

El periodismo (aún) no ha muerto: así se pueden contar buenas historias en redes sociales

Adaptar el periodismo a las redes sociales es posible si se consideran las características de cada plataforma. *Relevo*, un medio deportivo de Vocento, realiza esta adaptación mediante la **segmentación de audiencias** y la **creación de contenido específico** para TikTok, Instagram y Twitter/X centrado en la generación Z y los *millennials*. Su objetivo es **generar comunidad** en lugar de atraer tráfico a su web, adaptando el tono y formato a los hábitos de consumo de sus usuarios. Este enfoque incluye contratar a periodistas jóvenes y creadores de contenido, manteniendo siempre la credibilidad y el rigor informativo propios del buen ejercicio periodístico.

FERMÍN ELIZARI

Se puede hacer periodismo en redes sociales. Solo hay que tener en cuenta las características de cada plataforma. ¿No te lo crees?

Hola, lector. Sí, no mires a otro lado. Me dirijo a ti. Tengo una duda antes de que te empiece a dar la “chapa”: ¿en qué soporte estás leyendo este artículo? Porque la respuesta que des sirve para un miniestudio de campo.

Si tienes la revista *Cuadernos de Pe-*

riodistas entre tus manos, lo más seguro es que seas un profesional más o menos interesado en la materia. Si estás en tu casa o en el trabajo y tienes un momento, hojearás las páginas y, si el asunto que vamos a tratar y mi arranque tan ingenioso han captado tu atención, le dedicarás cierto tiempo.

Si llegas al tema a través del ordenador o una tableta, es bastante probable que tu interés decaiga. Se convertirá en

una de las cinco o diez pestañas que seguramente tendrás abiertas en tu dispositivo. Pero aún confío en que, siendo un profesional de la comunicación como eres, venzas a las diferentes distracciones que te llegarán por diferentes frentes. Y llegues al final.

En cambio, querido colega, si has llegado a estas líneas a través de un móvil, mis esperanzas son mínimas. La concentración que se requiere para leer un artículo o reportaje con cierta profundidad es incompatible con los cientos de notificaciones que nos bombardean a diario en nuestros dispositivos. Sobre todo, si eres una persona joven, que se comunica y se entretiene a través del móvil. Todo el rato. Sin parar.

El móvil ha cambiado de forma radical cómo consumimos información

Y esta es, queridos amigos, la moraleja de este artículo: Marshall McLuhan sigue más vigente que nunca. El debate no es tanto si se puede hacer periodismo (qué término tan atroz, “hacer periodismo”) en redes sociales. Ni si las nuevas generaciones de pronto han perdido el interés por conocer qué sucede en la sociedad que les rodea. El quid de la cuestión es que el móvil ha cambiado de forma radical cómo consumimos información. El iPhone es el mensaje. Y los medios cohabitan con una infinitud de

distracciones que dificultan la transmisión de un mensaje con cierta profundidad. Ahora bien, ¿es posible contar la actualidad en este contexto? Por supuesto. Os cuento el caso de cómo lo hemos hecho en *Relevo*...

Conoce a quién te diriges

Vocento, grupo en el que trabajo, decidió hace dos años lanzar un medio deportivo al mercado porque creía que había un hueco en un sector con ya de por sí varios competidores. Y lo primero que hicimos fue trazar tres audiencias a las que nos íbamos a dirigir: *millennials* desencantados con la cobertura de las principales empresas del mercado; las mujeres, invisibles a nivel informativo y ajenas a un tono eminentemente “testosterónico”, y la generación Z, que no tiene el hábito de visitar webs y se entera de lo que sucede a través de las redes sociales.

De estos tres segmentos, en el equipo de Nuevas Comunidades (también conocido como redes sociales) nos pusimos como foco principal impactar a la generación Z, tanto masculina como femenina. ¿Y dónde está esta audiencia, esta gente? En redes sociales.

La Interactive Advertising Bureau (IAB) acaba de publicar el *Estudio Anual de Redes Sociales de 2024* en España, y sus datos sostienen que un 86% de los internautas de 12 a 74 años utilizan redes sociales (30,3 millones de españoles). El mayor dato de penetración lo

