

6. Usos, necessitats i possibilitats de les noves tecnologies

6.1 Configuració dels models d'ús tecnològic associatiu en l'entorn universitari

El segon eix d'estudi específic que abordem és el relatiu a la qüestió tecnològica. En els capítols següents ens proposem d'analitzar les pràctiques tecnològiques que duen a terme les associacions incloses en la mostra, incidint en els usos concrets de cada eina presa en consideració (detallades en el quart capítol), les necessitats associatives que es cobreixen i les possibilitats de cada plataforma. L'anàlisi realitzat permet distingir tres models generals, que, com a models, estableixen una generalització matisable segons els diferents àmbits culturals específics i, dins d'aquests àmbits específics, segons les particularitats de cada entitat. Vegem les característiques fonamentals dels diferents models:

- **Model actiu d'àmplia implementació**

El primer model distingit s'ha denominat «model actiu d'àmplia

implementació», cosa que descriu, d'aquesta manera, les dues característiques principals que el defineixen: l'ús freqüent i considerablement regular dels recursos tecnològics emprats, que porta a considerar-lo tecnològicament actiu, i el fet que una part significativa dels afers associatius es desenvolupa mitjançant diferents eines tecnològiques, que adquireixen una gran capacitat d'integració associativa. En els col·lectius que presenten aquest model, es detecta una considerable predisposició a implementar diferents eines i estudiar-ne l'evolució pel que fa a l'obtenció de resultats i a l'acceptació per part dels socis.

- **Model semiactiu d'implementació reduïda**

El segon model respon a la denominació indicada perquè es caracteritza per un ús més moderat de la tecnologia en els dos aspectes assenyalats. D'una banda, el col·lectiu té una presència a les xarxes socials menys intensa, amb una freqüència més dilatada, i utilitza amb menys assiduitat les restants vies digitals

de comunicació i les eines tecnològiques d'organització i de gestió. D'altra banda, les accions associatives es duen a terme mitjançant una varietat d'eines més reduïda. Els col·lectius que s'inclouen dins d'aquest model no es mostren fàcilment inclinats a introduir nous recursos tecnològics al marge dels ja utilitzats, si no és que es troben davant d'una necessitat associativa.

• **Model actiu d'implementació escassa**

El tercer model distingit presenta una combinació diferent dels aspectes que ens han servit per establir una categorització de les pràctiques tecnològiques. En aquest cas, es detecta una freqüència d'acció tecnològica una mica més elevada que en el model anterior, però limitada a un conjunt escàs d'eines. Els col·lectius en els quals s'observa aquesta dinàmica fan ús d'una única eina pertanyent a cada tipologia (per exemple, una xarxa social, una aplicació de missatgeria instantània, etc.) i, en total, només n'utilitzen amb regularitat una o dues, que centralitzen les accions associatives.

Els models presentats no són taxatius en l'ús d'una certa eina, sinó que classifiquen les associacions segons unes dinàmiques i unes actituds generals davant de la tecnologia que, a la pràctica, poden dirigir-se cap a eines distintes. Trobem que col·lectius que pertanyen a diferents models utilitzen, tot i així, certs recursos tecnològics amb uns patrons similars; per contra, no tots els grups tecnològicament afins han implementat les mateixes eines. Menció a part mereix l'estudi de les pràctiques

associatives mitjançant les xarxes socials, ja que reflecteix unes pràctiques considerablement paral·leles entre els diferents grups culturals de cada model en funció de certes eines determinades. Dins d'aquesta categoria tecnològica, doncs, els models van més enllà d'una actitud general: agrupen les associacions segons un perfil amb diversos punts comuns en l'ús de xarxes socials específiques. Atesa aquesta dualitat, en aquest capítol s'exposen únicament els resultats de l'anàlisi que correspon a les xarxes socials, atenent les especificitats localitzades en cadascun dels models distingits. Reservem per al següent capítol, doncs, els resultats que concerneixen les restants eines tecnològiques.

6.2 Model actiu d'àmplia implementació

Pertanyen a aquest model les col·lectives castelleres i bastoneres i les estudiantines. Les associacions castelleres es caracteritzen per presentar un patró homogeni en els usos tecnològics de les eines amb més penetració dins del món associatiu. Les úniques diferències significatives es troben en els usos de les eines amb una penetració mitjana o baixa, així com en certs discursos de valoració, en els quals es conjuminen la reflexió sobre l'impacte en l'agrupació pròpia amb l'opinió personal. Les estudiantines, d'altra banda, també manifesten patrons comuns en la pràctica tecnològica. Es detecten particularitats esporàdiques en l'ús de diferents punts, però coincideixen en els trets generals, ja que les

característiques de les agrupacions, totalment uniformes, actuen com a condicionants de les dinàmiques establertes en relació amb la tecnologia. Per últim, la colla bastonera, tot i mantenir una pràctica tecnològica lleugerament menys intensa que els dos conjunts anteriors, s'inclou dins del primer model per la constància en l'ús de les eines que ens ocupen i per la diversitat de plataformes utilitzades.

Cal esmentar separatament un conjunt de col·lectius que també s'han situat dins d'aquest model, a pesar que l'anàlisi de les seves pràctiques evidencia que s'adeqüen només parcialment als principis que el defineixen. Si bé no han assimilat una varietat tan elevada d'eines tecnològiques, en fan un ús considerable, i també hi mantenen una activitat constant. Dins del conjunt hi ha el grup de cultura oriental, d'una banda, i dos col·lectius teatrals, de l'altre.

6.2.1 Facebook: l'eina més versàtil

Abans d'endinsar-nos en l'ús específic que fan les associacions dels diferents àmbits culturals estudiats, assenyalarem un aspecte comú a la totalitat de les entitats: la consciència de la rellevància que té l'empremta tecnològica de la qual tant els individus com els col·lectius són objecte, així com el determini de beneficiar la imatge pública projectada a través de la pràctica acurada de les eines digitals més apropiades per a aquesta finalitat.

Les associacions tecnològicament actives, que basen una part rellevant

de la campanya promocional en Facebook, han dissenyat un protocol d'ús que inclou diversos dels elements que afavoreixen una projecció de l'entitat positiva. En primer lloc, s'estipulen unes característiques bàsiques en les publicacions, com una delimitació –màxima i mínima– de l'extensió del text i una atenció a la redacció, especialment en les cròniques dels esdeveniments. En segon lloc, conscients de l'impacte d'aquest format en les xarxes socials, els membres encarregats d'aquesta xarxa afegeixen a les publicacions un reforç fotogràfic o audiovisual que resulti atractiu. Tercerament, hi ha grups que determinen les hores de publicació, ja que certes franges horàries garanteixen més recepció. En quart lloc, es produeix un seguiment de la recepció comunitària dels elements publicats (que no s'abandonen una vegada s'han fet públics), principalment mitjançant els comentaris. Finalment, es presta atenció a un aspecte significatiu per la incidència en la imatge projectada: la regularitat de les publicacions. Les associacions actives es caracteritzen per mantenir una presència regular. Malgrat que el calendari d'activitats socioculturals pot comportar èpoques de major o menor ús, s'estipula una freqüència mínima de publicacions.

Facebook es consolida com l'eina digital més versàtil per a l'ús associatiu, perquè ofereix possibilitats no només per al tractament de la imatge pública, sinó també per a les accions associatives restants. Detallem les pràctiques per a cadascuna d'aquestes accions associatives que duen a terme els diferents col·lectius.

- COLLES CASTELLERES

Les colles castelleres són la tipologia associativa que assumeix més diversitat d'aplicabilitats de l'eina, que centralitza els aspectes següents de les accions associatives:

- comunicació interna
- comunicació externa
- promoció
- motivació
- gestió

L'elecció de Facebook com a eina principal, tant externa com interna, es deu a la confluència de diversos factors de rellevància: d'una banda, un condicionant decisiu és la popularitat de la qual gaudeix, atès que manté el regnat com a xarxa social per excel·lència —com s'ha comprovat en capítols anteriors, a partir de les darreres publicacions que estudien la situació actual de l'impacte de les xarxes—. La versatilitat de la xarxa social i la capacitat que té de centralitzar varietat d'elements de diferents formats són altres dos condicionants essencials, assenyalats explícitament:

És una eina molt bèstia perquè la gent et conegui, perquè, qui més, qui menys, tothom en té.

És l'eina de comunicació per excel·lència, hi està tothom posat. És un jardí tancat, pots mirar-ho tot a través d'aquesta eina. Una altra, com Instagram, et servirà per a fotos, però ja està, no podràs posar-hi informació privada, per exemple.

El Facebook és molt complet, et permet penjar tot tipus d'arxius, de multimèdia: fotos, vídeos, àudios... És tot molt fàcil i molt visual. Altres xarxes no ho són tant,

com Instagram o Twitter, perquè no et permeten incloure-hi tanta informació.

Tothom té Facebook ara mateix, i dona moltes opcions: pots penjar infinitat de coses, com fotos, vídeos; pots fer enquestes, que van bastant bé...

(Fragments d'E8, E3, E7 i E11)

Dins les dinàmiques d'ús al·ludides en les entrevistes, s'aprecia una sistematització en la pràctica d'aquestes accions en funció de la idoneïtat de les diferents modalitats que ofereix Facebook. Així, la gestió interna només es duu a terme mitjançant els grups privats, espais comunitaris amb una accessibilitat restringida que engloben diverses funcions: s'hi prenen decisions conjuntes, s'hi soluciona part de la logística implicada en l'organització de les activitats i s'hi reserven espais que fan la funció de repositori. Per a la presa de decisions conjuntes, però, s'acostuma a combinar l'ús general de Facebook (com a espai virtual de referència del col·lectiu) amb el d'altres eines de gestió que supleixen les carències puntuals de certs recursos de la plataforma: és el cas de Doodle, al qual ens referirem més endavant. Il·lustrem les diferents funcions amb exemples concrets. Al grup privat, els membres acorden els horaris d'assaig o les dates de certes activitats. Així mateix, organitzen els detalls relatius al desplaçament que impliquen les actuacions: s'indiquen els vehicles disponibles i es gestiona la distribució dels membres. Com a exemple de la darrera funció, l'espai virtual serveix com a emmagatzematge i lloc de consulta de les actes,

les candidatures per a la composició de la junta directiva o els documents interns de l'associació.

