

Annex I: Entrevista a *community managers* fallers.

Entrevistadora: Begoña Garrido.

Transcripció: Begoña Garrido.

Entrevistats:

Xavi Serra. Fundador i gestor de Malalt de Falles.

Olga García. *Community manager* de la falla del Pilar de València i Secretària de la Delegació de Comunicació de Junta Central Fallera.

Ferran Martínez. *Community manager* de la Falla Cronista Vicent Beguer i Esteve de Torrent i Delegat de Junes Locals a Junta Central Fallera.

Arianne Martos. *Community manager* de la Falla Poble de Silla.

Entrevista realitzada a València el 07/05/2015.

Begoña: Per què les falles han d'estar presents a les xarxes socials? Hi ha una necessitat?

Xavi Serra: Per què no? Al cap i a la fi, si les associacions culturals hi estan, les festes dels pobles estan... Per què les falles no han d'estar? La qüestió és saber per què s'està, per quins motius. No estar per què la falla veïna està. Al menys jo pense que s'ha de tindre un motiu, no per què està de moda. Perquè sinó, al final s'abandonen perquè no tenen un fonament ni una continuïtat.

Olga García: Ara tots ens movem amb SmartPhones i portem les xarxes socials a la mà. I així tenim una finestra oberta per mostrar al món les coses que estem fent.

Begoña: Així que seria com adaptar-se a l'actualitat, no?

Xavi: Sí, perquè d'un temps cap ací, les falles tenen una esfera pública: actes, etc... Això és una esfera pública i, a l'igual que es pot enviar una invitació en paper, ara es tenen les noves tecnologies a la nostra disposició i es gasten com es fa a qualsevol altra entitat de la societat.

Olga: A més, arribar als mitjans de comunicació és molt difícil, perquè hi ha 390 falles ací i fora de València hi ha al voltant d'altres 1.000. I amb totes aquestes falles és molt difícil que es done cobertura de tot el que fem . És impossible.

Xavi: Això que diu Olga és molt interessant perquè, al final, el fet d'haver creat els seus propis canals de comunicació, ha fet que moltes comissions tinguen accés als mitjans o al seu propi espai públic. I això també suposa una manera de promocionar-se a ells mateix. Encara que pot estar infrutilitzat i es podria utilitzar millor per a promocionar-se, captar nous fallers, buscar patrocinadors... Però gràcies a les xarxes socials, eixa presència ha aconseguit democratitzar la informació fallera. Perquè abans en premsa apareixia la informació oficial i de les falles de Secció Especial, però ara et pots assabentar del que ocorre a les falles des de Benicarló fins Elda sense passar per un diari que té un espai limitat i no pot donar cabuda a tota la informació de falles.

Ferran Martínez: El que han fet les xarxes socials ha sigut vertebrar la informació, perquè ara tu estàs en Silla, per exemple, i pots saber que fan a Elda o Benicarló. I això és una bona ferramenta.

A més, jo les xarxes socials per a les falles les compararia amb els llibrets d'altra època. Perquè en cert moment, el llibret va deixar de ser sols l'explicació de la falla i va començar a ser un llibret social per comunicar els actes que s'havien realitzat o que s'anaven a realitzar. Abans es feien llibrets en format de paper i ara s'ha d'aprofitar per fer açò en format de xarxes socials, mentre que els llibrets ara tenen altra funció perquè han evolucionat amb la societat.

Begoña: Clar, a més les xarxes ens permeten estar connectat a tot el món faller: artesans, gremis, Juntas Locals i Junta Central...

Xavi: Sí, és el que deia Ferran abans, és una forma de vertebrar, de fer comunitat i de fer que la gent conega altres realitats de la festa.

Ferran: Jo trobe a faltar dins de les falles tot allò de com comunicar, el fet de tindre un manual de procediment de comunicació dins de la festa de les falles, que crec que és fonamental. Perquè jo com a *community manager* d'una comissió, veig altres comissions i em porte les mans al cap de veure-ho i dir "Esteu cridant a Hisenda o a la SGAE a la vostra porta", perquè fer aquesta feina no és gestionar una xarxa privada i s'ha de mirar i seleccionar molt què es comunica i com es comunica. I açò és fonamental.

Per exemple, jo quan hi ha una festa, comuniqui que hi ha una festa, però no solc publicar imatges d'eixa festa i, si ho faig, solen ser imatges prou genèriques on no es veuen imatges consumint alcohol o aquest tipus de coses, és a dir, intente que la imatge de la pròpia falla no es perda o es desvirtue.

Begoña: La qüestió és que a les falles tot està molt estandarditzat. Hi ha protocols i normes per a quasi tot, però pot ser com aquest tipus de comunicació és més nou, no hi ha un pla de comunicació per poder fer-ho correctament.

Olga: En aquests temes estem un poc "en bolquers", però sí que és veritat que fa pocs anys, hi havia falles que arribaven a *twittejar* les seues pròpies juntes directives. I això cal entendre que és una cosa privada. Però cada vegada es veu menys, tot i que algunes comissions continuen fent aquest tipus de coses de publicar fotografies com si jo me'n anara de festa i després les publicara. I amb açò cal tindre cura.

Però sí que és veritat que cada vegada es veuen menys coses així perquè s'ha insistit molt en que no es facen . Tot i que açò continua encara molt "en bolquers".

Ferran: Estic d'acord en Olga. Jo veig que hi ha moltes falles que tenen perfil en lloc de pàgina a Facebook, i això no ho puc concebre. Facebook els dona un toc d'atenció i, en lloc de crear una pàgina, creen altre perfil. Fins i tot hi ha comissions que tenen 4 o 5 perfils.

Olga: Això també entraria als objectius que tenim. Jo per exemple, vuic que les meues xarxes conduïsquen a la pàgina web, perquè també allò que jo puc vendre o traure rendibilitat és de la quantitat de gent que entre a la meua web. I això per exemple a Junta Central Fallera no és fa, perquè l'objectiu no és que la gent entre a fallas.com.

