO (ED. CATALUNYA) TENDENCIES                                                  | 14   | 1     |
| 26/06/14 | EPRENSA! LANZA EL PRIMER BUSCADOR DE NOTICIAS DE PRENSA ESCRITA EN TIEMPO REAL / CINCO DIAS (MONOGRAFICO) | 15   | 1     |



# PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

---

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya



## Els gestos virtuals



JAVIER RICOU

**A**mb menys de deu segons i un clic en un aparell electrònic n'hi ha prou avui dia per afegir-se a una causa solidària, denunciar un abús, donar suport a una campanya de protesta o clamar perquè s'acabi la fam al món. Però la solidaritat que avui corre com mai pels canals de missatgeria instantània és efímera. Dura el que es triga a enviar un missatge, i molta gent que la practica busca amb aquest clic tranquil·litzar la seva consciència.

Poques campanyes iniciades per aquests canals de missatgeria immediata perduren més enllà d'una o dues setmanes. L'últim exemple: la campanya que es va iniciar a les xarxes socials contra el grupuscle gihadista Boko Haram pel segrest de centenars de dones i nenes a Nigèria. Els missatges contra aquesta acció es van comptar a desenes de milers els dies posteriors a la publicació de la notícia. Avui aquestes dones continuen segrestades, però

# 10 SEGONS de solidaritat

*Ara que fa dos mesos del segrest de les nenes nigerianes no hi ha cap rastre de la campanya a la xarxa*

els usuaris de les xarxes socials ja estan pendents d'altres coses.

Què hi ha darrere d'aquesta solidaritat desplegada a través de les xarxes socials? "Gairebé no tenim estudis sobre la relació entre aquests canals i l'empatia o l'altruisme, però sí que detectem moltes persones que tendeixen cada cop més a ser solidàries o empàtiques només des de la butaca de casa seva", explica Julián Illán Vaquero, psicòleg especialitzat

en comportaments relacionats amb les noves tecnologies i creador del web Donpsico.es.

I per què passa, això? "Podem apuntar causes diverses, com la comoditat que només fent un clic ja ens solidaritzem amb un moviment determinat; o, com a éssers socials que som, la necessitat de formar part d'una causa determinada tot i que sigui realment efímera i la nostra contribució, una mica intranscendent. A més, hi

ha el reforç que els altres (amics, companys o familiars) vegin, a través de la nostra activitat a les xarxes socials, que som persones empàtiques i compromeses socialment", hi afegeix Julián Illán.

"Les bones intencions no salven vides", diu per la seva banda Andreas Schou, professor i expert en xarxes socials. "Hi pot haver molts m'agrada, però això no solucionarà els problemes dels nens a l'Àfrica, ni posarà fi a

les violacions a l'Índia, la tragèdia de la immigració o el maltractament animal. El que cal són accions concretes", afegeix Schou. I recorda la campanya de l'oenagè Metges sense Fronteres a Dinamarca, "on es va dissenyar una aplicació en què l'usuari entrava amb el seu número de targeta i es comprometia a pagar, per exemple, deu cèntims d'euro per cada m'agrada aconseguit a la seva publicació a Facebook. No cal dir que l'usuari podia posar un límit econòmic".

Aquest tipus de campanyes i les col·laboracions amb les oenagès tradicionals és el que serveix de debò per arreglar les coses; si més no, així ho afirma Julián Illán. "L'usuari que creu que ja ha complert amb un clic des de la butaca de casa seva acostuma a quedar-se tranquil perquè pensa que amb aquesta acció ha fet una cosa important, però tot i això no és capaç d'aixecar-se de la butaca i convertir aquest clic en veritable solidaritat i activitat, ja sigui col·laborant en una oenagè o ajudant el veí que té dificultats per arribar a final de mes". L'efecte que es busca amb aquesta solida-



DIJOURS, 26 JUNY 2014

TENDÈNCIES

LA VANGUARDIA 25

### L'ACTUALITAT MARCA L'AGENDA A LES XARXES

#### Marta del Castillo

La pressió a la xarxa arran que *La nòria* va entrevistar la mare d'un condemnat va foragitar anunciant

#### José Bretón

Aquest cas ha generat milers de comentaris a les xarxes socials. La majoria contra el pare dels nens

#### Cas Nóos

La singularitat d'aquest cas ha precipitat una campanya que ja sembla haver condemnat Cristina de Borbó

#### Cas Asunta

És un altre succés que origina molta activitat a la xarxa, de missatges contra els pares



**NIGÈRIA**  
Les llàgrimes de la mare d'una nena segrestada per Boko Haram



**LAMPEDUSA**  
El drama dels immigrants que intenten arribar a la costa

ritat desplegada des de la butaca de casa es pot torçar per la capacitat de difusió de les xarxes socials. Com ha passat amb els segrestos de Nigèria. Ferran Lalueza, director dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), manifesta, pel que fa a aquest cas: "El terrorisme no es combat a cop de *hashtag*. El fet que els tuits que clamen per l'alliberament de les nenes nigerianes segrestades es puguin comptar a milions no commouirà els captors". I afegeix: "De fet, la campanya Bringbackourgirls ha atorgat al grupuscule gihadista local Boko Haram una notorietat global i una atenció mediàtica del tot impensables en l'era anterior a l'auge de les xarxes socials": i en això rau l'origen de l'efecte contrari al desitjat. "Si considerem que el terrorisme fa servir la violència per impactar traumàticament en la societat i amplificar així el ressò de les seves proclames, és evident que la benintencionada campanya de repulsa ha provocat un efecte pervers: multiplicar exponencialment l'abast de la menyspreable acció de Boko Haram i de les seves reivindicacions".

