

**dossier**  
associació de dones periodistes

# dones

Primavera 2013 núm. 43 3 €

## **Periodisme no sexista**

per a una  
**ciutadania  
plural**





## Periodistes a les xarxes

El periodisme és un dels oficis amb més precarietat laboral. Des del 2008, han tancat al voltant de 200 mitjans de comunicació. Davant d'aquest panorama, el futur professional passa per potenciar una marca personal que el permeti tirar endavant i finançar els propis projectes. I això passa, inexorablement, pel domini de les xarxes socials. La bona notícia és que, mentre l'ésser humà tingui curiositat per saber què passa al món, hi haurà periodisme

Per **Anabel Herrera**

**A** principis d'aquest 2013, Raquel Quelart, periodista de *La Vanguardia*, va publicar un article sobre l'emprenedoria com a sortida a l'atur. Es va documentar, va parlar amb alguns experts i al final va concloure que es pot muntar un negoci per tan sols 100 euros al mes. Però la història no va acabar aquí. El mitjà va fer servir la notícia per demanar als lectors que expliquessin el seu testimoni a través de Twitter. La resposta va ser immediata. Es van rebre tantes aportacions d'emprenedors que havien estat capaços de muntar i mantenir una empresa en un context econòmic com l'actual, que la periodista els va incloure en un nou article.

"L'experiència va ser molt positiva, tant pels lectors com per nosaltres", recorda Patrícia Ventura, responsable de xarxes socials d'aquest diari. "Va tenir molt d'èxit. Quan integres el testimoni de la gent en una notícia, és molt satisfactori per a ells, i alhora també aconsegueixes que participin en la seva distribució, fent que vagi creixent i creixent".

### **Els tuits del Pulitzer**

El cas de *La Vanguardia* és un exemple de com les xarxes socials es poden fer servir per a l'exercici del periodisme. Facebook, Twitter, LinkedIn, Tuenti, Google Plus, Flickr,

Myspace... han canviat la nostra forma de comunicar-nos. Fins fa poc, era impensable per a un periodista poder parlar amb la seva audiència, i ara el que és difícil de creure és que no ho faci. Aquesta nova relació modifica fins i tot la forma en què es treballen els continguts. Per tant, és important que els periodistes aprofitin totes aquestes eines.

"Un periodista que avui no vol estar a Twitter és com el que fa deu anys no volia tenir mòbil. Twitter et dona el contacte amb els teus lectors i és font d'informació", deia fa uns mesos Ignacio Escolar, director d'*Eldiario.es*, a la Social Media Week de Barcelona, a propòsit de la reticència a l'hora de fer servir les xarxes socials per part dels periodistes, sobretot si no han desenvolupat el gruix de la seva trajectòria professional en un entorn digital. Però els fets sempre s'acaben imposant.

Alguns redactors del *Tuscaloosa News*, un diari local d'Alabama, per exemple, no van entendre per què l'empresa els havia instat a fer un curs sobre Facebook i Twitter fins que, l'abril del 2011, un tornado va deixar la redacció sense electricitat ni línies telefòniques. Es van veure obligats a sortir al carrer i escriure tuits per informar dels danys ocasionats per aquell desastre natural. "Ens vam adonar que en la cobertura de notícies d'última hora és

important considerar la cobertura informativa en temps real”, van declarar des del diari quan van rebre el premi Pulitzer per la cobertura del tornado a Twitter.

### Renovar-se o morir

“Per mi, les noves tecnologies han estat essencials. Perquè tu obres un blog, que és com obrir un bar, però en un lloc on hi ha milions de bars. Aleshores l'única manera de fer que el teu bar vagi pujant perquè el vegi cada cop més gent és a través de les xarxes socials, que són un boca-orella essencial”. Amb aquesta metàfora descriu el periodista Jordi Pérez Colomé la seva experiència amb el blog de política nord-americana *Obamaworld.es*. El va començar a escriure dins d'un diari digital, però quan aquest mitjà va tancar, només li quedaven dues opcions: o es quedava de braços creuats o bé potenciava el blog. Va optar per la segona.

