

2. Nous formats periodístics a l'entorn digital

Laura Alonso Muñoz i Silvia Marcos García

Novembre 2023

Aquest document s'ha creat en el marc del projecte [ProDigital](#) i es publica amb una llicència [Reconeixement-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#) de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0).



ÍNDEX

01	Introducció	1
02	Storytelling	2
2.1.	Resum informatiu mitjançant aplicacions de missatgeria instantània mòbil com WhatsApp o Telegram	3
2.2.	Vídeos breus a través de TikTok	5
2.3.	<i>Teaser</i>	8
03	Interactivitat	10
3.1.	Notes de veu mitjançant WhatsApp	11
3.2.	Enquestes, preguntes i qüestionaris a través d'Instagram	13
04	Streaming	18
4.1.	Retransmissió en directe a través de les xarxes socials	19
4.2.	Revista de missatges curts	21
	Referències	24

01 Introducció

La irrupció de les tecnologies digitals ha permès introduir nombrosos canvis dins de l'àmbit del periodisme (Scolari, 2014), que han obert noves oportunitats per a la indústria periodística (López-García, 2008). En aquest context, les xarxes socials estan canviant la manera de produir, distribuir i consumir notícies (Lewis i Westlund, 2015; Salaverría, 2019). L'actualització constant, la possibilitat d'emetre contingut de manera il·limitada o l'alt grau d'interacció entre els usuaris (Van Dijck, 2013) han propiciat que els mitjans de comunicació adapten les seues rutines productives a aquestes plataformes. En aquest context, expressions com a multiplataforma, multisuport o transmèdia són emprades cada vegada amb una major freqüència per a designar aquells projectes que poden ser consumits a través de diferents plataformes i el contingut de les quals es caracteritza per complir amb els estàndards del llenguatge digital (Costa-Sánchez i Piñeiro-Otero, 2012).

La facilitat d'accés a la informació que proporcionen les xarxes socials permet emprar noves tècniques narratives, com l'*storytelling*, i nous formats per a presentar la informació (Appelgren i Nygren, 2014; Weber et al., 2018). L'objectiu és que siguen les pròpies dades els que informen, persuadixen i atraguen a l'audiència, emprant les tecnologies digitals de manera creativa per a renovar els continguts i elaborar un tipus de periodisme útil per a la ciutadania (Jarvis, 2014).

Les xarxes socials, a més, permeten implementar nous mecanismes de relació i interacció amb el públic i noves estratègies de construcció de comunitats (Campos-Freire et al., 2016). L'audiència ja no sols consumeix continguts de manera passiva, sinó que ara, gràcies a les plataformes digitals, col·labora en el procés productiu de la informació (García-Avilés, 2015).

En aquest context, les plataformes digitals tenen un gran potencial per a periodistes que volen generar continguts creatius i innovadors (Pérez-Soler, 2017), i descobrir noves oportunitats i aprofitar-les per a fer el seu treball (García-Avilés et al., 2018). Amb l'ús de recursos digitals, poden crear i presentar productes periodístics de qualitat amb una gran capacitat per a atraure l'atenció d'usuaris i usuàries (Pavlik, 2013).

Els mitjans i la societat contemporània viuen immersos en un procés de convergència digital, entés com el flux de continguts per múltiples plataformes, la cooperació entre diferents indústries mediàtiques i el comportament migratori de les audiències, que han deixat de ser fidels i marxen allà on troben satisfetes les seues expectatives d'entreteniment. En aquest context, resulta evident que la xarxa ofereix noves oportunitats, però no està exempta d'incerteses i riscos.

Davant aquestes transformacions, els experts defensen que el periodisme ha de reinventar-se i buscar noves fórmules, que passen per l'especialització, la innovació i la qualitat de continguts. És necessari marcar la diferència per a competir en un mercat global on proliferen les plataformes de comunicació d'accés públic, amb una notable fragmentació de l'audiència. Per això, els mitjans han d'assumir aquest repte i adaptar-se al grau d'innovació que exigeix l'audiència, en particular, si volen despertar l'interés del públic jove, que s'ha desconnectat del món de la premsa tradicional. Una aposta que suposaria introduir nous estils i narratives, en definitiva, fórmules innovadores d'explicar les històries d'actualitat.

Les potencialitats pròpies de les xarxes socials com la interactivitat o la rapidesa fan d'aquestes plataformes eines essencials en l'àmbit del periodisme en l'actualitat. Per aquest motiu a continuació es plantegen diversos formats basats en les potencialitats tant des del punt de vista tecnològic com narratiu, i en la seua utilització contrastada per part dels mitjans de comunicació agrupats en tres gran grups: (1) *Storytelling*, (2) Interactivitat i (3) *Streaming*.

02 Storytelling

En l'àmbit periodístic, l'*storytelling* s'ha vinculat amb la possibilitat de traslladar l'estil literari i els recursos propis dels continguts de ficció al relat de les notícies. Sota aquest prisma, Markova i Sukhoviyy (2020) afirmen que l'*storytelling*, entés com el conjunt de tècniques i estratègies que permeten contar i compartir una història amb una estructura narrativa completa i atractiva per a l'audiència, transforma el missatge informatiu en una història l'objectiu de la qual és crear valor agregat a les notícies i generar l'interés del públic.

Per a emprar periodísticament aquesta tècnica és necessari diversificar el missatge en diferents peces, així com distribuir-lo en diferents mitjans i suports que permeten construir i estendre la història (Renó i Flores, 2018). Per a això, cal adaptar el llenguatge periodístic a les característiques i potencialitats de cada plataforma o suport i fomentar la interactivitat i la participació activa del públic en la creació i difusió de continguts. Des del periodisme, s'ha de dotar de coherència i harmonia a aquestes estructures de continguts informatius que formen mons narratius (Domínguez i Doval, 2013), creant un valor emocional que impliqui l'audiència i propicie que aquesta compartisca els continguts amb altres persones (Irala, 2014).

Dins d'aquesta categoria destacarem com a formats: a) Resum informatiu mitjançant aplicacions de missatgeria instantània mòbil com WhatsApp o Telegram; b) Vídeos breus a través de TikTok; i c) *Teaser*.

2.1. Resum informatiu mitjançant aplicacions de missatgeria instantània mòbil com WhatsApp o Telegram

Aquest format es planteja com un resum diari o setmanal de les notícies més destacades que s'han produït en una jornada o en un determinat període de temps. Habitualment la selecció comprèn entre tres i cinc notícies i es presenten als usuaris mitjançant un titular i l'enllaç a la peça publicada pel mitjà de comunicació. És molt freqüent que per a fer servir aquest tipus de format s'utilitzen plataformes com Telegram o WhatsApp o xarxes socials com Instagram. Donat que aquest últim cas és el més freqüent, el Tema 3 estarà destinat íntegrament a explicar en detall les potencialitats de les històries d'Instagram per fer resums informatius i el Tema 4 incidirà en qüestions relacionades amb la seua creació i el seu disseny..

