

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès

ÍNDEX

1. Introducció	5
1.1 Presentació	5
1.2 Justificació	7
1.3 Objectius	8
1.4 Estructura del treball	9
2. Marc Teòric	10
2.1 Premsa Esportiva Espanyola	10
2.1.1 Evolució del Periodisme Esportiu Espanyol a la Premsa	11
2.1.2 Evolució del Periodisme Esportiu Espanyol a la Ràdio i Televisió	13
2.1.3 Periodisme Esportiu Digital Espanyol	16
2.1.4 Situació actual del Periodisme Espanyol	18
2.2 YouTube	21
2.2.1 Història de YouTube	21
2.2.2 Què és YouTube	22
2.3 Relació entre YouTube i Periodisme Esportiu	24
3. Metodologia	25
3.1 Objecte d'estudi	25
3.2 Hipòtesis	26
3.3 Criteris Metodològics	27
4. Anàlisi	31

4.1 Aspectes Formals dels vídeos	31
4.1.1 Rodrigo Fárez	31
4.1.2 Maite Jiménez	33
4.1.3 Jordi de Mas Pérez	36
4.1.4 David de Las Heras	38
4.1.5 Taula	40
4.2 Temàtiques i varietats dels vídeos	41
4.2.1 Rodrigo Fárez	41
4.2.2 Maite Jiménez	42
4.2.3 Jordi de Mas Pérez	43
4.2.4 David de Las Heras	44
4.2.5 Taula	45
4.3 Relació amb els usuaris	46
4.3.1 Rodrigo Fárez	46
4.3.2 Maite Jiménez	47
4.3.3 Jordi de Mas Pérez	48
4.3.4 David de Las Heras	48
4.3.5 Taula	50
5. Conclusions	51
6. Bibliografia	53
7. Annexos	58

1. Introducció

1.1 Presentació

El periodisme sempre ha estat lligat amb l'actualitat i amb l'adaptació als nous avanços tant tecnològics com socials que han anat apareixent. Amb la implementació d'Internet i la posterior evolució a la Web 2.0 el periodisme, sobretot el periodisme esportiu, viu un moment de canvi i aclimatació al nou panorama.

"En mig d'aquest nou escenari digital, el periodisme ha trobat en l'entorn 2.0., en els blocs, i molt especialment en les xarxes socials una de les principals i més efectives oportunitats de difusió dels seus continguts, fins al punt de convertir-se en el canal més ràpid i eficient per anunciar tot tipus de notícies." (Rojas, 2014: 181)

Les grans publicacions esportives espanyoles en paper (Marca, As, Mundo Deportivo, Sport) han apostat per Internet i han creat els seus portals webs. A més a més, Internet ha propiciat també l'aparició de mitjans esportius únicament digitals, amb una forta especialització dels continguts per diferenciar-se de les capçaleres esportives de renom i tenir així la seva quota de mercat.

En els darrers anys el vídeo ha estat un element que ha anat prenent força en els mitjans digitals esportius a l'hora d'informar. (Rojas, 2014: 185). Aquest fet ha estat unit amb l'aparició de YouTube el 2005, que ha creat una comunitat global d'usuaris que veu els continguts, tots en format vídeo, que es penjen a aquest portal web.

YouTube compleix amb les característiques de la Web 2.0. És un portal interactiu en el qual l'audiència pot interactuar i ser part activa de la creació dels continguts. L'usuari està al centre del procés comunicatiu, ja no és un receptor passiu de la informació.

La redefinició del periodisme esportiu, sobretot a causa de la Web 2.0, ha fet que els mitjans esportius hagin d'aprofitar les noves eines que disposen per arribar a l'audiència i, el més important, fidelitzar-la. Algunes d'elles han estat la creació de les pàgines web. Posteriorment, i molt rellevants, la presència a diferents xarxes socials. Per últim, el periodisme esportiu ha apostat per YouTube que s'ha convertit en un espai que tant mitjans de comunicació, com periodistes de forma individual, o fins i tot

gent amb ganes de comunicar, han creat els seus propis canals i han començat a bolcar contingut.

1.2 Justificació

L'evolució de YouTube, tant per l'aposta del periodisme esportiu com de l'increment del nombre d'usuaris, ha fet que es "converteixi en un dels mitjans de comunicació més poderosos del món, amb una cobertura global que permet distribuir els continguts a tot el planeta" (Feixas, Codina, Canadell, 2014: 15). Per tant, YouTube té una audiència global. Els vídeos es poden visualitzar a qualsevol lloc, a qualsevol plataforma i quan l'usuari vulgui. D'aquesta manera els consumidors dels continguts no estan subjectes a cap graella de programació. A més, per un periodista que s'obre un canal de YouTube no li cal tenir una empresa periodística darrere seu, que li doni suport, per arribar a un nombre gran d'audiència.

Tant els mitjans esportius, com els periodistes de forma individual, han vist el potencial de YouTube i que és una nova manera d'arribar a l'audiència. Per això en els darrers anys s'ha començat a utilitzar aquesta plataforma com una eina més del periodisme esportiu i que cada cop té més importància.

Pel caràcter recent que ha suposat la relació entre YouTube i el periodisme esportiu no hi ha gaires estudis que hagin reflexionat sobre ambdós elements. Per tant, aquest treball s'endinsa en un fenomen poc estudiat, i com a conseqüència, en un aspecte nou, que pot ser el punt de partida per a posteriors investigacions.

1.3 Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball consisteix a descobrir YouTube com un nou mitjà de comunicació. Aquest portal web va néixer per la necessitat dels seus creadors de poder penjar vídeos a Internet fàcilment. Durant els primers anys d'existència de YouTube el seu contingut sobretot ha estat enfocat a l'entreteniment (música, viatges, experiències personals dels usuaris, etc.). Però en els darrers anys també s'han fet iniciatives periodístiques, sobretot de l'àmbit del periodisme esportiu, que cada cop tenen més audiència.

Mitjançant una comparació de diversos canals de YouTube, fets per periodistes amb contingut relacionat amb el món de l'esport, un altre objectiu és conèixer què i com realitzen els seus vídeos.

Fruit d'aquesta comparació l'objectiu és descobrir que hi ha diverses maneres de gravar i diferents temàtiques per informar les quals tenen èxit entre els usuaris. Conèixer que no hi ha una manera tradicional de fer periodisme esportiu a YouTube, sinó que com és un element nou, els creadors de continguts han creat les seves pròpies formes de fer els vídeos, sense seguir una pauta preestablerta, cadascú a la seva manera.