“La meua intenció era donar-me a conèixer perquè un altre diari em contractés. Però el que han fet els diaris en els últims anys és fer fora gent. Aleshores, quan portava un any i mig amb el blog, vaig pensar: ‘Tiro endavant directament sol, perquè els diaris potser tornen a contractar gent, però serà mínim d'aquí a cinc anys’”.

Les xifres li donen la raó. Segons el darrer Informe de la Profesió Periodística, presentat per l'Associació de la Premsa de Madrid el passat desembre, des del 2008 s'han tancat gairebé 200 mitjans de comunicació. El periodisme, a més, també és un dels sectors amb unes condicions laborals més precàries i amb sous més baixos.

Malgrat les hores que li ha de dedicar (publica al voltant de tres posts setmanals i inverteix una jornada laboral en cadascun d'ells), *Obamaworld.es* i el seu compte a Twitter (@jordipc) són per a Pérez la plataforma ideal per fer-se un nom dins del periodisme. Li obre oportunitats laborals. Per exemple, imparteix classes a la universitat, el conviden a conferències i ja ha escrit llibres com *En la campaña de Obama* i *La historia de tres campañas*. També és coeditor de *Microperiodismos*, que analitza diferents models de negoci que s'estan posant en marxa darrerament en el

sector, com el *crowdfunding* o finançament col·lectiu, amb el qual ha aconseguit pagar-se algun viatge per aprofundir en un tema per al blog.

### La marca personal

Per a Silvia Cobo, “fer-se una marca no és una qüestió personal, és una qüestió de supervivència”. La periodista, que està especialitzada en informació sobre els mitjans i les empreses de comunicació a Internet, és molt activa a les xarxes socials; porta sis anys amb el blog [www.silviacobo.com](http://www.silviacobo.com) i cinc a Twitter (@silviacobo). “Vaig començar de forma bastant inconscient: tenia ganes d'escriure sobre coses que a mi m'interessaven i no tenia ni l'espai ni l'oportunitat de fer-ho en la redacció d'un mitjà”.

Les xarxes socials, segons Cobo, tenen l'avantatge que es regeixen “per les lleis de la meritocràcia”. “El mercat laboral periodístic mai no ha estat transparent. Les ofertes de feina de redactors de diaris mai no s'han fet públiques. Ara, qui és bo, és capaç d'arrossegar tota una audiència gràcies a Internet. Per tant, hem de deixar de plorar perquè el món del periodisme, tal i com l'enteniem fins ara, s'ha acabat, i aprofitar les oportunitats que ens ofereixen aquestes eines”.

Tal i com explica al seu llibre *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*, les xarxes socials són una eina molt potent per investigar i rastrejar la informació. Ella, per exemple, les fa servir molt per seguir el rastre d'un rumor i veure quin és el seu origen. Ho va fer en el cas de la foto falsa d'Hugo Chávez intubat que es va colar a la portada del diari *El País*, sense anar més lluny. L'endemà de la publicació, Tommaso Debenedetti, “un mentider professional”, segons la descripció que fa la periodista al seu blog, va explicar a l'agència de notícies mexicana Notimex que havia estat ell qui havia distribuït la fotografia. Cobo no s'ho va creure, i va fer una crida als seus seguidors de Twitter per localitzar el periodista que havia signat aquella declaració. A partir d'aquí, va anar saltant de contacte amb contacte, tant a través de les xarxes socials com del correu electrònic i el telèfon, fins

### D'on vénen les notícies

Més de la meitat dels periodistes arreu del món utilitzen fonts que els són familiars respecte les que no ho són, segons l'Estudio Global sobre Periodismo Digital 2012 de la Red de Agencias Independientes de Relaciones Públicas Oriella”.

