

Redes sociales: el mejor aliado y el mayor enemigo del periodismo

Las redes sociales se han convertido en **soportes de información**, como los diarios o las webs. Son una inmejorable oportunidad para llegar a miles de millones de personas, si bien verificar la información es ahora una urgencia aún mayor. Informar desde redes sociales implica comprender y adaptar la narrativa periodística al ecosistema donde va a ser consultada: **el teléfono móvil**.

CARMELA RÍOS

Jean Marc Morandini es todo un personaje en el mundillo audiovisual francés. Ha dirigido y presentando decenas de programas de televisión y radio y ha tocado todos los palos del entretenimiento informativo, desde la crónica de sucesos a los escándalos de alcoba de los presidentes franceses. Morandini y las audiencias se han entendido razonablemente bien durante tres décadas. Su estilo no gusta a muchos, pero tiene olfato y sus programas suelen funcionar, así que la nueva dirección de la cadena francesa de noticias iTélé pensó en ficharle a finales de 2016. Morandini aterrizó en la redacción de iTélé y se le pidió que relle-

nara una de las franjas de la tarde con una emisión dedicada a los medios de comunicación y las series de televisión.

Personaje controvertido, Morandini acababa de ser procesado por corrupción de menores (presuntas proposiciones a un par de jóvenes a través del móvil) y tenía pendiente otra denuncia por acoso sexual. El nuevo fichaje de iTélé, cuyos periodistas ya estaban molestos por la mala gestión del canal por parte de sus responsables, provocó la segunda huelga más larga en un medio de comunicación francés desde mayo del 68. Los trabajadores reclamaron que Morandini se fuera, si bien la empresa no dio su

brazo a torcer. Casi 100 periodistas optaron por dimitir, un centenar de profesionales bregados durante años en la gestión de la noticia al minuto: reporteros, antiguos corresponsales, editores, presentadores... En definitiva, el equipo que ha habido hecho de iTélé uno de los canales europeos de referencia en la cobertura de información 24 horas.

¿Qué ha sido de todo este preparado contingente de periodistas audiovisuales? ¿Dónde encuentran su lugar mujeres y hombres con una valiosa experiencia en informativos de televisión?

El proyecto Explicite

“Esto comenzó una noche en que salimos a tomar algo los experiodistas de iTélé. Delante del bar, en las aceras, había una redacción preparada. Y eso no es tan frecuente”. Olivier Ravello, experto en Internacional, relató así a *Le Monde* cómo nació la idea de crear un nuevo medio. “El equipo de Explicite (@expliciteJA) tiene un *leitmotiv* y una idea de distribución. Queremos ponernos al servicio de la gente y recuperar la vinculación con el público a través de las redes sociales”, aclaró.

Dicho y hecho: lanzaron una campaña de recogida de fondos con la que han obtenido 165.000 euros hasta el momento de escribir este artículo. Desde enero de 2017, los periodistas de Explicite abordan la actualidad a través de sus cuentas de Facebook, Twitter y YouTube y lo hacen preferentemente con el lenguaje que



dominan: el vídeo. “Queremos hacer información que responda a las preguntas de la gente. No estamos aquí para dar nuestra opinión”, aseguran. Explicite se ha metido rápidamente en faena, como requería la actual coyuntura mundial y unas elecciones presidenciales francesas que estaban entonces a la vuelta de la esquina. Con las conexiones en directo, sus piezas explicativas en infografía, las entrevistas de campaña o los análisis de Olivier Ravello sobre la situación en Siria han logrado hacerse un hueco. Ya les siguen más de 40.000 personas en Facebook y Twitter. ¿Dónde está el negocio en todo esto? Esta es la asignatura pendiente. Los responsables del medio buscan inversores y reflexionan en una modalidad de pago por contenido.

Explicite es un buen ejemplo de cómo las redes sociales, correctamente utilizadas, son el mejor aliado para un periodista. ¿Qué es lo que hace diferente

la estrategia de Explicite? La seriedad de la propuesta. Son periodistas con experiencia, muchos de ellos llevan años asomándose a los hogares franceses. Tienen un capital de credibilidad que preservar, y para ello necesitan hacer en redes exactamente lo mismo que hacían cuando trabajaban en una cadena convencional: buen periodismo.

Una comunidad se construye trabajando en un diálogo ininterrumpido e intenso

Nuestros colegas franceses, como otros muchos en el mundo, han emprendido la aventura de explorar las posibilidades que para la narración periodística tienen las nuevas plataformas. Este ejercicio se vería abocado al fracaso sin el segundo gran compromiso de los medios de comunicación en redes sociales: escuchar, escuchar y escuchar. “La información hoy es un diálogo”, sentenciaba en Barcelona hace un par de años Samantha Barry, directora mundial de Redes Sociales y Medios Emergentes de CNN, quien afirmaba que los responsables de redes sociales ya debían formar parte de las reuniones editoriales.

¿Qué significa escuchar en redes?

