

PERIODISME CLIC

Les estratègies dels mitjans digitals dins la "guerra" per les audiències

TEXT ADRIÁN CABALLERO
FOTO SERGIO RUIZ



Arran de la revolució digital, els mitjans de comunicació busquen diferents maneres d'atraure cada cop més lectors als seus portals i convertir-los en visites que els faci més interessants per als anunciants. Això implica que apostin pels nous formats digitals i l'anàlisi detallada de l'anàlisi web, però també l'ús de pràctiques molt virals que sovint no tenen a veure amb la línia editorial del mitjà.

Segons el *Digital News Report 2015*, elaborat pel Reuters Institute, un 45% dels espanyols comparteixen articles a les xarxes socials o per correu electrònic, mentre que un 65% consulta cada dia notícies en línia. Per primer cop a la història, a més, les xarxes socials superen els diaris impresos com a mitjà d'informació (50% dels enquestats contra 47%).

Sembla ser, doncs, que el periodisme digital està més que consolidat a Espanya i que els usuaris consulten menys un mitjà concret, mentre que consumeixen més informació per referència, és a dir, pels enllaços i recomanacions que troben a les xarxes socials. D'altra banda, s'esvaeix la idea que la gent a les xarxes només es mira la notícia per sobre. Tot i que un 36% dels enquestats

admet llegir només titulars, un 64% afirmen llegir els articles sencers.

ELS LISTICLES O ELS SCROLLYTELLING PERMETEN CONTINGUTS ATRACTIUS QUE POSICIONEN ELS CERCADORS I SER MÉS COMPARTITS A LES XARXES

Els mitjans de comunicació tradicionals ja fa temps que intenten adaptar-ne el model de negoci davant d'aquests moviments d'audiència cap a Internet, tot i que encara no han trobat la fórmula d'èxit. Això sí, sembla clar per a tots aquests mitjans que una de les claus d'aquest èxit passa per la consecució de la màxima quantitat de visites possible.

En concret, el model de negoci en línia de bona part dels mitjans catalans és el d'oferir el contingut exclusiu i més treballat en format de pagament, encara que deixen bona part del diari en obert. Val a dir, però, que bona part dels articles que es poden llegir de franc provenen d'agències o són les notícies de darrera hora. És a dir, es paga el contingut exclusiu i es deixa gratuït allò que pot tenir qualsevol mitjà.

Amb tot, actualment, la tendència del periodisme digital és una "guerra pel clic", tal com va definir-ho el periodista Enric Borràs en un article al diari *Ara*. Borràs explica com el professional de la informació que treballa en una redacció digital "ha d'estar pendent a la vegada de la ràdio, la televisió, els mitjans de la competència, els mitjans estrangers, els teletips de les agències de premsa, el correu electrònic, el Twitter, el Facebook, els blocs, YouTube, els diaris impresos, les trucades i els missatges de WhatsApp".

PÍNDOLAS INFORMATIVES

I com aconseguir el màxim de visites amb aquest plantejament? Alguns diaris ja marquen la tendència. Han sabut llegir el que Àlex Poderoso, expert digital, anomena "els nous estils periodístics". Poderoso afirma que "els *listicles* (notícies de l'estil de "les deu coses que...") o els *scrollytelling* (format multimèdia que permet gaudir de textos, fotografies, imatges i vídeos)

són estrictament digitals. I tot just estem començant. A mesura que s'acumula gent jove i experiència digital a la redacció, sorgeixen noves formes de publicació”.

Aquests nous formats permeten que els seus continguts siguin més atractius i aconseguixin

"NO PODEM FER CONTINGUTS PENSANT NOMÉS A ACONSEGUIR MÉS AUDIÈNCIA PERQUÈ ELS MITJANS S'ENSORRARIEN" ÀLEX PODEROSO

posicionar-se millor en els cercadors, així com ser més compartits a les xarxes socials. “Consumim píndoles d'informació en pocs minuts. Per això necessitem formats breus, directes i ràpids de poder llegir. A la BBC, el vídeo més vist és el minut dels titulars del dia, que s'actualitza cada mitja hora”, recorda Poderoso. Altrament, aquest expert, que ha treballat als principals diaris catalans, adverteix als mitjans que no tot val per l'audiència. “No podem fer continguts pensant només d'aconseguir més audiència perquè els mitjans s'ensorrarien”, admet.

Aquests nous formats permeten que els seus continguts siguin més atractius i aconseguixin

CONÈIXER EL LECTOR

Un altre tema a l'hora de maximitzar la difusió i millorar el contingut al món en línia és l'analítica web, que implica mesurar i analitzar qui visita

ELS WEBS PARAL·LELS ALS DIARIS SÓN MOLT VIRALS I NO SEMPRE ENCAIXEN AMB LA LÍNIA EDITORIAL DEL MITJÀ, PERÒ DONEN MOLTES VISITES

el diari i les xarxes socials, quan ho fa, com, a través de quin mitjà i navegador, etc. Com

afirmava mesos enrere Ignacio Escolar, director d'*Eldiario.es* en una entrevista al portal d'anàlisi de periodisme i comunicació *Report.cat*, “abans d'Internet no coneixíem el nostre lector”.

