

Transcripcions en espanyol i català

# Mesa redonda: “Periodismo y redes sociales”

«Ana Isabel Bernal, profesora de la UOC y periodista en *publico.es* y en *el diario.es*»

Ana Isabel Bernal:

Bueno, pues vamos a comenzar con la segunda mesa. Yo es una de las que más disfruto, porque me apasionan las redes sociales y creo que móvil y redes sociales son una pareja muy bien avenida. Me parece que uno sin el otro no podrían vivir. Sobre este tema nos habían llegado muchas iniciativas, pero hemos querido destacar tres casos peculiares. Uno para saber cómo se trabaja con Facebook Live, otro, mi Snapchat, que ahí está Patricia, y después vamos a ver dos casos curiosos de *eldiario.es* sobre trabajar con redes como WhatsApp o Telegram.

Para ello tenemos nuestros tres ponentes.

Empezamos con Idoia Sota, periodista especializada en investigación, datos, crónica periodística y herramientas y negocios digitales. Actualmente es redactora jefa de *Lavanguardia.com*. Anteriormente ha trabajado en *El Mundo*, *El País* y en un proyecto propio que se llamaba *Acuerdo*, con el que aprendió, según ella, todo lo que sabe sobre negocio y lenguajes digitales. Por sus reportajes en Crónica de *El Mundo* recibió el premio Larra a la mejor periodista joven menor de treinta años. Bienvenida, Idoia.

A su lado, Patricia Morales, que inició su carrera en el periódico *Última Hora*, de Mallorca. Del papel pasó a la web de *Abc.es*, donde comenzó a interesarse por las redes sociales. De ahí dio el salto a *Voz Pópuli*, un diario cien por cien digital, y su fichaje por *El Español* supuso el paso definitivo para desarrollar con total libertad la estrategia del nuevo periódico en redes sociales. Se ha encargado de su puesta en práctica, de formar equipo y de desarrollar nuevas ideas para contar historias.

Y en tercer lugar tenía que venir Juanlu Sánchez, compañero de *eldiario.es*, su director, pero por motivos personales no ha podido asistir y nos ha traído un recambio que es igual de eficaz y de eficiente, Antonio Rull, responsable de márketing y de audiencia. Según él, empezó a coquetear con el mundo de los medios digitales allí por el año 1998, formó parte del equipo de comunicación de Expo Zaragoza, luego pasó a Turismo de Sevilla y Giralda TV, para más tarde gestionar la televisión *online* del grupo Cruz Roja Española. Dio el salto al mundo del márketing de la mano de Ayuda en Acción y en 2014 se convierte en el responsable de márketing y audiencias de *eldiario.es* para llevar a cabo las diferentes campañas de captación de socios.

Bueno, Idoia, creo que es tu turno. Nos vas a hablar de cómo trabajáis con Facebook Live en la redacción de *Lavanguardia.com*. Perfecto. Cuando quieras.

Idoia Sota:

A ver, ¿cómo va esto, exactamente? ¿Así? Lo primero que me han preguntado cuando me iba a subir aquí es si el periodismo móvil podría existir sin redes sociales. Y la primera respuesta, el impulso, es "no, no, imposible". Y luego de pronto me doy cuenta de que esta foto es de 2012, si no recuerdo mal. Es una periodista de Virginia. Hubo un accidente de avión, que cayó en una zona residencial, y ella estaba tomando fotos o grabando un video con su móvil, cuando tenía un equipo fotográfico que costaba 13.000 dólares. Entonces la pregunta de por qué esta periodista usa el móvil, que me la intenté responder el otro día haciendo esta reflexión y que la responderé después, al final lo que hace es llevarme a la respuesta que he dado ahora para las redes sociales del MoJo Barcelona, que es que sí, que el periodismo móvil puede existir sin redes sociales, pero que inmediatamente después las estaríamos inventando.

Solo unos pocos datos, que parecen un poco innecesarios a lo mejor, estando aquí profesionales del sector, gente interesada, ciudadanos, periodistas en sus redes sociales, pero bueno. El 78% de la población tiene *smartphone* en Europa, según el Pew Research. En nuestro caso, cerca del 80% de nuestros lectores leen ya desde el móvil, a cualquier hora. El 57% de los usuarios consumen videos en móvil y el consumo aumenta 200 horas al año desde 2012. Esto básicamente nos fuerza a pensar permanentemente en cómo se va a visualizar nuestro contenido en el móvil, qué contenidos queremos ofrecer y las situaciones diversas en las que podemos encontrar al lector, que condicionan mucho el tipo de mensajes que lanzamos. Yo me imagino mucho nuestros lectores en el autobús, de pie, llegando al trabajo, con sueño, dándose codazos, caminando por la calle, haciendo una cola, en el cajero, subiendo un ascensor, y aprovechan para entrar en la web de *La Vanguardia* o en las redes sociales de *La Vanguardia*. Y lo que les tienes que dar es, básicamente, lo que buscan en ese momento: los titulares del momento, leer rápidamente una noticia, diferentes capas de lectura para poder profundizar después en casa si les ha interesado... A veces están en el sofá de su casa y están haciendo un *second screen* con la televisión. Otras veces están en su casa, en el sofá, pero quieren ver un poco lo que se han perdido durante el día. O sea, que los contenidos que diseñamos para la web y también para las redes de *La Vanguardia* están dirigidos ahí.

Lo que decía principalmente es que existen dos cambios. Uno, que nuestros lectores están permanentemente conectados. Antes, el día de mayor audiencia de los medios digitales era el lunes por la mañana. Era el mejor momento, en el que si tu noticia salía en un digital seguro que lo petabas, y ahora da igual. Ahora da igual que sea domingo, que sea viernes por la noche, que sea el lunes de madrugada o que sea sábado al mediodía, porque siempre hay alguien que está conectado. Y luego, que el contenido evidentemente pasa de ser horizontal a ser vertical.

Entonces, ¿por qué la periodista de Virginia usaba el móvil? Probablemente, como en ese momento todavía no existían los directos, para enviar el material de forma rápida a la redacción o para poder publicar un video o una imagen en redes. Me estaba imaginando lo que ahora estaríamos haciendo con ello. O para poder hacer un video vertical, para que otros usuarios los puedan ver también en vertical en su móvil, porque al final es el formato de la pantalla. O en este caso, actualmente, y por eso lo pongo entre paréntesis, para emitir en directo. O incluso porque cualquiera puede ser un reportero gráfico. Esto que pongo entre paréntesis quiere decir que, como cualquiera puede ser un reportero gráfico, al final lo que diferencia al periodista es la historia que está contando a través de la cámara. Pero hay veces que el lector lo que busca es ese tono sucio de la imagen, que es una ventana a la realidad, que es un video en primera persona, es el valor de la primera persona, que está ahí. Incluso hay veces que usamos esa misma estética para ilustrar las noticias, para ponerlas así en la portada, porque damos directamente el mensaje de que estábamos ahí y lo hemos grabado con el móvil porque era algo inmediato, muy rápido, que acababa de suceder. Y esto precisamente es lo que genera una conexión con el usuario.

Antes hablabais de herramientas para edición móvil. Bueno, en este caso, de texto. El caso particular de *La Vanguardia*, y por eso yo quería hablar sobre todo de redes sociales, es que tenemos un CMS muy rígido, que se llama *Method*, que está principalmente pensado para poder integrar el papel y el digital. Esto no nos permite a nosotros editar desde el móvil desde cualquier lugar. Por eso, finalmente, todo nuestro trabajo de periodismo móvil se centra en redes sociales. ¿Que nos gustaría utilizar herramientas como, por ejemplo, Everybit? Seguro, pero no estamos en ese punto ahora mismo. Sí que con los directos, por ejemplo, cuando estamos haciendo un directo, sí lo podemos ir lanzando desde el móvil, pero es el único caso. Directo de texto, me refiero, directos de web. Por eso todo nuestro trabajo, finalmente, se ha llevado a Facebook Live, y también usamos el móvil para grabar videos que luego usamos en noticias. Por ejemplo, tenemos una serie de videos de fitness. Ahí tenéis un ejemplo, podéis usar la url acortada para poder verlo. Los grabamos en vertical, básicamente porque creímos que era el mejor formato para este tipo de video, porque al final casi todos los ejercicios se hacen de pie, se usa el mobiliario urbano. Básicamente queríamos que la gente lo pudiera consumir en el móvil el sábado por la mañana, que es el día que lanzamos los videos. Sí que se hizo, por ejemplo, un curso de edición móvil para periodistas en la redacción, los redactores estuvieron formándose en edición de video móvil. Salieron a grabar, usaron herramientas de edición con el móvil, pusieron rótulos, montaron videos... Están preparados para hacerlo, pero a la hora de aplicarlo en el día a día nos hemos dado cuenta de que solo se nos ocurre una situación ideal para poder utilizar este tipo de herramientas, que es cuando estás de enviado especial en algún lugar y tienes que enviar un video a la redacción y que se quede publicado en la noticia de forma rápida y el equipo de redacción no está disponible para poder montar el video. O porque hay muchos periodistas a la vez creando videos, porque son enviados especiales a sitios, y entonces van a enviar los videos para que se publiquen en la web. En ese caso, lo suyo sería que en el gestor de videos fuera muy fácil subir el video, que no es el caso.

Por lo cual, más allá de esas circunstancias, la edición de video en el móvil, para nosotros, no tiene mucho sentido. Cuando vas a publicar un video editado es porque quieres publicar algo que está más trabajado, que es más reposado, que le quieres poner los rótulos, que le quieres poner la marca, y eso al final es un trabajo que haces en redacción. Cuando queremos hacer un video con el móvil lo que buscamos es la inmediatez, lo que hablaba de abrir ventanas al mundo, que el lector tenga la sensación de que está en primera persona en cualquier lugar. Sinceramente, la prensa cada vez más somos una televisión, y las televisiones cada vez son más una prensa; todos tenemos videos y texto y al final, en respuesta al compañero de radio y televisión, del laboratorio, que preguntaba si se están muriendo los formatos tradicionales de video o de televisión, yo creo que cada cosa tiene su momento. Es verdad que el lector cada vez quiere menos "medianillas" y "canutazos" y que lo que quiere es abrir ventanas al mundo.

¿Qué tipo de Facebook Live hacemos? Hacemos encuentros digitales, en los que animamos mucho a los lectores a enviar sus preguntas. Creamos un evento en Facebook previamente, para que puedan enviar sus preguntas con tiempo y además sepan que tal día y a tal hora van a tener o a Amenábar o a cualquier otro personaje. Aquí se me ha colado nuestro editor de texto, que es un personaje por sí mismo también. Amenábar es uno de los personajes que mejor nos ha funcionado, pero otros también nos han funcionado muy bien. Por ejemplo, un día teníamos al autor de un libro sobre el amor y el hombre tenía millones de seguidores en Latinoamérica. Aquello era todo amor, en las redes sociales. Pero cuando no te funciona tan bien... Luego os contaré algunos trucos para incentivar que esto funcione un poco mejor o qué hemos aprendido nosotros para hacer que funcionen mejor los Facebook Live. Lo cierto es que nuestros Facebook Live tienen un mínimo de 150.000 personas de alcance, de personas alcanzadas por cada Facebook Live. Hemos tenido algunos que han tenido 1.200.000, 1.700.000, dos millones. Actualmente somos el medio con la red social Facebook más activa y con más *engagement* por parte de los usuarios en España. Tenemos casi tres millones de fans en la cuenta principal, que es *La Vanguardia*, y tanto nuestros videos como nuestros Facebook Live alcanzan a muchísimas más personas que nuestra competencia y generan mucho más *engagement* —con esto me refiero a reacciones a comentarios—. Se me está yendo el micrófono.

Bueno, creo que algunas cosas hemos aprendido de por qué esto es así, no es solamente porque tengamos tres millones de fans. También usamos Facebook Live en coberturas y sucesos o eventos. Por ejemplo, el otro día estábamos en la Cibeles con la celebración de la liga del Real Madrid y alcanzamos a dos millones de personas, entre los tres videos que hicimos en Facebook Live. En este caso lo que hicimos fue buscar una muy buena ubicación, que no la fuera a tener ningún otro medio de comunicación, y entonces mandamos a la periodista a la terraza esta de superlujo que hay en el palacio de Cibeles y la mujer estaba encantada con una amiga, tomándose una copa. Y desde allí estuvo emitiendo. Hay veces que lo que hablaban antes de hacer la producción previa es muy importante: dónde voy a estar, voy a tener conexión, voy a tener wifi o no... O se va a ver el plano, cuál es el plano que voy a hacer... De hecho, en ese video, que fue el primero, el que más alcance tuvo, porque era la sorpresa inicial de "ah, están en la Cibeles", era vertical, apenas se veía todo lo

que estaba ocurriendo fuera de plano. La Cibeles estaba vallada y solo se veía una fuente vacía. Decían "no hay nadie, vaya mierda de celebración" y tal, porque la gente es muy activa y además se dedican a charlar sobre otros temas. Se han hecho amigos en nuestros Facebook Live, se unen y se ponen a hablar sobre otras cosas y bueno... Corregimos aquello, cerramos esa emisión, abrimos otra y la hicimos en horizontal.

Bueno, la comitiva de acompañamiento a Carme Forcadell, por ejemplo, cuando declaró en el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, hicimos todo el recorrido con ella. Es estar ahí, en primera persona. Eso no tendría ningún sentido que saliera con la mosca, que saliera con rótulos. Y ahora, como existe la posibilidad de hacer Facebook Live pasados por el ordenador o grabados con cámara o, como habitualmente, con el móvil y sin mosca y sin ordenador y sin nada, os contaré también en qué momento decides hacerlo de una manera u otra. En las primarias del PSOE, por ejemplo, el recuento de voto, eso fue por ordenador.

Y luego hacemos concursos. Por ejemplo, el que mejor nos funcionó y además tuvo 250.000 usuarios alcanzados y una participación bastante alta en comentarios y que fue muy divertido, porque para nosotros el entretenimiento en Facebook Live de vez en cuando tiene que tener cabida. Somos un medio de comunicación generalista, damos muchas clases de información, información política, información internacional... Intentamos estar en la última hora, pero creemos que Facebook también es un lugar de entretenerse de vez en cuando, algún viernes y tal. Teníamos algunas entradas de Sting y decidimos ponerlas en la plaza de la Vila del barrio de Gràcia, aquí, en Barcelona. Pusimos una contraseña, para que no pudiera pasar cualquiera por la calle y decir "mías" sino que fuera alguien que estuviera viendo el Facebook Live, algún usuario que estuviera viendo el Facebook Live y pasara por la plaza de la Vila y dijera... Ahora no me acuerdo qué tenía que decir. "Roxanne". Tenía que llegar y decir "Roxanne". Entonces jugamos con él, le dijimos que la cantara y tal. Hubo muchísima participación y fue otra manera de interactuar con la audiencia que estaba divertida. Y en las conexiones internacionales usamos sobre todo el hilo de Reuters. Ya no vamos con el móvil, eso también va por ordenador.

¿Qué hemos aprendido? En primer lugar, que hay un doble consumo. Está el consumo inmediato del que se conecta en tu directo, el que lo ve en ese minuto y en ese momento, el que lo quiere ver en Live. Y luego hay mucha gente que entra tiempo después en tu video, en diferido. Entonces hay una serie de cosas que tienes que mimar para que esas personas que quieren entrar después en tu video en diferido, porque se queda guardado, se queda indexado en la carpeta de videos de Facebook y se puede encontrar, lo encuentren atractivo.