Probablemente, nunca existirá una asignatura llamada “Escucha” en las facultades de Periodismo y, sin embargo, su conocimiento y práctica resultan deter-

minantes para el periodismo en la era de las redes sociales. La mejor, y probablemente única, forma de conocer y comprender su importancia consiste en “sumergirnos en las redes” y observar. Estas son algunas conclusiones tras siete años de experiencia como periodista y responsable de Redes Sociales del diario *El Mundo*.

- **Somos una comunidad.** El diálogo necesita de dos actores. Nosotros publicamos noticias y nuestros lectores “responden” compartiendo nuestros contenidos en Facebook, Twitter o WhatsApp o incluyendo sus comentarios, sean estos positivos o negativos. Nos regañan cuando nos equivocamos, y debemos disculparnos, y nos ayudan aportando noticias o sus propias historias. Así se construye una comunidad, trabajando en un diálogo ininterrumpido e intenso.

- **¿Dónde están nuestros lectores?** Cuando identificamos qué noticias interesan más, en qué formatos y a qué horas, estamos obteniendo datos imprescindibles sobre los hábitos de información de nuestros usuarios, los cuales nos sirven para adaptar la distribución de nuestros contenidos. Por ejemplo, proponer en Twitter un vídeo irresistible de 20 minutos a las nueve de la mañana, en pleno camino al trabajo, puede resultar, además de un error, una muestra de escasa empatía. La tarifa de datos de un teléfono móvil también tiene su “corazon-

cito”, como el bolsillo de quien la paga. Pensemos mejor en informar con algo más corto, acorde al tiempo disponible a esa hora del día. También menos lesivo para el bolsillo.

- **¿Qué preocupa a los ciudadanos?** Escuchar en redes sociales es como poner el termómetro a una sociedad: permite tomar la “temperatura social” en un determinado momento e identificar lo que suscita mayor interés. Como la fiebre, las tendencias en redes son, con frecuencia, volátiles y caprichosas, pero aportan datos útiles a la hora de construir la oferta informativa del día.

Redes en la era de la desinformación

“Uno de los atributos de las guerras del futuro será la confrontación de la información, la información como arma, como lo son los misiles, las bombas, los torpedos. La guerra de la información tiene la capacidad de evitar un conflicto armado consiguiendo por sí sola los mismos objetivos estratégicos”. Así hablaba en 1998 Vladimir Slipchenko, experto militar y exvicepresidente de la Academia Rusa de Ciencia Militar. Han pasado casi 20 años y la predicción de Slipchenko es una realidad.

El preocupante fenómeno de las *fake news* o noticias falsas se ha deslizado silenciosamente en el corazón de las sociedades democráticas y ha puesto patas arriba el normal desarrollo de procesos electorales, la reputación de políticos,

Estados y empresas, así como la credibilidad de los medios de comunicación, en muchas ocasiones cooperadores involuntarios y necesarios en la propagación de las noticias falsas.

Las redes sociales se han revelado como el vehículo natural para la puesta en circulación de estas armas del siglo XXI; y, en este campo, Rusia ha tomado la delantera. Keir Giles, autor de *Rusia, hacia una nueva guerra fría*, observa que “con la difusión en internet de mentiras, simplificaciones o documentos falsos se pretende alterar la percepción que del mundo tiene el adversario (...), no vender Rusia como una idea, sino minar la noción de verdad objetiva”.

La tecnología permite crear ejércitos de cuentas ficticias operadas por bots que consiguen duplicar el alcance de datos erróneos o generar y extender por el planeta falsas polémicas. Y, por supuesto, engordar la lista de seguidores de una cuenta en redes sociales a golpe de tarjeta de crédito.

Proliferan los mecanismos de verificación que nos ayudan a evitar errores

¿Qué hace un periodista en una selva de datos falsos como las redes sociales? Básicamente, lo que siempre debe hacer un profesional: verificar sus fuentes y la información que va a difundir. Este ejercicio se ha convertido en una ur-

gencia aún mayor ahora que sabemos la cantidad de datos manipulados que nos llegan cada día, de imágenes que no corresponden con lo que parecen mostrar, de alertas por Twitter que no lo son. ¡Qué fácil es meter la pata en redes sociales! ¡Y cuánto sufre la credibilidad de un medio o de un periodista cuando esto sucede! La buena noticia es que proliferan los mecanismos que nos ayudan a evitar errores y que, además, son de sencillo manejo frecuentemente. El uso de herramientas de verificación de información en internet y redes sociales ha estado durante muchos años restringido a los periodistas de investigación y de datos. Su enseñanza debería hoy generalizarse a todos los profesionales del periodismo: desde el redactor de base al reportero, el fotógrafo o el responsable de documentación... Decenas de colegios, universidades, instituciones, consorcios, medios y redes sociales están trabajando actualmente en tutoriales y formaciones gratuitas de verificación.

