Snapchat ha perdido muchos usuarios en España, pero sigue ofreciendo unas funcionalidades únicas que son muy apropiadas para su aplicación en el campo del periodismo. El formato estandarizado y el contenido exclusivo de terceros convierten la aplicación en un medio.

"Este instrumento puede enseñar, puede iluminar y puede inspirar; pero solo puede hacerlo en tanto que estemos determinados a darle este uso. De otro modo, será solo una caja de cables y luces".
Edward R. Murrow, 15 de octubre de 1958 (RTDNA)

Una aplicación que viraliza la cotidianeidad

Snapchat ha desaparecido prácticamente en España. Pese a que la red social del fantasma amarillo una vez contó con respetables cotas de popularidad, en la actualidad sus usuarios españoles se han pasado casi en bloque a Instagram, su competidor directo.

Snapchat fue el pionero del 'formato *story*' –después replicado por Instagram, Facebook y Whatsapp– pero además sigue siendo una plataforma con funcionalidades distintas a las de sus rivales. Dichas innovaciones exclusivas, aplicadas al campo periodístico, justifican este análisis, tanto por la influencia que podrían tener en aplicaciones como las ya mencionadas, como en las que están por llegar.

En adelante, entenderemos Snapchat como un medio, porque de acuerdo con Postman: "una tecnología se convierte en un medio cuando emplea un código simbólico particular".

> Las stories funcionan como un muro de Facebook que desaparece a las 24 horas. Pueden ser privadas, entre dos usuarios, o públicas para los amigos o para toda la comunidad

En Snapchat el código utilizado es el audiovisual y se articula en *snaps* –la unidad mínima del lenguaje en la app– entendidos como una foto o un vídeo de hasta diez segundos de duración. En Snapchat hay escaso contenido de texto. Los *snaps* se encadenan cronológicamente en narrativas mayores llamadas *stories* –que funcionan como listas de reproducción– y que suelen ser utilizadas por el usuario para compartir los mejores momentos de su día a día o para expresar narrativas creativas despiezadas en *snaps*. El formato es simple, espontáneo y vertical.

Las stories además pueden ser privadas, entre dos usuarios, o públicas para los amigos en Snapchat o para

toda la comunidad. Después de 24 horas de ser publicadas desaparecen. Esto es lo que entendemos por formato *story*: el contenido efímero. Las stories podrían compararse a un muro de Facebook que se elimina a las 24 horas, siendo el *snap* la propia publicación que se cuelga en el muro, en formato de vídeo o foto.

Informarse a través del selfi

Hoy en día es común que la gente se informe a través de Facebook o Twitter, pero ¿es posible informarse a través de una aplicación de selfis?, ¿pueden con ello los medios despertar el interés informativo de un público tan joven? La respuesta a ambas preguntas es afirmativa. Veamos porqué.

La base de usuarios de Snapchat se nutre de la generación *millennial*, –que supone el 25% de la población mundial y comprende desde los 21 a los 37 años– un nicho de mercado al que no han sabido cautivar los medios tradicionales. Según Antoni Gutiérrez-Rubí, se trata de "la primera generación global con características comunes". En Europa son 50 millones.

> Snapchat superó en 2017 a Twitter en usuarios activos con una media de 166 millones. Sus usuarios vieron un promedio de diez mil millones de vídeos por día durante 2016, superando a Facebook aun teniendo diez veces menos usuarios

Snapchat promueve un fuerte sentimiento de comunidad y en este 'club' todo está adaptado para los *millennial*. El ocio y la información rigurosa conviven en el mismo espacio: "a los*millennial* les gusta tener todo en el mismo lugar, no separan el ocio del trabajo. Todo es uno en un mundo siempre conectado" explica Manel Manchón. Al igual que la aplicación china WeChat [1], el atractivo de Snapchat no se explica por la variedad de cosas que permite hacer, sino porque todo está en la misma aplicación.

En 2017 Snapchat superó a Twitter en usuarios activos: alcanzó una media de 166 millones. Además, los usuarios de Snapchat vieron un promedio de diez mil millones de vídeos por día durante el año 2016, superando a Facebook aun teniendo diez veces menos usuarios y tratándose de una red cerrada. Porque Snapchat solo es accesible desde el móvil.

