Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de fi de grau

Títol

La importància de les narratives transmedia en el futur de les transissions esportives radiofòniques.

Anàlisi basada a partir de "El Barça juga a Rac1"

Autor/a

Judit Blasco Moreno

Tutor/a

Santiago Ramentol Massana

Departament	Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	03/06/2016

Universitat Autònoma de Barcelona

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: **La importància de les narratives transmedia en el futur de les transissions esportives radiofòniques.**
Anàlisi basada a partir de "El Barça juga a Rac1"

Castellà: La importancia de las narrativas transmedia en el futuro de las retransimsiones deportivas radiofónicas.

Análisis basado a partr de "El Barça juga a Rac1"

Anglès: The importance od transmedia storytelling in the future of radio sports broadcasting.

Analysis based on "El Barça juga a Rac1"

Autor/a: Judit Blasco Moreno

Tutor/a: Santiago Ramentol Massana

Curs: 2015/16 **Grau:** Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català: narrativa transmedia, Twitter, periodisme, ràdio, esport, futbol

Castellà: narrativa transmedia, Twitter, periodismo, radio, deporte, fútbol

Anglès: transmedia storytelling, Twitter, journalism, sport, football

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: En els darrers anys l'espectre comunicatiu ha patit grans canvis, sobretot degut a la ràpida aparició i implantació de les noves tecnologies i l'afectació massiva d'aquestes en l'àmbit del periodisme i els mitjans de comunicació.
El periodisme esportiu no és cap excepció i també ha experimentat canvis significatius. Les xarxes socials han anat guanyant importància i regeixen actualment el periodisme, donant grans eines pel creixement i l'augment qualitatiu de la professió, S'està, però, fent un ús adequat d'aquestes noves formes comunicatives? Al llarg d'aquest treball es demostra la mala aplicació de totes aquestes eines i s'indica el camí a seguir per al periodisme esportiu.

Castellà: En los últimos años el espectro comunicativo ha sufrido grandes cambios, sobre todo debido a la rápida aparición e implantación de las nuevas tecnologías y la afectación masiva de éstas en el ámbito del periodismo y los medios de comunicación.
El periodismo deportivo no es una excepción y también ha experimentado cambios significativos. Las redes sociales han ido ganando importancia y rigen actualmente el periodismo, dando grandes herramientas para el crecimiento y el aumento cualitativo de la profesión. ¿Se está , sin embargo, haciendo un uso adecuado de estas nuevas formas comunicativas ? A lo largo de este trabajo se demuestra la mala aplicación de todas estas herramientas y se indica el camino a seguir para el periodismo deportivo.

Anglès: In the last years, communicative spectrum has experienced big changes, especially due to the quick apperance and implantation of new technology and the massive effects it has had in the world of journalism and the media.
Sports journalism has not been an eception of this and has also went through significative changes. Social media has been increasing its importance and they rule journalism nowadays, offering amazing tools that help the profession grow and improve. Are this new forms of communication, though, being used properly? Throughout this paper it is shown the bad application of all those tools and it is shown the way that sports journalism must follow.

TAULA DE CONTINGUTS

1. Introducció..... 2

2. Metodologia..... 4

3. Marc teòric 7

4. Referències bibliogràfiques 14

Ara els gols es canten per Twitter..... 17

1. Introducció

En els darrers vint anys l'espectre comunicatiu ha patit grans canvis, sobretot, degut a la ràpida aparició i implantació de les noves tecnologies i l'afectació massiva d'aquestes en l'àmbit del periodisme i els mitjans de comunicació.

El periodisme esportiu ha patit també canvis en els darrers, de la mateixa manera i en un grau semblant que ho ha fet la resta del món comunicatiu. Un exemple d'això el trobem amb l'aparició de les xarxes socials, que, mica en mica, sembla que estan substituint els periodistes, ja que cada cop són més els esportistes que prefereixen parlar a través d'una foto de perfil que davant els micròfons, sobretot els radiofònics, que són menys mediàtics i que en els darrers anys també han estat vetats dels terrenys de joc.

Els periodistes, a més, tenen una amenaça més, que s'apropa per la banda d'aquests mateixos nous canals de comunicació que permeten als individus crear també missatges i emetre'ls. Cada vegada més persones són les que decideixen crear-se un blog o un perfil a xarxes socials massivament mediàtiques com és el Twitter i dir-hi la seva.

Un dels objectius d'aquest treball, doncs, és demostrar que la professió del periodista, més concretament la del periodista esportiu, no ha perdut importància respecte a les darreres dècades. Un altre de les metes és saber si aquesta importància segueix seguint els mateixos criteris, i si no, quins nous papers ha adoptat.

A mode més personal, l'elecció de realitzar aquesta temàtica concreta en el meu Treball de Fi de Grau va ser arrel d'un interès professional propi, ja que l'orientació i professional que m'agradaria seguir i aconseguir en un futur està dins del periodisme esportiu i preferiblement dins del món radiofònic.

Per tant, considero aquest treball no només un estudi de recerca enriquidor sinó que també el considero útil i que em pot donar una visió general de la situació a la que en els propers anys em vull dedicar, aconseguint un coneixement més especialitzat que, al ser força específic, el pla d'estudis acadèmic no m'ha pogut aportar.

Més concretament, doncs, les preguntes i hipòtesis a les quals intento donar resposta en aquest treball han estat les següents.

- Quina influència tenen les xarxes socials dins els programa de *El Barça juga a Rac1*?
- S'escolta i es valora realment l'opinió dels usuaris o és aquesta un altre mecanisme per captar publicitat i audiència?
- Es fa un bon ús comunicatiu de les eines que les noves tecnologies aporten i posen a l'abast dels professionals de la comunicació?
- Quins altres llenguatges i canals de comunicació poden sorgir o poden aplicar-se per afavorir i reforçar el periodisme esportiu?
- Quines estratègies cal aplicar per aprofitar al màxim aquestes noves eines i aquests nous llenguatges de comunicació.
- Quin és el futur de les transmissions esportives radiofòniques?

Al llarg d'aquest treball, doncs, s'intentaran respondre – de manera implícita o explícita – totes aquestes qüestions d'una manera raonada, justificada a base de coneixements i plantejaments teòrics, així com també a partir d'una visió més subjectiva i personals basada en els coneixements adquirits al llarg d'aquests darrers quatre anys d'estudis comunicatius i també a partir de les opinions personals i les anàlisis pròpies de l'entorn i l'entramat comunicatiu.

2. Metodologia

A l'hora de realitzar aquest estudi, primer vaig haver de decidir com el delimitava degut al gran abast que aquest comprenia. La primera decisió que vaig haver de prendre va ser la d'escollir per quins dels dos programes de transmissió esportiva em decantava, si bé per *La Transmissió d'en Puyal* (Catalunya Ràdio) o bé per *El Barça juga a Rac1 (Rac1).* La decisió d'escollir el programa de l'emissora del Grup Godó va ser tirada per dos motius principals.

En primer lloc, quan vaig escollir el tema del meu Treball de Fi de Grau estava realitzant les meves pràctiques acadèmiques a la redacció d'Esports de Rac1, i, a més, en horari de cap de setmana, això que vaig poder observar de primera mà alguns dels mecanismes i les rutines de treball de l'emissora en general i particularment també del programa, malgrat que en aquest jo tan sols vaig participar-ho en tasques de producció de manera puntual.

L'altra raó va ser degut a que de les dues emissores, la més jove és Rac1 (nascuda l'any 2000) en contraposició amb Catalunya Ràdio (1983). Aquesta diferència d'anys en funcionament i època de creació i creixement també es reflecteix en els seus programes, i les narracions dels partits del Futbol Club Barcelona no són pas una excepció. Mentre que LaTDP fa anys que està instaurada amb el periodista Joaquim Maria Puyal, Rac 1, tot i ser una ràdio amb pocs anys de vida, ja ha canviat fins a tres ocasions del conductor principal del programa: Xavier Bosch, Jordi Basté i, actualment, Joan Maria Pou. Així doncs, vaig considerar que era millor treballar entorn d'una ràdio que, a priori, ha de ser més moderna i també analitzar un programa com és *El Barça juga a Rac1,* que està molt més acostumat als canvis.

Un cop escollida la ràdio, calia delimitar quins partits de futbol s'analitzarien i el seu nombre quantitatiu. Després d'una tutoria amb el meu tutor de TFG, en Santiago Ramentol, vam acordar limitar l'anàlisi dels partits de Lliga del primer equip del Futbol Club Barcelona de clàssic a clàssic. És a dir, del partit del dia 21 de novembre de 2015 que va enfrontar el Reial Madrid i el Futbol Club Barcelona a l'Estadi Santiago Bernabéu, fins el partit del dia que va enfrontar tots dos equips en aquesta ocasió al Camp Nou el dia 2 d'abril de 2016.

Per fer-ho vaig elaborar la següent full d'anàlisi per analitzar les piulades rebudes al hashtag #frac1 durant el transcurs de cada partit.

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT:

DATA:

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	
En contra del joc	
Indiferents o indefinits	
TOTAL	

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	
En desacord amb els periodistes	
Indiferents o indefinits	
TOTAL	

A la vegada, vaig començar també la recerca dels conceptes teòrics que m'ajudarien a aprofundir en el tema i a elaborar el marc teòric del meu Treball de Fi de Grau, descobrint que el meu estudi girava entorn del concepte de les narratives transmedia, un concepte per a mi totalment desconegut fins a la data.

Malgrat, però, posteriorment vaig adonar-me que algunes de les branques de coneixement d'aquest marc teòric sí les havia tractat tot i no saber que pertanyien a aquestes teories.

Un cop finalitzat l'anàlisi a les taules elaborades, vaig procedir a la realització a fons de l'estudi, que finalment vaig acabar dividint en tres parts diferenciades, però integrades totes a la peça reportatjada de la que consistia el treball.

D'una banda, l'anàlisi de l'estat comunicatiu de *El Barça juga a Rac1* a partir de les dades pròpies recopilades em va permetre conèixer quines eren les fortaleses i les debilitats del programa vers la teoria de les narratives transmetia.

En segon lloc, l'estudi s'aprofundia en l'explicació en termes comprensibles i entenedors de què és, que consisteix i quins trets diferencials i característics té el concepte de narrativa transmetia i quines de les eines comunicatives que avui dia fem servir pertanyen a aquest nou món i en quina mesura estan relacionades amb el periodisme esportiu.

Finalment, el final del Treball de Fi de Grau proposa i imagina com podria ser una transmissió futbolística radiofònica d'aquí a deu anys enllà. El meu estudi finalitza amb la vessant més subjectiva de tot el treball però sempre dins de la coherència i els raonaments lògics i justificats.

3. Marc teòric

Una transmissió de futbol a la ràdio ja fa temps que ha deixat de ser una simple narració d'un locutor sobre el que passa sobre el terreny de joc. En els darrers anys, a causa de l'explosió de les noves tecnologies, internet i les xarxes socials, tot esdeveniment ha canviat de manera dràstica i ha permès, entre altres coses, el flux ràpid i massiu d'informació i l'oportunitat d'acció i interactivitat amb els usuaris.

Des d'aquest desenvolupament d'aquests nou usos dels mitjans i els canals de comunicació han sorgit múltiples i diferents vies de comunicació, canals i tipus de missatges que combinen les xarxes socials i internet amb la comunicació tradicional. El camí de les transmissions futbolístiques és el concepte de **narrativa transmedia,** que a continuació s'explicarà, en profunditat. Abans, però, es repassaran els altres tipus de narracions comunicatives que combinen internet i xarxes socials amb els pilars base de la comunicació tradicional i posteriorment es justificarà per què una transmissió de futbol com la de *El Barça juga a Rac1* correspon al concepte de narrativa transmedia i no a la resta.

Interactivitat

Amb l'aparició d'internet i les xarxes socials, va ser el primer pas que els mitjans de comunicació tradicional van donar vers a les noves plataformes que sorgien i vers l'adaptació a un nou medi comunicatiu que s'estava desenvolupant. La interactivitat no és res més que la comunicació bidireccional entre els mitjans de comunicació i els consumidors a través de les eines que faciliten les noves tecnologies, especialment el naixement i creixement potencial de les xarxes socials.

