

Esta práctica tiene como objetivo examinar la capacidad del estudiante de valorar las diversas opciones que ofrecen los social media, sus pros y contras, idear soluciones concretas y argumentar de forma razonada la elección realizada. Por ello, las respuestas están condicionadas al enfoque específico que dé el estudiante a cada una de las preguntas de las dos partes del ejercicio. Aparte de la corrección individual del trabajo, este solucionario quiere recoger algunas indicaciones de carácter general y aplicables al reto expuesto.

PARTE 1

Los social media contribuyen a enriquecer el proceso periodístico haciendo numerosas aportaciones relevantes. Introducen nuevas narrativas, amplían las coberturas inmediatas y ofrecen la posibilidad de una difusión al instante y global, entre otras características. Por ello, un nuevo medio que informe sólo a través de los social media, no sólo podría ser viable, sino que conllevaría una experiencia innovadora e interesante. De hecho, ya hay algunos medios que han experimentado en este sentido, haciendo coberturas o contando historias de forma exclusiva para los social media. Existen algunas experiencias en esta línea, como Pictoline, que cuenta historias a través de imágenes en Instagram, Facebook y Twitter y sólo emplea la web como repositorio; o bien Politibot, un bot sobre política para Telegram y Facebook Messenger.

A la hora de plantear un medio a través de los social media, hay un gran abanico de plataformas que pueden resultar interesantes y que podemos combinar en nuestra estrategia y en función de nuestros objetivos, el público al que nos dirigimos y la narrativa y los contenidos que elegimos. Así, podemos desplegar un nuevo medio a través de social media como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube o incluso otros canales de mensajería instantánea como Whatsapp, que se ha revelado muy útil y de gran impacto a la hora de distribuir información.

Facebook, a pesar de la crisis de reputación en la que está inmerso actualmente por las revelaciones de filtraciones masivas de datos de sus usuarios, sigue siendo la red con más seguidores, con 2,1 billones de usuarios activos al mes, con datos de diciembre de 2017, como indica la propia compañía. Los medios son conscientes del impacto de esta herramienta para hacer llegar las informaciones. Su alcance puede resultar interesante para nuestro medio, así como el hecho de ofrecer más espacio para nuestros artículos. También resulta interesante la posibilidad de Facebook Live para realizar coberturas en directo o entrevistas con participación de la audiencia. Esta herramienta se incluye en el Facebook Journalism Project, donde la red creada por Mark Zuckerberg intenta trabajar

en estrecha vinculación con los periodistas y editores para verificar las informaciones, innovar en las narrativas y otras cuestiones relevantes.

Twitter, considerado como la herramienta informativa por excelencia, como indica Bernal (2017), podría jugar un papel importante en la estrategia de un nuevo medio basado en los social media. Habría que explotar su inmediatez y su potencial para la difusión global. Trabajaríamos con etiquetas o hashtags y explotaríamos también los hilos para aportar contexto, razonamientos y contenido de mayor profundidad. También las encuestas serían una herramienta útil para promover la participación. Periscope permite también las coberturas en directo. La opción de geolocalización resulta útil para situar los hechos que ocurren. Las nuevas posibilidades relacionadas con la descripción de imágenes nos permiten tener en cuenta la accesibilidad e informar para todos. Como señala Bernal Triviño (2013), Twitter aporta sobre todo un cambio en las formas de distribución, compartiendo el mismo espacio periodistas y ciudadanos.

Instagram, que está experimentando un gran crecimiento y donde los jóvenes se encuentran muy representados, sería también una opción interesante junto con otros social media. Basada en fotografías y vídeos cortos, aporta una narrativa innovadora y sería una alternativa muy conveniente para explicar temas muy visuales, para enseñar la cocina de la redacción, para potenciar una narrativa basada en infografías. Como apunta Bernal (2017), se pueden desarrollar microvídeos y también pequeñas cápsulas donde la información se narra sólo con imágenes y texto superpuesto. Hay algunas experiencias interesantes, como la impulsada por la BBC, que potenció el desarrollo de vídeos breves por medio de la etiqueta #BBCShort. Youtube, Snapchat o las redes no privadas podrían resultar también interesantes. Además, en nuestra estrategia se podría sumar también Whatsapp, una herramienta de mensajería instantánea con mucha penetración y que cada vez se emplea más para la difusión de información. En cuanto a las personas que integrarían el equipo de redacción de un medio exclusivo para social media, deberían ser periodistas con conocimientos de las redes sociales y con una filosofía de trabajo dinámica e innovadora para adaptarse a los cambios. Habría un perfil versátil, buscaríamos expertos en el tipo de lenguaje y los contenidos del proyecto. Estos profesionales deberían estar permanentemente actualizados sobre las diferentes plataformas, su funcionamiento y su uso así como herramientas para monitorizar la foto. Deben tener conocimientos de métricas y tendencias. Los profesionales de nuestro proyecto deben ser capaces de trabajar con mucha rapidez, filtrar la información de manera casi instantánea, sabiendo elegir entre contenidos valiosos y datos falsos. Moreno (2014) apunta entre algunas de las habilidades y destrezas relevantes de estas

