



RECULL DE PREMSA

10/01/2014



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **accesso**

PREMSA

2

INTERNET

14



PREMSA

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
10/01/14	PLATJA DARO ADOPTA EL DECÀLEG DE BONES PRÀCTIQUES DE COMUNICACIÓ / DIARI DE GIRONA	5	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
10/01/14	JELLY RESUELVE LAS DUDAS / EL PAIS (EDICION NACIONAL)	7	1
10/01/14	«EL MEU PRIMER MAGAZÍN DE RÀDIO ÉS PER ALS ADULTS» NURIA ROCA LOCUTORA DE MELODÍA FM / EL PERIODICO DE CATALUNYA (ED. CATALA)	8	1
10/01/14	LA 1 EMITIÓ EN 2013 UN 11% MÁS DE PUBLICIDAD / EL MUNDO (EDICION NACIONAL)	9	1
10/01/14	RTVE DISPARA SUS ANUNCIOS UN 30% PESE ALA LIMITACIÓN LEGAL / EL ECONOMISTA	10	1
10/01/14	VAGA A TV3 EN L'ESTRENA DELS NOUS 'TELENOTÍCIES' / EL PUNT AVUI	11	1
10/01/14	JOAN FOGUET NOU CAP DE CONTINGUTS DE LA XARXA / ARA	12	1
10/01/14	CAMBIO EN LA DIRECCIÓN DE RADIO 4, LA EMISORA EN CATALÁN / LA RAZON	13	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



Platja d'Aro adopta el Decàleg de bones pràctiques de comunicació

PLATJA D'ARO | DdC

■ L'Ajuntament de Castell-Platja d'Aro s'incorpora al Consorci de Comunicació Local (CCL), un organisme que té la voluntat de promoure el municipalisme i el món local en totes les seves expressions culturals i socials, mitjançant l'enfortiment de la comunicació local. L'entitat compte també amb l'adhesió de més de 150 municipis catalans. Paral·lelament, el consistori ha adoptat, mitjançant un acord de Ple, el Decàleg de bones pràctiques de la comunicació local pública, promogut pel Col·legi de Periodistes de Catalunya i la Universitat Autònoma de Barcelona.



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS





El lema de Stone es "ayudémonos los unos a los otros". / BLOOMBERG

CES 2014

Jelly resuelve las dudas

Biz Stone, cofundador de Twitter, crea una red altruista para resolver preguntas de la gente al momento

ROSA JIMÉNEZ CANO
Las Vegas

Biz Stone dejó su criatura Twitter en 2011 y desde entonces ha estado dedicado a sus labores. Ayer presentó en el CES de Las Vegas, Jelly, un proyecto que solo funcionará con el altruismo de los internautas.

Jelly se basa en la aportación desinteresada de conocimiento. El lema es "ayudémonos los unos a los otros". De la gente, de su capacidad para aceptar este juego, dependerá su éxito. La idea es que cualquiera haga una pregunta dentro de la aplicación y se difunda a través de Twitter y/o Facebook. Después, quien sepa y quiera aportar la respues-

ta, lo hace dentro del programa.

No es la primera empresa que se dedica a esto. Es el caso de Yahoo! Answers, un servicio algo vetusto y poco riguroso, pero todavía en pie. También es curioso el caso de Quora, creado por algunos de los primeros empleados de Facebook, pero de momento solo utilizado por los más entusiastas de la tecnología, especialmente en el ambiente de Silicon Valley.

La propuesta de Jelly se diferencia por nacer pensando en el móvil. "Lo que nos diferencia es la brevedad y la localización; y que serán respuestas cortas", indicó el ideólogo. Al mismo tiempo, deja claro que se aleja de los buscadores clásicos —toque a

¿Cómo se usa? Sencillo, se puede poner un mensaje de texto, un minivideo o una foto y se plantea la cuestión. ¿Alguien me dice qué edificio es este?, por ejemplo. La interfaz permite ordenar las cuestiones por temas y después valorarlas o entablar una conversación.