Xavi: Però, tal vegada el tema de la pàgina web està un poc desfasat a dia de hui, no cregueu? Perquè, avui dia, moltes empreses inclús prefereixen la publicitat a xarxes socials per la viralitat que poden tindre. Jo per exemple al cas de la falla del Pilar, quan veig la fotografia de la tassa de Nescafé, pense que, tal vegada, a la marca li convé més que es publique a xarxes que a la pàgina web.

Olga: Realment, fins ara sols una marca de les que es publiciten a la nostra pàgina web, ens ha demanat que fem aquesta publicitat en xarxes. Però sols ha ocorregut aquest any.

Ferran: Jo pense que ara sí que estan un poc oblidades les pàgines web, però crec que hauríem de reprendre-les tots. I jo sí que he reflexionat al respecte per recuperar-les encara que siga a mode d'emmagatzematge i d'informació.

Xavi: El problema és que com el senyor Zuckemberg diga "tanque la finestra", es van a perdre moltes coses.

Ferran: Per això procure que els mateixos àlbums de fotos que hi ha a Facebook, estiguen també a Flickr.

Xavi: I també caldria tindre una còpia de seguretat a l'ordinador.

Ferran: Clar, però açò es tracta de que si, algun dia es tanca Facebook, poder trobar eixes imatges a altre lloc. Perquè això ja ocorre quan es migra de perfil a pàgina i es perd molta informació. I aleshores és quan te n'adones que cal tindre açò a altra xarxa social.

De fet, fa poc em van renyir perquè la persona que gestiona l'agenda cultural de Torrent havia de buscar una fotografia de la Creu de Maig de la meua Falla i jo no l'havia pogut publicar encara. I ací va ser quan em vaig replantejar que hauria d'utilitzar la pàgina web per publicar aquest tipus de coses i utilitzar-ho com arxiu.

Xavi: En això estic d'acord, perquè és genial. Si necessites qualsevol cosa, de seguida vas i trobes la informació, i això les xarxes socials, per molt que vulguem, no ho tenen.

Olga: Al meu cas, la pàgina web em fa la feina de mig any com a *community manager*, perquè si necessite una fotografia, una dada o qualsevol cosa per publicar a les xarxes; a la web tinc una quantitat de material brutal.

I això és comparable amb la funció de l'arxiver, que és un càrrec que no totes les comissions es prenen seriosament, però suposa una gran base de dades i arxius. En el meu cas, les xarxes socials del Pilar no funcionen bé perquè jo siga maga, sinó perquè darrere hi ha molta feina i hores invertides en buscar i arxivar la informació.

Arianne Martos: En el nostre cas, estem en procés de recopilar tots els arxius des que es va fundar la falla per poder publicar-ho tot a la web i no haver de redirigir-se a cap altre lloc.

De fet, estem debatint sobre buscar algun mètode perquè la gent visite més la web i que no es centre solament a la pàgina de Facebook, perquè sinó la gent deixa la pàgina web un poc oblidada. I amb l'app ens ocorre el mateix, perquè si la gent no fa ús d'ella és un temps invertit que has perdut. Així que hem pensat que podríem fer fitxes personals per als fallers on puguen consultar les quotes o els censos, per exemple.

Però la qüestió és que la gent no es centre solament a la pàgina de Facebook.

Begoña: Haveu mencionat també les app. Haveu utilitzat alguna com *Traca* per exemple?

Olga: Nosaltres vam començar a utilitzar *Comboi* però no arribarem a donar-li molt d'ús.

Ferran: Jo no conec molt bé com funcionen les apps a les falles, però tampoc m'atrauen.

Olga: A mi al cas de *Traca*, el que l'app m'oferia jo ja ho faig amb altres ferramentes. Per exemple, una de les opcions és avisar als fallers dels actes, però jo per a això ja utilitze *Google Calendar*, aleshores no tenia molt de sentit.

Xavi: A més, per a aquest tipus de coses es sol utilitzar WhatsApp mitjançant grups o llistes de difusió.

Ferran: Sí, nosaltres disposem d'un telèfon mòbil de la Falla i tenim un grup de WhatsApp i una llista de difusió amb tots els fallers per informar-los.

Olga: Jo crec que tot açò de les aplicacions hauria de trobar el seu espai, perquè ara mateix no sabia dir quina utilitat tenen per a les comissions.

Arianne: En el nostre cas tenim una app pròpia, però s'utilitza per a dir el mateix que es comunica per altres xarxes. Aleshores cal trobar altra funció.

Olga: El problema és que tindre una app per a la falla suposa que se la descarreguen alguns dels teus fallers, perquè realment la gent d'altres comissions no es va a descarregar la teua app.

Ferran: Encara que sí és cert que a algunes comissions els funciona molt bé aquest mitjà, però no deixa de ser una ferramenta més per dir el mateix que dius per altres xarxes, per això a mi no em pareix gens atractiu.

Begoña: Tal vegada l'ús de les apps a les falles depèn de la implicació que hi posen els fallers en elles.

Olga: Però és que això ocorre a totes les apps relacionades amb açò, perquè, per exemple, la marca Mahou fa tots els anys una app on publica els esbossos de les falles, i tampoc s'aconsegueix arribar a tota València amb eixa aplicació. I la marca ho promociona, però tot l'esforç que està fent Mahou, una sola falla no ho pot fer, és a dir, si Mahou no aconsegueix repercussió amb eixes aplicacions, una falla menys encara.

La única aplicació de falles a la qual li he trobat sentit és a *Fallas Play and Go*, perquè te'n vas a veure falles i vas jugant.

Xavi: Perquè eixe espai és més potable, és a dir, la *gameficació*, que està molt de moda, pot enganxar a la gent i donar-li un atractiu a tot açò. I a nivell intern de comissions es podria utilitzar, per exemple, complint objectius, i la gent es motivaria.

Ferran: Jo porte 7 o 8 anys proposant fer el 'Passaport Cronista', que és una cosa similar a això. Per exemple, si baixes tots els divendres a sopar al casal guanyes punts per a tindre algun premi al final de les falles.

