

BLOG

MAIG 2017

- L'audiència de TV3 està en mínims històrics, però la competència no està molt millor

ABRIL 2017

- Llums i ombres en les sales de cinema

FEBRER 2017

- El sector de la producció televisiva a Europa s'està concentrant a passos gegants
- Els ajuts al cinema i l'audiovisual a França, explicats pel CNC

GENER 2017

- La 'nova' BBC: finançament estable i expansió controlada

DESEMBRE 2016

- La producció catalana en el nou ordre audiovisual mundial

NOVEMBRE 2016

- L'OPA analitza el present de la producció audiovisual catalana i apunta els seus reptes de futur
- Seixanta anys de televisió a Espanya (i a Catalunya): i ara què?

OCTUBRE 2016

- La irrupció del Facebook Live a l'escenari audiovisual

SETEMBRE 2016

- Del Broadcasting al Media: les corporacions públiques europees i l'ecosistema digital

L'activitat de TV3 en xarxes socials



1 ABRIL 2016

PABLO GÓMEZ-DOMÍNGUEZ
Investigador predoctoral de la UPF

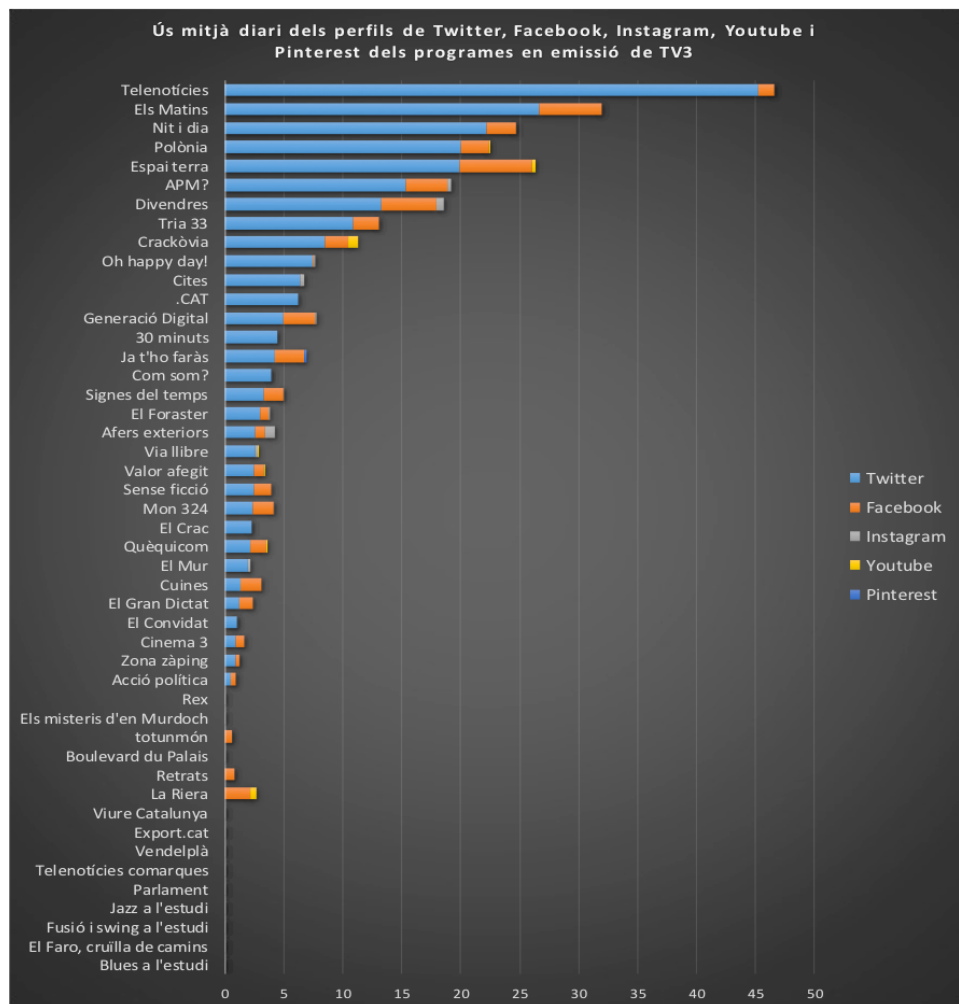
Anàlisi de la presència i l'ús de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Spotify i Pinterest pels programes de TV3

