



RECULL DE PREMSA

19/02/2015



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

 **acceso**

ÍNDICE

PRENSA

2

INTERNET

23



PRENSA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
19/02/15	ENRIC FRIGOLA, PERIODISTA / ARA	5	1
19/02/15	L'ALCALDE FARÀ BALANÇ DEL MANDAT EN UN DEBAT AL COL·LEGI DE PERIODISTES / REGIO 7	6	1
19/02/15	CARLES RAHOLA EN LA MEMÒRIA / EL PUNT AVUI (GIRONA)	7	1
19/02/15	SE VENDERÁN ENTRADAS EN TRES QUIOSCOS DE BARCELONA / MUNDO DEPORTIVO	8	1

PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
19/02/15	JAVIER JAÉN, IL·LUSTRADOR DE PREMSA: «CAL SENTIT COMÚ A L'HORA D'IL·LUSTRAR TEMES SENSIBLES» / EL PUNT AVUI (CETRENCADA)	10	1
19/02/15	¿Gent del barri?: 30 anys d'orgull proletari a la BBC / ARA	11	1
19/02/15	PERIODISTAS VS «DIRCOMS» por Ángel VALLE / LA RAZON	12	1
19/02/15	LA SÁTIRA POLÍTICA DE JOHN OLIVER / EL PAIS (ED. NACIONAL)	13	1
19/02/15	MÁS DE 2,5 MILLONES DE HOGARES TIENEN QUE RESINTONIZAR SU TDT ANTES DE ABRIL / EL ECONOMISTA	14	1
19/02/15	LES NOVES HABILITATS. Internet afavoreix nous perfils professionals en el periodisme i la comunicació / LA VANGUARDIA (ED.CAT) VIURE A BARCELONA	15	2
19/02/15	PERIODISTA DE PEL·LÍCULA. Una minisèrie narra la carrera d'Oriana Fallaci / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	17	1
19/02/15	JOSÉ MANUEL LARA I EL LIDERATGE ECONÒMIC / EL PERIODICO CAT(ED. CAT)	18	1
19/02/15	TELFÓNICA DA 40 MILLONES MÁS AL BARÇA QUE MEDIAPRO / EL PAIS (ED. NACIONAL)	19	1
19/02/15	CRISTINA MARTÍN CONEJERO, DIRECTORA GENERAL DIGITAL DE VOCENTO / ABC (EDICION NACIONAL)	20	1
19/02/15	UNA NOVA REVISTA INFANTIL EN CATALÀ BUSCA DINERS A VERKAMI / ARA	21	1
19/02/15	SONY PROSIGUE CON LAS SEGREGACIONES Y SEPARA SU NEGOCIO DE AUDIOVISUAL / CINCO DIAS	22	1



COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



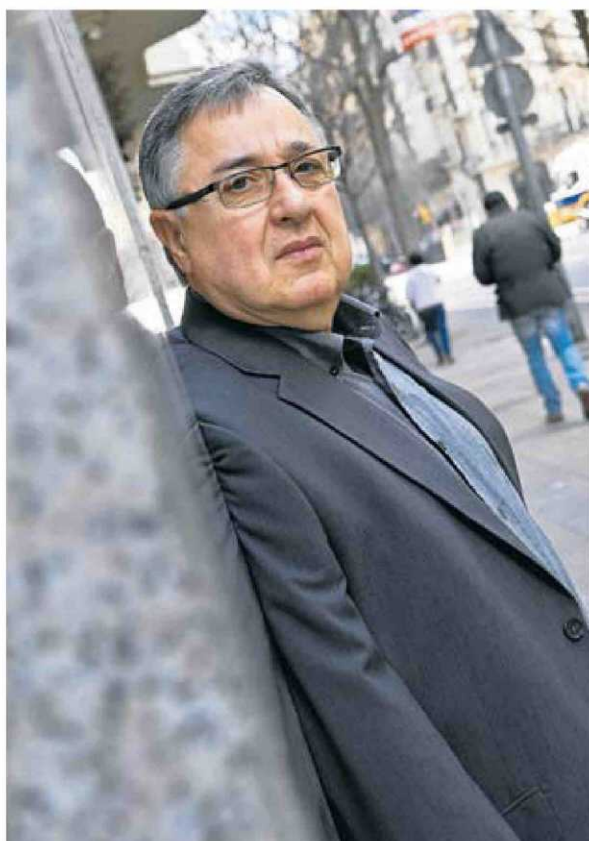
Col·legi
de Periodistes
de Catalunya



ENRIC FRIGOLA

Periodista

“He plorat per com han acomiadat periodistes per tenir 50 anys”



Tot i que Enric Frigola està jubilat, col·labora des de fa quatre anys com a cap de programació de Ràdio Estel. RUTH MARIGOT



ÀLEX GUTIÉRREZ

Discreció No li agrada que el qualifiquin d'històric –ni els protagonismes– però s'ho ha guanyat després de ser en llocs de responsabilitat a la ràdio i la televisió durant unes quantes dècades. Entre els premis que té hi ha l'Ondas, la Creu de Sant Jordi i l'Ofici de Periodista

És el que s'anomena un-home-de-ràdio, així, amb guionets. I per tant escoltar-lo i transcriure'l vol dir recollir un discurs ben estructurat i, en el seu cas, tranquil. Encabim 55 anys d'ofici en un hora d'entrevista, amb la sensació que cada etapa és un fil que, si l'estiréssim, donaria per a una història pròpia.

Ve de nissaga de pagesos, però va canviar les carxofes vegetals per les d'escuma dels micròfons. Com va ser això?

Fill de pagesos, estava destinat a continuar la dinastia que arrencava segles enrere. Però als sis o set anys va entrar a casa el primer aparell de ràdio i allò em va transformar la vida. Des del primer moment vaig voler dedicar-m'hi. Els meus pares no van entendre la meua vocació fins al final, quan van veure que podia guanyar-m'hi la vida. Encara conservo aquell aparell, per cert.

Va ser un dels recuperadors del català a la ràdio, a Radio Girona i Radio España de Barcelona. ¿Va haver de bregar molt amb el poder?
Sí, sí... El que recordo, més que moments concrets, és la sensació de por. Sobretot a Barcelona, perquè Girona quedava lluny del gran poder. Recordo anar a treballar cada dia amb por. Em torturava pensar què podia haver dit o quina cançó havia pogut posar el dia abans que pogués provocar una reacció.

La precarietat ha ressuscitat aquests mecanismes de la por per al periodisme.
Sí, crec que sí. Encara que sigui per motius diferents, hi ha por a perdre la feina. En el meu cas, jo acabava d'instal·lar-me a Barcelona, havia tingut el meu primer fill... patia molt. No tinc la sensació d'haver-me censurat massa, però suposo que sí, que en el fons ho devia fer.