Xavi: Doncs això a una app seria perfecte.

Olga: Sí, de fet amb l'app de *Fallas Play and Go*, este any anaves al barri de Russafa i els xiquets et deien "Anem a anar per ací que hi ha una falla". I això fa que si normalment vas a Russafa a veure les dues falles de Secció Especial, ara vages a veure'n altres sols pel fet d'estar jugant amb l'app.

Begoña: I les falles tenen un públic objectiu? Han de ser per als fallers o per a tot el públic en general?

Ferran: Per a mi, enfocar la comunicació d'una falla única i exclusivament per als fallers, em sembla un error.

Olga: Sí, eixe és un error molt comú. Perquè no es poden utilitzar les xarxes per comunicar als fallers que hi ha junta, per exemple. Perquè els teus fallers han de tindre altres mitjans per saber eixe tipus de coses.

Xavi: El que s'ha de fer no és enfocar les xarxes per als fallers, sinó que cal ajudar-se d'ells per mobilitzar-les, és a dir, que els fallers siguen un altaveu per promocionar. Perquè si, per exemple, una comissió té 400 fallers, sols amb que un 10% faça ressó o comparteixca el que es publica, l'abast és enorme.

Per tant, el públic objectiu ha d'estar enfocat cap a fora de la comissió, perquè per als fallers has de tindre altres ferramentes.

Ferran: Jo de fet cada vegada publique més coses que no tenen una relació directa amb les falles com, per exemple, felicitar el dia de la mare. I d'aquesta manera també arribe a un públic més ampli, no sols als fallers.

Arianne: Jo pense que en aquest aspecte hi ha 3 nivells: informar als nostres fallers, informar a altres fallers i informar a gent no fallera que podrien ser fallers potencials. I així podem informar tant al col·lectiu faller com al no faller.

Olga: Jo també soc partidària de que les xarxes han de ser de portes cap a fora, i per eixe motiu moltes vegades he de xafar-me la llengua i no publicar amb un llenguatge que utilitzem de portes cap a dins. Per exemple, al casal cantem una cançó que acaba diguent "Visca la mare que ens ha parit" i, a l'hora publicar, he d'anar amb cura de no fer eixe senyal als meus fallers.

També, per exemple, ara hem canviat d'artesa faller infantil, i els nous artesans són prou mediàtics, així que ara també he de fer que els fallers coneguen als nostres artesans perquè tinguen referències. I això també serveix d'informació per als no fallers.

Ferran: A nosaltres ens ha ocorregut amb el nostre artesà també, perquè qualsevol notícia relacionada en ell la compartíem. I tot i que ja no és el nostre artesà oficialment, per a nosaltres sempre ho serà.

A més, nosaltres també tenim una besant de projectes socials i, cada vegada que vegem alguna cosa relacionada, la compartim o la *retwitejem* i així mantenim una vinculació amb col·lectius no fallers i fem partícips als fallers més enllà de la falla.

Xavi: Amb tot açò aconseguixes que el teu públic s'amplie i que la teua reputació millore. Perquè, no s'enganyem, les falles són un col·lectiu que s'obri molt però que també mira molt cap a dins, i si tu amplies el teu públic cap a altres col·lectius o entitats, el que fas és ampliar i millorar la reputació de la teua comissió.

Evidentment, ha d'haver un públic i intentar que aquest siga cada vegada més gran i més cap a fora.

Ferran: Jo tinc un exemple perfecte, perquè nosaltres fem la festa de la cervesa i, tot i que aquest tipus de festes solen ser obertes al públic, a la resta de falles va gent d'altres falles, però a la nostra ve gent d'altres col·lectius no fallers amb els quals tenim relació i interactuem.

Aquesta festa va començar com una 'broma' però ara prop del 90% de gent que ve és no fallera. I per a mi això és la cosa més positiva del món.

Ariane: Per això és molt important esclarir a qui va dirigit el teu missatge, perquè quant més obert siga, millor. I realment no perds res per fer festes obertes i anunciar-ho així, al contrari, pots atraure gent i que vinga a la teua falla.

Olga: Jo crec que això caracteritza un poc les xarxes del Pilar, perquè per exemple nosaltres utilitzem els 'dies de...', que és un poc com tirar la canya, perquè si, per exemple, publique la foto d'un ninot d'una ballarina el dia mundial de la dansa, tal vegada una ballarina de Madrid ho vega i li done 'me gusta'. Aleshores, si aconseguim que eixa publicació arribe a gent de fora, és una cosa positiva. I si aconseguim que una persona que mai ha vist una falla, es pare a mirar la nostra foto, hem aconseguit l'objectiu. I d'aquesta forma, també fas que els teus fallers es senten orgullosos de la falla.

Ferran: A nosaltres ens va ocórrer que a Torrent es va deixar de portar la banda de fallera i va aparèixer la notícia al diari Levante. Aleshores, les xiques es van fer unes camisetes amb la banda pintada i Irene Alemany i Màxim Huerta van dir que també volien una camiseta com eixa perquè ho van veure a Twitter, així que imagineu-se el revol que va tindre quan eixes persones es van ficar la camiseta.

Xavi: Amb les xarxes socials és infinit el públic que pots arribar a tindre.

Olga: En aquest aspecte estem funcionant com una empresa, perquè aprofites una persona coneguda per donar-te a conèixer.

Xavi: De totes formes, ara estem parlant a nivell de comissions, però hauríem de pensar en el moviment de les falles com a col·lectiu, perquè s'ha de mirar d'ampliar els límits de la festa i, en aquest aspecte, cada comissió té una responsabilitat amb la seua feina. Així que no hem de pensar sols en la comissió, sinó en la festa fallera i, més encara, ara que som Patrimoni de l'UNESCO.

Els límits de les xarxes són insospitables. Així que per què no arribar a la Xina des d'una falla d'un poble? No hem de limitar-nos al nostre àmbit local, sinó pensar en global.

Begoña: I amb aquest tema, han de ser els mateixos objectius els d'una falla de poble als d'una falla de Secció Especial?

