

LES ALTRES XARXES

Instagram, Periscope, Pinterest o Snapchat ofereixen
als mitjans la possibilitat d'arribar a nous públics.

TEXT NEREIDA CARRILLO
IL·LUSTRACIÓ PAU SANTANACH



Els perfils consolidats dels mitjans de comunicació a Facebook, Twitter i YouTube conviuen amb provatures amb altres eines, com ara Instagram, WhatsApp o Pinterest. Les finestres noves –algunes són força recents, d'altres ja tenen uns anys– potser no els aporten tants seguidors, però sí que els generen nous públics i imatge de marca. El procés d'experimentació del món 2.0, constantment en transformació, no s'atura. I entre els periodistes, tampoc.

Van aparèixer més tard, però intenten fer-s'hi un lloc. I els mitjans, s'aboquen a trobar-los una utilitat periodística i explotar-la. Són les altres xarxes socials i eines d'Internet: Pinterest, Instagram, WhatsApp, Google+, Snapchat, Periscope... La bossa de seguidors dels mitjans de comunicació en aquestes xarxes acostuma a ser menys voluminosa que el seguici que tenen a Twitter i Facebook, si bé no per això, descuiden uns espais que els permeten accedir a un tipus d'usuaris diferent o crear marca. Alguns mitjans, però, encara no han fet el pas; experimenten i valoren els pros i els contres. No descarten capbus-sar-s'hi, encara que reconeixen que la xarxa de l'ocellet i l'eina dels M'agrada o likes continuen sent les reines de l'espai 2.0.

La periodista Ana Isabel Bernal, autora del llibre *Herramientas digitales para periodistas* (Editorial UOC, 2015), anima els mitjans a ser presents arreu: "És bo que els mitjans estiguin en altres xarxes socials. Qualsevol espai que conquereixin a les xarxes és positiu, perquè constitueix un aparador més". Per a Bernal, les noves finestres comporten fer arribar la informació a més

gent i generar trànsit: "Proporcionen més trànsit, més interès i una millor imatge de l'empresa".

Ara bé, no totes les xarxes generen trànsit directe. És el cas d'Instagram, una xarxa social basada en imatges, nascuda el 2010, i que el setembre de 2015 ja havia aconseguit teixir una comunitat de més de 400 milions d'usuaris, i va superar Twitter. Instagram, a diferència de Twitter o Facebook, no permet incloure enllaços i això fa que generi visites només indirectament.

Malgrat això, hi ha mitjans que hi aposten, com el diari *ARA* que, a final de gener, hi

lomines, responsable de xarxes d'aquesta capçalera. El compte, afegeix, és gestionat per l'equip de fotografia. A més de crear marca, també permet al diari connectar amb "públics que van més enllà del nostre mercat català".

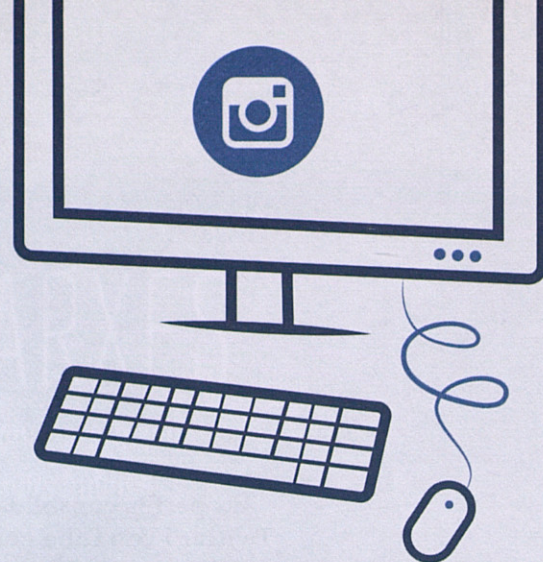
INCONVENIENTS D'INSTAGRAM

A *El Periódico* també han obert compte en aquesta xarxa social puixant. En castellà, tenen més de 6.000 seguidors i, al compte en català, més de 2.000. L'activitat, però, és baixa i el gener del 2016 les darreres fotos que es podien contemplar feien referència a la Diada de l'any anterior i a imatges de l'estiu. "Fem un esforç en xarxes que ens porten trànsit", explica Saül Gordillo, responsable digital del diari en el moment de l'entrevista

ELS SEGUIDORS DELS MITJANS EN AQUESTES NOVES FINESTRES SÓN MOLT MENYS QUE TWITTER I FACEBOOK, DOMINADORS DEL 2.0

tenia més de 8.000 seguidors. "No ens permet derivar trànsit directe cap al nostre web, així que bàsicament el que estem creant allà és marca editorial en l'àmbit del fotoperiodisme", afirma Oriol Co-

per a aquest reportatge, abans de ser nomenat director de Catalunya Ràdio. En aquest sentit, Karma Peiró, directora de *Nació Digital*, Instagram té alguns inconvenients. "No et deixa posar enlla-



LA CNN POSA A INSTAGRAM IMATGES DELS PERIODISTES SOBRE EL TERRENY I L'NBC I LA CNN PENGEN VÍDEOS DE NOTÍCIES DE DARRERA HORA

ços. No pots controlar el *copyright* i això, per a nosaltres, és un problema”, admet. També, Bernal recalca que sí que s’hi poden trobar usos periodístics: “Instagram serveix per enganxar al mateix temps que és una manera d’oferir dades”. Al seu llibre, aquesta doctora en Comunicació documenta algunes experiències de mitjans internacionals, com la CNN, que, amb l’espai “Behind the scenes” mostra imatges fetes pels seus periodistes sobre el terreny. L’NBC i la CNN empen els vídeos a Instagram per mostrar les notícies de darrera hora o un resum de l’actualitat més rellevant del dia.