Va formar part dels primers anys de Ràdio 4, com a presentador del programa matinal. Quins models el van inspirar?
No hi havia precedents. Em van dir que fes una llista de col·laboradors i vaig triar-ne molts, alguns, com Nestor Luján i Maria Aurèlia Capmany, que em pensava que dirien que no, perquè la ràdio naixia en el context de la UCD, el partit hereu més directe del franquisme. Però en aquells moments al govern de Madrid li interessava quedar bé a Catalunya. I hi va haver una certa permissivitat: mai ningú no em va censurar res.

Passa a la privada i dirigeix la Cadena 13. Quin record en guarda?
Molt agredolç. Més agre que dolç, de fet. Dolç perquè era el que jo considerava la normalització de la ràdio en català. També dolç perquè era un projecte amb el qual m'identificava molt, i van ser quatre anys d'una

feina apassionant. Però amarg perquè allò va ser un fracàs absolut. No va funcionar.

Com és que les llicències, pensades per a ràdio en català, van acabar a la Cope?

Les van vendre. En aquella època es devia poder fer, però em va sorprendre molt. Era una època d'expansió de la Cope, però li faltaven llicències a Catalunya. Però, esclar, de ràdio en català, res de res.

I quan fa vora 30 anys que fa ràdio salta a la televisió. Vertigen?

Sí, i tant. De seguida vaig entendre que la televisió no té a veure amb la ràdio. I jo hi entrava en un moment de crisi màxima a Sant Cugat. Per tant tota la plantilla mirava de prop el que feia. O aprenia i assimilava els mètodes de treball de la televisió o duraria poc. Crec que ho vaig aconseguir, però al final, després de dotze anys, me'n vaig cansar. I vaig plegar voluntàriament.

Cansat de les pressions?

Sí, i també em cansava molt que fos tan difícil tirar endavant un programa. Tot s'havia d'anar a discutir a Madrid. L'autonomia de Sant Cugat era mínima, per no dir inexistent. I, efectivament, a TVE vaig patir pressions polítiques, tant amb el PSOE com amb el PP.

Entra aleshores a Catalunya Ràdio en el discutit període en què Montserrat Minobis en va ser directora. Vostè la defensa, però deu saber que està en franca minoria.

Sí, suposo que estic en franca minoria. Ella va ser nomenada per Joan Majó. I jo vaig ser-ne subdirector: una figura que no saps ben bé mai què fa. Segur que es van cometre molts errors. Però també és veritat que a ella se li han fet pagar coses en què no va tenir res a veure. Per començar, quan la nomenen qui s'hi oposa més és un cert sector del PSC. Després no és veritat que durant la seva etapa baixessin les audiències: van baixar més tard.

Ha estat vuit anys al Col·legi de Periodistes, copsant els efectes de la crisi sobre els mitjans. Què hem perdut i què hem guanyat?

Hem perdut molts mitjans i molts llocs de treball... Jo he plorat per com han acomiadat periodistes pel fet de tenir 50 anys. I si la crisi, i ho dic entre moltes cometes, ha tingut alguna cosa positiva és que ha fet entendre a la gent, tant a les noves generacions com a les que queden, que un determinat sistema de treball s'havia acabat. I que el que ha de venir no està prou definit, però tothom s'ha d'espavilar.

Ara està jubilat i fa de voluntari a Ràdio Estel. És feliç?

Feliç...? La felicitat no existeix: existeixen moments feliços. —

Llegiu l'entrevista completa a Ara.cat





L'alcalde farà balanç del mandat en un debat al Col·legi de Periodistes

► Valentí Junyent retrà comptes públicament de la feina feta i respondrà preguntes dels ciutadans

REDACCIÓ | MANRESA

■ L'alcalde de Manresa, Valentí Junyent, farà balanç del seu mandat polític el dijous 26 de febrer, a les 8 del vespre, a la seu de la Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes, en un acte obert al públic. Junyent ha acceptat la proposta plantejada per la demarcació del Col·legi de participar en un debat amb els directors dels mitjans de comunicació locals durant el qual tindrà l'oportunitat de retre comptes de la feina feta i respondre les preguntes dels periodistes i de la ciutadania.

Cada mitjà donarà a conèixer una adreça de correu electrònic perquè qui ho desitgi pugui fer arribar, per escrit i abans del dia 25 de febrer, una qüestió, que es plantejarà durant el debat. Junyent serà interpel·lat per Marc Marcè, director de **Regió7**; Pilar Goñi, directora del Grup Taelus; Pere Fontanals, director de Manresa.info.cat; Sergi Vázquez, director de TLB Grup; i Jaume Puig, presi-



ARXIU/D.F.

Valentí Junyent

dent de l'Associació Cultural El Pou de la Gallina.

Repetir l'acte cada 2 anys

El president de la Demarcació Catalunya Central, Gonçal Mazcuñán, ha explicat que la intenció de l'entitat que representa és poder convocar un debat similar cada dos anys i no només fer-ho a Manresa, sinó a totes les capitals de comarca de la demarcació (Bages, Berguedà, Solsonès, Anoia, Osona i Cerdanya) com fa l'alcalde de Barcelona a la seu del Col·legi de Periodistes de Catalunya.

De moment, ja s'ha tancat també un acte de balanç de mandat amb l'alcalde d'Igualada, Marc Castells, el 4 de març.



L'APUNT

Carles Rahola en la memòria

Jordi Grau

Que els Premis de Comunicació Local de la Diputació de Girona i del Col·legi de Periodistes portin el nom de Carles Rahola és de justícia històrica, i no només pel nivell periodístic del personatge, editor amb el seu germà Dàrius de *L'Autonomista*, sinó com a reacció a la voluntat de la dictadura franquista d'esborrar el seu nom i la seva obra, de tal manera que durant quaranta anys els ciut-

dans no van saber qui havia estat Rahola i els que ho sabien tenien por d'explicar-ho. Ara, amb l'Ajuntament de Girona i la UdG com a nous organitzadors de la Setmana dels Rahola, es dona un impuls més a uns premis que són de comunicació però també, i sobretot, de periodisme, que no és el mateix, i que s'entregaran dijous vinent.





Se venderán entradas en tres quioscos de Barcelona

El FC Barcelona contará con nuevos puntos de venta de entradas en el centro de Barcelona gracias al convenio que ha suscrito con el Col.legi de Periodistes de Catalunya, concesionario de tres quioscos situados en el área de Plaça Catalunya, les Rambles y el Passeig de Gràcia, que se convertirán en puntos de venta oficial de entradas en una zona estratégica y de gran afluencia de turistas en la Ciudad Condal ●



PERIODISME I MITJANS DE COMUNICACIÓ

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS





JAVIER JAÉN

IL·LUSTRADOR DE PREMSA

«Cal sentit comú a l'hora d'il·lustrar temes sensibles»

 EDUARD RIBAS
 PAU RODRÍGUEZ

Javier Jaén ha trobat una manera original i creativa de fer el que més li agrada, comunicar. Barceloní de 31 anys, il·lustra portades i articles de diaris de tot el món, des d'El País fins al The New York Times. Però ens alerta d'una cosa: ell és il·lustrador, no dibuixant.

... Com arribes a ser il·lustrador?