Un altre objectiu del treball és veure que el periodista esportiu a YouTube és lliure de tractar el tema que vulgui. És el mateix comunicador qui decideix la seva línia editorial, no ha de seguir les directrius que l'imposa una empresa, que es basen sobretot en els productes amb més audiència. Aquests continguts imposats poden deixar de banda assolir la màxima profunditat i qualitat per aconseguir un producte fàcil, entretingut, però que tingui èxit.

El periodista a YouTube, amb les seves eleccions dels temes a tractar, crea una marca personal. Ell decideix de què informa i de com fer-ho perquè arribi als usuaris. En definitiva, no està subjecte a imposicions externes, és l'amo dels seus continguts.

1.4 Estructura del treball

L'estructura d'aquest treball consta d'un primer apartat que és la introducció. En aquesta part es presenta i justifica el tema escollit i els diversos objectius plantejats.

El segon apartat fa referència al marc teòric. En ell s'explica l'evolució de la premsa esportiva espanyola, des dels seus orígens fins a l'actualitat, incloent-hi també el periodisme esportiu espanyol digital. Una altra qüestió que s'estudia és què és YouTube, com va sorgir, i la seva evolució fins avui dia. Per últim es fa una relació entre el periodisme esportiu i YouTube, és a dir, com conviuen i s'entrellacen tots dos.

La tercera part d'aquest treball és la metodologia que s'ha dut a terme. Primer de tot es defineix l'objecte d'estudi. Posteriorment es plantegen un seguit d'hipòtesis i per últim s'expliquen els criteris metodològics utilitzats per realitzar l'estudi del treball.

El quart apartat és el que fa referència al treball d'investigació. Aquest consisteix a estudiar i comparar quatre canals de YouTube fets per periodistes que tracten en els seus vídeos temes relacionats amb l'esport. S'investiga quines són les maneres que utilitzen per fer els vídeos, tant aspectes formals, com per exemple, l'edició i gravació, la durada, o les temàtiques que parlen, la relació amb els usuaris, etc.

La cinquena i darrera part fa referència a les conclusions. Un apartat que demostra si s'han verificat les hipòtesis, si s'han complert els objectes d'estudi i mostra els resultats més rellevants obtinguts de la investigació.

2. Marc Teòric

2.1 Premsa Esportiva Espanyola

Una definició acurada de la paraula "Esport" l'ha fet Antonio Alcoba en el llibre "Periodisme Esportiu". L'autor defineix l'esport com "l'activitat física, individual o col·lectiva, practicada en forma competitiva (...) que sorgeix de sentiments que van des d'obtenir diversió voluntària a convertir-se en un treball obligatori" (Alcoba, 2005: 28).

La importància de la pràctica de l'esport entre la població és deu al fet que és l'activitat més democràtica de les que realitza l'ésser humà (Alcoba, 2005: 11). Tothom hi pot ser partícip, tant d'una forma amateur, per realitzar una activitat física per plaer, com d'una manera competitiva. Aquesta pràctica "promou una intensa comunicació social, que arribarà als mitjans de comunicació, que seran els encarregats de difondre el desenvolupament de les competicions i les activitats esportives" (Alcoba, 2005: 35).

Com la transmissió de la informació esportiva va dirigida a qualsevol sector de la població és necessari que el llenguatge emprat pel periodista sigui senzill d'entendre (Marín, 2010: 242). D'aquesta manera el periodisme esportiu, des del seu naixement, pren una gran importància perquè l'esport és el fenomen cultural més seguit i practicat des de començaments del segle XX (Alcoba, 2005: 10), i que, per tant, arriba a tothom i és fàcil d'entendre. Alcoba (2005) explica que des que sorgeixen els mitjans de comunicació esportius, o mitjans generalistes que tracten els esports, l'interès pel públic per informar-se va creixent i les empreses periodístiques se n'adonen.

"Amb el pas del temps, el clam pels esdeveniments esportius, l'interès dels polítics per aconseguir el seu control, la demanda més gran d'informació sobre l'esport, l'evolució del joc a l'esport espectacle i l'entrada en la matèria esportiva de les ciències i l'economia van ser la motivació perquè els responsables dels mitjans canviessin la seva mentalitat i comencessin a considerar que aquest gènere específic del periodisme no era la ventafocs de la informació, sinó que per l'atractiu que tenia entre els ciutadans s'hi havia col·locat en igualtat amb els altres gèneres específics." (Alcoba, 2005: 65 i 66).

2.1.1 Evolució del Periodisme Esportiu Espanyol a la Premsa

Tal com diu José Luis Rojas Torrijos en el llibre "Periodisme Esportiu de Manual", la informació esportiva a Europa va sorgir a Anglaterra (Rojas, 2017: 36) amb el primer diari esportiu, anomenat *Sportman*, aparegut l'any 1952. A Espanya, a la segona meitat del segle XIX, apareixen diverses revistes relacionades amb l'esport¹ com *El Cazador* (1856), *El Colombar* (1866) i altres publicacions com *Sport Español*, *La Ilustración Gimnástica*, *El Pelotari*, *La Ilustración Venatoria*, *La Semana Madrileña*, *El Sport Español*, *Crónica del Sport*, *El Deporte Velocipédico*, *Los Deportes*, *El Sport* i *El Campeón*.

La gran eclosió de la informació esportiva és amb la represa dels Jocs Olímpics d'Atenes de 1896 com ho explica Rojas (2017):

"Amb l'avinentsa de l'esport modern, que va sorgir a la segona meitat del segle XIX quan el Baró Pierre de Coubertin va proposar reprendre els Jocs Olímpics, es va iniciar el procés de globalització a través de l'esport. En el transcurs del segle XX, amb l'expansió de les tecnologies de la comunicació, de la informació, i també, dels mitjans de transport, la difusió de les pràctiques esportives es van intensificar." (Rojas, 2017: 181).

La reinstauració dels Jocs Olímpics provoca que l'esport modern passi a ser una activitat de masses que es reflecteix en l'augment dels mitjans de comunicació per parlar de l'esport (Hernández Alonso, 2003: 37). A partir d'aquest moment a Catalunya i l'estat espanyol hi ha un augment en la creació de publicacions amb una clara vocació de divulgar les institucions i valors esportius (Berasategui, 2000: 157; Figueres, 1992: 25), com els exemples² de la *Revista Ilustrada de Sport* (1900) i *Gran Vida* (1903) i

¹ ALCOBA, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.

² SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, C. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*, Nº 11. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperat el 3 de gener del 2018, de https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648

d'altres que posteriorment es convertiran en diaris, com va succeir amb *El Mundo Deportivo*, que va aparèixer l'1 de febrer de 1906³.

Xavier Pujadas i Carles Santacana expliquen en "Premsa, esport i cultura de masses. El paper del periodisme especialitzat en l'expansió social de l'esport a Catalunya fins a la Guerra Civil (1890-1936)" que les noves revistes que apareixen a la dècada del 1890 tenien una doble funció. "Les primeres publicacions esportives tenien una funció utilitària, d'informació sobre les activitats periòdiques (...) i a la vegada de la difusió de reglaments i d'altres aspectes tècnics relacionats amb les disciplines que estaven vinculades" (Pujadas i Santacana, 2012: 4). És el que els mateixos autors anomenen "adoctrinament esportiu" (Pujadas i Santacana, 1997: 13). Exemples d'aquests tipus de revistes sorgides en aquella època poden ser en les temàtiques de ciclisme i frontó amb *El Ciclista* (1891), *La Bicicleta* (1896), *El Frontón* (1893) i *La Cancha* (1895).

Fins i tot aquest augment del nombre de revistes que parlen d'esports fomenta l'aparició el juny del 1911 del Primer Sindicat de Periodistes Esportius a Barcelona⁴.

La premsa esportiva a Espanya, durant el segle XX, es caracteritza per ser molt inestable, ja que apareixen i desapareixen contínuament publicacions d'aquest àmbit (Sainz, 2013: 24).

El panorama actual de la premsa esportiva espanyola en paper està dominat per quatre grans publicacions històriques com són Marca, As, Sport i Mundo Deportivo (Sainz, 2013: 109) i les estadístiques de l'EGM⁵ del 2017 ho demostren, ja que totes quatre es troben entre les deu publicacions diàries més llegides a l'estat espanyol. El Marca és el diari amb més lectors amb 1,9 milions per dia. L'AS és el tercer amb 1 milió. El Mundo Deportivo és el vuitè amb 421.000 i el Sport és el desè amb 414.000.

Tal com s'ha exposat anteriorment el Mundo Deportivo és el diari més antic, ja que va aparèixer l'1 de febrer del 1906 (tot i que no era una publicació diària en aquell

³ <http://www.mundodeportivo.com/hemeroteca>

⁴ NAVARRO, E. (1916). *Álbum histórico de las sociedades deportivas en Barcelona*. Barcelona.

⁵ AIMC (2017). EGM. Recuperat el 4 de gener del 2018 de <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>

moment). L'As va publicar el primer número, com a revista setmanal, el 7 de juny del 1932, es va deixar d'editar un mes abans del començament de la Guerra Civil, i es va reeditar, com a diari, el 6 de desembre del 1967. Marca va aparèixer el 21 de desembre del 1938 i l'últim en sorgir va ser el Sport, que ho va fer el 3 de novembre del 1979 (Alcoba, 2005: 39).

El primer diari a imprimir totes les pàgines d'una edició en color va ser l'As a la dècada del 1990 (Sainz, 2014: 112), però el Sport va ser el primer a decidir sortir cada dia de la setmana imprès en color (Prats, 2004: 14).

2.1.2 Evolució del Periodisme Esportiu Espanyol a la Ràdio i Televisió

"La decisió d'incloure informació esportiva a la premsa i l'èxit que va aconseguir, va tenir la resposta a la ràdio, que va acceptar el repte informatiu d'oferir als seus receptors l'esdeveniment esportiu amb la immediatesa que li proporcionava el mitjà" (Alcoba, 2005: 40). Amb aquesta explicació d'Antonio Alcoba s'entén el punt de partida de la ràdio a l'hora d'informar.

La primera retransmissió esportiva radiofònica a Espanya va ser el 15 de maig del 1926 per Ràdio Barcelona i va ser la narració del combat de boxa que es va fer a Barcelona entre Paulino Uzcudun i Spalla (García Caridad, 2016: 41). El locutor va ser Josep Miret Soler.

Un any més tard, el novembre de 1927, es va fer la primera retransmissió d'un partit de futbol, també per Ràdio Barcelona, el qual va enfrontar el Barcelona i l'Espanyol disputat al camp de Les Corts. Amb la demanda informativa cada cop més gran sobre el futbol per part de la població, la primera retransmissió internacional, per part d'un mitjà espanyol, va ser el Mundial de Futbol d'Itàlia del 1934 per part d'Unión Radio (García Caridad, 2016: 42). Aquesta ràdio va emetre en directe els partits que va disputar la selecció espanyola a la primera ronda del campionat.

Tot i que a partir de la dècada del 1940, la ràdio esportiva espanyola va abraçar altres esports com la boxa, els cavalls, i la lluita lliure, el futbol era, i continua sent, el que crida més l'atenció entre el públic (García Caridad, 2016: 42).

El futbol i la ràdio van lligats de la mà. Segons José Francisco García Caridad, en la seva tesi doctoral titulada "Consum de la informació esportiva a la ràdio, el cas de Ràdio Marca" explica que "l'augment de les informacions esportives en els mitjans radiofònics sorgeix a mitjans dels anys cinquanta, quan es van donar una sèrie de circumstàncies que faciliten les retransmissions dels partits de futbol" (García Caridad, 2016: 43).

Segons Luis Malvar (2005) són cinc circumstàncies:

- "1. Una professionalització de la Lliga de Futbol.
2. La rivalitat entre el Reial Madrid i el Futbol Club Barcelona.
3. La millora de la qualitat dels enllaços telefònics per a les retransmissions dels partits.
4. La popularitat de les travesses.
5. L'autorització de la Lliga de Futbol a les emissores de ràdio per retransmetre els partits." (Malvar, 2005: 234).

L'augment de la ràdio esportiva espanyola, sobretot dedicada al futbol, és una relació beneficiosa per a ambdós col·lectius, tal com ho explica Antonio Checa (2004). "L'historiador, Armand Balsebre, destaca que és la ràdio qui transforma el futbol en un espectacle de masses a Espanya, però paral·lelament el creixement de l'afició a aquest esport contribueix a l'expansió del mitjà radiofònic" (Checa, 2004: 1).