La primera sensación prueba que un *animal social* tiene más posibilidades de generar una conversación que uno con pocos seguidores o escasa actividad. Otro de los condicionantes es que se espera una respuesta rápida. No se trata de grandes debates, sino de información útil que ayude a tomar una decisión sobre algo.

Por ahora no se habla en ningún momento de la forma de hacer rentable este supuesto conocimiento, pero tampoco se hablaba cuando Stone inventó Twitter. Quizá se compense con un mero gracias a las mejores aportaciones, quizá con alguna promoción o con publicidad.

Los creadores del pájaro azul vuelan fuera del nido. Jack Dorsey fundó Square, la aplicación de pagos a través del móvil. Evan Williams, Medium, una plataforma de lectura de largo formato con muchos rasgos propios de los blogs. Stone ha sido el último en sacar un proyecto personal.

Yahoo! Answers y Quora languidecen con una propuesta similar

Google—, para volver a tejer la red de confianza de los humanos.

Stone insistió en esa misma línea durante la presentación: "Da igual lo sofisticados que puedan llegar a ser los algoritmos, todavía no llegan a alcanzar la experiencia, inventiva y creatividad de la mente humana".

NOVEDADES

► **El minilibro.** Alcatel, que no se dedica a estas cosas, ha presentado un lector electrónico con una minipantalla de cuatro pulgadas —el tamaño de un iPhone— y que además necesita de conexión a un *smartphone* para que funcione.



► **Pinceles para iPad.** NomadBrush son unos pinceles casi como otros cualquiera, solo que han sido pensados para pintar en la tableta de Apple, replicando la misma sensación de trabajar sobre un lienzo. Cuesta 22 euros el pincel.

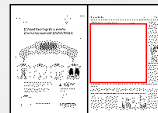


► **La Olla Web.** Belkin lanza la Crock-Pot Slow Cooker, una olla inteligente que dice cómo va el cocido o lo que se tercia al *smartphone* del cocinero/a. Da temperatura, tiempo de cocción y se le puede cambiar a distancia la fuerza del fuego. Cuesta 72 euros.



► **Fin a perros sedentarios.** Gracias a FitBark, que se engancha al collar de la mascota e incluye una aplicación en el *smartphone* de su dueño, ya se puede saber cuánto ejercicio ha realizado el animal durante nuestra ausencia.





«El meu primer magazín de ràdio és per als adults»

NURIA ROCA Locutora de Melodía FM

EL PERIÓDICO
MADRID

–Dilluns que ve debuta a Melodía FM al capdavant de *Lo mejor que te puede pasar*. ¿Quina és la filosofia d'aquest nou magazín matinal?

–Ens hem proposat passar-nos-ho bé. Tenim l'avantatge que, com que començarem a les sis del matí, per estar quatre hores, i serem els més matiners del món, arrencarem amb molta energia.

–¿A quin públic va dirigit?

–Hem muntat un magazín per a adults. Busquem aquella franja intermèdia entre la informació a l'ús dels matinals i els espais destinats als adolescents. El nom és una declaració d'intencions.

–¿Què és un magazín per a adults?

–Com aficionada a la ràdio, he trobat un espai: m'agrada estar informada i escoltar els contertulis, però també vull passar-m'ho bé i riure amb xorrades. Volem que els oients ho tinguin tot.

–¿Per què ha dit que aquest és el projecte de la seva vida?

–Perquè tinc la sensació d'haver recorregut un camí molt llarg i haver desenvolupat moltes facetes en gairebé totes les televisions per arribar al lloc on podré mostrar el que realment m'agrada. Des de poder di-

rigir el programa i triar-ne els continguts fins a muntar un equip amb tots els bons professionals que m'he anat trobant. Sempre he col·laborat en ràdio, però aquest és el primer cop que em poso a presentar i dirigir un programa.