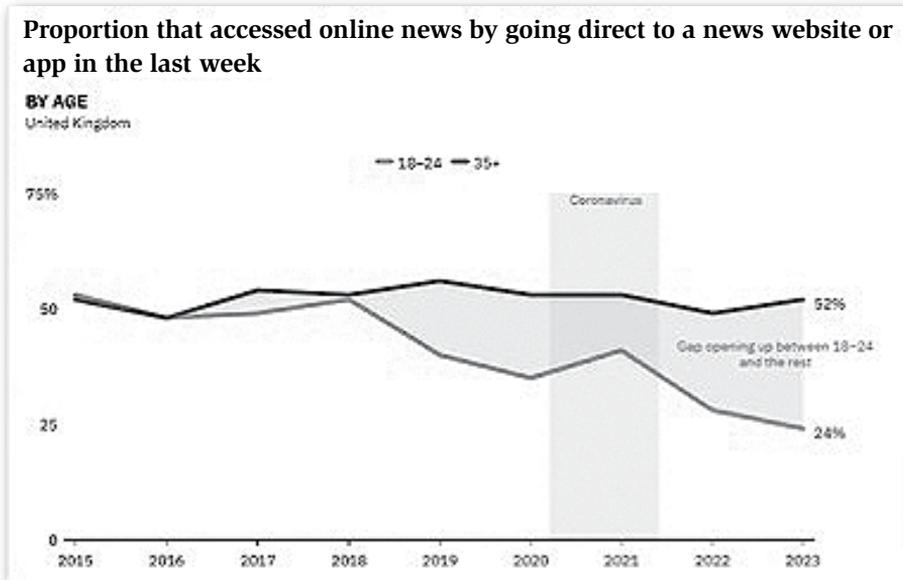


Imagen 1: Proporción de personas de 18 a 35 años del Reino Unido que acuden a una web o aplicación para informarse. Fuente: Instituto Reuters

encontramos en los jóvenes de 18 a 24 años (94%), el segmento que más se ajusta en el informe a lo que se denomina generación Z (según el Pew Research Center, son los nacidos entre 1996 y 2012).

Hay un gráfico muy esclarecedor del *Reuters Digital News Report* de 2023 (ver imagen 1). Y es el de la evolución del porcentaje de usuarios en el Reino Unido que acudieron a una web o aplicación para informarse: un dato que se ha desplomado alrededor de un 25% en los últimos cinco años. Casualmente, entre las personas de 18 a 24 años.

Vale. Todos teníamos claro que las nuevas generaciones dedican a las redes

sociales la mayor parte de su tiempo en el mundo digital. Pero ¿qué uso hacen de ellas? Principalmente, para entretenerse (entre un 90 y un 95% en los Z, según datos de la IAB); después, para interactuar con sus amigos o familiares (83%), y, en tercera posición, para entender la actualidad, con un 57%.

OK. Entonces, no está todo perdido. Una mayoría de jóvenes aún utiliza una parte importante de su tiempo para informarse, aunque sea de una forma diferente a la que conocemos; y a la que, desde luego, se imparte en las facultades de Periodismo. Pero antes, con todos estos condicionantes, nos paramos a pensar, ¿cuál va a ser nuestra estrategia de

comunicación?

Y decidimos que en *Relevo* íbamos a utilizar las redes sociales como una forma de generar comunidad con la audiencia a la que íbamos dirigidos (principalmente, la generación Z y, en un segundo nivel, *millennials*). En contraposición con los medios tradicionales, cuyo fin último era atraer a los usuarios a sus páginas web para generar ingresos publicitarios. Nosotros, en cambio, apostamos por crear los mismos tipos de contenido que se encuentran los usuarios en cada red social, para establecer una conexión que, a la postre, sea nuestro principal reclamo ante los anunciantes, que no encuentran la forma de trasladar su mensaje a las nuevas generaciones.

La generación Z no tiene el hábito de visitar webs, se entera de lo que sucede a través de las redes sociales

Esto nos llevó a investigar cuáles eran las aplicaciones en donde se encuentra el público al que nos dirigimos. Descartamos rápidamente Facebook, muy utilizada por un público de mayor edad y que aún hoy es el mayor generador de tráfico a medios, tras Google. Y nos centramos en cuatro redes: TikTok y Twitch, que hace dos años eran aún minoritarias, pero que tras la pandemia estaban subiendo como la espuma entre la gene-



Imagen 2. Cuadro de personas a las que nos dirigíamos en 'Relevo' en 2022 por cada plataforma externa. Fuente: *Relevo*

ración Z, e Instagram (IG) y Twitter/X, más maduras y con un público más *millennial*. Hoy, dos años después, hemos prácticamente salido de Twitch, una plataforma en decrecimiento, y estamos planteando bajar el nivel de atención que tenemos en X, que tras la compra por Elon Musk no levanta cabeza.