Multimèdia

Va aparèixer i començar a aplicar-se un cop adquirit i adaptat el concepte d'interactivitat . Els mitjans tradicionals van començar a transformar la emissió dels seus missatges incorporant noves plataformes que ajudaven a completar i enriquir el producte. Exemples d'això són la inclusió de vídeos en articles de premsa digital o els streamings audiovisuals per internet en els estudis de locució de les ràdios entre d'altres.

Cross-media

És un dels més utilitzats en els darrers anys i es defineix a partir de quatre criteris. La producció es comprèn en més d'un mitjà, la producció és integrada, els continguts es distribueixen a través d'una gamma de dispositius força àmplia i l'ús de més d'un mitjà ha de servir com a suport de les necessitats d'un tema o d'una història.

Plataformes múltiples

Aquest tipus de narrativa se centra en la tecnologia digital i, com a elements de suport, incorpora altres plataformes com els mitjans tradicionals o altres més nous com la telefonia.

Mercaderia intertextual

L'objectiu principal d'aquest tipus de narrativa és el d'extreure'n un benefici econòmic de la mateixa història. Aquest concepte combina tot tipus de plataformes i mitjans de comunicació per assolir l'enriquiment de l'empresa, l'entitat o qui sigui l'emissor del missatge.

Els conceptes d'interactivitat i multimèdia es queden massa curts si ho relacionem, no només amb *El Barça juga a Rac1*, sinó amb el que suposa avui dia una transmissió radiofònica de futbol. El primer no s'adequa ja que la funció del programa no és interactuar, sinó explicar una història, en aquest cas, un partit de futbol. El segon, multimèdia, sí que explica una història, però, a canvi, li manca aquesta interactivitat i reciprocitat que els periodistes tenen amb l'audiència al llarg de les diferents seccions i parts de la narració.

Respecte als dos darrers conceptes explicats, les plataformes múltiples i la mercaderia intertextual, tampoc acaben de definir correctament el tipus de producte que el programa suposa. D'una banda, les plataformes múltiples se centren en la tecnologia digital i fan servir les altres eines com un suport addicional. Aquest doncs, és el que més s'allunya de *El Barça juga a Rac1*, ja que el canal principal és la ràdio i no l'Internet, les xarxes socials o la digitalitat.

De l'altra, si bé és cert que l'objectiu de qualsevol mitjà de comunicació privat és, al cap i a la fi, obtenir un benefici de la globalitat de l'emissió dels seus productes i les seves informacions, la transmissió de *El Barça juga a Rac1* no és enriquir-se ni promocionar cap producte, sinó narrar i informar d'un esdeveniment d'oci i entreteniment com són els

partits del primer equip de futbol del Futbol Club Barcelona. Òbviament, i pels motius que ja s'han mencionat, el programa en sí mateix també ha d'obtenir uns beneficis, i com no es tracta d'un informatiu pur, sinó que és un programa d'infoentreteniment, al llarg d'aquest es fa publicitat sobre certs productes que col·laboren amb l'emissora. A més, també hi ha pauses publicitàries al llarg del programa, però mai interrompent la narració del partit: aquestes es fan al descans i al llarg de la prèvia i el post partit. Els elements publicitaris que sí intervenen mentre s'està disputant el partit són petits patrocinis com cases d'apostes o cadenes d'automòbil entre d'altres, i són sempre anunciades pels propis periodistes, que les inclouen al relat narratiu en mode de conversa. L'exemple més clar és la inclusió de la marca de cervesa *Estrella Damm* amb l'excusa de celebració cada vegada que el FC Barcelona marca un gol.

Dels conceptes definits anteriorment, però, el cross-media és el que més s'assembla a *El Barça juga a Rac1*. De fet, molts periodistes i professionals de la comunicació assegurarien que un programa com aquest és cross-media, ja que es fan servir diversos tipus de canals, de formats i de missatges que s'integren tots i que creen el producte final. Si bé això és correcte, al cross-media li falta el concepte d'expansió del relat. Aquest programa de transmissió esportiva té un inici (una hora abans del partit) i un final (aproximadament una hora després del final del partit), però els límits de l'experiència no coincideixen amb els d'aquest programa concret: la gent, ja sigui a les xarxes socials, als portals digitals o en altres canals comunicatius pot arribar a començar a parlar del partit molt abans de que Rac1 connecti amb els desplaçats al camp i pot continuar comentant l'esdeveniment hores i hores després que els periodistes s'hagin acomiadat de l'audiència i a la ràdio estiguin emetent qualsevol altre contingut. A més, el fet de que el mateix programa compti amb aquesta prèvia i amb aquest post partit, en sí, ja sobrepassa els límits del simple partit de futbol, que és la història que es narra.

Aquestes particularitats, doncs, no s'acaben de complir amb el cross-media, que entén el producte com quelcom tancat amb un principi i un final determinats. Per definir els marcs teòrics de *El Barça juga a Rac1*, doncs, es necessitava un altre concepte, que a la vegada, combines moltes de les característiques de les teories anteriorment exposades, i, a més, hi afegís aquesta noció d'expansió que mancava a les altres. Aquesta troballa teòrica és les anomenades Narratives Transmedia (TN) i que a continuació es definiran en profunditat.

El concepte de narrativa transmedia va introduir-lo l'acadèmic i professor en comunicació nord-americà Henry Jenkins l'any 2003. Jenkins defineix les narratives transmedia com històries explicades a través de múltiples mitjans (Jenkins, 2003). En l'aprofundiment del concepte, cada forma de comunicació o emissió realitza allò que millor sap fer i la producció integrada d'aquests diferents mitjans és el que acaba desembocant en el resultat final o narrativa transmedia. Entre tots comparteixen la informació i van reconstruint de forma col·laborativa l'univers narratiu que es pretén explicar.

Així doncs, les NT són xarxes de personatges, successos, llocs, temps i mitjans que s'uneixen per explicar una o més d'una història. (Scolari, 2013). Aquesta forma de comunicació es basa en dues branques comunicatives. D'una banda, s'expandeix a través de la combinació de diferents llenguatges - oral, icònic, audiovisual, escrit, interactiu - i de l'altra, a través de la combinació de diferents mitjans - televisió, ràdio, internet, premsa escrita, cinema, videojocs, teatre, performances, etc. -.

S'ha de diferenciar, però, les narratives transmedia de la simple adaptació. Una NT no canvia els formats i els llenguatges per explicar la mateixa història per diferents plataformes i mitjans; la NT considera cada llenguatge i mitjà un relat propi que en ocasions és diferent al inicial. Les NT permeten, doncs, l'aparició de nous personatges i escenaris entre altres de les innovacions que aporta aquestes estratègies comunicatives i que permeten la construcció i creixement constant de la història.

Com ja s'ha apuntat anteriorment, la narrativa transmedia supera els límits de la pròpia història i en facilita la creació de noves. Així doncs, qualsevol avançament o recapitulació del fet en sí mateix, també és considerat un relat a banda, que pot créixer i desenvolupar en petits i diversos relats, i així de manera infinita, sempre, això sí, que mantinguin una connexió evident amb el fet i/o història principal.

Una altra de les característiques principals no només de les NT, sinó del món web en general és que ha permès la creació de la figura del *prosumidor*, aquell individu que és capaç de produir i consumir continguts alhora (Scolari, 2013). Aquest nou usuari és un dels principals centres dels debats del nou periodisme, aquell que inclou també la figura del periodisme ciutadà i que deixa al periodista tradicional amb una nova tasca: la de filtrar i analitzar la quantitat massiva d'informació que la xarxa permet que circuli sense límits.

Una definició acurada de periodisme ciutadà és "aquell periodisme que fa possible la participació activa dels actors socials que intervenen en tot el processament de la informació d'interès públic" (Meso: 2005). Les seves característiques principals, a partir de

l'opinió del mateix autor són les de "formar una opinió pública mitjançant la creació de públics deliberants i promoure la participació ciutadana".

En relació amb el concepte anterior, a més, les narratives transmedia donen una passa més enllà i centren molt la seva existència en la figura del fan i del col·lectiu ja conegut com a *fandom*.

Un fandom és tot aquell col·lectiu interessat i involucrat en un mateix tema connectat a través dels diferents canals que la comunicació disposa i des del qual els seus membres interactuen per compartir, intercanviar i expressar opinions, preguntes o experiències sobre el tema en qüestió. El fandom, però, no és queda en l'intercanvi de les expressions dels missatges rebuts i de la història arribada, sinó que, també, és un espai de creació de missatges propis entre aquells membres del col·lectiu que així ho desitgen i que són emesos a la resta del grup. Així, doncs, un fandom no es limita a rebre els missatges sinó que en crea de nous: vídeos, textos, muntatges icònics, relats, reflexions... qualsevol missatge que tingui un cert nivell de creativitat i que vagi dirigit al mateix col·lectiu ja és considerat contingut creat de nou entorn a la qüestió central.

Les NT, doncs, es divideixen en dos hemisferis diferencials. D'una banda, es troben els continguts oficials i el que es podria considerar relat o història oficial. En el cas que pertoca en aquest estudi, el partit de futbol: dades, protagonistes, resultats, tot allò palpable o no, però que pertany al món del futbol i a tot allò que envolta un partit d'aquest esport. Els mitjans de comunicació tradicionals, els periodistes, les cròniques o les tertúlies també pertanyen a aquest apartat més oficial, ja que està ja àmpliament acceptat al món del futbol i forma part de la mateixa indústria que alimenta el negoci futbolístic.

L'altre hemisferi de les NT està format per allò que no es consideren part de la indústria del futbol com a elements que poden provocar un benefici clar. Aquí dins es troben, doncs, tots aquells continguts generats pels usuaris, els universos alternatius, els ja esmentats prosumidors o el recentment introduït fandom. Es diferencia de la part anterior, sobretot, per l'objectiu: aquesta banda no busca l'enriquiment, el guany o el benefici, sinó el plaer personal i col·lectiu que suposa compartir, intercanviar i crear.

A banda de les narratives transmedia, l'altra focus del meu treball és el programa de l'emissora de Rac1 *El Barça juga a Rac 1* i a continuació passarem a definir-ne tant la seva estructura de professionals com l'estructura del seu perfil a Twitter.

Professional	Funció
Joan Maria Pou	Conductor principal de *El Barça juga a Rac 1*, narrador principal dels partits i la cara més visible del programa.
Jordi Costa	Comentarista analista. En els partits de fora de casa atén també les rodes de premsa dels entrenadors un cop finalitzat el partit degut a l'absència de la Sònia Gelmà.
Roger Saperas	Tradicionalment conegut com a micro de camp, observa les actituds i els moviments tant al terreny de joc com a les banquetes. Al post-partit recull les declaracions dels jugadors a la zona mixta.
Sonia Gelmà	Acompanya al Roger Saperas com a micro de camp i atén les rodes de premsa als partits de casa. Els partits on el Barça juga lluny del Camp Nou no s'hi desplaça.
Jaume Mullor.	Comentarista des de l'estudi de Rac1. Actualitza els resultats dels altres partits i d'altres esports.
Xavi Puig.	Comentarista des de l'estudi de Rac1. És l'encarregat de gestionar el compte de Twitter del programa @FCBRAC1.
Damià López	Analista de dades de l'estudi de Rac1. És l'encarregat d'actualitzar constantment les dades del partit i apunta altres dades d'interès com efemèrides, màxims golejadors, etc...
Raúl Llimós	Cap d'esports de Rac1. Comentarista. En els partits al Camp Nou comenta des de l'estadi, els partits del Barça a domicili els fa des de l'estudi de Rac1.

Per últim, hi figura l'estructura que sempre és repeteix a través de piulades al llarg de tots els partits des del compte de Twitter de *El Barça juga a Rac1* (@FCBRAC1).