En la dècada del 1950 apareix el primer programa especialitzat en esports, que encara continua en antena, com és el *Carrusel Deportivo*. Tot i que, tal com diu García Caridad, no està clara la data exacta de la primera emissió, sí que és segur que és a la dècada del 1950 (García Caridad, 2016: 44). *Carrusel Deportivo* és un programa amb diverses connexions a diferents camps, que ha estat al cap i a la fi, una fórmula d'èxit entre els oients.

A la dècada del 1970 s'introdueix, per primer cop, el programa especialitzat en esports en horari nocturn, com és el cas d'*Hora 25*, iniciat el 1972 a la Cadena SER, i que serà un fenomen que es popularitzarà molt amb cada cop més programes en aquesta franja horària (Checa, 2004: 3). De fet, és una característica que continua actualment i

demostra que "no és una tendència conjuntural, ja que duu més de 30 anys (en el moment que es va fer l'estudi), i no presenta senyals d'esgotament (...) i és peculiar perquè és un fenomen que no es dona pràcticament a cap altre ràdio europea" (Checa, 2004: 11).

En el 2001 apareix la primera emissora de ràdio a Espanya, que exclusivament informa dels esports. És el cas de Radio Marca (Checa, 2004: 6).

Pel que fa a la televisió esportiva les primeres retransmissions van ser a la dècada del 1930, com per exemple als Estats Units amb l'emissió en directe d'un partit de beisbol, a Alemanya la difusió dels Jocs Olímpics de Berlín del 1936, la BBC va transmetre la primera jornada de Wimbledon del 1937. Posteriorment va arribar a altres països com França, amb l'emissió de l'última etapa del Tour del 1948 i a Itàlia on la RAI va emetre en directe el partit classificatori pel Mundial de Futbol de Suïssa entre la selecció italiana i Egipte el gener del 1954.⁶

A Espanya les primeres informacions esportives per televisió van ser a TVE, que es va iniciar l'any 1956. L'esport en què posaven més èmfasi era el futbol i el primer partit retransmès en directe va ser entre l'Atlètic de Madrid i el Reial Madrid a l'estadi Metropolità el 27 d'abril del 1958 (Rojas, 2017: 137).

També en 1958 es van començar a emetre diversos programes esportius, com per exemple, *Mañana Fútbol*, *Pantalla Deportiva*, *Hablando con Di Stefano*, etc. A mesura que millorava la tecnologia, TVE era capaç de millorar les retransmissions esportives, com per exemple, amb més càmeres o l'opció de les repeticions, i a partir dels anys 60, amb la integració a la Unió Europea de Radiodifusió (UER) tenia la capacitat de comunicacions via satèl·lit, que van permetre emetre esdeveniments internacionals com els Jocs Olímpics de Tòquio (1964) i Mèxic (1968), el Mundial de Futbol a Anglaterra (1966) i de Mèxic (1970) o la final de la Copa Davis de tennis a Austràlia (1967) (Rojas, 2017: 138 i 139).

A la dècada del 1970, TVE va incorporar l'emissió a color, i el primer gran esdeveniment esportiu que va emetre amb aquest nou format van ser els Jocs

⁶ ROJAS, J. (2017). *Periodismo Deportivo de Manual*. Valencia: Tirant Humanidades.

Olímpics de Munich (1972). Pel que fa a programes esportius cada cop apareixien més com és el cas de *A todo gas*, *Los goles del domingo*, *Estudio Estadio*, *El Rondo*, *Club de fútbol*, etc. (Rojas, 2017: 139 i 140).

Amb l'aparició a la dècada del 1980 de les televisions autonòmiques i de pagament, i posteriorment a la dècada del 1990, amb el sorgiment de les televisions privades, l'oferta d'informació esportiva pels teleespectadors espanyols es va diversificar. Ja no només TVE oferia retransmissions de qualsevol mena d'esport i programes esportius, sinó que hi havia més competència per aconseguir aquests drets audiovisuals de les competicions, i per conseqüència, obtenir més audiència, que s'ha allargat fins avui dia. (Rojas, 2017).

2.1.3 Periodisme Esportiu Digital Espanyol

L'agost del 1991 el creador del World Wide Web Consortium (W3C), Tim Berners-Lee, va publicar la primera pàgina a la història d'Internet. Durant aquests anys Internet ha anat evolucionat i s'han incorporat innovacions tecnològiques i d'ús, que fan que estem ara en la Web 2.0 (Favaretto, 2006: 28).

Tim O'Reilly, a la conferència "Web 2.0 Conference" en el 2004 va definir el concepte de Web 2.0. L'autor irlandès explica que aquesta nova web es basa en comunitats d'usuaris i tota una sèrie de serveis, com les xarxes socials i els blocs, que fomenten la col·laboració i l'intercanvi d'informació entre els usuaris. La instantaneïtat, el factor multimèdia, la personalització dels continguts i la interactivitat apareixen com els trets definitoris dels mitjans digitals a la comunicació 2.0. Aquesta és la diferència amb la Web 1.0 que "està limitat tot a un espai de publicació de continguts tancat i amb drets d'ús" (Favaretto, 2006: 28).

Amb la nova evolució d'Internet, Ramón Salaverría (2001) defineix el periodisme digital com "l'especialitat del periodisme que utilitza el ciberespai per investigar, produir i, sobretot, difondre continguts periodístics" (Salaverría, 2001: 323).

L'aparició d'Internet ha obligat a replantejar de dalt a baix el periodisme, inclòs també l'esportiu. Ho explica José Luis Rojas Torrijos (2014):

"En mig d'aquest nou escenari digital, el periodisme ha trobat en l'entorn 2.0., en els blocs, i molt especialment en les xarxes socials una de les principals i més efectives oportunitats de difusió dels seus continguts, fins al punt de convertir-se en el canal més ràpid i eficient per anunciar tot tipus de notícies." (Rojas, 2014: 181)

A més, aquest canvi tecnològic també ha vingut acompanyat de:

"L'abaratiment dels costos de producció i difusió, les dificultats de la premsa en paper, els acomiadaments i les demandes del públic, que continua estant interessat en la informació, però que aspira a nous formats i continguts que tinguin relació amb el nou patró d'oci i consum de la informació." (Rojas, 2017: 59)

El periodisme esportiu segons Rojas Torrijos és l'especialitat dins del periodisme amb majors ingredients per a la innovació i creativitat (Rojas, 2017: 88). Una demostració del caràcter innovador del periodisme esportiu és que des del 2008 fins al 2015 a Espanya es van crear 65 nous projectes periodístics que parlaven d'esports, un 17% del total de les iniciatives emprenedores (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015).

