
Com treballar en periodisme amb xarxes socials?

PID_00250295

Ana Isabel Bernal Triviño

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Índex

1. Els mitjans i el sistema digital.....	5
2. Què són les xarxes socials?.....	6
3. Les xarxes socials en la comunicació.....	8
3.1. Naturalesa de les xarxes socials: característiques i disseny	8
3.2. Xarxes socials com a nou model de distribució i de màrqueting	9
4. Com puc utilitzar les xarxes socials en el periodisme?.....	11
5. El podi de les xarxes socials en periodisme.....	12
5.1. Facebook	12
5.2. Twitter	13
5.3. Instagram	14
5.4. Snapchat	15
6. Xarxes i influències en la professió.....	17
6.1. Nou perfil laboral	17
6.2. Auditoria social	18
7. Xarxes socials i <i>smartphones</i>. La parella perfecta.....	20
8. La imatge de marca del mitjà i del periodista.....	22
9. Com treballar les xarxes socials.....	25
Bibliografia.....	27

1. Els mitjans i el sistema digital

Si pensem en el sistema dels mitjans de comunicació com en un viatge pel sistema espacial, podrem comprovar l'equilibri delicat que sosté cadascun dels seus elements. Com qualsevol sistema, el dels mitjans de comunicació té una naturalesa pròpia, amb unes dinàmiques i uns processos.

El llenguatge periodístic s'inicia en format paper amb la premsa, evoluciona amb la ràdio i s'amplia gràcies a la imatge de la televisió. Tanmateix, internet, com a nou suport i canal de mitjans de comunicació, aglutina tots aquests llenguatges fins al punt de crear noves narratives.

Però al voltant d'internet, si el considerem el centre de la nova galàxia digital, apareixen altres petits planetes que anomenem xarxes socials. Cadascuna amb unes singularitats i unes particularitats, però totes amb la premissa comuna, com indica el seu nom, de crear xarxes entre els membres d'una societat, membres que poden tenir característiques comunes, com la ubicació i l'idioma, o diferents.

En qualsevol cas, la xarxa constitueix el punt d'unió entre tots ells, però...

- què aporta als periodistes?
- què aporta als mitjans de comunicació?
- què aporta al desenvolupament d'una informació?

Tot i que al llarg del temari ho analitzarem amb més detall, ara podem fer un avenç conceptual de les aportacions en resposta a cada pregunta:

- **Què aporta als periodistes?** Difusió, marca, imatge, accés a fonts, narrativa.
- **Què aporta als mitjans de comunicació?** Noves narratives, marca, compromís, difusió.
- **Què aporta al desenvolupament d'una informació?** Nous codis i llenguatges, noves pràctiques, cobertures immediates.

2. Què són les xarxes socials?

Les xarxes socials són, segons Orihuela (2008), «serveis basats en la web que permeten als usuaris relacionar-se, compartir informació, coordinar accions i, en general, mantenir-se en contacte». En tots els casos, el que predomina és la construcció de la identitat en la nova xarxa.

Dans (2008) assenyala que fins i tot hi ha una equivocada aplicació del terme *xarxes socials*, ja que en aquest cas més aviat es tracta de serveis de xarxes socials. Orihuela i Salaverría coincideixen a assenyalar que les xarxes socials són una prolongació de les relacions personals en la vida real, on es formen comunitats com la família, l'escola o els companys de treball. És a dir, que aquestes unions s'han traslladat a la xarxa gràcies a les noves eines.

La web 2.0 i les successores no són «noves tecnologies», sinó que remeten a l'evolució de la participació del públic a la xarxa. És a dir, la presència de blogs prèvia a aquesta fase, o de serveis de missatgeria com My Space, van ser la base per al naixement d'aquestes xarxes. A aquest fet s'uneix la millora dels equips domèstics, com ara ordinadors, tauletes o telèfons mòbils amb majors prestacions, la qual cosa permet editar continguts audiovisuals amb més facilitat. Per tant, el lloc web tradicional ha evolucionat cap a altres formats segons el desenvolupament tecnològic i l'accés de la societat a aquests sistemes.

El primer pas per a aquest estadi d'interactivitat va començar fa deu anys amb el naixement de Messenger. No obstant això, les xarxes socials han iniciat un nou camí, en principi cautelós, durant el qual s'han produït notables modificacions. En el cas del periodisme, aquests canvis han influït notablement en la narrativa.

Fins ara estàvem acostumats a mitjans de comunicació unidireccionals, en els quals només hi havia una autoritat, i la participació de l'audiència o dels lectors era molt reduïda o limitada. Però què passa quan els lectors tenen accés i capacitat de produir continguts en qualsevol moment? Sens dubte, aquest canvi significa un impacte en el procés informatiu com a espai d'accés i de creació. L'anomenat periodisme ciutadà, que abans es reduïa a projectes alternatius, té la capacitat d'articular nous espais de reflexió en comú. Això fa que es pugui parlar de mitjans socials? Sí, en la mesura en què articulen un nou discurs comunicatiu mitjançant la bidireccionalitat i la capacitat del consumidor proactiu (ciutadà que representa la unió del productor i del consumidor), *prosumer*, terme encunyat per Alvin Toffler (1980).

«La web 2.0 permet la mobilització del treball immaterial de productors i de consumidors d'informació en una quantitat sense precedents: els consumidors proactius es converteixen en un element hegemònic en aquest entorn comunicatiu. Les xarxes socials són clarament un mitjà de consum proactiu on els consumidors esdevenen altaveus que produeixen converses amb i per a un públic consumidor. En aquestes converses, l'audiència no només consumeix aquests continguts, sinó que respon i reproduceix aquests missatges, i en crea d'altres gairebé simultanis. Això significa que qualsevol activitat en el món fora de línia pot tenir transcendència en el món en línia i conformar un "espai d'autonomia".» (Berrocal i altres, 2014, pàg. 66)

Ara existeix la figura de l'*user generated content* (UGC), en referència al contingut generat per l'usuari. Aquest fet ens permet concretar que sí que podem parlar de mitjans socials en el sentit estricte de la paraula, en la mesura que els usuaris registrats accedeixen a una construcció social informativa. Ara bé, encara que un mitjà pot néixer en una xarxa social i ser aquesta la seva única manera d'informar, això no implica que les xarxes socials siguin mitjans periodístics. El codi deontològic d'un periodista es concreta en uns pilars que han de considerar-se com els seus manaments:

- Diferenciar entre informació i opinió.
- No faltar a la veritat.
- Contextualitzar.
- Contrastar les informacions amb les fonts que calgui.
- Respectar la presumpció d'innocència.
- Rectificar la informació errònia.