Estructura bàsica del compte de Twitter "El Barça juga a Rac1 durant els partits de Lliga

PRÈVIA

1. Les dades de Damià López
2. Alineacions i banquetes
    - Barça
    - Equip contrari
3. Cançó anaconda
4. Porra rac1

TRANSMISSIÓ

1. Narració
2. Gols
3. Àudio dels gols
4. Descans
5. Final del partit

POST-PARTIT

1. Punts i classificació
2. Proper partit del Barça a la Lliga
3. Proper partit del Barça

4. Referències bibliogràfiques

El marc teòric del meu treball, les narratives transmedia, tenen dos noms propis. Henry Jenkins i Carlos Alberto Scolari El primer va ser el creador del concepte i qui primer va definir-lo i classificar-ne els trets diferencials i propis. El segon, es podria dir que ha estat el seu aprenent, el Plutó del Sòcrates que ha complementat la teoria de les narratives transmedia amb nous coneixements, altres perspectives d'aquestes noves idees i ha estudiat a fons casos i casos a nivell català, espanyol i internacional de narratives transmedia tant a la televisió, com a Internet, en la literatura i molts més àmbits. Una obra de cadascú han estat les que m'han servit de guia a l'inici d'aquest viatge a la narrativa transmedia.

Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en la red. Henry Jenkins

Del propi creador del concepte narrativa transmedia, aquesta obra dona un cop d'aire fresc a la teoria que el propi Jenkins va elaborar fa més d'una dècada ençà. En aquest llibre ho fa amb l'aportació de nous conceptes, casos actuals i corregint aspectes de la seva teoria inicial.

M'ha servit d'inspiració a l'hora d'imaginar-me i projectar el possible futur de les transmissions futbolístiques radiofòniques i també m'ha servit per adonar-me de les utilitats que poden tenir certs canals o aplicacions que, a priori, només tenien una funcionalitat allunyada dels interessos que respecta al meu treball.

Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Carlos Alberto Scolari

El llibre que m'ha servit de guia durant tot el meu estudi. Clau en l'elaboració del marc teòric degut a l'explicació detallada però al mateix temps entenedora del concepte narrativa transmedia i els trets i elements diferencials pels quals es caracteritza.

No només m'ha servit en el marc teòric, sinó que els exemples aportats a cada capítol del llibre, ja fossin periodístics o de ficció, m'han ajudat a entrar en l'entramat del món transmedia i totes les funcions que aquest pot aportar.

A banda d'aquests dos, l'altre llibre clau en el meu treball ha estat una tesi gradual del nord-americà **Kevin Moloney** que m'ha apropat les narratives transmedia al món del

periodisme, quelcom que jo necessitava i que Jenkins i Scolari tractaven de manera breu en pocs capítols. La tesi es titula **Porting Transmedia Storytelling to Journalism.**

A continuació, figura el llistat complet de referències bibliogràfiques que he fet servir pel desenvolupament i elaboració d'aquest Treball de Final de Grau.

- Bowman, Shayne i Wilis Chris (2003). *Nosotros, el medio*. Colombia: Casa Editorial El Tiempo.

- Carlón, Mario y Scolari, Carlos Alberto (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

- Ford, Sam (2007): *Transmedia Journalism: A Story-Based Approach to Convergence*. Disponible a: http://www.convergenceculture.org/weblog/2007/04/transmedia_journalism_a_storyb.php [consultat 05/02/2016]

- Jenkins, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en la red*. Barcelona: Gedisa.

- Moloney, Kevin (2011). Porting Transmedia Storytelling to Journalism (Tesi gradual). University of Denver, Colorado, EUA.

- Moloney, Kevin (2014): *Multimedia, Cross media, Transmedia… What's in a name?* Disponible a: https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/ [consultat 18/02/2016]

- Scolari, Carlos Alberto (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.

- Scolari, Carlos Alberto (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta.

Ara els gols es canten per Twitter

- Les xarxes socials han canviat la manera de fer ràdio esportiva.
- El futur del periodisme es troba en el transmedia.

Ara els gols es canten per Twitter

Sembla que el periodisme sempre vagi un pas enrere del món i l'entorn que en realitat està vivint. Quan a la segona meitat de la dècada dels noranta el món multimèdia tocava a la porta de la comunicació, els professionals d'aquesta van trigar gairebé deu anys en donar-li nom i perfilar-la. La convergència entre diferents tipus de mitjans de comunicació estava creixent mica en mica i, en canvi, el periodisme encara parlava d'aquesta idea de multimèdia, sense adonar-se de que el que estava passant era quelcom totalment diferent.

Avui en dia ens trobem en la mateixa situació: els professionals del periodisme continuen parlant de la convergència de mitjans i dels avantatges i inconvenients que aquesta comporta mentre que altres formes de comunicació i de relacions comunicatives ja estan instaurades fa temps. És el cas del que, en termes teòrics s'anomena narrativa transmedia, i es vulgui o no, es el camí que el periodisme i l'entreteniment, sense adonar-se, han començat a seguir des de l'esclat i la importància de les xarxes socials.

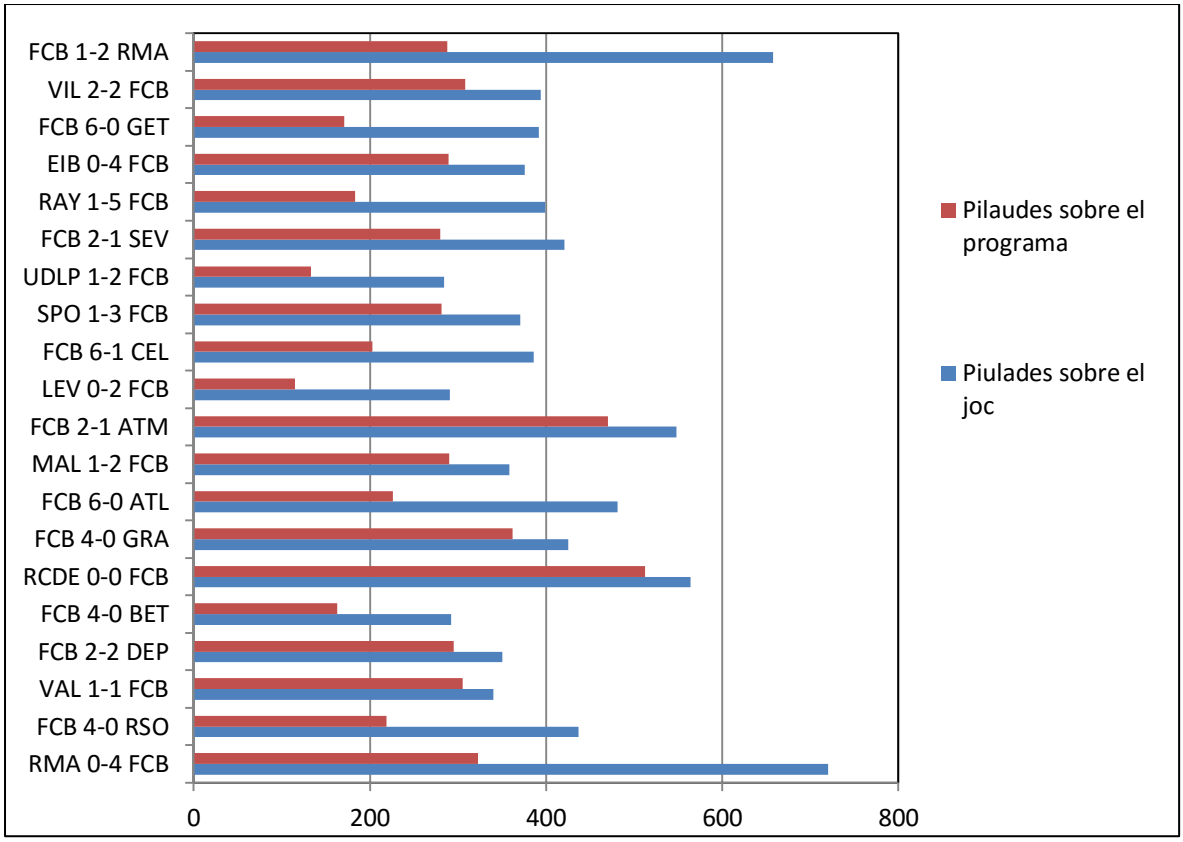
Ja fa temps, a més, que la ràdio ha deixat de ser simplement això, ràdio. Mica en mica ha anat adquirint algunes de les característiques i particularitats d'alguns dels altres mitjans de comunicació tradicionals i aplicant-ne també les de les noves formes de comunicació. Així, avui dia és molt difícil imaginar un programa de ràdio que no demani la participació dels oients a través de correus electrònics o mitjançant un hashtag a Twitter. A més, també és habitual l'aprofitament, per exemple, de les televisions. Cada vegada són més programes els que, sobretot quan segueixen informacions d'un cert grau de rellevància connectin i emetin l'àudio del senyal d'un canal o un altre de televisió, ja sigui per seguir rodes de premsa i esdeveniments en directe o per recollir talls de so que després es faran servir en diferit per complementar una informació o un espai.

La interactivitat és la base

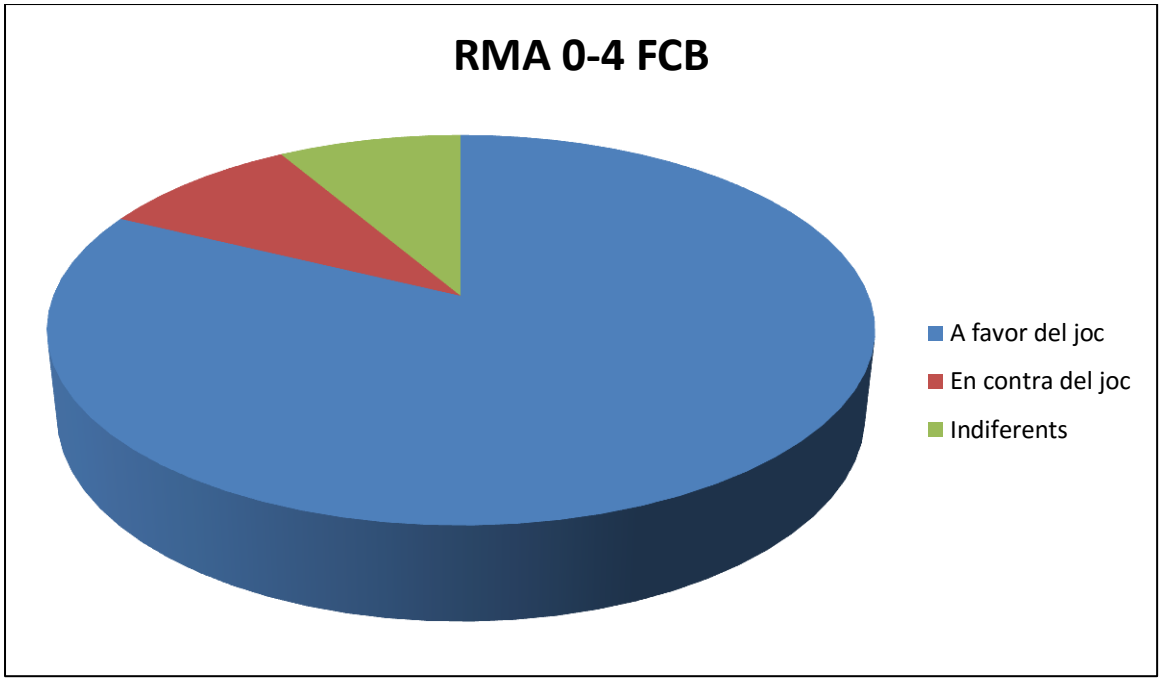
Amb les transmissions esportives no es fa excepció, i també està seguint aquest camí de la implantació de diferents llenguatges comunicatius en un sol mitjà de comunicació. A més, un contingut d'infoentreteniment com és el cas d'un partit de futbol dóna molt més peu a la participació dels usuaris: són fets que es viuen des d'un punt de vista passional i altament subjectiu i tothom acostuma a voler dir-hi sempre la seva.

Un altre aspecte a destacar és que des del blindatge informatiu que les ràdios han patit al transcurs dels darrers anys als camps de futbol, sobretot a l'hora de recollir declaracions dels protagonistes i l'impediment de tenir un periodista a peu de camp explicant el que allà hi succeeix, s'ha tornat més que necessari acudir a altres recursos com les imatges televisives per complementar uns espais informatius que fa deu anys no tenien problema en omplir.