Les potencialitats d'aquest format són superiors a les limitacions que presenta. Així, com a punts forts podem detallar els següents:

1. Permet informar de manera ràpida i concisa. El disseny de totes dues aplicacions obliga al fet que els missatges hagen de ser curts, de manera que es puguin llegir a

simple vista. Un factor que resulta especialment significatiu per a aquelles persones que disposen de poc temps i només consulten les seues xarxes socials en moments puntuals com, per exemple, en el trajecte al seu lloc de treball.

2. Poden arribar a un ampli nombre d'usuaris. Actualment, WhatsApp i Telegram se situen com dos de les aplicacions de missatgeria instantània mòbil més populars, amb més de 2.000 i 800 milions d'usuaris actius a tot el món, respectivament.
3. Permet augmentar el nombre de visites de la pàgina web del mitjà. Gràcies als enllaços a les peces, els usuaris que vulguen conèixer més detalls sobre les notícies poden accedir de manera directa a la pàgina web del mitjà de comunicació on s'explica tota la informació sobre aquest tema. D'aquesta manera, el mitjà no sols rep visites d'aquells usuaris que entren directament a la pàgina, sinó també d'aquells que accedeixen a través d'aquestes plataformes.
4. Permet que els usuaris accedisquen a continguts personalitzats. De manera concreta, WhatsApp i la seua eina "Llistes de difusió" possibiliten que els mitjans de comunicació puguen enviar els resums, ja no sols a multitud d'usuaris alhora, sinó fins i tot a determinats grups de persones.

Respecte a les limitacions podem destacar:

1. La necessitat que els usuaris facen el primer pas. En aquest sentit, perquè una persona reba en el seu dispositiu mòbil aquest resum, és necessari que prèviament haja facilitat al mitjà de comunicació el seu número de telèfon i haja sol·licitat l'alta en el servei de difusió en el cas de WhatsApp o que haja buscat el canal a través de Telegram.
2. La possibilitat de solucionar un error és molt més difícil. Al contrari que altres xarxes socials, la recepció dels missatges de WhatsApp és molt més directa, ja que aquests s'envien a cadascun dels dispositius seleccionats, els quals mostren una notificació una vegada reben el missatge. Encara que WhatsApp permet esborrar el missatge fins a una hora després del seu enviament, resulta pràcticament impossible impedir que algun dels usuaris l'arribe a llegir. A més, si es decideix esborrar el missatge, les

converses continuen deixant constància que aquest ha sigut eliminat per l'emissor, la qual cosa podria generar incertesa o desconfiança en els usuaris.

A dia de hui, són molts els mitjans nacionals i internacionals que s'han sumat a aquesta tendència. Exemples: *Eldiario.es* (Espanya) i *O Globo* (Brasil) (Figura 1) empen aquest format a primera hora del matí per a informar en Telegram de les notícies més destacades publicades ja en el mitjà. Després de la salutació, inicien el resum amb la notícia de portada, seguida d'una selecció de quatre o cinc titulars de temes diversos. El llenguatge, en tots dos casos, és molt directe, i fins i tot s'afegeixen emoticones per a fer més pròxima la presentació. A més, s'inclou l'enllaç abreujat, per a poder ampliar detalls.



Figura 1. Exemple de resum informatiu en Telegram de Eldiario.es y O Globo. Font: Telegram

2.2. Vídeos breus a través de TikTok

Malgrat la breu trajectòria de TikTok en comparació a altres xarxes socials i la seua recent aplicació en l'àmbit periodístic, cada vegada hi ha més mitjans, i sobretot periodistes, que usen aquesta plataforma per a parlar de qüestions d'actualitat. Principalment, s'observen dues tendències:

La primera tendència és l'ús de TikTok per a acostar les qüestions d'actualitat al públic, especialment a joves. Parlem de vídeos gravats per periodistes amb un llenguatge senzill i

pròxim que interpel·la directament a les seues seguidores i seguidors amb preguntes, o que recorren a l'humor o la dramatització per a presentar la informació. Són estratègies per a facilitar la comprensió de temes que poden resultar complexos o allunyats dels interessos de la joventut. Dins d'aquesta tendència, destaquen el periòdic *The Washington Post* (EUA) i el mitjà natiu de TikTok de recent aparició *Ac2ality* (Espanya) (Figura 2). Amb vídeos que no excedeixen els dos minuts, informen de l'actualitat en un to col·loquial, amb múltiples exemples i un enfocament divulgatiu. També afegeixen vídeos amb una perspectiva humorística, aportant un toc més humà i pròxim, i tracten temes més pròxims als interessos i inquietuds de la joventut.

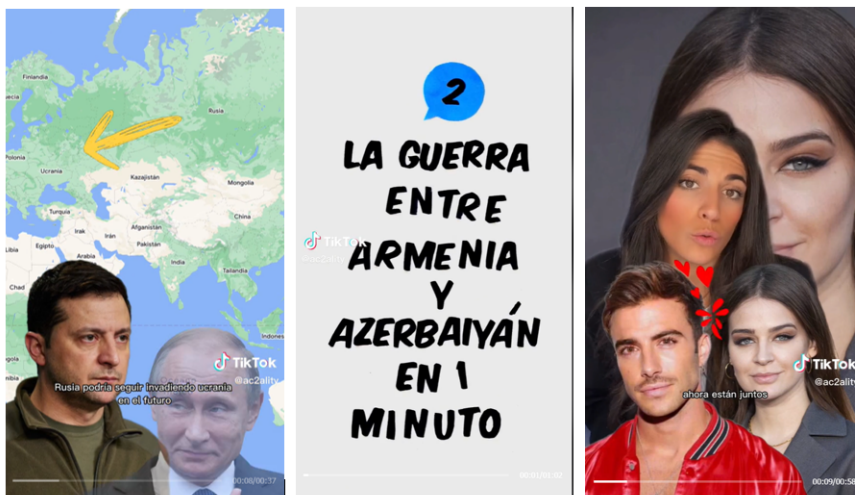


Figura 2. Exemple de vídeos de TikTok de *Ac2ality*. Font: TikTok

La segona tendència consisteix a recórrer a TikTok per a compartir vídeos opinatius. Amb el mateix objectiu que un article d'opinió, aquests vídeos contenen una anàlisi i un punt de vista sobre l'actualitat, però a través d'un llenguatge molt més pròxim i buscant la interacció del públic. Aquest ús s'observa, principalment, en els comptes de periodistes, que aprofiten aquesta xarxa social per a allunyar-se del seu rol més professional dins d'un mitjà i compartir els seus propis interessos, inquietuds i punts de vista. D'aquesta manera, utilitzen TikTok com una manera de guanyar prestigi i construir la seua pròpia marca personal. Com a exemple, destaca el compte "T'ho explique sense *spoilers*" de Diego Merayo (Figura 3), periodista de

la *Cadena Ser*, guardonat amb el premi Tiktoker Revelació d'Espanya en els “For You Fest” de TikTok de 2022. Especialitzada en cinema, sèries i plataformes de retransmissió en directe, el compte de Merayo no sols comparteix vídeos de poc més d'un minut sobre estrenes o tendències, sinó també recomanacions, crítiques i consells.