Això no succeeix en les xarxes socials, on cadascú, en funció de les fonts que segueix, obté un espai personalitzat d'informació que pot estar ocupat per informacions errònies i descontextualitzades. Perquè, des d'ara, es passa del concepte d'audiència, de persones amb febles punts de connexió, al de comunitat, on sí que hi ha nodes de comunicació més estables i forts.

En resum: mitjans socials, sí; mitjans periodístics, no.

Finalment, cal citar aquesta reflexió de Campos (2008) després d'una de les seves investigacions, en la qual parla del paper diferent que gestionen xarxes i mitjans en la seva relació en una primera etapa, i on conclou el següent:

«Les xarxes socials trien els mitjans tradicionals com a fonts d'informació, o bé les aportacions que els usuaris mateixos hi fan, per a fonamentar els comentaris i les participacions, o bé els enllaços generats per aquestes noves plataformes de continguts. No obstant això, els mitjans són molt més cauts, moderats i preventius en l'obertura d'enllaços exteriors. Dit d'una altra manera: les xarxes s'aprofiten directament o indirectament del valor informatiu generat pels mitjans, mentre que l'ús que fan de l'anomenada web 2.0 o web social és molt més conservador i proteccionista pel que fa al model.»

3. Les xarxes socials en la comunicació

Les xarxes estan «vives», s'adapten, muten i evolucionen per a poder sobreviure en un mercat competitiu que busca de manera permanent noves formes de comunicació. Malgrat aquest procés, hi ha una sèrie de trets comuns que es poden perfilar i que, durant aquests anys, s'han mantingut.

3.1. Naturalesa de les xarxes socials: característiques i disseny

L'èxit de les xarxes socials es pot deure al fet que és una eina que conjuga tots els elements que formen la naturalesa d'internet, i que n'accentuen la singularitat en el sistema comunicatiu.

- **Multimèdia.** Les xarxes socials permeten que els usuaris pugin a la xarxa continguts multimèdia, com ara àudios, fotografies o sons. L'element multimèdia, que sempre ha estat el més complicat per la naturalesa tecnològica, ara se simplifica. En aquests espais es creen aplicacions senzilles que amb prou feines alenteixen la càrrega de la web, i que es poden veure o sentir en la pàgina sense que remetin a finestres externes.
- **Hipertext.** La naturalesa d'internet es basa en els enllaços que permeten connectar les pàgines entre elles. Els enllaços són el component fonamental i ens adrecen als continguts carregats per l'usuari. Precisament, en el cas dels mitjans de comunicació, els usuaris posen els enllaços de les notícies en les xarxes socials. Per tant, es potencia la navegació entre hipertexts i s'aporta major calat als continguts o als comentaris publicats.
- **Interactivitat.** Les xarxes socials permeten el major estadi d'interactivitat possible a la xarxa. No només hi ha una comunicació bidireccional, sinó múltiple, ja que en un instant totes les persones connectades a la xarxa poden escriure o comentar els continguts que pugi un determinat usuari. Per a les noves generacions, que rebutjaven fer comentaris en els mitjans de comunicació, aquesta opció s'adapta més a les seves preferències d'interactivitat. Amb aquesta nova solució no interactuen directament amb el mitjà de comunicació, sinó que utilitzen una notícia del mitjà per a interactuar amb els amics o els seguidors d'una xarxa social. A diferència dels comentaris que un usuari pot fer en una notícia d'un mitjà –on la seva reflexió passa per un filtre (el del redactor) abans de la publicació–, en les xarxes socials poden comentar les notícies que hagin enllaçat altres amics amb total llibertat i sense cap restricció. De vegades, els mitjans de comunicació utilitzen aplicacions de les xarxes socials específiques per a la retransmissió en directe de notícies i aconsegueixen la «potencialitat d'instantaneïtat».

- **Actualització.** L'actualització no depèn de la xarxa social, sinó que com que l'usuari i els amics associats són els creadors dels perfils, ells també són qui determinen el grau de renovació dels continguts.

Al marge de la naturalesa de la xarxa social, una altra característica de la seva acceptació és el disseny, que es basa en estructures senzilles i fàcils que permeten navegar i publicar amb rapidesa a la pàgina web. Els trets més significatius es poden concretar en els punts següents:

- Fons clars que potencien el contrast amb la tipografia i milloren la lectura.
- Utilització de tipografies *sans serif*.
- Potenciació de l'element multimèdia amb aplicacions senzilles d'utilitzar i de visualització ràpida.
- Interactivitat directa (sense intermediaris) i fàcil d'identificar.
- Vídeo en directe.
- Missatges breus amb un nombre de caràcters determinat.
- Ús de navegació per pestanyes dins de la pàgina sense obrir noves finestres.
- Ús adequat del contrast del color amb tons bàsics que separen els continguts.

3.2. Xarxes socials com a nou model de distribució i de màrqueting

L'aplicació de les xarxes socials en les notícies o els continguts informatius depèn de dos factors. D'una banda, el públic, que busca espais o continguts afins a la xarxa de familiars i amics en els quals puguin participar. D'altra banda, els mitjans mateixos, que avaluen les possibles plataformes de difusió més acceptades.

En general, els mitjans de comunicació han entès les xarxes socials com un mitjà de difusió i de distribució. Aquest afegit correspon a un procés natural per part dels mitjans, i fomentat encara més en els processos de convergència de les redaccions i en la distribució multiplataforma, on predomina l'enfocament de la demanda del consumidor. Ara, les audiències actives es caracteritzen per la fragmentació i per l'especialització.