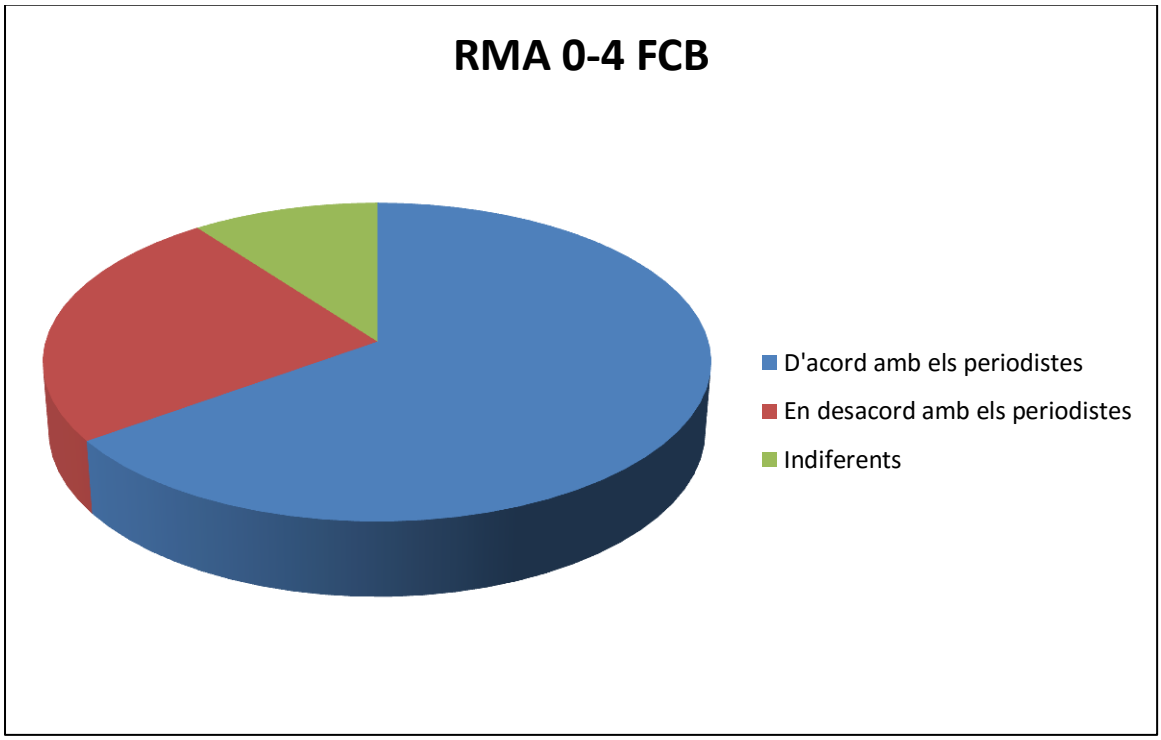
No hi ha cap dubte que el futbol es troba en els esdeveniments més mediàtics de la comunicació tant a Catalunya com a la resta d'Espanya, tan sols superat amb programes informatius especials i el festival d'Eurovisió. A més, en territori català, no hi ha cap tipus de dubte que el Futbol Club Barcelona és el que més gent mou arreu del país, només igualat durant aquests darrers anys per les manifestacions i actes a favor del dret a decidir i la independència de Catalunya. Arriba aquesta mobilització, però, a les xarxes socials i, afecta tant als mitjans de comunicació que n'informen?



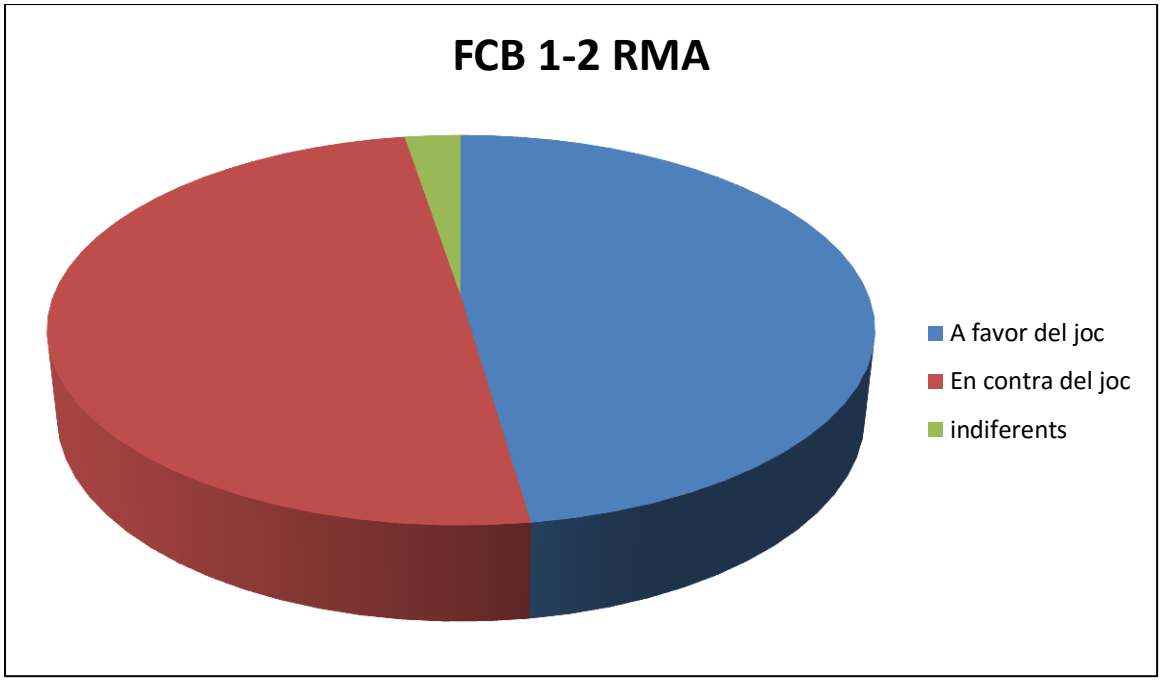
Nombre de piulades a #frac1 dels usuaris en 20 partits | Recull de dades i elaboració pròpies



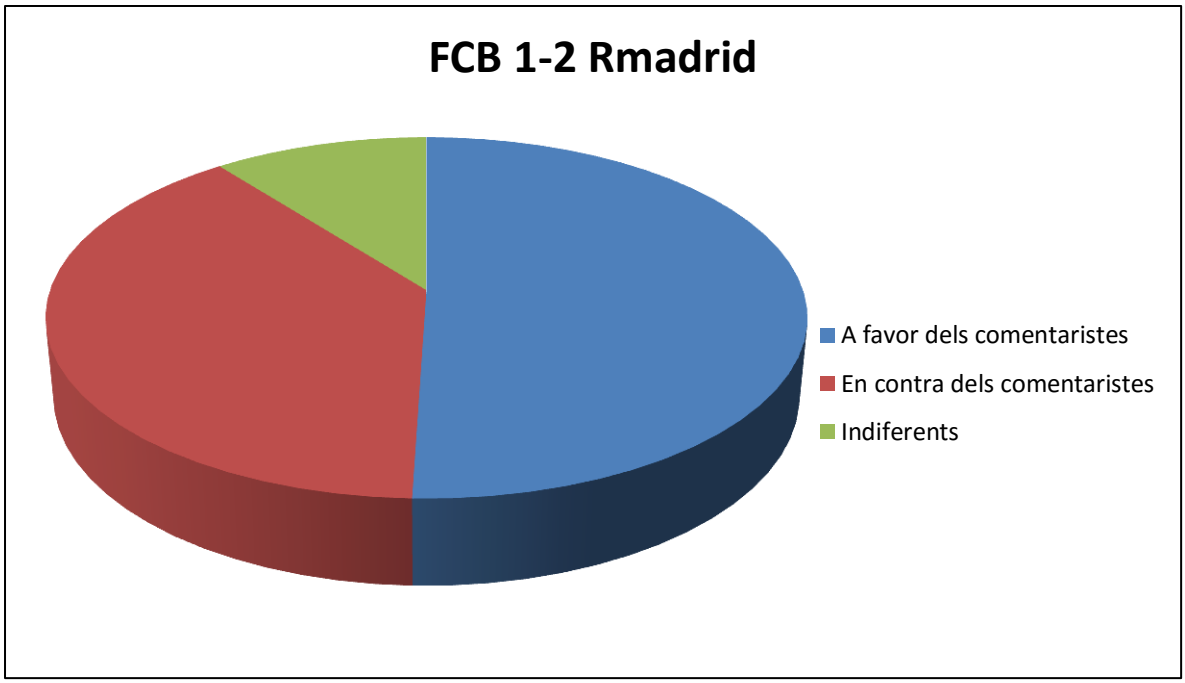
Percentatge de piulades en relació al joc al 1r clàssic| Recull de dades i elaboració pròpies



Percentatge de piulades en relació al programa al 1r clàssic | Recull de dades i elaboració pròpies



Percentatge de piulades en relació al joc al 2n clàssic| Recull de dades i elaboració pròpies



Percentatge de piulades en relació al programa al 2n clàssic | Recull de dades i elaboració pròpies

El Barça juga a Rac1 és una referència en el periodisme esportiu actual. Les transmissions esportives a càrrec d'en Joan Maria Pou han aconseguit disputar-li

l'audiència a un mític del periodisme esportiu con en Joaquim Maria Puyal. Noms com els del mateix pou, el Jaume Mullor, Roger Saperas, Sònia Gelmà, Xavi Puig, Jordi Costa o Raul Llimós són coneguts per a tots aquells aficionats blaugrana de la mateixa manera que ho són Joaquim Maria Puyal, Marta Carreras i Ricard Torquemada (Catalunya Ràdio).

Manca d'esforç comunicatiu

Dels dos programes de transmissió dels partits del Barça de Catalunya, Rac1 és la que té una imatge molt més moderna, i l'emissora en sí és força atrevida. És per aquest motiu resulta estrany analitzar aquestes dades, ja que en els partits on han tingut una major afluència de piulades – els dos clàssics contra el Madrid – amb prou feines han arribat al miler en una transmissió a través del hashtag #frac1.

Una altra de les dades a destacar, és la gran irregularitat de piulades i dels diferents tipus segons els resultats i els rivals. S'entén que contra rivals d'un nivell més baix, la gent participi molt menys, malgrat que un dels objectius del programa hauria de ser mantenir una regularitat en els fluxos d'audiència a les xarxes socials, especialment a Twitter.

També és notable que en la majoria de partits el nombre de piulades que parlen sobre el partit dupliquin aquelles que van dirigides als periodistes i als membres de *El Barça juga a Rac1*. Tot i que és lògic que els usuaris prefereixin comentar aspectes del joc i de l'esdeveniment, això també indica que des del programa no es fa un esforç per encoratjar la interactivitat amb els oients. Quins són els problemes, doncs, i on estan les solucions?

El primer problema es troba en l'elecció del hashtag: #frac1. Aquest domini no és utilitzat només pels partits de Lliga del Futbol Club Barcelona, sinó també pels partits de les altres competicions, els partits del Reial Club Deportiu Espanyol, els partits dels equips catalans de Segona Divisió i qualsevol altre partit que s'emeti per antena i es decideixi fer partícip a l'audiència mitjançant les xarxes socials.

La lògica d'aquest hashtag és pura: afegeix la f de la paraula futbol al nom de l'emissora i obté així una gran resposta molt favorable i positiva per a la marca corporativa de la ràdio. D'aquesta manera, aconsegueixen una gran afluència de piulades que després queden ben reflectides als mesuradors d'audiència que des de fa uns anys treballen també i recapitulen informació de les xarxes socials.

Tot i això, per a poder crear un millor univers narratiu, el més recomanable seria crear un hashtag, per a cada partit diferent, tal com fan els programes i les series de televisió setmanalment. D'aquesta manera aconseguirien concentrar molt millor els diferents relats

i visions alternatives que es creen en cada partit sense trobar-se amb interferències ni distraccions.