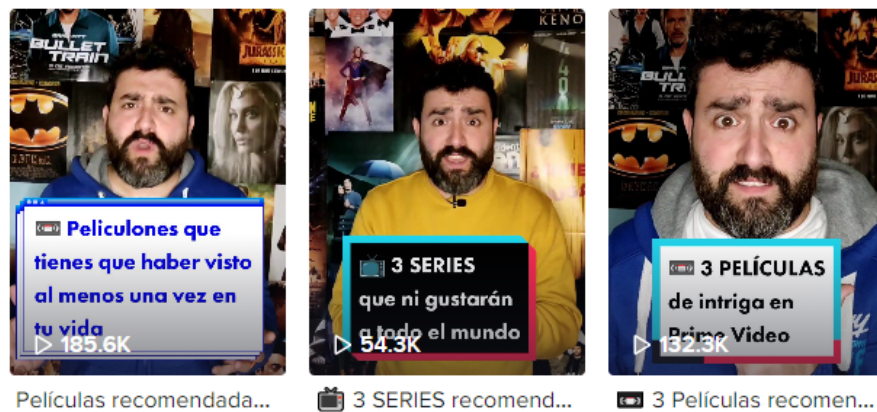


Figura 3. Exemple de vídeos publicats per Diego Merayo a TikTok. Font: TikTok

Les potencialitats d'aquest format són diverses:

1. Permet simplificar la informació complexa. El format de TikTok, que prioritza els vídeos breus, ens permet acostar informació complexa, com aquella referent a l'àmbit polític o econòmic, per exemple, d'una manera senzilla i clara, a l'abast de qualsevol usuari.
2. Permet arribar a un públic jove. TikTok és una de les plataformes més consumides pels joves, especialment per la generació Z, que inclou als nascuts a partir de 1996. Es tracta d'un públic que no sol consumir informació a través dels mitjans de comunicació tradicionals i, per tant, és una audiència a la que no solen arribar.
3. Permet conèixer si la temàtica tindrà interès o generarà controvèrsia. Aquest format pot resultar efectiu per a preveure si la temàtica tindrà interès o generarà debat o controvèrsia.

Les principals limitacions d'aquest format són:

1. Necessitat de ser creatius. El periodista necessita ser creatiu en la forma de presentar la informació a través de TikTok perquè la gent seguisca el seu perfil i consumisca la informació aportada.
2. Capacitat de síntesi. Els vídeos de TikTok es caracteritzen principalment per la seua brevetat. Per tant, el periodista haurà de fer un fort esforç de síntesi i de concreció perquè el vídeo incloga la informació essencial i necessària per entendre el tema.

2.3. Teaser

Malgrat que tradicionalment el concepte de *teaser* s'ha utilitzat en camps com la publicitat o la producció audiovisual, en els últims anys els mitjans de comunicació han adoptat aquest format com una tècnica narrativa per a presentar els seus continguts. Igual que en aquests dos camps, l'ús del *teaser* en periodisme pretén encuriosir a l'audiència. En aquest sentit, aquest format s'empra com una fórmula per a anticipar únicament alguns detalls o fragments impactants d'un reportatge, entrevista o una altra peça informativa, suscitant als receptors un estat de summa intriga i incrementant el seu interès.

Normalment, la forma més habitual de trobar aquest format és mitjançant vídeos de duració breu (al voltant d'un minut) que anticipen uns pocs detalls sobre el tema o el protagonista i que sol difondre's dies abans de la publicació de la peça per a generar expectació. D'aquesta manera, l'aplicació d'aquest format és especialment rellevant en treballs periodístics d'investigació o en exclusives. En el cas concret dels informatius, també són habituals els vídeos en els quals el presentador o presentadora principal fa un breu recorregut dels temes principals de la jornada, a manera d'avanç informatiu. La seua brevetat fa que xarxes socials com Facebook, Instagram o Twitter s'hagen convertit en efectius espais on llançar aquest tipus de continguts, ja que no sols permeten que arriben a un gran nombre d'usuaris, sinó també que aquests participen activament deixant comentaris, preguntes o compartint el propi *teaser*.

Les principals potencialitats del format són:

1. Permet augmentar l'expectació dels usuaris. La principal funció d'aquest format és atraure l'atenció dels usuaris.
2. Genera més *engagement* que altres formats. Gràcies a que la seua funció principal és atraure l'atenció dels usuaris, el mitjà de comunicació pot generar molt més *engagement* entre ells, ja que aquests poden interactuar i proposar el seu propi punt de vista. A més, si comparteixen el *teaser*, poden ampliar l'abast d'aquest, així com generar més contingut relacionat amb el tema.
3. Permet conèixer si la temàtica tindrà interès o generarà controvèrsia. Aquest format pot resultar efectiu per a preveure si la temàtica tindrà interès o generarà debat o controvèrsia. Fins i tot, el mitjà de comunicació pot aprofitar els comentaris dels usuaris per a saber si hi ha alguna opinió interessant que no hagen tingut en compte i que haja de ser inclosa en la peça final perquè el resultat siga molt més complet i adequat a les inquietuds de la societat. Igualment, pot servir per a trobar i afegir alguna altra font amb un punt de vista diferent que pugua enriquir el contingut.

A pesar que és un format que no necessita invertir molt de temps o recursos, compta amb una important limitació: És necessari presentar els continguts de manera atractiva. La selecció d'imatges o informació, per tant, ha de ser efectiva triant aquells recursos que aporten informació, però sense oferir massa detalls per a mantenir la curiositat.

La versatilitat d'aquest format permet que s'adapte a qualsevol tipus de tema i de gènere. La televisió autonòmica valenciana, *À Punt*, opta pels *teasers* amb un objectiu informatiu, ja que els utilitza com a sumaris de les principals notícies que els espectadors podran veure en l'informatiu. Concretament, es tracta d'un vídeo d'un minut de duració en el qual la presentadora o presentador dels informatius, així com la presentadora o presentador de la secció d'esports, llancen els principals titulars, però sense aprofundir en la informació (Figura 4). Aquest vídeo el difonen a través dels seus perfils en xarxes socials. No obstant això, hem de tindre en compte que aquest format no és exclusiu de la televisió, sinó que altres mitjans com la premsa també exploten les seues potencialitats i solen emprar les seues xarxes socials per a llançar aquest tipus de continguts (Figura 4).