A aquest tipus de campanyes –ha passat amb els segrestos de Nigèria o amb les brutals violacions a l'Índia– acostumen a sumar-se de seguida personatges famosos o coneguts. Molts d'aquests personatges –que no dediquen més de deu segons, com la resta d'usuaris, a l'emissió del missatge– busquen publicitat o reconeixement dels seus seguidors. Aquests canals de missatge-

ria instantània són perfectes "per semblar més propers o per rentar una imatge malparada", afirma Julián Illán.

Tanmateix, seria injust dir que la pressió que exerceixen aquestes campanyes fetes a les xarxes socials no tenen conseqüències. Ferran Lalueza destaca que la "campanya global per l'alliberament de les nenes a Nigèria sí

que ha estat capaç de mobilitzar el Govern nigerià i el d'altres països, com els Estats Units, que sí que tenen una capacitat real de combatre el terrorisme de manera efectiva. Encara que, lamentablement, avui dia aquesta mobilització políticomilitar tampoc no ha donat els fruits esperats i fins i tot hi ha hagut nous segrestos".

I com reaccionen els mitjans de comunicació davant d'aquestes campanyes de les xarxes socials? "Solen despertar l'interès dels mitjans de comunicació, la qual cosa reforça la seva capacitat a l'hora de fer reaccionar els responsables polítics que tenen la capacitat de combatre determinades realitats indesitjables", indica Lalueza.

José Manuel Pérez Tornero, director del departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació i del gabinet de Comunicació i Educació de la Universitat Autònoma (UAB), comparteix l'opinió que aquestes campanyes en les xarxes socials "marquen tendències, però el flux principal de la informació encara està fortament participat pels grans mitjans i els seus ritmes".

Pérez Tornero augura, tot i això, un gran futur a les xarxes socials, ja que "les audiències dels grans mitjans de comunicació es estan construint, filtrant i proporcionant els mitjans socials. És a dir, que s'accedeix als grans mitjans a través de les xarxes socials, com demostren molts estudis recents als Estats Units. És una nova manera de compartir la informació en la qual participen els interessos del nostre grup d'amics".



El líder del grup terrorista nigerià Boko Haram

#### AMB UN CLIC

**El veritable altruisme no es practica des de la butaca de casa amb un clic a les xarxes**

#### EFFECTE PERVERS

**Un gest virtual massiu de repulsa pot actuar com un gran anunci per als terroristes**

VEGEU EL VÍDEO DE LES NENES SEGRESTADES A <http://goo.gl/8PTUal>

Textos curts i clars, així com vídeos de pocs segons, garanteixen seguidors

## La recepta d'un missatge d'èxit

J. RICOU

**L**es xarxes socials han vingut per quedar-s'hi i a més ens han portat a un món caracteritzat per la hipercomunicació", afirma Andreas Schou, professor d'aquesta matèria en diferents universitats espanyoles. Però l'èxit d'una campanya llançada a través dels canals de missatgeria instantània en dependrà del disseny. "És impossible parar atenció a tot, avui, quan cada dia rebem centenars de missatges, i per això cada vegada dediquem menys temps a aquestes publicacions", afegeix. A més, cal dir que els temes als quals es para atenció canvien gairebé cada minut.

Com es pot destacar, entre els centenars de missatges? Per captar l'atenció dels usuaris "cal dissenyar abans una estratègia clara i un generós pla de continguts de valor per al teu públic. Això és el que ensenyem als meus alumnes a les escoles de negocis i universitats on faig classes", revela Andreas Schou.

Avui dia l'extensió dels missatges és més curta que pocs anys enrere. "Els correus electrònics, per exemple, eren llargs i formals. Ara es fa servir cada vegada més la missatgeria instantània, amb missatges més curts i al gra. Twitter, que no més permet textos d'un màxim de 140 caràcters, és l'exemple més clar", hi afegeix.

Pel que fa a la comunicació audiovisual ha passat una cosa semblant. Fa temps, els vídeos duraven quinze minuts, a internet. "Ara els usuaris d'Instagram (empresa de Facebook) publiquen vídeos de quinze segons, i la xarxa social Vine (empresa de Twitter), de només sis segons. Crec que aquests gegants ho han encertat: els usuaris busquen continguts més immediats i ràpids", considera Schou.

Actualment, Andreas treballa a la Universitat Internacional de La Rioja en una investigació que prova de buscar la fórmula perfecta per optimitzar l'eficàcia de la comunicació a les xarxes socials. "Per a les empreses és una qüestió cada vegada més important, per poder destacar a les xarxes socials", afirma. Les xarxes socials permeten als usuaris seguir els temes que més els interessen. I així ho fan. "Per això és tan important aportar valor als seguidors, perquè parin atenció en tu, comparteixin els teus continguts i recomanin el teu negoci als amics".

Són les receptes que Schou imparteix als seus estudiants: "Sempre subratllo com crear valor per al client a les xarxes socials, i per a això cal crear un contingut útil. Perquè el que és útil es comparteix, i a la fi és el que acaba flotant en aquesta sopa d'informació que corre per aquests canals".