A pesar de que la aplicación está diseñada para viralizar el contenido y no el usuario, muchas figuras públicas han encontrado en Snapchat un aliado para llegar a los jóvenes.

De esta forma, la aplicación pasó también a crear agenda.

En 2016, el presidente argentino Mauricio Macri lo utilizó para mostrar imágenes exclusivas de la visita oficial de Barack Obama. Por su parte, los periodistas de medios como *The New York Times*, la *CBS* o *The Hill* lo

utilizan a menudo para realizar entrevistas y reportajes audiovisuales, sobre temáticas que pueden interesar a los jóvenes.

Destaca especialmente el caso del senador estadounidense Bernie Sanders, que realiza una programación seriada en Snapchat. Cada jueves su *Throwback Thursday* ofrece una *story* temática donde rememora fragmentos de entrevistas o muestra sus intervenciones parlamentarias y actividades legislativas. Por ejemplo, el 28 de julio de 2016 compartió un fragmento de un discurso parlamentario anterior, donde defendía el derecho de los homosexuales a formar parte del ejército. En esos momentos el contexto político estaba marcado por la prohibición a las personas transgénero de alistarse en el ejército.

Si bien las stories son usadas por periodistas, los usos de Snapchat relatados hasta este punto no parecen ser distintos a los de cualquier otra red social. Aquí es donde se produce la diferencia.

Debido al gran porcentaje de usuarios activos y a que estos tienen un perfil relativamente homogéneo, Snapchat inventó una fórmula para aprovechar el ingente contenido efímero de sus usuarios. De esta forma, el contenido social se convirtió en fuente informativa. Esta curación del contenido se llamó *Our Stories*, las historias de Snapchat.

De una red social de actualidad a un medio global informativo

En Snapchat a pesar de que la información desaparece cada 24 horas, la actualización es constante ¿por qué no aprovechar ese contenido antes de que desaparecerá para siempre?

Puede que, partiendo de esta premisa, Snapchat arrancara el servicio *Our Stories*. La función consiste en que un equipo de la compañía revisa los *snaps* que son compartidos con carácter público y los integran en *stories* colectivas globales.

Además, desde el verano de 2016 es posible visualizar *stories* en un mapa. Como si se tratase de Google Maps, es posible navegar por un mapa mundial y contemplar las stories que nuestros amigos o el usuario anónimo comparten, desde la Kaaba en Arabia Saudí al incendio de un hotel en Dubai el pasado agosto. El mapa de Snapchat es una fuente de exclusivas y de turismo digital, que además es accesible en el ordenador desde este año.

> *Our Stories* comparte narrativas colectivas sobre un tema o un lugar concreto:un equipo de la compañía revisa los *snaps* que son compartidos con carácter público y los integran en *stories* colectivas globales

En términos prácticos, *Our Stories* suele mostrar narrativas que tratan sobre un tema concreto o sobre eventos que suceden en un mismo espacio geográfico, utilizando los *snaps* del usuario con la función de

totales periodísticos o de recursos de ambiente.

Por ejemplo, cuando el año pasado el Real Madrid se enfrentó al Juventus en la final de la Liga de Campeones, la historia de Snapchat intercalaba *snaps* enseñando cómo se estaba viviendo el partido en todo el mundo. Se mostraban aficionados en las gradas del campo de Cardiff, gente viendo el partido en Estados Unidos, retransmisiones de los goles en la propia televisión, celebraciones callejeras en la fuente de Cibeles de Madrid e incluso contenidos exclusivos de una entrevista en televisión al técnico del conjunto blanco. Una narrativa completa, global y muy fresca de un acontecimiento mundial.

Con otra temática, durante las inundaciones ocasionadas por el huracán Harvey en Texas (EE UU), Snapchat editó stories durante varios días. En un plazo de 86 horas, los usuarios mandaron entre 250.000 y 300.000 snaps. La cantidad del contenido era ingente. Los usuarios que visualizaban los snaps no podían chatear con los que los producían, porque la aplicación salvaguarda la privacidad. La veracidad del contenido se garantizó por los estándares que rigen el contenido que se comparte en la red social.