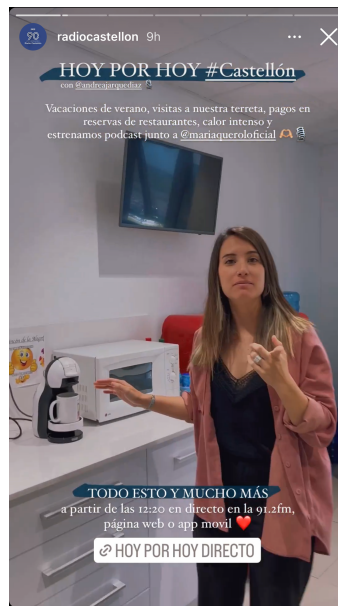


Figura 4. Exemple de teaser publicat per À Punt i per Ràdio Castelló Cadena Ser. Font: Twitter i Instagram

03 Interactivitat

La interactivitat és la possibilitat que usuaris i usuàries interaccionen amb la informació que presenta el mitjà digital. El grau d'interactivitat pot mesurar-se segons el nombre de canvis que una usuària o usuari pot efectuar en el contingut (Hall, 2001; Kiousis, 2002). Si bé la interactivitat era present en els mitjans de comunicació tradicionals, amb opcions com les cartes al director dels periòdics impresos, l'entorn digital afavoreix i fomenta el desplegament d'aquest atribut. Existeixen diferents tipus d'interactivitat (Rost, 2006):

- Interactivitat selectiva. Al·ludeix a la relació que s'estableix entre públic i continguts. El públic és un receptor al qual se li presenten diverses opcions per a seleccionar. La possibilitat de personalització dels continguts suposa un exemple d'interactivitat selectiva.
- Interactivitat comunicativa. Implica relacions més complexes atès que el públic no és un mer receptor, sinó que també actua com a productor de continguts. Pot donar-se a dos nivells: a nivell participatiu, quan el públic interactua amb els continguts, per exemple, participant en una enquesta, responent a una pregunta del mitjà o deixant

un comentari; i a nivell productiu, quan el públic participa en el procés productiu de la informació i aporta continguts mitjançant l'enviament de vídeos o imatges.

Dins d'aquesta categoria destacarem com a formats: a) Notes de veu mitjançant WhatsApp; b) Enquestes, preguntes i qüestionaris a través d'Instagram.

3.1. Notes de veu mitjançant WhatsApp

Principalment en televisions i ràdios, les notes de veu tenen com a objectiu donar veu a l'audiència. El seu ús és molt senzill. Cada dia, a l'inici del programa o secció, es llança la pregunta del dia amb un número de telèfon perquè l'audiència envie notes de veu que s'escoltaran més endavant en reprendre aquesta qüestió. Es demanen valoracions sobre temes de l'actualitat política, econòmica o social que generen controvèrsia o debat. Aquest format substitueix a les tradicionals enquestes a peu de carrer, quan es preguntava a vianants fora de la redacció. Ara, l'audiència pren la iniciativa i el programa només s'encarrega de seleccionar les aportacions més interessants, podent així garantir la inclusió d'opinions més diverses o complementàries. Aquestes notes de veu permeten accedir a informació procedent de múltiples fonts, obtenir diferents punts de vista sobre un mateix tema i construir una notícia completa, amb una rica varietat d'opinions.

A Espanya, magazins televisius com “L'Hora de la 1” (RTVE) o radiofònics com “Herrera en la COPE” (COPE) inclouen diàriament aquest format (Figura 5). Bé en forma de pregunta o bé a manera de tertúlia, tots dos programes utilitzen les notes de veu perquè el públic mostre la seua opinió, propose idees o expresse les seues queixes. En el supòsit de COPE, fins i tot animen als seus oïdors a formular preguntes als conductors del programa.

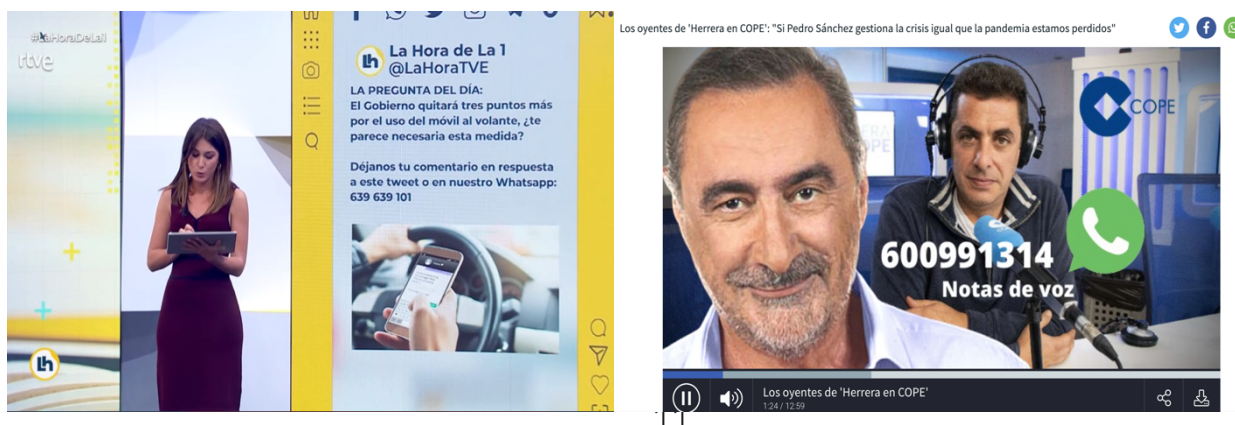


Figura 5. Seccions dedicades a les notes de veu en “La hora de la 1” i “Herrera en COPE”.

Font: Web “La hora de la 1” i “Herrera en COPE”.

Les potencialitats d’aquest format són més amplies que les seves limitacions. Així, com a aspectes positius podem destacar:

1. Capacitat d’arribar a un elevat nombre d’usuaris. WhatsApp compta amb un elevat volum d’usuaris i inclou a persones de totes les franges d’edat, aspecte que ens permet arribar un gran nombre de persones.
2. Capacitat per a generar *engagement*. Demanant als usuaris que participen enviant notes de veus genera sentit de pertinença amb la nostra audiència, que es sent escoltada pel mitjà i fa que es senta part del procés productiu de la informació.
3. Contacte directe amb les fonts. L’ús d’aquest format permet crear una relació més propera entre el mitjà de comunicació i els ciutadans com a fonts.
4. Accés a una major quantitat de punts de vista. Conèixer les preocupacions de la gent o saber quina és la posició davant d’un tema ens permet conèixer un major nombre de punts de vista, el que repercuteix inclús en que pugem plantejar-nos nous enfocaments per a les nostres peces.