Muy bien. Una vez escogidos los sitios, lo siguiente que hicimos fue imaginarnos una “personita” a la que nos íbamos a dirigir en cada *app*. Porque, eureka, una de las claves que sacamos de nuestro análisis previo es que a la generación Z no le gusta eso de seguir a cuentas de marcas, incluidas los medios. Son más de prestar atención a creadores de contenido, que saben cómo comunicarse con los usuarios de cada plataforma, porque hablan su mismo idioma. Dicho y hecho, creamos una persona, con nombres y apellidos, que ejerce de faro al que miramos cuando tenemos cualquier duda con nuestros contenidos

En X nos dirigimos a un hombre de unos 30 años que está al tanto de la ac-

tualidad informativa, y al que no hay que darle mucho contexto; en IG, es una mujer, también en torno a los 30, se llama Ane, tiene una relación no tan cercana con la competición y prefiere que le contemos historias relacionadas con el deporte, más que la última hora o los resultados; en Twitch, es un “chaval” de unos 18 o 20 años, que sigue la actualidad de su equipo al minuto, le gusta la adrenalina y está acostumbrado a un tono muy cercano, como el de sus *influencers* de cabecera, y en TikTok, hablamos a una chica también de 20 años, que usa principalmente la *app* para entretenerse, y si le damos la información de una forma monótona, va a pasar de nosotros.

Hasta aquí, la teoría, la “chapa” que queda muy bien en un texto o en una presentación de PowerPoint. Lo siguiente realmente ha sido, y es, lo complicado. Cómo contar lo que está sucediendo en cada red social, con un lenguaje y un tono diferentes. Pues lo primordial, lo más importante, es disponer de un equipo joven que sepa qué narrativas son las que hay que utilizar en cada aplicación para trasladar tu mensaje, y lograr que la audiencia interactúe con tus publicaciones. No hay mucho más.

Eso pasa por contratar no solo a periodistas que sepan cómo reaccionar a una noticia de última hora o que utilicen herramientas de edición de vídeo en el móvil como CapCut. También es clave incluir a perfiles hasta ahora ajenos a

redacciones, como creadores de contenido, diseñadores específicos para redes sociales o creativos. Siempre con la credibilidad y el respeto por la información como mantra, en nuestro caso.

Una mayoría de jóvenes utiliza una parte importante de su tiempo para informarse, aunque sea de una forma diferente a la que conocemos

Porque, lo teníamos claro, no queríamos acabar como el meme del señor Burns de los Simpsons en modo “enrollao”, hablando a los “coleguis” jóvenes. Por eso, una de las primeras decisiones que tomamos en *Relevo* fue que daba igual de quién fuera una información, la íbamos a comunicar con las personas y el lenguaje que utilizamos en cada red social. Esto supuso un ejercicio de humildad por parte de toda la redacción, y que ha ayudado a que *Relevo* se posicione como un medio que sabe cómo utilizar cada red social en la que está de forma nativa. O eso es al menos lo que intentamos.

A partir de ahí, el ejercicio que hacemos cada día es el mismo que se lleva aplicando en el periodismo desde que nació: ver cuáles son las historias del día y decidir qué formato es el más adecuado para contarlas. No hay mucho más.

Lo primero que decidimos es si un



Imagen 3. Captura de un vídeo de Relevo. Fuente: Relevo

tema es una “primera velocidad” o una “segunda”. Es decir, si es una información en tiempo real, o si esperamos y buscamos un enfoque particular a un acontecimiento. Si es una “primera”, vamos siempre a X; cuando teníamos presencia continua en Twitch, comentábamos ahí la jugada, y a Instagram y TikTok solo si es una noticia de gran alcance. Porque lo que tenemos detectado es que en las plataformas de vídeos algorítmicas, como IG, TikTok o YouTube, lo que suele funcionar es la “segunda velocidad”, el contexto sobre lo que está sucediendo, más que los hechos en sí mismos.

Un ejemplo claro de esto último lo

tenemos con casos recientes como la polémica que hubo hace un par de meses con Iñigo Martínez, futbolista del Barça. A la salida de un entrenamiento, mantuvo una discusión acalorada con un chaval que supuestamente le recriminó algo.

A la generación Z no le gusta eso de seguir a cuentas de marcas, incluidas los medios

En vez de dar el vídeo suelto que ya volaba por redes sociales y que estaba dando todo el mundo, lo que hicimos fue explicar por qué había sucedido. No era un caso aislado. Al parecer, hay un grupo de jóvenes que suele esperar a los jugadores del club catalán para que les firmen camisetas que luego venden por aplicaciones como Wallapop o para grabar contenido que se haga viral en sus cuentas de TikTok y, para ello, muchas veces les increpan.

Dar contexto nos funcionó mucho más que haber dado el vídeo “en crudo” del suceso, como hicieron la mayoría de los medios. Así, 137.000 personas interactuaron con el contenido¹.

En nuestra estrategia, una de las claves es hacer marca a través de nuestras

¹ Relevo [@relevo_deportes] (4 de enero de 2024). ¿Qué es lo que hay detrás de la reacción de #IñigoMartinez con el aficionado del #Barça? Te contamos la situación de los futbolistas con las personas que les esperan a la salida de la ciudad deportiva. @fcbarcelona @Mayca Jiménez #deportesentiktok #tiktokdeportes #tiktokfootballacademy #iñigo #martinez #barcelona #fcbarcelona #futbol #football [Vídeo] TikTok. https://www.tiktok.com/@relevo_deportes/video/7352929673682177312

“caras”, de nuestros periodistas y creadores de contenido, como forma de hacernos reconocibles y lograr una conexión con el usuario. Para ello, recurrimos a formatos menos tradicionales para un medio de comunicación, pero que ya son unos clásicos dentro del mundo de los *influencers*.