El creixement d'Internet ha provocat el naixement de mitjans digitals dedicats només a la informació esportiva, ja que han aprofitat les noves plataformes per tractar de forma més especialitzada els temes i satisfer així necessitats informatives de l'audiència que els mitjans convencionals no satisfien (Rojas, 2014: 181).

Una altra conseqüència és que en els mitjans esportius tradicionals, també han hagut d'evolucionar i adaptar-se als nous mitjans digitals, aprofitant la innovació, per exemple, en la facilitat d'ús i l'atractiu de les pàgines webs, i també amb noves maneres de presentar els continguts tant pels lectors com també l'espai publicitari pels anunciants (Rojas, 2017: 100).

Amb l'espai Web 2.0 l'usuari es converteix en més que un destinatari, ja que també participa i amplifica la informació, per això innovar en l'àmbit de la relació amb l'audiència és molt important (Rojas, 2017: 98). En aquesta relació entre receptor i mitjà digital, les xarxes socials prenen un paper important perquè serveixen als mitjans per fomentar la interacció amb els seus continguts i que els lectors visitin la pàgina web, ja que influeixen tant en "el procés de producció de la informació com el de la seva distribució" (Fuster, 2017: 98).

Tal com diu Favoretto (2006) "els diaris tenen l'oportunitat de desenvolupar la seva identitat de marca, fidelitzar l'audiència i potenciar la demanda d'interactivitat" (Favoretto, 2006: 104) amb les xarxes socials. Els quatre grans diaris esportius espanyols, Marca, As, Mundo Deportivo i Sport tenen un vincle, com a mínim, amb dues xarxes socials, però en alguns casos poden arribar fins a quatre. Amb aquesta presència, per exemple, a Facebook, Twitter o Instagram, tenen un flux de missatges constant i sincrònic amb l'audiència (Favoretto, 2016: 242) que els permet aprofitar la majoria de característiques esmentades del periodisme als mitjans digitals amb l'espai Web 2.0, i una de les més importants és oferir informació d'última hora de forma constant. Aquest és el punt fort pel periodisme esportiu perquè el fet de transmetre les competicions en directe, juntament amb les possibilitats de les noves plataformes per a la interacció, és una de les raons d'èxit dels mitjans i xarxes socials esportives (Rojas, 2017: 302).

A causa de la rapidesa que l'usuari demana per consumir informació esportiva, els diaris esportius (Marca, As, Mundo Deportivo i Sport) utilitzen les xarxes socials i els mitjans digitals per satisfer-la. Però una altra conseqüència ha estat el replantejament dels productes en paper d'aquests quatre diaris. Aquestes publicacions han apostat perquè el paper sigui un suplement que sobretot aporta anàlisis i profunditat de les competicions esportives (Rojas, 2017: 55).

2.1.4 Situació actual del Periodisme Espanyol

El panorama dels diaris esportius espanyols està dominat per quatre grans publicacions, Marca, As, Mundo Deportivo i Sport. Segons les estadístiques de l'EGM del 2017 totes quatre es troben entre les deu publicacions diàries més llegides a l'estat espanyol. El Marca és el diari amb més lectors amb 1,9 milions per dia. El seu director és Juan Ignacio Gallardo. L'AS és el tercer amb 1 milió i el seu director és Alfredo Relaño. El Mundo Deportivo, dirigit per Santi Nolla, és el vuitè amb 421.000 i el Sport és el desè amb 414.000 i el seu director és Ernest Folch. Per tant, només comptant aquests quatre diaris, el Marca es troba en la primera posició i el segueix l'As, les dues publicacions editades a Madrid. Posteriorment ve el Mundo Deportivo i per últim el Sport, tots dos editats a Barcelona.

També hi ha altres diaris esportius, tant en format imprès i digital, com DXT Campeón, Estadio Deportivo, SuperDeporte i El 9 Esportiu amb quota de mercat, tot i que és molt inferior als diaris estatals. Segons l'EGM del 2017, un total de 3 milions de persones al dia llegia premsa esportiva espanyola.

Pel que fa a l'apartat de les visites a les pàgines web en el mes de setembre del 2017⁷ el Marca va ser el diari esportiu amb més visitants únics, un total de 13,3 milions, per davant de l'As, que va ser el segon amb 11,8 milions. El Mundo Deportivo i el Sport estaven per sota d'aquestes xifres.

En la lluita per ser el programa esportiu espanyol de ràdio més escoltat hi ha Carrusel Deportivo, de la Cadena SER, i Tiempo de Juego, de la Cadena COPE. A mitjans del 2017⁸ Carrusel Deportivo era el més seguit els dissabtes amb 1.511.000 oients, mentre que els diumenges ho era Tiempo de Juego amb 1.484.000 fidels.

Per altra banda, l'única ràdio espanyola totalment esportiva, com és Radio Marca, segons el EGM del 2017 va tenir 380.000 oients diaris de mitjana.

A la televisió els continguts esportius són els que tenen el regnat absolut de les audiències a Espanya. Dels 50 programes més vistos de l'any 2017, 39 oferien alguna competició esportiva⁹. En el primer lloc del rànquing hi ha la pròrroga entre el Reial Madrid i el Bayern de Munic, que va reunir 10 milions d'espectadors i va tenir un 46,7% de share. A la segona posició hi ha la Final de la Champions League entre el Reial Madrid i la Juventus amb 9,62 milions de teleespectadors i 56,9% d'audiència. S'ha de baixar fins a l'onzena posició per trobar el primer contingut no esportiu més vist i va

⁷ PRNOTICIAS (2017). *La independencia de Cataluña deja en septiembre altos registros digitales en los medios*. Recuperat el 6 de gener del 2018 en: <http://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20165558-comscore-septiembre-prensa>

⁸ PRNOTICIAS (2017). *EGM: 'Carrusel Deportivo' arrebató el liderato del sábado a 'Tiempo de Juego' que manda los domingos*. Recuperat el 6 de gener del 2018 en: <http://prnoticias.com/radio/egm-radio/20163826-egm-carrusel-deportivo-tiempo-de-juego>

⁹ ESPINOF (2018). *Las 50 emisiones más vistas de la televisión española en 2017*. Recuperat el 6 de gener del 2018 en: <https://www.espinof.com/audiencias/las-50-emisiones-mas-vistas-de-la-television-espanola-en-2017>

ser les campanades del 2017 retransmeses per La 1 de TVE amb 6,34 milions d'espectadors i 34,5% de share.