Com a principals limitacions d’aquest format podem destacar el següent:

1. Dificultat per a comprovar la identitat de les fonts. WhatsApp no es permet conèixer la cap dada personal de la persona que ha enviat eixa nota de veu, més enllà de veure la fotografia en alguns casos. És per això que és molt difícil comprovar la identitat de la persona que envia el missatge i hem de ser cautelosos.
2. Quantitat excessiva de material. Enviar un missatge de veu és una tasca fàcil per als usuaris i això pot fer que rebem una quantitat d’informació molt elevada que ens resulte difícil de gestionar. En aquest context, es requereix la necessitat de tindre una persona dedicada exclusivament a la selecció dels missatges que considere més adients i que aportem més informació, a més de fer de filtre per si alguna de la

informació que s'ha aportat conté comentaris fora de lloc o que fereixen la sensibilitat de qualsevol col·lectiu.

3.2. Enquestes, preguntes i qüestionaris a través d'Instagram

Les enquestes, preguntes i qüestionaris d'Instagram són tres tipus d'eines que es troben disponibles dins de les conegudes com a històries d'Instagram. És per això que les seues característiques són, en gran part, les mateixes. Així, aquests tres formats únicament es troben disponibles durant 24 hores, desapareixent posteriorment, llevat que es guarden dins de l'opció de destacats, la qual cosa permetrà que puguen ser consultades pels usuaris en qualsevol moment.

Les enquestes, preguntes i qüestionaris poden ser afegits a la història seguint el mateix procediment. En primer lloc, s'ha de prendre una foto o un vídeo i, posteriorment, afegir l'*sticker* corresponent a l'enquesta, a la pregunta o al qüestionari. La seua grandària, posició en la història i contingut pot ser triat lliurement per l'usuari que la crea. Els resultats que s'obtenen una vegada han participat els seguidors són molt complets perquè permeten conèixer la quantitat de vots o respostes, qui són els usuaris que han participat i quina pregunta o resposta han llançat o triat. De fet, els usuaris que contesten a una enquesta podran saber el percentatge que ha tingut cada opció segons les respostes dels altres usuaris. A més, quan un usuari o usuària responga a un qüestionari, podrà saber si ha assenyalat la resposta correcta o no. En el cas de les preguntes, només pot veure la informació la persona que ha llançat la història, llevat que posteriorment compartisca aquesta informació amb els seus seguidors.

És rellevant destacar que, encara que la finalitat d'aquests tres formats és conèixer l'opinió que els seguidors tenen sobre un tema, cadascun d'ells té un plantejament diferent:

- Enquesta. Consisteix a fer que la persona que proposa l'enquesta faça una pregunta curta (l'espai és limitat) i proporcionar a la resta d'usuaris dues opcions per a

contestar. Aquestes respostes les pot proposar lliurement l'autor de l'enquesta, podent ser "Sí" o "No" o una resposta curta (l'espai és limitat).

- **Pregunta.** Aquest format pot utilitzar-se de dues formes. D'una banda, l'usuari pot utilitzar el disseny que Instagram dona per defecte perquè els usuaris li plantegen qualsevol pregunta. D'altra banda, l'usuari pot plantejar la pregunta que desitge i deixar que els seus seguidors la contesten de manera lliure.
- **Qüestionari.** Consisteix a plantejar un qüestionari amb una pregunta i fins a quatre opcions de resposta. L'usuari a l'hora de crear el qüestionari ha d'assenyalar la resposta correcta. Si qui respon encerta la resposta, aquesta canviarà a color verd, però si la falla es posarà de color roig.

Les potencialitats d'aquest format són moltes:

1. Permeten conèixer ràpidament l'opinió dels seguidors. Malgrat el diferent plantejament de cadascun d'aquests formats, tots ells poden permetre que un mitjà de comunicació realitzi un tanteig ràpid i immediat de l'opinió pública al voltant dels successos que han succeït al llarg de la jornada informativa.
2. Permeten conèixer quin és el teu públic objectiu. El fet de conèixer quina és l'opinió dels seguidors respecte a una determinada qüestió pot ajudar a fer que el mitjà de comunicació conega com és el seu públic i quins són els seus interessos i inquietuds. D'aquesta manera, pot adaptar els continguts a les seues preferències. Fins i tot, es pot arribar a testar i preveure l'interés que tindran futurs continguts, assegurant-se així que aquests tindran un bon acolliment per part dels seguidors.
3. Permeten generar *engagement*. Normalment, els usuaris d'Instagram solen centrar-se en mirar les històries d'altres usuaris als quals segueixen, ja que saben que els continguts que publiquen seran del seu interès. No obstant això, l'ús d'enquestes, preguntes i qüestionaris no sols permeten que un seguidor pugui conèixer molt més de l'usuari al qual segueix, sinó que també es pugui sentir molt més pròxim a ell, ja que en interactuar la relació és molt més personal i està més connectada emocionalment.

4. Permeten dinamitzar la teua comunitat. La funcionalitat de les enquestes, preguntes i qüestionaris permet que els usuaris puguen interactuar i sentir-se partícips, ja que abandonen el seu rol passiu en el consum de continguts i participen de manera activa. Aquest fet permet que els seguidors no sols puguen conèixer els continguts que ofereix el mitjà de comunicació, sinó també entretindre's amb ells.
5. Permeten generar més visites en la xarxa social. D'una banda, formats com l'enquesta no sols permeten veure el resultat en el moment en el qual es vota, sinó també consultar l'evolució d'aquest al llarg del dia. Això provoca que els usuaris entren diverses vegades al dia al perfil, generant així més visites. D'altra banda, si aquests formats arriben a atraure l'atenció d'un usuari, és probable que aquest vulga compartir-lo amb la seua pròpia comunitat de seguidors, la qual cosa generaria que aquests visitaren també el perfil per a participar en l'enquesta, qüestionari o pregunta.
6. Poden generar més visites en la web del mitjà de comunicació. L'ús d'aquests formats pot aprofitar-se per a crear expectació sobre un reportatge, entrevista o un altre tipus de peça que vaja a publicar el mitjà de comunicació. Així, mitjançant jocs, pistes, preguntes o endevinalles es pot aconseguir atraure l'atenció dels usuaris i animar-los a fer que consulten la pàgina web del mitjà per a conèixer més informació.

Així mateix, podem destacar principalment tres limitacions:

1. Tenen una duració limitada. Les enquestes, les preguntes i els qüestionaris són elements que formen part de les històries d'Instagram. Per això, la visualització i participació per part dels usuaris està limitada a 24 hores des del moment en el qual es publica.
2. Necessitat de concisió. L'espai destinat tant a les preguntes com a les respostes és molt limitat. És per això que el mitjà de comunicació quan treballa amb aquests formats ha de fer-lo amb la màxima concisió, de manera que les preguntes i respostes siguen les més curtes possibles i no hi haja problemes per a la seua visualització. De la mateixa manera, les preguntes i respostes que es plantegen han de ser clares, ja que la intencionalitat d'aquests formats és que els usuaris puguen contestar

ràpidament, per la qual cosa el significat o plantejament no pot generar cap mena de dubte en el receptor.