Les xarxes socials no són mitjans de comunicació, tot i que sí que són un nou canal de distribució que permet enllaçar els continguts en funció del que publiqui l'audiència. Actualment, cada usuari configura un perfil o participa en una posada en comú interactiva per a crear la portada de la xarxa. Aquesta opció es relaciona amb el concepte *self media* o diari personalitzat, ja que els usuaris poden veure els continguts que han seleccionat. No obstant això, les diferències són notables:

- Tots els amics o els seguidors de la xarxa social a la qual pertany l'usuari poden veure la informació que s'origina, al contrari que en el diari perso-

nalitzat, on només la veu el creador. És a dir, els continguts es comparteixen entre usuaris comuns.

- A la xarxa social apareixen exclusivament les informacions que els usuaris decideixen publicar. No ho gestiona el mitjà en funció de les preferències que l'usuari hagi indicat, sinó que el subjecte actiu i creador és l'usuari. L'audiència o els lectors actuen com a gestors i distribuïdors de la informació.
- En algunes xarxes socials, els continguts informatius que decideixin publicar s'uneixen a d'altres de «personals» sobre els amics, els familiars o els companys de l'usuari i, per tant, hi ha un factor personal que impulsa un major ús d'aquesta eina.
- El més important és que si un usuari publica una informació en el seu perfil de la xarxa social, hi ha un efecte cadena d'aquest contingut. Immediatament, aquesta informació es pot veure per tota la xarxa associada d'amics de l'usuari, que, alhora, també pot publicar-la en el seu perfil. Aquest efecte cadena no es dona en el diari personalitzat.

La rendibilitat de les xarxes socials és molt major per l'afiliació voluntària gràcies a la col·laboració a l'hora d'aportar continguts. Part de l'èxit d'aquest fenomen de la participació depèn del periodista i de la seva formació. Només si el periodista coneix la naturalesa del mitjà i les particularitats, i n'avalua les opcions d'interactivitat, podrà afavorir el desenvolupament d'aquest estadi o de nous estadis de participació social.

Com indica Martínez Pradales (2011, pàg. 19), s'ha produït un canvi important en aquest sector:

«Els vells consumidors han donat pas als "consumidors proactius", subjectes actius que participen del procés de construcció de la marca mitjançant el diàleg obert amb d'altres consumidors i amb les companyies. El nombre d'emissors i de receptors –aquesta mateixa distinció comença a ser obsoleta i potser caldria parlar d"emetors"– s'ha multiplicat de manera torrencial en l'anomenada web 2.0, i les velles inèrcies de comunicació han esclatat. Es considera que la meitat dels usuaris de xarxes socials genera o llegeix comentaris sobre marques que afecten la decisió de compra. Sorpreses per la puixança social, les empreses més audaces s'han afanyat a obrir perfils en totes les plataformes possibles, si bé és cert que, en la majoria dels casos, sense definir clarament l'objectiu de la seva presència 2.0. Han estat valentes a l'hora de llançar-se a l'aigua, però xipollegen prop de la riba.»

4. Com puc utilitzar les xarxes socials en el periodisme?

Es pot treballar com a periodista d'un mitjà de comunicació o d'una empresa, o d'una institució. En qualsevol cas, sempre treballem per a oferir o per a vendre informació.

En ambdues situacions hi ha un objectiu comú i principal pel qual utilitzar les xarxes socials.

Si no ets a la xarxa, no existeixes.

Com a experiència personal, recordo quan l'any 2007 ens va visitar a la redacció el periodista Mario Tascón. Quan va arribar, el primer que va fer va ser preguntar quantes persones teníem un compte a Twitter destinat a un perfil professional, i va afegir que ja en aquells moments no es podia ser periodista sense estar present en aquella xarxa. Aquella tarda tots els companys ens vam donar d'alta.

- Si s'és periodista *freelance*, tant sí com no s'ha d'estar a Twitter. La imatge i la marca personal del periodista dependran de la presència en les xarxes socials i de l'ús que en faci.
- Si s'és periodista per compte d'altri en un mitjà de comunicació, la xarxa social és el canal perfecte per a difondre continguts i, alhora, generar trànsit per al mitjà en el qual es treballa.
- Si s'és periodista corporatiu, la xarxa esdevé l'aparador ideal per a oferir els continguts generats per la marca o la institució. Així mateix, poden utilitzar-se les narratives específiques de cada xarxa per a oferir informació de manera diferent i aprofitar els recursos alternatius.

5. El podi de les xarxes socials en periodisme

Hi ha moltes xarxes socials, però, de forma majoritària, en el periodisme n'hi ha algunes d'ús gairebé obligatori. D'altres canvien en funció del país. Tot seguit farem una selecció d'aquelles amb millors aportacions narratives per a la informació.

5.1. Facebook



Aquest rànquing el lidera la xarxa social per excel·lència. En primer lloc, com a periodistes volem que la nostra informació arribi el més lluny possible i tingui un gran impacte. Què cal per a aconseguir-ho? Persones. I, precisament, Facebook és la xarxa amb major registre d'usuaris. De fet, l'any 2013 ja es va dir que el 2016 el nombre de seguidors equivaldria al país més poblat del món (*CdPeriodismo*, 2013).

Els mitjans són conscients de l'impacte dels usuaris de Facebook per a fer arribar les seves informacions, però Facebook també és conscient de l'impacte dels mitjans en la seva xarxa, del trànsit que genera i de la capacitat que l'eina té per a produir informació i per a adaptar-se a nous reptes narratius.

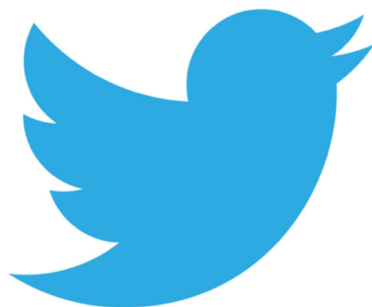
Per aquesta raó es va inaugurar el Facebook Journalism Project, centrat en tres pilars:

- 1) Desenvolupar nous productes de notícies en col·laboració amb mitjans de comunicació.
- 2) Crear i aportar noves eines per a periodistes.
- 3) Formar els usuaris per a una millor identificació de notícies falses i rumors.

El primer eix se centra en el desenvolupament de continguts específics per a mitjans amb l'exploració de noves narratives, el foment de notícies locals (com un nínxol de mercat) i els nous models de negoci. Els cursos per a professionals es desenvoluparan via aprenentatge en línia (*e-learning*), i es preveu la consolidació d'activitats específiques perquè els usuaris facin un consum crític de les informacions.