–¿Quins són aquests continguts?

–Humor, entreteniment, coneixement, música i informació. Comptem amb col·laboradors com Pablo Carbonell, que donarà classes d'anglès amb cançons dels Beatles; Pepín Tre, que ens ensenyarà a estudiar a la *universitat a moltíssima distància*; David Gistau, que tractarà temes d'actualitat aparcant els aspectes més polítics, i Rossy de Palma, amb consells de bellesa.

–¿I què faran Fernando Tejero i Juan Luis Cano?

–Fernando opinarà sobre els temes que li proposin els oients, mentre que Juan Luis parlarà sobre les seves experiències personals.

–¿Es guarden res sorprenent?

–Sí, però es pot explicar. Normalment, els programes de ràdio van a auditoris quan viatgen fora. Nosaltres volem anar a casa dels oients. Entrarem al seu menjador o al seu celobert.

–¿Quin magazín matinal escolta?



► Nuria Roca, en una imatge promocional de Melodía FM.

“

«Com a oient, m'agrada estar informada, però també passar-m'ho bé i riure amb xorrades»

–Escolto Carlos Herrera (Onda Cero), perquè m'agrada molt la seva forma de comunicar i la gent de qui s'envolta. M'encanta com dona canxa a les altres veus i opinions.

–¿Hi haurà entrevistes polítiques?

–Ens interessa que les figures polítiques vinguin, però per mostrar més el seu vessant personal. Ens en anirem a la part més humana.

–¿Deixarà aparcada la televisió?

–No m'agrada deixar aparcats res. Tornaré a la tele quan hi hagi un projecte que valgui la pena. El meu últim programa, *El millonario*, va ser una experiència fantàstica en una sobretaula molt complicada per a La Sexta. De fet, després no hi ha hagut cap espai que hagi aixecat aquesta franja. Hauria pogut continuar, però em va enganxar la fusió. ≡

ONDA CERO

Me



TV Pública / La fórmula del patrocinio

La 1 emitió en 2013 un 11% más de publicidad

RAÚL PIÑA / Madrid

El pequeño resquicio legal se ha convertido en una gran avenida. TVE no puede emitir publicidad desde el 1 de enero de 2010, pero la ley de financiación de RTVE permite en su artículo 7 «los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público». La pública está exprimiendo al máximo esta fórmula para abaratar los costes de los programas.

Así, en 2013, La 1 emitió 76 horas de publicidad (272.975 segundos), un 11% más que en 2012.

En las últimas fechas no hay espacio que no esté patrocinado. De hecho, sin *sponsor* es casi imposible que una productora consiga colocar un formato en la pública. Las apreturas económicas de TVE han disparado esta práctica, hasta el punto de que en ocasiones se pueden ver dos o tres anuncios seguidos, formando un bloque publicitario al uso, al ser

todos patrocinadores de un evento deportivo. Durante 2013 se aprecia que ha aumentado el tiempo que los anuncios ocupan en La 1. En concreto, respecto a 2012, ha crecido su presencia en pantalla en siete horas y media (26.971 segundos), según datos de Kantar Media, pasando de 68 horas a casi 76 horas.

No sólo ha aumentado el tiempo, sino también el número de marcas que han aparecido. En el primer canal de la pública, los anunciantes

que patrocinan han pasado de 28 a 46 en el último año, de los que sólo repiten 21. Se incorporaron 25.

En cuanto a La 2, la dinámica es la misma. Los anuncios pasaron de 41 horas en 2012 a 48 horas en 2013.

El patrocinio se ha convertido en el salvavidas de TVE para poder tener en parrilla series de ficción y formatos de entretenimiento. La práctica totalidad de sus espacios van asociados a una marca. Una presencia masiva que llevó a Hacienda, a tra-

vés de la Intervención General de la Administración del Estado, a tirar de las orejas a la pública en su informe de 2011, tras detectar menciones de marcas y presencias publicitarias en algunos programas y algunas series.