En primer lugar, lo de la calidad frente a la inmediatez. Es lo que hablaba antes. Tú puedes ir a cubrir, por ejemplo, el camino de Carme Forcadell al Tribunal Superior de Justicia de Cataluña con una buena cámara, que además tiene un aparatito que está conectado a wifi y ya directamente estás emitiendo en Facebook, pero, a lo mejor, la imagen tiene demasiada calidad para el usuario. Esto es un poco raro, pero el usuario a veces lo que quiere es tener la sensación de que es él mismo el que está grabando el camino con Carme Forcadell. A lo mejor este no es el mejor ejemplo, el de la Carme Forcadell, pero hay otros muchos en los que justamente lo principal es que sea una

ventana a la realidad y que tenga ese tono un poco sucio, como de que estás ahí, con las botas en el barro. Y hay otros muchos en los que lo que quieres es tener buena calidad. Justo antes, cuando estábamos sentándonos aquí, estaba hablando con una compañera que se encarga de hacer los Facebook Live y me decía que mañana — mañana, que lo sepáis— viene Manel Navarro a la redacción de *La Vanguardia* a hacer un Facebook Live. Y entonces decimos: "¿Canta o no canta?" Digo: "Oye, claro que canta. Como si tiene que cantar una frase. Canta". Vale, genial. Pero entonces lo tenemos que llevar al estudio. Ya, bueno, es que el estudio es muy formal, muy cerrado, tiene detrás como un papel de croma. No genera este dinamismo en el primer *frame* que ves, no es muy atractivo. Y además hay que hacer todo el cableado del estudio para poner el audio bien, y eso le lleva una hora al experto en audiovisual. Es un montaje de la leche para veinte minutos de Facebook Live. Pregunta primero a los técnicos para ver si nos vale la pena, si se puede hacer un minidecorado rápido, poner un biombo y un sofá. Y si no, nos lo llevamos a otro sitio y que cante una frase, aunque no sea con el sonido perfecto de la mesa de sonido. En el primer caso sería con la cámara y tal y en el segundo es con el móvil directamente, aunque sea dentro de la redacción. En el primer *frame* hemos descubierto que es muy importante que haya mucha acción. En cuanto conectamos con un Facebook Live tenemos 1.500 o 2.000 personas que reciben la notificación y entran inmediatamente. Y según el primer *frame* que tengas, según lo que esté ocurriendo en la imagen nada más entrar, de pronto puede bajar a 200. Luego ya te quedas con 200 o 300 simultáneamente. Los mejores videos consiguen retener 600 y en los mejores de todos tienes 2.000 personas todo el rato. En un buen vídeo tenemos unas 600 personas simultáneamente, pero para eso tenemos que cuidar muy bien el primer momento, para conseguir esta retención. El *copy* es clave, porque la primera notificación que les llega al móvil a las personas que están siguiendo tu cuenta en Facebook es una frase que puede resultarles atractiva o no atractiva. Es como la venta de los temas. La venta de los temas es el titular y la foto, para las redes sociales. Primero, la foto dos segundos. Si en esos dos segundos o décimas de segundo me das la oportunidad de que me lea tu título, me lo leo. Y si el titular es atractivo, pero tampoco tienes que hacerme parar aquí tres segundos de reloj a pensar qué voy a leer o qué es lo que estás diciendo, porque has decidido demostrar que eres muy culto en este titular, entonces entro y luego ya lo retengo y tal. Con el *copy* es exactamente igual. Es muchísimo mejor con wifi, evidentemente, que con 4g. Existen unos aparatos en los que puedes meter varias tarjetas SIM para poder hacer emisiones y que nunca te falle la conexión, pero nosotros, de momento, todavía no hemos probado con eso. Donde vayamos a hacer un Facebook Live intentamos hacer una producción previa y que haya buena conectividad, que tengamos un wifi o una fibra óptica. En el caso de poner wifi, siempre es mejor poner modo avión y luego poner wifi, porque entonces sí recibirás las notificaciones dentro de Facebook y los comentarios, etc., pero no te entraran las llamadas, aunque evidentemente el periodista va con su móvil y con el móvil con el que graba.

¿Cuándo elegir vertical u horizontal? Casi siempre elegimos vertical. ¿Cuándo elegimos horizontal? Cuando entrevistamos a más de un personaje. ¿Cuándo elegimos horizontal también? Cuando lo que estás intentando grabar no cabe en el

plano, como el otro día con lo de Cibeles. Estaba la fuente vacía, nadie estaba viendo nada. En aquel momento era lógico que había que cortar esa emisión y ponerla en horizontal. ¿Por qué principalmente vertical? Porque si el nivel de rebote, que ahora no tengo el dato exacto, es del no sé cuántos por ciento, cuando en la página tarda X segundos más en cargar, pues así de vagos somos. Tú tienes el video en horizontal y si tienes que hacer así ya te vas. Si te das cuenta, porque tu subconsciente te lo está diciendo, que el video horizontal, en ese caso, tiene mucho más sentido, pues te quedas. Te quedas viéndolo en horizontal. En Facebook el primer *frame* te sale cuadrado y enseguida se abre a pantalla completa, aunque se lo puedes clicar. Los comentarios se pintan sobre la parte inferior del video, en transparente, y entonces la imagen casi se te sale del móvil.

Huir de la formalidad excesiva. Hay algunos medios de comunicación que tienen un plató, con un montón de micrófonos, que es siempre el mismo plató, con un decorado muy definido, muy reconocible, con un presentador, con los micros de corbata, los papeles en la mesa, y los entrevistados llegan muy solemnes y se ponen a hacer un Facebook Live. Sinceramente, a nosotros, cuando hemos intentado hacer eso, no nos ha funcionado absolutamente nada. A cada marca le funciona lo suyo, cada marca tiene su propia identidad. A nosotros eso no nos funciona. A nosotros nos funciona la batalla. Esto, lo que os decía, la ventana al mundo, lo de estar con las botas en el barro.

Incentivar participación y reacciones. Bueno, para incentivar reacciones no hay nada como reaccionar. Esto es así y tenemos algunas personas en la redacción haciéndolo. Realmente nos sale de forma natural que, cuando hacemos un Facebook Live, entramos y empezamos a poner "me gusta" y enseguida aquello sube y todo el mundo empieza a poner "me gusta". Incentivar a la participación poniendo un comentario fijo al principio, para que el primer comentario sea el de *La Vanguardia* y así animas a la gente a hacer preguntas, etc.

Me están pidiendo que termine ya, con lo cual básicamente queda lo que podéis leer.

Es mejor que vayan dos personas, para que una pueda estar encargándose de la parte técnica y la otra pueda estar haciendo las preguntas. Lo mejor, lo ideal, es que haya una persona en redacción haciendo apoyo en redes sociales desde Facebook mismo, para poder responder preguntas de usuarios.

Dejar el comentario principal de la cuenta propia, para poner un enlace a una noticia, cosa que arrastra bastante tráfico, o para animar a la participación.

Lo de qué material elegir depende de si lo quieres hacer horizontal o vertical. Tenemos un *grip*, de los que habéis visto ahí fuera, que te permite poner el móvil en vertical o en horizontal. Tenemos el soporte donde ponemos la "torcha", el micrófono de ambiente, o donde ponemos el móvil en vertical o horizontal, etc. Evidentemente, tenemos el trípode. Bueno, llevamos un equipo que vamos eligiendo en función de quién es el entrevistado, cuáles van a ser las circunstancias, etc.

Y para mantener el video en diferido, hay que asegurarse bien de que la imagen principal, la primera imagen que vas a grabar en tu Facebook Live, sea la imagen

principal del video, que cuando el lector la vea, antes de darle al *play*, esa sea la imagen principal, la que se va a quedar para siempre.

Lo de "mejor wifi en modo avión" se me ha quedado aquí colado. Lo que también hacemos mucho es coger el video e insertarlo en una noticia, sobre todo cuando hacemos entrevistas. Si tenemos a un personaje como Amenábar, luego cogemos el video y lo insertamos en la noticia, sin edición. Básicamente, esto fue el momento en que lo entrevistamos y aquí te hacemos un resumen en texto. Y yo creo que ya está.

Ana Isabel Bernal:

Sí, ¿no? Genial. Idoia, yo me he hartado de apuntar cosas, porque hay un montón de datos y un montón de aprendizaje con tu ponencia. Patricia, tu turno. ¿Nos cuentas cómo utilizáis Snapchat?

¡Ostras! ¿No va bien? ¿Lo hago bien? ¿Tarde? Ahora.

Patricia Morales:

No sale. ¿Sí? Bueno, era una foto mía con un filtro de Snapchat y unas orejitas supermonas, pero bueno, no hay nada. Soy Patricia, soy la responsable de redes sociales... Me voy a bajar de aquí, porque me siento superrara. Vengo a contaros qué hacemos en las redes sociales de *El Español*.

Desde el principio teníamos claro que íbamos a seguir haciendo lo que María y Edu han ido haciendo desde el principio de los tiempos de *El Español*, que era compartir nuestros enlaces y también el contenido de los demás. Nos gusta mucho otorgar a quien ha dado una exclusiva, porque nos parece un ejercicio muy sano de democracia, y lo seguimos haciendo. También tenemos una cuenta de Facebook y ahora la utilizamos también para compartir nuestro contenido y para hacer Facebook Live. También hemos iniciado muchos reportajes en nuestra cuenta de Instagram y algunas historias también han nacido en Snapchat. Son muy divertidas, aunque ya no lo utilizamos tanto, porque nos hemos ido a Instagram Stories, pero bueno. Y también tenemos canal de Telegram, que no lo utilizamos mucho de momento, pero bueno, ahí está.

Patricia Morales:

Para *El Español* es una obligación hacer este tipo de historias, por esos datos que veis arriba. El primero es que nuestro tráfico el año pasado fue un 25% a través de redes sociales. Al principio del nacimiento de *El Español* era de un 40% y de un 50%, pero ahora, con Google, se ha reducido al 25%. El dato que más me gusta es el siguiente, que casi un 74% de nuestro tráfico viene a través del teléfono móvil. Eso nos permite hacer un montón de cosas, porque vamos directamente al teléfono de la gente.

Nos gusta mucho hacer este tipo de historias, entre Facebook Live, Instagram y Snapchat, porque potencia un montón la imagen de *El Español* como un medio innovador. Todavía estamos en el camino de conseguirlo, porque la tecnología no nos



está ayudando demasiado, pero ahí estamos. Lo que más nos gusta es que es una nueva forma de contar historias, lo que nosotros llamamos un "*storytelling* nativo". Hemos iniciado un montón de historias a través de Instagram y de Snapchat, que luego se han convertido en un enlace para la web.

Perdonad que vaya tan rápido, pero como me han metido un poco de prisa...

Ana Isabel Bernal:

Tú tranquila, tómate lo que necesites. Tenemos quince minutos para ti. Quince minutos son tuyos.

Patricia Morales:

Vale. Y otra cosa es que nos ayuda un montón a desmitificar la imagen del periodista como una persona seria, sentada detrás de su ordenador. Aparecemos delante de las pantallas del teléfono móvil de la gente, contándole lo que no le hemos contado en una noticia, lo que no ha cabido, y lo hacemos de una forma más rápida. Y, sobre todo, siempre lo hacemos para aportar contexto, contexto que no ofrecemos en la noticia por lo que os decía, porque no cabe o porque la pereza del lector a veces es bastante grande y prefiere escucharlo de quien ha hecho la noticia.

En *El Español* usamos Twitter, como os decía, para compartir nuestro contenido, que cada vez es mayor, y para compartir el contenido de los demás, que cada vez lo hacemos menos porque apenas nos queda espacio. Y sobre todo lo utilizamos para tuitear cosas con GIF, que nos encantan, y también lo usamos en el momento en que tenemos que hacer coberturas móviles para contar todo lo que está pasando en ese momento. Ahí tenéis un ejemplo de una manifestación de... —no sé si se ha apagado— ...los taxistas en Madrid. Nuestra compañera Ángela se fue al centro de Madrid con el redactor de economía para contar qué estaba pasando en ese momento allí. Lo hizo a través de Twitter, porque en ese momento no creíamos en Periscope demasiado, y también hizo un Facebook Live con nuestro redactor de economía. Ahí respondían a las preguntas de los lectores y las dudas que tenían.

En Facebook, como os decía, aparte de compartir nuestro contenido, Facebook es la principal fuente de tráfico de *El Español*, en redes, y están todos los ojos puestos en Facebook, en compartir las historias en Facebook y que salgan en Facebook, porque, si no, nos matan a las de redes. A parte de eso, también hacemos un montón de Facebook Live. Como os decía, siempre lo hacemos con un sentido, siempre hay una noticia detrás, y nunca lo hacemos para ganar *engagement*, como pueden hacer otro tipo de medios, poniendo videos en bucle y demás.

Ahí veis cuatro ejemplos de Facebook Live que hemos hecho. Arriba aparezco yo con Alberto Lardiés en Vistalegre. Allí hicimos cuatro Facebook Live. Durante la jornada del sábado hubo dos y durante la jornada del domingo hubo otros dos. Hicimos estos cuatro porque en el tiempo que pasaba durante ese fin de semana surgían un montón de cosas entre Pablo Iglesias, Errejón y demás gente que forma Podemos y las preguntas de los lectores eran todo el rato diferentes. Nadie nos preguntaba siempre

lo mismo y entonces creíamos justificado hacer este tipo de Facebook Live para contestar las dudas que tenían. Y porque en una noticia, vuelvo a repetir, no cabía todo lo que pasaba en la plaza de toros, así que lo utilizamos para eso, pero, además, yo me subí por la grada a preguntarle a la gente qué opinaba de la relación Pablo Iglesias-Iñigo Errejón y lo cubrí en un Instagram Stories. Luego estaba Dani Basteiro, en la puerta de Ferraz, el día que se murió Carme Chacón. Lo hicimos así porque, aparte de la muerte, estaban pasando otro tipo de cosas en el PSOE y había que ir allí a contarle a nuestros lectores lo que estaba pasando. Y también lo hicimos el día en que se murió Rita Barberá, que nos fuimos a la puerta del hotel con un par de redactores, a explicar qué pasaba alrededor del hotel, qué pasaba en el Congreso y todas las dudas que tenían en torno a la muerte. También estaba Alba Morguades, des de Londres. Esto se puede hacer, porque ella no es ni editora ni administradora de la página, es una colaboradora nuestra, y se puede hacer porque se puede otorgar permisos de colaboración a gente que es parte de la redacción y con su móvil y con un micrófono como este puede hacer retransmisiones desde el extranjero. Esto lo hizo justo cuando se cumplía una semana de los atentados en Westminster.

Otra cosa que hacemos mucho, que es lo que más nos gusta, son los estrenos de cine con Javier Zorro. Aunque en este caso sale en el festival de Málaga, con Ana Polvorosa, lo que hacemos nosotros es recomendar todos los jueves o los viernes los estrenos de cine de esa semana y la gente nos pregunta. Allí llegamos incluso a descubrir que la gente quería nuestras tazas y gracias a eso hicimos un sorteo para dar las tazas de *El Español*.

Bueno, aquí aparezco yo en una postura un poco rara, pero bueno, estaba haciendo un *party*. Esta cuenta, que se llama "El Español Comida", empezó por una locura que me dio, que fue gracias a que las revistas de moda y las revistas del corazón sacaron la noticia de que Gisele Bündchen había compartido la dieta que seguía. A mí eso me encrespó, porque me daba mucha rabia que las revistas dijeran que esto es lo que tienes que comer para tener ese cuerpazo de modelo, así que cogí y le dije a Pedro Jota que iba a probar la dieta de Gisele Bündchen durante dos semanas, para ver si se me ponía el cuerpo de supermodelo y cara de Gisele Bündchen. Y el resultado, a lo que voy, lo conté... Bueno, el proceso lo conté con fotos en Instagram de la poca comida que comía y de la mala leche que se me ponía con esta dieta. Y lo que resultó ser una historia que nació en Instagram se convirtió en un reportaje para la web, que Edu os puede contar, que triunfó, no porque lo hiciera yo sino porque conseguimos un público que no teníamos, el de las mujeres menores de 45 años. Y luego, como ya me puse a hacer dietas y demás, no se me quedó cara de Gisele Bündchen ni me llamaron de Victoria Secret ni nada, dije "voy a hacer un reto". Y durante tres meses estuve haciendo ejercicio, *burpees*, pesas, abdominales y demás de una chica que se llama Kayla Itsines, que es una superguay de Australia, que tiene un emporio. Y quise probar si con esos ejercicios que ella hacía, y que tiene una aplicación que ha triunfado bastante en el mundo, no le estoy haciendo publicidad ni nada, estuve tres meses haciendo esos ejercicios y también lo conté en Instagram. Y también fue un reportaje para la web. O sea, aquí lo que veis es que hemos conseguido hacer historias que han nacido de redes sociales y se han convertido en enlaces para la web que han dado bastante tráfico al periódico.