En aquesta relació entre mitjans de comunicació i Facebook hi ha una «crisi». La xarxa social va crear un espai que es deia *Instant Articles*. Per a això requeria una aliança amb els mitjans, on aquests podrien publicar les notícies sota aquest nou format amb la garantia d'una major monetització i una millor navegació mòbil. És a dir, l'objectiu era que per a llegir la informació no s'obris un enllaç en el mitjà. *The New York Times*, *The Guardian*, *BuzzFeed*, *National Geographic*, *NBC* o *The Atlantic* van ser alguns dels mitjans que es van sumar a aquesta plataforma. A canvi, la premsa rebia el 100% de la publicitat (si la gestionaven ells) o el 30% (si la gestionava Facebook). Però, al cap d'un any d'iniciar-se el projecte, els mitjans van abandonar *Instant Articles*, atès que la monetització final no va ser l'esperada (*Dirconfidencial.com*, 2017).

5.2. Twitter



Tot i que la projecció de Facebook és superior perquè els seguidors són molt nombrosos, Twitter s'ha considerat sempre l'eina informativa per excel·lència. Fruit d'aquest impacte és que, a més, és l'eina més analitzada en recerques acadèmiques. Twitter és darrere de nombrosos moviments socials, com el 15-M o les conegudes com a revoltes àrabs, a més de tenir la capacitat de transmetre en directe en moments molt delicats, com va passar amb el cop d'estat a Turquia. Aquella nit, Twitter (amb el complement de Periscope) va ser el canal pel qual ens arribava tota la informació, gràcies al paper del periodisme ciutadà.

Sobre aquest impacte social, Martínez (2015) recorda:

«El desenvolupament dels anomenats *social media* i la seva creixent popularització justifiquen que els mitjans informatius s'hagin vist en la necessitat d'adoptar-los (Bacallao, 2010) i, de fet, la seva incorporació comença a ser generalitzada des del 2009 (García de Torres, 2010). Addicionalment, les possibilitats que ofereixen per al desenvolupament del periodisme han representat un important impacte. Només a Twitter, la popular plataforma de *microblogging*, des que es va llançar l'any 2006, ja ha registrat importants fites en les quals s'ha presentat com una important font informativa. Així, doncs, l'any 2008 va destacar pel protagonisme aconseguit durant la cobertura dels atacs de Bombai (Pisani, 2008). També l'any 2011, el volum d'activitat registrat en l'aplicació després del terratrèmol del Japó va ser clau en el tractament informatiu (Watters, 2011). El dinamisme i l'ús d'aquest recurs arriba fins i tot a impactar en les agendes mediàtiques en convertir-se en un niu de comunicació de determinats moviments socials i de protesta. La cobertura mitjançant Twitter del moviment 15-M realitzada per la periodista Carmela Ríos, que la va fer mereixedora del premi Ortega y Gasset de Periodismo 2012, n'és un exemple.»

Igualment, aquí es detalla el procés informatiu de què disposa aquesta xarxa, i el paper efectiu que n'exerceixen els usuaris (Bernal Triviño, 2013):

«Twitter permet la desintermediació de les notícies i soscava el concepte de *gatekeeping* dels periodistes. Twitter aporta, sobretot, un canvi en les formes de distribució, compartint el mateix espai periodistes i ciutadans. No obstant això, encara que els mitjans són els que registren una major distribució dels continguts, Congosto (2013) manté que aquestes notícies no es difonen principalment pel perfil del mitjà emissor, sinó que "es fa indirectament per persones reals" que s'encarreguen de la selecció de la informació. A més, la distribució depèn de moments de "major trauma col·lectiu" (Pérez Díaz, Berná i Arroyas, 2013), en els quals Twitter actua com un mecanisme efectiu de "sensibilització ciutadana i de mobilització". D'aquesta forma, els usuaris de Twitter es converteixen en "sensors socials de notícies" (Sakaki i altres, 2010). Naaman, Becker i Gravano (2011) anomenen aquesta forma de comunicació i les seves plataformes com a corrents de consciència social (*social awareness streams*, SAS). Precisament, en aquests moments de major intensitat, és quan els personatges que ironitzen sobre els fets (*fakes*) tenen menor repercussió, la qual cosa per a Congosto (2013) "rebat la fama de 'frivolitat' dels usuaris de Twitter".»

La capacitat informativa de Twitter no es limita a l'emissió de 280 caràcters, sinó que amb ells es poden desenvolupar fils que aportin context i afegir informació audiovisual que serveixi de complement. Fins i tot s'ha parlat de gèneres informatius que s'han adaptat a Twitter amb singularitats pròpies, a més de desenvolupar-ne de nous.

5.3. Instagram



És una de les xarxes socials amb major creixement. Espai ideal per a les marques i les persones famoses, hi ha mitjans de comunicació que no han menyspreat la seva presència en aquesta xarxa, precisament, per l'alta visibilitat. En aquest cas, el valor del text és secundari, i el poder radica en la imatge. Aquesta pot ser fixa o en moviment, encara que els vídeos han de ser breus. Gràcies

a això permet desenvolupar càpsules informatives o microvídeos, que són vídeos breus, d'un minut com a màxim, en els quals es narra un fet només amb imatges i text sobreimprès. Poden tenir música o no. Per a la seva elaboració són útils aplicacions complementàries com Flipagram o qualsevol de muntatge tipus *collage*. Els mitjans són conscients de la seva capacitat. Per exemple, la cadena BBC va potenciar el desenvolupament d'aquests vídeos per mitjà de l'etiqueta #BBCShort. Una altra opció que inclou és la creació d'Stories, amb una narrativa de vídeo i text.

5.4. Snapchat



En principi, era una xarxa enfocada al públic més jove per la seva narrativa. De fet, Instagram Stories es va inspirar en Snapchat. Quan et dones d'alta en aquestes xarxes es pot compondre una narrativa periodística a partir de la unió de diferents moments. En aquest cas, es pot afegir la veu del periodista (en off o a càmera), fotografies, fotos o vídeos, i fins i tot emoticones, que donen un aspecte més informal a la cobertura, si cal.