MÉS ENLLÀ DE YOUTUBE

La xarxa social del vídeo per excel·lència era YouTube. L’eina, que l’any passat va celebrar una dècada i que segueix tenint un elevat nivell de consum —un 95% dels usuaris de xarxes l’empra, segons el VII Observatori de Xarxes Socials de Cocktail Analysis—, tanmateix, ara té competidores. A més d’Instagram, també

La segona, Periscope, és coneguda per un episodi vergonyós, el comentari (“nos van a dar pero bien”) dels presentadors de l’informatiu d’Antena 3, arran d’una

PINTEREST HA SUPERAT ELS 100 MILIONS D’USUARIS AL MÓN, TOT I QUE ELS SEGUIDORS ALS MITJANS CATALANS ENCARA SÓN POCS

suposada exclusiva —que no era tal— sobre la CUP i Podemos. Periscope és una aplicació per a mòbils i tauletes amb la qual es pot retransmetre vídeo en directe. Antena 3 l’empra per mostrar imatges inèdites, com ara les dels instants abans de l’informatiu en directe. També pot servir per a la premsa escrita. Alguns periodistes de *The Guardian* han experimentat fent en directe i per Internet les entrevistes que necessiten per a preparar les seves peces al paper.

Periscope és una eina novíssima, va sortir al mercat a principi de 2015 i el panorama mediàtic català encara no l’ha explorat gaire. En canvi, una altra xarxa amb la qual alguns mitjans de casa nostra sí que s’han atrevit és Pin-

terest. Igual que Instagram, aquesta eina va néixer el 2010 i ja ha superat els 100 milions d’usuaris actius. El *Periódico* hi està present amb un compte que segueixen un miler de persones. L’ARA també hi aposta

malgrat que la xifra de seguidors en aquest espai és més aviat modesta, no arriba a 400. “Hi estem com a aposta de futur”, reconeix Colomines, que explica que no

és una xarxa predominant en el mercat català i, en canvi, sí que ho és als Estats Units. I afegeix: “En el món digital, hi ha una tendència

bastant clara que tot allò que funciona als Estats Units, al cap d’un o dos anys acaba funcionant a Europa”.

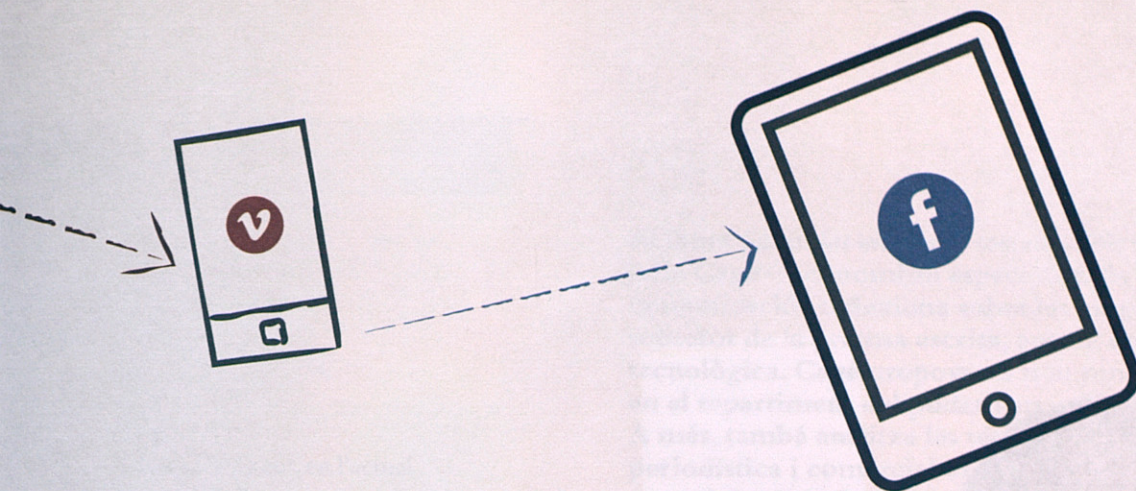
EXPERIMENTS A WHATSAPP

D’altra banda, les eines de missatgeria instantània també estan sent objecte de desig per part dels mitjans. Segons l’estudi de The Cocktail Analysis, WhatsApp és l’eina preferida d’un 48% d’usuaris de xarxes socials, i superen fins i tot Facebook. Aquesta implantació ha portat molts mitjans, com l’ARA o *Nació Digital*, a possibilitar que les notícies de les aplicacions i web mòbil es puguin compartir per WhatsApp.