	Actualitzacions de xarxes socials (e.j. Facebook, Twitter) a partir de fonts conegudes	Actualitzacions de xarxes socials (e.j. Facebook, Twitter) a partir de fonts desconegudes	Posts en blogs que són familiars	Posts en blogs que no són familiars	Converses amb experts/es del sector
Fonts de notícies	55%	26%	44%	22%	63%
Verificació de les notícies que s'estan produint	43%	19%	38%	17%	62%



Els mitjans de comunicació ofereixen més varietat de continguts digitals, experimenten amb més dispositius i amb freqüència recorren a les fonts digitals per elaborar les seves informacions. Són conclusions de l'*Estudi sobre periodisme digital 2012*, de l'empresa Canela PR i Oriella, una xarxa d'agències independents de relacions públiques. Segons l'informe, a Espanya, el 33% dels mitjans genera vídeos, el 42% té blogs de periodistes, el 49% està present a Twitter i el 44% a Facebook. Quant els periodistes que hi treballen, més de la meitat (53%) asseguren utilitzar informació de les xarxes socials que procedeixen de fonts contrastades. Deborah Grey, directora de Canela PR, opina que el periodisme fa servir en l'actualitat "una gran quantitat de plataformes i continguts, però al mateix temps destaca l'aposta en ferm dels periodistes per la credibilitat i la confiança de les fonts".

a trobar-lo. El periodista de Notimex va acabar confessant que en realitat Debenedetti no havia aportat proves suficients que l'inculpessin. Entre els dos, havien marcat un gol a mitjans de comunicació de mig món, que havien reproduït les seves afirmacions sense qüestionar-se-les.

Explicar minut a minut el que està passant és gairebé una obligació per als periodistes que s'han fet un nom a Twitter. Des del punt de vista del mitjà per al qual treballen, però, pot tenir inconvenients. La responsable de xarxes socials de *La Vanguardia* explica que, si bé aquest mitjà està d'acord amb què els seus periodistes potenciïn la seva marca personal, també és cert que això pot perjudicar un negoci que consisteix a vendre diaris. "En el moment en què nosaltres oferim massa informacions sense passar pel nostre filtre, és a dir, pel nostre domini, el que fem és regalar continguts, fer que la gent no necessiti sortir de Twitter per informar-se'n. Això al mitjà no li convé".

### La mort del periodisme?

Davant la pregunta de si Facebook i Twitter acabaran amb el periodisme, val a dir que els usuaris, quan volen informar-se, per molt que facin servir les xarxes socials com a primera font, al final sempre van a parar a una marca coneguda. Alguns ja han vist la importància de destinar recursos a l'àrea digital del seu negoci.

Segons l'Informe Anual de la Profesió Periodística, la transició cap al món digital s'està produint de manera més fàcil en els mitjans impresos que en els audiovisuals. El nombre de periodistes que dins de les seves empreses treballa indistintament en suport convencional i digital és molt més gran en diaris (22,9%) que en televisió (11,6%) i ràdio (8,2%). "El problema", segons Velasco, "és que el contingut a les xarxes socials és molt difícil de valorar en xifres, i les empreses necessiten tenir la seguretat que, si inverteixen en una àrea, serà rendible".

Tot i que la situació actual del periodisme espanta, el que està clar és que l'ofici, en si, no morirà, per molt que estiguem en l'era de les xarxes socials. "Periodisme és explicar què passa, i això es pot fer de moltes maneres", comenta Pérez. Les declaracions de Cobo van en la mateixa línia: "Jo crec que, de mitjans, sempre n'hi haurà. Potser alguns dels grans desapareixeran, però el que veurem és un nou ecosistema de mitjans més petits, fins i tot de periodistes individuals". ■

### RECURSOS

- Silvia Cobo: *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Editorial UOC, 2012.
- Jordi Pérez Colomé y Eva Domínguez: *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Editorial UOC, 2012.
- Jordi Pérez Colomé y Eva Domínguez: *Microperiodismos II. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. Autoeditat, es pot descarregar al web: [www.obamaworld.es/2013/01/20/sale-microperiodismos-ii](http://www.obamaworld.es/2013/01/20/sale-microperiodismos-ii)
- Asociación de la Prensa de Madrid: *Informe anual de la profesión periodística*. [www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica](http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica)
- Canela PR y Oriella: *Estudio sobre periodismo digital 2012*. [www.canelapr.com/press-room/index.php?id=105](http://www.canelapr.com/press-room/index.php?id=105)