Snapchat i mitjans de comunicació també són aliats per mitjà d'una de les seccions de la xarxa, coneguda com Discover. Els mitjans que formen part d'aquesta iniciativa d'essència purament informativa són diversos. Entre ells *The Wall Street Journal*, *Vice*, *National Geographic*, *Buzzfeed*, *People*, *Fusion*, *IGN* o *Daily Mail*. Fins ara, les xifres obtingudes han estat positives, tal com recull aquesta valoració (Bolsamanía, 2016):

«L'Snapchat Discover de Cosmopolitan genera, de mitjana, 19 milions de visites al mes; si tenim en compte que *cosmopolitan.com* genera 20 milions de visitants únics al mes segons la web *Poynter*, la xifra que aporta aquesta aplicació és considerable. Jonás Peretti, CEO de *BuzzFeed*, ha assenyalat que les visites des d'Snapchat constitueixen el 21% del trànsit total de la seva empresa.»

The Washington Post és el mitjà que més ha apostat, com a empresa, i per part de l'equip de redactors, per Snapchat com una oportunitat de comunicació i d'innovació. Ells mateixos ens ho expliquen (Hare, 2016):

«Post editors chose Snapchat because it's relatively easy to use, but newcomers to the platform sometimes still feel overwhelmed. A group project was one way to get more Post journalists to become comfortable users of Snapchat.»

"Three things have made the project successful so far", said Jen Hassan, a social embed for the Post's foreign desk based in London: A good initial idea, good communication and thorough organization.

"The idea: Millions of people across the world can relate to the daily commute", Hassan said. "But what is it like to get to work in Beijing? How regular do the tubes run in London? Do people know about the women's-only carriages in New Delhi? We wanted to take our audience with us on numerous commutes from around the world in a natural and engaging way. Snapchat was the perfect platform for this."

A schedule was created well in advance and shared with everyone involved, as were tips for using Snapchat and expectations for what each day would include. Some of the correspondents snapped commutes from their own accounts leading up to their assigned days on the Post's Snapchat account.

"We sent out a 'cheat sheet' which provided the team with some useful hints and tips, such as: Introduce yourself –say who you are, what you do and where you're commuting from today", Hassan said. "We wanted their snaps to feel natural and conversational. We advised experimenting with the pencil tool, location filters and other features on their personal account before snapping on the professional."

"Throughout the process, feedback has been crucial", Hassan said.

"This strengthens us as a team and makes our journalists more likely to innovate and experiment in the future", she said.»

Tot i que hi ha moltes xarxes més, aquestes són les principals en les quals s'han creat iniciatives periodístiques *ad hoc* per a potenciar o per a millorar la distribució de la informació des de les plataformes.

6. Xarxes i influències en la professió

Les xarxes socials van més enllà de ser simples acompanyants dels mitjans de comunicació. De fet, són part activa del procés i traslladen la seva rutina i funcionament a la premsa. Per aquesta raó poden considerar-se com una de les innovacions tecnològiques amb més pes i transcendència en la modificació de l'estructura dels mitjans. Podem resumir els seus principals impactes en aquests camps.

6.1. Nou perfil laboral

Les xarxes socials han generat dos canvis destacats en l'entorn professional. D'una banda, l'aparició d'un nou professional especialitzat en el seu ús, i coneixedor de les possibilitats i de les limitacions per a potenciar la distribució de missatges i de la nova narrativa. Ens referim a la figura del gestor de comunitats (*community manager*), que ha de crear comunitat i fidelitat amb el contingut que ofereix, i alhora mantenir l'essència editorial del mitjà o l'empresa a la qual representa. Insistim en el fet que cal que tingui un perfil professional i periodístic, perquè sense aquesta visió el treball en xarxes i el seu tractament o consideració no seran efectius. Com a qualitat indispensable ha de tenir la capacitat d'emocionar, de preveure tendències i de crear. El periodista que treballa per a un mitjà, per sobre de la seva funció comercial (com en qualsevol altra empresa), no ha de perdre com a referència que també ha de mantenir la funció pública, com a servei als ciutadans. És a dir, no és vàlid publicar qualsevol tipus de contingut si va en contra d'aquesta funció, pel cost d'imatge i d'identitat digital que això provoca en el mitjà i en els periodistes que l'integren. El gestor de comunitats és el responsable de la primera imatge que rep l'usuari, i el seu paper serà que el lector no faci una visita fugaç, sinó que segueixi el mitjà a la xarxa.

Alberto Arébalos, de Facebook d'Amèrica Llatina, descriu amb precisió la seva aportació:

«Cada dia centenars de milions de persones arreu del món es connecten a Facebook. Busquen informació, compartir el que passa a les seves vides o simplement estar en contacte amb els éssers estimats.

En un món on la diferència entre "en línia" i "fora de línia" comença a perdre importància, els periodistes del segle XXI saben que bona part del que succeeix al món passa precisament a les xarxes socials o per mitjà d'elles, i principalment per Facebook.

Utilitzar aquestes eines per a estar en contacte amb les audiències, investigar i donar a conèixer el treball dels periodistes és tan important avui dia com haver après a utilitzar la màquina d'escriure o els teletips fa un segle. No és una moda, és una necessitat si es vol continuar essent rellevant (la paraula clau) en el segle XXI.»

Aquesta especialització genera, alhora, altres destreses informatives pròpies de les xarxes socials, punts que el periodista gestor de comunitats ha de tenir en compte per a afrontar la feina. Per sobre de totes hi ha una peculiaritat que condiona cadascun dels passos que dugui a terme: el temps, la instantaneïtat. Això és el que justifica que hagi de ser un professional del sector que conegui les dinàmiques comunicatives i tingui la capacitat de filtrar informació amb rapidesa, i que disposi de les claus que li permetin detectar una informació falsa.

La importància del gestor de comunitats dins de l'estructura del mitjà és fonamental, ja que és la figura d'obertura, la que atén primer l'usuari i posa la informació a disposició. Cal recordar la tendència que les xarxes socials s'han convertit en la «portada» dels lectors, en comparació de la veritable portada dels mitjans. Per tant, la manera com s'ofereixi aquesta informació i la interactivitat aportada són la primera impressió que rebrà el lector.