... Sincerament, mai vaig tenir aquesta vocació. Jo volia ser periodista i vaig treballar a la ràdio de Barberà del Vallès. M'agradava la comunicació i per casualitat vaig pensar que ho podia vincular amb Belles Arts. I així vaig acabar dedicant-me a aquesta part estranya del periodisme que consisteix a traduir gràficament els articles d'opinió.

... Però les teves il·lustracions no són dibuixos.

... No, jo no sóc dibuixant. Sobre tot treball amb imatges i volums. De totes maneres estic acostumat que els il·lustradors em considerin dissenyador i els dissenyadors em diguin il·lustrador.

... Quin és el repte més difícil que t'han proposat?

... Cada projecte comença des de zero. Els temes són molt diferents entre ells com ara il·lustrar un article sobre l'ús de l'Instagram o el cinema de dones. A més, se m'acumulen, de manera que he de tenir cinc idees brillants per setmana. La vida de l'autònom és així en qualsevol professió, no només en la d'il·lustrador.

... Com t'inspires a l'hora d'afrontar tants projectes?

... El concepte d'inspiració és romàntic i molt bonic, però la realitat és que les idees et poden venir mentre viatges amb metro, quan ets a la dutxa o arran de l'últim acudit absurd que t'ha explicat un amic. Picasso deia que la inspiració existeix però que t'ha de trobar treballant. Per tant, la clau és



Javier Jaén al seu taller del Poblenou, des d'on dissenya.
 PAU RODRÍGUEZ

donar-hi voltes tot el dia, no només a l'oficina davant del paper en blanc.

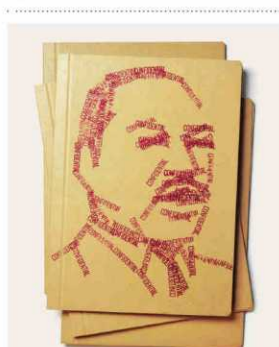
... Cal talent o és el destí?

... No sé si un neix o es fa, però la formació és importantíssima ja sigui reglada o autodidacta. Qui cregui que neix sabent-ho tot té un problema; cal estar obert a tot el que passa i no només en la disciplina d'un mateix sinó també en les altres.

... Tot i treballar per a l'estranger, t'has quedat a Barcelona. Per què?

... Més que per oportunitats, m'he assentat a Barcelona perquè sóc d'aquí i hi ha una bona qualitat de vida. Tot i això, és cert que gràcies a les comunicacions puc guanyar-me la vida treballant per a l'estranger. De fet, la gran ma-

La seva obra



Il·lustració de les amenaces de l'FBI contra Luther King per The New York Times Magazine.

joria de feina la faig per als Estats Units des del Poblenou.

... Vist amb perspectiva, quina valoració fas de l'atemptat contra Charlie Hebdo?

... És curiós que un fet tan tràgic hagi posat en relleu el ric món de l'art gràfic que tenim a Europa. Però jo crec que hem de diferenciar el debat sobre la llibertat d'expressió del debat sobre la línia editorial del Charlie Hebdo.

... No es pot fer humor de tot?

... Es pot fer humor de tot però de manera intel·ligent. Charlie Hebdo fa un humor fàcil, se'n diu humor de brocha gorda. I, al final, amb algunes vinyetes no només ofèn els jihadistes radicals sinó també els seus propis veïns musulmans. Però òbviament això no justifica la salvatjada d'un atemptat.

... Alguna vegada has ofès algú amb les teves il·lustracions?

... Mai ningú m'ha censurat. Però davant de temes molt sensibles com el terrorisme, l'avortament, la independència o la corrupció s'ha d'utilitzar el sentit comú. I de fet, el repte de la meua feina és saber traduir temes controvertits en imatges.

... Quan tractes aspectes polèmics, et preocupa que et posicionin com a artista?

... No em preocupa que les meves obres em marquin. Com que encara em queden un munt d'anys per treballar, crec que és millor fer feina amb gent que tingui la meua línia de pensament. De fet, vaig començar a Público, que era molt proper a la meua manera de pensar. ...

ÀLEX GUTIÉRREZ
BARCELONA

El dia de Nadal del 1986, més de 30 milions de britànics van estar pendents d'un divorci: el dels personatges Den Watts i la seva dona Angie. Més de la meitat del país va seguir aquell capítol de *Gent del barri* (*EastEnders*), que va marcar un rècord encara no superat del nombre més alt d'espectadors mirant un culebró. La dada és només una de les moltes que evidencien el múscul d'aquesta sèrie, mascaró de proa de la ficció del Regne Unit, i que avui compleix 30 anys d'emissions (amb més de 5.400 episodis al sarró). Una altra prova de la seva importància: l'any 2003 *eastenders* va ser el segon terme més buscat a internet al país, només per darrere de *Prince Charles*.

La història del xou arrenca el 1983, quan els executius de la BBC encarreguen al guionista Tony Holland i la productora Julia Smith que creïn una nou culebró per als vespres. El títol de treball era *East 8* però van decidir fer el canvi a *EastEnders* quan es van adonar, en

Èxit

L'any 2003 el títol de la sèrie va ser el segon terme més buscat a internet al Regne Unit

el feixuc procés de càsting, que a les agències on telefonaven sempre preguntaven si tenien algun *eastender* (veí dels barris de l'est londinenc) autèntic entre els seus representats. Els primers 24 personatges que es van crear estaven, de fet, inspirats per l'entorn immediat –família, amics i coneguts– del mateix Holland. Hi havia una divisa: aconseguir el màxim de realisme sobre com era la vida quotidiana a les àrees més menestrals de la capital anglesa.

La pressió de la competència

No era pas una decisió arbitrària. La sèrie va ser un llançament estratègic de la BBC, que la va estrenar l'endemà d'un canvi de *look* important. *Gent del barri* estava dissenyada com el seu intent més decidit per demostrar que –més enllà de la qualitat que ha estat marca tradicional de la corporació– també era capaç de fer un producte tremendament comercial i massiu. *Gent del barri* era la resposta al creixement en audiència que havia experimentat la cadena rival ITV, preferida per les classes més populars.

El realisme no abraçava l'emplaçament –aquell tros de carrer i el barri són imaginaris– però els problemes i les trames també traspuaven realisme: la sèrie ha examinat

'Gent del barri': 30 anys d'orgull proletari a la BBC

La sèrie va ser creada per la cadena per demostrar que era capaç d'oferir també productes populars



EVOLUCIÓ
01. El primer elenc de la sèrie, quan es va estrenar el 1985. 02. Els personatges de la temporada en curs evidencien com la sèrie ha anat creixent en diversitat social, al mateix ritme que ho feia el país. BBC

assumptes com els efectes de l'atur galopant dels anys 80, la irrupció de la sida, els conflictes racials o la violència de gènere. I s'ha guanyat la fama d'atrevir-se, tot i l'horari de tarda, amb assumptes espinosos com les violacions, els embarassos d'adolescents, els abusos infantils o la integració de les persones amb malalties mentals. Els seus plantejaments no han passat precisament desapercebuts: es tracta del programa de la BBC que, al costat de diversos reconeixements de crítica i públic, més queixes ha generat als serveis de defensa de l'espectador. Alhora, trames com la dels abusos infantils van provocar que les trucades a un centre de prevenció sobre aquest tema pugessin un 60% (i guanyés un premi Bafta especial en reconeixement a la sensibilitat amb què havien tractat l'assumpte).