Cal afegir que de les 39 emissions esportives més vistes, el gran dominador és el futbol, que ocupa 38 llocs. La posició restant va ser pel post partit de tenis de la final de Roland Garros entre Rafael Nadal i Stanislas Wawrinka, que va guanyar el manacorí. Aquest fet ocupa la posició número 36 del rànding amb 4,74 milions de teleespectadors i 32,4% d'audiència.

2.2 YouTube

2.2.1 Història de YouTube

YouTube va ser fundat per Chard Hurley, Steve Chen i Jawed Karim el 15 de febrer del 2005 a San Bruno, Califòrnia. Hi ha el rumor que la idea de crear aquest portal web va ser per les dificultats que tenien els autors per compartir vídeos d'una festa que van anar a San Francisco. Després un dels fundadors ha manifestat que no va ser del tot així, però el cert és que no hi ha el relat autèntic de com i per què es va crear YouTube (Antolín, 2012: 26).

L'eslògan de YouTube és "Broadcast Yourself", que vol dir "Transmet tu mateix". Una frase que resumeix la finalitat d'aquesta pàgina web. Una definició bàsica de què consisteix YouTube la fa Rebeca Antolín en la tesi doctoral "YouTube com a paradigma del vídeo i la televisió a la Web 2.0". L'autora explica que YouTube és "un portal web que permet els usuaris penjar, veure i compartir vídeos de manera gratuïta" (Antolín, 2012: 27).

El primer vídeo que es va penjar va ser el 23 d'abril del 2005 titulat *Me at the zoo*¹⁰, d'una duració de 20 segons. Un dels fundadors, Jawed Karim, apareix en el zoo parlant sobre els elefants. YouTube va créixer de forma molt ràpida i a finals d'aquell mateix any, ja es registraven 50 milions de visites diàries (Feixas, Codina, Canadell, 2014: 12). L'agost del 2006 YouTube tenia set mil milions de visualitzacions cada dia (Antolín, 2012: 29). L'octubre d'aquell mateix any Google va adquirir YouTube pagant la quantitat de 1.300 milions d'euros (Antolín, 2012: 30).

El juny del 2007 es va iniciar YouTube Espanya conjuntament amb les versions dels altres països (Fernández, 2015: 8). L'any 2014 es penjaven a YouTube 300 hores de vídeo per minut a 75 països diferents i en 61 llengües (YouTube, 2014). En aquell temps aquesta pàgina web es va convertir en el tercer portal més visitat, només per darrere de Google i Facebook (Feixas, Codina, Canadell, 2014: 14).

¹⁰ YOUTUBE (2005) *Me at the zoo*. Recuperat el 6 de gener del 2018 en:
<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Actualment no està clar quina és la web més visitada, però les tres primeres posicions continuen sent per Google, Facebook i YouTube. El que sí que es coneix és que cada mes 1500 milions d'usuaris inicien sessió a YouTube i/o visiten aquesta pàgina web (YouTube, 2017). A tot el món té mil milions d'usuaris. La franja d'edat majoritària, la que veu més continguts, és la que va entre 18 i 34 anys. En l'any 2018 està present a 88 països i en 76 idiomes diferents. Per últim, mil milions d'hores es reproduïen cada dia. Totes aquestes dades les facilita (YouTube, 2018).

En el cas de YouTube a Espanya en l'any 2015 hi havia 13,5 milions d'usuaris i la franja d'edat majoritària era entre 25 i 34 anys amb un 33%¹¹.

2.2.2. Què és YouTube

Una definició bàsica de YouTube és que és "un portal web que permet els usuaris penjar, veure i compartir vídeos de manera gratuïta" (Antolín, 2012: 27). Els creadors d'aquesta pàgina web:

"eren conscients que l'usuari no veu els continguts de mode passiu, sinó que l'interessa afegir, comentar, crear, etc. YouTube ha posat a l'usuari en el centre i ha creat un món en el qual no només els continguts són importants, sinó que el potencial resideix en les relacions entre les persones" (Antolín, 2012: 274 i 594).

Com YouTube ha donat un paper protagonista a l'usuari, sent el centre del procés comunicatiu, basant-se en la participació, la idea de YouTube ha triomfat en l'anomenada Web 2.0 que ens trobem actualment (Antolín, 2012: 269). Tant pels que produeixen els vídeos, com pels que els visualitzen, que poden decidir què, on i quan veure el contingut que ells volen (Lavado, 2010: 77). Fins i tot, en molts casos una persona pot desenvolupar els dos rols, el de fer i veure els vídeos. Rebeca Antolín els anomena en aquest cas "prosumidors" (Antolín, 2012: 610). En definitiva, Chard Hurley, Steve Chen i Jawed Karim han creat una comunitat global en la plataforma YouTube.

¹¹ COODEX (2015). *Así son los usuarios de Youtube en España*. Recuperat el 9 de gener del 2018 en: <https://www.coodex.es/noticias-asi-son-los-usuarios-de-youtube-en-espana/>

Aquest portal web ha permès que els creadors de contingut tinguin l'oportunitat d'oferir-los sense la necessitat que cap mitjà els doni suport i/o difusió (Antolín, 2012: 617). A més la conseqüència és que de la col·laboració d'aquestes persones, sense restriccions de cap tipus, la innovació és bastant alta (Antolín, 2012: 611). Aquesta innovació ha anat acompanyada de la mateixa empresa YouTube que sempre afegeix noves característiques com les eines per analitzar les audiències dels vídeos o els "instruments de monetització per convertir en rendibles els continguts penjats pels usuaris i revolucionar el concepte de publicitat a la xarxa (Feixas, Codina, Canadell, 2014: 14 i 15).

Amb els productors de continguts i la monetització ha aparegut el fenomen anomenat "Youtuber". L'Oxford English Dictionary (OED), que és el diccionari més complet en llengua anglesa, ja ha incorporat aquest neologisme i l'ha definit com "un usuari freqüent del portal web, que comparteix vídeos a YouTube, i que especialment produeix i apareix en els vídeos" (Cromo, 2016).