Una altra pràctica reservada per als grups privats és la comunicació interna, sobretot en accions empreses amb la finalitat de servir de recordatori (els anuncis dels assajos o de les diferents actuacions, la demanda d'accions concretes als membres, com omplir enquestes per prendre decisions o realitzar pagaments, etc.), la transmissió d'informació rellevant puntual (per exemple, les modificacions del lloc o l'hora d'assaig) o la comunicació de novetats (la programació de noves actuacions o activitats socials, entre d'altres). Les accions de comunicació interna poden tenir, a més, un caràcter motivacional enfocat a augmentar la participació en les activitats o a mantenir-ne la regularitat, com és el cas dels recordatoris dels assajos. Els grups privats, doncs, tenen una funcionalitat vinculada a diferents accions associatives de caràcter intern.

Malgrat que Facebook no és l'eina idònia per a la gestió i la comunicació interna (per exemple, perquè la informació, quan els membres generen contingut de manera freqüent, no és fàcilment localitzable en la línia temporal de publicacions), sí que resulta funcional per a les colles castelleres. En aquest punt, s'ha de tenir present que aquestes entitats agrupen un nombre elevat de membres amb diferents graus d'implicació i de participació, i que, a més, fan un nombre significatiu d'activitats, de manera que la comunicació interna i la gestió, quan concerneixen tot el grup, només es poden dur

a terme mitjançant eines molt populars i accessibles que tinguin una acceptació generalitzada i que incitin a la participació i la interacció. Pels mateixos motius, el grup considera necessari establir un espai virtual com a lloc de referència que integri i posi a disposició dels membres de la colla qualsevol informació o element d'interès (fotos, vídeos, cartells, actes, etc.). Com s'ha ratificat en els darrers fragments reproduïts, Facebook es caracteritza per l'amplitud de possibilitats, cosa que permet crear-hi l'espai comunitari desitjat.

D'altra banda, la promoció externa es gestiona des de la modalitat pública indicada per a les entitats: les pàgines. Aquestes permeten difondre les activitats culturals i socials i donar a conèixer l'agrupació, objectius prioritaris per als grups. Les publicacions destinades a un fi promocional tornen a tenir un matís motivacional i exerceixen una acció de reforçament de la identitat, de reconeixement col·lectiu. Cal tenir present que les colles castelleres són col·lectius molt amplis integrats pràcticament en exclusiva per membres de l'alumnat. La variació dels horaris docents o l'augment de la intensitat acadèmica, entre altres factors, poden derivar en una reducció de la participació en les accions comunes del grup, els assajos. En el capítol precedent, hem tingut ocasió d'observar la fluctuació que experimenta la mida del conjunt actiu d'una colla segons l'època de l'any i la rellevància de les activitats. En aquest context, la promoció externa acurada serveix també com a element motivacional dirigit als ma-

teixos membres del grup, de manera que la regularitat en la publicació d'elements atractius i motivacionals no només respon a una consciència de la imatge pública projectada, sinó que també busca un benefici per a la vitalitat interna del col·lectiu. Aquesta situació es pot fer extensa, amb particularitats, a la major part d'associacions situades dins d'aquest model.

Les pàgines serveixen, així mateix, com a via de comunicació informal amb els individus externs a l'agrupació. Els responsables entrevistats atorguen especial rellevància a aquesta darrera funció: la gent es troba més predisposada –sostenen– a manifestar l'interès per la colla a través de Facebook, gràcies a la sensació de proximitat que genera la xarxa:

És molt més senzill enviar un missatge al Facebook que un correu electrònic, llavors molta gent es posa en contacte amb nosaltres per demanar informació: què s'ha de fer per entrar, com ho pot fer... És obrir-te al món, sobretot dels novells.

El missatge de correu electrònic és una manera més freda d'arribar a la gent, mentre que al Facebook hi pots veure fotos, despertés interès en la gent. Si veuen un vídeo diuen «ostres, com mola això», i ens contacten per Facebook.

(Fragment d'E2 i E7)

- ESTUDIANTINES

Les estudiantines fan un ús diferent de la plataforma. En el capítol precedent, s'han detallat els trets relatius a les dinàmiques col·lectives que les

caracteritzen, a partir dels quals s'estableix que es tracta de grups amb una gran cohesió, un fort sentiment d'identitat i d'una activitat intensa, en el marc de la qual les actuacions comercials suposen un gruix important. Tenint present aquests condicionants, les estudiantines fan un ús de Facebook enfocat principalment a dues accions: la promoció i el reforçament de la identitat col·lectiva. Encara que també s'hi duen a terme tasques de difusió de les activitats, la promoció més rellevant és la del mateix grup, perquè afavoreix l'adquisició de noves peticions comercials (recordem que arribar a fer prou activitats ludicoculturals motivadores –principalment, els viatges– durant el curs depèn, en bona mesura, del capital obtingut mitjançant aquestes accions comercials) i perquè dona visibilitat al grup dins la comunitat universitària (acció també molt significativa, per la tendència reduïda d'incorporació de nous membres al grup, com s'assenyala anteriorment). La xarxa esdevé un espai d'edició conjunta en la qual es recullen les vivències del grup: les cròniques dels viatges, el desenvolupament dels certàmens, etc. Això els resulta positiu, igualment, en el manteniment d'una imatge pública vital. Les estudiantines, per la dinàmica participativa que les caracteritza, no requereixen accions específiques de motivació interna, però aprofiten les possibilitats de Facebook (la facilitat d'incloure-hi textos extensos i diferents tipus d'arxius) per desenvolupar les accions comunitàries d'enfortiment de la identitat. De manera secundària, la plataforma també

s'utilitza com a eina de comunicació externa, sia per habilitar una via més de comunicació amb aquelles persones interessades a proposar activitats al grup o a incorporar-s'hi, sia per mantenir un cert contacte amb altres estudiantines.

Pel que fa a la comunicació interna i a l'organització, les estudiantines no utilitzen la xarxa social amb aquestes finalitats, de manera que administren exclusivament pàgines públiques, no grups privats. Recordem que la mida d'aquestes agrupacions és mitjana i la freqüència amb la qual realitzen activitats conjuntes, molt elevada. Consegüentment, l'ús de plataformes digitals per a la comunicació interna i la gestió esdevé moderat: en concret, per les característiques d'aquestes agrupacions, la funcionalitat de Facebook se solapa amb la d'eines ja implantades, com la missatgeria digital i la instantània. Les vies de comunicació i de gestió més habituals són aquelles a les quals els membres estan habituats en la vida quotidiana, fora de l'àmbit associatiu: es prioritzen la interacció personal física, així com l'ús de WhatsApp i del correu electrònic.

La major part de les estudiantines estudiades presenten una gran sistematització en l'organització. Així, tot i que aprofiten el caràcter proper de Facebook per fomentar la comunicació externa gràcies a la tasca promocional, deriven els comentaris rebuts als responsables de cada àmbit, que s'encarreguen de gestionar l'assumpte en qüestió mitjançant una eina tecnològica específica: normalment, el correu electrònic, tot i que fan un ús freqüent de mitjans més

tradicionals, com les trucades telefòniques. Vegem un dels fragments en el qual es fa referència a aquest tema:

Si algú ens pregunta pel Facebook com ens poden contractar, li responem, i sempre li diem que envïi un missatge de correu electrònic al responsable que porta el tema de la contractació, a fi de tenir-ho tot una mica més oficialitzat. Ens és més fàcil d'utilitzar el correu electrònic que no vint missatges diferents de Facebook. El responsable ho rep per correu electrònic, així està en paper i no es perd. Els missatges de la nostra estudiantina els poden llegir tots, una cosa concreta al Facebook potser la llegirien dues persones.

(Fragment d'E24)

Facebook, doncs, no els resulta apropiat per a la gestió, però s'admet que pot tenir una importància significativa en el moment inicial de presa de contacte.

- COLLES BASTONERES

Quant a la colla bastonera, fa un ús de Facebook que també integra bona part de les accions associatives, tot i que les seves dinàmiques es troben en procés de canvi, especialment pel que fa a la comunicació interna i a l'organització. En un inici, la colla va instaurar la modalitat de grup privat de Facebook com a espai per dur a terme les accions esmentades, però la progressiva expansió de l'ús de WhatsApp en els àmbits externs als de la vida privada va dur a modificar la via de comunicació, i es va reemplaçar la xarxa social per la missatgeria instantània. Tot i que, per les

característiques de l'agrupació, gestionar un grup privat té certs avantatges, com la possibilitat d'organitzar els arxius compartits en espais diferenciats més fàcilment accessibles, la missatgeria instantània resulta molt funcional per al grup, gràcies a la immediatesa i l'accessibilitat. A diferència de les colles castelleres, en les quals el nombre de membres condiciona els mitjans més òptims als quals recórrer per a cada acció, la dimensió de l'agrupació bastonera permet escollir, d'entre totes les que possibiliten la comunicació interna i la gestió, l'eina que s'adapti més bé a les dinàmiques del grup.

D'altra banda, el col·lectiu administra una pàgina pública destinada a la promoció, la comunicació externa (tant general com, específicament, amb altres colles bastoneres) i la motivació. Així mateix, es duen a terme activitats de dinamització comunitària, que repercuteixen en els tres objectius anteriors:

Fa un mes vam inventar un ball nou, el vam penjar a la xarxa, al Facebook, i vam preguntar als nostres seguidors que proposessin un nou nom, per triar el nom del ball. Va tenir una rebuda impressionant.