3. Adequació al públic objectiu. L'objectiu d'aquests tres formats és interactuar amb els seguidors. El mitjà de comunicació ha d'analitzar quin tipus de perfils o quin tipus de temàtiques són aquelles que tenen una major repercussió. Si no es realitza aquest tipus d'anàlisi i l'ús d'aquests formats es fa aleatòriament no té sentit utilitzar-los com una eina d'interacció, ja que no s'aconseguirà crear una participació activa dels usuaris. En canvi, si s'observa, per exemple, que temàtiques com l'esport o el cinema són aquelles que més atrauen l'atenció dels usuaris, l'ús d'aquests recursos es pot explotar per a cridar més la seua atenció i augmentar l'engagement entre el mitjà de comunicació i els seus seguidors.

Un mitjà que empra aquests formats amb freqüència és el canal de televisió informatiu *France 24* (França). Dins de les seues històries destacades es troba la secció “Quiz” (Figura 6), en la qual plantegen diverses preguntes sobre temes d'actualitat. El plantejament es realitza a partir d'una història on s'insereix el qüestionari, seguida d'una altra que ofereix la resposta correcta. Després de diverses preguntes, l'última història anima al públic a accedir al contingut de la notícia per a conèixer en profunditat tots els detalls.

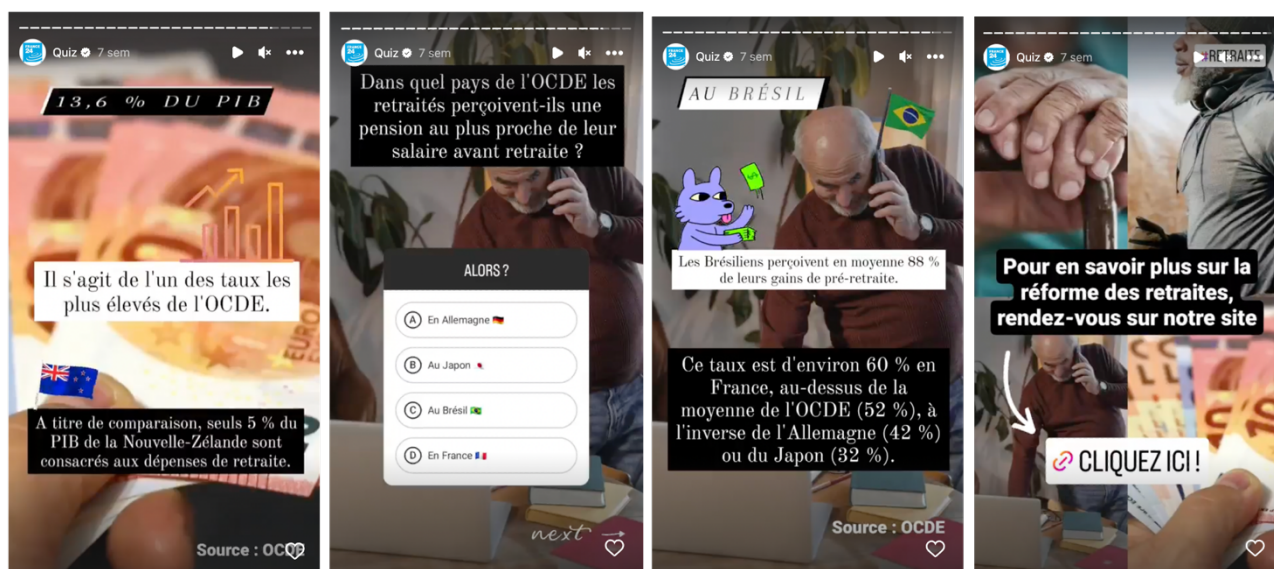


Figura 6. Exemple de la secció “Quiz” de *France 24*. Font: Instagram

Un altre exemple rellevant de l'ús de preguntes és el realitzat per la televisió *Al Jazeera* (Catar) amb motiu del Dia Internacional de la Dona (Figura 7). Va publicar diverses història amb vídeos breus de dones reconegudes per la seua labor dins del feminisme o per la seua trajectòria professional o social. En l'últim vídeo, una periodista pregunta quina d'elles ha inspirat més a l'audiència, i s'inclou el format “Preguntes” per a poder enviar respostes.



Figura 7. Exemple de l'ús de Preguntes d'Instagram per part d'Al Jazeera. Font: Instagram

Els mitjans espanyols també han interioritzat plenament l'ús d'aquests recursos i és habitual veure'ls en els perfils d'Instagram de periòdics, televisions o ràdios. Són especialment populars en la premsa esportiva, que els utilitzen per a captar comentaris i generar debat sobre els resultats dels partits, les decisions arbitrals o el dia a dia dels equips o esportistes (Figura 8).



Figura 8. Exemple del format enquestes utilitzat pel diari esportiu *Marca*. Font: Instagram

04 Streaming

L'*streaming* o retransmissió en directe és el tret característic de formats que contenen, minut a minut, el que està passant entorn un esdeveniment, o que connecten en directe amb el lloc dels fets o amb les persones protagonistes (Spilker i Colbjørnsen, 2020). Aquest potencial, en origen propi de la ràdio i la televisió, ha calat amb força en la resta dels mitjans, que també poden oferir aquesta alternativa gràcies a les xarxes socials, que compten amb eines específiques per a retransmetre en directe.

Les xarxes socials posen a la disposició de la gent una tecnologia que, a més de permetre la transmissió en directe, suposa l'accés a àudios, imatges i altres continguts des de qualsevol dispositiu connectat a internet, sense necessitat de descarregar-los. Els mitjans han vist en aquesta potencialitat un avantatge per a explicar l'actualitat de manera ràpida i directa.

Dins d'aquesta categoria destacarem com a formats: a) La retransmissió en directe a través de les xarxes socials; i b) La revista de missatges curts

4.1. Retransmissió en directe a través de les xarxes socials

La transmissió en directe a través de xarxes socials permet connectar amb qualsevol punt on es trobe la notícia de manera ràpida i senzilla. Aquest format permet seguir els fets mentre transcorren, com si les xarxes socials foren canals de televisió, però amb la particularitat que el públic pot publicar comentaris simultàniament. Aquest format té nombrosos avantatges, com la possibilitat de retransmetre esdeveniments sense cap mena de límit de temps o cost econòmic per als mitjans, més enllà del cost dels propis dispositius o la connexió a internet. Així mateix, permet arribar a fets que no tenen presència en mitjans convencionals, com a esdeveniments locals que sovint queden fora de l'interés dels mitjans nacionals i generalistes. Finalment, contribueix a fomentar la participació de la comunitat, perquè es poden plantejar preguntes als qui estan visualitzant el vídeo, i es poden respondre els dubtes plantejats per les persones connectades.

