

# EL MÓN HA CANVIAT, NOSALTRES SOM DIFERENTS O #BEWATERMYFRIEND

**ANNA AURICH I  
TABERNER**  
Comunicadora

El món ha canviat i nosaltres som diferents. Si més no, ens comportem diferent. Des d'abans de la pandèmia que escric aquesta frase. I no només som diferents, sinó també líquids, com deia el polonès Zygmunt Bauman. La societat líquida —que entronca amb el «be water, my friend» de Bruce Lee que un anunci va popularitzar— es basa en els conceptes de fluïdesa, canvi, flexibilitat, adaptació, entre d'altres, o vegeu més informació escrita per en Justo Barranco a *La Vanguardia*.

Bauman ha sabut explicar com hem canviat. Ha posat nom al que ens passa a tots plegats i, de la mateixa manera que Bruce Lee, destaca com l'adaptabilitat al canvi és crucial per sobreviure al segle XXI.

Ara bé, el que també destaca Bauman, i això ja és més pessimista, és que amb la modernitat i la societat líquida han sorgit les xarxes socials com a grans plataformes de difusió. I en aquestes xarxes socials, és tan fàcil «afegir amics —seguidors— com treure'n, i ja no necessites habilitats socials. Aquestes les desenvolupes quan ets al carrer, o quan vas a la feina i et trobes persones amb qui has de tenir una interacció raonable. És aquí quan has d'afrontar les dificultats, involucrar-te en un diàleg. Així, en un món cada vegada més connectat, les relacions personals es dilueixen i les solidaritats s'extingeixen, substituïdes per la virtualitat de les xarxes socials».

Ara bé, tot i que Bauman descriu molt bé el context social d'avui dia, podem apreciar, en contraposició, com el món associatiu promou, justament, tot el contrari: fomenta la comunitat, la solidaritat, la inclusió i la participació. I tot això de manera presencial. I aquesta «comunitat», que és qui organitza moltes activitats, per exemple, no té res a veure amb les «comunitats» digitals de què es parla tothora.

La fórmula del periodista Dave Jorgenson, notícies i humor en quinze segons, és la clau de l'èxit del compte de TikTok del *Washington Post*, que té milió i mig de seguidors | Fotos: Twitter/TikTok



Oficina de la BBC a Londres, inaugurada el 2013 | Foto: Creative Commons per Michal Bělka (CC BY-SA 4.0)

Les entitats del sector associatiu contribueixen a crear comunitats de persones que tenen noms i cognoms i que es troben sovint per organitzar això o allò. Són persones que fan «xarxa» per aconseguir mobilitzar-ne d'altres i per mantenir viva la tradició, l'arrel, els orígens. Si bé vivim en la societat líquida de Bauman, també vivim en una època on les noves generacions troben en l'arrel, en la tradició i en els orígens, les respostes que no troben en aquesta liquiditat. A Espanya i a Catalunya han sorgit revistes com *Arrel*, *Salvaje* (que segueixen les petjades de la mítica *Kink folk*).

És el cas de l'asturià Rodrigo Cuevas (<https://rodrigocuevas.sexy>), que ha reversionat la música tradicional creant espectacles on mescla cançons folklòriques amb codis musicals actuals i ho serveix amb molt d'humor, o Maria Arnal i Marcel Bagès, que també sintetitzen tradició i avantguarda; les Tarta Relena, que barregen músiques de tradició oral fins a cançó d'autor, o Arnau Obiols, que revisa la tradició musical pirinenca des d'un punt de vista contemporani (música d'arrel i experimentació musical) amb molta sensibilitat. Càntut també és una iniciativa, recentment guardonada amb el Premi Nacional de Cultura, que promou la recerca i conservació de les cançons dels nostres avis i àvies. Cançons que clouen dins seu saviesa popular que és patrimoni immaterial de tothom.

**Les noves generacions troben en l'arrel, en la tradició i en els orígens, les respostes que no troben en aquesta liquiditat.**



**Les redaccions ja no s'organitzen com abans. Ara són un centre de producció de continguts i els equips d'edició decideixen on es publiquen aquests continguts.**

Però... com ho fem perquè aquestes entitats i associacions que tenen la seva pròpia comunitat, la seva pròpia xarxa de relacions, arribin a més gent? Com ho fem per arribar al públic general que no ens coneix i no és de la nostra zona? Com ho fem per arribar a les generacions que s'identifiquen més amb les xarxes que fan servir que no pas si cacen els referents com ara un anunci, una cançó o uns dibuixos animats? Com ho fem si ens despertem i el primer que fem és consultar el mòbil?

I és que... escoltem la ràdio pel mòbil. Llegim les notícies pel mòbil. Busquem totes les dades pel mòbil. I, també, ja paguem des del mòbil. El món ha canviat, nosaltres som diferents i ens comuniquem diferent. Aquest article se centrarà a explicar quins canvis han experimentat les redaccions, l'ofici de periodista i els canals de difusió existents, més enllà dels periodístics, i aprofitar-ho a l'hora de crear les estratègies pròpies de difusió.