(Fragment d'E21)

- GRUPS DE CULTURA ORIENTAL

L'entorn territorial i administratiu primigeni d'aquest grup fou l'espai conformat per les facultats que es dedicaven a ensenyaments tecnològics, unitats a les quals continua arrelat el col·lectiu. La solvència tecnològica que tradicionalment presenten els membres encarregats dels afers associatius pot assenyalar-se

com un dels factors que explica l'ús primerenc que van fer de certes eines tecnològiques, així com la inclusió contínua de diversos recursos, introduïts, com a mínim, durant un període de valoració. L'agrupació va començar a utilitzar Facebook fa aproximadament cinc anys. S'hi van incorporar, doncs, en un moment que no coincideix amb l'època de la primera expansió global de l'ús de la xarxa, que podem situar a l'entorn del 2007, un any després que sobrepassés els límits universitaris i empresarials i s'obris al públic. La causa d'això és que, durant cert temps, l'associació va centralitzar la imatge pública projectada en un altre recurs, com el lloc web —cosa que també van fer les estudiantines. Tot i que no són els únics grups que mantenen llocs web, aquests dos són els que més els valoren i els que continuen conferint-los una gran rellevància, com tractem en l'apartat oportú.

Una altra característica comuna és que, per motius diferents, cap d'aquests dos conjunts considera adient l'ús de la xarxa social que ens ocupa per realitzar tasques de gestió interna. En el cas del grup de cultura oriental, l'ús de Facebook es limita a la difusió i a la comunicació interna. Ambdues accions, però, en certa mesura se solapen: si recordem el concepte de soci que assumeix el col·lectiu (en síntesi, tota persona interessada en el món oriental o en les activitats de l'associació i donada d'alta en una llista que es vincula a la recepció del butlletí electrònic), observarem que el conjunt de membres està constituït per una comuni-

tat d'individus amb una implicació molt diversa amb l'entitat, com també ho és la relació entre ells: la majoria no es coneixen i mai no s'han trobat físicament, atès que el grup té una història dilatada, al llarg de la qual ha conformat aquesta àmplia comunitat. La comunicació interna que el grup manté mitjançant Facebook és, doncs, una sort de promoció externa, ja que els socis esdevenen la major part del seu públic. És a causa de l'amplitud de la noció de soci i del mateix col·lectiu (si es pren en consideració el grup extern a la direcció de l'associació) que les tasques de gestió no troben una via de desenvolupament adequada en l'eina.

Recordem, en aquest punt, un dels objectius amb els quals va néixer el grup: assolir una incidència social en la consideració generalitzada sobre la cultura japonesa que es tenia a l'època. La valoració negativa dels productes de cultura japonesos, com l'*anime*, va motivar els membres fundadors a associar-se. Aquest judici popular fa temps que va transformar-se, passant a associar-se, com s'admet a la mateixa entrevista, a la noció de *freaky*. Aquests elements culturals van deixar de ser considerats perillosos per a la configuració del caràcter del públic infantil i adolescent per passar a considerar-se exclusius d'una part de la població (els anomenats *freakies*) que s'hi endinsa de manera inadequada, ja que practica i consumeix obsessivament certes manifestacions culturals. Aquest nou prejudici, tot i no ser tan nociu com l'anterior, en opinió del membre entrevistat, no s'adequa a la

realitat dels agents (o consumidors) culturals. És en aquest punt que se situa una de les estratègies de la imatge col·lectiva projectada a través de Facebook. L'entitat confereix rellevància a l'ús regular i acurat de la xarxa social, tant per mostrar que bona part dels membres s'apropen a les expressions culturals orientals d'una manera adequada, com per normalitzar aquesta vivència de l'afició per les manifestacions de la cultura oriental. A la xarxa, a banda de promocionar les activitats que fan, comparteixen contingut de rellevància cultural, fan esment dels esdeveniments de tall tradicional que se succeeixen de manera paral·lela al calendari occidental, recomanen articles, fan referència a entitats externes a l'agrupació i publiquen una selecció reduïda i meditada de material fotogràfic. Malgrat que, com observem, es fan accions a Facebook per a la cura de la imatge pública, la xarxa té com a principal finalitat el desenvolupament d'accions promocionals, ja que el lloc web continua considerant-se el mitjà predilecte per exterioritzar l'essència de l'entitat, és a dir, per explicar el projecte de manera pública i per elaborar una imatge del col·lectiu. Reprendrem aquest punt en l'apartat dedicat als llocs webs.

- AGRUPACIONS TEATRALS

Les agrupacions teatrals presenten uns patrons d'ús tecnològic molt divers. Dues de les estudiades en la mostra fan un ús de Facebook intens i diversificat, segons les múltiples possibilitats que ofereix l'eina. Ambdós grups apareixen associats

en diversos punts de l'estudi, ja que mostren determinades característiques comunes: es tracta dels grups teatrals més actius –culturalment i tecnològica–; la implicació dels socis en els afers del col·lectiu és més elevada que la de la resta d'agrupacions teatrals, i, per últim, mostren més tendència a sobrepassar els límits de l'entorn universitari. Altres punts, però, els allunyen, com la diferent política de sosteniment institucional sota la qual es troben (un és beneficiari d'unes mesures de sosteniment suficients, mentre que l'altre no ho és) i la representació desigual de membres dels col·lectius universitaris (un està integrat i dirigit per estudiants; a l'altre, dirigit per un docent, hi tenen cabuda socis dels diferents col·lectius). L'ús que ambdues entitats fan de Facebook té certes similituds, però també presenta divergències que es poden copsar a partir de les diferents realitats dels dos grups.

Atenguem primer als usos comuns de Facebook. En primer lloc, com la resta de col·lectius presentats sota aquest model, les dues agrupacions són conscients de la rellevància de la imatge pública que es projecta a través de la xarxa i duen a terme accions per beneficiar-la, cosa rellevant per a ambdues, atès que realitzen activitats de més envergadura que les agrupacions teatrals restants. L'ús de la xarxa es limita a la comunitat externa al grup: les accions que es duen a terme són la promoció i la comunicació externa; en cap cas es fa servir com a eina de comunicació i de gestió interna, accions per a les quals s'utilitzen altres eines, com

el correu electrònic, Google Drive i, de manera complementària, la missatgeria instantània. La pràctica associativa de Facebook, en el cas d'aquestes agrupacions, presenta unes dinàmiques molt acurades que expliquen la satisfacció que resulta de la integració de l'eina, sobretot en relació amb les expectatives que es desprenen del discurs dels entrevistats.

Troblem un tret que diferencia l'ús que els grups teatrals aquí considerats fan de Facebook: un d'ells administra només una pàgina del col·lectiu, mentre que l'altre, a banda de la pàgina oficial del grup, genera pàgines i estratègies de difusió específiques per a cadascuna de les activitats culturals significatives que realitza. En aquest segon grup trobem una actitud d'ús tecnològic més professional, enfocada a optimitzar els recursos del grup i a aconseguir un ingrés de capital més elevat. El grup esmentat és el que es troba sota mesures de sosteniment insuficients, de manera que la pràctica cultural que uneix els socis és pràcticament l'única via de la qual disposen per obtenir el capital necessari per al manteniment de l'entitat. Entre els membres del grup, a més, generalment no hi ha representació dels col·lectius universitaris amb relació contractual amb el centre (PDI i PAS), els quals aporten beneficis addicionals a les entitats, com certa facilitat en l'accés a determinats recursos. Aquestes particularitats donen explicació de la diferent intensitat promocional que es detecta en l'ús de Facebook per part de les dues agrupacions teatrals.

6.2.2 Facebook: funcionament i limitacions de la difusió de la informació

Detinguem-nos a fer una darrera consideració sobre el funcionament i les limitacions d'aquesta eina en relació amb la difusió de la informació.

L'èxit de la integració de Facebook com a eina col·lectiva es veu afavorit per la popularització de l'ús individual de la xarxa. Les associacions, però, com tots els usuaris no personals, han d'administrar una pàgina de Facebook, les anomenades *fan pages*, per poder estar presents en aquesta xarxa social, cosa que implica una gestió de la comunicació concreta i diferent d'aquella a què els usuaris estan habituats individualment. La falta de familiaritat amb les pàgines de Facebook és el principal motiu pel qual moltes associacions van començar la interacció a la xarxa com a perfil personal, hàbit que encara es detecta de manera residual. Per raons econòmiques, i per l'important argument de la protecció de dades dels usuaris, Facebook manté una política de persecució de l'ús no personal de perfils d'usuari, que considera com a «falsos perfils». Les accions de rastreig que duu a terme l'empresa han provocat que moltes associacions, per demanda expressa de la plataforma, hagin hagut de transformar en una pàgina de comunitat el perfil que havien gestionat fins al moment. Aquesta operació ha estat realitzada per bona part de les associacions que han contribuït en aquest estudi (no només per les que s'inclouen en el primer model exposat, sinó també per les que in-

cloem al segon), concretament per aquelles que van integrar l'ús de la xarxa en un moment primerenc. Les associacions de creació més recent, al contrari, exhibeixen una tendència a la implementació de la xarxa social directament en la modalitat de pàgina, a causa de la familiaritat que hi tenen els individus (la plataforma, per interès propi, ha fet créixer el nombre de pàgines en els darrers anys i, per tant, també ho ha fet la interacció que hi mantenen dels usuaris) i del resultat positiu de la modalitat, condicionant indispensable per l'augment del seu ús.