Una definició més completa d'aquest concepte és que "és una pràctica a Internet que consisteix en què un usuari es grava comentant algun fet en vídeos, els comparteix de manera continuada a YouTube, i sol oferir continguts tant educatius com d'entreteniment, amb l'objectiu de guanyar audiència i diners" (Cabanillas, 2014: 4).

La segona definició introdueix el concepte de guanyar diners sent youtuber. Per aquells usuaris que acumulen a partir de 10.000 visualitzacions per vídeo, YouTube s'ha convertit en una font d'ingressos, a causa de la monetització. Fins i tot alguns d'ells, els que comptem amb milions de subscriptors, és una professió per guanyar-se la vida, però aquests són una minoria, només és el 14% dels youtubers¹².

¹² 20 MINUTOS (2017). *Fenomen YouTube a Espanya: quants poden viure només dels seus vídeos?*
Recuperat el 9 de gener del 2018 en: <http://www.20minutos.es/noticia/3041159/0/youtuber-espana-cuantos-pueden-vivir-solo-videos/>

2.3 Relació entre YouTube i Periodisme Esportiu

"El periodisme esportiu diposita gran part de la seva fortalesa en el caràcter visual dels seus continguts" (Rojas, 2014: 184). Sempre ha estat així, tant pel que fa a la creació de les pàgines dels diaris impresos, com la importància de la televisió i els vídeos.

"El vídeo s'està imposant com una part essencial de la nova manera d'informar en les plataformes digitals" (Rojas, 2014: 185). Sobretot cada cop tenen més rellevància aquells de curta duració, però que contenen les dades importants i que mantenen l'atenció del públic. Un exemple és l'ús que va fer RTVE de resums mitjançant vídeos breus, d'un màxim de minut i mig, que emetien per YouTube sobre cada jornada dels Jocs Olímpics de Rio de Janeiro 2016 (Rojas, 2017: 165).

L'allotjament dels mitjans esportius a YouTube és una constant, ja que permet una gran interactivitat amb els usuaris, poden ser vistos en qualsevol plataforma i s'ha convertit en una important manera d'obtenir ingressos, tant aconseguint subscriptors com per atraure anunciants (Rojas, 2014: 185). La conseqüència és que "YouTube s'ha convertit en un dels mitjans de comunicació més poderosos del món, amb una cobertura global que permet distribuir els continguts a tot el planeta" (Feixas, Codina, Canadell, 2014: 15).

Aquest nou portal web també ha revolucionat la televisió tradicional, tal com expliquen Feixas, Codina i Canadell:

"L'aparició de YouTube també ha suposat un canvi social en el consum del contingut audiovisual i s'ha convertit en una amenaça per a la televisió tradicional. El fet que l'usuari pugui veure en qualsevol moment el contingut que vulgui fa que cada cop més persones decideixin utilitzar YouTube" en comptes d'haver de seguir una graella de programació d'una televisió (Feixas, Codina, Canadell, 2014: 15).

3. Metodologia

3.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquest treball consisteix a analitzar com utilitzen un seguit de periodistes esportius espanyols el portal web YouTube per crear, difondre i tenir interacció dels seus continguts amb la comunitat d'usuaris que els veuen. S'estudien quatre youtubers espanyols, que s'expressen en els seus vídeos en llengua castellana, un idioma amb una audiència global, ja que el parlen 572 milions de persones arreu del món segons l'Instituto Cervantes.

Aquest estudi se centra en l'anàlisi dels canals de YouTube de Rodrigo Fárez, Maite Jiménez, Jordi de Mas Pérez i David de Las Heras. Són quatre comunicadors que es van decidir a obrir un canal a YouTube i que, a poc a poc, han creat una comunitat d'usuaris, és a dir, una audiència, que visualitza els seus continguts. En el treball s'estudia els 10 vídeos anteriors a l'11 de març del 2018 (aquest dia no inclòs) de cadascun dels youtubers seleccionats.

Tots quatre pengem vídeos a YouTube freqüentment, però tenen maneres diferents de crear els seus continguts. És una petita mostra representativa del que és el fenomen del periodisme esportiu a YouTube.

3.2. Hipòtesis

La hipòtesi principal del treball és que YouTube s'ha convertit en un nou mitjà de comunicació pel periodisme esportiu. Les possibilitats que ofereix aquest portal web als periodistes fan que ells mateixos siguin els amos dels seus continguts i mitjançant YouTube poden arribar a una audiència global.

A partir d'aquí es plantegen un seguit d'hipòtesis secundàries. Una d'elles és que no hi ha un model tradicional de fer periodisme esportiu a YouTube. Aquest portal web, tot i que ja supera la dècada d'anys pel que fa a la seva creació, és un fenomen recent relacionat amb l'ús que en fa el periodisme esportiu. S'ha convertit en un nou mitjà de comunicació, però per la seva novetat no hi ha referents de com ser un bon periodista esportiu a YouTube. Cada youtuber ha desenvolupat les seves maneres de crear i bolcar contingut, tan vàlides com les que utilitza la resta.

La darrera hipòtesi és que la llibertat pel que fa a la creació de continguts a YouTube és una característica preuada pels periodistes esportius quan decideixen crear un canal en aquest portal web. Ser els amos dels productes que realitzen és un fet que a la majoria de mitjans, tant en el paper com en el digital, és difícil que succeeixi. En canvi, a YouTube són ells qui decideixen de què parlar, tenen la llibertat de tenir la seva pròpia marca personal seguint la seva línia editorial.

3.3. Criteris metodològics

Per acotar l'anàlisi dels vídeos s'ha dividit en tres parts: aspectes formals dels vídeos, temàtiques i varietats dels vídeos i, el tercer, relació amb els usuaris. A cada apartat s'analitza cadascun dels quatre periodistes esportius (Rodrigo Fárez, Maite Jiménez, Jordi de Mas Pérez i David de Las Heras) i s'afegeix un cinquè punt, que és una taula comparativa entre els canals de YouTube de tots quatre. Els apartats de la taula que es responguin amb "Sí" s'ompliran de color blau, mentre els que es responguin amb un "No" serà amb el color vermell. Les cel·les amb els ítem a dividir i els noms dels youtubers s'ompliran amb el color verd.

El primer apartat tracta els aspectes formals dels vídeos en el qual la taula comparativa que s'utilitza és aquesta:

	Cairon	Careta	Carrer	Imatges	Música	Suggestiments	Vídeos	Títol Gran
Rodrigo Fárez								
Maite Jiménez								
Jordi de Mas Pérez								
David de Las Heras								

-Cairon: En el vídeo apareixen cairons.