## GALARDONES

Victoria Prego defiende el sector de la prensa tras recibir el Premio APM de Honor, en una ceremonia que reconoció al reportero de EL MUNDO Francisco Carrión como Mejor Periodista Joven del año 2013

# «El buen periodismo sobrevivirá»

E. M. / Madrid

La imputación de la Infanta Cristina se mantiene, fallece Ana María Matute, Willy Meyer dimite como eurodiputado por IU... Los Premios de Periodismo de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) galardonaron ayer, en otra jornada repleta de noticias que transmitir y contextualizar, el mejor trabajo del sector. EL MUNDO fue reconocido por la labor de Victoria Prego, adjunta al director del periódico, y Francisco Carrión, reportero para este diario en Egipto. Prego recibió el Premio APM de Honor y Carrión el de Periodista Joven del año 2013. Información nacional e internacional, trabajo de décadas y sin haber cumplido los 30 años, la Transición española y las recientes revueltas en la cairota plaza de Tahrir... Prego y Carrión representan dos caras de una misma profesión que evoluciona y no descansa.

Jordi Évole, de La Sexta, fue galardonado por su parte como Mejor Periodista del año 2013; Felipe Serrano, de Cadena Ser, como Periodista Especializado en Madrid, un galardón entregado por Ignacio González, presidente de la Comunidad. Además, la APM otorgó una Mención Especial a Efe, con motivo del 75 aniversario de la agencia.

«En la desoladora escena en la que estamos inmersos los periodistas, yo digo que no moriremos, que sobreviviremos. No sé bajo qué formato, pero el buen periodismo sobrevivirá», subrayó Prego en su



Los periodistas Victoria Prego y Francisco Carrión, premiados en la sede de la Comunidad de Madrid. / SERGIO GONZÁLEZ

discurso de agradecimiento. «Si muere el periodismo, muere el sistema democrático», avisó la periodista, «referencia indiscutible del periodismo español de calidad, compromiso y solvencia», según la APM. La responsable de la sección de Opinión de EL MUNDO, que ha trabajado en TVE, RNE, Cope, Telemadrid, Canal Sur y Antena 3, entre otros medios, admitió que la

objetividad absoluta «es inalcanzable», pero invitó a sus compañeros a desempeñar su labor «con honrada subjetividad».

«Este es el mejor oficio que conozco», explicó Carrión, aunque reconocía que «no son buenos tiempos» para el periodismo. La APM, sin embargo, lo toma como ejemplo porque «a pesar de su juventud ha demostrado una clara

entrega al ejercicio de un periodismo independiente y crítico».

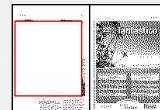
Évole recordó en su discurso a quienes, a su juicio, merecían el premio que le fue concedido, un repaso en el que destacó el trabajo de los reporteros liberados tras un secuestro Marc Marginedas, Ricardo García Vilanova y Javier Espinosa, este último corresponsal de EL MUNDO en Oriente Próximo.

Asimismo, Évole dedicó también su premio a «aquellos que, pese a su rigor, profesionalidad y talento, han tenido que dejar la profesión porque sus empresas han hecho un ERE». Serrano se acordó igualmente de «todos aquellos periodistas afectados por la maldita crisis». Carmen del Riego, presidenta de la APM, dio una cifra «escalofriante» para ilustrar la crisis económica y de modelo que atraviesa el sector: 5.353 periodistas han perdido su trabajo en Madrid en los últimos seis años.

«Acercar al ciudadano los grandes temas que en estos tiempos de crisis más preocupan», según la APM, le valió al periodista de Salvados el galardón. Popular gracias a su sentido del humor, Évole hizo re-

**Jordi Évole, Felipe Serrano y EFE también fueron premiados en el acto**

ferencia en su discurso al falso documental *Operación Palace*, criticado por algunos compañeros por ficcionar el golpe del 23-F sin avisar previamente al espectador. «Patraña se ajusta a lo que hicimos, aunque suene mal», dijo acerca del veredicto emitido por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (Fape), que finalmente absolvió a Évole por ese trabajo.



JOSÉ RAMÓN LADRA

Foto de familia de los premiados en la décima edición de ABC Solidario, que posan junto a Catalina Luca de Tena, Ángel Expósito y miembros del jurado, presidido por Soledad Becerril

### Entrega de los galardones ABC Solidario

## ABC premia la solidaridad

La Casa de ABC acogió ayer la entrega de los Premios ABC Solidario, que desde hace ya diez años distinguen y alientan a quienes con su esfuerzo desinteresado responden a las necesidades de la sociedad. La presidenta-editora de ABC, Catalina Luca de Tena, hizo balance de una convocatoria en la que ha ido aumentando, dijo, la participación «de cuantos están desarrollando proyectos de marcado carácter social, lo que nos empuja a continuar con más ilusión, si cabe, en esta extraordinaria labor». Los galardonados de esta décima edición, premiados por un jurado presidido por la Defensora del Pueblo, fueron la Fundación Vicente Ferrer, por su programa de «Acceso a la educación para jóvenes» (premio Proyecto Solidario), mientras que Proyecto Hombre fue galardonado en la categoría de Entidad Solidaria. En el apartado de Investigación Solidaria, el reconocimiento fue para Nuria García, de la Universidad Ramón Llull, por su programa de entrenamiento para perros de terapia. [SOCIEDAD]



# 'elEconomista' presenta NetSpot, un nuevo formato publicitario digital

El modelo es una combinación del anuncio televisivo con la técnica de Internet

elEconomista MADRID.

En su constante apuesta por la innovación en los modelos de negocio de los medios de comunicación, *elEconomista* ha decidido dar un paso más hacia adelante en lo que a inversión publicitaria se refiere, con la apuesta por un nuevo formato publicitario llamado NetSpot, que se presentó el pasado jueves día 24 de junio, y que cuenta con el aval de ComScore, el medidor de audiencias digitales.