Xavi: Al cap i a la fi, depèn dels objectius que es marquen, perquè sí que és veritat que hi ha falles que ja tenen el nom fet com poden ser les falles de Secció Especial, però després hi ha altres falles com puguem ser les falles experimentals, que s'han creat una imatge i un públic diferent a l'habitual. I gràcies a les xarxes socials, hi ha gent que fa la seua ruta per veure les 6 o 7 falles experimentals. Per tant, els objectius són diferents, però a la vegada no ho són. Perquè independentment de la grandària de

la falla, els objectius més o menys són els mateixos: donar-te a conèixer, aconseguir nous fallers... I per a això no importa de quina secció sigues.

Olga: Les xarxes socials ens han igualat a totes les falles, perquè és molt complicat arribar als mitjans de comunicació i que et facen cas, però ara tots estem jugant a la mateixa lliga i no importen les seccions ni els pobles, sinó la capacitat de cadascú per treballar bé i donar qualitat a les seues xarxes.

I si li dones un poc de qualitat, la gent és molt agraïda en el sentit de seguir-te i donar-te 'me gusta'.

Begoña: També, com ja hem comentat, trobem diversos problemes a les xarxes socials de falles. Per exemple, les falles que tenen noms iguals i han de diferenciar-se.

Ferran: Jo com a responsable de Juntas Locals me'n adone que el 'cognom' és molt important, perquè ens està costant molt que les comissions obliguen el seu camp de visió més enllà del seu poble. Perquè si, per exemple, tu dius 'Falla Poble de Silla' estàs assumint que hi ha altra Falla Poble, però si no ho fas així, és que no entens que hi ha altra falla amb eixe nom.

Aleshores, jo ara estic treballant per intentar unificar la 'marca falles' perquè no siguen les falles de Silla o d'Alzira o de Benicarló, sinó que tinguem alguna cosa en comú: les falles. Aleshores, a les xarxes socials és difícil canviar aquestes actituds i, per això el primer que cal és adonar-se que el teu poble no és el melic del món i que hi ha falles més enllà.

Xavi: El problema no és el nom, sinó que, quan entres no especifiquen d'on són. Així que, encara que no ho fiquen el nom de la pàgina, caldria especificar-ho després, perquè així ajudes a qui et busca i tu mateix et dones visibilitat.

Arianne: Però és més recomanable ficar-ho directament al nom, perquè així qui et busca, et troba directament.

Xavi: Sí, i a més a la meua experiència, jo sempre busque el nom i el 'cognom', és a dir, sempre busque el municipi de la falla.

Olga: I a Twitter també es comet l'error de ficar noms complicats, perquè per exemple, hi ha falles que s'anomenen 'Falla Plaça...' i es fiquen de nom '@FP...' i així és més complicat trobar-les si utilitzen sigles.

Ferran: Quan es va crear el Twitter de la Junta Local de Torrent jo tenia molt clar que el nom seria 'Falles de Torrent' i no 'JLF Torrent', perquè amb les sigles és més difícil de trobar. Tot i així, hi ha gent que es queixa perquè diu que cal identificar que és la Junta Local, però realment el que cal fer és vendre la 'marca falles'.

I realment el que cal fer és canviar el llenguatge faller, perquè està molt bé, però no ens podem estancar en el llenguatge dels anys 80 i cal evolucionar a un llenguatge del segle XXI. Açò s'ha de treballar molt i no sols en xarxes socials, sinó en tots els àmbits.

I amb el tema dels noms, per exemple, la meua comissió s'anomena Falla Cronista Vicent Beguer i Esteve, i a la pàgina figura el nom complet tot i que no hi ha cap altra

falla amb eixe nom. I després del nom afegim 'de Torrent'. Per què? Doncs, perquè sí que hi ha moltes més falles que s'anomenen 'Cronista...' i és millor posar el nom sencer. A més, considerem que el 'cognom' és molt important, però no perquè tinguem eixa 'torrentinitat' arrelada, sinó perquè pensem que cal remarcar-ho dins de la visió global i col·lectiva.

Xavi: També, altres dels problemes que hi ha i, que és molt comú, és que tant a la mateixa xarxa com a xarxes diferents, les veus són diferents dins d'una mateixa comissió. És a dir, hi ha qui gestiona el perfil, hi ha qui gestiona la pàgina, el perfil de Twitter... Hi ha dues o tres persones i, a la fi, cadascú està gestionant un perfil o pàgina en paral·lel i no sap que l'altra persona també ho està fent.

Em va ocórrer un cas molt clar fa uns anys amb una falla de Russafa, perquè Àngel de Cendra Digital i jo demanàvem informació i ens arribava per 3 canals diferents. I això és un caos, perquè, a qui fas cas? Quin és el perfil oficial o la veu oficial de la comissió? No la saps. Per això cal deixar-ho clar, cal assentar-se abans d'entrar a les xarxes, decidir-ho i anunciar-ho així a tot el món perquè quede clar que el canal oficial és eixe. Tindre una política de comunicació única i que tot el món tinga clar on dirigir-se és fonamental.

Evidentment, açò és una cosa que els fallers fan voluntàriament, i per això des de les Juntes Locals i Junta Central s'hauria de donar una formació de com es fan les coses. Perquè, per molta voluntat i ganes que fiques, si no hi ha cap persona que t'ensenyi i t'ajude, és difícil evolucionar.

Olga: Jo mai havia treballat en equip i, quan vaig arribar a Junta Central, va ser el primer que vaig dir. I la veritat és que resulta un poc bogeria.

Xavi: Clar, perquè s'ha de saber molt bé com es fan les coses. Perquè sinó, al final passen autèntics desastres i coses com les que hem mencionat.

Begoña: I altre dels problemes pot ser que hi ha molts perfils abandonats, sobretot a Twitter i YouTube. No cregueu?

Olga: Sí, fins i tot hi ha perfils que s'han utilitzat una setmana i s'han abandonat. Però és que per mantindre les xarxes cal tindre molta constància.