La estandarización del 'formato *story*'

El contenido en Snapchat está estandarizado. Las imágenes o vídeos que se comparten deben grabarse con la propia aplicación. Además, se muestra al público la hora y la ubicación del momento en que se grabó, mediante el GPS del teléfono. Si el contenido que se comparte no se grabó con la app de Snapchat, es decir, se sube desde el carrete de la cámara, la aplicación envuelve el contenido con un marco blanco que delata el origen. Por tanto, Snapchat identifica la fuente, el momento y el lugar del contenido que se comparte. Es posible saberlo tan solo con un vistazo. Por último, no es posible enviar contenido para subirlo a *Our Stories* de manera retroactiva, debe solicitarse en el momento de grabarse.

Estas características técnicas –únicas en Snapchat– hacen de la aplicación un entorno muy beneficioso para el uso periodístico.

En el caso de las inundaciones de Texas, el equipo informativo de Snapchat –formado por periodistas– contrastó con la policía los vídeos e imágenes que recibieron de sus usuarios y actualizó las *stories* en tiempo real, según avanzaban los acontecimientos.

Como añadido, el formato fresco y muy ligado al selfi humaniza el contenido. En este caso muchos de los snaps recogieron testimonios de familias siendo evacuadas y el terrible estado de las viviendas afectadas por el huracán. La audiencia respondió con una solidaridad instantánea, ejercida mediante cómodas microdonaciones a la Cruz Roja a través de un link que se había habilitado en la propia *story*. Solidaridad y periodismo deslizando un pulgar.

Una redacción social

A diferencia de otras aplicaciones anteriores como Ushahidi, el usuario de Snapchat no comparte sus contenidos con la voluntad de realizar periodismo ciudadano. En Snapchat, el usuario crea su contenido en función de sus preferencias de privacidad. No importa tanto la función que ese contenido vaya a tener.
Las historias que edita Snapchat en general incluyen entre 25 y 30 *snaps*, de unos 6 o 7 segundos de duración cada uno, que conforman una narrativa total de entre 2 y 3 minutos.

En 2015, el contenido ya era curado en Nueva York y Los Ángeles por equipos que recibían 20.000 *snaps* al día por *story*. Tan solo 50 o 60 *snaps* eran aceptados para cada una de ellas, lo que supone un 0.25% de probabilidades ver el contenido propio incluido en el producto final. Los instantes elegidos suelen ser especialmente informativos o divertidos.

Con *Our Stories*, Snapchat da una vuelta de tuerca al concepto de lo noticiable. Como explica Bradshaw, "si un amigo está celebrando su cumpleaños en Snapchat es importante para sus círculos. La audiencia es demasiado pequeña –desde el punto de vista periodístico– pero siguen siendo noticias". La manera en la que Snapchat integra esos testimonios individuales, como elementos noticiosos, es mediante la contextualización.

La audiencia es global, algunas *stories* han alcanzado los 20 millones de visualizaciones durante sus 24 horas de existencia, hasta que desaparecen

De este modo, un *snap* que mostraba una pareja prometiéndose, en el contexto de un eclipse solar, tenía perfecta coherencia en una *story* que recogía las reacciones ante dicho eclipse a lo largo de todo EE UU.
El buen funcionamiento de este fenómeno también puede explicarse porque "los *millennial* prefieren consumir actualidad a consumir noticias", como explica el profesor Gutiérrez-Rubí.

El sesgo informativo

En contraposición a las poco fiables cadenas de Whatsapp, *Our Stories* puede combatir la desinformación, en tanto que el filtro lo ponen los periodistas dentro de Snapchat. Hay verificación, contraste y contextualización de la información.

Sin embargo, también tiene sus limitaciones. La variedad de las fuentes de Snapchat depende de lo variado de sus usuarios. Si no hay usuarios, o son homogéneos, se impondrá un sesgo.

Es el caso de la *story* sobre la legalización del matrimonio homosexual en EE UU, el 26 de junio de 2015. Snapchat recogió imágenes geolocalizadas de las celebraciones a lo largo de todo el país, donde el matrimonio pasaba a ser legal. Como explica Peter Hamby, jefe de informativos de Snapchat "era un panorama increíble de reacciones, incluso peticiones de mano, donde la televisión no podía llegar. Era único".