Leopoldo González-Echenique, presidente de la corporación, ha tenido que explicarlo en alguna ocasión en la comisión de control parlamentario. Encargó un informe a la Abogacía del Estado que, según explicó, «está de acuerdo con la interpretación que estamos haciendo con contenidos patrocinados de la Ley de financiación. Es un patrocinio absolutamente lícito», detalló. Para este 2014 González-Echenique prevé ingresar 20 millones por patrocinio.



RTVE dispara sus anuncios un 30% pese a la limitación legal

La pública fuerza los patrocinios para financiar su parrilla

África Semprún MADRID.

RTVE ha encontrado en los patrocinios una fórmula muy efectiva para financiar su parrilla. La cadena pública ha disparado un 30 por ciento las inserciones publicitarias en 2013 gracias a la interpretación que la Corporación ha dado a la ley de patrocinios culturales, por la cual ya no se emite casi ningún programa que no esté pagado por una empresa. Así, en plena debacle de la inversión publicitaria, los canales de RTVE han tenido más anuncios (*spot* normales) que nunca desde que se eliminó la publicidad comercial en 2010.

Según los datos aportados por Barlovento Comunicación, La 1 tuvo 9.696 inserciones publicitarias en 2013, un 20 por ciento más que en 2012. A lo largo de este año, programas como *Master Chef*, *Isabel*, *Saber* y *Ganar*, el primer partido de la Supercopa, todos los del emprendedores e incluso la vuelta ciclista se han subido al carro del patrocinio para ser emitidos. Y es que, el mantra que ha aplicado la Corporación desde que el Gobierno recortara en 250 millones el presupuesto es una parrilla a *coste cero*. Es decir, que las productoras busquen patrocinadores que se hagan cargo de la factura.

A su vez, La 2 ha incrementado el número de *spots* normales un 28 por ciento, el Canal 24 horas ha multiplicado por dos las inserciones publicitarias y el Teledporte tiene un 57,6 por ciento más. Sólo han caído en Clan. En su contra, tanto Telecinco como Antena3 han visto como caía el número de *spots* emitidos en 2013 mientras en La Sexta crecieron un 4,9 por ciento debido a la eliminación de la Teletienda, que son anuncios más largos y menos rentables.

Inserción publicitaria

Número de spots

	2012	2013	VAR.(%)
La1	8.079	9.696	20,01
La2	5.259	6.734	28,04
24h	1.099	2.324	111,46
Clan	2.689	1.715	-36,22
Teledporte	6.556	10.333	57,61
Total Rtve	23.682	30.802	30,06
T5	222.312	206.561	-7,08
A3	198.027	166.284	-16,02

Fuente: Barlovento Comunicación. elEconomista



Vaga a TV3 en l'estrena dels nous 'Telenotícies'

Redacció
BARCELONA

El comitè d'empresa de TV3 prepara una vaga parcial de 21 a 21.30 h pel dijous 16 de gener, coincidint amb l'estrena de la nova etapa dels *Telenotícies*, en el dia, a més, que es compleix el 30è aniversari del primer informatiu

emès per la cadena catalana. Els treballadors també han convocat una segona aturada per l'endemà, el 17 de gener, de 14.15 a 14.45 h, i afectaria una part del *Telenotícies comarques* i el *Telenotícies migdia*, que també renovent imatge gràfica i plató. L'anunci de les vagues parcials s'ha fet després de la

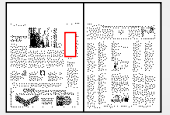
reunió, dimecres al migdia, de les comissions negociadores del nou conveni laboral tant de TV3 com de Catalunya Ràdio, amb el president de la CCMA, Brauli Duart. Segons el comitè d'empresa de TV3, en la trobada Duart ha traslladat la "necessitat" de negociar una rebaixa salarial per "eixugar el dèficit". ■