Identificar tendències és un altre dels objectius. Per a això ha de controlar mètriques, però, sobretot, saber detectar amb rapidesa temes d'interès, d'última hora i continguts virals. Això passa, a més, per monitorar el contingut i controlar què fa la competència.

També ha de preveure la cobertura d'esdeveniments o de successos en temps real, calcular les necessitats i pensar en continguts per a visualitzar en les xarxes socials, com ara els microvídeos o les enquestes.

Moreno (2014) matisa els deu aspectes més importants del gestor de continguts:

- Capacitació, gràcies a la formació i les destreses comunicatives.
- Creativitat per a generar continguts atractius.
- Informació per a saber preparar estratègies.
- Interès per la comunitat.
- Atenció, acceptació de comentaris i de suggeriments.
- Reacció adequada en els moments de crisi i saber tractar informació delicada d'última hora.
- Innovació, amb el coneixement de les eines que millorin l'estratègia *social media*.
- Exploració de noves habilitats i de noves narratives informatives.
- Planificació, però amb capacitat d'imprevisió.
- Intuïció, per a detectar temes, solucions i rectificacions a temps.

6.2. Auditoria social

D'altra banda, existeix la capacitat d'**auditoria social** de les xarxes. I això no és quelcom que es limiti al gestor de comunitats, sinó al perfil social de cada periodista a les xarxes.

Difondre la nostra informació fa que estigui exposada a l'avaluació constant dels lectors, a rebre crítiques, a la detecció d'errors i a ser controlada, en definitiva, però també representa una oportunitat única per a interactuar amb els seguidors de la xarxa social i crear comunitat. Així ho definia el periodista Gumersindo Lafuente:

«Els lectors, els ciutadans, s'expressen en les xarxes socials i les critiquen. Poden fer (i fan) un control directe i intensiu del nostre treball, i hem d'assumir-ho no com una agressió, sinó com una oportunitat de millorar. Hem passat en molt poc temps del periodista que vigilava el poder, al periodista que és vigilat per la gent. Ara els lectors tenen eines per a auditar-nos i estem obligats a reivindicar el nostre ofici amb la feina diària. Si no som útils, crítics, independents i rebels, no serem necessaris.»

7. Xarxes socials i *smartphones*. La parella perfecta

Què seria del periodisme mòbil sense les xarxes socials? L'un no podria existir sense l'altre. Són el matrimoni perfecte.

D'una banda, el periodisme mòbil necessita un espai de difusió immediat que canalitzi i distribueixi els continguts: heus aquí la fortalesa de les xarxes socials. D'altra banda, les xarxes socials necessiten generadors de continguts ràpids i de qualitat, valor que aporten els mitjans mòbils.

Per a afrontar aquesta situació cal conèixer la dimensió real del fenomen de què parlem. Per a això, unes quantes dades de l'informe *Ditrendia. Informe Mòbil en Espanya y en el Mundo 2016* (2016) ens hi ajudaran:

- Els telèfons intel·ligents, o *smartphones*, ja representen a Espanya el 87% del total dels telèfons mòbils, la qual cosa situa el país en la primera posició a Europa.
- Hi ha més telèfons mòbils intel·ligents que ordinadors: un 80% dels espanyols té un *smartphone*, mentre que només un 73% té un ordinador.
- L'edat d'inici del seu ús cada vegada és més primerenca. L'any 2015, un 98% dels joves d'entre 10 i 14 anys ja tenia un telèfon d'última generació amb connexió a internet. A Espanya, els nens de 2 a 3 anys utilitzen habitualment el mòbil dels seus pares.
- A Espanya, el trànsit de dades mòbils es multiplicarà per set entre 2015 i 2020, la qual cosa suposarà un increment interanual del 46%.
- Els usuaris s'estan acostumant a pagar pel seu ús. De fet, el nombre d'usuaris que ha pagat per una aplicació ha augmentat fins a situar-se en el 46% dels espanyols.
- A Espanya, el 41% de la població accedeix a les xarxes socials des del mòbil, la qual cosa ens situa pràcticament al mig de la taula, si ens comparem amb altres països, i molt per sobre de la mitjana global del 27%.
- Els joves són els més aficionats a utilitzar les xarxes socials des del mòbil. Els usuaris d'entre 18 i 34 anys dediquen una mitjana de 29,6 hores al mes a les xarxes socials, mentre que els majors de 55 només ho fan durant 18,3 hores.

- Facebook és mòbil: el 70% del total dels usuaris de la xarxa només hi accedeix pel mòbil, i aquesta tendència sembla que anirà en augment fins a arribar al 75% el 2018.

Exemple de l'impacte del periodisme ciutadà

Un bon exemple de l'impacte que poden causar el periodisme ciutadà mòbil i les xarxes és el del cop d'estat a Turquia l'any 2016. Les informacions que els ciutadans transmetien per Periscope o Facebook Live van ser imprescindibles per a comprendre'n el desenvolupament.

Abans de res, el mòbil aporta tres avantatges a les xarxes socials simplement per la naturalesa del dispositiu:

- 1) **Ubiquïtat.** És un dispositiu mòbil, mai millor dit. La seva capacitat de mobilitat, d'estar en qualsevol racó del món, el fa disponible davant de qualsevol esdeveniment arreu del món.
- 2) **Immediatesa.** A diferència d'altres suports, un mòbil amb connexió de dades facilita la possibilitat de difondre i de crear continguts de manera immediata.
- 3) **Narrativa.** El mòbil, pels seus condicionants, configura un determinat ús i exposició al contingut. El fet que un alt percentatge del consum de xarxes se centralitzi des del mòbil determina que hi hagi xarxes, com Snapchat o Instagram, úniques per a mòbils. Aquest fet genera alhora una dinàmica pròpia i única de narració.

8. La imatge de marca del mitjà i del periodista

«Podem trobar molts periodistes joves plens de frustracions perquè treballen molt per un salari molt baix, després perden la feina i potser no aconseguen trobar-ne una altra. Tot això forma part de la nostra professió. Per tant, tingueu paciència i treballeu. Els nostres lectors, oients o telespectadors són persones molt justes que reconeixen de seguida la qualitat del treball i, amb la mateixa rapidesa, comencen a associar-la amb el nostre nom; saben que d'aquell nom rebran un bon producte. És en aquest moment quan un esdevé periodista estable. No serà el nostre director qui ho decideixi, sinó els nostres lectors.»