Per a les associacions de cultura popular universitàries (afirmació que podria extrapolar-se a les extrauniversitàries, sempre que tinguin un rang de població actiu en els entorns socials virtuals), un aspecte clau del bon funcionament de les pàgines de Facebook és que les dinàmiques són particulars. Partim del supòsit que un usuari personal accedeix o bé a la informació que li interessa, ja que ell mateix defineix la seva corona de contactes directes i, per tant, s'assumeix que les publicacions que realitzen són del seu interès, o bé a la informació que els seus contactes troben rellevant, en interactuar i compartir publicacions alienes. Les pàgines, al contrari, no sempre tenen un vincle personal o afectiu preestablert amb els lectors. En conseqüència, no és apropiat qualsevol tipus de contingut: la gestió de les pàgines ha de respondre a una certa estratègia, si es vol mantenir i incrementar el nombre de seguidors. El cas de les pàgines associatives mostra, al seu torn, certes dinàmiques

particulars que el fan distingir dels usos estàndards de les modalitats establertes; dit d'una altra manera, aquestes esdevenen un terme mitjà entre l'ús comercial del Facebook que es desenvolupa mitjançant les pàgines i l'ús personal dels perfils d'usuari. En el cas de les pàgines associatives considerades en aquest estudi, especialment les corresponents als col·lectius situats en el primer model, la difusió de les publicacions segueix un patró viral, si bé no en referència a la quantitat d'usuaris totals als quals arriba la publicació, sinó a la via de difusió característica d'un contingut d'aquest tipus: l'efecte boca-orella traslladat a la xarxa social.

La primera corona de contactes d'una pàgina associativa es troba integrada pels mateixos membres de l'associació; els seus «amics», al seu torn, esdevenen potencials socis o potencials assistents als esdeveniments, ja que, en rebre una publicació que al·ludeix directament a un dels seus coneguts, es genera el vincle emotiu que es requereix per mantenir i per augmentar els seguidors de l'espai virtual. Els membres de la segona corona de contactes als quals pot arribar una determinada publicació d'una associació (els «amics» dels «socis-seguidors» de la pàgina) poden no experimentar un vincle directe amb aquella manifestació cultural específica, però la relació que intuïtivament s'estableix entre la cultura popular i una identitat col·lectiva més o menys àmplia contribueix al fet que aquests usuaris percebin la possible utilitat o efecte que pot tenir la publicació

entre els seus contactes, ja que les manifestacions culturals populars evocuen a una identitat col·lectiva considerablement àmplia i, a priori, diversificada. Si a això hi sumem el vincle emocional garantit per la relació personal que manté l'usuari amb el membre de l'associació (vincle entre la primera corona de contactes de la *fan page* i una segona), la motivació per interactuar amb aquella publicació (compartir o comentar) és significativa. Val a dir que un elevat nombre dels responsables de les associacions entrevistades són conscients d'aquest fet i l'esmenten explícitament com un dels avantatges de l'ús de la plataforma, fent referència a la dinàmica emprada per afavorir l'efecte viral de la difusió:

Si jo penjo alguna cosa a Facebook, els companys de classe que no són castellers ho veuen, però si, a més, ells hi fan un «m'agrada», això ja ho veu gent d'una altra carrera. Funciona molt bé per moure a la gent de la universitat, així ens apropem als estudiants de la universitat que no són de la colla.

A la diada no només fas fotos dels castells, sinó també de la gent. Quan publico, jo etiqueto els meus amics i la gent que hi ha allà, així els arriba tant a ells com als amics d'aquestes persones. Així és com es fa una bona difusió.

És fàcil compartir amb amistats i, d'aquí, amb altres amistats. És molt fàcil veure publicacions de tercers, perquè només que algú cliqui «m'agrada» a alguna publicació, tu ja ho veus a la teva pàgina principal. Així és com arribem a més gent, gent que potser no en-

tra directament al nostre Facebook però que ens veu pel Facebook d'altres.

Jo hi trobo utilitat quan pots treballar amb l'etiquetatge individualitzat de les persones, perquè això permet difondre una cosa i que arribi a molta més gent. Tu fas un comentari i arribarà a una certa quantitat de persones. En el moment que aquest comentari el pots vincular les persones que són allà, sí que pot arribar a més gent.

(Fragments d'E1, E2, E4 i E18)

Els fragments reproduïts testimonien la utilitat de les pàgines públiques quan la informació que viatja a través de Facebook segueix aquesta dinàmica de difusió. Una part considerable dels entrevistats –aproximadament un terç, la majoria pertanyents a les associacions presentades sota el primer model d'ús tecnològic– admeten que les persones encarregades de gestionar la xarxa social són conscients que les possibilitats de difusió de la informació mitjançant Facebook són molt més elevades quan es duen a terme accions per incentivar el patró de difusió viral. Només el responsable d'un dels col·lectius, però, copsa dins la globalitat el fenomen de les *fan pages* de Facebook i la problemàtica que comporta (si més no, és l'únic que ho manifesta a les entrevistes): la xarxa social no permet accedir a tots els usuaris que es voldria, ni tan sols a tots els individus que ja són seguidors de la pàgina. Quan ens trobem en una modalitat d'ús diferent de la individual, Facebook fa una selecció que restringeix

els usuaris als quals arribaran les publicacions generades. Atenem a les paraules del testimoni al·ludit:

El problema que tenim és de difusió perquè l'eina de Facebook realment no és bona, és dolenta. Si vols fer promoció i arribar a més d'«ics» persones has de pagar, o si no la forma tradicional de fer cadena de notícia mitjançant els amics és molt difícil, molt. L'entorn al qual podem arribar amb Facebook al final es queda limitat, Facebook vol que es pagui per arribar a més gent. Amb el Facebook sempre arribem a la mateixa gent, i sempre ens movem pels mateixos cercles. El pitjor és que de vegades una publicació no arriba a totes les persones que et segueixen, així que no pots donar per fet que el que escriguis arribarà al públic que ja has aconseguit. És un nínxol limitat, fins que no paguis a Facebook no sortiràs d'aquí. Qui té els diners tindrà els instruments, també en el món de les tecnologies.

(Fragment d'E13)

No s'ha d'oblidar que la xarxa social és una plataforma comercial. Facebook genera uns grans beneficis de la promoció de les publicacions d'aquelles modalitats d'usuari que no es corresponen a perfils particulars, de manera que conté limitacions que forcen els administradors de les pàgines a utilitzar el servei de publicitat, si es vol garantir una difusió de més impacte. Malgrat les limitacions, l'eina pot resultar de gran utilitat en determinats afers associatius, com s'observa al llarg d'aquest capítol.

6.2.3 Twitter: entre la funcionalitat específica i la manca de sentit

Respecte a Twitter, cal prendre en consideració de manera particular les dinàmiques i els objectius que presenta, així com els discursos que es generen a l'entorn d'aquesta xarxa social.

Comencem reparant que la cura de la imatge i de l'aspecte promocional no és igual a Facebook que a Twitter. En la primera xarxa es té molt present la constància de la presència del col·lectiu: es defineix una planificació mínima que transmeti la vitalitat de l'associació. Twitter implanta dinàmiques de lectura diferents, i, en general, són menys els condicionants per a l'ús adequat de la xarxa. Aquesta relaxació a l'hora d'utilitzar la plataforma es manifesta en totes les entrevistes realitzades, bé que, en algunes, s'hi incideix més de manera explícita, mentre que d'altres ho revelen en l'exposició de les seves dinàmiques d'ús. Observem un fragment concís, a tall d'exemple, que mostra la distensió que suposa que l'eina ofereixi menys recursos per editar i donar forma a una imatge pública:

Twitter és més fàcilment pública. Tothom hi és de la mateixa manera, no hi ha ningú que tingui més *fotitos* que altres ni faldrnies. Tu fas una piulada i ja és pública.

(Fragment d'E9)

Malgrat que l'abandonament de la xarxa durant un període massa llarg pot causar la sensació de falta d'acció, l'impacte de no establir una

freqüència d'ús mínim no és tan significatiu com a Facebook, situació que pot fer-se extensa a la resta de xarxes socials principals, com Instagram i Youtube. En el cas de Twitter, per exemple, és més rellevant el seguiment i la participació en el debat que sorgeixi a partir d'una publicació pròpia o de la interpel·lació directa. La restricció d'espai per a la redacció i la delimitació de les accions possibles en aquestes xarxes comporta una reducció dels factors que s'han de tenir presents en l'elaboració de publicacions, que esdevenen més àgils, especialment a Twitter i, amb matisos, a Instagram. D'altra banda, les característiques de la resta de xarxes alliberen l'usuari que genera contingut dels condicionants temporals, ja que no es requereix una estratègia que reguli el moment de publicació.

Les colles castelleres no exclouen l'àmbit promocional en l'ús de Twitter, però la xarxa no resulta la més fructífera per a l'obtenció de resultats d'aquest tipus, com afirmen explícitament. La comunicació és la principal acció associativa que s'hi desenvolupa. El fet que Facebook, en la modalitat de pàgina pública, assumeixi la major part de la càrrega promocional del col·lectiu permet establir altres dinàmiques d'ús en les xarxes enfocades primordialment a la comunicació, encara que també siguin públiques. Així, Twitter es descriu com una eina menys seriosa i formal, en la qual es genera un espai per a la improvisació i per al contacte més naturalitzat amb elements externs a l'agrupació. Dit d'una altra manera, Twitter permet desenvolupar

par una comunicació amb característiques afins a la d'una conversa, com són la interpel·lació directa, el format dialèctic i la instantaneïtat.

Prenent tot això en consideració, les colles castelleres han conferit una funcionalitat específica a Twitter que es deriva de les estratègies i les possibilitats d'ús de cada xarxa: aquesta espai virtual esdevé apropiat per al contacte amb altres colles castelleres universitàries. Atenent l'impacte promocional en benefici de l'associació que s'espera obtenir amb Facebook, els col·lectius no fan esment, a les pàgines públiques, de les activitats programades per altres colles ni de les seves novetats. Això no implica una manca de relació absoluta en aquest entorn: s'interactua mitjançant la generació de comentaris puntuals a les publicacions de la resta de col·lectius –per exemple, es publica una felicitació amb motiu d'una fita tècnica aconseguida–, però aquestes referències no s'inclouen a la biografia pròpia de l'espai virtual, ja que això dispersaria el benefici promocional. Es detecten poques excepcions a aquesta tendència general en l'ús de Facebook per part de les colles castelleres; fixem-nos en un fragment en què es tracta explícitament aquesta qüestió:

Tenim la nostra pàgina oficial de Facebook, allà fem difusió dels assajos, comunicats oficials de la colla, difusió de les actuacions, allà pengem els cartells de les properes actuacions... Pengem molts vídeos i fotos de l'assaig i de les actuacions, fem campanyes promocionals, però només de les nostres activitats. Jo no promocionaré la

diada de Marracos, per exemple, si no hi vaig, perquè probablement aquell dia jo tingui una altra diada, perquè les diades es fan a la vegada. Promociones les diades a les quals vas. Si aquell dia no en tens, alguna vegada sí que s'ha fet, però si són fillols, i també és per si la nostra gent vol anar-hi a donar un cop de mà. Si anem a fer un assaig obert a l'assemblea de Filologia Catalana, aquella assemblea sí que es promociona des del Facebook. És només si tenim alguna relació amb l'esdeveniment.