Y luego, en otra de las locuras que se me ocurrían por la cabeza, empezamos a utilizar Snapchat. Ahí veis estos tres ejemplos, que son de una procesión de Jueves Santo en Madrid, que la conté más o menos como pude, porque era la primera vez que iba, o la feria del libro con milenials, o la reunión-excursión-premio o no sé cómo llamar lo de los tres mil chinos en Madrid. La primera que hicimos fue porque el colegio de podólogos alertó de que los niños iban al colegio con las zapatillas estas con ruedecitas durante ocho horas y que era un peligro para los niños. La noticia funcionó muy bien en la red, en la web, y entré al despacho de Pedro Jota y le dije que si me quería comprar unas zapatillas con ruedecitas, que si me las pagaba yo probaba que tal era eso de ir con esas zapatillas con treinta años y no pegarme una hostia. Me dijo que sí, al día siguiente las tuve en casa y salí de casa con las zapatillas y lo estuve contando en un Snapchat con videos, con fotos divertidas y tal. No me la pegué, por suerte, y lo conté en un reportaje para la web que también dio bastante tráfico. Pero lo que pasó con Snapchat, aunque a Ana le guste mucho, es que nosotros dejamos de utilizarlo, porque nació Instagram Stories, que nos permite hacer exactamente lo mismo, y ahora más con los filtros estos de las caritas guais. Ahí tenéis otro ejemplo de una cobertura con... Era una quedada para llorar, en el parque de El Retiro, y ahí dejé de hacer yo el gilipollas y se puso a hacerlo una compañera de nuestra sección de virales. Y también lo que permite ahora Instagram es que con las cuentas verificadas podemos llevar tráfico de la aplicación, de Instagram, a nuestra web. Lo hacemos a través de Stories, siempre con fotografías buenas, de algunos fotógrafos colaboradores que tenemos, y con historias de reportajes que nos merecen la pena.

Y todo esto lo hacemos con esos aparatos que tenemos ahí, que son un paloselfi, el iPad, el aparato para conectarlo en el paloselfi, que no me sale, un cargador, el micrófono y un par de móviles. No hay apenas coste, más que nada tener un móvil con buena calidad y una tarifa de datos y eso. Ahora mismo podría sacar esto y sería con esto con lo que haría la cobertura de este evento.

Antes de irme os quiero dejar con un consejo. Nosotros hacemos periodismo móvil porque nuestro tráfico viene precisamente del móvil, la gente nos lee en el móvil y la gente nos quiere consumir en el móvil. Antes de que nos iniciemos u os iniciéis en este tipo de periodismo, preguntaros si vuestro tráfico viene de móvil o viene de PC, porque si no, es una tontería lanzaros a hacer historias y a gastar tiempo y dinero en algo que no lo van a consumir. Y ya está. Gracias.

Ana Isabel Bernal:

Fantástico, Patricia. Pues Antonio, te toca que nos expliques cómo usáis las redes sociales en *eldiario.es*.

Antonio Rull:

*Bona tarda.* Juanlu, Juan Luis Sánchez, me pide que os pida disculpas por no estar él aquí. Ha tenido un pequeño problemilla y me ha mandado a mí en su lugar. Yo también os pido disculpas, porque esperabais a Batman y viene Robin, pero bueno... Yo vengo a contar un poco cómo usamos, cómo afrontamos el desafío del móvil en *eldiario.es*. Para quien no nos conozca, somos un medio digital nativo, que este año cumple cinco años. Estamos asentados muy felizmente entre los diez digitales más leídos de España, o con más lectores. Nuestra financiación se divide entre publicidad y

socios, básicamente. El 35% de nuestros ingresos viene de los socios. Aquí permitidme que meta la cuña, porque Carme habló antes del informe de Reuters, que nos ignora muchísimo. En el informe de Reuters que habla de los socios en los medios de comunicación no hablan de *eldiario.es*, que, cada vez que lo contamos, a todo el mundo le gusta. Creo que el panorama en España es un poco más esperanzador que lo que habla ese informe.

Hecha la cuña, nosotros estamos ahora implementando el *mobile first*, igual que el *América First*. Creo que se ha entendido, la broma. Es complicado, porque nosotros, a diferencia de, por ejemplo, *El Español* o, a lo mejor, de otros medios con menos vida o con una marca más reciente, nosotros tenemos mucho tráfico de escritorio en la portada, lo cual hace que las medias, cuando miras la media, parece que está equilibrado, pero no. Hay mucha gente viniendo a móvil y necesitamos desarrollar tanto nuestro producto como nuestras informaciones para el móvil. Sí que os quiero decir desde ya que no hacemos prácticamente nada exclusivamente móvil. Es decir, no hacemos un reportaje solo para móvil. Lo que sí hacemos son cosas de *mobile only* basadas en cómo llegar a la gente. Por ejemplo, tenemos un canal de Telegram, del cual estamos muy contentos y muy orgullosos, que lanzamos en diciembre de 2015 y ya tiene bastante vida. Lo arrancamos un poco por mi insistencia y la de Andrés Gil, que es el redactor jefe de política, por crear un canal en Telegram, y lo hicimos en el 20-D, en las elecciones, que ya nos queda muy en el pasado. Y también usamos WhatsApp; ahora os cuento la experiencia de WhatsApp. A día de hoy este canal tiene más de 16.000 miembros y una media del 62% de lectura de los mensajes, que es mayor que la que tiene el adelanto para socios, la *newsletter*, que mandamos todos los días y que la gente recibe en el escritorio, porque lo recibe en el Outlook o en el Gmail. También lo recibe en el móvil, pero, en cambio, el canal de Telegram solo está en el móvil, lo cual nos indica lo interesante que somos para nuestros miembros en este canal. Un hecho diferencial, que peleamos desde el principio por hacer y que solo está en el canal de Telegram, son las notas de voz. Por ejemplo, ayer mandaba nuestro director, Ignacio Escolar, una nota de voz de lo que estaba pasando en el PSOE. Eso luego no se incluye en ninguna pieza, porque básicamente lo que dice está muy relacionado con la pieza escrita. Si alguien quiere consumir algo escrito, pues ahí está escrito. Si quieres que Ignacio Escolar te lo cuente de su propia voz, en lugar de con sus teclas y con su letra, pues ahí lo tienes, en el canal de Telegram. De la misma forma lo hace el redactor jefe de política, el periodista especializado en tribunales, etc. Ese es nuestro canal, la url, que si no estáis suscritos yo os invito a que os suscribáis y a que no nos mutéis.

La otra experiencia que hicimos en las elecciones fue usar el WhatsApp. Aquí hablo en primera persona, porque yo fui el encargado de entretenerme con esto. Dejamos de usarlo y hacemos lo broma que la ONU, la Comisión de Derechos Humanos, vino e hizo que dejáramos de hacerlo, porque era inhumano. Hicimos un Vine que me encantaría habérselo enseñado, pero como Vine ha cerrado el video ya no existe. Era básicamente dos personas cantando números de teléfono y añadiéndolos uno a uno, a un Excel por un lado y al propio WhatsApp, en un teléfono con diecisiete listas de distribución, cada una con el límite de 256 destinatarios, sin repetir los números, guardándolos para el tema de la LOPD... A raíz de esa experiencia escribí un artículo,

como veis muy positivo, que si lo buscáis en Google con ese titular lo vais a encontrar, está en Medium y también en el blog de la redacción de *eldiario.es*. Y bueno, no sé qué le pasa a Facebook, que no nos deja hacer lo mismo que hacemos en Telegram en WhatsApp. Esto de que WhatsApp no se usa en los Estados Unidos creo que nos afecta un poco negativamente. El día que evidentemente WhatsApp permita hacer canales será maravilloso y tendremos una experiencia en estos casi dos años de canal de Telegram que nos servirá para arrancar el canal en WhatsApp, pero como eso dudo que vaya a suceder, pues no vamos a hablar de cosas que todavía no han sucedido.

La otra estrategia *mobile only* que hacemos, muy a nivel de producto, es la app de *eldiario.es*. Decidimos sacar una aplicación muy básica en las elecciones del 26J; como veis, todo es muy político, aprovechamos mucho la política para este tipo de novedades o de innovaciones. En ese momento, la app solo te contaba noticias y solo te informaba de las elecciones, a pesar de que somos un medio generalista y, aunque hubiera elecciones, había muchísima otra información y a no todos los lectores de *eldiario.es* les interesan las elecciones y la política. Empezamos por ahí porque, por un lado, somos un medio que, aunque estamos entre los diez más leídos, yo creo que estamos entre los diez por la cola de los que tienen menos presupuesto. Tenemos los recursos que tenemos y tenemos que optimizar al máximo tanto el dinero como el tiempo de trabajo que invertimos.

Entonces decidimos hacer un desarrollo iterativo, esto de los Scrum, los *sprints* y todas estas cosas que se llevan tanto. Nos dijimos: "Venga, vamos a hacerlo con la app, a ver si es verdad". Y efectivamente, es una buena forma de trabajo, se ralentiza todo en el buen sentido, te da tiempo a desarrollar correctamente tanto lo que tú quieres como a recibir el *feedback* de los usuarios y de los socios, en nuestro caso, a los cuales tenemos que prestar especial atención. Nosotros decimos que no buscamos solo lectores sino cómplices; esos 20.000 socios son nuestros cómplices a la hora de hacer, como dice nuestro eslogan, "periodismo a pesar de todo". Después de las elecciones, como vimos que había muchas descargas, que había muchas opiniones positivas y que tanto los socios como los lectores valoraban muy positivamente la app, empezamos a incluir más contenido de todo el medio. Y más recientemente, que fue el gran salto que dio la app, la personalización y el *login*. La app ahora mismo es el único sitio en *eldiario.es* donde puedes construir tu propia portada. Tienes, por un lado, esa, que es la portada que se cura des de la mesa de redacción y de la mesa de dirección, que es prácticamente idéntica a la portada que ves en la versión móvil de *eldiario.es*. Luego está esta, que es... He decidido seguir a Economía y cuando entro solo me interesa la economía. Pues entro en la aplicación de *eldiario.es* y la primera noticia que veo es de economía, que es lo que a mí me apela y me interesa. Haciendo *scroll* se encuentran más noticias.

Luego, por último, una tercera pestaña, que es el adelanto de socio. Queremos siempre que los socios tengan su espacio reservado, porque, como decía antes, son nuestros cómplices y tenemos que estar con ellos. Entonces aquí, entre todas las descargas que hay, que son 50.000, y la nota media del 4,5, encontramos que efectivamente este producto es usado. Es usado y mucho. La mayoría de la gente que

se descarga la app no sigue solo economía sino que sigue muchas secciones, muchos autores y muchos focos. Esto de los focos es algo nuevo, algo nuevo para nosotros, pero os resultará familiar de otros casos como *Quartz.com* con las obsesiones, que son a efectos prácticos nuestras prioridades editoriales y sociales. Nosotros entendemos que en internet, o si algo las redes sociales nos han enseñado o el tráfico que nos viene de redes sociales nos ha enseñado, es que tanto la marca del medio en el que se consulta una información como la sección en la que está catalogada deja de perder peso. Ahí podemos empezar a jugar, no con secciones tradicionales tipo “política”, “economía” o “sociedad” sino con cosas que suceden, como “regeneración democrática”, como “educación” o como “el dinero de todos”. “El dinero de todos” parece que es una noticia de economía, pero puede ser de cultura, puede que hable del IVA cultural. ¿Por qué para hablar del IVA cultural lo tiene que hacer un periodista de economía, si a lo mejor el periodista de cultura le encuentra otro enfoque que te cuente lo mismo pero desde el punto de vista cultural? Aquí intentamos romper con ese esquema, esa arquitectura web basada en secciones, y vamos más a temas, como economía cotidiana, desigualdad y pobreza... También tenemos la sección de Desalambre, pero hay cosas de desigualdad y pobreza que pueden estar en política o que pueden estar en cultura. Esto de los focos está muy ligado a la app, porque también nos hemos dado cuenta de que el consumo en la app invita a pensar que a la gente le interesa más “economía cotidiana”, porque son las cosas del día a día, que no “economía”, que a lo mejor incluye también la bolsa o incluye otras cosas que te apelan un poco menos. O “derechos y libertades”, que yo ahora mismo no sabría catalogar en una sección tradicional pero que en cambio está muy de actualidad. Y como me estoy dando cuenta de que voy muy rápido, os doy las *gràcies* y así pasamos al turno de preguntas. Muchas gracias.

Ana Isabel Bernal:

Creo que hemos tenido tres ponentes de altura y hemos aprendido bastante de cómo manejar las redes en los medios. Patrick, ¿estás por ahí?

Patrick Urbano:

Aquí estoy.

Ana Isabel Bernal:

Muy bien. Genial. ¿Tenemos preguntitas?

Patrick Urbano:

Sí. Esta vez nos llegan... ¿Se me oye? Esta vez nos llegan desde Twitter, que os recuerdo que, si sois tímidos y os da cosa preguntar, podéis enviarlo por Twitter. Nos dice Jordi Casanellas: "Está de moda Facebook Live, Twitter, LinkedIn. ¿Por qué los medios no crean sus propias redes, si son un buen negocio?" Y pone un dólar con la cara de Mark Zuckerberg.

Idoia Sota:

Bueno, yo creo que el negocio no está en que los medios creen las redes sociales. Los medios creamos contenidos y las redes sociales lo que hacen es poner una herramienta para que otros creen contenido. Por eso es un buen negocio, porque no tienen un departamento de producción de 500 millones de personas. Básicamente, no les pagan. Y además no tiene ningún sentido crear cosas que ya están creadas. Los lectores están ya allí y un día morirá una red y nacerá otra.

Patricia Morales:

Yo creo que los medios no tienen el dinero suficiente como para hacerlo. Bastante ya desarrollan sus gestores de contenidos, en los que nos matamos cada día. Y aparte que, como decía Idoia, no estamos para crear cosas que ya se han creado. Las redes están para compartir ese contenido que nosotros creamos, así que no le veo ningún sentido a crearlo.

Antonio Rull:

De hecho, ya se ha intentado. Unos grandes grupos, hace muchos años, intentaban hacer sus propias redes sociales y eso se quedó en un intento.

Patrick Urbano:

¡Fantástico! Pues Jordi Casanellas, si nos estás viendo por Facebook Live, ya tienes la respuesta.

Me gustaría haceros yo una pregunta. ¿Qué creéis que es más importante, de cara sobre todo a la distribución audiovisual de contenidos de medios en redes sociales? ¿El número de reproducciones o el porcentaje de gente que se queda hasta el final viendo ese video?