Amb l'objectiu de completar l'[informe sobre la producció de contingut social de les televisions de Catalunya](#) publicat per l'OPA, en aquest post es presenta l'anàlisi d'aquesta activitat entre la diversitat de programes que ofereix la televisió pública catalana. La intenció ha estat observar les variacions en la presència a les xarxes socials i l'ús en funció dels gèneres dels programes, així com el seu volum de producció i les xarxes on es concentra.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), amb recursos limitats, ha centrat el seus esforços en crear una estratègia de xarxes focalitzada en l'ús de Facebook i Twitter. Tot i així, com es podrà observar a continuació, molts programes continuen utilitzant altres espais sense una estratègia clara. Hem de comprendre que la presència *per se* no és una solució, almenys a llarg termini, sinó un pas endavant en la integració dels continguts en el nou entorn mediàtic. Ser-hi sense una activitat mitjana regular pot resultar inclús negatiu, creant una percepció en l'usuari de manca de gestió i d'abandó. En definitiva, l'experiència d'altres corporacions^[1] confirma que els perfils creats en cadascuna de les xarxes socials ha de respondre clarament a un objectiu, uns usos i un perfil o nínxol d'usuaris.

Concretament, aquest estudi analitza els 66 programes trobats al directori de TV3^[2], 40 d'ells en emissió actual i 26 sense emissió en aquests moments. El període d'anàlisi va des del 10 de febrer al 8 de març de 2016. Durant aquestes dates es va aplicar una anàlisi de contingut amb matriu pròpia amb variables de classificació, presència i ús mitjà. La presència de cada programa es va comprovar pàgina web per pàgina web i l'ús el vam identificar de forma manual^[3] i amb el suport de programes de mesura^[4]. El següent gràfic mostra una panoràmica general dels resultats obtinguts per programa i ús mitjà a cada xarxa social:

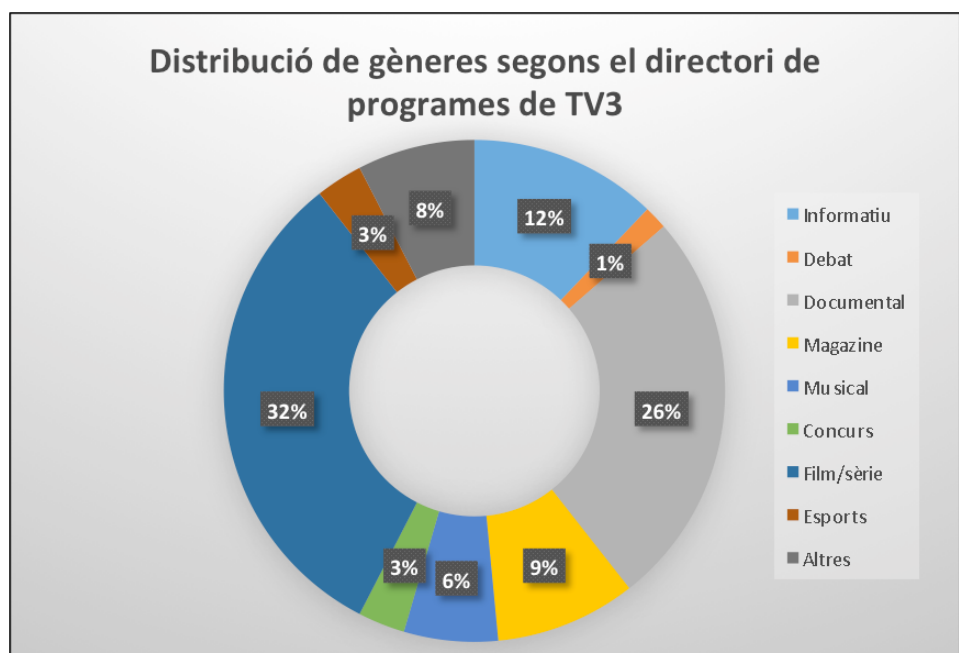
Gràfic 1. Ús mitjà diari dels perfils dels programes en emissió a TV3 a les xarxes socials



Font: Elaboració pròpia

A banda d'aquesta panoràmica, és interessant comprovar la distribució dels gèneres en la mostra analitzada. Aquesta serà una variable rellevant en els següents resultats, ja que a gèneres com el factual (debats, documentals, informatius, etc.) i els de ficció (films i sèries) se'ls associen majors taxes de participació. Per tant, us oferim a continuació el gràfic dels programes, amb i sense emissió, en funció del seu gènere:

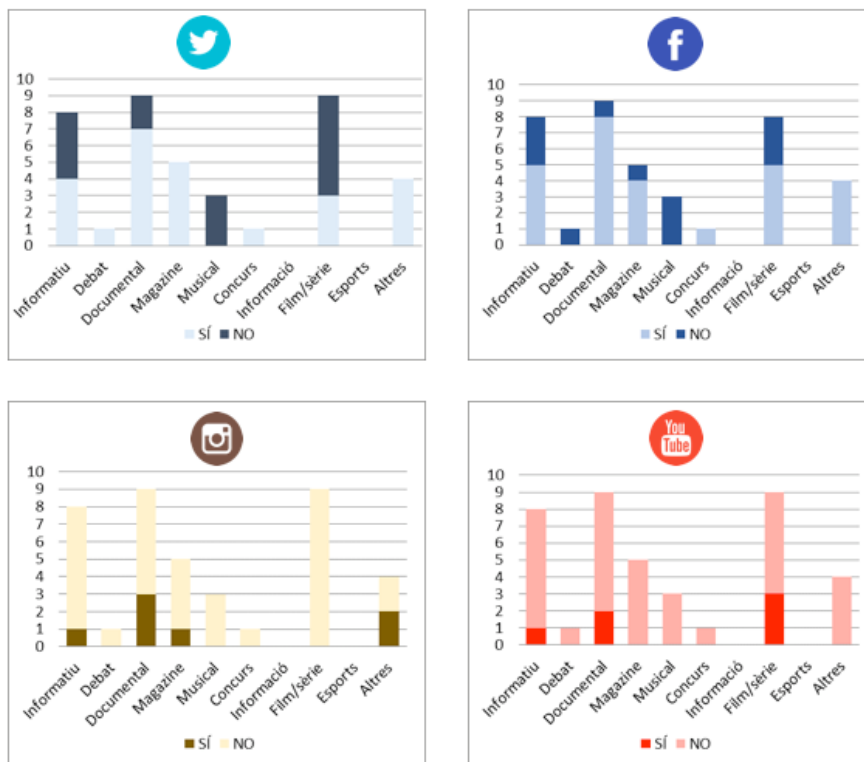
Gràfic 2. Programes de TV3 presents al directori web distribuïts en funció del subgènere



Font: Elaboració pròpia. Inclou programes actualment en emissió i fora d'antena

El gràfic mostra com la programació actual de TV3 compta amb un 48% de subgènere que poden considerar-se de gènere factual i fins a un 32% de gènere ficció. Això és lògic, tenint en compte la naturalesa de TV3 i l'aposta que fa pels continguts informatius, especialment els documentals i reportatges de producció pròpia, que són senya d'identitat de la cadena. Però, que significa això per la presència en les xarxes socials? El següent grup de gràfics analitza aquesta qüestió sobre els 40 programes en emissió actual a TV3. Se n'exclouen Pinterest, ja que només hem trobat un sol programa amb perfil a aquesta xarxa, i Spotify que, per les seves particularitats de xarxa musical, es tractarà de forma independent.

Gràfic 3. Presència dels programes en emissió a TV3 a Twitter, Facebook, Instagram i Youtube segons el subgènere



Font: Elaboració pròpia

Les dades obtingudes coincideixen amb l'afirmació que s'ha fet, és a dir, la presència dels programes de TV3 es concentra en dues xarxes: Facebook i Twitter. Per gènere no trobem grans diferències, però si s'observa la distribució per subgènere, el documental, el magazine i l'informatiu són els que més presència acumulen a les dues xarxes. Quant als films/sèries, la presència que tenen a Facebook és almenys el doble de la que presenten a Twitter. Potser això es degut al fet que les comunitats de fans, més associades a Facebook, es concentren en aquests subgèneres. D'altra banda, la presència a Instagram i Youtube és molt inferior. Per subgèneres, el documental i l'informatiu predominen a Instagram; en canvi, a Youtube són els films i les sèries els que presenten més comptes a la xarxa.

Ara bé, com s'ha esmentat, la presència és només un dels passos per integrar els programes en les xarxes socials. L'ús és l'indicador fonamental per comprovar la utilitat dels perfils com a canals de comunicació amb els usuaris. A continuació, es pot observar el conjunt de gràfics que mostren l'ús mitjà dels perfils en cadascuna de les xarxes socials, a excepció de Pinterest i Spotify. Aquest gràfic és la versió per xarxa de la panoràmica mostrada a l'inici del document.