(Fragment d'E1)

Comparem la pràctica descrita, referent a Facebook, amb la que es desprèn del següent fragment de la mateixa entrevista, aquesta vegada centrada en Twitter:

La comunicació entre colles universitàries és més gran a Twitter. Per exemple, si jo poso quina actuació ha fet Passerells, el cap de comunicació ho repiularà, mentre que a Facebook això no es faria, només hi publicariem coses nostres, de les nostres actuacions. A Twitter la relació amb altres colles és més fluida que a Facebook.

(Fragment d'E1)

El testimoni de la resta d'entrevistats se situa en aquesta mateixa línia. Vegem-ne un d'especialment significatiu, perquè menciona de manera concisa en quin punt rau la diferència entre l'ús d'ambdues xarxes:

Amb Twitter tens contacte directe, mencionant l'altra persona o l'altra colla. Al Facebook es pot fer, però no és el cas majoritari, perquè Twitter és més per a la comu-

nicació, no pas difusió. Twitter és la menys seriosa.

(Fragment d'E5)

En general, segons la lògica de funcionament de les xarxes socials que estableixen les colles i, en concret, la rellevància del paper de Facebook, la interacció directa amb altres usuaris, tant perfils individuals com comptes d'altres agrupacions, pot gestionar-se d'una manera més natural mitjançant Twitter.

Al marge d'aquesta funcionalitat específica, les associacions castelleres recorren a altres usos de Twitter. Es detecta una segona funció a la qual, en alguns casos, s'atorga més rellevància que a la primera: la capacitat que té la xarxa, gràcies a la instantaneïtat i l'espontaneïtat, de fer partícips els socis absents (bé aquells que no poden participar en una activitat puntual, bé aquells que es troben inactius) dels dia a dia de la colla. S'utilitza la plataforma per introduir comentaris sobre l'evolució dels assajos, per fomentar la participació en les activitats i, especialment, per narrar les activitats més significatives: les diades, moment en el qual es genera la màxima activitat a la xarxa. La comunicació interna, doncs, troba un espai públic propici en Twitter. Una tercera funció, també de repercussió interna, és la motivacional. Els encarregats d'administrar la xarxa publiquen missatges regularment amb l'objectiu d'incentivar la participació dels membres; a més, també es dissenyen campanyes específiques per estimular la integració col·lectiva i reforçar el sentiment d'identitat. De retruc, aquestes campanyes també exerceixen una funció promocional. Vegem-ne dos exemples:

Fem concursos, com el de principi de temporada. A cada principiant se li assigna un padrí, vam fer un concurs que havien de fer-se una autofoto amb el seu padrí amb l'etiqueta «#selfillol», i el millor guanyava un premi al final d'un assaig. Aquestes coses les fas per Twitter, no per Facebook.

Per al Twitter creem unes etiquetes en les quals tu dius, per exemple, «per què sóc Engrescat». Fas breu un escrit o una foto i llavors nosaltres el repiulen. Això també suposa un extra de difusió.

(Fragments de l'entrevista a Ganàpies i a Engrescats)

Per la seva naturalesa, Twitter no pot concebre's com una eina virtual en la qual dur a terme accions col·lectives d'organització, mentre que Facebook, tot i que no sigui la plataforma òptima per a les tasques de gestió, acaba resultant funcional, especialment per a col·lectius nombrosos en els quals l'ús d'altres eines –com la missatgeria instantània– o la planificació conjunta presencial resulta inviable.

Cal assenyalar que hi ha certes excepcions a la tendència general que s'ha exposat fins al moment. Així, mentre la majoria de colles donen una importància relativa al fet promocional i utilitzen l'eina principalment per desenvolupar unes dinàmiques comunicatives externes –amb altres colles universitàries– i internes –amb els membres del col·lectiu, per tal que tots, independentment de la implicació actual que tinguin (recordem les múltiples tendències participatives que es distin-

geixen), puguin mantenir un vincle amb l'agrupació—, algunes descriuen lògiques d'ús oposades:

A Twitter promocionem assajos, diades, actes... És molt més de promoció que no d'informació. La gent de la colla no mira gaire el Twitter, si han de mirar alguna cosa, miren el Facebook, o estan en l'actualitat pel dia a dia. És més per a la gent de fora, perquè diguin «mira, fan tal cosa», o «assagen avui», o «han penjat aquest vídeo». És més útil per a la promoció. Pot arribar a molta gent pel tema dels seguidors, les repiulades i tot això, que fa que doni una volta i circuli molt.

(Fragment d'E7)

En aquest cas, la pràctica de Twitter no segueix els paràmetres observats fins al moment, ja que s'ha dissenyat en funció de la tendència d'ús majoritària dels membres de l'associació (escassa) i de les possibilitats promocionals que, en la seva comunitat, pot oferir la xarxa, que semblen elevades. En conseqüència, la funció específica de de Twitter i Facebook, en la modalitat pública, coincideixen:

Facebook i Twitter se solapen en la promoció, perquè Facebook el fem servir molt per a la promoció, però per a tot l'aspecte de la informació interna de la colla, el Facebook és el mitjà principal. De vegades fem les mateixes publicacions, és a dir, les publicacions que fem al Twitter es publiquen automàticament en el Facebook i a la inversa. Si en una diada hem fet tres castells, això ho publiquem a les dues xarxes, però per a tot el

que és més informatiu, Twitter diríem que és el mitjà principal.

(Fragment d'E7)

La diferència entre l'ús d'ambdues xarxes està determinada per les seves característiques particulars: Facebook permet desenvolupar la informació amb més detall, és més visual i té més seguidors, de manera que s'utilitza per canalitzar la comunicació interna, desenvolupada en els grups privats, i, a més, és l'eina fonamental per a la comunicació i la promoció externes. Twitter, com a plataforma en la qual el missatge s'ha d'ajustar a uns límits establerts, característics del *microblogging*, s'utilitza per focalitzar la informació concreta que es vol promocionar. Permet una difusió per més concisa i directa, tot i que més limitada. Ambdós formats tenen certs avantatges, menys o més apreciats pels responsables de les colles segons els gustos personals i la rendibilitat que doni cada xarxa a la colla. Reproduïm dos fragments en els quals s'incideix en aquesta comparació:

Al Facebook és més fàcil interactuar. Jo puc escriure un paràgraf, cosa que no puc fer a Twitter, només puc penjar-hi una foto i escriure'n alguna cosa. Tu comuniqués alguna cosa potser fins i tot sense esperar resposta, és més com un noticiari, com el *Mundo Deportivo*, és més de donar el titular. En canvi al Facebook pots donar el titular i després explicar què vol dir.

La manera de llegir Facebook i Twitter és diferent. Si el missatge al Facebook són quatre ratlles, una foto i «avui hi ha assaig a no-sé-

on», al Twitter és la foto i «avui hi ha assaig a no-sé-on». Llegeixes a còpia d'impulsos, si donésim molta informació al Twitter, la gent no la llegiria, en canvi el Facebook sí que es llegeix més lentament.

(Fragments d'E10 i E3)

Resta per esmentar, en relació amb la comparació de les funcionalitats de Facebook i Twitter, la importància que té el tret distintiu d'aquesta darrera xarxa: la immediatesa. El caràcter d'instantaneïtat és allò que dona valor a Twitter, i que és afavorit pel seu format. Així, l'ús associatiu de Facebook requereix cert temps de planificació i d'escriptura (recordeu que està subjecte a l'aplicació d'uns patrons destinats a la cura de la imatge projectada). Twitter, com s'ha esmentat, és una eina enfocada a la improvisació, a la transmissió de la situació present, a la notícia. Aquesta dinàmica d'ús limita les accions que poden dur a terme les associacions (per exemple, no es poden publicar cròniques de viatges, d'actuacions, etc.), però fa possible la comunicació pública instantània, que té aplicacions rellevants, com les assenyalades anteriorment: la comunicació interna, entre tots els membres del col·lectiu, o l'externa, per compartir amb la resta de col·les universitàries les activitats significatives. La immediatesa és la característica de Twitter més valorada a les entrevistes, referida de manera espontània en gairebé la totalitat dels testimonis.

Per bé que les dues plataformes que ens ocupen impliquin processos d'escriptura i de lectura diferenciats,

en els casos en què Twitter no s'utilitza amb una finalitat específica i diferenciadora (al marge d'assignar la plataforma com a canal de comunicació públic entre les col·les castelles universitàries, tret comú a totes, les agrupacions segueixen diferents patrons en l'ús de la xarxa, com s'ha pogut observar), tendeix a compartir continguts amb Facebook, per optimitzar el temps que s'hi dedica i augmentar la presència de l'entitat en totes les xarxes socials. Aquesta pràctica, però, no resultaria òptima, a causa de les especificitats de cadascuna de les eines, com adverteix un dels responsables entrevistats:

Nosaltres no tenim les xarxes sincronitzades, el que està sincronitzat és l'equip de comunicació! Tenen la feina dividida: un porta Facebook, l'altre Twitter, l'altre Instagram, l'altre fa els articles de premsa... Tot i que tots tenen les contrasenyes, per si algú no pot contestar algun dia. Treballem específicament per a cada xarxa, perquè t'hi expresses de forma diferent. Fer una piulada al Facebook no té gaire sentit, i un missatge de Facebook mai no et cabrà al Twitter, així que no és bona idea.