Idoia Sota:

Depende de para qué, ¿no? Depende de para qué quieras usar la métrica. Nosotros comenzamos a monetizar recientemente los videos que hacíamos para Facebook. Una de las cosas que hicimos fue romper la barrera aquella —mentalmente, dentro de la redacción, me refiero, no en el mundo— de crear contenido nativo para las redes sin que eso supusiera un "¡Ostras!, estamos perdiendo recursos, estamos regalando contenido, no pasan por nuestra web, no hacen clics". Hemos comenzado a monetizarlo. ¿Y qué vendemos? El alcance, en número de reproducciones, porque a los *partners* con los que hacemos videos desde el *frame* dos ya está su marca visible, con lo cual la retención dentro del video —estamos hablando de videos muy breves— tampoco es lo más grave para ellos. En los Facebook Live evidentemente lo vemos, pero es que siempre la curva es la misma. Siempre hay una cantidad de público muy alta en los primeros dos o tres minutos y luego aquello baja y se estabiliza hasta el final. Entonces el que quiere se queda, y no solo se queda por lo que está viendo sino por lo que está comentando con otras personas que también están viéndolo, porque

se genera una comunidad dentro. A mí la retención me sirve para saber que eso ha gustado y poder pensar por qué fue, si es porque era un exterior, porque había mejor luz, porque se oía más, por la temática, por el personaje, por los aspectos técnicos... Y aprender de eso y seguir aplicándolo para tener más, pero yo creo que es el número de reproducciones.

Patricia Morales:

A mí lo que más me gusta, la métrica que más me gusta, es que haya más comentarios, porque nosotros los hacemos para contestar a las dudas de la gente. Los viernes lo hacemos para decirle a la gente: estas son las películas y nosotras te recomendamos estas. Y ellos nos preguntan: "¿Y esto de qué va? ¿Cuál es la mejor?". Nosotras lo hacemos con un sentido; que sí, que también nos encantaría tener millones de reproducciones, pero de momento no va a pasar. Entonces, ya que hacemos pocos, por lo menos que nos pregunten. Y ver que hay cien personas está guay, pero que haya 300 comentarios está bastante mejor.

Antonio Rull:

Yo, como soy el de audiencia de *eldiario.es*, te diré que esos dos y 26 indicadores más son importantes. No me quedo con ninguno, porque, como decía Idoia, es según tus objetivos y según lo que quieras conseguir. No hay un indicador mágico para Facebook Live, creo.

Patrick Urbano:

Muchísimas gracias. ¿Tenemos preguntas entre el público? ¿Sí? Empezamos por Silvia Cobo.

Público 1:

Hola, buenas. Os quería preguntar sobre el gran tabú, que es: ¿qué le pasa a Twitter? Vamos a hacer un poco de psiquiatra de Twitter. Twitter ha caído mucho, no tiene tanto tráfico, quizá los periodistas nos hemos obsesionado mucho con Twitter. ¿Hay esperanzas para Twitter, que resurja de sus cenizas? ¿Qué creéis?

Ana Isabel Bernal:

Está en agonía, un poquito en agonía.

Patricia Morales:

Yo lo eliminaría de la faz de la tierra. Es que no me gusta. Es un campo de egos, donde todos los periodistas están ahí "comparte mi noticia, comparte mi noticia". Lo veo desde la óptica de llevar la cuenta de *El Español*, que si no compartimos una noticia parece que no está publicada y parece que no pueden ponerse el pin de "esto



es lo que yo he publicado". Aparte —esta es una opinión personal—, Twitter está cayendo porque no está aportando más allá de una conversación. Los medios soltamos ahí nuestras cosas y vemos si las leen los demás, pero no les estamos dando nada diferente. En *El Español* compartíamos las historias de los demás, pero ya nos hemos quedado en eso y tenemos que ver qué puede haber más para llegar a la gente. Twitter está desarrollando los Twitter Moments, en un intento de crear algo innovador y que la gente lo consuma, pero yo creo que no está llegando a nada. Pues eso, yo eliminaría Twitter.

Idoia Sota:

Yo creo, como usuaria, que Twitter es muchísimo más ágil que cualquier otra red social para ver titulares, y al final, igual que yo, me imagino que lo usan los que están en Twitter. A los directores de negocio no les gusta nada y para los que llevan redes sociales además es un dolor, porque tienes que postearlo todo, no te va a traer nada de tráfico, con lo cual no vas a conseguir ninguno de los KPI que te han exigido. Tienes recursos inutilizados, por decirlo de alguna manera. Pero yo creo que sirve mucho para hacer marca y, como decías, para hacer conversación. Nosotros, por ejemplo, no lo usamos demasiado, es verdad que no le tenemos mucho mimo. Sí que estamos ahí en la actualidad. Como las grandes corporaciones que desde el principio estaban en Twitter, tenemos un perfil muy serio, que consiste en postear lo que has publicado y punto. Última hora, mucho *breaking*, pero no entramos en conversación, que creo que es bastante interesante. Yo creo que Twitter ahora está haciendo un intento bastante interesante para los medios, y ahora los directores de negocio lo van a volver a mirar bien, que es, aparte de Moments, la capacidad de monetización, tanto de los videos como de los momentos. Entonces, bueno, si no te trae tráfico pero al final Twitter va de impresiones y va de que la gente te vea y vas a poder monetizar tus videos y vas a poder monetizar tus momentos, a lo mejor resulta que volvemos a llevarnos bien, los medios y Twitter. La resurrección no depende de los medios, la resurrección de Twitter depende de los usuarios, y yo creo que Twitter no está para nada muerto, los usuarios lo siguen usando con mucha actividad. Al final los medios somos unos que estamos ahí, pero hay muchos más.

Ana Isabel Bernal:

Siempre que se han visto las gráficas, los medios de comunicación en Twitter representan un 2%.

Idoia Sota:

Claro, claro, no vamos a decidir ahora nosotros sobre Twitter.

Ana Isabel Bernal:

Antonio, ¿alguna opinión sobre Twitter?

Antonio Rull:

Sí, ¡y tanto! Yo tengo el corazón dividido, porque por un lado siempre hago la broma de que cuando Twitter termine de morirse habrá un periodista cerrando la puerta de Twitter, no habrá nadie más. Y es cierto que a nivel de efectividad, trabajo empleado y tráfico atraído es la peor de la historia, pero es cierto que si Twitter termina definiéndose —y a ver si es verdad, ahora que ha llegado el otro cofundador de Twitter— como lo que es y no como lo que no va a llegar nunca a ser, que es un gran atrayente de tráfico a los medios, como son Facebook o Google, pues ahí empezaremos a volver a disfrutar del Twitter que creo que a todos nos enamoró y que personalmente creo que tiene que seguir existiendo. Tiene que seguir existiendo un sitio en el que Manel Navarro haga un gallo y eso provoque una cantidad de creación de contenido y de humor tan bestial que no hay en otra red social. En Facebook está tu burbujita, donde compartes las cosas que a ti te molan, en Google están las cosas que te interesa encontrar y en cambio en Twitter está todo y en el momento. Eso es lo que me parece que tiene que seguir siendo Twitter. Y sí, yo digo mucho en la redacción que no le echen tanto tiempo en Twitter, porque no trae tráfico. A todo el mundo nos viene muy bien para los egos, de hecho ahí está, @AntonioRull, —seguidme, por favor, a ver si llego a los 4.000—, pero es cierto que hay que apostar por lo que a nivel de negocio... Por eso digo que tengo el corazón dividido; por un lado necesito tráfico y por el otro sé que Twitter tiene que seguir existiendo, porque sin Twitter todo va a ser muy mal.

Idoia Sota:

Pero tú tienes un poco más que ego. El escaparate es marca, ¿no?

Antonio Rull:

Bueno, pero en el fondo es ego y el ego está muy ligado a los periodistas y bla, bla, bla.

Patricia Morales:

Lo que decía Antonio de dedicarle menos tiempo a Twitter, nosotras vivimos enganchadas a las sillas y si nos desenganchamos y nos vamos al baño no estamos dando noticias. Nosotras vivimos así y sería muy guay que alguien en la redacción nos dijera "despegaros un poco y haced otro tipo de trabajo", porque hay veces que no podemos hacer todo lo que queremos y todas las locuras que habéis visto antes que hacemos, porque tenemos que estar tuiteando.

Público 2:

En ese caso, una pequeña apreciación.

Ana Isabel Bernal:  
¿Patrick?

Público 2:

Al margen del uso que podamos hacer, que estoy completamente de acuerdo con vosotros, porque es la realidad de nuestro día a día, Twitter se ha erigido y se ha revelado como una herramienta para otras muchas cosas. Os pongo un ejemplo: ¿creéis que sería imposible construir el relato, ahora que se habla tanto de relato, de un día en la vida política del mundo, del planeta, sin Twitter? Es imposible. Twitter es hoy una herramienta de comunicación política en la que igual no hay que participar pero sí conocer, porque si no, seríamos incapaces de explicar el momento en el que estamos viviendo.

Ana Isabel Bernal:  
Una herramienta narrativa, ¿no?

Público 2:

No, no. Básicamente estoy pensando en la elección de Trump. Aquí tenemos a Eduardo, que puede hablar mucho de esto, o María. Pensad en todo el problema de la desinformación. ¿Podéis explicar lo que ha pasado en todo este tiempo si no hubierais conocido Twitter?

Antonio Rull:

Claro, pero, por ejemplo, eso de Trump yo creo que no es gracias a Twitter. Twitter yo creo que está sobrerrepresentado en los periodistas y en los políticos. Un político tuitea "buenos días" y hay 26 periodistas que publican la noticia: "Tal político ha tuiteado que no sé qué". En cambio, esto de Trump yo creo que ha sucedido en otras redes sociales.

Público 2:

No, yo no me estoy refiriendo solamente a eso. Es decir, creo que tiene poco interés. Sí tiene interés la forma en que algunos políticos, de forma muy interesante, están utilizando Twitter. Pero es que ahora mismo, para explicar el fenómeno de la desinformación, no podemos no conocer cómo las redes están operando como el gran factor de propagación y producción. Hay toda una guerra. Hay un tipo que se llama Claude Gerasimov, que es un estratega que fue vicepresidente de la academia rusa de Ciencias Militares, que hablaba de esto, de la guerra de la información, de cómo en la guerra del siglo XXI no necesitas misiles ni declarar la guerra, porque la paz y la guerra se han diluido. Estamos en una guerra, en una guerra de la información, y las redes sociales cumplen un papel básico. La pregunta no es, para mí, si tenemos que participar o no, si tenemos que tuitear más o no, si tenemos que alabarnos el ego

metiendo las noticias de nuestros periodistas o no. Mi pregunta es: ¿podemos contar el mundo en el que vivimos si no conocemos cómo están afectando e influyendo las redes sociales para la conjunción o la creación de un nuevo mundo, de un nuevo planeta, con una geopolítica completamente diferente? Eso por un lado. Segundo, en la era de la amenaza terrorista, yo creo que Twitter se ha convertido en una herramienta maravillosa para que circule información de servicio. Yo creo que además, en este caso, los servicios de emergencia de todo el mundo —España es un buen ejemplo de ello, o Estados Unidos— estamos viendo que en todos los países, en un momento de catástrofe o de atentado, la información proporcionada por la Cruz Roja o el Ayuntamiento y tal es otro valor que emerge de una cuenta o de una red como Twitter. Yo creo que la pregunta que nos deberíamos hacer no es si tenemos que tuitear más sino si podemos contar y podemos trabajar en un medio de comunicación hoy sin conocer para qué sirve Twitter.

Idoia Sota:

Evidentemente, yo, como periodista, acudo a Twitter principalmente por cuatro cosas. Una, por las mañanas para leer titulares. Otra, para ver qué político ha metido la gamba. Luego, para ver los memes, como Antonio Rull, y, por supuesto, cuando hay un suceso, un ataque terrorista o cualquier otro evento, porque además tienes una última hora de millones de usuarios por el mundo distribuidos que están aportando información de primera mano, que también puede ser falsa. Y luego, a nivel servicio, yo creo que Facebook también hace muy buen servicio. Además, Twitter ya no es el que nosotros conocimos, desde que se introdujeron unos nuevos algoritmos que no te dan tu *timeline* como lo veías antes. Tú ya no decides qué ves, ahora lo decide Twitter también.

Antonio Rull:

Lo puedes cambiar. Yo tengo Twitter como el viejo Twitter.

Idoia Sota:

Tú lo tienes como *Timeline* cronológico. Bueno, pero la gente estas cosas no las sabe.

Antonio Rull:

Bueno, por defecto les sale el algoritmo, igual que en Instagram. Les sale lo que decide que es esa burbuja, de la que tanto se habla, que está tan en boga, esa burbuja tuya en la que tú consumes contenidos que te apelan y que te dan la razón, sobre todo. Ahí está ese pensamiento crítico, que va muy en la línea, creo, de lo que tú dices de esa guerra de la información, que al final es controlar los estados de ánimo de tus usuarios para llevarles la información que a ti te interesa, no para construir un pensamiento crítico, que era para lo que se suponía que nació Twitter, los blogs, los foros... Ya apenas se ven foros.

Patrick Urbano:

Muchas gracias, Carmela. Disculpad, tenemos que seguir con...

Ana Isabel Bernal:

Un segundillo, porque vamos fatal de tiempo. Queda un minuto y hay muchas preguntas en cola.

Patrick Urbano:

Correcto. Vamos con una compañera.

Público 3:

Hola. Mi pregunta es sobre todo para Idoia, que es la que ha hecho más hincapié en cuanto a los videos de Facebook Live y demás. Quería preguntarte, yo, como persona especializada en fotoperiodismo, conocimientos audiovisuales, redacción 2.0 y ahora mismo cursando un curso de redes sociales y demás, quería preguntarte un poco el hecho de si los profesionales estamos en un momento de desaprender, ya que igual se premia de alguna manera un poco más el video de alguien que pueda ver algo en un momento determinado o en una manifestación, que seguramente habrá muchos fotoperiodistas y demás. Muchas veces yo me doy cuenta de que igual se premia más al ciudadano de a pie que no al profesional, de alguna manera. Y luego quería preguntarte también el hecho de si es nosotros desaprender o reeducar al consumidor, al fin y al cabo, con el tema del video vertical y del video horizontal. No sé, creo que es una profesión que cuesta mucho, que cuesta lucharla, y creo que tendríamos que mirar un poco por nosotros e intentar reeducar al consumidor y no adaptarnos a él.

Idoia Sota:

A ver, en lo de reeducar al consumidor, yo estoy muy desencantada de eso. No tiene ningún sentido, de verdad. Creo que tú tienes que hacer una labor para poder llevarle la mejor información, de la mejor calidad posible, y que tome decisiones informadas, y además ser muy serio en la forma en la que estás tratando esa información, pero hacerlo en los formatos, en los lugares y en las maneras en las que ese lector las consume, porque si no las va a consumir tu trabajo no sirve absolutamente de nada. ¿Si tenemos que desaprender? No lo creo. Yo creo que tenemos que aprender más. Tú tienes que saber usar bien las cámaras y saber hacer un video de altísima calidad a la vez que también saber hacer un video en el que lo importante no es el video en sí sino que el video es un documento, se convierte en un documento, en algo que tiene un valor documental por sí mismo, porque estás siendo testigo de algo que está sucediendo en ese momento y, por tanto, no importa tanto la calidad del video. Pero las personas que enviamos para hacer Facebook Live, excepto cuando va un periodista solo porque va a estar narrando lo que está sucediendo, siempre son cámaras. Nosotros enviamos cámaras, gente formada. Y además, la gente que contratamos para hacer videos nativos en Facebook son gente formada en la ESCAC,

de los mejores, que además los pones a hacer un video de documental y te hacen un video documental de la leche, pero que en el día a día están demostrando esa habilidad en otros productos.

Patrick Urbano:

¡Fantástico! Muchísimas gracias. Ya sabemos que hay más preguntas, pero no os preocupéis, porque por la tarde podremos preguntar muchísimas más cosas.

Ana Isabel Bernal:

Bueno, pues cerramos la mesa. Muchas gracias a los tres.