Malgrat que xarxes socials com Facebook o YouTube disposen d'eines per a fer retransmissions, Twitch és la plataforma que ha guanyat més popularitat en els últims anys. Inicialment es va crear per a la retransmissió de partides de videojocs en viu, encara que cada vegada hi ha més mitjans i periodistes que la utilitzen per a retransmetre informació. Diversos mitjans espanyols compten amb un perfil en aquesta xarxa social, com *Eldiario.es*, *Newtral* o el diari esportiu *AS*. De fet, és en l'entorn esportiu on més ha triomfat aquesta plataforma, destacant els perfils de periodistes com Nico Abad o Siro López, que aprofiten les connexions per a entrevistar esportistes, conversar amb periodistes, opinar o xarrar amb la seua audiència.

Un altre àmbit on Twitch ha tingut èxit és el polític, amb periodistes com Emilio Doménech (Nanísimo), o Hasan Piker (HasanAbi) (Figura 9), reconeguts per la cobertura que van realitzar de les eleccions presidencials dels Estats Units de 2020. Des de llavors, amb un llenguatge molt senzill i pròxim, i en un ambient molt col·loquial, tots dos periodistes continuen emprant aquesta xarxa social per a l'anàlisi de l'actualitat, però també per a compartir impressions sobre sèries o, fins i tot, mantenir partides de videojocs, entre d'altres qüestions.

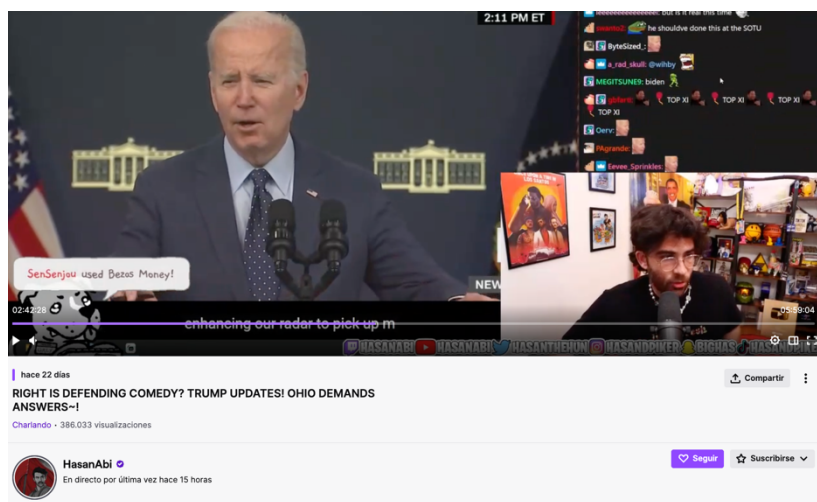


Figura 9. Retransmissió de Twitch de HasanAbi xarrant sobre política estatunidenca. Font: Twitch

Les potencialitats d'aquest format són diverses:

1. Fàcil accés. No és necessari tindre grans coneixements informàtics per a poder accedir a la plataforma.
2. Versatilitat de dispositius. El contingut que es genera es pot consumir des de qualsevol dispositiu.
3. Segmentació. La plataforma permet segmentar els diferents canals per categories específiques, la qual cosa facilita el consum de continguts per part dels usuaris.
4. Sentiment de pertinença. Els *streamers* fomenten la interacció i que l'espectador se senta part del procés a través del fòrum, on poden deixar els comentaris que desitgen i que l'*streamer* va responent.

No obstant això, encara compta amb un elevat nombre de limitacions:

1. Audiència. L'audiència de Twitch és encara molt limitada i els *streamers* capten majoritàriament l'atenció del públic jove.
2. Regularitat. La regularitat és fonamental si es pretén monetitzar el contingut.
3. Inversió temporal. Realitzar aquest tipus de peces és més costós que fer una peça tradicional, per la qual cosa el periodista ha de dedicar-li més temps de treball.
4. Inversió tecnològica. Per a poder realitzar retransmissions en directe és necessari que l'*streamer* dispose d'un equip informàtic molt potent.
5. Gran quantitat d'anuncis. Twitch compta amb un elevat nombre d'anuncis si no es posseeix la subscripció La principal raó que propicia que molts usuaris deixen de consumir el contingut és per les molèsties que això els ocasiona.

4.2. Revista de missatges curts

Aquest format es planteja com una peça informativa composta, principalment, per missatges breus escrits per un periodista o mitjà de comunicació. Es diferencia de l'anterior pel fet que la naturalesa de les publicacions és purament informativa, ja que el seu principal objectiu és traslladar la informació a l'audiència de manera clara i concisa. Es tracta de continguts molt lligats a l'actualitat, plantejant-se habitualment a manera de retransmissió en directe. L'origen de la informació prové de la investigació i seguiment del propi periodista, així com de les dades rebudes pel mitjà per part de les agències de comunicació. En algunes ocasions, no obstant això, també s'atén missatges enviats pels usuaris o que aquests han compartit en xarxes socials.

Els missatges curts publicats per periodistes es poden aplicar principalment a dos tipus de situacions. La primera, realitzar un seguiment simultani a la celebració d'un determinat esdeveniment com, per exemple, una sessió plenària, la inauguració d'una infraestructura, la presentació d'un llibre, un congrés o una competició esportiva, entre d'altres. Gràcies a aquest format, el periodista pot realitzar un seguiment en directe en el qual assenyala els detalls més importants de la celebració, de manera que els usuaris que no hagen pogut

assistir puguen conéixer com s'està desenvolupant o si hi ha hagut algun tipus d'incident o alguna altra qüestió significativa. La segona, notícies d'última hora com la dimissió d'un polític o un altre càrrec públic, un atemptat, un desastre natural o un incendi, entre d'altres exemples. Igual que en el seguiment simultani d'un esdeveniment, aquest format permet que el periodista pugui informar de tots els detalls que van succeint, de manera que els lectors poden conéixer quasi immediatament què és allò que està ocorrent i com s'està desenvolupant la situació.

Aquest format s'ha emprat en la cobertura dels terratrèmols de Turquia i Síria de febrer de 2023. Molts mitjans nacionals i internacionals van fer un seguiment continu d'aquest desastre natural i les conseqüències derivades: cerca i rescat de persones desaparegudes o ferides, identificació de cadàvers, ajudes a supervivents, etc. El diari llatinoamericà El Temps va realitzar aquest seguiment durant dies, actualitzant la informació amb missatges breus construïts amb titulars concisos i una xicoteta contextualització, a més de piulades publicades per fonts oficials i agències d'emergència (Figura 10).