Dicho formato consiste en la combinación de un anuncio televisivo con las métricas y profundidad analítica que ofrece Internet. Su duración oscila entre los 10 y los 30 segundos, en función de lo que elija el anunciante, y su visionado tiene lugar desde cualquier dispositivo en un momento de actividad del internauta (cuyo perfil entra dentro de la categoría de audiencias Premium), lo que garantiza que su atención se encuentra en su punto máximo en el momento del impacto.

Este impacto cualitativo sólo se efectuará una vez al día por cada usuario de forma obligatoria, a excepción de los dispositivos móviles, en los que la ejecución no es automática y solo la efectuarán los interesados en la misma, justo antes de acceder a la página web del periódico, y contará con un contador de tiempo que permita conocer los segundos que quedan para que termine, y un fondo translúcido que deje al descubierto la información que se encuentra detrás del mismo.

## A la cabeza en innovación

Entre sus ventajas destaca el hecho de que permite ampliar la cobertura de los anuncios televisivos asegurando impactos reales y generando un informe completo de medición analítica.

De esta forma, *elEconomista*, se



Presentación del nuevo modelo publicitario NetSpot. NACHO MARTÍN

reafirma en su nuevo modelo de negocio multisectorial y tecnológico que le lleva a liderar la transformación digital de la prensa en España. Un hecho que le permite obtener ya más de la mitad de sus ingresos publicitarios a través de Internet gracias a su diversificación innovadora y a la labor de internacionalización emprendida hace un año con la puesta en marcha de *elEconomistaAmérica.com*, líder online de información económica en el continente americano.

Un portal con la mayor oferta de

**Su duración  
va desde los 10  
a los 30 segundos y  
se puede ver desde  
cualquier dispositivo**

información económica del continente americano y que ofrece toda la actualidad de México, Colombia, Brasil, Argentina, Chile y Perú, a través de sus respectivos portales

nacionales, además de las cotizaciones en tiempo real (con una variación máxima de ocho minutos), de los principales índices bursátiles de Europa, América y Asia.

El empuje de *elEconomistaAmérica.com* ha llevado a Ecoprensa a constituir una sociedad mercantil en México, país convertido en la puerta de entrada de *elEconomista* para toda América Latina, y a la creación del portal *EconomíaHoy.mx*, que cuenta con una decena de los más prestigiosos profesionales económicos del país azteca.



## Letizia, la Reina en el Sur

Probablemente yo era el único periodista del hemisferio occidental que desconocía la noticia. Había estado tres días incomunicado tomando fotos a osos polares en la tundra canadiense y solo al regresar al pequeño pueblo de Churchill, punto de partida de la expedición, pude percatarme de docenas de correos electrónicos que indagaban mi opinión sobre la futura reina de España. La pregunta me parecía casi tan surrealista como la aurora boreal que había contemplado horas antes.

Entre los emails reconocí el nombre de un amigo, directivo de EL PAÍS, quien me ponía al tanto de la noticia: la Corona española había anunciado el compromiso del príncipe Felipe de Borbón con la periodista Letizia Ortiz Rocasolano. Entre los escasos datos que aportaba el anuncio se decía que había trabajado en el diario *Siglo 21* de Guadalajara, México.

Recordé a la joven rubia que había conocido siete años atrás y temí por ella al comenzar a leer el medio centenar de correos febriles y perentorios de mis colegas españoles. Estaban desesperados por conocer algo más del pasado de la futura reina. Luego acudieron a mi mente un par de estampas de Letizia durante su paso por México y supuse que, a su manera, podría con todo ello.

La conocí a principios de 1996 cuando cursaba un diplomado en periodismo en la Universidad de Guadalajara en el que di una charla. Sobresalía por su estatura, la cabellera rubia y las preguntas inquisitivas. Al final del acto me abordó y quiso saber si había posibilidad de ingresar en el diario que yo dirigía.

No me extrañó que quisiera trabajar con nosotros. *Siglo 21*, fundado en 1991, era un periódico absolutamente singular. Concebido tras una larga estancia mía en EL PAÍS, en Madrid, en muchos sentidos constituía una versión bonsái del diario español. Tenía también la influencia de Tomás Eloy Martínez, el escritor y periodista argentino, quien me había ayudado a capacitar al personal. Cinco años después, cuando Leti-



JORGE ZEPEDA PATTERSON

Supé que sabría vencer las críticas con trabajo, talento y temeridad sin dejar de ser ella misma

zia apareció, *Siglo 21* era un diario con una Redacción punzante, fruto de la convicción romántica y mesiánica de estar descubriendo el nuevo periodismo en México.

Recibí en mi oficina a la aspirante días después de la charla en la universidad; estaba por terminar su diplomado y tenía una promesa de empleo en Madrid que estaría disponible meses más tarde. Un trato similar habíamos realizado ya con una docena de egresados del máster de EL PAÍS con buenos resultados, así que no dudé en ofrecer un puesto provisional a la avispa joven, aunque supuse que mi oferta la frustraría: solo tenía disponible una plaza de reportera en *Tentaciones*, el suplemento de ocio. Me equivoqué, aceptó encantada.