## LES *BREAKING NEWS* JA NO EXISTEIXEN

Les redaccions dels diaris ja no tenen, només, consell de redacció a les 12.00, llançat (l'esquema del diari) a les 18.00 i tancament a les 12 de la nit perquè s'havia d'enviar el paper a impremta. Ara, a les redaccions dels diaris (i totes les redaccions d'informatius de ràdio i televisió) es treballa tothora i es publica al moment (o s'actualitza al moment) tota la informació. Les redaccions ja no s'organitzen com abans. Ara són un centre de producció de continguts i els equips d'edició decideixen on es publiquen aquests continguts.

A Europa ho va fer primer la BBC, després *El País* i *El Mundo* i els equips directius de la CCMA els van imitar (igual que el diari *Ara*, que ja va néixer digital) i la resta de mitjans els han anat seguint amb millor o pitjor fortuna.

Es publica i es difon no només en paper o via web, també via *stories* o *reels* d'Instagram, comptes de TikTok (el *Washington Post* ho va fer tan bé durant la pandèmia) o canals de Twitch (fins i tot Gerard Piqué ha creat KOI amb l'*streamer* Ibai Llanos per fer un equip d'e-esports). Ara bé, en tot aquest marasme de plataformes, continguts, idees, pensaments... com ho fem per entrar-hi? Com ho fem per explicar això nostre? Com ho fem amb les eines que tenim?

És evident que no tothom és el *Washington Post*, que hi dedica un dels seus redactors i un equip de producció audiovisual

(a més de disposar de persones expertes en diversos temes...), però sí que podem aprendre una cosa molt valuosa de l'aposta d'aquest mitjà americà: entendre quin és el públic de cada plataforma, dirigir-s'hi adequadament i explicar coses que els interessin en un format que els atregui. O el que en màrqueting es diria: el *target*, el to i el contingut.

I, reprenent el que dèiem paràgrafs abans sobre les noves redaccions dels mitjans i per aprendre com difondre millor la nostra entitat o les seves activitats, és vital conèixer bé els canals de difusió de què disposem. Hem de saber com funcionen les redaccions dels mitjans tradicionals (com s'han actualitzat), hem de saber els nous formats que han trobat els mitjans tradicionals per expandir el seu contingut (pòdcasts, perfils a totes les xarxes socials) i hem de tenir controlats tots els canals de difusió disponibles avui dia (encara que decidim que no ens convenen o que no hi arribem).

És molt il·lustratiu com *El País* explica el seu canvi aquí: [https://elpais.com/especiales/2016/nueva-redaccion/index\\_eng.html](https://elpais.com/especiales/2016/nueva-redaccion/index_eng.html). Fixeu-vos en la infografia de com és ara la redacció: continguts i producció (el que seria la fàbrica), edició i control (la verificació i correcció), distribució (on han d'anar els continguts) i *control desk* (qui decideix què és més important).

Després de més de vint anys de carrera professional, he passat d'enviar convocatòries de premsa per fax a fer-ho per correu electrònic, WhatsApp o Telegram. He passat de parlar amb els periodistes continuament per telèfon a enviar-los els correus primer, després un WhatsApp i a crear grups de Telegram per transmetre el material gràfic o actualitzacions d'última hora.

Abans vàiem els periodistes a les rodes de premsa un cop a la setmana; avui dia, amb les presentacions en línia, pot passar que t'hi reuneixis una vegada al mes com a màxim. Abans a les rodes de premsa venien un mínim de quinze periodistes, avui dia si en venen cinc ja és un èxit. Abans els periodistes feien entrevistes per cada nova informació, avui dia els enviem els àudios de veu per a les ràdios, les imatges per editar per a les televisions i les fotos en tots els formats possibles. Abans no hi havia xarxes socials. Avui les xarxes socials ho són tot. Volem un conte abans d'anar a dormir!

Però, de tot això que hem dit fins ara (la societat líquida, la premsa que ja no és premsa, les xarxes socials, Ibai Llanos i Piqué...), per què m'ha d'interessar? Com puc arribar jo a tots aquests canals? Molt senzill i molt complicat alhora: amb una bona història

**Hem de saber els nous formats que han trobat els mitjans tradicionals per expandir el seu contingut (pòdcasts, perfils a totes les xarxes socials).**

Molt senzill i molt complicat alhora: amb una bona història.

Avui, més que mai, són importants les bones històries i persones que les puguin explicar des de diversos angles. Això, combinat amb una dosi d'oportunitat (quan i com explicar-ho), més una dosi d'emoció... ja tenim la combinatòria ideal perquè el que fem interessi a algú.