Begoña: I a YouTube també ocorre molt...

Olga: Al nostre cas, YouTube és sols un suport per quan ho necessitem, aleshores els objectius no són els mateixos que amb la resta de xarxes.

Begoña: Però a YouTube els vídeos mantenen la qualitat de la imatge.

Arianne: Jo pense que és millor no tindre-ho, a tindre-ho descuidat i no utilitzar-ho, perquè dona pitjor imatge.

Ferran: Jo el canal de YouTube l'utilitze més com a arxiu.

Xavi: Però si, per exemple, tu ho utilitzes com a arxiu, el que pots fer és definir les propietats de privacitat dels vídeos i que no es veguen.

Ferran: Però tampoc és necessari, perquè ara jo estic recuperant arxius antics i els estic passant des d'VHS, així que si publiquem eixos vídeos també és interessant que la gent pugui accedir a ells.

Begoña: I per a totes aquestes coses, quines necessitats tenen les falles per gestionar les seues falles? Una delegació de xarxes socials? 1 o més persones? O inclús una delegació d'audiovisuals que ho recolze?

Arianne: En el meu cas, jo m'encarregava del material audiovisual i vaig acabar gestionant també les xarxes.

Begoña: I inclús cregueu que seria necessari un pressupost per a la delegació?

Arianne: Jo he hagut d'ampliar la meua tarifa d'internet en més d'una ocasió. I si no haguera de publicar tantes fotos o arxius no em seria necessari, aleshores és una cosa que es podria plantejar.

Xavi: És un aspecte amb el qual les comissions encara no han pres consciència de la seua importància.

Arianne: Moltes vegades no es pren com una funció més de la falla.

Xavi: Exactament, és com una cosa que està ací i prou. I no es considera com a apartat econòmic com podria ser la secretària, tot i que açò té tanta importància o més, perquè avui dia es necessita 1 o més persones per desenvolupar aquesta feina.

Arianne: I moltes vegades ja no és una qüestió de diners, sinó de temps i feina invertits, perquè quan anem als actes hem d'estar pendents de fer fotos o aquest tipus de coses i, en moltes ocasions, no podem gaudir dels actes com ho fan la resta dels fallers.

Xavi: Per tant, cal una delegació que es prenga seriosament aquesta feina i que tinga el seu pressupost com la resta, no ha d'haver una diferenciació amb altres delegacions.

Ferran: La qüestió és que per a altres coses es contracten empreses o serveis externs com assessors fiscals, per exemple. Aleshores es caldria valorar que per a aquestes coses no es contracten serveis externs i ho realitza una delegació.

Arianne: Jo quasi em conformaria en que es prenguera consciència de la feina que es fa, perquè jo també utilitze molt del meu temps per fer les coses bé, és a dir, jo no arribe i faig les publicacions sense pensar-ho, sinó que revise el llenguatge que utilitze, analitze i observe les estadístiques per veure quan fer les publicacions...

Olga: Això és molt important. Per exemple, a la gala de Gent de Falles, premiaven als nostres artesans fallers i, a les 12:30h de la nit em deien que no havia publicat res al respecte. Però no es pot fer una publicació a eixes hores, és millor fer-la al dia següent i ho veurà més gent.

Arianne: Sí, és millor publicar-ho al dia següent perquè sinó, al cas de Facebook, baixa el rendiment de la teua pàgina.

Olga: I al cas de Twitter, si publiques a deshores, eixe tweet es perd. Tot i que altra opció seria fer les fotografies des del mòbil i publicar-les el més prompte possible, però si no fas les fotografies amb el teu mòbil això és més difícil.

Arianne: Al meu cas això és un poc més complicat, perquè la pàgina de Facebook ha d'estar lligada a un perfil i, en aquest cas, està lligada al meu. Així que si no puc utilitzar el meu mòbil, no es pot fer la publicació des d'altre perfil. Però hi ha altra persona d'administradora també, per si açò ocorre.

Xavi: Per això has d'habilitar a més persones perquè puguen accedir a la gestió de la pàgina. Així, si alguna vegada algun dels administradors no pot publicar, ho pot fer l'altre o els altres.

Olga: La veritat és que jo a la meua falla tinc molta sort en eixe aspecte. No se si serà perquè he sigut molt pesada o perquè. Però, per exemple, aquest any van vindre uns fallers i em van dir que tenien una idea per fer personatges animats dins de Twitter. Ells es mostraven prou animats amb eixa idea, així que jo els vaig facilitar les contrasenyes dels perfils de la falla, perquè són gent amb la que confie, tant en ells com en el seu criteri. I tot i donar-los les contrasenyes, no s'atreveixen a publicar perquè senten molt de respecte per la meua feina, així que abans de fer res, m'ho consulten a mi.

Xavi: Això és perquè tu has marcat un camí molt definit.

Arianne: També és veritat que si les xarxes són gestionades per més d'una persona, de seguida es nota que no és la mateixa forma de comunicar perquè cadascú té el seu estil o la seua forma de fer-ho.

Ferran: Aleshores, si hi ha més d'una persona, cadascuna ha de gestionar una xarxa, perquè el llenguatge a cada xarxa és diferent i així no es notaria que són veus diferents.

Olga: En eixe aspecte, la xarxa que més es diferencia és Instagram. És com un 'rotllo' diferent a la resta. Tot i que, a la vegada, és la més agraïda amb els 'likes'.

Arianne: Jo crec que la mare de les mares és Twitter, per tot allò relacionat amb la immediatesa i les notícies.

Olga: Però al món faller no és així.

Xavi: Al món faller predomina molt més Facebook.

Olga: Jo he treballat molt a Twitter buscant fotos, mencionant a la gent, fent etiquetes... I a l'hora de la veritat, a lo millor he rebut 5 *retweets*.

Arianne: Però fora del món faller, Twitter és una de les xarxes més actives. Aleshores, no sé que ocorre a les falles.

Begoña: A Twitter hi ha més perfils abandonats. Tal vegada ara està destacant més l'ús d'Instagram.