Joan Foguet, nou cap de continguts de La Xarxa

El periodista Joan Foguet ha estat nomenat nou cap de continguts de La Xarxa (l'empresa que aplega l'antiga COMRàdio, la XTVL i La Malla). Substitueix així Rafael de Ribot, que salta a Barcelona Televisió per comandar la posada en marxa de l'emissora de ràdio municipal que es vol

impulsar des d'allà. De fet, l'Ajuntament va recuperar la freqüència del 91.0 FM –a través de la qual La Xarxa emetia a la ciutat de Barcelona– per convertir-la en l'emissora municipal de Barcelona, amb una oferta de continguts propis, diferenciats dels televisius.



RADIO NACIONAL

Cambio en la dirección de Radio 4, la emisora en catalán

La dirección de RNE nombró ayer a Paola Callieri Baquerizas nueva directora de Radio 4, la emisora que emite en catalán de la radio pública. Sustituye a Jacint Felip. En la actualidad, Callieri era la codirectora y presentadora del programa «Entre hores», de Radio 4. También ha habido relevo en el área de deportes de los servicios informativos de Radio Nacional de España. José López-Terradas ha sido nombrado nuevo responsable del área, cargo que hasta ahora ocupaba José María Abad. López-Terradas lleva 25 años en Radio Nacional.



INTERNET

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Periodisme i Mitjans de comunicació

Data	Titular/Mitjà	Pàg	Docs.
10/01/14	Els periodistes shan acostumat a acceptar la versió oficial de forma acrítica / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	17	2
10/01/14	La col·laboració entre mitjans, també / Media.cat - Observatori crític dels mitjans	19	1



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓ DE LES NOTÍCIES DEL SEU INTERÈS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Els periodistes shan acostumat a acceptar la versió oficial de formaacrítica

Divendres, 10 de gener de 2014

Entrevista a Teresa Toda, antiga subdirectora del diari basc Egin i empresonada durant sis anys. Acaba de sortir dun empresonament de sis anys. Es pot resumir lexperiència? És molt difícil. La presó és dura per a qualsevol persona i més per a algú amb consciència, que ha de veure com funciona un sistema dissenyat per esclafar i sotmetre les persones. No hi ha res que sassembli a la reinserció. És un món limitat en tots els sentits i lúnica cosa sobre la que tens un mínim control és el propi temps. Vint hores diàries en una cel·la donen per llegir, escriure, estudiar, fer manualitats [riu]. També estableixes relacions personals molt fortes amb les companyes. I després els presos bascos tenim la dispersió entre altres condicions especialment dures. Vostè va ser condemnada dins el sumari 18/98 que va tenir resultats molt diferents: condemnes molt llargues, absolucions com va anar? El sumari 18/98 va ser un calaix de sastre que va inaugurar la tesi del jutge Garzón que tot és ETA. Proves realment proves no nhi va haver mai cap sinó que tot es basava en presumpcions ideològiques, a banda dil·legalitats flagrants com el fet que els mateixos policies que feien de testimonis també fessin de perits. Tot i així, dabsolucions nhi va haver molt poques. La gent de la Fundació Zumalabe, que després de ser condemnada per lAudiència Nacional i empresonada, després va ser absolta pel Tribunal Suprem i alliberada sense indemnitzacions ni perdó ni res. La majoria de gent vam ser condemnats a penes fins i tot més llargues que la meva. De fet, encara hi ha deu treballadors d Egin empresonats, entre ells el director i els membres del consell dadministració, alguns molt grans i amb problemes de salut. Entre que va entrar a la presó i nha sortit, la situació política basca ha canviat molt, però sembla que les dificultats per exercir el periodisme no han millorat, amb el tancament de mitjans digitals com Apurtu o Arteak Ireki. Sí, lEstat continua a la seva, ancorat al 1998 o a inicis del 2000 i això sha pogut veure aquests dies amb les noves detencions dadvocats. També continua la dispersió, la situació dexcepció, etc. Però les coses han canviat al País Basc, sestà generant un moviment que veig molt gran i creient que vol empènyer lEstat a moures, però costa molt, així que esperem que la pressió internacional hi ajudi. Com valora la llibertat dexpressió? Pot fer-se periodisme crític al País Basc? No hi ha cap lloc a Europa on hi hagin passat les coses que han passat aquí. Cal comptar tots els mitjans tancats per adonar-nos-en: Egin , Egin Irratia, Egunkaria , Ardi Beltza, Apurtu o Arteak Ireki. Suposa una limitació i una retallada de llibertats increïble, però sembla que sha normalitzat, que no escandalitza. I això en tenen molta part de la culpa els periodistes que shan acostumat a acceptar la versió oficial de formaacrítica, sense qüestionar-la ni preguntar-se res. Amb aquesta actitud han ajudat a estendre la indiferència, lautolimitació i la passivitat. No podem acceptar aquesta generalització de la por i lautocensura, ni tan sols amb lexcusa de la precarietat i la crisi, ja que les seves conseqüències ens arribaran a tots, també als periodistes que han callat. En aquest sentit, el País Basc ha sigut en certa manera un laboratori de la repressió? Aquesta extensió de les mesures coercitives a qualsevol tipus de