# Taula rodonda: “Periodisme i xarxes socials”

«Ana Isabel Bernal, professora de la UOC y periodista a *publico.es* y a *eldiario.es*»

Ana Isabel Bernal:

Bé, doncs comencem amb la segona taula. Jo és una de les que més gaudeixo, perquè m'apassionen les xarxes socials i crec que mòbil i xarxes socials són una parella molt ben avinguda. Em sembla que un sense l'altre no podrien viure. Sobre aquest tema ens havien arribat moltes iniciatives, però hem volgut destacar tres casos peculiars. Un per a saber com es treballa amb Facebook Live, un altre, el meu Snapchat, que aquí està la Patricia, i després anem a veure dos casos curiosos d'*eldiario.es* sobre treballar amb xarxes com WhatsApp o Telegram.

Per a això tenim els nostres tres ponents.

Comencem amb la Idoia Sota, periodista especialitzada en investigació, dades, crònica periodística i eines i negocis digitals. Actualment és redactora en cap de *Lavanguardia.com*. Anteriorment ha treballat a *El Mundo*, a *El País* i en un projecte propi que es deia *Acord*, amb el qual va aprendre, segons ella, tot el que sap sobre negoci i llenguatges digitals. Pels seus reportatges a *Crònica d'El Mundo* va rebre el premi Larra a la millor periodista jove menor de trenta anys. Benvinguda, Idoia.

Al seu costat, la Patricia Morales, que va iniciar la seva carrera al diari *Última Hora*, de Mallorca. Del paper va passar al web d'*Abc.es*, on va començar a interessar-se per les xarxes socials. D'aquí va donar el salt a *Vox Populi*, un diari cent per cent digital, i el seu fitxatge per *El Español* va suposar el pas definitiu per a desenvolupar amb total llibertat l'estratègia del nou diari a les xarxes socials. S'ha encarregat de la seva posada en pràctica, de formar equip i de desenvolupar noves idees per explicar històries.

I en tercer lloc havia de venir Juanlu Sánchez, company d'*eldiario.es*, el seu director, però per motius personals no ha pogut assistir i ens ha portat un recanvi que és igual d'eficaç i d'eficient, Antonio Rull, responsable de màrqueting i de audiència. Segons ell, va començar a coquetejar amb el món dels mitjans digitals cap a l'any 1998, va formar part de l'equip de comunicació d'Expo Zaragoza, després va passar a Turismo de Sevilla i Giralda TV, per a més tard gestionar la televisió *online* del grup Cruz Roja Española. Va donar el salt al món del màrqueting de la mà d'Ayuda en Acción i el 2014 es converteix en el responsable de màrqueting i audiències d'*eldiario.es* per a dur a terme les diferents campanyes de captació de socis.

Bé, Idoia, crec que és el teu torn. Ens parlaràs de com treballem amb Facebook Live a la redacció de *Lavanguardia.com*. Perfecte. Quan vulguis.

Idoia Sota:

A veure, com va això, exactament? ¿Així? El primer que m'han preguntat quan anava a pujar aquí és si el periodisme mòbil podria existir sense xarxes socials. I la primera resposta, l'impuls, és dir: "No, no, impossible". I llavors m'adono que aquesta foto és del 2012, si no recordo malament. És una periodista de Virgínia. Hi va haver un accident d'avió, que va caure en una zona residencial, i ella estava fent fotos o gravant un vídeo amb el seu mòbil, quan tenia un equip fotogràfic que costava 13.000 dòlars. Llavors la pregunta de per què aquesta periodista fa servir el mòbil, que me la vaig intentar respondre l'altre dia fent aquesta reflexió i que la respondré després, al final el que fa és portar-me a la resposta que he donat ara per a les xarxes socials del MoJo Barcelona, que és que sí, que el periodisme mòbil pot existir sense xarxes socials, però que immediatament després les estariem inventant.

Només unes poques dades, que semblen una mica innecessàries potser, ja que hi ha professionals del sector, gent interessada, ciutadans, periodistes a les seves xarxes socials, però bé. El 78% de la població té *smartphone* a Europa, segons el Pew Research. En el nostre cas, prop del 80% dels nostres lectors ens llegeixen ja des del mòbil, a qualsevol hora. El 57% dels usuaris consumeixen vídeos en mòbil i el consum augmenta 200 hores l'any des del 2012. Això bàsicament ens obliga a pensar permanentment en com es visualitzarà el nostre contingut al mòbil, en quins continguts volem oferir i en les situacions diverses en les que podem trobar al lector, que condicionen molt el tipus de missatges que llancem. Jo m'imagino els nostres lectors a l'autobús, drets, arribant a la feina, amb son, donant-se cops de colze, caminant pel carrer, fent cua, al caixer, pujant en un ascensor, i aprofiten per entrar a la web de *La Vanguardia* o a les xarxes socials de *La Vanguardia*. I el que els has de donar és, bàsicament, el que busquen en aquest moment: els titulars del moment, llegir ràpidament una notícia, diferents capes de lectura per poder aprofundir després a casa si els ha interessat... De vegades són al sofà de casa i estan fent un *second screen* amb la televisió. D'altres vegades són a casa, al sofà, però volen veure una mica el que s'han perdut durant el dia. O sigui, que els continguts que vam dissenyar per al web i també per a les xarxes de *La Vanguardia* estan dirigits cap aquí.

El que deia principalment és que hi ha dos canvis. Un, que els nostres lectors estan permanentment connectats. Abans, el dia de més audiència dels mitjans digitals era el dilluns al matí. Era el millor moment, en què si la teva notícia sortia en un digital segur que ho "petaves", i ara és igual. Ara és igual que sigui diumenge, que sigui divendres a la nit, que sigui el dilluns de matinada o que sigui dissabte al migdia, perquè sempre hi ha algú que està connectat. I després, que el contingut evidentment passa de ser horitzontal a ser vertical.

Llavors, per què la periodista de Virgínia feia servir el mòbil? Probablement, com que en aquell moment encara no existien els directes, per enviar el material de forma ràpida a la redacció o per poder publicar un vídeo o una imatge en xarxes. M'estava imaginant el que faríem ara amb això. O per poder fer un vídeo vertical, perquè altres usuaris els puguin veure també en vertical al seu mòbil, perquè al final és el format de la pantalla. O en aquest cas, actualment, i per això ho poso entre parèntesis, per emetre en directe. O fins i tot perquè qualsevol pot ser un reporter gràfic. Això que



poso entre parèntesis vol dir que, com que qualsevol pot ser reporter gràfic, al final el que diferencia al periodista és la història que està explicant a través de la càmera. Però hi ha vegades que el lector el que busca és aquest to brut de la imatge, que és una finestra a la realitat, que és un vídeo en primera persona, és el valor de la primera persona, que hi és. Fins i tot hi ha vegades que fem servir aquesta mateixa estètica per il·lustrar les notícies, per posar-les així a la portada, perquè donem directament el missatge que érem allà i ho hem gravat amb el mòbil perquè era una cosa immediata, molt ràpida, que acabava de succeir. I això precisament és el que genera una connexió amb l'usuari.

Abans parlàveu d'eines per a edició mòbil. Bé, en aquest cas, de text. El cas particular de *La Vanguardia*, i per això jo volia parlar sobretot de xarxes socials, és que tenim un CMS molt rígid, que es diu *Method*, que està pensat principalment per poder integrar el paper i el digital. Això no ens permet a nosaltres editar des del mòbil des de qualsevol lloc. Per això, finalment, tot el nostre treball de periodisme mòbil se centra en les xarxes socials. ¿Que ens agradaria utilitzar eines com, per exemple, Everybit? Segur, però no estem en aquest punt ara mateix. Sí que en els directes, per exemple, quan estem fent un directe, sí que ho podem anar llançant des del mòbil, però és l'únic cas. Directe de text, em refereixo, directes de web. Per això tota la nostra feina, finalment, l'hem portada a Facebook Live, i també fem servir el mòbil per gravar vídeos que després fem servir en notícies. Per exemple, tenim una sèrie de vídeos de fitness. Aquí en teneu un exemple; podeu fer servir la URL escurçada per a veure'l. Els vam gravar en vertical, bàsicament perquè vam creure que era el millor format per a aquest tipus de vídeo, perquè al final gairebé tots els exercicis es fan de peu, es fa servir el mobiliari urbà... Bàsicament volíem que la gent ho pogués consumir en el mòbil els dissabtes al matí, que és el dia que publiquem els vídeos. Sí que es va fer, per exemple, un curs d'edició mòbil per a periodistes a la redacció, els redactors van estar formant-se en edició de vídeo mòbil. Van sortir a gravar, van usar eines d'edició amb el mòbil, van posar rètols, van muntar vídeos... Estan preparats per fer-ho, però a l'hora d'aplicar-lo en el dia a dia ens hem adonat que només se'ns acut una situació ideal per poder utilitzar aquest tipus d'eines, que és quan estàs d'enviat especial en algun lloc i has d'enviar un vídeo a la redacció i que es quedi publicat a la notícia de forma ràpida i l'equip de redacció no està disponible per poder muntar el vídeo. O perquè hi ha molts periodistes alhora creant vídeos, perquè són enviats especials als llocs, i han de enviar els vídeos perquè es publiquin a la web. En aquest cas, seria interessant que en el gestor de vídeos fos molt fàcil pujar el vídeo, que no és el cas.

Per això, més enllà d'aquestes circumstàncies, l'edició de vídeo amb el mòbil, per a nosaltres, no té gaire sentit. Quan vols publicar un vídeo editat és perquè és alguna cosa que està més treballada, que està més reposada, a la que li vols posar rètols, li vols posar la marca, i això al final és una feina que fas a la redacció. Quan volem fer un vídeo amb el mòbil el que busquem és la immediatesa, allò que deia d'obrir finestres al món, que el lector tingui la sensació que està en primera persona a qualsevol lloc. Sincerament, la premsa cada vegada som més una televisió i les televisions cada vegada són més una premsa; tots tenim vídeos i text i al final, en resposta al company de ràdio i televisió, del laboratori, que preguntava si s'estan morint els formats tradicionals de vídeo o de televisió, jo crec que cada cosa té el seu

moment. És veritat que el lector cada vegada vol menys "*medianillas*" i "*canutazos*" i que el que vol és obrir finestres al món.

Quin tipus de Facebook Live fem? Fem trobades digitals, en les quals animem molt als lectors a enviar les seves preguntes. Creem un esdeveniment a Facebook prèviament, perquè puguin enviar les seves preguntes amb temps i a més sàpiguen que tal dia i a tal hora tindran l'Amenábar o qualsevol altre personatge. Aquí se m'ha colat el nostre editor de text, que és un personatge per ell mateix també. Amenábar és un dels personatges que millor ens ha funcionat, però d'altres també ens han funcionat molt bé. Per exemple, un dia teníem l'autor d'un llibre sobre l'amor i l'home tenia milions de seguidors a Llatinoamèrica. Allò era tot amor, a les xarxes socials. Però quan no et funciona tan bé... Després us explicaré alguns trucs per incentivar que això funcioni una mica millor o què hem après nosaltres per fer que funcionin millor els Facebook Live. La veritat és que els nostres Facebook Live tenen un abast mínim de 150.000 persones, de persones a qui els arriba cada Facebook Live. N'hem fet alguns que n'han tingut 1.200.000, 1.700.000, dos milions... Actualment som el mitjà amb la xarxa social Facebook més activa i amb més *engagement* per part dels usuaris a Espanya. Tenim gairebé tres milions de fans en el compte principal, que és *La Vanguardia*, i tant els nostres vídeos com els nostres Facebook Live arriben a moltíssimes més persones que la nostra competència i generen molt més *engagement* —amb això em refereixo a reaccions a comentaris—. Se me'n va el micròfon.

Bé, crec que algunes coses hem après de per què això és així, no és només perquè tinguem tres milions de fans. També fem servir Facebook Live en cobertures i successos o esdeveniments. Per exemple, l'altre dia estàvem a la Cibeles en la celebració de la lliga del Reial Madrid i vam arribar a dos milions de persones, entre els tres vídeos que vam fer a Facebook Live. En aquest cas el que vam fer va ser buscar una molt bona ubicació, que no la tingués cap altre mitjà de comunicació, i llavors vam enviar la periodista a la terrassa aquesta de superluxe que hi ha al palau de Cibeles i la dona estava allà encantada amb una amiga, prenent-se una copa. I des d'allà va estar emetent. Hi ha vegades que el que deien abans de fer la producció prèvia és molt important: on seré, si tindrè connexió, si tindrè wifi o no en tindrè... O si es veurà, quin pla farà... De fet, en aquest vídeo, que va ser el primer, el que més abast va tenir, perquè era la sorpresa inicial de "ah, són a la Cibeles", era vertical, amb prou feines es veia tot el que passava fora de pla. La Cibeles estava tancada i només es veia una font buida. Deien "no hi ha ningú, quina merda de celebració" i tot això, perquè la gent és molt activa i a més es dedica a xerrar sobre altres temes. S'han fet amics als nostres Facebook Live, s'ajunten i es posen a parlar d'altres coses. Allò ho vam corregir, vam tancar aquella emissió, en vam obrir una altra i la vam fer en horitzontal.

Bé, la comitiva d'acompanyament a Carme Forcadell, per exemple, quan va declarar al Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, vam fer tot el recorregut amb ella. És estar allà, en primera persona. Això no tindria cap sentit que sortís amb la mosca, que sortís amb rètols. I ara, com que hi ha la possibilitat de fer Facebook Live passats per l'ordinador o gravats amb càmera o, com habitualment, amb el mòbil i sense mosca i sense ordinador i sense res, us explicaré també en quin moment decideixes fer-ho

d'una manera o altra. A les primàries del PSOE, per exemple, el recompte de vot, això va ser per ordinador.

I després fem concursos. Per exemple, el que millor ens va funcionar i que a més va tenir 250.000 usuaris i una participació bastant alta en comentaris i que va ser molt divertit, perquè per a nosaltres l'entreteniment a Facebook Live, de tant en tant, també hi ha de tenir cabuda. Som un mitjà de comunicació generalista, donem moltes classes d'informació, informació política, informació internacional... Intentem donar sempre l'última hora, però creiem que Facebook també és un lloc per a entretenir-s'hi de tant en tant, algun divendres i tal. Teníem algunes entrades de Sting i vam decidir posar-les a la plaça de la Vila del barri de Gràcia, aquí, a Barcelona. Vam posar-hi una contrasenya, perquè no pogués passar qualsevol pel carrer i dir "meves" sinó que fos algú que estigués veient el Facebook Live, algun usuari que estigués veient el Facebook Live i passés per la plaça de la Vila i digués... Ara no recordo què havia de dir. "Roxanne". Havia d'arribar i dir "Roxanne". Llavors vam jugar amb ell, li vam dir que la cantés i tal. Hi va haver moltíssima participació i va ser una altra manera d'interactuar amb l'audiència, que estava divertida. I en les connexions internacionals fem servir sobretot el fil de Reuters. Ja no anem amb el mòbil, això també va per ordinador.

Què hem après? En primer lloc, que hi ha un doble consum. Hi ha el consum immediat de qui es connecta al teu directe, qui ho veu en aquell minut i en aquell moment, qui ho vol veure al Live. I després hi ha molta gent que hi entra després, al teu vídeo, en diferit. Llavors hi ha una sèrie de coses que has de cuidar perquè aquestes persones que volen entrar després al teu vídeo en diferit, perquè es queda guardat, es queda indexat a la carpeta de vídeos de Facebook i es pot trobar, el trobin atractiu.