personas su creatividad, el interés por la comunidad, la capacidad de atención a los usuarios, la reacción adecuada en momentos de crisis, la capacidad para incorporar innovaciones, la exploración de nuevas narrativas y también las habilidades de intuición y planificación.

En cuanto a la organización, hay que decir que los equipos se dimensionan en función del ámbito de cobertura y de las plataformas que finalmente se hayan elegido. En todo caso, hay que garantizar la conexión permanente y la coordinación de los diferentes profesionales. Tendríamos un coordinador/a que velará por la complementariedad y especificidad de los contenidos a cada red, además de periodistas en la redacción y en la calle, así como colaboradores freelance.

PARTE 2

Si tenemos que plantear una cobertura concreta para los próximos días sobre manifestaciones en varias ciudades catalanas y españolas para protestar contra las pensiones actuales y exigir cambios, serían interesantes diversas plataformas como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat... Crearíamos una estrategia en la que se combinaran diferentes redes, donde cada una se emplearía de forma diferenciada y complementaria con el resto y donde sacamos jugo a las potencialidades de cada canal.

Facebook nos permitiría, por ejemplo, hacer directos con la herramienta Facebook Live. De Twitter podemos explotar sus hilos para explicar cuestiones más de fondo además de incentivar la participación a través de encuestas. A Instagram podemos diseñar una cobertura visual, con fotografías de las protestas, pequeñas historias en vídeo y también infografías. En YouTube podríamos difundir vídeos con historias personales y entrevistas a expertos. A Whatsapp, además de emplearlo como un canal de distribución, podemos incentivar la participación pidiendo que nos envíen material.

En el equipo de cobertura, habría diferentes profesionales con tareas encomendadas de realizar fotografías y vídeos tanto en directo como montados, textos con etiquetas y narrativas adaptadas a cada una de las redes, así como gestión de los comentarios, menciones y otros tipos de participaciones. Estos profesionales se encargarían también de monitorizar las fuentes y las tendencias, así como revisar métricas. Cada estudiante debe detallar los miembros, el perfil y el rol que desarrollarían los profesionales.

En cuanto al lenguaje, hay que adaptarlo a cada una de las plataformas: en Twitter deberá incluir etiquetas y valorar si etiquetar personas en las fotografías; en Instagram habrá contar historias a través de fotografías y vídeos, mientras que en Facebook podemos elaborar contenidos más largos, pero también velar por una narrativa visual y un enfoque que pueda ser ciudadano, además de explotar de forma adecuada la herramienta de Facebook Live.

Con el fin de incluir a los ciudadanos en el proceso informativo, se harán llamadas a la participación. En Twitter, por ejemplo, se pueden realizar encuestas. A través de otras redes sociales, podemos incentivar aportaciones a través de comentarios. Las fotografías y otros datos y material que se haga llegar deberá gestionar de forma rigurosa y respetuosa; es decir, si aportan fotografías e información, se deberán contrastar y verificar con herramientas como TinEye o la búsqueda inversa de Google para verificar fotografías o fijándonos en otras cuestiones como el nombre de las calles que se puedan ver en la imagen o comprobando la información meteorológica. Una vez hecho esto, se valorará y se introducirán en el proceso informativo estas aportaciones. Si se gestionan críticas y comentarios, se hará con el máximo respeto, atendiendo y respondiendo todo lo que sea expuesto de forma educada y que busque estrechar la relación entre el medio y sus públicos.

Bibliografía

Bernal Triviño, A. I. (2014) "Audiencias y temas de noticias en medios online y Twitter. El caso de elpais.com». Actas V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Audiencias Activas y Periodismo (pág. 84-102). Universidad del País Vasco.

Bernal Triviño (2017). ¿Cómo hacer periodismo con redes sociales? Barcelona: UOC. Material en línea.

Facebook (2018). Stats (en línea) <https://newsroom.fb.com/company-info/> (Consulta, 18 d'abril de 2018)

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