Letizia fue recibida por el pequeño universo cerrado de nuestra Redacción de la misma manera que lo haría la opinión pública española al ingresar al palacio de la Zarzuela: algún entusiasmo, mucha desconfianza. Era demasiado guapa para pasar inadverti-

da entre el elenco masculino y para su desgracia lo mismo podía decirse del femenino. Pero la joven de 25 años no se arredró; días más tarde comenzó a inundar de notas periodísticas a su editora.

La falta de contexto de los usos y costumbres tapatíos por parte de Letizia se convirtieron en un activo inesperado. Su crónica de platillos típicos para la sección *Gourmet callejero* permitió a los locales ver los tacos de lengua con otros ojos. Lo mismo ofrecía miradas nuevas sobre el sobador de huesos del mercado que del artista plástico semijubilado y enfermo de nostalgias de París. Su pasión por la música pronto rindió dividendos al periódico gracias a la amistad que supo granjearse entre los grupos de rock.

Semanas después observé que el suplemento se había llenado de notas firmadas por Letizia Ortiz. Llamé a la editora, Cecilia Jarero, para reclamar lo parroquiano que resultaba tal reincidencia. "Es que me trae dos notas diarias", se quejó. Una semana después Letizia

misma ofreció la solución: la mitad de sus textos aparecieron firmados por Ada Rocasolano.

Meses más tarde me invitó a un café para anunciar su regreso a España, donde la esperaba el nuevo empleo en la radio. "Si no lo hago ahora no lo hago nunca, estoy encantada". Traté de disuadirla, sin éxito, invitándola a ser editora de la sección Internacional. Para entonces Letizia era apreciada incluso por una buena parte del personal femenino.

Un año más tarde la vi en Madrid; nos citamos en un bar para ponernos al corriente de las novedades. Cuando se enteró de que me estaba quedando en casa de un célebre periodista al que ella respetaba me ofreció a presentarse. Lo encontramos enfundado en bata leyendo en un sofá. Letizia relató entusiasmada que hacía entrevistas y exámenes para ser admitida como presentadora en la televisión. Mi amigo, quien ha hecho de la provocación un arte, le aseguró que con esa cara podía contestar mal todos los cuestionarios y aún ganar la plaza. A su manera quería hacer una mofa del periodismo televisivo *versus* el profesional de la prensa escrita. Picada por el desdén del anfitrión, Letizia insistió en el rigor de las pruebas. Él, encantado con el jaleo, reiteró la frivolidad de algunos conductores de la pantalla.

De regreso en la calle adonde la acompañé a tomar un taxi, ella seguía molesta. Se sabía guapa, pero insistía en que eso nunca había sustituido la inteligencia ni el trabajo; a veces, me dijo, resulta incluso un estorbo. Pensé en su experiencia en Guadalajara y comprendí sus razones. Volví a pensarlo años después cuando lei las críticas superficiales en la prensa española en torno a la boda real. También supe que tarde o temprano sabría vencerlas con esa mezcla de temeridad, trabajo y talento con el que se emplea para lograr sus metas, sin renunciar a ser ella misma. Me parece que otra vez está sucediendo, ahora en su papel de reina de España.

**Jorge Zepeda Patterson** es periodista y escritor mexicano.



Tecnología / Conferencia anual

# Relojes, televisores y coches, en el punto de mira de Google

La compañía presenta su estrategia y vuelve a probar suerte con la televisión

ÁNGEL JIMÉNEZ DE LUIS / San Francisco  
 Especial para EL MUNDO

Google domina el mundo de la telefonía móvil y tiene una presencia cada vez más importante en el mercado de las tabletas, pero el gigante de la Red mira ya a tres nuevos mercados para expandirse en los próximos años. En el discurso inaugural de su conferencia anual de desarrolladores, interrumpida en dos ocasiones por activistas en contra de sus políticas de privacidad, la empresa confirmó su intención de centrar sus esfuerzos en tres grandes áreas: la electrónica *vestible*, la

automoción y el hogar conectado.

La televisión será el objetivo prioritario. Es un terreno en el que la compañía ya ha intentado entrar con anterioridad, pero por ahora sin éxito. A partir de este año concentrará sus esfuerzos en una nueva plataforma, AndroidTV, que permitirá a los desarrolladores crear aplicaciones y juegos para disfrutar en pantalla grande. AndroidTV también permitirá buscar contenido, series de televisión o películas con la voz.

Google ha llegado a un acuerdo con proveedores de cable y fabri-



David Singleton, director de ingeniería de Android. / REUTERS

cantes de televisión para integrar el soporte de AndroidTV en futuras pantallas y decodificadores. Los primeros modelos llegarán al mercado estadounidense a finales de este mismo año.

Además del salón, Android también llegará a la muñeca. La compañía anunció hace unos meses su intención de entrar en el mercado de la electrónica *vestible* con An-

droid Wear, una plataforma pensada para relojes inteligentes. Durante la presentación, los ingenieros de la compañía mostraron por primera vez la experiencia que tendrá el usuario de estos nuevos relojes.

Los primeros modelos, con pantalla cuadrada, están fabricados por LG y Samsung y estarán disponibles en los próximos días para el mercado estadounidense. Google

no ha anunciado precios de estos productos pero los venderá a través de su tienda Google Play. Un modelo de pantalla circular, fabricado por Motorola, llegará al mercado después del verano.

El coche será la otra línea de expansión para la compañía. A finales de este año llegarán al mercado los primeros modelos equipados con soporte para AndroidAuto. Más de 40 fabricantes han acordado apoyar a Google en esta nueva estrategia.