Ryszard Kapuscinski

La xarxa social és l'aparador de qualsevol empresa, però, sens dubte, també ho és de cada periodista. En el cas del periodista independent (*freelance*), es considera una necessitat bàsica la presència a la xarxa. Per tant, és una estratègia que cal planificar.

En ella es projecta la imatge de cadascun de nosaltres, i per tant no ha d'utilitzar-se amb finalitat personal, sinó tenint en compte que serà un compte professional. La nostra opinió, els temes que compartim, els continguts que desenvolupem, etc., ens definiran com a periodistes davant dels altres, i això és treballar-se la imatge de marca. Això sí, perfils n'hi ha moltíssims, però només destacaran els que no ofereixin el mateix.

En resum, si es pensa crear un perfil professional en una xarxa social, cal tenir aquestes idees molt clares:

- Marcar la diferència. Cal especialitzar-se i buscar allò que et fa personal, i tenir un segell diferent del de la resta.
- Tenir cura de la reputació. Això inclou anar amb compte no només amb el que diguis o expressis, sinó sobretot amb la manera de fer-ho, i amb allò que comparteixis!
- Manejar el compte. Pots programar continguts en el perfil social, però evita que sigui excessiu. Els seguidors ho notaran ràpidament, i això forma part de la cerca de la diferenciació d'altres perfils.
- Conversar, opinar, participar. No s'ha de tenir el compte només com un aparador. Ja hi ha massa ego a les xarxes. Convé ser humil, agrair i interactuar, en la mesura del possible i segons la reacció, amb els seguidors del perfil. És l'única manera de crear comunitat.
- Pensar en el que s'ofereix. Com a periodista, s'ha de pensar quin tipus d'informació es compartirà. Aquesta et definirà davant dels altres. Si es treballa com a periodista per a una empresa, s'ha de perfilar bé quin estratègia comunicativa es desenvoluparà en xarxes. Poden ser des

d'informacions simples sobre productes o serveis, fins a continguts extrets de la xarxa relacionats amb el sector. Incloure o compartir informació externa aporta un valor afegit al compte.

Aquesta identitat digital i la reputació en xarxes socials són els pilars bàsics d'aquesta estratègia, com subratlla Alonso (2011):

«L'entorn certament és nou i comporta noves regles, però molts dels principis originals romanen. La reputació es construeix amb esforç i dedicació durant molt de temps, però es pot arruïnar amb major facilitat i velocitat. La construcció de la identitat digital passa per definir què, com i on es comunicarà a internet; per conèixer i utilitzar les diferents eines disponibles; per anar construint aquesta presència a poc a poc; per fer-ho relacionant-te amb tercers també presents a internet; i també per comptar amb l'opinió que sobre nosaltres generaran de manera natural d'altres fora del nostre control. Podem ajudar a canalitzar-la, podem interactuar-hi, podem fins i tot refutar-la quan sigui clarament falsa. El que ja no podem fer és ignorar-la ni impedir que es publiqui, o que tingui impacte directe en la nostra reputació. Dedicar esforços a construir la teva identitat en línia ja no és opcional. És un acte de pura responsabilitat. Si no ho fas, la teva reputació en línia estarà determinada exclusivament pel que d'altres opinin de tu.»

D'altra banda, com a professionals independents, com a treballadors per a un mitjà o com a gestor de comunitats que representem una empresa, hem de tenir en compte els sis principis bàsics sobre una crisi de comunicació a Twitter que detallen Cerezo i Congosto (2011, pàg. 49):

- 1) **Si una informació és pública, algú la «piularà».** La difusió de la dada del pla d'incentius no era entre els continguts de les notes de premsa facilitades per la companyia en el marc de l'*Investors Day*; no obstant això, una vegada coneguda la seva existència per dos mitjans digitals mitjançant el fet rellevant comunicat a la CNMV, va esdevenir la més difosa a Twitter en la primera onada.
- 2) **L'«efecte Twitter» és immediat.** La conversa a Twitter és fugaç i els pics d'intensitat s'aconsegueixen en un breu espai de temps, la qual cosa limita la capacitat de reacció davant d'una crisi. El temps en què una conversa triga a convertir-se en tema del moment (*trending topic*) és d'hores, i sovint de minuts. Una vegada que transcendeix el llindar que la situa com a tema del moment, la seva propagació és imparable.
- 3) **Twitter és més que Twitter.** Els mitjans de comunicació dediquen molta atenció informativa a les xarxes socials i, en concret, a tot el que passa a Twitter; el que es publica a Twitter adquireix una àmplia «ressonància» tant en els mitjans digitals com en els tradicionals. Així, doncs, els continguts transcendeixen molt l'efecte de difusió a la xarxa social i multipliquen l'audiència gràcies al ressò que troba en la resta dels mitjans.
- 4) **No hi ha «piulador petit».** La dada objectiva de «seguidors» de cada usuari no condiciona l'efecte de difusió dels seus missatges. L'anàlisi demostra que és possible que la piulada d'un usuari amb només unes desenes de

seguidors es converteixi en una de les més difoses de la xarxa i tingui una repercussió pública molt notòria.

- 5) **A Twitter prevalen les notícies.** Com a canal d'informació, Twitter es comporta d'acord amb els mateixos fonaments que s'apliquen a l'hora de valorar què és i què no és una notícia: novetat, impacte, vinculació amb la resta de l'actualitat informativa, etc.
- 6) **Twitter, paradigma de la recomanació social.** Els mitjans de comunicació estan perdent la posició gairebé exclusiva d'intermediaris entre la realitat i l'opinió pública en paral·lel amb l'empoderament creixent dels usuaris i la seva capacitat de crear opinió. La rellevància del contingut l'atorguen els usuaris, que trien en cada moment quins missatges retransmetre.

