

Amat deja Cort para integrarse en la estructura nacional de Vox

M.G./E.P. | PALMA

La regidora del grupo municipal de Vox-Actua Balears en Palma Montserrat Amat (imagen) ha presentado su renuncia al cargo para incorporarse en la estructura nacional del partido como responsable de Organización Intermunicipal.

Su puesto en el Consistorio, según se aprobará en el pleno mu-



nicipal de hoy, será ocupado por María Paz Pérez Barceló.

Amat agradeció ayer la confianza de la dirección nacional y dijo que con el nombramiento «se reconoce el peso de Vox Balears» y su trabajo en los últimos dos años.

Amat dirigirá un equipo de diez coordinadores en el país y se ocupará de determinar las iniciativas y la acción política de los 500 concejales de Vox en los ayuntamientos de España.

Por su parte, María Paz Pérez manifestó su ilusión por entrar en el Ajuntament y avanzó que le gustaría centrarse en cuestiones de Educación y Política Lingüística, así como aportar en las áreas de Cultura y Bienestar Social.



Un momento del acto de ayer, cuando se visualizó el cambio de nombre.

La Escola Oficial d'Idiomes ya lleva el nombre de Andreu Crespí Plaza

R.L. | PALMA

La Escola Oficial d'Idiomes de Palma escenificó ayer su cambio de nombre para llevar el de Andreu Crespí Plaza, quien fue director provincial de Educación en Balears entre 1983 y 1995. Fue el director provincial de Educación con más años en el cargo, creando numerosos centros educativos, entre ellos 17 institutos, además de centros de formación del profesorado y poner las bases de la educación inclusiva en Balears.

El conseller d'Educació, Martí March, participó ayer en el acto, además de la directora de la Escola y una de las hijas de Crespí. Precisamente, la Escola Oficial d'Idiomes de Palma entró en funcionamiento en 1986, durante la gestión de Crespí.

El cambio de nombre surgió a iniciativa de un grupo de personas de la comunidad educativa de las Islas, tanto del sector público como del privado, que pidió que Crespí diera nombre a un centro educativo.



Becas de la Càtedra de la Mar Iberostar. La Càtedra de la Mar Iberostar de la UIB ha otorgado por segundo año consecutivo once becas a alumnos y jóvenes investigadores para fomentar el estudio, la conservación y la gestión del medio marino. El acto se celebró ayer en Son Lledó, con la presencia de Glòria Fluxà, directora de Sostenibilitat de Iberostar, y Llorenç Huguet, rector de la UIB. Foto: A. COSTA / UIB

Entrevista

Silvia Cobo

Responsable de redes de 'El Periódico de Catalunya'



La periodista catalana Silvia Cobo. Foto: FERRAN NADEU



«Es fundamental saber qué leen los usuarios y cómo utilizan nuestro contenido»

«La opinión del periodista no es tan importante, su trabajo informativo sí»

Imparte este sábado un taller 'online' sobre marca personal y 'networking' organizado por el Sindicat de Periodistes de les Illes Balears (SPIB)

URKO URBIETA

Silvia Cobo (Barcelona, 1979) es periodista y responsable de redes en *El Periódico de Catalunya* desde 2016. En 2007 abrió un blog de medios internet que mantuvo activo durante diez años. En 2012 publicó el libro *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*, en el que ofrece una visión integral al trabajo periodístico en la red. Ha sido formadora en habilidades digitales para periodistas en medios nacionales e internacionales y es cofundadora del colectivo BcnMediaLab.

¿Qué consejos daría a un periodista que decida tener una presencia profesional en redes sociales? ¿Es fácil crear tu marca personal?

—Primero que se plantee qué pretende. Si quiere ser visible profesionalmente para que le contacten o buscar trabajo, o si prefiere estar presente para rastrear fuentes e investigar temas. Son dos planteamientos diferentes pero compatibles. Elegir en qué redes quiere estar y por qué, pero siempre desde una mirada profesional. Hay que ser consciente que casi to-

do lo que hagas en la red es información pública.

¿Puede un reportero usar las redes sociales como cualquier otro ciudadano o divulgar sus opiniones traiciona la distancia periodística?

—Algunos profesionales se olvidan de que las redes no son la barra de un bar. Son espacios públicos en los que no sabes quién te leerá, no solo en el presente, sino en el futuro. De todas formas, considero que la opinión está sobrevalorada, cuando en realidad, lo que tiene más valor en nuestro trabajo es la información, los hechos, los datos... Nuestra opinión no es tan importante, nuestro trabajo informativo sí.

¿Las analíticas pueden evaluar la labor de los periodistas? ¿Deben influir en el periodismo?

—La analítica no es más que el reflejo del comportamiento del usuario. Es fundamental saber qué leen y cómo utilizan nuestro contenido. También si algo no ha interesado, preguntarnos por qué. Las búsquedas nos iluminan sobre qué preocupa a la gente. Es como tener un CIS diario. Durante los primeros meses de la pandemia los medios se vieron obligados a vol-

carse por completo a los intereses de los lectores. Todos estaban en casa y tenían muchas necesidades: informativas, económicas, emocionales y de ocio. La analítica te informa, los periodistas deciden qué publicar. Sin datos, damos palos de ciego.

¿El modelo de suscripción en los medios ha llegado para quedarse? ¿Es la forma más eficaz de monetizar su actividad?

—Que la suscripción se queda, parece obvio, no solo por los medios. Pero no es el único modelo. Los medios que aspiran a tener contenido de calidad necesitan el apoyo de los lectores. Hay otros modelos, el de la membresía con contenidos abiertos, las fundaciones que sostienen medios especializados, además de diversificar fuentes de ingresos más allá del modelo publicitario tradicional. No parece que haya un modelo hegemónico para todos los medios del mundo, sino más bien, un mix de fórmulas según el tipo de empresa.

¿Esta fórmula no amenaza uno de los principales valores que los medios proporcionan a los usuarios: la capacidad de difundir y debatir noticias?

—Sí. Mucha gente se pregunta eso. ¿La información solo es para quien puede pagarla? Lo ideal sería tener un ecosistema de medios que nos ofrezcan cosas diferentes. Nadie podrá darnos toda la información que necesitamos.

Si la moda es cerrar contenidos, ¿quién se queda el pastel en abierto?

—No, no es una moda. Es una necesidad económica. Pero no todas las empresas de comunicación están adoptando los mismos modelos de suscripción. Más que muros duros, lo que vemos en muchos medios españoles son modelos de muros porosos (con límite en el número de artículos al mes) o modelos freemium (que permite leer gratis los contenidos generales, pero sólo los que se han suscrito pueden acceder a los artículos propios de mayor relevancia, análisis, entrevistas en profundidad y otros servicios). Es decir, siguen teniendo contenidos en abierto, que a su vez son necesarios para atraer a nuevos lectores y futuros suscriptores. Pero tampoco hay duda de que algunos medios nunca cerrarán.