Aquest dilema entre el que és millor comunicativament parlant i allò que ho és empresarial i corporativament, però, no és nou i cada mitjà i grup de comunicació ha de decidir per quin es decanta o si decideix intentar combinar ambdós.

Els usuaris necessiten més resposta

Una cosa semblant passa amb les interaccions dels usuaris de Twitter en els partits de Lliga del FC Barça en el programa de transmissió de Rac1. Com han demostrat les dades presentades als gràfics anteriorment, el flux de participació és molt elevat durant aquests esdeveniments, especialment en els partits importants, i aquest fet intenta aprofitar-ho el programa radiofònic.

El programa té un periodista (Xavi Puig) que, a banda de comentar les seves impressions durant el transcurs del joc, és l'encarregat de publicar al compte de Twitter del programa i monitoritzar, filtrar i seleccionar aquells comentaris de l'audiència que considera més oportuns, adients o interessants i que poden aportar alguna cosa a l'experiència de la transmissió.

Malgrat això, però, sembla que aquesta mínima interacció amb els usuaris de Twitter sembla que estigui motivada per omplir segons en antena i també, que només pel fet de comptar amb un compte en aquesta xarxa social, el programa es vegi obligat a fer-ne un ús. Un altre dels motius pels quals es fa servir la xarxa social de l'ocell blau és com a mètode de justificació per incloure-hi elements publicitaris. Al tractar-se d'un mitjà de comunicació privat, la publicitat és un element força present al llarg de la transmissió del partit, i per tant, s'aprofiten eines com, en aquest cas el Twitter, per treure'n un profit.

L'exemple més clar el trobem en el sorteig que es fa en directe de de l'estudi de Rac1 un cop ha finalitzat el partit entre tots els usuaris que a través del hashtag #frac1 havien participat a la porra de la prèvia del matx, sortejant productes com sopars a restaurants o sortejos de productes com pernils que patrocinen l'espai.

La resta d'ocasions on es llegeixen els comentaris dels oients són al principi del partit – on, depenent el temps, se seleccionen entre cinc i sis missatges sobre les premonicions i prediccions de l'esdeveniment – al descans – on es llegeix un nombre similar sobre les sensacions dels aficionats respecte al succeït durant la primera part i que esperen del

segon període – i al final del partit – on també s'escullen menys d'una desena de comentaris sobre les sensacions i opinions diverses del partit.

Tot i què la tasca realitzada pel Xavi Puig es força correcta ja que acostuma a seleccionar missatges amb opinions diverses i que expressen diferents punts de vista, finalment aquesta no acaba de ser una gran estratègia. Si bé serveix per donar-li un ritme diferent i un altre enfocament al programa, a la xarxa social no serveix per desenvolupar un altre debat. Són molts comentaris els que es queden sense cap *like* ni cap *retweet*, ja que, com s'ha comprovat, són molt pocs els que acaben sortint per antena i tenint un protagonisme destacat.

En visió de narrativa transmedia, doncs, aquest ús del Twitter és pràcticament d'utilitat nul·la, ja que sense una motivació, els usuaris no acostumen a sentir cap incentiu per enredar-se en una conversa on-line: tan sols fan piulades i esperen que el seu tweet sigui un dels seleccionats. Aquí, doncs, està el problema de base: mentre que la narrativa transmedia busca la participació i l'expansió del relat amb l'objectiu de satisfer un desig de expressar l'opinió i no el motiu pel qual la majoria d'usuaris fan servir #frac1: la recompensa de ser referenciat pels protagonistes del propi programa o per aconseguir un premi material o valorat econòmicament de manera gratuïta.

Tot i això, l'última secció on demanen la participació de l'audiència té un plantejament força interessant. Dos dels membres de l'equip de *El Barça juga a Rac1*, Roger Saperas i Raul Llimós participen en la secció anomenada *Titular semàntic* un cop acabat cada partit. Això tracta de trobar jocs de paraules, majoritàriament que tinguin certa gràcia, que serveixin com a titular del partit. Un cop aquests dos titulars han estat dits, el Xavi Puig en llegeix un parell o tres dels que els oients han proposat a partir d'un nou hashtag anomenat #titularsemantic.

Aquesta és una bona iniciativa pel que fa al desenvolupament interactiu del programa: al tractar-se d'un apartat distés i amb tocs d'humor, encoratja a l'usuari a participar en gran mesura, i, a més, aportant quelcom diferent: ja no s'està limitant a expressar la seva opinió sobre un tema, sinó que, a més, l'emissor fa gal·la de la seva creativitat, mentre que els altres usuaris participants (i també els no participants) poden navegar pel hashtag i llegir tots els que la gent a proposat.

Com s'ha dit, el plantejament i la iniciativa són molt positius, però novament, torna a quedar-se curt, ja que la motivació per part de *El Barça juga a Rac1*, és la mateixa que en els casos anteriors: una simple menció en directe i a passar pàgina a una altra cosa.

Per aprofitar millor aquesta bona iniciativa transmedia, es podria fer un recull de tots els titulars semàntics de cada partit de tots els usuaris – descartant aquells que siguin repetits o ofensius d'alguna manera – i posar-los a votació entre els usuaris a Twitter cada setmana. Al final de temporada es podria fer un recull- resum de tots els partits de totes les competicions i que es pogués descarregar a través de la pàgina web del programa i l'emissora. Aquesta seria una manera d'incentivar encara més la participació en una secció creativa com aquesta i, a més, fer-ho d'una manera que celebrés la participació i narrativitat de la gent, en lloc d'una recompensa material o de protagonisme dins el programa.´

La ràdio necessita més imatges

Abans de continuar amb la interactivitat dels usuaris, cal destacar primer que *El Barça juga a Rac 1* no penja mai en el seu perfil oficial de Twitter els vídeos dels gols durant el partit. Si bé és cert que l'essència de la ràdio és la veu, tot això ja ha quedat enrere i aprofitant les xarxes socials es poden oferir continguts que abans, per ràdio eren impensables. Fins i tot programes més tradicionalistes com *La Transmissió d'en Puyal* (Catalunya Ràdio) ja s'han avançat en aquest sentit i sí pengen de forma oficial curts vídeos que permeten a aquella audiència que està seguint el partit per la ràdio comptar amb el vídeo del gol en pocs minuts.

La transmissió de Rac1, però, sobtadament – malgrat tractar-se d'una emissora de ràdio força moderna i innovadora - no ensenya cap vídeo de tot el partit. Respecte als gols, tan sols penja l'àudio de la narració dels gols a la plataforma uWhisp, un núvol d'emmagatzematge d'àudios on-line.

S'ha de dir que aquesta plataforma és molt útil i una bona eina transmedia. Allà no només hi pengen els àudios de les narracions d'en Joan Maria Pou dels gols del Barça, sinó que també s'hi poden trobar altres moments destacables del partit, com, per exemple, l'ambient del Camp Nou durant l'himne en el Barça – Madrid.

UWhisp a banda, però, i tornant al tema de les imatges dels gols, Rac1 perd per golejada en aquest sentit. Com ha s'ha comentat, LaTDP sí penja els gols, i també ho fan altres emissores de nivell estatal com per exemple la cadena COPE en el compte oficial del programa de narració esportiva *Tiempo de Juego*.

Cal apuntar, que l'emissora del grup Godó, però, no ho fa per una qüestió de drets televisius que podrien comportar-li problemes legals i multes econòmiques, però això no és excusa, ja que hi ha altres maneres d'incloure imatges sense incomplir cap requisit legal. L'exemple més fàcil, seria aprofitar els vídeos i imatges que els oients i l'audiència digital del programa comparteixen a través de #frac1 i aprofitar-ho, doncs, no només per sumar-hi aquests continguts, sinó també per destacar-se de la competència aportant continguts inèdits i de diferents punts de vista que els oficials.

Algú podria considerar que, en realitat, el valor afegit de la ràdio és la narració, i no aniria errat. El problema, però, és que ara ja no és suficient. Si es disposa d'un compte a Twitter d'un programa de ràdio, en aquest cas d'una narració esportiva, s'entén que aquest sigui fet servir per explicar de manera textual les jugades i els moments clau dels partits. Doncs amb les imatges i els vídeos aquesta teoria és la mateixa.

Seria perfectament compatible el fet de penjar l'àudio de la narració del gol del locutor i també penjar el vídeo del gol; es tracta de dos continguts d'interès diferents: en el primer es busca l'emotivitat que transmet el moment del gol i en l'altra es busca satisfer el plaer visual i acabar de tancar el cercle amb la presentació de les imatges que la narració ja ha instaurat moments abans a la ment de l'oient.

De fet, l'ideal per a un programa de ràdio d'aquestes característiques, seria unir tots dos elements en un mateix producte com fan molts programes de zàping: sobreposar l'àudio del gol narrat per la ràdio a sobre de les imatges cedides pel grup de comunicació audiovisual que comptés amb els drets televisius.

L'expansió dels continguts transmedia

Aquesta tasca, però, resulta difícil d'abastir, no per un grau de dificultat sinó per la dedicació temporal que comporta. Es necessitaria una persona encarregada només de realitzar el muntatge, i per molta narrativa transmedia i convergència de mitjans de comunicació que s'intenti aplicar, sent realistes no és una tasca ni un material humà que una emissora de ràdio pugui permetre's, sobretot quan té altres prioritats del propi mitjà molt més importants.

Un dels punts forts de *El Barça juga a Rac1*, però, és l'audiència fidel que acompanya el programa a cada partit. Xavi Puig afirma que "malgrat que en tots els partits sempre n'hi ha de nous, hi ha uns quants usuaris a Twitter que sempre comenten qualsevol partit, independentment de la competició o de l'horari".

És per aquest motiu, que els usuaris decideixen prendre part en la construcció del relat i del programa i decideixen convertir-se en prosumidors, un terme que combina els conceptes de productor i consumidor i que defineixen a la perfecció el tipus d'usuari de les narratives transmedia.

Així, si en un partit qualsevol ens posem a navegar pel hashtag #frac1 podem trobar que, pocs minuts després de que l'equip hagi marcat un gol, els usuaris ja han piulat vídeos de la diana. Aquests, van des de l'enregistrament amb un dispositiu mòbil d'una pantalla de televisió, a descàrregues més o menys legals procedents de portals on-line a internet o, fins i tot d'imatges enregistrades en directe des de l'estadi dels propis usuaris. La forma, els detalls, però, són els menys importants: el veritable objectiu és poder compartir el que tu ofereixes amb la resta de la comunitat a la que pertanys i que coincideix amb tu en certs trets mínims com el fet de ser aficionats al mateix equip i/o al mateix esport en el cas que ens comporta.

Aquí, doncs, és quan torna a entrar en joc una altra de les característiques bàsiques d'aquest concepte de narrativa transmedia: l'expansió a través d'aplicacions i canals diversos. Actualment, existeix a YouTube un perfil anomenat *Zonajuanjo* que pertany a un aficionat al primer equip del Futbol Club Barcelona que es dedica a pujar vídeos a la xarxa relacionats amb tot el món del Barça de futbol: des de resum de partits, a declaracions de protagonistes passant per programes de televisió esportius com el *Crackòvia* i reaccions d'aficionats entre d'altres.

Per la sort de *El Barça juga a Rac1*, aquest usuari creador del canal *Zonajuanjo* és oient habitual del programa del Joan Maria Pou, i fa exactament allò que anteriorment s'ha comentat abans que seria l'ideal a partir de la teoria de les narratives transmedia. Aquest usuari munta l'àudio de les narracions dels gols de Rac1 a sobre de les imatges propietat del Canal+ en el cas dels partits de Lliga.

La veu més enllà del micròfon

Si tornem a donar un cop d'ull a la plataforma uWhisp, veiem que l'altre tipus de contingut que hi apareix és la secció anomenada *Cançó anaconda*. Aquest espai del programa es troba en els instants finals de la prèvia del partit, menys de 15 minuts abans de l'inici de l'esdeveniment, i gira entorn a la música. A cada partit, un personatge conegut de la societat catalana (i en ocasions puntuals de la resta de l'estat espanyol) anomena una cançó especial per a ell/a i justifica el perquè. L'element comú d'aquestes eleccions de

temes musicals ha de ser un tema que injecti una dosi d'adrenalina o ànims que puguin assimilar-se al sentiment dels instants previs a un partit de futbol.