Mil capítols a Catalunya

El culebró s'emetia originàriament al Regne Unit els dimarts i dijous a les set de la tarda. Va debutar amb 17 milions d'espectadors i s'ha estabilitzat amb una audiència que va dels 8 als 12 milions de seguidors, depe-

Catalunya

TV3 va oferir temporades de la sèrie entre els anys 1987 i 1996

nent de les temporades. La seva gran rival ha sigut l'encara més veterana *Coronation Street*, creada el 1960. *Gent del barri* va evitar competir-hi amb alguns balls sobre la graella. Fins al 2001, que es va produir el temut xoc a la mateixa franja. I la victòria va ser per a *Gent del barri*, que va obtenir un 41% de *share* i 8,4 milions de seguidors contra els 7,3 milions que van seguir *Coronation Street*, un 34% del total.

La sèrie es va exportar amb èxit a diversos països. També a Catalunya, que va estrenar el primer capítol el 30 de juny del 1987 i va anar devorant temporades fins al 19 de desembre del 1996, que ho va deixar estar quan passaven per l'episodi 1.063 (i TV3 ja havia desenvolupat i consolidat la seva línia de serials de producció pròpia). En tot cas, quan s'emetia al migdia, l'any 1992, va fer una audiència mitjana de 490.000 espectadors i un *share* del 28%. Després es va anar esllanguint i va acabar a la desagraïda franja matinal.

A hores d'ara, *Gent del barri* no mostra signes d'esgotament i encara és capaç d'enfilar-se ben amunt en els audímetres, sobretot en els finals de temporada. El culebró ha aconseguit, de fet, sobreviure als seus creadors: Julia Smith va morir el 1997 i Anthony Holland el 2007.



PERIODISTAS VS «DIRCOMS»

Ángel VALLE

Connie G. Santos



El manual de buenas prácticas entre los periodistas y los profesionales de la comunicación pretende romper las relaciones estereotipadas

Periodistas y profesionales de la comunicación empresarial. Mismo oficio, distintas trincheras. Pese a que la permeabilidad entre ambos lados es constante, cada cual lucha desde un bando y, aunque es cierto que es una relación no siempre fácil, no lo es menos que dicha relación es cada vez más necesaria. Por este motivo, la Asociación de Directivos de la Comunicación (Dircom) y la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec) han editado el «Manual de buenas prácticas en la relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas», uno de cuyos principales objetivos es tratar de romper las relaciones estereotipadas entre ambos perfiles profesionales, según los cuales «el periodista considera que el profesional de la comunicación, tanto los «dircom» como las agencias, son una barrera a la hora de acceder a una fuente directa de información, llegando incluso a condicionar o manipular la información», explica el manual.

Por el lado contrario, «los profesionales de la comunicación perciben una consideración especial por parte de los periodistas hacia los directores de comunicación de las grandes compañías, no sólo porque suelen ofrecer información relevante, sino porque son grandes anunciantes».

Para abordar el contenido de este manual, sus autores se han planteado dos preguntas clave: qué le pide un «dircom»/ profesional de agencia a un periodista y viceversa, es decir, qué le pide un periodista a un «dircom». A la primera pregunta, el decálogo con el que responde la guía es el siguiente: respeta y comprende como informador a tu fuente (1); el profesional de la comunicación es una fuente, no una barrera (2); entiende mi punto de vista como empresa, valóralo como posible enfoque informativo y respétalo (3); sé objetivo y cítamelo como fuente si procede (4); contrasta siempre con una o varias fuentes la información que vayas a publicar (5); no establezcas categorías de profesionales en función de la empresa a la que representen (6); di «no» desde un principio a los temas no relevantes (7); ten capacidad de autoevaluación, reconoce tus errores y plantea soluciones (8); no facilitarte toda la información no significa mentir (9), y siempre que resulte necesario, comparte la información con el «dircom», ya que le dará opción a que responda y te dé una versión de contraste (10).

Han planteado dos preguntas: qué le pide un profesional de agencia a un periodista y viceversa

En cuanto a qué le pide un periodista a un «dircom», el manual también plantea un decálogo: aporta información con un enfoque relevante (1); nunca mientas al periodista (2); preocúpate por ser un interlocutor adecuado y conoce bien el tema del que vas a informar, pues de lo contrario dejarás de contar como fuente (3); conoce bien a cada medio y a los periodistas de tu sector en cada uno de ellos, preséntate y dirígete a ellos por sus nombres y apellidos (4); ten en cuenta los plazos y los tiempos, ya que una información tardía no sirve de nada (5); mantén contacto regular con los periodistas (6); las informaciones impersonales y uniformizadas no son relevantes, por lo que hay que reconocer el valor de las exclusivas (7); no desprecies a los medios digitales y audiovisuales, pues su importancia es cada vez mayor (8); nunca discrimines al periodista en función del medio o soporte en que trabaja (9) y conviértete en la principal referencia informativa para los periodistas, para lo que es imprescindible ser accesible y no dar largas.

Por último, el manual ofrece también un decálogo de buenas prácticas para mejorar la relación entre periodistas y profesionales de la comunicación empresarial. Sin duda, una guía de obligada lectura para ambos sectores.

TELEVISIÓN

La sátira política de John Oliver

El cómico británico es uno de los presentadores del momento en EE UU

SANDRO POZZI
 Nueva York

Si John Oliver (Birmingham, Reino Unido, 1977) sabía que Jon Stewart anunciaría pocas horas después de que tuviera lugar esta charla que a final de año dejará *The Daily Show*, lo disimuló muy bien. El comediante británico se lo debe todo. Es mucho más que su mentor, hasta el punto de que dice que es su ADN. Es el barómetro que usa para juzgarse. Con él empezó haciendo sátira política y hasta le sustituyó durante la pausa que se tomó para trabajar en una película. De hecho, confiesa que no sabe exactamente cómo llegó al *Daily Show*. Fue todo tan rápido que sus cosas personales siguen amontonadas en un almacén al otro lado del Atlántico. "Algún día tendré que recogerlas", añade, sobre todo porque ahora tiene los papeles en regla para quedarse en EE UU, después de casarse con una veterana de guerra estadounidense.

Oliver acaba de estrenar en HBO la segunda temporada de *Last Week Tonight*, que en España se puede ver cada viernes a las 22.00 en Canal + Xtra. La cadena estadounidense ya ha anunciado la renovación de su contrato por otros dos años más. Ni él mismo se atreve a describir su programa, porque sobre el papel suena horrible como comedia. Cada semana toma un tema de referencia que lo convierte en un segmento de un cuarto de hora y sobre el que rota el resto del espacio. "Durante mucho tiempo, el guion se parece a cualquier cosa menos a un chiste", explica. "Es como un acto de fe".