Audiència: 7.542

Ranking: 4

VPE: 20

Pàgina: 2

Tipologia: blogs

protesta, com sha vist en la darrera Llei de Seguretat Ciutadana. Fa molts anys que el País Basc és aquest laboratori. Ja des de l'època de la insubmissió, quan els insubmisos navarresos van ser empresonats massivament. Sembla que la gent no sadoni de la gravetat del fet que no es pugui protestar, que puguin imposar multes absurdes per accions simbòliques. I en certa manera és l'autocensura dels periodistes la que impedeix que això es percebi.

La col·laboració entre mitjans, també

Divendres, 10 de gener de 2014

Les capelletes és un dels mals endèmics en molts diversos sectors nostrats, ja sigui en política, en associacions veïnals, socials, etcètera. I, en el periodisme i els mitjans de comunicació no hi ha excepció. Per què hauria de ser-hi, no? Què tenen aquests que no tinguin els altres per no caure en l'error? Res despecial. Per tant, el mirar-se el melic, ocultar informació perquè no se t'avancin, el no parlar dels altres per no fer el joc a la competència, el no compartir, en definitiva, és el pa de cada dia en el món dels mitjans de casa nostra. Potser el què hauríem de fer és substituir les capelletes que no ens porten enlloc pels nínxols, molt més profitós des del punt de vista de rendibilitat de negoci. I, tot plegat lligar-ho amb la col·laboració. Perquè una de les millors vies que veig per tirar endavant amb els mitjans de comunicació catalans és la de col·laborar, compartir, coordinar-se entre ells i arribar a acords amb d'altres mitjans d'altres països. La col·laboració entre mitjans encara està poc aprofitada, i ens enganyaríem si ho consideréssim deixar-se prendre part del pastís. Una col·laboració ben feta pot reduir despeses, pot crear inèrcies positives, pot ajudar-nos a arribar de la millor forma on actualment arribem de mala manera. Existeixen diversos casos d'èxit de col·laboració interna en mitjans com Vilaweb amb els canals que va creant, i de col·laboració externa entre l'Ara i el New York Times o entre El Temps i Der Spiegel, per mencionar-ne alguns. Però, encara se'n podria treure molt més de suc. Col·laborar, compartir continguts, serveis, experiències, pot ajudar molt, tant al negoci com a la qualitat dels continguts que sofereixen. Si aconseguim alliberar-nos de les capelletes, treballem bé els nínxols on som bons (o els millors) i creem sinergies entre mitjans i periodistes, crec que farem un gran favor a la professió i a la seva gent, i al producte final.