En primer lloc, la qualitat enfront de la immediatesa. És el que deia abans. Tu pots anar a cobrir, per exemple, el camí de la Carme Forcadell al Tribunal Superior de Justícia de Catalunya amb una bona càmera, que a més té un aparell que està connectat a wifi i ja directament estàs emetent a Facebook, però la imatge potser té massa qualitat per a l'usuari. Això és una mica estrany, però l'usuari a vegades el que vol és tenir la sensació que és ell mateix el que està gravant el camí amb la Carme Forcadell. Potser aquest no és el millor exemple, el de la Carme Forcadell, però n'hi ha molts altres en què, justament, el principal és que sigui una finestra a la realitat i que tingui aquest to una mica brut, com de que ets allà amb les botes al fang. I n'hi ha molts altres en què el que vols és tenir bona qualitat. Just abans, quan ens estàvem assegut aquí, parlava amb una companya que s'encarrega de fer els Facebook Live i em deia que demà —demà, que ho sapigueu— ve Manel Navarro a la redacció de *La Vanguardia* a fer un Facebook Live. I llavors ens diem: "Canta o no canta?" I jo dic: "Escolta, és clar que canta. Encara que hagi de cantar una frase. Canta". D'acord, genial. Però llavors ho hem de portar a l'estudi. Ja, però és que l'estudi és molt formal, molt tancat, té al darrere com un paper de croma. No genera aquest dinamisme en el primer *frame* que veus, no és molt atractiu. I a més, cal fer tot el cablejat de l'estudi per posar l'àudio bé i això li suposa una hora de feina a l'expert en audiovisual. És un muntatge de cal Déu per vint minuts de Facebook Live. Pregunta primer als tècnics per veure si val la pena, si es pot fer un minidecorat ràpid, posar un biombo i un sofà. I si

no, ens l'emportem a un altre lloc i que canti una frase, encara que no sigui amb el so perfecte de la taula de so. En el primer cas seria amb la càmera i tal i en el segon, amb el mòbil directament, encara que sigui dins de la redacció.

Al primer *frame* hem descobert que és molt important que hi hagi molta acció. Quan connectem amb un Facebook Live tenim 1.500 o 2.000 persones que reben la notificació i hi entren immediatament. I segons el primer *frame* que tinguis, segons el que estigui passant a la imatge només entrar, de sobte poden baixar a 200. Després ja et quedes amb 200 o 300 simultàniament. Els millors vídeos n'aconsegueixen retenir 600 i en els millors de tots tens 2.000 persones tota l'estona. En un bon vídeo tenim unes 600 persones simultàniament, però per això hem de cuidar molt bé el primer moment, per aconseguir aquesta retenció.

El *copy* és clau, perquè la primera notificació que els arriba al mòbil a les persones que estan seguint el teu compte a Facebook és una frase que pot resultar atractiva o no atractiva. És com la venda dels temes. La venda dels temes és el titular i la foto, per a les xarxes socials. Primer, la foto dos segons. Si en aquests dos segons o dècimes de segon em dones l'oportunitat de llegir el teu títol, el llegeixo. I si el titular és atractiu, però tampoc m'has de fer parar aquí tres segons de rellotge a pensar què llegiré o què és el que estàs dient, perquè has decidit demostrar que ets molt culte amb aquest titular, llavors entro i després ja ho retindrà i tal. Amb el *copy* és exactament igual.

És molt millor amb wifi, evidentment, que amb 4g. Hi ha uns aparells en els que hi pots posar diverses targetes SIM per poder fer emissions i que mai et falli la connexió, però nosaltres, de moment, això encara no ho hem provat. Allà on anem a fer un Facebook Live intentem fer-hi una producció prèvia i que hi hagi bona connectivitat, que hi tinguem wifi o fibra òptica. En el cas de fer servir wifi, sempre és millor posar el mode avió i després posar el wifi, perquè llavors rebràs les notificacions dins de Facebook i els comentaris, etc., però no t'entraran les trucades, tot i que, evidentment, el periodista va amb el seu mòbil i amb el mòbil amb què grava.

Quan escollim vertical o horitzontal? Gairebé sempre escollim vertical. Quan escollim horitzontal? Quan hem d'entrevistar més d'un personatge. Quan escollim horitzontal també? Quan el que intentes gravar no et cap al pla, com l'altre dia a la Cibeles. Hi havia la font buida, ningú veia res. En aquell moment era lògic tallar aquella emissió i posar-la en horitzontal. Per què principalment vertical? Perquè si el nivell de rebot, que ara no tinc la dada exacta, és del no sé quant per cent, quan a la pàgina triga x segons més a carregar, doncs així de ganduls som. Tu tens el vídeo en horitzontal i si has de fer així ja te'n vas. Si t'adones, perquè el teu subconscient t'ho està dient, que el vídeo horitzontal en aquest cas té molt més sentit, doncs t'hi quedes. Et quedes veient-lo en horitzontal. A Facebook el primer *frame* et surt quadrat i de seguida s'obre a pantalla completa, encara que també pots clicar per fer-ho. Els comentaris es pinten sobre la part inferior del vídeo, en transparent, i llavors la imatge gairebé se te'n va del mòbil.

Fugir de la formalitat excessiva. Hi ha alguns mitjans de comunicació que tenen un plató, amb un munt de micròfons, que és sempre el mateix plató, amb un decorat molt definit, molt reconeixedor, amb un presentador, amb els micros de corbata, els papers a taula, i els entrevistats hi arriben molt solemnes i es posen a fer un Facebook

Live. Sincerament, a nosaltres, quan hem intentat fer això, no ens ha funcionat gens ni mica. A cada marca li funcionen les seves coses, cada marca té la seva pròpia identitat. A nosaltres això no ens funciona. A nosaltres ens funciona la batalla, allò que us deia, la finestra al món, enfangar-nos les botes.

Incentivar participació i reaccions. Bé, per incentivar reaccions no hi ha res com reaccionar. Això és així i tenim algunes persones a la redacció fent-ho. Realment ens surt de forma natural, quan fem un Facebook Live, entrar-hi i començar a posar "m'agrada" i de seguida allò puja i tothom comença a posar "m'agrada". Incentivar la participació posant un comentari fix al principi, perquè el primer comentari sigui el de *La Vanguardia* i així animem a la gent a fer preguntes, etc.

Em estan demanant que acabi ja, així que bàsicament queda això que podeu llegir.

És millor que hi vagin dues persones, perquè una es pugui encarregar de la part tècnica i l'altra pugui anar fent les preguntes. El millor, la situació ideal, és que hi hagi una persona a la redacció fent de suport de les xarxes socials des de Facebook mateix, per poder respondre preguntes dels usuaris.

Deixar el comentari principal del compte propi, per posar un enllaç a una notícia, cosa que arrossega força trànsit, o per animar a la participació.

Això de quin material escollir depèn de si ho vols fer horitzontal o vertical. Tenim un *grip*, dels que heu vist allà fora, que et permet posar el mòbil en vertical o en horitzontal. Tenim el suport on posem la "torxa", el micròfon d'ambient, o on posem el mòbil en vertical o horitzontal, etc. Evidentment, tenim el tríode. Bé, portem un equip que anem escollint en funció de qui és l'entrevistat, de quines circumstàncies hi hauran, etc.

I per mantenir el vídeo en diferit, hem d'assegurar-nos que la imatge principal, la primera imatge que gravaràs al teu Facebook Live, sigui la que vols com a imatge principal del vídeo, que quan el lector la vegi, abans de fer *play*, hi hagi la imatge principal, la que s'hi quedarà per sempre.

Això de "millor wifi en mode avió" se m'ha colat aquí. El que també fem molt és agafar el vídeo i inserir-lo en una notícia, sobretot quan fem entrevistes. Si tenim un personatge com Amenábar, després agafem el vídeo i l'inserim en la notícia, sense edició. Bàsicament, això va ser el moment en què el vam entrevistar i aquí et fem un resum en text. I jo crec que ja està.

Ana Isabel Bernal:

Sí, no? Genial. Idoia, jo m'he afartat d'apuntar coses, perquè hi ha un munt de dades i un munt d'aprenentatge en la teva ponència. Patricia, el teu torn. Ens expliques com feu servir Snapchat?

Ostres! No va bé? ¿Ho faig bé? ¿Triga? Ara.

Patricia Morales:

No hi surt. Sí? Bé, era una foto meva amb un filtre d'Snapchat i unes orelletes supermones, però bé, no hi ha res. Soc la Patrícia, soc la responsable de xarxes socials... Baixaré d'aquí, que m'hi trobo molt estranya. Vinc a explicar-vos què fem a les xarxes socials d'*El Español*.

Des del principi teníem clar que continuaríem fent el que la Maria i l'Edu han anat fent des del principi dels temps d'*El Español*, que era compartir els nostres enllaços i també el contingut dels altres. Ens agrada molt atorgar el mèrit a qui ha donat una exclusiva, perquè ens sembla un exercici molt sa de democràcia, i ho seguim fent. També tenim un compte de Facebook i ara el fem servir també per compartir el nostre contingut i per fer Facebook Live. També hem iniciat molts reportatges al nostre compte d'Instagram i algunes històries també han nascut a Snapchat. Són molt divertides, encara que ja no el fem servir tant, perquè ens n'hem anat a Instagram Stories, però bé. I també tenim canal de Telegram, que no el fem servir gaire de moment, però bé, el tenim.

Patricia Morales:

Per a *El Español* és una obligació fer aquest tipus d'històries, per aquestes dades que veieu a dalt. La primera és que el nostre trànsit l'any passat va venir en un 25% de les xarxes socials. Al principi del naixement d'*El Español* era d'un 40% i d'un 50%, però ara, amb Google, s'ha reduït al 25%. La dada que més m'agrada és la següent, que gairebé un 74% del nostre trànsit ve a través del telèfon mòbil. Això ens permet fer un munt de coses, perquè anem directament al telèfon de la gent.

Ens agrada molt fer aquest tipus d'històries, entre Facebook Live, Instagram i Snapchat, perquè potencia molt la imatge d'*El Español* com un mitjà innovador. Encara estem en el camí d'aconseguir-ho, perquè la tecnologia no ens hi està ajudant gaire, però som aquí. El que més ens agrada és que és una nova forma d'explicar històries, el que nosaltres anomenem un "*storytelling* natiu". Hem iniciat un munt d'històries a través d'Instagram i de Snapchat, que després s'han convertit en un enllaç per a la web.

Perdoneu que vagi tan ràpid, però m'han dit que anés una mica de pressa.

Ana Isabel Bernal:

Tu tranquil·la, pren-te el temps que necessitis. Tenim quinze minuts per a tu. Quinze minuts són teus.

Patricia Morales:

D'acord. I una altra cosa és que ens ajuda molt a desmitificar la imatge del periodista com una persona seriosa, asseguda darrere del seu ordinador. Apareixem a les pantalles del telèfon mòbil de la gent, explicant-li allò que no li hem explicat en una notícia, el que no ha cabut, i ho fem d'una forma més ràpida. I, sobretot, sempre ho fem per aportar context, context que no oferim a la notícia per allò que us deia, perquè

no hi cap o perquè la mandra del lector de vegades és bastant gran i prefereix escoltar-ho de qui ha fet la notícia.

A *El Español* fem servir Twitter, com us deia, per compartir el nostre contingut, que cada vegada és més gran, i per compartir el contingut dels altres, però cada cop ho fem menys perquè gairebé no ens queda espai. I sobretot el fem servir per piular coses amb GIF, que ens encanten. I també el fem servir quan hem de fer cobertures mòbils, per explicar tot el que està passant en aquell moment. Aquí teniu un exemple d'una manifestació de... —no sé si s'ha apagat— ...els taxistes a Madrid. La nostra companya Àngela se'n va anar al centre de Madrid amb el redactor d'economia per explicar què passava en aquell moment allà. Ho va fer a través de Twitter, perquè en aquell moment no creïem gaire en Periscope, i també va fer un Facebook Live amb el nostre redactor d'economia. Allà responien a les preguntes dels lectors i els dubtes que tenien.

A Facebook, com us deia, a part de compartir el nostre contingut, Facebook és la principal font de trànsit d'*El Español*, a les xarxes, i tenim tots els ulls posats a Facebook, a compartir les històries a Facebook i a fer que surtin a Facebook, perquè, si no, ens maten a les de xarxes. A part d'això, també fem molts Facebook Live. Com us deia, sempre ho fem amb un sentit, sempre hi ha una notícia al darrere, i mai ho fem per guanyar *engagement*, com ho poden fer un altre tipus de mitjans, posant vídeos en bucle i tot això.

Aquí veieu quatre exemples de Facebook Live que hem fet. A dalt hi apareixo jo amb Alberto Lardiés a Vistalegre. Allà hi vam fer quatre Facebook Live. Durant la jornada de dissabte n'hi va haver dos i durant la jornada de diumenge n'hi va haver dos més. Vam fer aquests quatre perquè en el temps que passava durant aquest cap de setmana sorgien moltes coses entre Pablo Iglesias, Errejón i d'altra gent de Podemos i les preguntes dels lectors eren tota l'estona diferents. Ningú ens preguntava mai el mateix i llavors vam creure justificat fer aquest tipus de Facebook Live per contestar els dubtes que tenien. I perquè en una notícia, ho torno a repetir, no hi cabia tot el que passava a la plaça de toros, així que el vam fer servir per a això, però, a més, jo em vaig enfil·lar a la grada a preguntar a la gent què opinava de la relació Pablo Iglesias-Iñigo Errejón i ho vaig cobrir en un Instagram Stories. Després tenim en Dani Basteiro a la porta de Ferraz, el dia en què es va morir Carme Chacón. Ho vam fer així perquè, a part de la mort, estaven passant un altre tipus de coses al PSOE i calia anar-hi i explicar als nostres lectors el que estava passant. I també ho vam fer el dia en què es va morir Rita Barberà, que ens en vam anar a la porta de l'hotel amb un parell de redactors, a explicar què passava al voltant de l'hotel, què passava al Congrés i tots els dubtes que hi havia al voltant de la mort. També hi tenim l'Alba Morguades, des de Londres. Això es pot fer, perquè ella no és ni editora ni administradora de la pàgina, és una col·laboradora nostra, i es pot fer perquè es poden atorgar permisos de col·laboració a gent que és part de la redacció i que amb el seu mòbil i amb un micròfon com aquest pot fer retransmissions des de l'estranger. Això ho va fer just quan es complia una setmana dels atemptats a Westminster.

Una altra cosa que fem molt, que és la que més ens agrada, són les estrenes de cinema amb en Javier Zurro. Encara que en aquest cas surt al festival de Màlaga, amb

l'Ana Polvorosa, el que fem nosaltres és recomanar tots els dijous o els divendres les estrenes de cinema de la setmana i la gent ens fa preguntes. Així vam arribar fins i tot a descobrir que la gent volia les nostres tasses i gràcies a això vam fer un sorteig per donar les tasses d'*El Español*.

Bé, aquí apareixo jo en una postura una mica rara, però bé, estava fent un *party*. Aquest compte, que es diu "El Español Comida", va començar per una bogeria que em va agafar, gràcies a que les revistes de moda i les revistes del cor van treure la notícia que Gisele Bündchen havia compartit la dieta que seguia. A mi això em va encrespar, perquè em feia molta ràbia que les revistes diguessin que això és el que has de menjar per tenir aquest cos de supermodel, així que li vaig dir a en Pedro Jota que provaria la dieta de Gisele Bündchen durant dues setmanes, per veure si se'm posava el cos de supermodel i la cara de Gisele Bündchen. I el resultat el vaig explicar... Bé, el procés el vaig explicar amb fotos a Instagram, del poc menjar que menjava i de la mala llet que m'entrava amb aquesta dieta. I el que va resultar ser una història nascuda a Instagram es va convertir en un reportatge per al web, de què l'Edu us en pot parlar, que va triomfar, no perquè el fes jo sinó perquè vam aconseguir un públic que no teníem, el de les dones menors de 45 anys. I llavors, com que després de fer dietes i tot allò no em va quedar cara de Gisele Bündchen ni em van trucar de Victoria Secret ni res, em vaig dir: "Doncs ara faré un repte". I durant tres mesos vaig estar fent exercicis, *burpees*, peses, abdominals i d'altres coses d'una noia que es diu Kayla Itsines, que és una "superguai" d'Austràlia, que té un empori. Vaig voler provar si amb els exercicis que ella feia i que té una aplicació que ha triomfat bastant en el món —no li estic fent publicitat ni res—, vaig estar tres mesos fent aquells exercicis i també ho vaig explicar a Instagram. I també va ser un reportatge per al web. O sigui, aquí el que veieu és que hem aconseguir fer històries que han nascut a les xarxes socials i s'han convertit en enllaços per a la web que han donat força trànsit al diari.