9. Com treballar les xarxes socials

Quan es preveu un pla de comunicació i s'ha de dur a terme l'estratègia en xarxes socials, cal preveure diversos factors d'anàlisi. Aquests són alguns dels factors clau:

- **Competència.** És fonamental conèixer l'activitat, la finalitat del nostre projecte i en què ha de sustentat-se. Per a això cal fer una comparativa i analitzar les fortaleces i les febleses d'altres mitjans, l'especialitat i el mercat, així com esbrinar on pot localitzar-se el camp d'innovació que ens diferenciarà de la resta. Per exemple, hi ha mitjans enfocats únicament a xarxes socials, com és el cas de Pictoline.
- **Xarxes.** No totes les xarxes tenen el mateix objectiu ni el mateix públic. Comprovar el resultat que té cadascuna en la competència i les seves dinàmiques, la narrativa, l'estructura, les capacitats de monetització i analítica, o l'impacte social, són premisses que hem de tenir en compte. Potser, segons el teu públic i objectiu, no cal ser a totes les xarxes, sinó centrar-te en les més eficients. L'objectiu i les funcions de cada xarxa social han d'analitzar-se de manera constant, ja que poden canviar al llarg del temps.
- **Formats.** Cada xarxa imposa uns formats específics. Cal avaluar, segons el mitjà o el projecte corporatiu definit, on centrar les cobertures mediàtiques previstes, i preveure què ens aporten i quins usos ens poden oferir. L'objectiu és extreure'n el màxim potencial. Hi ha formats només textuais i d'altres de fotografia, infografia, microvídeo, vídeo, etc. És la nostra responsabilitat decidir com podem jugar amb aquestes narratives en benefici nostre.
- **Funcions.** Cada codi, cada llenguatge seleccionat ens aportarà una funció i definirà el nostre estil: Twitter té una funció més informativa, Facebook és més d'oci i de serveis, i Instagram està més centrada en imatge i reputació. Estudia cada moment quin s'ajusta més dins de l'estratègia del mitjà o l'empresa corporativa.
- **Tipus de cobertura.** Cal pensar en quin tipus de cobertura es vol fer: última hora, actualitat, anàlisi, etc. Cada xarxa s'adapta millor a una finalitat proposada.
- **Responsabilitats.** Cal definir el nombre de persones necessàries en el projecte, la seva missió, els objectius i les finalitats. En aquest cas, és obligatori

que es contempli la figura del gestor de comunitats al costat de la resta dels perfils típics de qualsevol redacció informativa.

Lectura recomanada

Us recomanem llegir aquesta entrevista al fundador de Pictoline. «Cuáles son las claves del éxito de Pictoline?» (O. Olivas, 2016). Entrevista amb Eduardo Salles a *merca20.com*. Disponible a: <https://www.merca20.com/cuales-son-las-claves-del-exito-de-pictoline-entrevista-con-eduardo-salles/>.

Perquè aquesta relació es desenvolupi tan bé com sigui possible, Noguera recorda els preceptes que Lara (2008) apunta per aconseguir que les xarxes d'un mitjà es posicionin amb èxit entre l'audiència:

- **Connectivitat**, no centrada només en el diàleg amb els lectors, sinó propiciant o fomentant que ells creïn aquests espais.
- **Servei**, no només oferint informació, sinó també eines o aplicacions que millorin l'experiència de lectura en xarxa.
- **Participació**, però que sigui veritable, amb canals oberts de comunicació en els quals els lectors obtinguin respostes de confiança i motivadores que els impulsin a ser part activa en la construcció d'aquest canal.
- **Orientació i dinamització**, que els espais col·lectius de participació que es creïn no siguin simples espais inactius.
- **Gestió del coneixement**, per a aprofitar, reflexionar i analitzar el contingut i l'activitat generats en comú.

Bibliografia

Alonso, J. (2011). «Identidad y reputación digital». *Identidad digital y reputación online. Cuadernos de Comunicación Evoca* (núm. 5). <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>>

Bernal Triviño, A. I. «Audiencias y temas de noticias en medios online y Twitter. El caso de elpais.com». *Actas V Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0. Audiencias Activas y Periodismo* (pág. 84-102). Universitat del País Basc.

Berrocal, S.; Campos, E.; Redondo, M. (2014). «Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el "politainment" en YouTube». *Comunicar* (núm. 43, pàg. 65-72). <<https://doi.org/10.3916/c43-2014-06>>

Bolsamanía (2016). «Los medios de comunicación aplauden a Snapchat por su función de Discover». <<http://www.bolsamania.com/noticias/tecnologia/los-medios-de-comunicacion-aplauden-a-snapchat-por-su-funcion-de-discover--1014303.html>>

Campos Freire, F. (2008). «Las redes sociales trastocan los medios de los medios de comunicación tradicionales». *Revista Latina de Comunicación Social* (vol. 11, núm. 63).

Clases de Periodismo (2013, 10 de febrer). «Facebook sería "el país más poblado del mundo" en 2016». <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/10/facebook-seria-el-pais-mas-poblado-del-mundo-en-2016/>>

Cerezo, J.; Congosto, M. L. (2011). «Apuntes de una crisis de comunicación en Twitter». *Identidad digital y reputación online. Cuadernos de Comunicación Evoca* (núm. 5). <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>>

Dans, E. (2008). «¿Pero qué diablos es una red social?». *Enriquedans.com*. <<http://www.enriquedans.com/2008/10/però-que-diables-és-una-xarxa-social.html>>

Ditrendia (2016). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2016*. Madrid: Ditrendia. <http://www.amic.mitjana/mitjana/files/file_352_1050.pdf>

Dircomfidencial (2017, 12 d'abril). «Los medios abandonan Instant Articles, de Facebook». <<http://www.difusion.com.es/noticia/7993/medios-digitales/los-medios-abandonan-instant-articles-de-facebook.html>>

Hare, K. (2016, 2 de juny). «How Washington Post foreign correspondents are using Snapchat to tell a global story». *Poynter.org*. <<http://www.poynter.org/2016/how-washington-post-foreign-correspondents-are-using-snapchat-to-tell-a-global-story/414499/>>

Lara, T. (2008). «La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales». *Telos* (núm. 76). Madrid: Fundación Telefónica.

Martínez Pradales, D. (2011). «Las marcas y las redes sociales». *Identidad digital y reputación online. Cuadernos de Comunicación Evoca* (núm. 5). <<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>>

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona: Planeta.

Orihuela, J. L. (2008). «La hora de las redes sociales». *Nueva Revista* (núm. 119, pàg. 57-62).

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Nova York: Bantam Books.