Deja claro, con voz muy seria, que nunca se ha sentido como un periodista. "Como mucho, me visto como uno". Y, a partir de ahí, insiste en que su programa es pura comedia, pese a la labor tenaz de investigación que hay detrás. "Es cierto que queremos asegu-



El cómico John Oliver, presentador de *Last Week Tonight*.

La cadena HBO ha renovado su programa por dos temporadas más

rarnos que los chistes se montan sobre hechos, de que la historia es correcta". Lo que está consiguiendo su programa es dar luz a aspectos de la sociedad americana que otros en las noticias no miran. John Oliver no cree, sin embargo, que esté llenando un vacío en la cobertura diaria que hacen los medios generalistas. "O al menos no éramos lo suficientemente inteligentes como para pensar estratégicamente que lo había. Aún pienso que esa brecha no existe", afirma.

Pero el público está respondiendo con rotundidad. El segmento que dedicó al tema sobre

cómo regular el acceso a Internet recibió millones de visitas en YouTube y la movilización forzó al regulador de las comunicaciones a cambiar de estrategia. "La verdad, no entiendo el éxito viral. Jimmy Fallon jugando en una mesa de billar gigante con Hugh Jackman, esa es la receta para algo viral". Intenta no pensar mucho en las repercusiones de las cosas que hace. Como cómico, no siente que tenga la responsabilidad de un periodista de ser creíble en todo momento. Lo que más le interesa es el chiste final. Pero tampoco quiere que sus bromas estén escritas sobre arena. "No funciona solo por el hecho de ser gracioso, además debe ser verídico".

John Oliver dice que su mejor chiste es contar que estudió Literatura Inglesa. Igual que no se ve en este momento reemplazando a Stewart, tampoco se imagina haciendo las maletas para volver a Reino Unido, aunque asegura

que cuando más disfrutó fue cuando de joven hacía *stand-up* (comedia en vivo). "Amo EE UU, lo veo como mi casa. He invertido mucho personalmente en este país", insiste.

El humor del comediante hacia EE UU es agresivo en un país que cara a la galería pone la sonrisa y se muestra pasivo. Lo admite. Pero deja claro que sus chistes "no surgen de una posición de desprecio sino de frustración". "Te enfadas cuando realmente amas algo o alguien y te decepciona", añade. También tiene clara una cosa. La sátira política funciona tan bien en EE UU porque "tiene acceso a la libertad de expresión plena". "Eso es increíble. Es como estar en un sitio lleno de juguetes, debes jugar con todos ellos lo máximo posible". Y si alguien le odia por sus chistes, no se da por enterado. "La comedia es tan subjetiva que es lo normal".



Más de 2,5 millones de hogares tienen que resintonizar su TDT antes de abril

Los antenistas deberán trabajar el doble de rápido para llegar a tiempo

Á. Semprún MADRID.

Empieza la cuenta atrás para el *apagón* del dividendo digital y todavía no han resintonizado las antenas de televisión más de 2,5 millones de hogares, o lo que es lo mismo, unos 354.351 edificios. Y es que, de acuerdo con los últimos datos proporcionados por el Ministerio de Industria, correspondientes al pasado 31 de enero, el 40 por ciento de los edificios todavía tenía pendiente la adaptación de sus instalaciones. Esta situación obliga a los antenistas y a las comunidades de vecinos a ponerse manos a la obra para acelerar el proceso si quieren cumplir con los plazos establecidos por el departamento que dirige José Manuel Soria para liberar el espectro y dejarlo en manos de las *telecos* para que desarrollen la tecnología 4G.

En adelante, los antenistas tendrán que adaptar alrededor de 6.000 antenas al día (domingos incluidos) hasta abril para llegar a tiempo. Esto supone trabajar el doble de rápido que hasta ahora ya que entre octubre y finales de enero, se reantizaron una media de 3.960 comunidades de vecinos al día (domingos y festivos incluidos). En los últimos cuatro meses han adaptado sus antenas 487.649 edificios, el 57,9 por ciento de los 842.000 instalaciones que, según los últimos datos de Federación de Instaladores de Telecomunicaciones (Fenitel), había que ajustar para que captaran las nuevas frecuencias de la TDT. Fenitel ha actualizado sus estimaciones a la baja en los últimos meses ya que en diciembre que estimaba que había que modificar las instalaciones de 998.000 edificios.

De las 358.351 comunidades de vecinos que todavía no han ajustado sus antenas, apenas 184.839 (el 20 por ciento del total) han contra-



Antenas de televisión y satélite en un tejado de Barcelona. ISTOCK

842.000
EDIFICIOS

Según los últimos cálculos de Fenitel, el número de edificios que finalmente había que resintonizar se reduce a los 842.000, frente a los 998.000 previstos.

6.005
EDIFICIOS AL DÍA

Para cumplir con los plazos de Industria, los antenistas tienen que adaptar 6.005 edificios en febrero y marzo. Hasta ahora se han adaptado 3.964 al día.

354.351
EDIFICIOS POR ANTENIZAR

Todavía no han adaptado sus antenas 354.351 edificios, el 40 por ciento del total. De esos, sólo 184.800 han contratado la adaptación de sus instalaciones.

57,9
POR CIENTO

Es el porcentaje de las instalaciones que se han ajustado entre octubre y finales de enero. El 31 de marzo termina el plazo para cumplir con el dividendo.

tado ya la adaptación mientras que el resto (169.512 comunidades de propietarios) o bien no había aprobado aún el presupuesto de su rea-

lización, o ni siquiera había contactado con una empresa instaladora autorizada para solicitar dicho presupuesto.

A su vez, los operadores e instaladores han observado que los indicadores de demanda futura (peticiones y aceptaciones de presupuesto) anticipan una "preocupante ralentización" del ritmo de ajuste y contratación, por lo que ayer solicitaron a las comunidades de propietarios que "aprovecharan la prórroga" y "no demoren las decisiones de antenización". En esta línea, la patronal de las televisiones privadas (Uteca), Fenitel, Abertis, Forta ya CCU (Consejo de Consumidores de Usuarios) han pedido a Industria que ponga en marcha, "a la mayor brevedad", una "intensa" campaña de comunicación para informar y concienciar a los ciudadanos y así acelerar el proceso.

Las prisas y la falta de planificación han sido una constante desde que se aprobó el plan del dividendo digital en septiembre de 2014. En diciembre, los operadores solicitaron una prórroga de dos meses porque no llegaba.