The image shows a news article snippet and two tweets. The article snippet, titled "Decenas de muertos en Turquía y Siria", reports that at least 53 people died in Turkey and 42 in Syria. Below it is a tweet from "Alerta News 24" showing drone footage of rescue workers in Adana. To the right, another article snippet titled "Primeros aviones con ayuda internacional aterrizan en Damasco" reports that two international aid planes landed in Damascus. Below it is a tweet from President Yoon Suk-yeol of South Korea expressing condolences and offering assistance to Turkey and Syria.

Decenas de muertos en Turquía y Siria

En Turquía al menos 53 personas murieron por el terremoto, 23 de ellas en la provincia de Malatya, 17 en la de Sanliurfa, siete en la de Osmaniye y seis en la de Diyarbakir, según autoridades locales. En Siria el balance de muertos alcanzó 42 en varias ciudades por el colapso de diferentes edificios tras el terremoto en el país vecino, informó la agencia noticiosa estatal SANA con base en declaraciones de un funcionario del Ministerio de Salud.

Primeros aviones con ayuda internacional aterrizan en Damasco

Dos aviones iraquíes y uno iraní cargados de suministros para los afectados por el sismo en Siria aterrizaron en Damasco en las últimas horas. Estos son los primeros envíos de ayuda internacional recibidos por el Gobierno sirio para hacer frente al desastre.

China y Seúl envían sus condolencias

El presidente chino, Xi Jinping, expresó su "consternación" al enterarse de la catástrofe y trasladó "en nombre del pueblo chino" su "más sentido pésame a las víctimas".

El presidente surcoreano, Yoon Suk-yeol, por su parte, escribió un tuit: "Mi corazón está con la gente de Turquía y Siria durante este momento difícil. Corea envía sus más profundas condolencias a quienes han perdido a sus seres queridos".

Alerta News 24
@AlertaNews24 · Seguir

🇹🇷 | Las imágenes de un dron mostraron a los rescatistas en la ciudad turca de Adana buscando entre los escombros de un edificio derrumbado después de que un gran terremoto de magnitud 7.8 azotara el centro de Turquía y el noroeste de Siria.

12:19 p. m. · 6 feb. 2023

2,1 mil Responder Copiar enlace al Tweet

Leer 12 respuestas

윤석열 Yoon Suk Yeol
@President_KR · Seguir

대한민국 정부 장관

My heart goes out to the people of Turkiye and Syria during this difficult time. Korea sends our deepest condolences to those who have lost their loved ones. We stand ready to assist Turkiye, a brotherhood forged in blood during the Korean War, in any way possible.

5:06 p. m. · 6 feb. 2023

7,6 mil Responder Copiar enlace al Tweet

Leer 514 respuestas

Figura 10. Missatges curts publicats pel periodista sobre els terratrèmols de Siria i Turkia en febrer de 2023. Font: El Tiempo

Les principals potencialitats del format són:

1. Permet informar de manera ràpida i concisa. El plantejament d'aquest format obliga que el periodista siga clar i concís en els seus missatges, de manera que els usuaris puguen llegir i saber ràpidament què és allò que ha ocorregut. Un factor que resulta especialment significatiu per a aquells usuaris que disposen de poc temps i només poden consultar la informació en moments puntuals.
2. Permet oferir tots els detalls d'un esdeveniment. Aquests missatges es caracteritzen per ser concisos, de no més de dues o tres línies, i en els quals únicament s'indica la nova informació, però sense aprofundir en les seues causes o conseqüències. Aquest fet permet que la notícia pugua estar en contínua actualització, oferint així tots els nous detalls que es vagen coneixent sobre el tema.
3. S'adapta a la informació que prové de multitud de fonts. La informació de la qual s'extrau la informació prové de múltiples fonts, ja que l'objectiu és poder informar com més de pressa millor dels últims detalls que es coneixen sobre el tema. Així, el periodista es pot nodrir de la informació provinent de la seua pròpia investigació, de l'enviada a través de comunicats oficials, per agències de notícies o per l'observat en altres mitjans de comunicació, així com per l'aportada per la ciutadania.

Com a contrapunt, també compta amb algunes limitacions:

1. Està lligat a la immediatesa. La rapidesa amb la qual han de ser actualitzats les dades provoca que el periodista estiga completament condicionat per la immediatesa. És per això que es requereix que el professional consulte i seleccione la informació ràpidament.
2. Possibilitat de cometre errades. Un dels grans perills d'aquesta mena de format és que el periodista cometa errades, tant per no haver verificat correctament la informació,

com per no haver revisat la seua redacció. És important que, independentment de les noves dades que vagen arribant, el periodista revise amb cura tot allò que publica.

3. Necessitat de tindre a una persona que es dedique a actualitzar la notícia. Els usuaris que lligen aquesta informació volen estar actualitzats en tot moment sobre el que ocorre. A més, el periodista ha d'estar pendent de tota la informació que arriba sobre l'esdeveniment, bé siga de fonts oficials o de no oficials. Per tant, és necessari que un professional es dedique exclusivament a actualitzar la peça amb els últims detalls coneguts.

Referències

- Appelgren, E., i Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden. *Digital Journalism*, 2(3), 394-405.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., i Martínez-Fernández, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo”, *Profesional de la Información*, 25(3), 449-457.
- Costa-Sánchez, C. i Piñeiro-Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14*, 10(2),102-125.
- Domínguez, S., i Doval, M. (2013). La necesaria transformación de los géneros del papel al ciberperiodismo. *Historia y Comunicación Social*, 18, 187-197.
- García-Avilés, J.A. (2015). *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: UOC.
- García-Avilés, J.A., Carvajal-Prieto, M., i Arias-Robles, F. (2018). Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists’ perceptions. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384.
- Hall, J. (2001). *Online journalism. A critical primer*. Londres: Pluto Press.
- Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-158.
- Jarvis, J. (2014). *Geeks bearing gifts: Imagining new futures for news*. Nova York: CUNY Journalism Press.

- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383.
- Lewis, S.C., i Westlund, O. (2015). Big data and journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3), 447-466.
- López-García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Markova, V., i Sukhovi, O. (2020). Storytelling as a Communication Tool in Journalism: Main Stages of Development. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 355-366.
- Pavlik, J.V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: UOC.
- Renó, D., i Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Portugal: Ria Editorial.
- Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. *Tesis doctoral*. Universidad Autònoma de Barcelona.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de la Información*, 28(1), 1-26.
- Scolari, C. (2014). Don Quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the grey zone. *International Journal of Communication*, 8, 2382-2405.
- Spilker, H.S., i Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: towards a typology of an evolving concept. *Media Culture and Society*, 42(7-8), 1210-1225.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Weber, W., Engebretsen, M., i Kennedy, H. (2018). Data stories: Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 191-206.