Gràfic 4. Ús mitjà diari dels perfils de Twitter, Facebook, Instagram i Youtube



Font. Elaboració pròpia

Amb aquests resultats, es pot afirmar que el gruix de l'ús mitjà diari es concentra entre les dues i les tres publicacions de Twitter i Facebook respectivament. En el cas d'Instagram i Youtube, l'ús mitjà es mínim, amb la majoria de programes que hi tenen presència publicant menys de 0,5 fotografies i vídeos respectivament.

Cal aclarir que les dades estan estretament relacionades amb les funcions de la xarxa i l'objectiu dels programes. Twitter, per les seves característiques d'immediatesa, perfils públics i control d'extensió en els missatges, no discrimina en funció del gènere, és a dir, tant per continguts d'actualitat, com ara informatius, com de ficció, com les sèries televisives. Per això és l'única xarxa on es poden trobar programes amb una activitat mitjana de fins a 50 tuits diaris (*Els Matins* o el *Telenotícies*). Així, Facebook sembla ser estar més encarat a gèneres de ficció i, concretament, a les comunitats de fans. Aquesta xarxa dona a les comunitats la possibilitat de crear pàgines o grups on poden regular els accessos i controlar la participació dels usuaris. Per tant, les publicacions destinades a aquests grups solen requerir més elaboració, i això explica que no hi hagi programes amb una activitat superior als 10 comentaris diaris de mitjana (*Espai Terra*, *Els Matins* i *Divendres*).

En aquest sentit, els usos d'Instagram són encara un repte per a les televisions. Tot i que la BBC ja fa temps que l'utilitza per promocionar programes a través de la pujada d'imatges del **procés de making off de les seves produccions**, els perfils de TV3 no tenen encara una activitat fluïda, ni una estratègia de publicacions definida. Així ho demostra la tipologia de fotografies pujades, que van des del procés de creació fins a logotips o imatges d'estudi dels presentadors o els protagonistes (*El Foraster* o *Generació Digital*). Per últim, Youtube, que va ser la xarxa per excel·lència dels perfils televisius, mostra un ús que es limita a (1) pujar continguts extres als d'emissió (*Polònia* o *Crackòvia*) i (2) pujar els continguts ja emesos (*La Riera* o *L'APM*) per donar al canal la funcionalitat de televisió a la carta o de servei de *Video On Demand (VOD)*.

Finalment, els casos de Spotify i Pinterest són, segons les dades obtingudes, una excepció per presència i ús. Spotify hi té una extensió encara marginal i subjecta a programes on, lògicament, la música hi juga un paper important (*Cites* o *Divendres*). Les bandes sonores poden ser agrupades en aquesta xarxa musical on l'usuari pot sincronitzar les llistes amb les xarxes socials individuals com ara Facebook i Twitter. De fet, Spotify podria complir la funció de promocionar la producció musical catalana que s'utilitza en diferents programes de TV3. D'altra banda, Pinterest només es troba disponible per al programa de bricolatge *Ja t'ho faràs*. Cal dir que la naturalesa de Pinterest és diferent a la d'Instagram, tot i compartir la taxonomia de xarxa

visual, ja que aquí s'hi poden trobar publicacions centrades en la fotografia artística, de temàtica més abstracta o lligada a la construcció d'objectes. De fet, el lema de la pàgina deixa clar l'objectiu de la xarxa: *discover and save creative ideas*.

Per concloure, els resultats presenten grans diferències a nivell de presència i ús segons el gènere i subgènere del programa. És evident que TV3 ha apostat per una major integració a Facebook i Twitter, prioritzant la concentració dels públics per sobre de l'especialització i les funcionalitats d'altres xarxes com ara Instagram o Pinterest. Altres qüestions a tenir en compte són l'impacte de les xarxes en la generació de major o menor audiència digital cap als continguts dels programes i quina és, si es que existeix, la monetització que s'extreu de la presència i l'ús en xarxes socials alienes i de capital privat. Sens dubte, futurs informes hauran d'aprofundir en la producció i la resposta dels usuaris des d'un punt de vista qualitatiu i quantitatiu i en l'impacte econòmic que suposa per als programes, per a TV3 i per a la CCMA participar en aquestes xarxes.

[1] La BBC va enfortir a partir de l'any 2010 els controls sobre les xarxes socials on era present a nivell corporatiu o de contingut. L'objectiu va ser establir una regulació de l'estratègia digital que acabés amb l'ús indiscriminat de les xarxes.

[2] Consulteu: <http://www.ccma.cat/tv3/programes/>

[3] El càlcul es va fer dividint el nombre total de publicacions pel nombre total de dies des que es va crear el perfil

[4] Consulteu: <https://riffle.crowdriff.com/> i <http://www.fanpagekarma.com/>