A Hamby no le incomodó ofrecer una visión parcial de las reacciones de la población –en algunos estados había mayorías contrarias al cambio legislativo– porque argumenta que la mayor parte de la audiencia *millennial* está estadísticamente a favor del matrimonio homosexual. Y define el papel de Snapchat como "educativo" e "iluminador".

Snapchat no cuenta con muchos usuarios en España. En los atentados

de Las Ramblas de Barcelona se puedo comprobar , ya que el contenido fue muy escaso y casi exclusivamente publicado por turistas

El pasado año, a raíz de los atentados de Las Ramblas de Barcelona, Snapchat confeccionó una *story* con contenido de sus usuarios que, sin embargo, era muy escasa a nivel informativo. El ataque terrorista se explicó, casi en su totalidad, por textos añadidos por los editores de Snapchat sobre los *snaps* compartidos –principalmente– por turistas.

Por lo tanto, la visión era parcial y las personas que contaban sus testimonios no parecían ser las fuentes más autorizadas. Esto es debido a que Snapchat no cuenta con muchos usuarios en España. Como ya explicamos, sus usuarios se pasaron rápidamente a Instagram, pero además en este tipo de circunstancias el canal más utilizado en España es WhatsApp. Este ejemplo demuestra que, en Snapchat, una comunidad sin usuarios es una comunidad sin fuentes.

Los terceros canales

Si bien *Our Stories* es una funcionalidad notable y exclusiva de la aplicación, también es necesario destacar el apartado *Discover*. En él, los medios de comunicación asociados a Snapchat publican versiones adaptadas y efímeras de los contenidos más importantes que emiten ese día en sus canales tradicionales. Son stories profesionales. Entre ellos destacan *The New York Times*, *The Washington Post*, *NBC*, *CNN*, *Le Monde* o *Sky News*.

Si bien algunos diarios como el *Times* o el *Post* se dedican a subir animaciones en vídeo que introducen enlaces a sus artículos abreviados, *NBC* y *CNN* apostaron fuerte por la plataforma, creando mini telediarios –al estilo *podcast*– para Snapchat.

https://www.youtube.com/watch?v=guGvV8LCx7o

En el caso de *NBC*, un equipo de cerca de 30 personas produce *Stay Tuned*, un telediario con dos ediciones de lunes a viernes diseñado exclusivamente para Snapchat. Protagonizado por dos jóvenes periodistas, el noticiario cubre unas cinco noticias en cerca de tres minutos con abundantes explicaciones e infografías muy visuales. Tras su primer mes de existencia ya había conseguido 29 millones de visualizaciones únicas y cerca del 60% de la audiencia tiene menos de 25 años. La apuesta de la conocida compañía estadounidense por su emisión en Snapchat es tal que los presentadores de *Stay Tuned* han hecho coberturas en directo –para la aplicación– desde inundaciones, huracanes e incluso los Juegos Olímpicos de Invierno. Desafortunadamente, el canal de *Stay Tuned* solo es accesible desde Estados Unidos.

Una nueva generación de informativos

Si bien los ejemplos anteriores no son abundantes, existen indicios suficientes para poder hablar de una tendencia. Puesto que dichos ejemplos desaparecen a diario, se ha recopilado una pequeña muestra, accesible a través del código QR. En cada descripción del vídeo se ha realizado una explicación detallada del

fragmento.

Casos como el de *Stay Tuned* o *Good Luck America* [2], demuestran que los *millennial* si están interesados por la información periodística, pero exigen dos condiciones. En primer lugar, la información debe presentarse de manera atractiva. En un mundo plagado de estímulos visuales la información debe ganarse el derecho a la atención del usuario y los *millennial* exigen que en su mundo –llámese Snapchat, Instagram u otro– se apliquen sus reglas. Por otro lado, las redes sociales tan solo son un instrumento. Cada usuario configura con su participación activa y pasiva lo que aporta al resto de la comunidad.

Ninguna aplicación es perfecta. Mientras entornos como Snapchat parecen exentos de problemas, como el mercado negro de Instagram [3], empiezan a verse afectados por los incrementos de la publicidad, para sostener el modelo de negocio.

En cualquier caso, los formatos informativos de Snapchat han redefinido el viejo lema de los medios: enseñar, educar y entretener. Porque en efecto, es posible enseñar deleitando.