El eje central que une todos estos mercados será la nueva versión de Android, conocida como L. Esta versión llegará en los próximos meses con un nuevo aspecto gráfico unificado entre todas las plataformas y productos de Google, tabletas y teléfonos, pero también aplicaciones y servicios web. El nuevo diseño es más claro y limpio, con sombras que simulan diferentes alturas sobre la pantalla e iconos con colores vivos. Para países emergentes Google creará una nueva plataforma, AndroidOne, destinada a evitar la fragmentación que se produce en la gama baja.



# María Cruz Seoane, historiadora de la prensa

Es coautora de una obra de referencia sobre EL PAÍS

FERNANDO VALLS

Ahora, cuando acaba de morir, e intento ordenar lo que sabía de ella, me doy cuenta de que ni siquiera conocía su fecha de nacimiento. Vivía en Madrid, creo que desde 1953, pero había nacido en Galicia y solía pasar las vacaciones en su casa de El Puerto de Santa María. Así, su España era toda, del centro a la periferia. Se doctoró en la Complu-

tense, en la especialidad de Filología Románica, con una tesis que luego publicaría con el título de *El primer lenguaje constitucional español (Las Cortes de Cádiz)* (1968). En los sesenta fue becaria del seminario de estudios de Humanidades que dirigía Julián Marías, dedicado al estudio del XVIII y el Romanticismo español, en el que tuvo como compañeros a Carmen Martín Gaité, Gonzalo Anes o Mi-

guel Martínez Cuadrado. Poco a poco sus trabajos fueron decantándose hacia la historia del periodismo español, convirtiéndose en una de sus mayores expertas, con varias obras de referencia en su haber: *Oratoria y periodismo en la España del siglo XIX* (1977); los tres volúmenes que componen la *Historia del periodismo en España* (1983-1998), el último en colaboración con María Dolores Saiz; *Una historia de El País y del grupo Prisa. De una aventura incierta a una gran industria cultural* (2004), escrito con su hija, Susana Sueiro; y *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales* (2007), también con Saiz. Además de ser autora de diversos capítulos dedicados a la prensa en la monumental *Historia de España*, de Menéndez Pidal, y otros muchos artículos sobre la materia. Podría decirse,

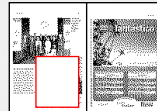


María Cruz Seoane, en 2004. / ULY MARTÍN

por tanto, que en el caso de la historia del periodismo español el genérico tendría que ser el femenino. Hasta su jubilación, en 2004, fue profesora en la Universidad Carlos III, de Madrid.

No quiero concluir sin referirme a otra faceta fundamental en su existencia: el matrimonio, en 1957, con el escritor Daniel

Sueiro, con quien tuvo tres hijos. Falleció pronto, en 1986, pero desde entonces su empeño principal consistió en facilitar la edición y difusión de la obra de su marido, de lo que resulta buena prueba varias reediciones recientes. Me consta que conocía bien la historia literaria, que reivindicó la figura del poeta hispanomexicano Luis Rius, y en especial la del artículo literario, sintiendo especial predilección por las piezas de Manuel Alcántara y Eduardo Mendoza, y de los históricos Julio Camba, Gómez de la Serna, César González Ruano y el primer Umbral, pues sabían dotar a sus columnas de un toque humorístico; pero además fue una lectora de ficción constante y exigente, hasta el punto de que todavía la semana pasada estaba leyendo *Una manada de ñus*, libro de cuentos de Juan Bonilla.



Abajo, de izquierda  
a derecha, Santiago  
de Ybarra, Juan  
Carlos Martínez,  
Francesc  
de Carreras y  
Enrique de Ybarra



LUIS ÁNGEL GÓMEZ

Por su artículo «De dónde soy»

## Francesc de Carreras, galardonado por «El Correo»

La libertad propia y la de los demás es para Francesc de Carreras el bien supremo a proteger. Esta es la idea que vertebra su artículo «De dónde soy», publicado en «La Vanguardia» y que le ha valido el premio de Periodismo de «El Correo»,

dotado con 15.000 euros. «No dependo del lugar de nacimiento. Soy libre o, cuando menos, soy cada vez más libre, puedo prescindir de los prejuicios heredados», escribía Carreras en la pieza premiada. El profesor de Derecho Constitucional de la Universidad Autónoma de Barcelona recogió ayer el galardón de manos de Enrique de Ybarra, presidente de la Fundación Vocento; Santiago de Ybarra, presidente de «El Correo», y el director del diario, Juan Carlos Martínez.



## ● ADDENDA

## Llibres a la ràdio

**RAFAEL VALLBONA**

La ràdio és el millor mitjà per difondre i promoure els llibres i la lectura. El to pròxim i creïble del mitjà l'han fet prescriptor abans que es posés de moda el concepte. La transmissió oral de la paraula escrita té una capacitat superior per arribar a l'oient i captar la seva atenció. Els professionals de la ràdio tracten amb passió els llibres doncs ambdós comparteixen matèria primera: la paraula. El caràcter popular i universal del mitjà fa que sigui un suport fonamental per a la comunicació comunitària; i no hi ha millor forma de remoure consciències en favor del llibre que en col·lectius afins. Els llibres es venen d'un en un, i la taca d'oli del boca-orella que fa la ràdio és idònia per al llibre.