Arianne: Però també perquè, com deia Olga, Instagram és molt més agraït. Tu publiques una fotografia i, de seguida tens molts més 'likes'.

Olga: La veritat és que Instagram ha enganxat a molta més gent que Twitter.

Arianne: A més, Instagram ha agafat molta força. Fins i tot està acabant amb SnapChat.

Olga: La diferència és que Twitter es va ficar de moda i molta gent es va crear un perfil per provar-ho, però cal veure què és allò que enganxa a la gent. I ara mateix el que més ha enganxat a la gent és Facebook i Instagram.

Xavi: Tot i això, Twitter és millor a nivell d'informació perquè, encara que a Facebook sigues seguidor de pàgines d'informació o notícies, a Twitter t'arriba més informació mitjançant els teus seguidors i mitjançant els *retweets* que ells fan d'altres perfils que tu no segueixes.

Begoña: I que penseu al respecte de fer un calendari de publicacions?

Xavi: És molt necessari i, a més, a les falles seria una cosa fàcil de fer.

Begoña: S'hauria d'adaptar el calendari faller a un calendari de publicacions?

Olga: Exactament, seria plantejar tot l'any. I jo crec que això és una de les coses amb les que més s'ha insistit a totes les xerrades que s'han fet.

És un aspecte que no es sol insistir a les comissions però, la realitat és que, quan acaba març, es para totalment l'activitat a les xarxes falleres. I això no pot ser, perquè si no tens activitats o actes que promocionar, tira del 'baül dels records'.

Ferran: Jo crec que això és una cosa fonamental, perquè ha d'haver un mínim de comunicació durant totes les èpoques de l'any.

Per exemple, jo encara no he comunicat els artesans fallers per dos motius: el primer, perquè em costa molt despedir-me; i el segon, perquè si ho faig a la vegada que tota la resta, no serà notícia mentre que, si ho publique després sí que ho serà. I cal controlar molt tot açò.

Olga: Això és un aspecte que s'ha de mirar, perquè moltes falles publiquen la contractació dels artesans el 19 de març i, fins a la festa de Sant Joan, no publiquen més.

Ferran: Cal buscar informació per publicar. Per exemple, al nostre poble les festes són en juliol i, aquest any, un membre de la falla és capità cristià. Doncs ho comentarem a les nostres xarxes tot i que puga no tindre una relació directa amb la falla.

Aleshores, si l'activitat fallera baixa a Torrent al mes de juliol perquè són les festes, haurem de llevar-se el tratje de faller i ficar-se el de moro, és a dir, ens hem d'adaptar. I amb altres fallers que són esportistes, per exemple, també ho fem i els felicitem si participen a tornejos o aquest tipus de coses.

Olga: Al meu calendari, com ja he comentat, predomina molt el 'dia de...'. I és molt efectiu.

Xavi: De totes formes, hi ha un perill al fer un calendari de publicacions i és que tot el món té més o menys el mateix. Per exemple, arriba el mes d'abril i tot el món publica la festa de la fira d'abril. Per tant, cal diferenciar-se, perquè si tot el món publica el mateix a la vegada, cal donar-li un toc diferencial o altra visió a les publicacions.

Begoña: Però això, a l'hora de fer el calendari de publicacions ho pots preveure.

Ferran: Sí, per exemple, a la nostra comissió sempre es fa una cridada o una festa per nomenar a les noves Falleres Majors i, aquest any, la festa es va celebrar al casal després de la cremà. Per tant, eixa notícia seria diferent a la resta, perquè està anunciant a la nova Fallera Major just després de cremar la falla, mentre que la resta de comissions no ho fan així.

Xavi: Doncs amb això, tant amb esperar a anunciar els artesans fallers, tens elements potents, perquè vas a destacar per damunt de la resta.

Ferran: Aquest any hi va haver una falla que va anunciar la renovació dels seu artesà abans d'acabar les falles. Doncs això va ser notícia i, fins i tot, va aparèixer al diari Levante.

Olga: En eixe aspecte, les falles de Secció Especial hem d'anunciar-ho quan abans possible. Perquè de seguida es formen rumors i això forma revolada a nivell intern també. Per això cal publicar-ho quan abans per donar una versió a nivell oficial.

De fet, crec que eixa és la única cosa per la que les falles de Secció Especial no podem esperar a publicar. I a la vegada, cal ser molt prudent per no confirmar cap informació abans de que siga oficial. També, perquè al meu cas jo sóc delegada, però no tinc una delegació de xarxes socials, sinó que treballo mà a mà amb la persona que gestiona les relacions amb els mitjans de comunicació.

Ferran: Clar, és molt important saber molt bé què estem publicant, perquè realment es poden crear moltes polèmiques. Les xarxes socials poden arribar a ser molt 'incendiàries'.

Begoña: I respecte a les imatges, quina importància tenen? Perquè moltes vegades es mira primer la imatge publicada i després es llig el text.

Xavi: En molts casos els textos són elements secundaris.

Olga: Això és una anàlisi que hem de fer pensant en com consumim nosaltres mateix a les xarxes, és a dir, jo el primer que mire són les fotografies, i així és com ho fa pràcticament tothom.

Per exemple, amb les fotos dels nostres monuments hem aconseguit, fins i tot, crear vincle amb altres comissions o fogueres, perquè tenim el mateix artesà i, quan publiquem imatges de les falles es fa una interacció entre comissions perquè compartim el mateix artesà.

Xavi: I a les imatges el fonamental és que siguen de qualitat, les que no la tenen 'tiren cap arrere'.

Olga: Això ocorre quan obris una pàgina a Instagram. Per exemple, a la meua comissió em van insistir molt en crear-ne una perquè molta gent consumeix Instagram. Però és una xarxa on no pots publicar qualsevol imatge i has de tindre molta cura.

Xavi: Ara que parlem d'Instagram em ve una qüestió a la ment. Per a què l'estan utilitzant les falles? Perquè llevant d'unes poques comissions, la resta l'estan utilitzant igual que Facebook i no ha de ser així. Ho senc molt, però Instagram no és per publicar els cartells de les teues festes que també publiques a Facebook.