(Fragment d'E1)

Fixem-nos que la meitat dels entrevistats, tot i que troben una utilitat concreta a Twitter, reconeixen que la principal motivació que els duu a mantenir l'activitat a la xarxa social és abastar més de públic, ja que Twitter té seguidors fidels que poden no estar actius en altres xarxes, i/o l'activació i el manteniment de la imatge del col·lectiu, atès que la presència activa a les xarxes es per-

cep com un indicador de la vitalitat associativa. Tornem a trobar, doncs, la rellevància de la projecció de la imatge pública. Parem esment als fragments següents, en els quals s'al·ludeix als punts assenyalats:

Sí que tenim Twitter, per animar una mica la gent i per demostrar que no estem morts, que estem vius.

La mantenim per estar al dia amb tot; hi ha moltes colles que utilitzen Twitter, així que nosaltres també.

Si volem comunicar alguna cosa important, la pengem al Facebook i, després, al Twitter i a Instagram. És una eina de suport, més que res. La bàsica és Facebook, Twitter és de suport, almenys en el dia a dia.

Twitter es morirà, no penso que porti enlloc, però ara mateix la gent el fa servir i nosaltres no podem no ser-hi. No crec que duri gaire més. Ho fem per amplitud, perquè si no ens estaríem tancant les portes. Mentre duri Twitter, hi serem, i si surt una altra plataforma i tothom s'hi posa, també hi serem.

(Fragments d'E11, E10, E6 i E3)

Al darrer fragment reproduït es manifesta clarament una opinió crítica sobre la xarxa. Aquest testimoni no és l'únic que expressa una valoració personal negativa de Twitter: en general, pot afirmar-se, d'acord amb les entrevistes realitzades, que es tracta de la xarxa social més qüestionada, tant pels responsables dels col·lectius que l'han integrat dins de les eines associatives com pels que no ho han fet. El fonament del recel envers

l'eina, en el cas dels que administren un compte associatiu, és, precisament, la manca de sentit en l'ús, l'absència d'una funcionalitat específica i necessària diferent de la de la xarxa en la qual centralitzen la major part d'accions comunitàries: Facebook.

La freqüència d'ús de Twitter és variable i depèn de la finalitat principal amb la qual s'utilitzi i de les diferents funcions implicades. En aquells casos en els quals l'eina es fa servir per a la comunicació interna i com recurs motivacional, la freqüència d'ús és major. També ho és quan la difusió de les activitats té un caràcter promocional. Si l'ús de l'eina està més enfocat a la comunicació externa, la freqüència és més baixa. Val a dir, però, que, precisament a causa de la manca d'una regularitat estipulada (al contrari del que hem vist a Facebook, xarxa en què es dissenya una planificació per garantir la presència constant de l'entitat), es detecten nombroses alteracions en la intensitat de l'ús de Twitter causades per un condicionant individual, és a dir, pel fet que el col·lectiu tingui un membre avesat en l'ús de la xarxa i determinat a potenciar-lo.

6.2.4 Instagram i Youtube: la rellevància de l'impacte (audio) visual

La xarxa social Instagram combina dues de les característiques de Twitter i Facebook que es valoren més positivament: d'una banda, s'assenyala l'impacte que suposa el llançament d'un missatge concís, en

el qual la brevetat de l'extensió en garanteix la recepció i evita la reticència a la lectura (situació, aquesta darrera, que es detecta a Facebook); d'altra banda, el format fotogràfic resulta de gran atractiu i, de fet, és un dels més consumits, juntament amb l'audiovisual.

Les agrupacions no reserven l'ús d'aquesta xarxa social per a l'execució d'una acció associativa específica, però aprofiten la tendència creixent que experimenta la plataforma i la bona acceptació que té entre els internautes per llançar campanyes promocionals i per contribuir a la motivació interna. A diferència de Youtube, Instagram és essencialment una xarxa social, no una plataforma per a l'emmagatzematge i la consulta d'arxius fotogràfics, de manera que resulta especialment útil aprofitar l'impacte del format per dinamitzar la comunitat. Conscients de les possibilitats de l'eina, les colles castelleres dissenyen concursos fotogràfics de les activitats més significatives o fan propostes participatives puntuals: per exemple, per fomentar el manteniment del contacte entre els membres de la colla durant l'estiu, o per incloure elements de la vida quotidiana dels membres que no han d'estar específicament relacionats amb la pràctica associativa. També és una de les vies indicades per a la comunicació i la referència directa a la resta de colles universitàries. Veiem l'explicació dels entrevistats sobre les possibilitats que l'eina ofereix per al col·lectiu:

Proporciona la informació que no poden proporcionar les altres. Jo a les altres dic que hi ha assaig, i

són les que la gent utilitza per a això, no entren a Instagram per assabentar-se que hi ha assaig. Però dius coses que no dius a les altres perquè potser no és tan rellevant: «l'assaig ha anat bé», «enhora-bona als castellers tal per aquesta magnífica actuació», «avui hem anat a ajudar els Arreplegats a la zona universitària amb el seu assaig», i penges la foto. La resta d'informació, que és la que dona el «bon rotllo». El «bon rotllo» que vols que hi hagi entre les colles o entre la gent és el que transmet per Instagram. No són notícies superimportants, si no és que hi ha diada, sinó que són «d'estat», per això dic que són fotos de situació.

A l'estiu el Facebook no el fem servir tant, però per no deixar totes les xarxes abandonades, fem una campanya a Instagram en què la gent de la colla ensenya fotos del que estan fent, o on són de vacances, o si han estat en alguna festa major... La gent ens envia fotos amb el mocador i nosaltres les publiquem. És més visual.

Per exemple, la gent que se'n va de viatge menciona la colla en una imatge i nosaltres la pengem. L'objectiu és que hi hagi com a mínim una xarxa en funcionament a l'estiu, fer promoció i que es vegi el dia a dia de la colla. És la part menys seriosa per les imatges que hi ha, les imatges que hi ha no són només de castells.

(Fragment d'E9, E4 i E5)

El conjunt conformat per les colles castelleres universitàries és l'únic que ha implantat totalment l'ús d'Instagram. Cal remarcar, però, que

la data d'implementació és la que presenta més variabilitat: mentre que algunes agrupacions van crear un compte associatiu a la xarxa quan aquesta va començar a assolir popularitat, altres l'han integrat en aquests darrers dos anys.

Youtube, per la seva banda, no ha assolit tant d'èxit com a xarxa social, però es tracta de la plataforma de vídeo més popular i utilitzada. En conseqüència, disposar d'un canal propi és una bona manera d'optimitzar la feina feta: malgrat que la majoria de visites es produeixen a través dels enllaços de les xarxes socials, a través dels quals es fa una tasca promocional intensa, o directament a partir dels vídeos que s'hi insereixen, allotjant els vídeos a la plataforma Youtube s'aconsegueix tenir presència a la base de dades més rellevant per al format audiovisual. A més, utilitzar Youtube és la millor manera de garantir que el vídeo serà fàcilment localitzable, ja que es tracta del format que obté més bon posicionament a Google, empresa que posseeix la plataforma. La seva principal característica, però, és la facilitat per compartir –o inserir– els arxius amb els altres mitjans digitals, com les xarxes socials o els webs i blogs. Vegem un fragment en què això s'exposa:

Amb Youtube no s'intenta aconseguir gaire cosa, l'utilitzem com un mitjà de penjar un vídeo a Facebook, a Twitter, i així. Quan pengem un vídeo al Youtube, l'enllaç el passem per WhatsApp a tothom, i els pengem a Facebook i a Twitter, no és per tenir visites. Normalment són vídeos de motivació de la colla, els de promoció

de cada diada, o de com ha anat l'actuació. És més intern.

(Fragment d'E1)

En consonància amb el contingut del text reproduït, la capacitat viral de Youtube és, de fet, l'única funcionalitat específica que quasi la totalitat d'entrevistats li confereixen, ja que la resta de factors que els motiven a fer ús de la plataforma no poden atribuir-se-li directament, sinó que es deuen a les possibilitats del format audiovisual. El vídeo és el format més adient per dur a terme una campanya promocional, tant externa com interna, ja que té una elevada capacitat de despertar emocions, a causa de la proximitat i la sensació de recepció de la realitat que genera:

Com a mitjà de promoció és el millor. Un vídeo ho engloba tot: la música, el so ambient, imatges motivadores, castells, festa, activitats que fem... L'utilitzem per fer promoció, fem vídeos engrescadors i motivadors que puguin cridar molta gent. Tenim un vídeo que vam fer fa un parell d'anys i que encara el veiem perquè és un vídeo increïble que anima i motiva molt la gent. És una gran manera de promoció, però és veritat que la gent no hi accedeix només amb el Youtube, perquè no van allà a buscar-los. Els veuen pel Facebook. Els publiquem allà i per casualitat els veuen.

(Fragment d'E7)

Les colles castelleres exploten els seus principals avantatges, ja que editen dos tipus de vídeos: d'una banda, els promocionals, detectats

normalment al començament de cada tram i destinats a atreure possibles socis o públic; de l'altra, els que recullen les diades i certes actuacions, enfocats a la motivació interna. Ambdós, però, tenen un efecte addicional en l'altre objectiu específic. També la colla bastonera, la major part de les estudiantines i el grup de cultura oriental editen amb un objectiu tant promocional com motivador. En el cas del grup de cultura oriental, l'accés públic als vídeos que proporciona Youtube s'ha aprofitat en benefici de la imatge del col·lectiu que vol projectar-se, explotant la faceta cultural dels vídeos que fa l'entitat:

Youtube l'utilitzem per penjar vídeos de les jornades culturals. Fem vídeos promocionals de l'associació amb la idea que la gent vegi el vessant cultural que tenim. Són vídeos molt centrats en la part cultural, volem que es vegin coses de la cultura asiàtica, per treure'ns aquesta imatge *freaky*.