Fa temps que crec en això, i ara mateix tinc a mà uns quants fets que ho demostren. El programa

*Llegir per sentir*, de Josep M. Soler amb Pere Martí a Ràdio Vilafranca, aconsegueix aquests dies 20 anys en antena, un gran mèrit per a una emissora petita. Han convidat a dinar a tothom qui han entrevistat: seran munió. La Rosa Badia, una de les grans del mitjà del país, ha anat més enllà. Va convidar a un seguit d'autors a fer una versió del poema de José Agustín Goytisolo *Quiero todo esto*. Cada poema va ser llegit al seu programa *Tot és comèdia*, de Ràdio Barcelona, i ara l'editaran en llibre. I si recordo amb plaer una entrevista de la campanya de promoció de la darrera novel·la, destacaria sens dubte la del programa *Propera para da: cultura*, que fa en Xavier Borrell i un excel·lent equip a Ràdio Cornellà de Llobregat.

El Departament de Cultura hauria de fer un conveni amb les ràdios, sobretot locals, per empènyer encara més la bona feina que fan en favor del llibre.



La empresa realiza un seguimiento a más de 800 publicaciones de prensa escrita en España y 60.000 digitales en todo el mundo

## Eprensa! lanza el primer buscador de noticias de prensa escrita en tiempo real

La nueva herramienta, Puntonews, es la solución idónea para el seguimiento informativo de pymes y profesionales.

Madrid 26 de mayo.- Avallada por un nutrido listado de clientes como BP, Banca March, Espíritu Santo, Cecabank o Inaer, la compañía de seguimiento informativo Eprensa! destaca, además de por su avanzado metabuscador -que le permite clasificar de forma segura más de 60.000 medios y 500.000 artículos de prensa al día-, por el análisis y evaluación cualitativa de las noticias que recoge. En concreto, la compañía incluye más de 800 medios escritos, nacionales, los principales diarios y revistas europeas y latinoamericanas. Los medios digitales seguidos por Eprensa! en la actualidad ascienden a 60.000 en todo el mundo, 19.000 blogs y las principales redes sociales. Por supuesto, la empresa tiene la máxima flexibilidad para incluir aquellos medios que el cliente considere de interés.

Entre los clientes de Eprensa! figuran empresas de todos los sectores de la actividad económica, pero también Administraciones y organismos públicos, asociaciones, fundaciones y todo tipo de instituciones.

Conscientes de las nuevas necesidades que se plantean para pymes y profesionales, y siempre con la filosofía del continuo avance y desarrollo tecnológico, la compañía ha puesto a disposición de los usuarios una nueva herramienta, Puntonews, la primera plataforma del mercado en permitir la búsqueda y consulta de informaciones publicadas en prensa escrita, digital, blogs o redes sociales, en tiempo real.

La consulta es gratuita y los clientes sólo pagan por aquellas noticias que se descarguen sin tener obligación de contratar el servicio por un tiempo determinado. El servicio, cuyo uso es tan fácil como la adquisición de cualquiera de los tres planes de ahorro disponibles, o comprando noticias sueltas en [www.puntonews.com](http://www.puntonews.com), tiene utilidad para

cualquier usuario, aunque está muy focalizado al sector de pymes y profesionales. El usuario puede realizar todo tipo de búsquedas, gracias a las bases de datos suministradas por Eprensa! en continuo desarrollo e innovación. Desde noticias propias a sectoriales o de la competencia más directa. "Las Pymes están cada vez más interesadas en conocer cuál es su posición frente a la competencia, su imagen y la opinión de sus públicos", señala Bernardo Posada, socio y fundador de Eprensa! y verdadero alma mater de Puntonews. "Por ello, sin pagar nada, pueden acceder al titular y a un breve resumen de la información. Si quieren disponer de la noticia completa en PDF con la máxima calidad pagan por descargarla", continúa.

### Constante innovación

Eprensa! se adelantó a Google News y a cualquier otro servicio de seguimiento y análisis informativo de prensa digital al lanzar, en 2001, una plataforma capaz de realizar una función hasta ese momento inexistente en el mercado español: envío de información de prensa online a clientes en tiempo real. Después, y siempre gracias a contar con tecnología propia y a los continuos avances para adelantarse a las necesidades de los clientes, Eprensa! incluyó la prensa escrita en PDF, y con la máxima calidad, agilidad y rigor, como un nuevo producto estrella hasta ese momento inexistente en el mercado.

El buscador de Eprensa!, diseñado por la propia compañía, permite llevar a cabo localizaciones informativas de elevada complejidad y "filtrar" para los clientes los contenidos útiles de los que no lo son, con un mínimo margen de error.

De esta forma, Eprensa! se ha convertido

en la compañía de seguimiento informativo personalizado más innovadora y exclusiva en función de las necesidades específicas de cada cliente, con tecnología en constante evolución. Mucho más que un mero seguimiento, la empresa permite al usuario contar con documentación, análisis y valoración de audiencias sobre noticias publicadas en prensa escrita y digital, emitidas en radio y televisión, además de las difundidas en redes sociales y blogs.

Las informaciones enviadas por Eprensa! a sus clientes son de igual calidad que el original gracias a la utilización de una tecnología propia desarrollada por la compañía, y que mediante algoritmos expertos permite extraer noticias concretas del PDF original suministrado por cada publicación. Además de una elevada calidad de visualización e impresión, la ventaja de utilizar el formato original para las noticias recopiladas es que su tamaño de almacenamiento está optimizado; lo que facilita la generación de dossieres de prensa que pueden enviarse y recibirse por correo electrónico de forma muy rápida, lo que permite reducir el coste del servicio. "Nuestra tecnología -explica Bernardo Posada- permite, mediante complejos algoritmos extraer noticias específicas del PDF original suministrado por cada publicación, lo que no sólo hace posible optimizar el almacenamiento y obtener resultados desde primeras horas de la mañana, 365 días al año, sino también, a diferencia de otras empresas de seguimiento, editar y resaltar los textos que enviamos a los clientes".