SALVADOR ENGUIX

Internet ha provocat un canvi radical en el consum d'informació dels ciutadans i, en conseqüència, està condicionant una nova manera de produir continguts informatius. Es tracta d'una revolució en l'ecosistema comunicatiu que exigeix per part dels professionals del periodisme i de la comunicació el coneixement de noves habilitats i eines digitals per difondre amb èxit els missatges en els nous suports i plataformes. En alguns casos, aquestes habilitats es poden arribar a convertir en nous perfils professionals, com ja succeeix amb els gestors de comunitat o *community managers*. En d'altres, com el periodisme de

Els experts alerten que les aptituds en l'era 2.0 han de redundar en informació de qualitat

dades, es tracta més que res d'una nova possibilitat que permet als professionals, mitjançant el domini de tècniques o aplicacions, millorar el treball d'anàlisi sobre els fets d'actualitat.

En aquest context, s'estan fent i publicant múltiples informes i assajos al voltant d'aquestes noves necessitats per als professionals de la informació, en consonància amb les necessitats que es detecten a les redaccions. I en gairebé tots els textos s'adverteix d'un problema: es tracta d'habilitats "noves" i en plena evolució, la qual cosa dificulta, i no poc, incorporar-les com a matèria docent a les universitats, especialment les públiques, en què els canvis de plans d'estudis requereixen complexes decisions administratives.

L'ambiciós informe "Nínxols d'ocupació per a periodistes" encarregat pel Col·legi de Periodistes de Catalunya amb dades del 2012 ja advertia que "aviat els professionals de les redaccions, a més de conèixer les eines bàsiques del periodisme digital i desenvolupar aptituds multimèdia, hauran de tenir coneixements de SEO, SEM, analítica web, etcètera, per rendibilitzar millor la seva feina". En aquest informe, ela-



Actualment es publiquen molts assajos i informes sobre com la xarxa pot arribar a modificar el perfil tradicional del periodista

Internet afavoreix nous perfils professionals en el periodisme i la comunicació

Les noves habilitats

borat a partir d'entrevistes amb un nombrós grup de destacats periodistes catalans, s'advertia que, en contra del que ha passat durant les últimes dècades (en les quals amb prou feines era necessari el reciclatge en habilitats), "la formació continuada" serà una de les característiques del professional digital. Encara que se subratlla que, per sobre de qualsevol nova habilitat, el periodisme digital tindrà èxit si res-

pon als principis clàssics del periodisme de qualitat. Perquè, assenyala el text, es detecta també un fenomen contrari: hi ha joves periodistes molt destres en les noves habilitats però amb llacunes greus respecte a la funció del periodisme.

Al llibre *Emprender en periodismo; nuevas oportunidades para el profesional de la información* (2013), les seves autores, Bárbara Yuste i Marga Cabrera, parlen de

"perfils professionals" de l'era digital; i entre aquests citen el gestor de comunitat, el dissenyador web, l'editor web, l'expert en analítica web, l'expert en metadades, l'expert en SEM i SEO, l'expert en usabilitat, el gestor de continguts, el maquetista, el responsable de continguts i el responsable de reputació digital. "L'ús de diferents eines i el domini del llenguatge i la tècnica de l'escriptura afavoreixen l'opció

de contractar periodistes; però cal estar preparat per adaptar-se als nous mitjans", assenyalen.

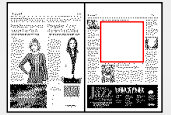
Silvia Cobo, una de les millors expertes en periodisme digital, assenyala al seu llibre *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital* que quan parlem d'escriure per a internet "no només ens referim a encadenar paraules; es tracta en canvi d'aprendre a combinar paraules, enllaços, imatges i tota mena



NOVES ACTIVITATS

- 1 **GESTOR DE COMUNITAT** (*community manager*): Activitat dirigida a generar i augmentar la complicitat amb la comunitat de clients o audiència d'una determinada empresa o mitjà de comunicació, principalment a través de les xarxes socials. Una figura pròxima és la de *social media manager*, encara que la seva funció correspon més aviat a la persona que planifica l'estratègia general de la companyia en el suport digital.
- 2 **EXPERT EN SEO** (abreviatura de *search engine optimization*): Activitat que pretén posicionar una marca, empresa o contingut entre els primers resultats dels cercadors més coneguts, com Google. La figura d'expert en SEM es diferencia del de SEO perquè sol implicar el pagament de publicitat contextual.
- 3 **PERIODISME DE DADES**: Es tracta de recollir i analitzar dades mitjançant eines digitals i aplicacions i aconseguir difondre les conclusions d'una manera senzilla i comprensible a l'audiència amb articles, infogràfics o aplicacions interactives. És una tendència en el periodisme molt present al món anglosaxó.
- 4 **EDITOR WEB**: Activitat dirigida a seleccionar i organitzar contínuament els continguts que s'exposen en un web d'empresa o en la versió digital d'un diari. Existeixen perfils paral·lels (segons la mida del mitjà) com el de *content curator* o responsable de continguts, portadista de web o dissenyador web.
- 5 **MARCA DIGITAL/REPUTACIÓ DIGITAL**: En moltes grans empreses i mitjans de comunicació guanya pes l'habilitat per cuidar la reputació i els valors d'una determinada marca o empresa, i fins i tot d'una persona, en l'entorn digital; especialment a les xarxes socials.
- 6 **PERIODISME DE MARCA** (*brand journalism*): En són un exemple els webs d'empreses que difonen les seves pròpies notícies. O, vist d'una altra manera, és el periodisme al servei d'una marca, cosa que qüestiona seriosament si se'n pot dir periodisme. És un autèntic fenomen als EUA.

d'elements multimèdia que s'ordenen a favor d'una comunicació més rica i eficaç". L'obra de Cobo és tot un manual per no ficar la pota en les múltiples destreses que exigeix la xarxa digital als professionals; un mitjà que és multimèdia (tots els llenguatges de la comunicació hi tenen cabuda), hipertextual (amb la possibilitat d'enllaçar continguts) i on sí que hi ha una contundent interactivitat.●



EL RECORD D'UNA PROFESSIONAL CARISMÀTICA

Periodista de pel·lícula

► Una minisèrie narra la carrera d'Oriana Fallaci

ROSSEND DOMÈNECH
ROMA

«Escriu sempre la veritat». És el que la cèlebre periodista i escriptora **Oriana Fallaci** va etzibar durant una entrevista a una estudiant de periodisme, que no és sinó l'inici de la minisèrie *La vida d'Oriana*, que el primer canal de la televisió pública RAI1 emet en dos capítols.

Entre 4 i 5 milions de teleespectadors han seguit els episodis sobre la carrera de la periodista italiana, que va néixer el 29 de juny de 1929, i va morir el setembre del 2006 a conseqüència d'un càncer.

En la dècada dels 60 i 70, **Fallaci** va cobrir els principals conflictes: del Vietnam al Líban, fins a la guerra del Golf. Els seus reportatges van aparèixer en famoses publicacions mundials com el *Times* britànic, la revista *Life* i el *New York Times*, i malgrat la seva obsessió pel detall i per la justícia, va ser criticada pel seu extrem dramatismes. Però la *Greta Garbo* de la premsa no es va deixar atabalar i va exercir de corresponsal de guerra quan el periodisme compromès era escàs.



►► Oriana Fallaci.



►► L'actriu Vittoria Puccini.