Alguns mitjans de comunicació, com *El Periódico*, han anat més enllà i han experimentat amb servir les notícies per WhatsApp i Telegram. La capçalera del grup Zeta va introduir WhatsApp al setembre per a les eleccions del 27s i, segons Gordillo, van aconseguir atreure 15.000 usuaris. Van servir notícies i articles d’opinió. L’objectiu és fer servir l’eina també per a la participació dels lectors, tot i que

PERISCOPE, QUE RETRANSMET VÍDEO EN DIRECTE, ÉS DE COMENÇAMENT DE 2015 I EL PANORAMA MEDIÀTIC CATALÀ ENCARA NO L’HA EXPLORAT GAIRE

s’han introduït com a eines de vídeo Vine i Periscope. Una de les experiències amb Vine és la del diari argentí *La Nación*, que va usar l’eina en la cobertura del Mundial del Brasil ara fa dos anys.



aquesta qüestió, confessa Gordillo, encara no s'ha posat en marxa.

Nació Digital també va impulsar una primera prova de servir notícies per WhatsApp per a la campanya de les darreres eleccions catalanes. Peiró es mostra escèptica i remarca que encara estan valorant els resultats de l'experiment. "És problemàtic, perquè només es poden fer grups de 50 persones", admet aquesta periodista. La directora de *Nació Digital* considera que l'eina no està preparada per al periodisme, sobretot pels problemes tècnics: "És complex d'administrar i tampoc arriba al segon". Si bé aquest ús de WhatsApp no convenç, a *Nació Digital* en treuen molt suc per coordinar internament les redaccions de Barcelona i Vic i les 16 edicions distribuïdes pel territori. Fa temps que l'eina s'ha introduït en les rutines periodístiques a moltes redaccions, tant per a la coordinació interna com per al contacte amb les fonts.

Bernal també documenta diversos usos de WhatsApp als mitjans. La investigadora no veu gaire amb bons ulls que s'empri

WHATSAPP ÉS COMPLEX D'ADMINISTRAR I NO ÉS PROU RÀPID, PERÒ ÉS IDEAL PER VEHICULAR LA PARTICIPACIÓ DE L'AUDIÈNCIA

per difondre continguts. "Ho considero una opció invasiva", afirma. En canvi, ho aplaudeix en el cas de mitjans que vehicu-

len a través d'aquesta eina la participació de l'audiència. A més de WhatsApp i Telegram, una altra eina de missatgeria instantània que els mitjans tantegen és Snapchat. Al setembre del 2015, la BBC publicava a Snapchat un documental curt, només per a mòbils, sobre el periple dels

A MÉS DE WHATSAPP I TELEGRAM, UNA ALTRA EINA DE MISSATGERIA INSTANTÀNIA QUE ELS MITJANS TANTEGEN ÉS SNAPCHAT, ENFOCADA ALS JOVES

refugiats per Europa. "És una xarxa enfocada al públic juvenil. Paga la pena ser-hi mostrant la informació més atractiva", puntualitza Bernal.

LES DE SEMPRE

Malgrat que els mitjans de comunicació obren el ventall de les xarxes en què són presents, busquen usos diferenciats i creen marca, són conscients que Twitter i, sobretot Facebook, continuen sent les més populars. "Més d'un 60% del nostre trànsit arriba per Facebook", explica

Peiró, que afegeix que, mentre Twitter concentra un públic restringit sobretot al "món periodístic, polític i acadèmic", Facebook és una eina

més transversal. *Nació Digital* compta amb més de 170.000 seguidors a Facebook, una xifra que supera, de molt, els

74.500 que li segueixen la pista a la xarxa de l'ocellet.

A l'ARA, en canvi, la balança està més equilibrada: més de 200.000 persones al compte principal de Facebook i més de 262.000 fidels a Twitter, només al princi-

pal, sense considerar la vintena de comptes de les seccions i els suplementos. Diversos estudis com l'elaborat per The Cocktail Analysis ja

assenyalen també un estancament de la xarxa de l'ocellet, "posicionada en l'actualitat immediata", mentre que l'eina creada per Zuckerberg manté l'hegemonia i, per tant, també concentra els recursos dels mitjans. "Tenim tendència a intentar buscar noves xarxes, però al final, quan analitzes el trànsit, t'adones que Twitter i Facebook segueixen tenint un pes molt important", assegura Colomines, que afegeix que un 40% del trànsit del diari arriba a través de xarxes socials, sobretot Twitter i Facebook.

"No hem d'abandonar cap trinxera", assegura Gordillo, que reconeix, però, que prioritzen les xarxes de sempre. "Has de mesurar molt bé els recursos i els temps —comenta Peiró—. El que va pitjor a una marca és tenir una eina a mitges". Així doncs, mentre els mitjans tenen un ull posat en les noves tendències, saben que han de mimar les xarxes que permeten pescar més lectors. **C**