### Comprometidos con los derechos de autor

Eprensa! considera clave la defensa de los derechos de Propiedad Intelectual y respetar la normativa existente al respecto. Por ello ha firmado los acuerdos correspondientes con los grupos de comunicación para la utilización de sus informaciones, además de contar con la licencia obtenida por parte de CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos). Esta autorización permite a Eprensa! reutilizar los artículos de los periódicos y revistas que representa CEDRO.



Bernardo Posada, Socio Fundador de Eprensa! y Puntonews

## UNA HERRAMIENTA REVOLUCIONARIA

Puntonews también permite obtener, además de en prensa escrita y digital, noticias publicadas en blogs y difundidas en redes sociales. Siempre con la calidad y rigor de Eprensa!, en PDF y valoradas en tiempo real. El cliente puede crear alertas y consultar las informaciones de forma gratuita: sólo paga por las que se descarga. No es necesario contratar el servicio por un tiempo determinado y, además, esta herramienta posibilita al usuario tener la valoración económica de la prensa escrita y digital en tiempo real; es decir: lo que valdría el espacio informativo dedicado si de publicidad se tratara.



# INTERNET

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

| Fecha    | Titular/Medio                                                            | Pág. | Docs. |
|----------|--------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| 26/06/14 | El periodisme com a reclam / Media.cat - Observatori crític dels mitjans | 19   | 2     |



# Periodisme i Mitjans de comunicació

---

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi  
de Periodistes  
de Catalunya

## El periodisme com a reclam

**Jueves, 26 de junio de 2014**

Necessitem les últimes paraules; si vols te les inventes, etziba a Primera plana leditor dun diari nord-americà, ansiós per publicar l'últim sospir dun pres a punt de ser executat. En una expressió extrema de cinisme, lobra de Ben Hecht i Charles MacArthur exhibeix acte rere acte els pecats capitals del periodisme. Aquest, però, no és l'únic llegat teatral o cinematogràfic que escenifica les febleses del periodisme. El vincle amb el poder, alimentat per l'intercanvi de favors, la gestió extremadament complexa -i, sovint, poc conscient- de la informació i la seva utilització interessada han dut diversos autors a perfilar el periodista en les seves obres com un personatge fàcilment corruptible. Però no cal recórrer a la ficció per aprofundir en les contradiccions de l'exercici periodístic. Reconeixudes tesis constaten la fragilitat de l'ètica periodística en una conjuntura en la qual el periodisme ha acceptat ser una peça més dengranatge, renunciant a la seva identitat i autonomia en favor dun sistema que ha dividit la societat entre afavorits i desfavorits. Les deu estratègies de manipulació mediàtica, identificades per Noam Chomsky, en són només un exemple. Atesa aquesta antologia, són pocs els arguments que poden combatre la desesperança. Ara bé, de la mateixa manera que el rigor és una exigència en el periodisme, també ho ha de ser en la seva crítica. És important que prenguem tota consciència que la crítica no pot ser en cap cas l'expressió d'una actitud destructiva o d'indiferència, sinó, ben al contrari, un estímul per a la reformulació o la construcció d'alternatives. Fa poques setmanes, des de la professió es vivia amb certa tristor els atacs soferts per companys periodistes, en un gest indiscutible contra el dret a la informació. Les motivacions van ser diverses. Però el resultat és que es van atacar dos mitjans que creuen en la comunicació com una eina de transformació social, La Directa i La Burxa; un mitjà públic, TV3; i una agència de notícies de titularitat pública, IACN. Estructures fonamentals, com s'ha demostrat darrerament, que han contribuït a destapar males pràctiques policials i encobriments en el si dels òrgans polítics, o que han permès conèixer amb més profunditat l'extrema dreta i els oligopolis elèctrics. Tot plegat ens ha de fer reflexionar més que plànyer-nos. Perquè més enllà de no sentir-nos identificats amb aquestes accions rebutjables, molt probablement darrere shi amagui un problema profund que no es pot obviar: el distanciament entre el periodisme i els ciutadans. La defensa del periodisme no es pot imposar i el convenciment de la seva necessitat, tampoc. Una convicció només pot ser compartida si cadascú l'assumeix com a pròpia. I és evident que si aquesta connexió no existeix, cal analitzar bé el perquè. El context actual ens brinda l'oportunitat de fer-ho. Ara que molts mitjans replantegen les seves estructures i es trenquen el cap per repensar els seus productes, és necessari que es tornin a buscar fórmules per apropar el periodisme als ciutadans. Afortunadament, ja hi ha alguns projectes de nova creació que parteixen d'aquesta reflexió i saben llegir les oportunitats de la conjuntura. Sigui com sigui, ja fa temps que els esdeveniments ens estan advertint que aquest no és un moment per restar sords als clams dels ciutadans. Perquè darrere d'aquests shi amaguen

indicadors de canvis relacionals entre les diverses forces que interactuen, tal i com ja advertia Foucault, les idees del qual són plenament vigents trenta anys després de la seva mort. Aquest és el missatge que ens toca interpretar ara. Si ho sabem fer bé, potser algun dia deixarem enrere la crisi de credibilitat i de prestigi del sector i esdevindrem un reclam unànim de la societat. I, aleshores, samorosirà el regust agredolç que ens deixa el to burlesc de Primera plana en intuir en el cinisme dels personatges part de realitat.