El públic, que esperava un gran èxit de la sèrie, per sobre de *Gran hermano*, que es retransmetia en paral·lel, està decebut, potser per l'absència de l'entusiasme i la força que caracteritzaven la llegendària reportera florentina, de la qual els dirigents del món temien les dures preguntes.

HISTÒRIES D'AMOR // «És difícil trobar una vida tan cinematogràfica com la seva», reconeix **Marco Turco**, director de la telesèrie, que també destaca un dels gestos més valents de la seva premiada trajectòria com a periodista, quan en una entrevista va desafiar l'aiatol·là **Khomeini** i es va treure el vel, cosa que li va costar l'expulsió immediata.

La sèrie, protagonitzada per **Vittoria Puccini** i filmada en molts dels països en què **Fallaci** va treballar, narra també les històries d'amor de la seva vida, entre elles amb **François Pelou**, director de l'oficina de l'AFP al Vietnam, i la seva complicada relació amb el poeta grec **Alekos Panagulis**, opositor a la dictadura dels coronels. ≡



Com era d'esperar, la mort de **José Manuel Lara** ha anat succeïda d'un torrent d'elogis. I és que tal com, fa un temps, va ironitzar amb especial encert **Alfredo Pérez Rubalcaba** «a Espanya s'enterra molt bé els morts». He recordat aquesta frase aquests dies, ja que tots aquests elogis no sempre el van acompanyar en vida. Per contra, van ser molts els seus detractors, encara que no el preocupava, era massa intel·ligent per pretendre agradar a tothom.

I és que una de les seves virtuts, que més enyorarem per escassa, era la de dir el que pensava, sovint de forma abrupta. Curiosament, darrere d'expressions contundents hi havia una persona tendra i sofisticada. D'ell voldria recordar dues característiques que no hauríem d'oblidar en aquests temps, i que poden ex-

Intangibles

Jordi Alberich
ECONOMISTA



José Manuel Lara i el lideratge econòmic

Aquest empresari que mai va pretendre agradar a tothom ara rep molts elogis que no sempre el van acompanyar en vida

plicar com va convertir una editorial en un gran grup empresarial, conformant un conjunt de mitjans de comunicació d'orientacions disperses, però fent respectar la independència de cadascun d'ells.

D'una banda, era un home que llegia i pensava. La seva gran passió eren els llibres, que devorava frenèticament. I dedicava molt de temps

a reflexionar. Des de la discrepància en alguns plantejaments, sempre em va admirar aquest esforç per intentar entendre el món que l'envoltava. I d'aquí aquesta capacitat inigualable per relacionar-se amb uns i altres, per ubicar-se en entorns molt diferents. Perquè un dels seus atractius era aquest, trobar-se com un peix a l'aigua en qualsevol ambient. Una cosa sorprenent en persones tan importants, de qui s'espera aquelles actituds i formes primmidades, pròpies de les millors *business schools*. Aquest no era el seu món.

De l'altra, la seva manera d'entendre el paper de l'empresari, cosa que li va comportar no poques crítiques quan, per exemple, va acusar d'autocomplaença aquesta part de l'empresariat català que culpa Madrid de tots els mals. Són cèlebres les seves expressions de «Barcelona serà el Santander del Mediterrani»

o «molt empresari català prefereix una botiga al passeig de Gràcia que un 10% d'El Corte Inglés». Res l'alterava tant com les expressions «a Madrid no regalen res» o «tot es decideix a la llotja del Bernabéu». Ell sabia que enlloc regalen res, i que si alguna cosa important es decidia en aquella llotja, es tractava d'anar al Bernabéu i aconseguir-ho. Una actitud que, històricament, no li ha anat gens malament a Catalunya i que, a més, no és gens incompatible amb un autogovern raonable, que ell defensava, o amb la promoció de la cultura catalana; ¿a qui sinó devem una tan puixant indústria editorial en català?

En una ocasió, **Jordi Pujol** em preguntava què necessitava Catalunya per recuperar un clar lideratge econòmic a Espanya. Li vaig respondre que cinc **Laras**. En teníem un, i se'n va en ha anat. ■



Telefónica da 40 millones más al Barça que Mediapro

J. I. IRIGOYEN, Barcelona

"Las ofertas eran las mismas. Ha sido una decisión más cualitativa y estratégica que cuantitativa". Así calificó Javier Faus, vicepresidente del Barcelona, el acuerdo que el club alcanzó por los derechos de televisión de la temporada 2015-2016 con Telefónica en detrimento de Mediapro.

"El mundo del fútbol estará copado en el futuro por grandes compañías de telecomunicaciones", reiteró el directivo azulgrana para defender las ventajas del contrato en presencia de José María Álvarez Palacete, consejero delegado de Telefónica, quien afirmó: "Un contenido audiovisual tan importante como el fútbol es esencial [en la estrategia de la compañía española]".

Faus desmintió que el Barcelona hubiera tenido presiones de Qatar Sports Investments, patrocinador del club, para que firmara por Mediapro: "No ha llamado ningún miembro de la familia real. Mediapro mantiene unas excelentes relaciones con Qatar y mostró interés en cómo quedaría este contrato, pero no ha habido presiones".

Tanto Mediapro como Telefónica ofrecían unos 140 millones de euros por el acuerdo por los derechos de televisión. Pero la operadora de telecomunicaciones abonará además 40 millones de euros en concepto de patrocinio en los próximos tres años —13,3 millones cada temporada—, prorrogables a dos más, para convertirse en socio regional del club en Latinoamérica. El Barça, por su parte, se compromete a jugar un amistoso en la zona en ese período, según se informó ayer en la presentación de un acuerdo que contempla también la instalación en los próximos meses de wifi en el Camp Nou.

Gritos contra Cristiano

"Cuando llegamos hace cinco años, nuestra prioridad fue la de globalizar mucho más el club, que tiene unas raíces locales", explicó Faus. "Lo hicimos con Asia y desde hace un año decidimos ampliar nuestra presencia en América".

El vicepresidente azulgrana informó, por otra parte, de que el club se ha puesto al servicio de la Liga de Fútbol para esclarecer qué ocurrió el domingo en el fondo sur durante el partido con el Levante. La Liga denunció que se escucharon cánticos de "Cristiano es un borracho" por parte de un grupo de hinchas de la Peña Almagüers, extremo negado por el presidente de la peña. Es la segunda denuncia que recibe el Barça después que en el derbi se escucharan gritos contra el Espanyol.



Nombramiento

Cristina Martín Conejero, directora general digital de Vocento

ABC MADRID

Cristina Martín Conejero será la nueva Chief Digital Officer (CDO) de Vocento, puesto al que llega desde la Dirección General de Clasificados. Martín Conejero, que ha desarrollado la mayoría de su carrera en el entorno de los medios de comunicación e internet, es licenciada en Económicas, Empresariales y Derecho (Icade) por la Universidad Pontificia de Comillas y PDD por el IESE. Inició su carrera profesional en el año 1994 en Andersen Consulting, desde donde pasó a Prisacom en 1998. Allí, trabajó como directora de Desarrollo de Producto, directora comercial y de Marketing y directora gerente de ElPais.com. En 2009 asumió la dirección de Desarrollo y Operaciones Digitales de El País y en 2010 llegó a Vocento como directora de Internet de Medios Nacionales.