Novament, la idea és molt bona; inclous un element més en l'univers narratiu del partit de futbol, en aquest cas la música. D'aquesta manera pots despertar un interès diferent a l'oient i aportar una secció i uns continguts frescos per a l'audiència i que, a més, corporativament parlant, t'ajuden a distanciar-te de la competència amb un element propi.

El problema, però, és que tampoc s'està aprofitant des de *El Barça juga a Rac1* de la mateixa manera que tampoc s'aprofita la secció anteriorment ja comentada del titular semàntic.

El que més sobta d'aquest cas, però, és que quan aquesta secció va començar ja fa dues temporades esportives enrere, el plantejament era molt més transmedia que actualment. Quan va idear-se aquesta secció, es demanava als usuaris de Twitter que proposessin una cançó a cada partit. Durant la prèvia d'aquest, des del perfil oficial del programa es presentaven dos dels temes suggerits per dos oients diferents i la resta havia de votar al llarg del partit el seu favorit.

La cançó que guanyava era inclosa a una llista d'Spotify del programa – una xarxa social especialitzada en l'streaming i reproducció online de música – i al final de temporada es feia una final entre totes les cançons (també votada pels usuaris a les xarxes socials) i es proclamava la cançó anaconda oficial de la temporada.

Actualment, és cert que s'ha renovat i reinventat la secció, i que el valor afegit que aporta la presència de persones famoses explicant la seva cançó preferida per a certes circumstàncies o escenaris aporta també altres aspectes que poden interessar a l'audiència. Aquest, però, és l'únic canvi positiu que la secció ha patit en els darrers dos anys. Pel que fa a la resta, a donat una inexplicable passa enrere.

En primer lloc, s'han eliminat del perfil d'Spotify de l'emissora (Radiocat Rac) totes les llistes de les temporades anteriors que hi havia hagut de la secció de la cançó anaconda. Des de l'emissora afirmen que "això s'ha fet per evitar que el compte d'Spotify no quedi obsolet".

Aquesta afirmació, però, no té gaire sentit ja que precisament l'objectiu d'aquest espai era fer un recull de cançons per recordar la temporada esportiva X. Si al cap de dos anys s'elimina de l'Internet, la gràcia de recordar el campionat esportiu a través de les cançons no només es perd, sinó que haurà suposat un esforç a curt termini sense justificació.

A més, aquesta defensa de la idea de novetat i actualització constant que des de Rac1 donen per justificar l'absència de les llistes musicals anteriors queda desmuntada en pocs segons si s'accedeix a aquest compte de l'emissora. En l'apartat de llistes públiques d'aquest perfil, no apareix cap llista de la temporada de futbol actual.

Així doncs, aquest exemple torna a demostrar com una bona idea amb un gran potencial pot ser fortament desaprofitada sense cap figura comunicativa que sigui conscient de les estratègies que cal aplicar i també, sense un interès massa gran de compromís amb l'audiència.

Si bé es cert que totes les cançons anaconda de la temporada es troben al núvol uWhisp, el sistema de recerca d'aquestes és molt complicat a diferència de la senzillesa de l'Spotify. A més, renunciar voluntàriament a tenir continguts a la xarxa social musical número 1 del planeta denota també una manca de coneixements bàsics entorn, no només de les narratives transmedia, sinó del sistema comunicatiu i social en general.

La necessitat de nous perfils professionals

Mentre que els mitjans de comunicació es convergeixen i s'unifiquen per crear un producte complet i un bon missatge emès, quan aquest és rebut pels usuaris a través de tots els diferents mitjans i canals de comunicació, són aquests els que s'encarreguen d'eixamplar i engrandir el relat, creant nous temes de discussió, missatges, relats propis i universos. Aquest és un dels trets definitoris principals de les narratives transmedia que, malgrat es troben ben inclosos ja en el sistema comunicatiu i mediàtic actual, encara no són aprofitats en totes les seves possibilitats en la majoria de programes, com hem vist en el cas de *El Barça juga a Rac1*.

El problema actual a la ràdio tenim els periodistes a la redacció, els narradors i locutors a l'estudi, els encarregats de gestionar les xarxes socials i els productors enganxats als telèfons, però en manca una de nova: el Transmedia Producer. Aquest nou perfil professional comunicatiu és l'encarregat i el responsable de la creació, disseny i producció de les narratives transmedia, el futur de la comunicació.

Són necessàries aquestes figures que pensin com poden treure el major benefici dels diferents canals i mitjans de comunicació i, a l'hora, encoratgin, provoquin i facilitin totes les expansions i les històries diverses que un relat inicial pot arribar a comportar. Si es vol generar experiències transmedia satisfactòries s'han de dissenyar de manera conscient tots els recursos disponibles a l'abast, sabent aprofitar les característiques específiques

de cada mitjà i canal de comunicació per poder crear aquest univers narratiu contínuament creixent.

Però, quins són aquests mons paral·lels, aquests universos comunicatius i complexos nascuts d'una història inicial i simple a primer cop d'ull? Fins a on arriben les narratives transmedia? Són compatibles amb els fets reals o pertanyen només als universos de ficció total?

Un gran univers narratiu

Segons l'expert en comunicació Alberto Scolari, la narrativa transmedia tan sols compta amb tres premisses concretes que defineixen un mateix món narratiu: la geografia, la història i els personatges. Mentre es mantinguin aquests tres components, tot formarà part del mateix univers narratiu, i per tant, d'una mateixa transmedia independentment de les característiques que envoltin tota la resta del relat.

En el cas que ens ocupa, l'element principal és el primer equip del Futbol Club Barcelona, i, per tant, sempre que es coincideixi en el mateix espai, s'expliqui els trets bàsics de la mateixa història i involucri els mateixos personatges i protagonistes principals, ens trobarem en un mateix univers transmedia.

És per aquest motiu que no només les ràdios, sinó tots els mitjans de comunicació i els altres actors que intervenen al voltant d'un partit de futbol del Barça són part del relat d'aquest, però, a la mateixa vegada, són capaços ells mateixos de constituir un relat propi. El mateix passarà amb l'usuari que comenti a Twitter i doni la seva opinió sobre el partit. Si aconsegueix un mínim de resposta per petita que sigui, haurà creat ell mateix un relat nou, que ha sortit del relat que *El Barça juga a Rac1* havia creat a partir del relat i la història principal transmedia que era el partit de futbol. I així de manera prolongada i infinita.

El transmedia dins el periodisme

Així doncs, un partit de futbol pot ser transmedia? Un partit de futbol és transmedia i pot desembocar en moltes direccions i molts universos paral·lels, i tots els mitjans de comunicació hi poden ser present. El cas de la ràdio no és una excepció i al llarg de les següents pàgines es demostrarà.

Pot la ràdio estar present durant un partit de futbol per televisió? Sí, cada vegada són més les ràdios que signen convenis amb les cadenes de televisió propietàries dels drets del futbol per ser l'opció d'una llengua secundària en la narració. Aquest és el cas de *La*

Transmissió d'en Puyal, que és l'opció en català de les emissions dels partits del Futbol Club Barcelona per Canal+, connectant directament amb el senyal de Catalunya Ràdio.

La ràdio i el futbol també tenen punt de trobada a les pagines web, i a més un de molt important. Allà es troben les diferents xarxes socials en les que l'usuari pot interactuar amb el programa de ràdio, com ja s'ha analitzat anteriorment i també pot accedir als portals webs del mitjans o grups de comunicació i consultar i consumir productes informatius, comunicatius i d'infoentreteniment que envolten el món del futbol. Allà, doncs, poden accedir a àudios de rodes de premsa, narracions del partit i tots els continguts emesos pel programa sempre que estiguin penjats – normalment en format podcast - a la xarxa d'Internet.

L'univers del món 'App'

Les aplicacions són encara un altre món per descobrir a fons pel que fa a la ràdio i el futbol. En primer lloc, destacar que una de les eines més útils en relació a les emissores radiofòniques en els darrers anys des que va esclatar la innovació tecnològica han estat les aplicacions per a dispositius mòbils de les emissores.

Des de que les emissores de ràdio van començar a implantar aquestes aplicacions, els usuaris poden connectar-se a la programació en directe en qualsevol moment i des de qualsevol lloc, només havent necessitat descarregar-se la seva aplicació al seu dispositiu mòbil i tenir megues d'internet disponibles.

Només aquest fet, canvia l'experiència d'un partit de futbol de manera absoluta. Abans, qui no es trobava davant un televisor només podia escoltar la transmissió del partit per la ràdio a través d'un aparell o transistor, ja fos dins de casa o al cotxe. Ara, qualsevol persona que es trobi al carrer a l'hora que s'estigui disputant un partit només ha de prémer un botó i escoltar la transmissió en l'emissora que desitgi. Això és així ja que, tot i que algunes ràdios (cada vegada menys) encara no compten amb aplicació pròpia, n'hi ha d'altres que es dediquen a buscar connexions satèl·lits de totes les ràdios d'un territori i les posa a disposició dels usuaris.

L'ús de les aplicacions del futbol a la ràdio, però, no es queda aquí, pot anar molt més enllà. Un altre exemple és el que fa Ràdio Marca amb els seus oients. Els demana que a través de la mundial aplicació de missatgeria instantània gratuïta WhatssApp els enviïn notes de veu que ells seleccionaran per llençar-les en antena durant el descans o les pauses del partit.

Aquest darrer pensament i estratègia ja és transmedia. En el cas de *El Barça juga a Rac1*, els comentaris i opinions dels usuaris no deixen de ser una petita interactivitat dins d'uns continguts molt més enriquits i complicats. En canvi, aquest ús del WhatsApp que utilitza el programa *Marca En Juego* té el mateix objectiu, el de conèixer l'opinió de l'audiència i l'aficionat però està pensat ja en un univers i un món transmedia.

Videojocs i periodisme?

Per últim, un dels components estrella de les narratives transmedia en el món de la ficció és l'univers dels videojocs. Pot fins i tot aquest món arribar a l'estadi del periodisme o l'infoentreteniment com és el cas que ens ocupa?

En primer lloc, hem d'apuntar que en el món del futbol els videojocs són pràcticament tant habituals ja com en altres sectors. Tothom coneix, o si més no li sonen, els jocs com el FIFA, el Manager o el PRO. Doncs bé, aquest món es pot combinar també amb la ràdio i amb el periodisme esportiu.

Són molts els videojocs que intenten donar una dosi de realitat a la ficció i l'univers alternatiu que és el videojoc en sí mateix dotant d'un gran realisme bàsic dels personatges i afegint-hi també altres aspectes com la veu de la narració de periodistes reals, que presten els seus serveis al videojoc i l'ajuden a crear un ambient molt més real.

És cert que normalment els narradors escollits per aquests tipus de videojocs acostumen a ser locutors dels partits de televisió per bàsicament dos motius. En primer lloc el format audiovisual del videojoc s'adapta millor a les narracions televisives que no pas a les radiofòniques i en segon lloc la televisió sempre és molt més mediàtica que no pas la ràdio, i això és quelcom que les grans companyies de videojocs tenen molt present.

Tot i això, i sobretot després de la restricció del futbol en obert durant els darrers anys i els jocs de titelles que de vegades semblen les subhastes i els concerts pels drets televisius del canals de pagament, són cada vegada més els joves (màxims consumidors de videojocs) que s'estan acostumant a seguir els partits per la ràdio. Si bé és veritat, que la gran majoria opta per la opció dels streamings televisius il·legals a través d'Internet aquestes connexions acostumen a fallar depenent de la potència de la banda ampla o el ADSL disponible, motiu pel qual molts tenen la ràdio de fons per evitar perdre's cap instant en cas que la connexió falli.