Instagram és molt visual i, partint d'això, pots aconseguir moltes coses. Per exemple, un cas molt concret: a les falles 2017 Iván Tortajada, l'artesà faller, va aconseguir que el compte oficial d'Instagram a Espanya publicara una fotografia artística d'un dels seus monuments. Doncs, a partir d'això, l'artesà aconsegueix milers de 'likes' a cada publicació que fa. I eixe és un cas que haurien d'estudiar totes les comissions abans d'entrar a Instagram. Què hi ha que fer? Doncs tirar de la història de la falla, fotos en blanc i negre, fotografies dels monuments... Coses que enganxen a la gent.

Ariane: Cal prendre's la molèstia de fer bones fotografies i, si és necessari, retocar-les. Tot i que, de vegades, si tu no pots assistir a algun acte i et passen la fotografia feta des d'algun mòbil, això pot trencar la estètica de les imatges que publiques normalment.

Xavi: Per això cal seleccionar molt bé les imatges que volem publicar. A més, també cal tindre en compte que Instagram no és per publicar fotografies sobre l'actualitat de la comissió.

Ferran: Però també hem de pensar que hi ha moments de l'actualitat de la comissió que poden ser importants per publicar-ho a Instagram.

Xavi: Per a això cal buscar una forma creativa de fer-ho i buscar també les etiquetes correctes. Un bon exemple a seguir es l'Instagram de Na Jordana.

Cal aprofitar l'actualitat, la creativitat i la connexió amb els propis valors de la comissió.

Ariane: Ací es podria aplicar un poc de 'fifty-fifty', és a dir, utilitzar una visió creativa i artística sense oblidar la informació que volem transmetre.

Xavi: Cal captar els moments, és a dir, que les fotos transmeten alguna cosa, no que siguen les típiques fotos en que algú simplement posa davant la càmera.

Begoña: També és veritat que els públics són diferents. Així que si publiquem una informació a Facebook, que té un públic més adult, però no la publiquem a Instagram, que té un públic més adolescent, no estem informant a eixe públic. No cregueu?

Xavi: Amb això tornem al debat inicial. Quin és l'objectiu a Instagram?

Olga: És que Instagram és una gran ferramenta per publicar disseny gràfic o bones imatges. I jo, personalment, preferisc perdre 10 seguidors fallers perquè no he publicat el cartell de l'apuntà, a perdre l'ocasió de publicar una bona imatge d'un monument,

per exemple. Perquè pense que Instagram és una gran finestra per a això. És més, si investigues un poc i mires el que està veient la gent, són quasi tots continguts artístics. Per tant, el que vol el públic és això, eixa vessant artística.

Begoña: Però les falles es basen molt també a l'art, així que això es podria explotar.

Xavi: Però, partint d'ací pot sorgir altre debat: Què és el que volen els nostres fallers? Aparèixer a les fotografies o que la seua comissió progrés a les xarxes d'altra forma?

Arianne: Jo crec que els fallers prefereixen aparèixer a les fotografies.

Xavi: Clar, perquè per desgràcia als fallers els importa poc eixa visió global de la que hem parlat. I s'ha de fer eixe treball 'de formigueta' d'anar canviant açò poc a poc i fer que els fallers es senten orgullosos de la seua falla d'altres formes.

Ferran: Molts fallers pensen que no serveix que ens coneguen fora del poble si, igualment, ells han de pagar-se un cubata per 3€.

En aquest aspecte, a mi em va ocórrer que un any havia d'aconseguir les fotografies dels monuments de totes les falles de Torrent i, en la majoria de les fotografies apareixien les Falleres Majors o gent de la comissió. Això demostra que, en molts casos, predomina més que els fallers o els representant apareguen a les imatges a mostrar el teu monument.

Xavi: I parlant dels monuments... Com s'haurien de fotografiar les falles? És a dir, com hauríem de mostrar els monuments? Perquè a les xarxes socials has de vendre bé el teu producte, que en aquest cas seria el monument.

Perquè el dia de la plantà, per exemple, es podria pegar una volteta al monument sense valles ni cap element que perjudique a la imatge, i fas algunes fotos al monument. I d'aquesta forma després tens unes bones imatges que publicar i també d'arxiu.

Olga: Jo en aquest cas tinc molt bon arxiu perquè cada any es fotografien tots els ninots. I això després ajuda molt per fer les publicacions.

I el que ocorre a les xarxes socials falleres, a banda de que no hi ha un pla de comunicació establert, és que s'ha començat la casa pel sostre, és a dir, s'han obert molts perfils sense tindre un arxiu, ni un calendari, ni planificada tota la feina que hi ha darrere de les xarxes.

Begoña: I pel que respecta al llenguatge i a l'ús del valencià. Cregueu que les xarxes falleres són una bona oportunitat per fomentar-lo?

Olga: Jo he de dir que a les xarxes del Pilar s'escriu en castellà perquè jo soc castellanoparlant.

Arianne: També hi ha falles que utilitzen dos perfils: un per publicar en castellà i altre per fer-ho en valencià.

Xavi: I també hi ha falles que, des del mateix perfil, publiquen en les dues llengües.

Arianne: Tot i que fer aquest tipus de coses no se si és una bona idea... Crec que no ho és.

Xavi: A mi crear dos perfils per publicar en dues llengües diferents em sembla horrorós. I com a valencianoparlant i defensor de la llengua, tampoc em sembla molt bona idea publicar en les dues llengües des del mateix perfil.

Arianne: Jo soc partidària de publicar en valencià.

Xavi: Encara que sone localista, jo pense que publicar en castellà tampoc aporta valor a la publicació, perquè al públic de fora tampoc li ha d'importar molt que les publicacions estiguen en valencià, tot i que sempre pot haver qui pense diferent.

Ferran: A més, a les pròpies xarxes hi ha l'opció de traduir el text.

