

*Dossier*  
*Claroscurs digitals*



# EL MITE DE LA CONVERSA GLOBAL

Molts mitjans busquen un altaveu a les xarxes socials i descuiden la relació amb les audiències

El web 2.0 ha transformat el tradicional esquema de la comunicació i permet una relació horitzontal, multidireccional, simultània i sense filtres entre les empreses periodístiques i el públic. Malgrat les àmplies possibilitats i les bones intencions, els mitjans encara no troben la manera d'incorporar al discurs periodístic les aportacions que fan les audiències a través de les xarxes socials. La bidireccionalitat, en boca de tothom, és encara una utopia.



TEXT SUSANA PÉREZ



L'informe sobre l'estratègia digital del *New York Times*, filtrat a la premsa el maig de 2014, comença amb una certa autocrítica per part dels professionals de la informació: "Ens estem quedant enrere en una segona àrea crítica: l'art i la ciència d'oferir el nostre periodisme als lectors. Sempre ens hem preocupat per l'abast i l'impacte del nostre treball, però no hem fet prou per desxifrar aquest codi en l'era digital". Així doncs, arribar a les audiències digitals i interactuar amb aquestes (l'*engagement*, com es coneix aquesta pràctica en el món anglosaxó) és, avui dia, el principal repte de les redaccions periodístiques.

De fet, la interacció amb el públic és el major canvi que ha introduït el web 2.0, que ha apoderat les audiències. Abans de la irrupció d'Internet i les eines 2.0, la informació estava en poques mans i es transmetia en una sola direcció, de dalt cap a baix. Ara, la comunicació és horitzontal i les audiències tenen la possibilitat de comentar les notícies i, fins i tot, de produir continguts, si bé el més rellevant, tal com apunta el sociòleg Manuel Castells a *Comunicación y poder* (Alianza Editorial, 2009), és que per primera vegada a la història els ciutadans poden connectar-se entre ells a través de les xarxes socials. Es tracta d'una comunicació de molts a molts en temps real i sense fronteres espacials. Aquest fenomen Castells l'anomena *auto-comunicació de masses*.

## LES XARXES A LES REDACCIONS

Els mitjans de comunicació no queden al marge d'aquest fet. Les protestes durant les eleccions de l'Iran, l'estiu de 2009, es

consideren el punt d'inflexió en què els mitjans internacionals van començar a interactuar a Twitter. De fet, el novembre d'aquell mateix any, l'empresa de l'ocellet canviava la pregunta que encapçala la pàgina del *timeline*: del *What are you doing?* va passar al *What is happening?* A Catalunya, Twitter va començar a utilitzar-se com a eina periodística entre 2010 i 2012.

El director del diari *Ara*, Carles Capdevila, explica que va ser una eina fonamental que van adoptar al diari des del seu naixement —el 28 de novembre de 2010. Els va servir, per exemple, per seguir a través de comptes de periodistes i agències internacionals l'accident nuclear de Fukushima, que succeiria pocs mesos després de l'aparició del mitjà. En el cas de Vilaweb, el punt d'inflexió va arribar el febrer de 2012 amb la primavera valenciana. "Ens vam adonar que era una bona eina per seguir en temps real esdeveniments espontanis que es donen al carrer", apunta Josep Casulleras, redactor en cap de Vilaweb.

Fer seguiment de l'actualitat i documentar-se són els principals usos de les

## ARRIBAR I INTERACTUAR AMB LES AUDIÈNCIES DIGITALS ÉS, AVUI DIA, EL PRINCIPAL REpte DE LES REDACCIONS PERIODÍSTIQUES

xarxes socials en el procés de producció de les notícies. Amb tot, els mitjans de comunicació entenen les xarxes, principalment, com un espai on difondre els propis continguts i promocionar la marca de l'empresa. Interactuar amb les audiències queda relegat a un darrer ter-

me, tot i que, en els últims anys, s'ha parlat molt de la necessitat de conversar amb el públic per tal que el periodisme recuperi la credibilitat perduda i incorpori noves fonts en el discurs diari.