(Fragment d'E26)

Atesos els objectius que es volen satisfer, no es requereix que la freqüència d'ús de Youtube (o, el que és el mateix, la freqüència de generació d'elements audiovisuals) sigui elevada, però sí que pot influir favorablement mantenir una certa regularitat. En definitiva, segons s'infereix de les entrevistes, la plataforma s'integra dins el conjunt d'eines associatives, primordialment, per la seva gran capacitat viral, i, en segon lloc, per certs avantatges d'ús, com la senzillesa i el fet que permet mantenir la qualitat dels vídeos. Els testimonis no perceben

Youtube com una xarxa social, sinó únicament com una plataforma: de fet, l'única plataforma òptima, cosa que es deriva de la manca de distinció amb la producció d'arxius audiovisuals.

6.3 Model semiactiu d'implementació reduïda

Tres tipologies d'associacions culturals presenten pràctiques tecnològiques afins als trets que conformen el segon model distingit: les corals, l'agrupació de màgia i dos grups de teatre. Per als col·lectius que segueixen aquest segon model, l'ús de les eines tecnològiques es redueix a aquelles que esdevinguin realment necessàries per a l'associació. La integració d'una varietat àmplia d'eines no resulta funcional, segons les característiques de l'agrupació, tant morfològiques com referents a la intensitat de les accions socioculturals o a les dinàmiques internes.

En el context de les noves tecnologies, les agrupacions combinen l'ús de Facebook, una eina rellevant per a aquests col·lectius, amb altres xarxes socials –si bé no n'empren una varietat tan dilatada com els grups situats en el model anterior– i, sobretot, amb les eines vinculades a l'organització del col·lectiu, sempre que es requereixin. L'ús tecnològic és menys intens en aquests grups, però pot considerar-se suficient, ja que s'adapta exactament a les seves necessitats. Observem específicament les particularitats que es troben en la utilització de Facebook i Twitter.

6.3.1 Facebook: l'eina principal de projecció externa

La lògica d'ús de Facebook per part de les agrupacions corals només coincideix parcialment amb la de les associacions del model anterior. De les accions associatives que poden desenvolupar-se mitjançant aquesta eina, se centren en la promoció externa de les activitats i del col·lectiu. De manera secundària hi tenen cabuda altres funcions, com oferir una via alternativa de comunicació o generar un efecte motivacional en els membres. En conseqüència, de les modalitats principals que ofereix la xarxa, grup privat o pàgina pública, la primera no resulta escaient per a les corals, que utilitzen l'eina, de manera primordial, per a la projecció externa.

El grup de màgia, per la seva banda, gestiona una pàgina pública i un grup intern, per la qual cosa presenta unes dinàmiques d'ús similars a les dels grups del primer model, però amb una freqüència molt més reduïda, ja que la quantitat i l'envergadura de les activitats que duu a terme són menors, fet que influeix tant en la promoció com en la comunicació interna. En aquest cas, l'ús de Facebook per a la comunicació interna és complementari, ja que el grup ha integrat de manera satisfactòria (cosa que pot fer gràcies a la seva dimensió reduïda) l'ús de la missatgeria instantània com a mitjà principal de comunicació entre els socis. Les agrupacions de teatre que es troben dins d'aquest model descriuen un panorama comunicatiu semblant al del grup de màgia, amb

una diferència: les accions es combinen en una única modalitat de Facebook, la pàgina pública. La inclusió de la comunicació interna i la promoció no és problemàtica perquè els assumptes que requereixen una comunicació fluida entre els socis es deriven a la missatgeria instantània o al correu electrònic.

Ens detindrem ara en el cas de les associacions corals, ja que els usos i els discursos recollits sobre la xarxa permeten aprofundir en els condicionants associatius que els motiven. Per a la major part de corals estudiades, la comunicació interna no té cabuda a Facebook. Els trets morfològics que presenten les agrupacions, segons hem comprovat en el capítol precedent, caracteritzen uns col·lectius que reuneixen una mitja d'entre 15 i 35 participants singularitzats per una considerable diversitat generacional. L'anàlisi de les accions culturals del grup, d'altra banda, indica la preeminència d'un programa semestral amb una estructura fixa, compost per unes activitats de freqüència setmanal —els assajos— i les actuacions finals. La mida mitjana de l'agrupació, juntament amb el fet que els membres es reuneixen de manera setmanal i que, a causa de la varietat controlada d'accions col·lectives, la programació d'activitats socioculturals paral·leles al projecte semestral és controlada —especialment si es compara amb altres agrupacions caracteritzades per una activitat intensa, com les colles castelleres o les estudiantines—, són tres factors que expliquen la manca de necessitat d'establir una xarxa social com a eina de comunicació interna.

A aquests condicionants cal afegir-n'hi d'altres, com la diferència generacional esmentada i la baixa demanda per transmetre, amb caràcter urgent, informació essencial per a la realització de les activitats. Per il·lustrar aquest darrer factor, fixem-nos que les corals no varien de lloc d'assaig amb tanta assiduitat com, per exemple, les colles castelleres i bastoneres (que aprofiten aquestes accions regulars per donar-se a conèixer a la comunitat universitària o que utilitzen, en el cas de les castelleres, espais de colles convencionals per fer assajos específics) o determinats grups de teatre, i, doncs, no han d'establir una via regular de comunicació diferent de la que s'utilitza de manera tradicional per transmetre la informació atenyent a les activitats del grup, que és el correu electrònic. En conseqüència, la comunicació interna es gestiona mitjançant altres eines tecnològiques que resulten més escaients. Així mateix, les agrupacions corals reserven per al moment de la reunió setmanal, l'assaig, bona part dels assumptes que requereixen el debat intern, dinàmica que resulta productiva pels trets distintius d'aquesta tipologia d'associacions, tant els morfològics com els relatius a l'activitat.

No obstant això, un dels grups corals estudiats sí que ha inserit la comunicació interna com a pràctica esporàdica a Facebook. Reparem en els trets, vistos al capítol precedent, que diferencien els dos grups restants d'aquest: ambdós estan dirigits per personal amb relació contractual amb la universitat i presenten un percentatge més elevat de membres

dels diferents col·lectius universitaris, amb la diferència generacional que això implica. El darrer grup, contràriament, està dirigit i principalment integrat per membres de l'alumnat, i gairebé la totalitat de socis se situen en l'anomenada generació del mil·lenni. Podríem trobar aquí una possible explicació al fet que aquest darrer col·lectiu s'hagi sentit més atret per la idea d'establir una comunicació interna mitjançant la xarxa social més popular. Convé ressaltar, però, que aquesta comunicació interna és purament motivacional, afecta només una part del col·lectiu i es duu a terme amb poca freqüència, ja que, com s'ha determinat, les dinàmiques de l'associacionisme coral no requereixen un canal de comunicació intern d'aquest tipus.

Tornat a la seva finalitat principal, la promoció externa, l'èxit de la plataforma es mesura en relació amb el benefici que s'espera extreure'n. Així, el grup que jutja com a clarament positiva la implementació de Facebook és precisament aquell que en redueix de manera més significativa l'aplicabilitat i que ha establert una freqüència d'ús més baixa: fan una publicació aproximadament cada dos mesos, en el moment previ a la celebració de les actuacions. Les altres corals, a diferència d'aquesta, mantenen una freqüència de publicació bisetmanal o trisetmanal. Malgrat això, per a la primera entitat, corresponent a l'entrevista designada com a E19, l'eina aconsegueix amb solvència la funció que se li assigna: arribar als canals de difusió del campus

universitari, i que aquests canals distribueixin la informació a tots els contactes enregistrats, tant els individuals com les diferents unitats administratives del centre. Si recordem la delimitació de les àrees en què els grups duen a terme les activitats, aquest col·lectiu pretén arrelar les seves específicament al campus universitari, atès que les principals motivacions del grup són comunitàries: possibilitar més interacció entre els membres de les diferents unitats i col·lectius universitaris i generar un espai cultural que dinamitzi el campus. L'agrupació, per tant, no necessita dissenyar un pla promocional per atraure públic extern a la comunitat universitària, perquè això s'allunya dels seus interessos. En aquest cas, doncs, l'ús de la xarxa es valora com a beneficiós.

Les altres dues associacions corals, segons hem vist anteriorment, estan més predisposades a generar accions culturals en espais externs a l'àmbit universitari. Traspasar aquest àmbit requereix obrir-se a un públic més ampli, i aquí és on la xarxa social pot ajudar en les tasques promocionals d'impacte. Les expectatives d'ús són diferents, com també ho és la valoració dels resultats que ofereix l'eina: la seva utilitat, en ambdós casos, es jutja com a relativa. L'abastiment de les accions promocionals és limitat, en part pel fet que la xarxa és més efectiva quan es nodreix de la participació activa d'un conjunt significatiu de persones, dinàmica que s'allunya de la que es dona en les agrupacions corals. No tots els integrats de l'agrupació estan avesats

a usar aquesta eina o volen fer-ho amb periodicitat (ni tan sols el col·lectiu format majoritàriament per estudiants), de manera que l'impacte de les campanyes promocionals és reduït.

En aquest context, l'element que estimula la permanència a la plataforma es troba, en ambdós casos, en la funció motivacional i d'identitat que es genera en els mateixos membres del grup. Per un costat, els permet compartir un espai estimulador en el qual poden intercanviar propostes i curiositats relacionades amb la pràctica musical; per l'altre, com que projecten una imatge pública com a col·lectiu, reforcen el sentiment de participació en una tasca comuna. Les dues entrevistes revelen l'existència dels condicionants indicats; parem atenció a un fragment en què l'entrevistat exposa de manera precisa com l'ús de la xarxa es manté, principalment, pels efectes beneficiosos del sentiment col·lectiu:

Aconseguint poca cosa amb les xarxes, perquè els seguidors que tenim som nosaltres mateixos, familiars i amics i la gent que ja ve als concerts. Tenim Facebook i Twitter per a la gent que forma part de l'associació. Estar dins d'una xarxa social activa et fa tenir la sensació que estàs viu dins del món. Al final dius: «m'és igual si una cosa arriba un dia a cent persones i l'altre a dos mil», perquè ara mateix sembla que si no ets a Internet no ets al món, així que no ho fem tant pensant en la gent de fora com en la de dins.

