

## PROMOCIONAR LA CULTURA POPULAR A YOUTUBE

Youtube és una eina pot explorada en la difusió de la cultura popular. Ben gestionada, pot esdevenir aquella plataforma útil per accedir a gent que, sense ser activista de la cultura popular, pot estar-hi interessada. Els continguts que s'hi publiquin, doncs, han d'estar adreçats a un públic genèric, no pas especialitzat. Els consells recollits en aquesta píndola van ser extrets de la conferència *Buscant el Youtuber de la Cultura Popular*, impartida pel youtuber Pau Díaz Solano en el marc del Som Cultura Popular 2018.

### ○ Característiques d'un vídeo atractiu a Youtube

1. **Durada i Edició.** Brevetat i concisió són dos factors claus. La majoria de vídeos promocionals que són publicats a Youtube tenen entre un i tres minuts. Més enllà d'aquesta durada, és difícil retenir l'atenció dels usuaris. Les publicacions protagonitzades per *youtubers* poden ser més llargues, si bé es recomanable no excedir-se.

Tot i que no es poden exigir als *youtubers* els estàndards de qualitats audiovisual de les televisions, s'han de cuidar els detalls. Un so nítid, un ajustament de la llum adequat, un enquadrament que sense aspirar a la perfecció sigui atractiu pel públic... Depèn de les persones a qui s'adreça la publicació, també és pot fer un ús més o menys cridaner dels grafismes. En qualsevol cas, no cal sobreproduir el producte. Molta edició no significa més visites.

2. **Periodicitat i Serialitat.** La periodicitat és un element fonamental per atraure el públic i consolidar-lo. Preferiblement es programarà un calendari de publicacions. També cal tenir present que les llistres de reproducció de *Youtube* són molt útils per enganxar l'audiència, especialment si desitgem crear petites píndoles informatives o bé publicar una sèrie d'entrevistes breus a personatges coneguts del nostre entorn.
3. **Llenguatge.** S'ha de fer un guió previ a l'enregistrament del vídeo. No es tracta de memoritzar les frases que es diran, però sí tenir una línia estructurada dels temes que es desitja parlar. S'ha d'utilitzar un llenguatge que ens sentim com a propi, en el qual se sentin còmodes i puguin expressar-se amb espontaneïtat. Convé evitar, en aquest sentit, tota aquella terminologia que connota pedanteria o academicisme. Especialment important, per atreure l'atenció del públic, és l'elecció d'un títol suggestiu.

Molts *youtubers* identifiquen els subscriptors amb un apel·latiu col·loquial. D'aquesta manera, els subscriptors, senten que formen part d'una família i poden promocionar-los més fàcilment a les xarxes socials.

4. **Públic i xarxes socials.** Youtube és un canal bidireccional. La tasca del *youtuber* no s'acaba quan ha publicat el vídeo a la xarxa social. Cal interactuar constantment amb les persones que dedicaran part del seu temps a veure'ls. Pregunta'ls-hi la seva opinió, respondre els possibles agraïments i també gestionar amb suficient mà esquerra les possibles crítiques. En aquest sentit, cal tenir present que Youtube és un canal de fàcil accés que promou la

*fast-opinion*; opinions fetes impulsives i que no necessàriament estan fonamentades. Respondre aquests comentaris dolents amb cintura pot servir per convertir una discussió agria en una sana polèmica.

Independentment de les opinions que tingui cadascú, és important transmetre un agraïment sincer als subscriptors. Sense caure en el servilisme, però sí de manera constant. Per altra banda, s'ha de detectar el perfil sociològic més habitual entre els seguidors del canal i promoure les publicacions en les xarxes socials que més freqüentin.

5. **Lligams emocionals.** Per tal de fidelitzar l'audiència és important crear vincles emocionals amb els seguidors. Youtube permet arribar a molta més gent de la que tindriem a l'abast en un canal convencional, però cal adreçar-nos-hi des de la nostra experiència personal. Com aconseguir generar aquest sentiment de complicitat i simpatia? No existeixen fórmules matemàtiques, però sí tres recursos que acostumem a funcionar.
  - a) *Cares, no lletres.* Si es desitja promocionar un esdeveniment, per exemple, és recomanable que els mateixos protagonistes (músics, actors, puntaires, castellers, etcètera) en demanin la participació mitjançant un breu tall audiovisual. Lògica elemental: les persones sentim empatia cap altres persones, no pas cap a anuncis mecanografiats.
  - b) *Humor.* A qui no li agrada fer uns riures? Els vídeos humorístics són molt més virals que aquells que exposen opinions personals. Això no significa que els *youtubers* de la cultura popular hagin de fer monòlegs còmics sobre el seu àmbit de referència; senzillament han de comprendre la importància d'afegir un toc divertit a les seves publicacions.
  - c) *Actualitat.* Fent referència a temes d'actualitat, s'aconsegueix que els vídeos generin més interès. Tanmateix, el *youtuber* haurà de vigilar que les temàtiques tractades no es desviïn excessivament de l'àmbit de referència o la línia editorial que té marcades. Els subscriptors segueixen un canal perquè troben atractiu un determinat contingut; si se n'allunya excessivament, pot perdre la seva fidelitat.

Afortunadament, Youtube ofereix moltes eines analítiques per conèixer perquè una publicació ha tingut èxit o ha fracassat. Consultant-les, podem conèixer aquells moments on els nostres vídeos han deixat de generar interès i per quina raó.

**Equip de comunicació Ens de l'Associacionsime Cultural Català**