Ara, en canvi, és vital fer-ho i adaptar-s'hi. Davant el debat que sorgeix a les redaccions sobre si s'ha d'estar pendent de l'audiència, Poderoso ho té clar: “La manera de fer periodisme no està

influïda per les estadístiques, simplement es fan les coses de manera que resultin més interessants als lectors”.

Tot i això, també calen certes advertències respecte a l'anàlisi de l'audiència si no volem que el nostre mitjà perdi senyes d'identitat. Segons afirma Albert Sáez al seu llibre *El periodisme després de Twitter* (314 Edicions, 2015), “l'analítica web pot induir a errors, sobretot si confonem els usuaris que arriben i marxen dels continguts per la via ràpida dels cercadors amb els membres registrats de la comunitat que es vol crear entorn d'un determinat mitjà informatiu”. Així doncs, és tot un repte saber com tractar bé una part de la teva audiència tenint en compte que les dades d'anàlisi són anònimes.

WEBS SECUNDÀRIES

Els nous formats digitals i l'analítica web, però, no són les úniques armes dels mitjans de comunicació en aquesta “guerra”. Un periodista especialista en periodisme digital –que ha preferit mantenir l'anònim– comenta altres “maneres” d'aconseguir audiència. No són estratègies il·legals ni que perjudiquin el periodisme que practiquen, però sí són, com a mínim, dignes de ser comentades. Tal com assenyala aquesta font, “l'estratègia més utilitzada és la dels webs secundaris, que són webs paral·lels al diari, amb temàtiques concretes que no sempre encaixarien amb la línia editorial del mitjà, si bé en una redacció purament digital permeten aconseguir moltes visites”.

El més curiós és que els indexadors i mesuradors d'audiència lliguen aquests webs secundaris al diari propietari i, per tant, les visites compten com si fossin del diari. Hi ha diferents exemples, com el web de societat *Vanitatís* i el de contingut viral i juvenil *Adolescents.cat*, que aconseguix centenars de milers de visites per als respectius propietaris (*ElConfidencial.com* i *Nació Digital*) són els dos principals exemples en els mitjans espanyols i catalans.

Així, *Adolescents.cat* ofereix en articles com “*Cada quant hi ha que rentar els sostens?*” (sic), a més d’oferir apunts i, fins i tot, incorporar un consultori. Tot redactat i publicat en un estil semblant al recomanat pel periodista Àlex Poderoso, “breu, directe i fàcil de llegir”. I les dades deixen clar l’èxit d’aquests webs secundaris. Així, per exemple, el portal dirigit als adolescents aporta més d’un 23% del total de visites comptabilitzades per *Nació Digital*, diari generalista líder en visitants a Catalunya.

PERSONAL ESPECIALITZAT

Malgrat tot això, els diaris segueixen sobrevivint gràcies a les edicions en paper. Perquè un model de negoci basat en l’edició digital fos exitós, caldria un canvi important en l’estructura del diari, que hauria d’aprimar-se, cosa que implica acomiadaments. El potencial de negoci hi és, tot i que cal un replantejament.

El periodista Albert Sáez afirma al seu llibre que “el patrimoni de les empreses periodístiques ja no són les rotatives ni les xarxes de distribució

de promocions, sinó les seves marques i els continguts que produeixen els seus periodistes”. En

aquest sentit, l’estudi *Digital News Report* dona la raó a Sáez, ja que cada cop més gent llegeix un article per una recomanació d’amics a les xarxes o per cercadors respecte al percentatge dels que ho fan escrivint directament al web del diari al navegador.

Això explica, per exemple, que alguns mitjans es comencin a plantejar una inversió per tal de posicionar millor els continguts. És per això que en els darrers mesos diferents diaris de referència a Catalunya han contractat personal especialitat en SEO (posicionament web), així com també programadors i analistes web.

Per tant, s’obre un debat (molt important a les redaccions) sobre com encarar el futur de l’empresa. Què s’ha de fer? Seguir confiant en el paper, les promocions i la publicitat institucional o formular un nou valor per a la marca i tractar de reciclar el talent ja existent a la redacció? “Les empreses que no prenguin decisions correctes, i arriscades, no passaran l’abisme”, adverteix Albert Sáez.

TRANSICIÓ DIGITAL

La conclusió de tot plegat és que lluitar per més audiència no té perquè ser dolent. És més, és una bona tàctica a implementar per part dels diaris que es troben en plena transformació digital. Tot i això, no s’ha de perdre de vista que les redaccions actuals, especialment la dels diaris més importants, no podrien aguantar un model purament digital si atenem a les veus dels periodistes consultats i a les reflexions de Sáez al seu llibre. Els mitjans nadius demostren com el model que permet una certa viabilitat es compon de redaccions petites, especialitzades i amb alts coneixements de les estratègies digitals i rodejades de col·laboradors externs que alleugen els costos fixos de l’empresa. Si els diaris més grans aconseguen sortir amb èxit dels problemes financers als quals s’enfronten –redacció digitalment poc preparada i estructura massa gran–, podran començar a plantejar-se una vertadera transició cap al model digital, sempre aprofitant els rèdits del paper que, ara per ara, segueix demostrant que és l’única via de negoci segur per a aquests mitjans de comunicació. Ç

DIARIS DE REFERÈNCIA ESTAN CONTRACTANT
PERSONAL ESPECIALITZAT EN POSICIONAMENT
WEB, PROGRAMADORS I ANALISTES WEB