I després, en una altra de les bogeries que em venien al cap, vam començar a utilitzar Snapchat. Aquí hi veieu aquests tres exemples, que són una processó de Dijous Sant a Madrid, que la vaig explicar més o menys com vaig poder, perquè era la primera vegada que hi anava, o la fira del llibre amb mil·lennistes, o la reunió-excursió-premi o no sé com anomenar allò dels tres mil xinesos a Madrid. La primera que vam fer va ser perquè el col·legi de podòlegs va alertar que els nens anaven a l'escola amb les sabatilles aquestes amb rodetes durant vuit hores i que era un perill per als nens. La notícia va funcionar molt bé a la xarxa, al web, i vaig entrar al despatx d'en Pedro Jota i li vaig dir que si em volia comprar unes sabatilles amb rodetes, que si me les pagava, jo provaria què tal era això d'anar amb aquestes sabatilles amb trenta anys i no fotre'm cap hòstia. Em va dir que sí, l'endemà les vaig tenir a casa i vaig sortir de casa amb les sabatilles i ho vaig anar explicant en un Snapchat amb vídeos, amb fotos divertides i tot això. No em vaig fotre de cap, per sort, i ho vaig explicar en un reportatge per al web que també ens va donar força trànsit. Però el que va passar amb l'Snaptchat, encara que a l'Anna li agradi molt, és que vam deixar de fer-lo servir, perquè va néixer Instagram Stories, que ens permet fer exactament el mateix, i ara més, amb els filtres aquests de les caretes xules.



Aquí hi teniu un altre exemple d'una cobertura amb... Era una trobada per plorar, al parc de El Retiro, i aquí vaig deixar de fer jo el carallot i es va posar a fer-lo una companya de la nostra secció de virals. I també el que permet ara Instagram és que amb els comptes verificats podem portar trànsit de l'aplicació, d'Instagram, al nostre web. Ho fem a través d'Stories, sempre amb fotografies bones, d'alguns fotògrafs col·laboradors que tenim, i amb històries de reportatges que trobem que valen la pena.

I tot això ho fem amb aquests aparells que tenim aquí, que són un braç d'autofotos, l'iPad, l'aparell per connectar al braç, que no em surt, un carregador, el micròfon i un parell de mòbils. Gairebé no té cap cost, a banda de tenir un mòbil amb bona qualitat i una tarifa de dades i això. Ara mateix podria treure això i seria amb això amb el que faria la cobertura d'aquest esdeveniment.

Abans d'anar-me'n us vull donar un consell. Nosaltres fem periodisme mòbil perquè el nostre trànsit ve precisament del mòbil, la gent ens llegeix al mòbil i la gent ens vol consumir al mòbil. Abans que ens iniciem o us iniciu en aquest tipus de periodisme, pregunteu-vos si el vostre trànsit ve del mòbil o ve del PC, perquè si no, és una ximpleria llançar-vos a fer històries i a gastar temps i diners en una cosa que no consumiran. I ja està. Gràcies.

Ana Isabel Bernal:

Fantàstic, Patricia. Doncs Antonio, et toca que ens expliquis com feu servir les xarxes socials a *eldiario.es*.

Antonio Rull:

Bona tarda. En Juanlu, en Juan Luis Sánchez, em demana que us demani disculpes per no estar ell aquí. Ha tingut un petit problema i m'ha enviat a mi en el seu lloc. Jo també us demano disculpes, perquè esperàveu en Batman i ve en Robin, però bé... Jo vinc a explicar una mica com fem servir, com afrontem el repte del mòbil, a *eldiario.es*. Per qui no ens conegui, som un mitjà digital natiu, que enguany compleix cinc anys. Estem consolidats molt feliçment entre els deu digitals més llegits d'Espanya, o amb més lectors. El nostre finançament es divideix entre publicitat i socis, bàsicament. El 35% dels nostres ingressos ve dels socis. Aquí permeteu-me que hi posi la falca, perquè la Carme ha parlat abans de l'informe de Reuters, que ens ignora moltíssim. En l'informe de Reuters que parla dels socis en els mitjans de comunicació no parlen d' *eldiario.es*, que, cada vegada que ho expliquem, a tothom li agrada. Crec que el panorama a Espanya és una mica més esperançador que el que diu aquell informe.

Feta la falca, nosaltres estem ara implementant el *mobile first*, igual que l'*Amèrica First*. Crec que s'ha entès, la broma. És complicat, perquè nosaltres, a diferència de, per exemple, *El Español* o, potser, d'altres mitjans amb menys vida o amb una marca més recent, nosaltres tenim molt de trànsit d'escriptori a la portada, cosa que fa que les mitjanes, quan mires la mitjana, sembla que estiguin equilibrades, però no. Hi ha molta gent que ve al mòbil i necessitem desenvolupar tant el nostre producte com les nostres informacions per al mòbil. Sí que ja us vull dir ara que no fem pràcticament res

exclusivament mòbil. És a dir, no fem un reportatge només per a mòbil. El que sí fem són coses de *mobile only* basades en com arribar a la gent. Per exemple, tenim un canal de Telegram, del qual n'estem molt contents i molt orgullosos, que vam llançar al desembre de 2015 i que ja té prou vida. El vam arrencar una mica per la meua insistència i la de l'Andrés Gil, que és el redactor en cap de política, per crear un canal a Telegram, i ho vam fer el 20D, per les eleccions, que ja ens queda molt en el passat. I també fem servir WhatsApp; ara us explico l'experiència de WhatsApp. A dia d'avui aquest canal té més de 16.000 membres i una mitjana del 62% de lectura dels missatges, que és més gran que la que té l'avançament per a socis, la *newsletter*, que enviem cada dia i que la gent rep a l'escriptori, perquè el rep a l'Outlook o al Gmail. També ho rep al mòbil, però, en canvi, el canal de Telegram només és al mòbil, cosa que ens indica l'interessant que som per als nostres membres en aquest canal. Un fet diferencial, que hem lluitat per fer-ho des del principi i que només és al canal de Telegram, són les notes de veu. Per exemple, ahir el nostre director, Ignacio Escolar, va enviar una nota de veu del que estava passant al PSOE. Això després no s'inclou en cap peça, perquè bàsicament el que diu està molt relacionat amb la peça escrita. Si algú vol consumir una cosa escrita, aquí la té. Si vols que l'Ignacio Escolar t'ho expliqui amb la seva veu en lloc de amb les seves tecles i amb la seva lletra, doncs aquí ho tens, al canal de Telegram. De la mateixa manera ho fa el redactor en cap de política, el periodista especialitzat en tribunals, etc. Aquest és el nostre canal, la url, que si no hi esteu subscrits jo us convido a que us hi subscrigueu i ens seguïu.

L'altra experiència que vam fer a les eleccions va ser fer servir el WhatsApp. Aquí parlo en primera persona, perquè jo vaig ser l'encarregat de distreure'm amb això. El vam deixar de fer servir i fem la broma que l'ONU, la Comissió de Drets Humans, va venir i va fer que el deixéssim de fer servir, perquè era inhumà. Vam fer un Vine, que m'encantaria que poguéssiu veure, però Vine va plegar i el vídeo ja no existeix. Era bàsicament dues persones cantant números de telèfon i afegint-los un a un, a un Excel per una banda i al propi WhatsApp, en un telèfon amb disset llistes de distribució, cadascuna amb el límit de 256 destinataris, sense repetir els números, guardant-los pel tema de la LOPD... A partir d'aquesta experiència vaig escriure un article, com veieu molt positiu, que si el busqueu a Google amb aquest titular el trobareu, és al Medium i també al blog de la redacció d'*eldiario.es*. I bé, no sé què li passa a Facebook, que no ens deixa fer el mateix que fem a Telegram a WhatsApp. Això que WhatsApp no es fa servir als Estats Units crec que ens afecta una mica negativament. El dia que WhatsApp permeti fer canals serà meravellós i tindrem una experiència en aquests gairebé dos anys de canal de Telegram que ens servirà per arrencar el canal a WhatsApp, però com que això dubto que hagi de passar, no parlarem de coses que encara no han succeït.

L'altra estratègia *mobile only* que fem, molt a nivell de producte, és l'app d'*eldiario.es*. Vam decidir treure una aplicació molt bàsica a les eleccions del 26J; com veieu, tot és molt polític, aprofitem molt la política per a aquest tipus de novetats o d'innovacions. En aquell moment, l'app només et donava notícies i només t'informava de les eleccions, tot i que som un mitjà generalista i, encara que hi hagués eleccions, hi havia moltíssima altra informació i no a tots els lectors d'*eldiario.es* els interessaven les eleccions i la política. Vam començar per aquí perquè, d'una banda, som un mitjà que,

tot i que estem entre els deu més llegits, jo crec que estem entre els deu per la cua dels que tenen menys pressupost. Tenim els recursos que tenim i hem de optimitzar al màxim tant els diners com el temps de feina que hi invertim.

Llavors vam decidir fer un desenvolupament iteratiu, això dels Scrum, els *sprints* i totes aquestes coses que ara es porten tant. Ens vam dir: "Va, fem-ho amb l'app, a veure si és veritat". I efectivament, és una bona manera de treballar, s'alenteix tot en el bon sentit, et dona temps tant per a desenvolupar correctament el que tu vols com per a rebre el *feedback* dels usuaris i dels socis, en el nostre cas, als quals hem de prestar especial atenció. Nosaltres diem que no busquem només lectors sinó còmplices; aquests 20.000 socis són els nostres còmplices a l'hora de fer, com diu el nostre eslògan, "periodisme malgrat tot". Després de les eleccions, com que vam veure que hi havia moltes descàrregues, que hi havia moltes opinions positives i que tant els socis com els lectors valoraven molt positivament l'app, vam començar a incloure més contingut de tot el mitjà. I més recentment, que va ser el gran salt que va fer l'app, la personalització i el *login*. L'app ara mateix és l'únic lloc a *eldiario.es* on pots construir la teva pròpia portada. Tens, d'una banda, aquesta, que és la portada que es cura des de la taula de redacció i des de la taula de direcció, que és pràcticament idèntica a la portada que veus a la versió mòbil d'*eldiario.es*. Després hi ha aquesta, que és... He decidit seguir economia i quan entro només m'interessa l'economia. Doncs entro a l'aplicació d'*eldiario.es* i la primera notícia que veig és d'economia, que és el que a mi m'apel·la i m'interessa. Fent *scroll* es troben més notícies.

Per últim, una tercera pestanya, que és l'avançament per al soci. Sempre volem que els socis tinguin un espai reservat, perquè, com deia abans, són els nostres còmplices i hem d'estar amb ells. Llavors aquí, entre totes les descàrregues que hi ha, que són 50.000, i la nota mitjana del 4,5, trobem que, efectivament, aquest producte es fa servir. Es fa servir i molt. La majoria de la gent que es descarrega l'app no segueix només economia sinó que segueix moltes seccions, molts autors i molts focus. Això dels focus és una cosa nova, una cosa nova per a nosaltres, però us resultarà familiar d'altres casos com *Quartz.com* amb les obsessions, que són a efectes pràctics les nostres prioritats editorials i socials. Nosaltres entenem que a internet, o si alguna cosa les xarxes socials ens han ensenyat o el trànsit que ens ve de les xarxes socials ens ha ensenyat, és que tant la marca del mitjà en què es consulta una informació com la secció en què està catalogada deixa de perdre pes. Aquí podem començar a jugar, no amb seccions tradicionals tipus "política", "economia" o "societat" sinó amb coses que passen, com "regeneració democràtica", com "educació" o com "els diners de tots". "Els diners de tots" sembla que és una notícia d'economia, però pot ser de cultura, pot ser que parli de l'IVA cultural. Per què parlar de l'IVA cultural ho ha de fer un periodista d'economia, si potser el periodista de cultura li troba un altre enfocament que t'expliqui el mateix però des del punt de vista cultural? Aquí intentem trencar amb aquest esquema, aquesta arquitectura web basada en seccions, i anem més a temes, com economia quotidiana, desigualtat i pobresa... També tenim la secció de "Desalambre", però hi ha coses de desigualtat i pobresa que poden estar a política o que poden estar a cultura. Això dels focus està molt lligat a l'app, perquè també ens hem adonat que el consum a l'app convida a pensar que a la gent li interessa més "economia quotidiana", perquè són les coses del dia a dia, que no "economia", que potser inclou també la

borsa o inclou altres coses que et apel·len una mica menys. O "drets i llibertats", que jo ara mateix no sabia catalogar en una secció tradicional però que en canvi està molt d'actualitat.

I com que m'adono que vaig molt ràpid, us dono les gràcies i així passem al torn de preguntes. Moltes gràcies.

Ana Isabel Bernal:

Crec que hem tingut tres ponents d'altura i hem après força de com gestionar les xarxes als mitjans. Patrick, ets per aquí?

Patrick Urbano:

Soc aquí.

Ana Isabel Bernal:

Molt bé. Genial. Tenim preguntetes?

Patrick Urbano:

Sí. Aquest cop ens arriben... Se'm sent? Aquesta vegada ens arriben des de Twitter, que us recordo que, si sou tímids i us fa cosa preguntar, podeu enviar-ho per Twitter. Ens diu Jordi Casanellas: "Està de moda Facebook Live, Twitter, LinkedIn. Per què els mitjans no creen les seves pròpies xarxes, si són un bon negoci?" I hi posa un dòlar amb la cara de Mark Zuckerberg.

Idoia Sota:

Bé, jo crec que el negoci no està en que els mitjans creïn xarxes socials. Els mitjans creem continguts i les xarxes socials el que fan és posar una eina perquè els altres creïn contingut. Per això és un bon negoci, perquè no tenen un departament de producció de 500 milions de persones. Bàsicament, no els paguen. I a més no té cap sentit crear coses que ja estan creades. Els lectors ja són allà i un dia es morirà una xarxa i en naixerà una altra.

Patricia Morales:

Jo crec que els mitjans no tenen els diners suficients per fer-ho. Ja fan prou desenvolupant els seus gestors de continguts, en els quals ens matem cada dia. I a banda que, com deia la Idoia, no hi som per crear coses que ja s'han creat. Les xarxes hi són per compartir aquell contingut que nosaltres creem, així que no li veig cap sentit a crear-ne.

Antonio Rull:

De fet, ja s'ha intentat. Uns grans grups, fa molts anys, intentaven fer les seves pròpies xarxes socials i allò es va quedar en un intent.

Patrick Urbano:

Fantàstic! Doncs Jordi Casanellas, si ens estàs veient per Facebook Live, ja tens la resposta.

M'agradaria fer-vos jo una pregunta. Què creieu que és més important, de cara sobretot a la distribució audiovisual de continguts de mitjans en xarxes socials? El nombre de reproduccions o el percentatge de gent que es queda fins al final veient aquell vídeo?