En el sector empresarial anglosaxó, d'aquest procés en diuen la seqüència de les 3T: *Talk, Think and Trust*. Avui dia, qualsevol empresa, tant si és del sector de la comunicació com si no, aspira a establir relacions amb els ciutadans per tal de construir una comunitat al seu voltant. Ara bé, ho fan els mitjans catalans? És cert que hem passat d'un esquema comunicatiu unidireccional a un altre de bidireccional? Conversen les empreses periodístiques amb les respectives audiències?

## POCA CONVERSA

Diversos grups de recerca de facultats de Comunicació catalanes han abordat la qüestió i han arribat a la mateixa conclusió: malgrat les afirmacions grandiloqüents, la interacció amb el públic a través de les xarxes socials és gairebé nul·la. És el que es desprèn, per exemple,

d'un estudi fet pel grup d'investigació Digilab: Media, Strategy and Regulation de Blanquerna-URL en què es van analitzar els comptes corporatius de Twitter de quatre mitjans de comunicació catalans i belgues, dos diaris (*Ara* i *Le Soir*) i dos *pure players*—empreses que tan sols operen per Internet—(Vilaweb i Apache). La recerca va concloure que només un 2% dels apunts o *posts* estaven destinats a interactuar amb l'audiència.





La conversa digital que es dona entre usuaris i mitjans de comunicació sembla ser no tant fluida com es pensava, tal com ho indica un estudi.

En la mateixa línia, el grup de recerca en Imatge, So i Síntesi de la UAB va constatar la infrautilització de Facebook i Twitter per relacionar-se amb el públic de quatre programes radiofònics (*Hoy por hoy*, de la cadena SER; *En días como hoy*, de RNE; *El món a RAC1* i *El matí de Catalunya Ràdio*). A Espanya, diversos estudis apunten en el mateix sentit.

Excepte en comptades ocasions, les xarxes socials han acabat convertint-se en un altre aparador on els periodistes fan arribar els missatges al públic, quelcom molt allunyat de l'essència del web 2.0. Amb dades a les mans, el discurs periodístic encara és poc receptiu a incorporar la participació que es dona a les xarxes socials.

L'engagement és, ara mateix, un repte per a les empreses de comunicació tradicionals. Potser el repte principal. Potser

## LA RELACIÓ ENTRE MITJANS I AUDIÈNCIES A TRAVÉS DE LES XARXES SOCIALS ÉS GAIREBÉ NUL·LA, SEGONS APUNTEN DIVERSOS ESTUDIS

el desllorigador per trobar el model de negoci a Internet. La guia per a gestors de xarxes socials elaborada per l'American Society of News Editors (ASNE), el maig de 2011, recomanava als periodistes establir relacions "de manera professional" amb les audiències a través de les xarxes socials: "Massa executius d'empreses de notícies

veuen les plataformes de mitjans socials com una simple manera de difondre el que estan fent. Són una plataforma

de doble sentit de comunicació. Els periodistes tenen l'obligació d'interactuar i respondre". Diverses guies d'usos de xarxes fetes per mitjans

anglosaxons, com les de *The Guardian*, Reuters o Dow Jones, recullen aquesta bona pràctica. A Catalunya i a Espanya, en canvi, els mitjans no han elaborat documents per recollir les estratègies a seguir a les xarxes socials. Només existeix la d'Euskal Telebista, que data de novembre de 2014 (l'única que es coneix).

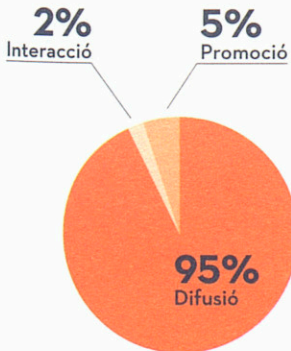


## NOMÉS UN 2% DELS TUITS INTERACTUEN AMB L'AUDIÈNCIA

L'autora d'aquest article elabora una tesi doctoral a la facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL en què estudia l'ús de les xarxes socials a les redaccions catalanes i belgues, concretament a la comunitat francesa de Bèlgica. Ambdós territoris presenten trets similars, com la reduïda talla del mercat (7 milions a Catalunya i 4,4 a la comunitat francesa de Bèlgica), la complexitat institucional (amb diferents nivells de poder) i la permeabilitat lingüística i cultural. L'objecte d'estudi són un diari i un *pure player* de cada territori. A Catalunya s'estudia l'Ara i Vilaweb, i als mitjans belgues *Le Soir* i Apache.