Una nova revista infantil en català busca diners a Verkami

A principis d'abril arribarà als quioscos *Pipiripip*, una nova revista infantil en català impulsada per un grup d'escriptors i il·lustradors que volen "contribuir a la transmissió d'uns valors personals i socials, fomentar la creativitat i l'esperit emprenedor a través de contes, sèries, repor-

tatges i activitats". Per tirar endavant el projecte busquen finançament a Verkami, on ja han recollit més de 3.000 euros, la meitat dels 6.000 que esperen recaptar fins al 15 de març. La revista s'adreça a "famílies amb nens i nenes de 0 a 10 anys" de tots els territoris de parla catalana.



● **Sony prosigue con las segregaciones y separa su negocio de audiovisual**

Sony ha decidido reorganizar su estructura y hacer cambios en su equipo gestor con el fin de transformarse en una empresa "altamente rentable", medidas que incluyen la escisión de su negocio de audio y vídeo en una subsidiaria, como ya hizo recientemente con su división de televisores. La compañía prevé una pérdida operativa de 40 millones de yenes (unos 295.000 euros) para el actual ejercicio.



INTERNET

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Col·legi de Periodistes de Catalunya

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
19/02/15	L'alcalde farà balanç del mandat en un debat al Col·legi de Periodistes / Regio7	26	1
19/02/15	Els periodistes conviden l'alcalde de Manresa a passar comptes / ManresaInfo.cat	27	1

Periodisme i Mitjans de comunicació

Fecha	Titular/Medio	Pág.	Docs.
19/02/15	Nueva Directora de Comunicación y Asuntos Públicos Google España y Portugal / Top Comunicación	29	1



Col·legi de Periodistes de Catalunya

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

L'alcalde farà balanç del mandat en un debat al Col·legi de Periodistes

Jueves, 19 de febrero de 2015

L'alcalde de Manresa, Valentí Junyent, farà balanç del seu mandat polític el dijous 26 de febrer, a les 8 del vespre, a la seu de la Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes, en un acte obert al públic. Junyent ha acceptat la proposta plantejada per la demarcació del Col·legi de participar en un debat amb els directors dels mitjans de comunicació locals durant el qual tindrà l'oportunitat de retre comptes de la feina feta i respondre les preguntes dels periodistes i de la ciutadania. Cada mitjà donarà a conèixer una adreça de correu electrònic perquè qui ho desitgi pugui fer arribar, per escrit i abans del dia 25 de febrer, una qüestió, que es plantejarà durant el debat. Junyent serà interpel·lat per Marc Marcè, director de Regió7; Pilar Goñi, directora del Grup Taelus; Pere Fontanals, director de Manresainfo.cat; Sergi Vázquez, director de TLB Grup; i Jaume Puig, president de l'Associació Cultural El Pou de la Gallina. Repetir l'acte cada 2 anys. El president de la Demarcació Catalunya Central, Gonçal Mazcuñán, ha explicat que la intenció de l'entitat que representa és poder convocar un debat similar cada dos anys i no només fer-ho a Manresa, sinó a totes les capitals de comarca de la demarcació (Bages, Berguedà, Solsonès, Anoia, Osona i Cerdanya) com fa l'alcalde de Barcelona a la seu del Col·legi de Periodistes de Catalunya. De moment, ja s'ha tancat també un acte de balanç de mandat amb l'alcalde d'Igualada, Marc Castells, el 4 de març.

Els periodistes conviden l'alcalde de Manresa a passar comptes

Jueves, 19 de febrero de 2015

L'alcalde de Manresa, Valentí Junyent, farà balanç del seu mandat polític el dijous 26 de febrer, a les 8 del vespre, a la seu de la Demarcació Catalunya Central del Col·legi de Periodistes en un acte obert al públic. Junyent ha acceptat la proposta plantejada per la demarcació del Col·legi de participar en un debat amb els directors dels mitjans de comunicació locals durant el qual tindrà l'oportunitat de rendir comptes de la feina feta i respondre les preguntes dels periodistes i de la ciutadania. Cada mitjà de comunicació donarà a conèixer un adreça de correu electrònic perquè qui ho desitgi pugui fer arribar, per escrit i abans del dia 25 de febrer, una qüestió que es plantejarà durant el debat. Junyent serà interpel·lat per Marc Marcè, director de Regió 7; Pilar Goñi, directora del Grup Taelus; Pere Fontanals, director de Manresainfo.cat; Sergi Vázquez, director de TLB Grup i Jaume Puig, president de l'Associació Cultural El Pou de la Gallina. En el cas del diari digital del Bages, l'adreça per dirigir preguntes a l'alcalde és manresainfo@manresainfo.cat. Repetir l'acte cada dos anys. El president de la Demarcació Catalunya Central, Gonçal Mazcuñán, ha explicat que la intenció de l'entitat que representa és poder convocar un debat similar cada dos anys i no només fer-ho a Manresa, sinó a totes les capitals de comarca de la demarcació (Bages, Berguedà, Solsonès, Anoia, Osona i Cerdanya) com fa l'alcalde de Barcelona a la seu del Col·legi de Periodistes de Catalunya. De moment, ja s'ha tancat també un acte de balanç de mandat amb l'alcalde d'Igualada, Marc Castells, pel 4 de març.



Periodisme i Mitjans de comunicació

SELECCIÓN DE LAS NOTICIAS DE SU INTERÉS



Col·legi
de Periodistes
de Catalunya

Nueva Directora de Comunicación y Asuntos Públicos Google España y Portugal

Jueves, 19 de febrero de 2015

Anaïs Pérez Figueras Nueva Directora de Comunicación y Asuntos Públicos Google España y Portugal POR REDACCIÓN. martes 10 de febrero de 2015 Anaïs Pérez Figueras es la nueva Directora de Comunicación y Asuntos Públicos de Google España y Portugal. Licenciada en periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid , ha trabajado como periodista en medios de comunicación como Cadena Ser, para el programa Hoy por Hoy e Informativos Telecinco, en la sección de sociedad. Posteriormente se trasladó a Méjico donde desarrolló su carrera en el ámbito de la prensa escrita en las secciones de política, cultura y sociedad. Tras su etapa en Méjico, regresó a España para trabajar en el Departamento de Comunicación de Google, donde se ha encargado a lo largo de más de siete años de múltiples áreas de comunicación: consumo, negocio y corporativo, desarrollando proyectos locales con impacto europeo. A partir de ahora liderará y coordinará el equipo para España y Portugal, creando e implementando estrategias de comunicación para los distintos ámbitos en los que opera la empresa, con el objetivo de acercar a los medios de comunicación las acciones que Google realiza. Compartir: Comentarios (0) Escribir un Comentario