Idoia Sota:

Depèn de per a què, no? Depèn de per a què vulguis fer servir la mètrica. Nosaltres vam començar a monetitzar recentment els vídeos que fèiem per a Facebook. Una de les coses que vam fer va ser trencar la barrera aquella —mentalment, dins de la redacció, em refereixo, no al món— de crear contingut natiu per a les xarxes sense que això suposés un "ostres!, estem perdent recursos, estem regalant contingut, no passen pel nostre web, no fan clics". Hem començat a monetitzar-ho. I què venem? L'abast en nombre de reproduccions, perquè els *partners* amb qui fem vídeos des del *frame* dos ja tenen la seva marca visible, amb la qual cosa la retenció dins el vídeo —parlem de vídeos molt breus— tampoc és el més greu per a ells. En els Facebook Live evidentment ho veiem, però és que la corba sempre és la mateixa. Sempre hi ha una quantitat de públic molt alta durant els primers dos o tres minuts i després allò baixa i s'estabilitza fins al final. Llavors qui vol es queda, i no només es queda pel que està veient sinó pel que està comentant amb altres persones que també ho estan veient, perquè es genera una comunitat a dins. A mi la retenció em serveix per saber que això ha agradat i poder pensar per què ha agradat, si ha sigut perquè era un exterior, perquè hi havia més bona llum, perquè se sentia més, per la temàtica, pel personatge, pels aspectes tècnics... I aprendre d'això i seguir aplicant-ho per tenir-ne més, però jo crec que és el nombre de reproduccions.

Patricia Morales:

A mi el que més m'agrada, la mètrica que més m'agrada, és que hi hagi més comentaris, perquè nosaltres els fem per respondre els dubtes de la gent. Els divendres ho fem per dir-li a la gent: aquestes són les pel·lícules i nosaltres et recomanem aquestes. I ells ens pregunten: "¿I això de què va? ¿Quina és la millor?". Nosaltres ho fem amb un sentit; que sí, que també ens encantaria tenir milions de reproduccions, però de moment això no passarà. Llavors, ja que en fem pocs, si més no que ens preguntin. I veure que hi ha cent persones està bé, però que hi hagi 300 comentaris està bastant millor.

Antonio Rull:

Jo, com que soc el d'audiència d'*eldiario.es*, et diré que aquests dos i 26 indicadors més són importants. No em quedo amb cap, perquè, com deia la Idoia, depèn dels

teus objectius i d'allò que vulguis aconseguir. No hi ha un indicador màgic per a Facebook Live, crec.

Patrick Urbano:

Moltíssimes gràcies. Tenim preguntes entre el públic? Sí? Comencem per la Silvia Cobo.

Públic 1:

Hola. Us volia preguntar sobre el gran tabú, que és: ¿què li passa a Twitter? Fem una mica de psiquiatre de Twitter. Twitter ha caigut molt, no té tant trànsit, potser els periodistes ens hem obsessionat molt amb Twitter. Hi ha esperances per a Twitter, que ressorgeixi de les cendres? Com ho veieu?

Ana Isabel Bernal:

Està en agonia, una miqueta en agonia.

Patricia Morales:

Jo l'eliminaria de la faç de la terra. És que no m'agrada. És un camp d'egos, on tots els periodistes són allà dient "comparteix la meva notícia, comparteix la meva notícia". Ho veig des de l'òptica de portar el compte de *El Español*, que si no compartim una notícia sembla que no està publicada i sembla que no es poden posar el *pin* d'"això és el que jo he publicat". A banda —i això és una opinió personal—, Twitter està caient perquè no està aportant res més que conversa. Els mitjans hi deixem anar les nostres coses i mirem si els altres les llegeixen, però no els estem donant res diferent. A *El Español* compartim les històries dels altres, però ja ens hem quedat en això i hem de veure què més hi pot haver per arribar a la gent. Twitter està desenvolupant els Twitter Moments, en un intent de crear alguna cosa innovadora i que la gent ho consumeixi, però jo crec que no està aconseguint res. Doncs això, jo eliminaria Twitter.

Idoia Sota:

Jo crec, com a usuària, que Twitter és molt més àgil que qualsevol altra xarxa social per veure titulars, i al final, igual que jo, m'imagino que el fan servir els que són a Twitter. Als directors de negoci no els agrada gens i per als que porten les xarxes socials és un maldecap, perquè has de piular-ho tot i no atrau gens de trànsit, amb la qual cosa no aconseguiràs cap dels KPI que t'han exigit. Tens recursos inutilitzats, per dir-ho d'alguna manera. Però jo crec que serveix molt per fer marca i, com deies, per crear conversa. Nosaltres, per exemple, no el fem servir gaire, és veritat que no en tenim gaire cura. Sí que hi som, actualment. Com totes les grans corporacions que des del principi eren a Twitter, hi tenim un perfil molt seriós, que consisteix en piular el que has publicat i punt. Última hora, molt *breaking*, però no entrem en conversa, que crec

que és força interessant. Jo crec que Twitter ara està fent un intent força interessant per als mitjans, i els directors de negoci se'l tornaran a mirar amb bons ulls, que és, a banda de Moments, la capacitat de monetització, tant dels vídeos com dels moments. Llavors, bé, si no et porta trànsit però al final Twitter va d'impressions i va de que la gent et vegi i podràs monetitzar els teus vídeos i podràs monetitzar els teus moments, potser ens tornarem a entendre, els mitjans i Twitter. La resurrecció no depèn dels mitjans, la resurrecció de Twitter depèn dels usuaris, i jo crec que Twitter no està mort ni de bon tros, els usuaris el segueixen fent servir amb molta activitat. Al final els mitjans som uns que estem allà, però n'hi ha molts més.

Ana Isabel Bernal:

Sempre que s'han vist les gràfiques, els mitjans de comunicació a Twitter representen un 2%.

Idoia Sota:

És clar, és clar, ara no decidirem nosaltres sobre Twitter.

Ana Isabel Bernal:

Antonio, alguna opinió sobre Twitter?

Antonio Rull:

Sí, i tant! Jo tinc el cor dividit, perquè d'una banda sempre faig la broma que quan Twitter acabi de morir-se hi haurà un periodista tancant la porta de Twitter, no hi haurà ningú més. I és cert que a nivell d'efectivitat, feina dedicada i tràfic atret és la pitjor de la història, però és cert que si Twitter acaba definint-se —i a veure si és veritat, ara que ha arribat l'altre cofundador de Twitter— com el que és i no com el que no podrà ser mai, un gran atraient de trànsit als mitjans, com ho són Facebook o Google, doncs començarem a tornar a gaudir del Twitter que crec que a tots ens va enamorar i que personalment crec que ha de continuar existint. Ha de continuar existint un lloc on en Manel Navarro hi faci un gall i això provoqui una quantitat de creació de contingut i d'humor bestial que no hi és en cap xarxa social. A Facebook tens la teva bombolleta, on comparteixes les coses que t'agraden, a Google hi han les coses que t'interessa trobar i, en canvi, a Twitter hi és tot i al moment. Això és el que em sembla que ha de continuar sent Twitter. I sí, jo dic molt a la redacció que no dediquin tant de temps a Twitter, perquè no porta trànsit. A tothom ens va molt bé per als nostres egos, de fet aquí em teniu, @AntonioRull, —seguiu-me, si us plau, a veure si arribo als 4.000—, però és cert que cal apostar pel que a nivell de negoci és... Per això dic que tinc el cor dividit; per una banda necessito trànsit però per l'altra sé que Twitter ha de continuar existint, perquè sense Twitter tot estarà molt malament.

Idoia Sota:

Però tu tens una mica més que ego. L'aparador és marca, no?

Antonio Rull:

Bé, però en el fons és ego i l'ego va molt lligat als periodistes i bla, bla, bla.

Patricia Morales:

El que deia Antonio de dedicar menys temps a Twitter, nosaltres vivim enganxades a les cadires i si ens desenganxem i ens en anem al lavabo no estem donant notícies. Nosaltres vivim així i estaria molt bé que algú a la redacció ens digués "desenganxeu-vos una mica i feu un altre tipus de feina", perquè hi ha vegades que no podem fer tot el que volem i totes les bogeries que heu vist abans que fem, perquè hem d'estar tuitejant.

Públic 2:

En aquest cas, una petita apreciació.

Ana Isabel Bernal:

¿Patrick?

Públic 2:

Al marge de l'ús que en puguem fer, estic completament d'acord amb vosaltres, perquè és la realitat del nostre dia a dia, Twitter s'ha erigit i s'ha revelat com una eina per a moltes altres coses. Us en poso un exemple: no creieu que seria impossible construir el relat, ara que es parla tant del relat, d'un dia en la vida política del món, del planeta, sense Twitter? És impossible. Twitter és avui una eina de comunicació política en la qual potser no cal participar-hi però sí que l'hem de conèixer, perquè si no, seríem incapaços d'explicar el moment en què vivim.

Ana Isabel Bernal:

Una eina narrativa, no?

Públic 2:

No, no. Bàsicament estic pensant en l'elecció de Trump. Aquí hi ha l'Eduardo, que ens en pot parlar molt d'això, o la Maria. Penseu en tot el problema de la desinformació. Podríeu explicar el que ha passat en tot aquest temps si no haguéssiu conegut Twitter?

Antonio Rull:

És clar, però, per exemple, això de Trump jo crec que no és gràcies a Twitter. Twitter



jo crec que està sobrerrepresentat en els periodistes i en els polítics. Un polític tuiteja "bon dia" i hi ha 26 periodistes que publiquen la notícia: "El polític tal ha tuitejat que no sé què". En canvi, això de Trump jo crec que ha passat en altres xarxes socials.

Públic 2:

No, jo no m'estic referint només a això. És a dir, crec que té poc interès. Sí que té interès la forma en què alguns polítics, de forma molt interessant, estan utilitzant Twitter. Però és que ara mateix, per explicar el fenomen de la desinformació, no podem no conèixer com les xarxes operen com el gran factor de propagació i producció. Hi ha tota una guerra. Hi ha un tipus que es diu Claude Gerasimov, que és un estrateg que va ser vicepresident de l'acadèmia russa de Ciències Militars, que parlava d'això, de la guerra de la informació, de com en la guerra del segle XXI no necessites míssils ni declarar la guerra, perquè la pau i la guerra s'han diluït. Estem en una guerra, en una guerra de la informació, i les xarxes socials hi juguen un paper bàsic. La pregunta no és, per mi, si hem de participar-hi o no, si hem de tuitejar més o no, si hem d'engreixar-nos l'ego posant-hi les notícies dels nostres periodistes o no. La meva pregunta és: ¿podem explicar el món en què vivim si no coneixem com estan afectant i influint les xarxes socials en la conjunció o en la creació d'un nou món, d'un nou planeta, amb una geopolítica completament diferent? Això per una banda. Segon, en l'era de l'amenaça terrorista, jo crec que Twitter s'ha convertit en una eina meravellosa perquè circuli informació de servei. Jo crec que a més, en aquest cas, els serveis d'emergència de tot el món —Espanya és un bon exemple d'això, o els Estats Units— estem veient que en tots els països, en un moment de catàstrofe o d'atemptat, la informació proporcionada per la Creu Roja o l'Ajuntament i tal és un altre valor que emergeix d'un compte o d'una xarxa com Twitter. Jo crec que la pregunta que ens hauríem de fer no és si hem de tuitejar més sinó si podem informar, si podem treballar en un mitjà de comunicació avui, sense conèixer per a què serveix Twitter.

Idoia Sota:

Evidentment, jo, com a periodista, vaig a Twitter principalment per quatre coses. Una, els matins, per llegir titulars. Una altra, per veure quin polític l'ha vessada. Després, per veure els mems, com Antonio Rull, i, per descomptat, quan hi ha un succés, un atac terrorista o qualsevol altre esdeveniment, perquè a més tens una última hora de milions d'usuaris distribuïts per tot el món que estan aportant informació de primera mà, que també pot ser falsa. I després, a nivell de servei, jo crec que Facebook també fa molt bon servei. A més, Twitter ja no és el que nosaltres vam conèixer, des que hi van introduir uns nous algorismes que no et donen el *timeline* com el veies abans. Tu ja no decideixes què veus, ara ho decideix Twitter també.

Antonio Rull:

Però ho pots canviar. Jo tinc el Twitter com l'antic Twitter.

Idoia Sota:

Tu el tens amb el *timeline* cronològic. Bé, però la gent aquestes coses no les sap.

Antonio Rull:

Bé, per defecte els surt l'algoritme, igual que a Instagram. Els surt el que decideix aquella bombolla, de la qual tant es parla, que està tan en voga, aquella bombolla teva on tu consumeixes continguts que t'atrauen i que et donen la raó, sobretot. Hi ha aquest pensament crític, que crec que va molt en la línia del que tu dius sobre la guerra de la informació, que al final va de controlar els estats d'ànim dels teus usuaris per portar-los la informació que a tu t'interessa, no per construir un pensament crític, que era per al que se suposava que van néixer Twitter, els blocs, els fòrums... Ja gairebé no se'n veuen, de fòrums.

Patrick Urbano:

Moltes gràcies, Carmela. Disculpeu, hem de seguir amb...

Ana Isabel Bernal:

Un segon, perquè anem molt malament de temps. Ens queda un minut i hi ha moltes preguntes a la cua.

Patrick Urbano:

Correcte. Ara pregunta una companya.

Públic 3:

Hola. La meua pregunta és sobretot per a la Idoia, que és qui ha posat més èmfasi en el vídeos de Facebook Live i tot allò. Volia preguntar-te, jo, com a persona especialitzada en fotoperiodisme, coneixements audiovisuals, redacció 2.0 i ara mateix fent un curs de xarxes socials i tot això, volia preguntar-te una mica el fet de si els professionals estem en un moment de desaprendre, ja que potser es premia d'alguna manera una mica més el vídeo d'algú que veu alguna cosa en un moment determinat o en una manifestació, on segurament hi haurà molts fotoperiodistes, periodistes i tot això. Moltes vegades m'adono que potser es premia més el ciutadà del carrer que no el professional, d'alguna manera. I després volia preguntar-te també el fet de si nosaltres hem de desaprendre o bé cal reeducar al consumidor, en el tema del vídeo vertical i del vídeo horitzontal. No ho sé, crec que és una professió que costa molt, que s'ha de lluitar, i crec que hauríem de mirar una mica per nosaltres i intentar reeducar al consumidor i no adaptar-nos a ell.

Idoia Sota:

A veure, en això de reeducar el consumidor, jo estic molt desencantada d'això. No té cap sentit, de veritat. Crec que tu has de fer una tasca per poder portar-li la millor informació, de la millor qualitat possible, i que prengui decisions informades, i a més ser molt seriós en la forma en què tractes aquesta informació, però fer-ho en els formats, en els llocs i en les maneres en què aquest lector les consumeix, perquè si no les consumeix la teva feina no serveix absolutament de res. Si hem de desaprendre? No ho crec. Jo crec que n'hem d'aprendre més. Tu has de saber utilitzar bé les càmeres i saber fer un vídeo d'altíssima qualitat i, al mateix temps, has de saber fer un vídeo en què l'important no és el vídeo en sí sinó que el vídeo és un document, es converteix en un document, en una cosa que té un valor documental per ella mateixa, perquè estàs sent testimoni d'una cosa que està passant en aquell moment i, per tant, no importa tant la qualitat del vídeo. Però les persones que enviem a fer Facebook Live, llevat de quan hi va un periodista sol i que ha de narrar el que passa, sempre són càmeres. Nosaltres hi enviem càmeres, gent formada. I a més, la gent que contractem per a que facin vídeos nadius a Facebook són gent formada a l'ESCAC, dels millors, que a més els poses a fer un vídeo documental i et fan un vídeo documental de pebrots, però que en el dia a dia demostren aquesta habilitat en altres productes.

Patrick Urbano:

Fantàstic! Moltíssimes gràcies, Idoia. Sabem que hi ha més preguntes, però no us preocupeu, perquè a la tarda podrem preguntar moltíssimes més coses.

Ana Isabel Bernal:

Bé, doncs tanquem la taula. Moltes gràcies a tots tres.