És d'aquesta manera que periodistes radiofònics a nivell nacional espanyol com pot ser el cas de Paco González o Manolo Lama (aquest últim ja conegut gràcies a la televisió) són

cada vegada més presents en l'experiència futbolística dels joves i no seria estrany veure'ls participar en videojocs de futbol en un futur proper.

En el cas dels periodistes catalans com poden ser en Joan Maria Pou o el Joaquim Maria Puyal, de moment sembla força improbable que això pugui succeir. De moment, cap casa de videojoc aposta per fer una versió en català dels seus jocs i per tant ells no hi tenen cabuda.

Deixant momentàniament la ràdio de banda, i continuant amb l'àmbit dels videojocs, és notori destacar el concepte del *newgaming*, aquells videojocs basats en situacions reals. Si bé és cert que els videojocs anomenats anteriorment es basen en escenaris reals com pot ser un partit de futbol, en el cas del *newsgaming* o dels *newgames* estan creats a partir de situacions reals i molt concretes que han succeït al món.

Els exemples més coneguts de fora de l'àmbit esportiu es troben jocs com el *September 12th*, basat en el dia després dels atemptats a les Torres Bessones de Nova York o el *Britney hits one more time*, establert a partir de la situació que la estrella del pop nord-americana Britney Spears va protagonitzar al atacar amb un paraigües un grup de paparazzi que la seguien. L'essència doncs, d'aquests videojocs és convertir en una eina d'oci un fet real que per un motiu o altre ha estat viral arreu del món, amb l'objectiu que el videojoc també s'hi converteixi.

En el cas esportiu també n'hi ha. El més famós de tots és l'anomenat *Hothead Zidane*, un joc que consisteix en controlar una figura del futbolista Zinedine Zidane i intentar colpejar amb el cap el màxim nombre de jugadors rivals possibles, emulant l'acció que l'actual entrenador del Reial Madrid va protagonitzar en la final del Mundial de la FIFA l'any 2006 en el partit que enfrontava França i Itàlia.

Captura de pantalla del newsgame Hothead Zidane |Font: Newsgame Vid

El periodisme de dades

Dins d'aquest concepte del newsgaming, però, existeix una faceta de missatges que no són exactament jocs d'oci, sinó infografies interactives que poden aportar molta informació. Són els casos dels mapes multimèdia, els gràfics interactius o els anàlisis de dades en temps real.

Aquest darrer exemple, és un dels més utilitzats com a eina del periodisme esportiu. El Futbol Club Barcelona, per exemple, ofereix un anàlisi de les dades del partit a temps real a través del seu lloc web que queden desades en una base de dades i poden consultar-se posteriorment.

Aquest tipus de missatge és un altre clar exemple pensat per ser transmedia, ja que els usuaris que poden fer-lo servir van molt més enllà dels periodistes o els analistes. Qualsevol persona que estigui interessada en conèixer certes dades pot accedir-hi en el moment que vulgui: des de percentatges de possessió, fins a mapes de calor passant pel nombre de kilòmetres recorreguts per cada equip i els minuts jugats a camp contrari entre molts d'altres.

Mapa interactiu d'estadístiques oficials del RMA 0-4 FCB | Font: fcbarcelona.cat

El trampolí de l'infoentreteniment

Per tancar el camp del newsgaming, cal fer una última puntualització, relacionada novament amb les xarxes socials. Una altra característica d'aquest newsgaming és la rapidesa en l'elaboració i producció del producte o el missatge que s'emetrà. Es considera doncs, també newsgaming totes aquelles simulacions o paròdies que es fan dels fets reals que han passat.

Un exemple relacionat amb la comunicació i el futbol, és el perfil a Twitter @gatonegrofutbol, un compte de paròdia sobre un fet que va succeir al Camp Nou en el debut a la banqueta blaugrana de l'actual entrenador del primer equip del Barça, Luis Enrique Martínez. Algú dels assistents al partit va deixar anar un gat negre – coneguts per portar auguris de mala astrugància – i aquest va estar corrent per la gespa un parell de minuts fins que van aconseguir atrapar-lo.

Aquesta, que no va ser res més que una imatge curiosa i anecdòtica del partit, va convertir-se en viral en pocs minuts, i quan no havia passat encara la primera mitja hora de partit, ja existia aquest compte de Twitter amb més de 500 seguidors.

Per a molts, aquest tipus d'activitats tenen molt poc a veure amb el periodisme esportiu, i en aquest cas potser no anirien errants. Tot i això, s'ha de puntualitzar que històricament en aquest país sí han existit transmissions esportives radiofòniques basades en l'infoentreteniment i decantades per la vessant més humorística. L'exemple més famós és el *Arús con Leche* del comunicador Alfons Arús, que primer a Cadena Rato i posteriorment a M80 ràdio, transmetia els partits de futbol on el que destacava era la paròdia, l'humor o les imitacions.

Periodisme ciutadà: amenaça o aliat?

Sens dubte, i canviant a un altre pla, un altre dels punts forts de les narratives transmedia és l'aparició en el món del periodisme els darrers anys de l'anomenat periodisme ciutadà. El periodisme ciutadà és considerat aquelles informacions que qualsevol individu de la societat que no té cap relació laboral ni professional amb la comunicació o el periodisme, es converteix en emissor ocasional o habitual d'informacions o missatges diversos.

Els motius també poden ser molt diferents: des de trobar-se al lloc dels fets d'un esdeveniment sobtat i comunicar-lo textualment, icònicament o audiovisualment a través de les xarxes socials, a tenir una font concreta a l'abast sobre un tema d'actualitat qualsevol i decidir publicar les seves troballes.

Quan es va començar a parlar inicialment d'aquest concepte, des del periodisme s'adoptava una posició un tant reticent. Es veia com un intrusisme laboral i es va necessitar un temps per acceptar la realitat i alhora, adonar-se de que el periodista continuava sent l'emissor més important d'informació i a partir d'aquell moment, encara amb més rellevància.

Si bé és cert que el periodisme ciutadà ajuda a descobrir i denunciar públicament fets que passen a la vida quotidiana, el flux d'informació és tan gran, son tants els missatges que aquests ciutadans llençant constantment a la xarxa les 24 hores del dia, que és més necessària que mai la tasca i l'olfacte informatiu del periodista.

A partir d'aquest moment és ell l'encarregat de filtrar, seleccionar i descartar les informacions que passen per les xarxes, i a la mateixa vegada continua sent el professional més adient per explicar de manera entenedora, clarificadora i objectiva aquestes informacions que poden estar manipulades o expressades de manera poc senzilla en ocasions per a un públic general.

Pel que fa a les narracions esportives, aquesta figura del periodisme ciutadà pot aportar moltes coses al programa en sí mateix. Des de persones que estan assistint al partit de futbol al mateix estadi fins a usuaris que poden aportar dates noves que se l'hagin passat per alt al periodista, però que, si fa un bon ús i un bon seguiment de tot el que circula per la xarxa en aquell moment pot recollir-les ell mateix – deontòlògicament parlant citant la font – o, fins i tot, trobar un fil narratiu que, mitjançant les eines que només el periodista domina, pot acabar desembocant en una bona informació.

El fandom: el lloc on tot hi té cabuda

L'última faceta de les narratives transmedia a destacar és una de les més importants, les anomenades comunitats de fans o fandom. Un fandom és tot aquell col·lectiu que comparteix una afició concreta i que creen una comunitat al voltant d'aquella, normalment a través de les xarxes socials, especialment Twitter i Tumblr.

Els fandoms estan caracteritzats per dos grans trets. D'una banda, es troben un grau per sobre que els simples aficionats de qualsevol cosa: els membres d'un fandom dediquen més d'un 75% del seu temps lliure en aquest hobby o interès. L'altre aspecte diferencial és l'alt nivell de comunitat que es creen als voltants dels fandoms. Això és deu a la primera premissa: quan un individu es passa més de tres quarts del seu temps lliure al voltant d'un sol tema és molt habitual que estableixi relacions d'amistat i camaderia amb altres persones que també estan dedicant-hi aquestes altes quantitats del seu temps.

El món del futbol, malgrat que adopti noms com simpatitzants o aficionats, és una fàbrica constant de fandoms. N'existeixen milers i poden ser a diferents escales; de les més àmplies com poden ser un esport en general fins a les més mínimes: a internet es poden trobar comunitats de fans que només es dediquen a analitzar, compartir i descobrir gols de xilena.

Els fandoms, però, malgrat la gran diversitat i quantitat que hi ha han creat noves formes comunicatives que, en una bona majoria de comunitats se'n poden trobar amb facilitat. El primer element és el fanart, que no es res més que composicions artístiques i creatives sobre un tema en concret que la gent comparteix a través de la xarxa pel simple plaer de donar a conèixer les seves aptituds artístiques, ja siguin plàstiques en forma de dibuixos, com informàtiques amb la creació de composicions o fins i tot audiovisuals en la forma de vídeos artístics, normalment acompanyats de música.

Fanart de Leo Messi || Font: Pinterest

Fanfiction: on es troben la ficció i la realitat

El segon element, però, és segurament el més recurrent dins de les comunitats de fans i, sens dubte, un dels més fascinants sinó el que més: el fanfiction. El fanfiction, tal i com la seva terminologia anglosaxona indica, és la creació de relats de ficció, entorn a la temàtica de la comunitat. Alguns estan basats en una base real i d'altres directament de nova creació, això sí, amb els personatges de la vida real com els protagonistes d'aquestes històries.

Fora de l'àmbit esportiu, el fandom rei dels fanfictions és sens dubte la saga de ficció Harry Potter. En Archive of Our Own, una biblioteca gegant digital on-line d'obres de fanfiction, existeixen més de 100.000 textos basats en els personatges i els escenaris del mag britànic. Els seus autors s'imaginen finals alternatius o noves històries en diferents escenaris i èpoques que les plasmades en els llibres de J.K.Rowling.

El fanfiction, malgrat la seva etimologia, no es queda solament en les històries de ficció: també existeixen aquest tipus d'obres en relació a persones reals amb vides reals. El cas que té més obres en aquest arxiu digital de referència, és el fenomen One Direction, que supera els 50.000 títols. En aquests casos, doncs, es tracte de persones reals de les quals els fans en decideixen crear una història nova.

I, com no podia ser d'una altra manera, en el món del futbol també existeix el fanfiction. En aquest Archive Of Our Own per la cerca del nom Leo Messi apareixen gairebé 400 resultats, mentre que pel nom de Cristiano Ronaldo en resulten gairebé 1.000, degut a la major internacionalitat del portuguès en la seva estada a Anglaterra i la seva vida privada més mediàtica que no pas la de l'argentí.

El que és realment fascinant d'aquests fanfiction són les temàtiques que es tracten. En el món del futbol, tenim relats més juvenils on expliquen com Leo Messi guanya totes les pilotes d'Or de la resta de la seva carrera, però també n'hi ha d'altres amb continguts molt més adults. L'espai del fanfiction, a més, acostuma a ser un lloc on, darrere l'anonimat que proporciona el nom d'usuari de l'autor que hi participa, es trenquen molts tabús de la societat darrere la màscara del terme ficció.

Així doncs, i no necessitant més de deu minuts de recerca en aquesta pàgina web, poden trobar-se centenars d'històries que tenen a aquests dos cracks del futbol com els protagonistes principals d'una tòrrida història d'amor homosexual. De fet, actualment n'existeixen 178 d'aquesta mateixa temàtica.

Aquesta situació, però, no només es dóna en el cas del futbol amb aquests dos jugadors, sinó amb molts altres d'arreu del món, com poden ser Neymar Jr, John Terry o fins i tot entrenadors com Josep Guardiola o José Mourinho.

Reconduint, però, la temàtica al periodisme esportiu, es pot afirmar que mai es fa fanfiction? Si recapitulem, ens adonarem de que aquests relats no són més que històries de ficció basades en fets i/o personatges reals. Que són llavors, les especulacions sobre fitxatges de jugadors o entrenadors? Les que estan reforçades amb algun tipus d'evidència vertadera o amb una font fiable no hi ha dubte que són informacions periodístiques.

Però que passa amb aquelles que no estan fundades en cap consistència evident? Doncs no deixa de ser un fanfiction, una història que t'agradaria que passés i que la projectes i la comparteixes amb la resta del fandom o la comunitat, o en el cas del periodisme, amb els professionals de la comunicació.