Existen herramientas para casi todo: diseccionar cuentas de redes sociales, analizar su actividad hora a hora o ver en qué ciudad y desde qué cuentas se ha lanzado la campaña de un partido político. Con este tipo de técnicas podemos verificar si la foto que alguien nos hace llegar está tomada donde dice, buscar los vídeos que de un suceso se estén grabando en el lugar de la noticia o analizar los datos de una foto para saber si está trucada. Existen desarro-

llos para rastrear una fotografía o vídeo en los motores de búsqueda de todo el mundo o traducir una inscripción escrita en cualquier fachada del pueblo más remoto. Asimismo, identificar al primer seguidor de una cuenta de Twitter. Por ejemplo, el de Donald Trump se llama Sergio Camejo, un profesor venezolano amante de la familia y los amigos. O, al menos, eso parecía: mediante un ejercicio de verificación, comprobamos que Camejo era una invención. Un perfil falso creado por un robot.

La tercera portada es móvil

Combatir las noticias manipuladas o conocer con fundamento cómo un candidato o un partido político usan las redes sociales en campaña electoral serían, por sí mismas, razones de peso para trabajar con estas plataformas. Existe otra igual de poderosa: las redes sociales se han convertido en soportes de información, como lo son la edición impresa de un periódico o la web de un medio digital. Miles de millones de personas consultan cada día sus cuentas de Twitter, Facebook o Instagram, lo que supone una inmejorable oportunidad para llegar por estas vías a los ciudadanos, al público... y a nuevos públicos. Informar desde redes sociales implica, además, comprender y adaptar la narrativa periodística al ecosistema donde va a ser consultada: el teléfono móvil.

Los dispositivos móviles constituyen una revolución tanto para el consumo

como para la producción de noticias; en la actualidad, es el dispositivo desde el que nos informamos y desde el que, como periodistas, podemos informar. A condición, claro está, de no perder el foco. Pensemos en todo lo que cualquiera de nosotros puede hacer con un móvil: selfis a discreción, polemizar, mantener una discusión en redes sociales, hacernos eco de un rumor o un cotilleo. Podemos grabar un vídeo allá donde no está permitido o retratar a un menor sin autorización de sus padres y difundir la foto en nuestra cuenta de Facebook. Podemos, incluso, insultar a alguien en Twitter. Si queremos hacer periodismo con un teléfono móvil, debemos acotar nuestro margen de actuación a este ámbito. Lo que hace del móvil o de las redes sociales herramientas para el periodismo es, precisamente, la exclusión de todas las prácticas incompatibles con el ejercicio de la profesión.

Cobertura móvil en tiempo real

Dado que vamos a hacer periodismo, debemos respetar los mismos protocolos que para cualquier otra cobertura: documentación, acreditaciones... Si vamos a trabajar con el teléfono para informar minuto a minuto desde Twitter o Facebook, debemos asegurarnos que tenemos acceso al lugar desde el que queremos informar. Una vez obtenida la acreditación si es necesaria, llega el momento de la reflexión: identificar la mejor narrativa para la noticia que vaya-

mos a cubrir, en función de su duración y naturaleza, así como las redes sociales que vamos a utilizar para nuestro trabajo. Elaborar un pequeño guion es aconsejable, si bien la realidad sobre el terreno se encargará de cambiar algunos de nuestros planes.

Conviene preparar el dispositivo para el uso intensivo al que vamos a someterlo: vaciar su memoria, actualizar las aplicaciones, cargar el móvil y las baterías externas, sin las cuales es difícil no depender de un enchufe. Un micrófono es también un accesorio imprescindible.

Twitter es la red social óptima para la crónica minuto a minuto

Estar en el lugar donde ocurren las cosas es lo mejor que le puede suceder a un periodista y es el factor que dota de mayor credibilidad a su trabajo. Una vez en el terreno, entramos en faena: observar, recabar datos, contar, explicar, mostrar. En este sentido, Twitter es la red social óptima para la crónica minuto a minuto. Permite combinar con rapidez varios recursos narrativos: texto, imágenes y vídeo. A ello se unen las pujantes herramientas de directo que han desarrollado las redes sociales: Periscope para Twitter y Facebook Live. Ambas permiten recibir comentarios de los espectadores en tiempo real, lo que abre interesantes ventanas de diálogo entre el periodista



Quentin Sommerville @sommervillebbc · 1 abr.

Hardship for civilians here - including the sick - is overwhelming pic.twitter.com/RBKlepZmOt

y los informados. Esta interacción constituye una experiencia intensa y gratificante, que, eso sí, hay que dosificar para no desviar durante demasiado tiempo nuestra atención del hecho informativo.

“¿Y eso es periodismo?”

La realidad ofrece argumentos para las dos corrientes de pensamiento: aquella que reconoce en las redes sociales otra oportunidad para el periodismo y la que sostiene que solo en los soportes tradicionales es posible un trabajo serio y compacto.

Existe, como sucede en la vida, un camino intermedio. Lo marcan periodistas como Rukmini Callimachi (@rcallimachi), la experta en Estado Islámico del *New York Times*, o Quentin Sommerville (@sommervillebbc), corresponsal de la BBC en Oriente Próximo. Las crónicas sobre el terreno de la guerra de Siria, tuit a tuit, de Quentin Sommerville constituyen el mejor ejemplo de cómo el periodismo encuentra prometedoras expresiones allá donde haya un buen profesional dispuesto a explorar con seriedad nuevos caminos. ■