Lo más importante es disponer de un equipo joven que sepa qué narrativas son las que hay que utilizar en cada aplicación

Si vamos a un evento de calado, apostamos por un *vlog*; básicamente, un vídeo en el que uno de nuestros periodistas graba una especie de diario personal de cómo está viviendo la experiencia. Si lo que buscamos es conocer la opinión de la gente sobre un tema, vamos a la calle y grabamos un reto, como los reporteros de TV de toda la vida, pero con el lenguaje de TikTok.

Otro recurso muy útil es el *sketch*, píldoras de humor que utilizamos para

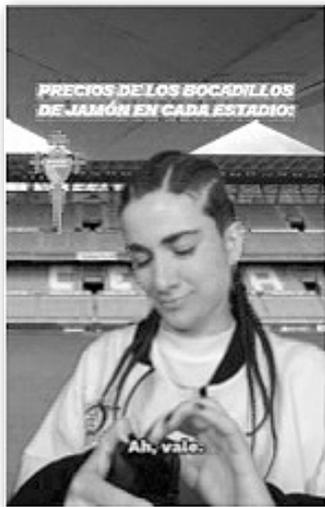
contar historias. Caso práctico: la redacción publicó una noticia con los precios de los bocadillos en los diferentes estadios de LaLiga. Y nuestra creadora de contenido Sofía de la Iglesia publicó un vídeo² en el que recreaba varias situaciones de aficionados que flipaban con lo que costaban los bocatas.

En otra ocasión, pensamos en cómo podíamos contar de la mejor manera la irrupción en la NBA de Victor Wembanyama, un pívot francés que mide 2,24 metros. Y lo que hicimos fue recrear en tamaño real la figura del jugador de baloncesto en cartón pluma, llevarlo a la calle y retar a la gente a que saltaran y tocaran su brazo alzado. Resultado: un vídeo³ con más de 1,5 millones de visualizaciones.

Luego tenemos también formatos de lo que llamamos “tercera velocidad”, en el que la actualidad no es la que dictamina el contenido. Siempre hay cierta “percha” que nos conecte con la conversación. Y solemos agruparlos en lo que llamamos una “IP” (*intellectual property*, propiedad intelectual en inglés), formatos reconocibles bajo un nombre y presentadores diferenciados.

2 Relevo (@relevo_deportes). Los ‘bocatas’ de Primera División. Nuestra querida @siglesiaf nos cuenta cuánto cuestan los bocadillos de jamón en los distintos estadios de LaLiga. Un apetitoso tentempié en el Bernabéu vale casi lo mismo que tres en Balaidos. ¿Cuánto cuesta en tu campo? [Vídeo]. Instagram <https://www.instagram.com/reel/C60hLEgt92I/?igsh=OXp4NWhneDVzcnh2>

3 Relevo (@relevo_deportes). Haciendo tapones a @Victor Wembanyama por Madrid #reto #tamaño real #tiktok-deportes #deportesentiktok #nba #spurs #wembanyama #basket #basketball [Vídeo]. Instagram <https://www.instagram.com/reel/C60hLEgt92I/?igsh=OXp4NWhneDVzcnh2>



Tenemos un programa de fútbol femenino que se llama *Quiero Ser Como*, en donde cada semana invitamos a una jugadora profesional para que salga del registro meramente deportivo e inspire a esa legión de niñas que ahora sí tienen referentes femeninos. También tenemos *El Vestuario*, un formato de entrevistas tipo pódcast en el que el periodista Quique Peinado saca el lado más humano de deportistas de primer nivel.

Asimismo, formatos de larga duración más pensados para ver en un ordenador

o en una Smart TV, con unos tiempos de visualización que rondan los 20 minutos de media; como, por ejemplo, un documental que hemos producido para Movistar sobre la vida del “Chava” Jiménez, en el 20 aniversario de la muerte del ciclista.

En las plataformas de vídeos algorítmicas lo que suele funcionar es la ‘segunda velocidad’, el contexto sobre lo que está sucediendo

Contenidos que muestran que las nuevas generaciones no solo consumen vídeos cortos de bailes. Hay muy buenos documentales de deportes en plataformas como Movistar, Amazon Prime Video o Netflix. Como también hay muy buenas coberturas informativas en TikTok, Twitch o Instagram. El dispositivo, junto con la aplicación en la que estés, es el que marca el tipo de contenido que vas a ver. Y en las redes sociales, como en cualquier tipo de soporte, hay “buena mierda”. Pero muchas más distracciones. ■