Què ens espera al futur?

Amb tota aquesta narrativa transmedia, a més, podem fer-nos una idea de com seran les transmissions futbolístiques radiofòniques del futur, en un marge d'uns 10 anys. En primer lloc, l'essència tradicional de la ràdio no desapareixerà i és molt probable que tingui una estructura interna semblant a l'actual pel que fa als professionals que hi prendran part: hi continuarà havent el locutor, l'analista, el micròfon a peu de gespa (o a la grada si encara continuen amb la prohibició actual) i els periodistes a l'estudi que ajudin a analitzar el partit.

Pel que fa a les xarxes socials, la interactivitat no haurà disminuït, sinó al contrari, segurament n'hauran aparegut de noves i hauran nascut nous perfils tant d'usuaris com de professionals. Les noves xarxes socials seran molt més completes i alhora n'existiran altres d'encara més específiques de les que tenim actualment.

Twitter, de fet, és una de les poques xarxes socials capaces d'abastir un ampli nombre de continguts de diferents tipus, objectius i interessos. Respecte a un partit de futbol, a la xarxa social de l'ocellet blau i trobem diferents perfils: narratius, analítics, humorístics, fanàtics, de dades, dels propis protagonistes del joc.... i tot en una mateixa pàgina web. La clau està, doncs, en seleccionar aquells que poden aportar-te alguna cosa com a consumidor i que satisfacin les teves necessitats i els teus gustos personals.

De la precària interactivitat en la que s'està movent la comunicació actualment, s'haurà instaurat ja pràcticament del tot el concepte de les narratives transmedia, i des dels mitjans de comunicació es treballarà per treure'n el màxim profit possible. Aquesta expansió a altres relats i comunicacions que comporten les narratives transmedia es farà mitjançant l'encoratjament als prosumidors.

Una nova mentalitat

A priori, a aquestes alçades s'haurà entès ja la importància del salt de la interactivitat per compromís als beneficis que els missatges creats pels oients poden aportar i enriquir al programa. Es donarà també molta importància a la viralitat, i la majoria dels programes de transmissió esportives tindran el seu propi compte a Vine i crearan els seus propis memes.

Vine és una xarxa social de vídeos de sis segons de durada que poden arribar a explicar històries o simplement busquen una funció d'humor i entreteniment, però que l'objectiu en tots dos casos és que el vídeo es faci viral gràcies a la ràpida i veloç reproducció.

Pel que fa als memes, aquests són un conjunt d'imatges que, sobreposant-hi text o repetint la mateixa imatge en diversos escenaris també busquen la paròdia i l'humor i normalment s'acaben convertint en virals. En l'àmbit esportiu espanyol existeix el portal memedeportes.com dels que han sortit moltes imatges virals, com la que es troba inferiorment.

Pagar per sentir la ràdio

I pel que fa al model de negoci, tot continuarà sent gratis? Aquesta és una altra premissa que sembla complicada de complir. Malgrat que la ràdio sempre ha estat gratuïta, en els seus començaments la televisió també emetia solament en obert. Fa 20 anys no es podia imaginar que es vetés completament una competició com la Lliga de futbol espanyola dels canals en obert i avui dia tan sols se'n reprodueix un per jornada per la cadena pública estatal (TVE) i mai un partit del Futbol Club Barcelona o el Reial Madrid.

Tot i això, sí que sembla força inverossímil que les ràdios deixin de transmetre els partits de futbol de manera gratuïta, tot i que, si el desenvolupament de la cultura transmedia continua el ritme i el camí que s'ha descrit al llarg d'aquest treball, els continguts al marge de la simple narració esportiva són els que comptaran amb el poder i els que faran guanyar diners a les emissores.

El procés serà semblant al que està vivint actualment la premsa digital. El Diari Ara és el major exemple d'això: publica els continguts bàsics i necessaris per informar-se de l'actualitat catalana, però la resta corre a càrrec dels anomenats comptes Prèmium. Aquests comptes bloquen els continguts per al públic general i tan sols en poden gaudir aquelles persones que paguin una subscripció per accedir-hi.

Normalment aquests continguts tenen una gran càrrega d'opinió i de subjectivitat i també d'una qualitat major amb respecte a la resta de la informació. I les ràdios, o en aquest cas, les transmissions esportives radiofòniques és molt probable que acabin amb el mateix model productiu.

La informació bàsica i necessària – el partit de futbol - seguirà oberta a tothom, però seran aquells continguts propis de cada programa els que aportin un valor afegit diferencial a cada emissora i pels quals s'hagi d'acabar pagant. Alguns exemples de contingut podrien ser entrevistes exclusives, anàlisis en profunditat dels jocs o fins i tot, en una vessant més mercantil, promocions i sortejos de premis especials i relacionats amb l'esport – entrades, equipacions, etc. – només per aquells membres de les seccions Prèmium o de pagament.

El futur és el transmedia

En definitiva, en els darrers anys la comunicació està aportant molts recursos i moltes eines, que en cada vegada més sectors de la societat i la comunicació estan donant molts bons resultats. L'exemple més clar és la televisió d'entreteniment, que acostuma sempre a anar un pas endavant de les novetats tecnològiques i de les possibilitats comunicatives que aquestes ofereixen.

Això, però, no vol dir que el periodisme, i en el nostre cas el periodisme esportiu d'infoentreteniment, no pugui fer servir les mateixes eines que la televisió d'entreteniment, per exemple, fa servir i adaptar-les al nostre medi i a les nostres necessitats comunicatives.

A més, el cas com el que ens ha ocupat en aquest treball, el de les transmissions esportives (més concretament les futbolístiques) existeix un avantatge. És periodisme, sí, però també té una vessant d'entreteniment important i això provoca que es puguin perdre més riscos que si es treballés amb un periodisme molt més seriós. Aquí, potser està la clau de tot aquest entramat. Tot apunta que fins i tot el periodisme més pur acabarà afectat i modificat per les narratives transmedia.

Qui sap, doncs, si el periodisme d'infoentreteniment, i més concretament, el periodisme esportiu serà qui faci de balanç entre el món de la ficció i l'entreteniment i la vida i la comunicació reals?

Annex

Taules d’anàlisi dels partits

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Reial Madrid 0-4 Futbol Club Barcelona

DATA: 21 de novembre de 2015

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	592
En contra del joc	67
Indiferents o indefinits	61
TOTAL	**720**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	210
En desacord amb els periodistes	80
Indiferents o indefinits	33
TOTAL	**323**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Futbol Club Barcelona 4-0 Reial Societat

DATA: 28 de novembre de 2015

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	396
En contra del joc	32
Indiferents o indefinits	9
TOTAL	**437**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	169
En desacord amb els periodistes	20
Indiferents o indefinits	30
TOTAL	**219**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: València 1-1 Futbol Club Barcelona

DATA: 5 de desembre de 2015

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	203
En contra del joc	124
Indiferents o indefinits	13
TOTAL	**340**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	111
En desacord amb els periodistes	139
Indiferents o indefinits	55
TOTAL	**305**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Futbol Club Barcelona vs Deportivo de La Corunya

DATA: 5 de desembre de 2015

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	147
En contra del joc	162
Indiferents o indefinits	41
TOTAL	**350**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	185
En desacord amb els periodistes	110
Indiferents o indefinits	35
TOTAL	**295**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Futbol Club Barcelona 4-0 Real Betis Balompié

DATA: 30 de desembre de 2015

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	231
En contra del joc	12
Indiferents o indefinits	49
TOTAL	**292**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	128
En desacord amb els periodistes	15
Indiferents o indefinits	10
TOTAL	**163**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: RCD Espanyol 0-0 Futbol Club Barcelona

DATA: 2 de gener de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	263
En contra del joc	264
Indiferents o indefinits	37
TOTAL	**564**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	231
En desacord amb els periodistes	257
Indiferents o indefinits	24
TOTAL	**512**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Futbol Club Barcelona 4-0 Granada

DATA: 9 de gener de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	310
En contra del joc	74
Indiferents o indefinits	21
TOTAL	**425**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	226
En desacord amb els periodistes	25
Indiferents o indefinits	49
TOTAL	**362**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Futbol Club Barcelona 6-0 Athletic Club de Bilbao

DATA: 17 de gener de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	452
En contra del joc	8
Indiferents o indefinits	21
TOTAL	**481**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	195
En desacord amb els periodistes	6
Indiferents o indefinits	5
TOTAL	**226**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Màlaga CF 1-2 Futbol Club Barcelona

DATA: 23 de gener de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	191
En contra del joc	159
Indiferents o indefinits	94
TOTAL	**358**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	135
En desacord amb els periodistes	150
Indiferents o indefinits	5
TOTAL	**290**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Futbol Club Barcelona 2-1 Atlètic de Madrid

DATA: 30 de gener de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	381
En contra del joc	122
Indiferents o indefinits	25
TOTAL	**548**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	293
En desacord amb els periodistes	116
Indiferents o indefinits	77
TOTAL	**470**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Llevant UD 0-2 Futbol Club Barcelona

DATA: 7 de febrer de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	195
En contra del joc	69
Indiferents o indefinits	27
TOTAL	**291**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	78
En desacord amb els periodistes	29
Indiferents o indefinits	8
TOTAL	**115**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Futbol Club Barcelona 6-1 RC Celta de Vigo

DATA: 14 de febrer de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	321
En contra del joc	15
Indiferents o indefinits	50
TOTAL	**386**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	165
En desacord amb els periodistes	12
Indiferents o indefinits	38
TOTAL	**203**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Sporting de Gijón 1-3 Futbol Club Barcelona

DATA: 17 de febrer de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	236
En contra del joc	46
Indiferents o indefinits	55
TOTAL	**337**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	156
En desacord amb els periodistes	21
Indiferents o indefinits	104
TOTAL	**281**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: UD Las Palmas 1-2 Futbol Club Barcelona

DATA: 20 de febrer de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	150
En contra del joc	106
Indiferents o indefinits	28
TOTAL	**284**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	76
En desacord amb els periodistes	39
Indiferents o indefinits	18
TOTAL	**133**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Futbol Club Barcelona 2-1 Sevilla FC

DATA: 28 de febrer de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	213
En contra del joc	192
Indiferents o indefinits	15
TOTAL	**421**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	194
En desacord amb els periodistes	73
Indiferents o indefinits	13
TOTAL	**280**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Rayo Vallecano 1-5 Futbol Club Barelona

DATA: 3 de març de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	332
En contra del joc	12
Indiferents o indefinits	55
TOTAL	**399**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	98
En desacord amb els periodistes	13
Indiferents o indefinits	72
TOTAL	**183**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: SD Eibar 0-4 Futbol Club Barelona

DATA: 6 de març de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	317
En contra del joc	10
Indiferents o indefinits	49
TOTAL	**376**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	193
En desacord amb els periodistes	27
Indiferents o indefinits	69
TOTAL	**289**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Futbol Club Barelona 6-0 Getafe CF SAD

DATA: 17 de març de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	351
En contra del joc	16
Indiferents o indefinits	25
TOTAL	**392**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	147
En desacord amb els periodistes	9
Indiferents o indefinits	15
TOTAL	**171**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Villarreal CF 2-2 Futbol Club Barelona

DATA: 20 de març de 201

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	216
En contra del joc	140
Indiferents o indefinits	38
TOTAL	**394**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	207
En desacord amb els periodistes	76
Indiferents o indefinits	25
TOTAL	**308**

FITXA D'ANÀLISI DE PARTITS

PARTIT: Futbol Club Barelona 1-2 Reial Madrid

DATA: 2 d'abril de 2016

Taula 1. Anàlisi de la vessant esportiva (rol d'aficionat)

	Tweets a #frac1
A favor del joc	314
En contra del joc	327
Indiferents o indefinits	17
TOTAL	**658**

Taula 2. Anàlisi de la vessant comunicativa (rol d'oient)

	Tweets a #frac1
D'acord amb els periodistes	196
En desacord amb els periodistes	151
Indiferents o indefinits	41
TOTAL	**288**