La metodologia combina tècniques qualitatives i quantitatives: observació a les redaccions, més d'una vintena d'entrevistes en profunditat amb diferents perfils professionals i una anàlisi de continguts a partir d'un model d'estudi propi en què es classifiquen les piulades penjades als comptes corporatius dels mitjans estudiats.

D'un total de 965 tuits analitzats, un 93% és per difondre continguts propis, un 5% per fer promocions del mitjà i només un 2% es destina a interactuar amb l'audiència.



## LA TELEVISIÓ, EL MITJÀ MÉS SOCIAL

La televisió és el mitjà de comunicació que més profit ha tret de la conversa de les audiències a les xarxes socials. Una part de l'interès de programes com *Salvados* o *Viajando con Chester* es produeix en les converses que es donen a Twitter mentre s'emeten els programes. Els presentadors dels mateixos, Jordi Évole i Risto Mejide, respectivament, són els encarregats d'engrescar aquestes converses i respondre alguna de les nombroses mencions que reben.

La ficció també té la seva prolongació virtual. Hi ha sèries de televisió que fan servir les xarxes socials per explicar els pensaments dels seus protagonistes. Una de les primeres experiències d'aquest tipus es troba a Telecinco amb la sèrie *La pecera de Eva*, de l'any 2010, en què la protagonista, Eva, explicava el seu dia a dia a través de Twitter (@lapeceradeEva). Recentment, TV3 va fer una aposta d'aquest tipus amb la sèrie *39+1*, en la qual les tres protagonistes tenien compte de Twitter i, a més d'interactuar amb el públic, s'establien relacions entre elles.

Aquesta nova manera de consumir televisió ha donat lloc a empreses que mesuren l'audiència social d'un programa de televisió, és a dir, el nombre de persones que parlen a les xarxes del programa, el tipus d'*engagement* i les emocions que els genera el contingut. L'empresa pionera va ser Tuitele, apareguda el maig de 2012, i recentment adquirida per Kantar Media, que es posiciona com a líder del sector.

## FALTA DE GUIES D'USOS

No és estrany que en un tuit d'un mitjà es faci una menció al subjecte de la notícia (partit, empresa, associació de veïns...), i en el tuit següent, no; o que s'utilitzi una etiqueta i en un altre no; o que es respongui a un tuitaire, però no a un altre. Així és difícil dissenyar estratègies per treure el màxim profit de les xarxes socials.

Els gestors de xarxes dels mitjans apelen al "sentit comú" dels periodistes a l'hora

pel mitjà. Hi ha dubtes respecte de molts altres aspectes: cal respondre totes les mencions que es reben a través de les xarxes socials? Quina conversa cal promoure i quan s'ha de frenar una interacció? En quin to s'ha de parlar al públic?

Malgrat tot, es fa l'esforç per part dels mitjans d'incorporar les aportacions de la comunitat que arriben a través de les xarxes. "Volem potenciar la interacció amb els usuaris. És una de les coses en què

estem treballant. Una de les reflexions que s'han fet és com podem tenir més visibilitat tot potenciant el debat amb els usuaris.

Com podem interac-

## SENSE GUIES D'ESTIL, RESULTA DIFÍCIL DISSENYAR I EXECUTAR ESTRATÈGIES PER TREURE EL MÀXIM PROFIT DE LES XARXES

d'utilitzar Twitter i Facebook, encara que ja hi ha casos de periodistes que han estat acomiadats per la seva conducta a les xarxes. Les regles no escrites que s'apliquen a Catalunya en la interacció amb l'audiència són bàsiques: no enganxar-se amb provocacions de "trolls" i respondre sempre els lectors que aportin una correcció formal a alguna dada o errata publicada

tuar més amb els nostres usuaris i que això ens generi més trànsit al web?", diu Joan Serra, cap de Societat del *Ara*. Ningú diu que sigui fàcil. Conversar amb el públic a les xarxes socials implica molts recursos econòmics i humans. Tot i així, els mitjans hauran d'anar responnent aquesta i altres preguntes si volen aconseguir un "*engagement* professional" amb l'audiència. Ç