(Fragment d'E18)

6.3.2 *Té sentit l'ús associatiu de Twitter en l'àmbit de la cultura popular?*

Dins del model associatiu més actiu a les xarxes, caracteritzat per dur a terme una part significativa de les accions associatives mitjançant els recursos tecnològics i per presentar més predisposició a la seva integració dins les dinàmiques associatives, s'observa que ja aflora una valoració de Twitter que gira a l'entorn de la incomprensió, de la manca de sentit que pot tenir l'eina per a aquells que no en copsen la utilitat específica en el marc propi de les seves entitats. Aquesta valoració serà una tendència comuna en les agrupacions que conformen els restants models d'ús tecnològic distingits. Si bé molts responsables no mostren un judici explícit, ni negatiu ni positiu, sobre l'eina, la qual no s'ha integrat perquè no ha sorgit una necessitat associativa específica per a la qual s'hagin cercat respostes tecnològiques (més enllà de Facebook), n'hi ha d'altres que sí que expressen una manca de comprensió d'aquesta eina.

Reparem en el cas de les agrupacions corals. De les tres que han participat en l'estudi, només una ha implementat l'ús associatiu de Twitter. Les corals no requereixen una xarxa social per als afers interns: ni per a la gestió, que recau en un nombre molt reduït de membres, ni per a la comunicació, pels motius explicats en analitzar les pràctiques associatives entorn de Facebook. A excepció de Facebook, l'ús de les xarxes socials només podria tenir una finalitat motivacional, en un àmbit intern,

o focalitzar-se en la promoció i la comunicació externa. Per bé que el públic de Twitter és heterogeni, a diferència d'altres xarxes socials, clarament enfocades a individus amb un perfil específic, tornem a trobar que la diversitat generacional que caracteritza les agrupacions corals s'esmenta com un condicionant de la manca d'interès del col·lectiu per l'eina. Aquest, però, no és un factor únic, ja que una de les agrupacions es troba integrada majoritàriament per membres de l'alumnat i, tot i així, no s'ha plantejat, afirma el seu responsable, l'ús de la plataforma. Al factor generacional cal afegir-hi trets propis de la naturalesa col·lectiva de les corals: el fet que no hi hagi uns nexes tan forts entre els membres del grup ni, en conjunt, una identitat col·lectiva tan sòlida com en el cas d'altres entitats (colles castelles i estudiantines, especialment) influeix en l'ús de les xarxes socials, ja que no es tendeix a cercar espais virtuals a través dels quals puguin mantenir i fomentar la interacció del grup (hi ha alguna excepció en l'ús de Facebook, en què es pot donar una participació comunitària, però considerablement limitada). Les accions motivacionals mitjançant les xarxes queden restringides, si es generen, a Facebook. En conseqüència, l'aplicabilitat de Twitter a les associacions corals sembla restringir-se a la difusió i la comunicació externa.

Només un dels grups, com s'ha indicat, utilitza la xarxa social, integrada des de fa un any en la seva estratègia promocional. Reparem que es tracta de la coral amb més trajectòria de les estudiades, i en la qual

es detecta més diversitat generacional. Per copsar les motivacions que han dut el grup a utilitzar la xarxa, s'ha de tenir present la seva trajectòria, l'evolució tant de la intensitat de les accions socioculturals com de les polítiques de sosteniment institucional. Com es detalla en el capítol precedent, dues de les corals estudiades es van veure afectades per una modificació dràstica de les mesures de sosteniment associatiu per part de la direcció central universitària, cosa que les va dur a cercar el suport de les escoles o facultats que les acullen. En un dels casos, el que aquí ens ocupa, això va comportar una reducció significativa de les activitats socioculturals, especialment aquelles que fomentaven la cohesió del grup i que es duïen a terme fora de l'àmbit universitari. A això s'ha d'afegir que, dins de l'entorn universitari, el grup no percep un interès patent vers la seva activitat. Malgrat que aquesta tendència no ha variat, és a dir, que l'agrupació no ha assolit els recursos necessaris per reactivar les activitats complementàries abandonades, ha cercat en la comunitat extrauniversitària espais que li possibilitin mantenir l'activitat de manera regular, això és, espais en els quals pugui dirigir-se a un públic interessat i fer accions que li permetin augmentar el capital associatiu. En aquest cas, en el qual la promoció de la coral és rellevant per al sosteniment, Twitter es contempla com un reforç per a la difusió de les seves activitats, ja que, d'una banda, l'impacte promocional de Facebook —l'altra eina utilitzada amb aquesta finalitat— es valora com a relatiu, i, d'altra banda,

Twitter té molta presència d'entitats, col·lectius i institucions culturals que poden contribuir en la tasca de difusió. Tot i així, segons es pot llegir en el fragment següent, es manté el dubte sobre la funcionalitat específica de la plataforma en el context concret de l'agrupació, així com sobre el benefici obtingut:

En el nostre cas, no soc conscient de si Twitter ens serveix per res. Crec que no ens aporta res que no pugui aportar Facebook. No tots els que portem les xarxes socials som usuaris de Twitter, de fet jo soc una d'aquestes persones i no m'atreu gaire, no hi trobo el sentit. Quan tenim un concert i coses d'aquestes, piulem per fer una mica de publicitat a associacions relacionades amb cultura, o cultura gratuïta, a altres corals... És per demanar que difonguin concerts nostres. Per posar-hi coses com «hem assajat avui», no el farem servir. Potser puntualment ha servit per fer arribar informació nostra a algú, però és que és la més morta de totes les xarxes que tenim. O tens una persona que usa molt el Twitter i que té ganes de publicar-hi coses relacionades tangencialment amb el que fem o, si no... del nostre grup, pròpiament de la coral, no...

(Fragment d'E18)

El nombre d'activitats de les corals no és gaire elevat. Això provoca que no es pugui mantenir una presència freqüent en una plataforma dedicada exclusivament a la promoció, de manera que el rendiment òptim d'aquesta xarxa es donaria si l'entitat tingués algun membre que se

n'encarregués i combinés la promoció d'activitats pròpies amb la generació de contingut afí a la temàtica cultural específica. En conseqüència, el factor individual ocasional pot resultar de gran importància per a la integració i el funcionament òptim de Twitter com a eina associativa.

6.4 Model actiu d'escassa implementació

En darrer lloc, pot distingir-se un model tecnològic actiu i, a la vegada, d'escassa implementació. Aquesta última categoria es troba integrada únicament per dues associacions de teatre, caracteritzades per usar molt freqüentment un conjunt summament reduït d'eines tecnològiques: la xarxa social Facebook, d'una banda, i la missatgeria instantània, de l'altra. Ocasionalment, les agrupacions fan servir també el correu electrònic associatiu, que es reserva per a la comunicació externa de caràcter oficial (per exemple, quan han de comunicar-se amb una unitat dins de la universitat per gestionar la logística entorn d'una activitat). Les agrupacions esmentades fan coincidir en una única modalitat de Facebook la comunicació interna, la comunicació externa i la promoció. Una de les entitats administra un perfil personal –pràctica censurada per la xarxa social– i, l'altra, un grup obert, útil per a la comunicació interna, però sempre que no tingui objectius promocionals, atès que no es poden editar certs espais que serveixen per presentar el col·lectiu, explicar el projecte, proporcionar les dades de contacte, etc. En definitiva,

aquests grups no fan servir els recursos per a la cura de la imatge que proporciona Facebook, a causa de l'elecció de la modalitat de la xarxa que han fet, dissenyada per a altres propòsits.

Una altra característica comuna en l'ús de Facebook que es detecta en els grups és que la comunicació esdevé majoritàriament unidireccional: el contingut, generat per un únic membre, no suscita la interacció de la resta de socis, de manera que l'acció comunicativa interna que es duu a terme mitjançant la xarxa consisteix, en bona mesura, en la recepció passiva de la informació per part dels membres. Les tasques de gestió i la comunicació interna de participació global es duen a terme a través de la missatgeria instantània, utilitzada amb gran freqüència. La integració de l'aplicació WhatsApp com a mitjà per a la comunicació i la gestió només és funcional, perquè els col·lectius en qüestió són grups reduïts, com tractarem en l'apartat específic sobre la missatgeria.

Finalitzem l'apartat parant esment als trets d'aquestes entitats en els quals pot trobar-se una explicació sobre les particularitats de l'ús de Facebook que s'observen. Les dues agrupacions presenten estructures associatives similars. Es tracta de col·lectius de dimensions reduïdes en els quals el pes associatiu recau sobre un únic membre amb una relació contractual amb la universitat: en un cas, un membre del PAS; en l'altre, un del PDI. Els grups van ser fundats i continuen sent promociionats pel membre esmentat, que esdevé l'únic element fix del pro-

jecte, mentre que la resta de socis presenten una alta mobilitat. Els socis que participen anualment en les activitats s'hi involucren activament, però de manera puntual i exclusivament en la pràctica cultural, no en la supervivència del projecte. Aquestes característiques tenen repercussions tecnològiques. Per començar, la xarxa social es troba administrada per una única persona, el membre fundador, que, en ambdós casos, té un coneixement limitat de l'entorn. La forta vinculació emocional que els uneix al projecte i

la voluntat de garantir-ne la permanència inciten al manteniment d'un espai virtual associatiu que doni visibilitat a l'entitat, que atragui nous membres i que fomenti la generació d'un sentiment d'identitat entre els actuals. Els socis aporten certa col·laboració en les tasques de difusió mitjançant Facebook i utilitzen l'eina per accedir a determinada informació o als arxius —usualment, fotogràfics— emmagatzemats allà, però no senten una responsabilitat que els dugui a optimitzar l'eina ni a dinamitzar-ne l'ús.