Xavi: I també el que funciona a les xarxes socials és la imatge. Al meu cas jo publique 100% en valencià i, tot i això, em comparteix gent de la Xina, d'Estats Units o de Mèxic, que no entén el valencià, però que el que li importa és la foto o el vídeo que he fet.

Arianne: Ací entra la importància de la imatge altra vegada, perquè les imatges són el llenguatge universal.

Xavi: A més, les falles han desconnectat molt de la pròpia societat civil perquè s'han oblidat dels signes d'identitat. Així que hauria de reivindicar-se l'ús dels valors propis i aprofitar per connectar cap a fora, però també cap a dins.

Begoña: També és important saber que hi ha ferramentes que ajuden a fer açò. Per exemple, davant qualsevol dubte, es pot consultar el Salt o el diccionari de l'AVL.

Xavi: Clar, i per això fins i tot té més mèrit que publique una persona castellanoparlant a que ho faça una valencianoparlant, perquè vol dir que ha treballat més per fer-ho. Tal vegada al principi ho faces pitjor, però amb l'experiència milloraràs.

És un treball que s'ha de fer poc a poc i, així, anar sumant-se a la promoció i l'ús del valencià.

Begoña: I abans hem parlat un poc de la funció dels fallers a les xarxes socials i tal vegada no es senten molt identificats amb les xarxes de les comissions. Com podem fer-ho perquè se senten identificats?

Arianne: Jo crec que la gent més adulta es sent més identificada si es veu a les fotografies de les publicacions, aleshores la seua activitat i interacció augmenta.

Ferran: Clar, però fent eixes coses corres el risc de no arribar a un públic més extern, tot i que als fallers els agraden més eixes publicacions.

Xavi: Que els fallers apareguen a les fotografies és la millor manera d'implicar-los. Fins i tot els diaris i grans mitjans de comunicació segueixen eixa estratègia.

Ferran: Sí, i a més molts mitjans recorren a les xarxes socials per aconseguir la seua informació en el cas de que no es facen notes de premsa.

Arianne: I dins d'aquest aspecte surgeix la pregunta de: és més important tindre més seguidors o tindre menys seguidors que siguen més actius?

Xavi: Si tens bon contingut, els seguidors arriben sols. A més, tindre més seguidors no implica tindre més abast. De fet, és tot el contrari, perquè al tindre més seguidors és més complicat que tots interactuen amb tu. Així que si crees i gesticiones bé la teua marca, els seguidors aniran arribant.

Olga: Jo preferisc que els seguidors siguen més actius, també per una qüestió d'ego personal. Perquè no cobrem per fer aquesta feina, així que si veus que la gent reacciona bé i interactua, t'animes a seguir fent-ho.

Ferran: El fet és que més seguidors no significa més visibilitat, però més interacció sí que significa més visibilitat.

Begoña: I a banda de fomentar la participació amb els fallers. Com podem fomentar la participació de la resta del públic?

Xavi: A l'hora de fomentar la participació dels no fallers sol funcionar molt bé tot allò de realitzar concursos o convidar a que participen a les nostres accions. És tan simple com dir-ho: 'Comenta' o 'Comparteix'. I això són tècniques que a nivell de màrqueting es gasten molt, és la crida a l'acció, perquè sinó tot es limita a publicar un contingut i prou.

I hi ha eines de les pròpies xarxes socials que ens permeten fer açò: enquestes, diferents tipus d'interaccions i reaccions...

Begoña: I sobre el tema dels hashtags?

Arianne: Jo crec cal gastar-ne, però també cal informar-se sobre quin utilitzar a cada moment o acte. I és molt important perquè molta gent es mou seguint els hashtags i amb ells s'aconsegueix unir tota la informació de la gent que està publicant sobre això.

Xavi: A Twitter, sobretot, són molt importants. I aconseguixes coordinar la informació de molts comptes i incitar al seu ús.

Actualment des de Junta Central Fallera s'està gestionant molt bé això i pràcticament cada acte que es fa és *trending topic* local. I així s'aconsegueix donar una bona imatge del col·lectiu faller i de la marca falles.

Tot i que açò també es pot millorar. Una forma seria ficar-se d'acord les Juntes Locals i la Junta Central, en els dies previs de cada acte, informar de quin hashtag es va a utilitzar o com es va a comunicar en eixe acte.

Begoña: I pel que respecta a l'ús de hashtags propis de les comissions?

Arianne: Jo de vegades sí que utilitze hashtags que no són col·lectius i si, realment utilitzes eixe hashtag de seguit, quan entres en ell apareixeran totes les fotografies i publicacions que s'han fet.

Xavi: Doncs en eixe cas, a l'igual que amb els hashtags col·lectius s'ha de fer una comunicació prèvia del seu ús, s'hauria de fer el mateix però a nivell intern de la falla.

Ariane: Clar, i també cal buscar un hashtag que represente a la comissió. Per exemple, nosaltres l'any passat utilitzàvem el hashtag #45aniversariFPS i aquest any hem començat a utilitzar #Tornem.

Begoña: I per finalitzar, com s'ha de fer l'anàlisi de les publicacions?

Xavi: Doncs hi ha moltes ferramentes per fer-ho i les ofereixen les pròpies xarxes.

Ariane: Sí, i són prou efectives. Perquè t'ofereixen estadístiques d'hores i dies, i també gràfics.

I la veritat és que ajuden prou per saber quan publicar perquè les publicacions tinguen una major efectivitat.

Xavi: És una informació brutal la que ofereixen, tot i que també és cert que la informació que ofereixen és un poc limitada. Sobretot al cas de Twitter, hi ha altres aplicacions que ofereixen més informació.

I el que cal no és saber gastar les ferramentes, sinó saber interpretar-les.

Begoña: Tot i que també l'experiència és un punt fort, perquè un *community manager* ja coneix més o menys com funcionen els seus seguidors.

Xavi: Efectivament. Així que si sumem l'experiència amb les ferramentes i el coneixement per saber interpretar-les, tens uns elements molt potents per traure molt de suc a la teua gestió a les xarxes.