**Ja no és interessant que se celebri una festa major, o que se celebri una trobada de totes les entitats de folklore català. El que interessa avui a tothom és quina història hi ha al darrere.**

Ja no és interessant que se celebri una festa major, o que se celebri una trobada de totes les entitats de folklore català. El que interessa avui a tothom és quina història hi ha al darrere. Ens interessa més aquell senyor gran, fuster, que ja té noranta anys i s'hi veu poc i encara té la fermesa de muntar el que faci falta per a la festa. Ens interessa aquell pagès que s'afanya a netejar el tros i l'ermita romànica perquè s'hi pugui fer un concert. Ens interessa com les cançons recuperades de la tradició oral dels nostres avis i besavis ens parlen dels nostres problemes d'avui dia i ens reconcilien amb el que som. I això que ens interessa a nosaltres, interessa a la premsa i a tothom. Però ha d'estar ben servit (amb tota la informació i tots els testimonis que puguin parlar sobre el tema —i que s'expressin bé—) i ben enfocat (cal que pensem abans quina imatge volem donar i qui volem que ens representi als mitjans).

I perquè un contingut (això nostre que fem) estigui ben servit i ben enfocat hem de:

### 1. Saber moltes coses. Això vol dir:

- Conèixer les tendències globals informatives (ara seria, per exemple, acció climàtica, qüestions de gènere i racisme) per mirar si el que volem explicar s'hi adiu.
- Conèixer l'entorn i el context local (quines efemèrides properes hi ha, si el govern farà tal cosa o tal altra, si hi ha algú que fa quelcom similar a nosaltres, etc.).
- Conèixer l'organització de les redaccions (llegiu-vos, si no ho heu fet, l'article d'*El País* on se'n parla).
- Estudiar bé a quins periodistes els pot interessar el que expliquem (per proximitat territorial, per aficions, per simpatia...).
- Estudiar bé quines són les persones que poden reaccionar positivament a allò que els expliquem (no parlo només d'influenciadors, sinó de persones que, malgrat no tenir molts seguidors a les xarxes socials, puguin ser prescriptores del seu entorn).
- Estudiar bé quins mitjans, programes o plataformes tipus pòdcasts ens interessin i escolteu-los per com s'expressen.

## 2. Saber a qui ens adrecem. Això vol dir tenir clar:

- En qui volem incidir?
- A qui volem que arribi el que fem? A les persones que estan a dues hores en cotxe com a màxim? A les que estan a quatre hores? O, al contrari, com que no ens cal que vingui ningú, el que volem és que se'n parli?
- Volem arribar a persones de més de cinquanta anys?, o a persones de fins a trenta anys?
- On viuen aquestes persones?, com són?, què els agrada?, per on s'informen?, per les xarxes?, per la revista gratuïta que troben a la fleca?, miren TV3?, o miren més aviat la televisió local?

## 3. Fer una estratègia amb un calendari per tenir clar quan explicar què i per quins canals.

I per acabar, us poso dos exemples de bones històries de coses petites (o esbojarrades per les quals ningú apostava fins que es van començar a difondre bé i es van convertir en fenòmens): Calonge, poble de llibres i el Tour du Lord.

El projecte «Calonge, poble de llibres» sorgeix d'una idea de l'Ajuntament de Calonge per desestacionalitzar el turisme amb una idea boja: revitalitzar el centre històric del poble amb set llibreries que promoguessin el turisme cultural. Aquesta idea anava acompanyada d'ajudes i d'una campanya de difusió (modesta, però el que deia abans, amb una bona història i explicada adequadament... boom!), va encaixar molt bé amb el moment social en què es va anunciar: sortíem de l'enèsima pròrroga de la pandèmia i a tothom ens faltaven notícies optimistes que ens permetessin somiar. I qui no ha somiat mai de deixar-ho tot i establir-se en un petit poble de l'Empordà? Doncs això, una història il·lusionant, en el moment adequat, pot arribar molt lluny. En aquest cas la notícia es va colar a les set del matí, hores abans de la investidura del president Aragonès, quan tothom estava expectant per aquest tema i no per massa res més.

En canvi, la història del Tour du Lord passa només a les xarxes, a Instagram concretament. Un grup de joves aficionats al ciclisme van decidir fer de la seva zona, la Vall de Lord, al Solsonès, la seu del nou tour ciclista per tal de fer-lo conèixer i fer venir visitants. Amb humor gamberro, domini dels formats de

**Una història il·lusionant, en el moment adequat, pot arribar molt lluny.**



El Tour du Lord, una iniciativa impulsada per dos joves de Sant Llorenç de Morunys per revitalitzar el comerç durant el confinament, s'ha convertit en un fenomen | Foto: Eric Patricio Gómez

la plataforma i amb personatges inclosos (el del xurrer, el senyor que regenta la xurreria de Sant Llorenç de Morunys, que puja colls de muntanya del 10% d'inclinació) ja tenen més de 16.000 seguidors a Instagram i organitzen una cursa cicloturista, on només es demana que es consumeixin productes locals. Seguiu-los, riureu i voldreu visitar la Vall de Lord.

Si expliquem una bona història (amb dosis d'emoció sempre), la servim bé i en el moment adequat, arribarà. No en tingueu cap dubte. Això sí, hem de ser hàbils a l'hora d'establir l'estratègia de com fer-ho (quan, què i a on) i el format per servir-la. I sempre, sempre, heu de tenir en compte el que deia la meua àvia: «O es té temps o es té diners.»