-Careta: El vídeo té una careta a l'inici.

-Carrer: El vídeo s'ha gravat en diferents llocs.

-Imatges: En el vídeo s'inclouen imatges.

-Música: En el vídeo s'inclou música/efectes musicals.

-Suggeriments: Durant el vídeo apareixen suggeriments d'altres vídeos fets pel mateix periodista esportiu.

-Vídeos: En el vídeo s'inclouen petits talls de vídeo no gravats pel periodista esportiu.

-Títol Gran: El títol està escrit en majúscules.

El segon apartat fa referència a les diverses temàtiques i varietats dels vídeos en el qual la taula comparativa que s'utilitza és aquesta:

	Altres Personatges	Inici	Final	Pauta	Informació	Opinió	Entreteniment
Rodrigo Fárez							
Maite Jiménez							
Jordi de Mas Pérez							
David de Las Heras							

-Altres personatges: Apareixen altres participants en els vídeos.

-Inici: Tenen expressions/maneres de començar els vídeos de la mateixa manera.

-Final: Tenen expressions/maneres d'acabar els vídeos de la mateixa manera.

-Pauta: El vídeo segueix una estructura (manera d'ordenar els continguts, per exemple, primer presentació del tema, després ús de plans recurs, desenvolupament del contingut i una cloenda).

-Informació: En el vídeo el periodista esportiu informa sobre algun fet.

-Opinió: En el vídeo el periodista esportiu opina sobre algun fet.

-Entreteniment: En el vídeo el periodista esportiu relata experiències personals.

El tercer apartat és la relació amb els usuaris en el qual la taula comparativa que s'utilitza és aquesta:

	Col·laboració Usuaris	Interacció	Publicitat	Sortejos
Rodrigo Fárez				
Maite Jiménez				
Jordi de Mas Pérez				
David de Las Heras				

-Col·laboració usuaris: El periodista esportiu durant el vídeo demana als usuaris que donin la seva opinió sobre el vídeo, que el posin en les seves xarxes socials, etc.

-Interacció: A YouTube a part de penjar els vídeos, també hi ha l'opció de penjar imatges o enquestes com si fos, per exemple, una piulada. Analitzar si el periodista esportiu ho utilitza.

-Publicitat: El periodista esportiu inclou en el vídeo algun fragment publicitari d'alguna marca.

-Sortejos: El periodista esportiu realitza sortejos per regalar objectes, descomptes en alguna marca, etc.

4. Anàlisi

4.1 Aspectes Formals dels Vídeos

4.1.1 Rodrigo Fárez

Rodrigo Fárez és un periodista esportiu que va començar a publicar vídeos a YouTube el 2016. Tal com diu a la descripció del canal, Fárez el va crear "amb la intenció d'oferir un altre punt de vista del món del futbol i amb l'objectiu d'anar creixent a través d'un altre tipus d'històries més enllà del 'mainstream'".

Els 10 vídeos analitzats del canal de Rodrigo Fárez tenen una periodicitat setmanal, és a dir, penja un vídeo cada setmana. La durada aproximada d'aquests és curta, el que menys són 4'36", mentre que el que més són 7'03".

Pel que fa a la realització dels vídeos, tant en el començament com en el final introdueix una careta. En aquesta apareix sempre el seu nom, acompanyat de la paraula "vlog" i el número corresponent del vídeo. Fárez utilitza sempre el recurs de la música, tant acompanyant la careta, com de fons durant el producte que realitza. Una altra qüestió formal és que els títols dels vídeos (o la majoria de les paraules) estan escrites en majúscules.



Careta que utilitza Rodrigo Fárez

Un recurs que no sol utilitzar és la inclusió d'imatges. En els 10 vídeos analitzats, només en un apareixen i ocupen una part de la pantalla.



Vídeo de Rodrigo Fález amb imatge

Un recurs que no fa servir és utilitzar fragments de vídeos fets per altres autors en el seu producte per ampliar el que està explicant/mostrant. La majoria dels vídeos de Rodrigo Fález estan gravats durant els diversos viatges o activitats que realitza. La proporció de l'objecte d'estudi analitzat és que 7 dels 10 vídeos estan fets en les seves experiències en el periodisme o temps d'oci en el futbol, mentre que només tres els ha gravat a casa seva. Una altra qüestió que tampoc utilitza és el cairon.

En la majoria dels vídeos en Rodrigo Fález utilitza una càmera compacta per gravar-los, tot i que en alguna ocasió també utilitza el mòbil. Una qüestió que apareix en tots els productes que realitza és la inclusió de suggeriments, és a dir, enllaços tant a altres vídeos fets per ell amb anterioritat al vídeo que es visualitza, o a canals de YouTube de persones que en algun moment apareixen durant l'experiència que explica Fález.

El tipus de plans que utilitza quan apareix ell és un pla mitjà, és a dir, com a màxim a partir de la cintura cap amunt. En poques ocasions es veu el cos sencer de Rodrigo

Fáez. Quan realitza els vídeos a casa, utilitza un trípode enfront seu per gravar-se, mentre que quan és durant alguna vivència amb una mà subjecta el trípode amb la càmera per poder aparèixer en el vídeo. La resta de plans, quan no surt ell, són variats (panoràmiques, pla mitjos o generals a altres persones, plans detalls a objectes, etc.).

4.1.2 Maite Jiménez

Maite Jiménez és una periodista esportiva que es va endinsar a YouTube el 2017. En la descripció del seu canal explica que "Va aprendre a estimar el futbol i ara us ensenyo la meva forma de veure i entendre la pilota". No té una freqüència fixada de publicar els vídeos, és a dir, no compleix amb una repetició d'un vídeo setmanal, d'un vídeo al dia, etc. Alguns cops en publica més d'un a la setmana, i d'altres pot ser que passi dos setmanes sense penjar-ne cap, però més o menys, acostuma a publicar quatre vídeos al mes. En una entrevista feta a la Maite explica que no veu "YouTube com una obligació en què hagi de treure un vídeo sí o sí cada cert temps. YouTube mai ha estat una obligació, sinó una motivació interna per aprendre. Sí que és cert que intento tenir una continuïtat, perquè al cap i a la fi és un canal, però no vull que es converteixi en una obligació".

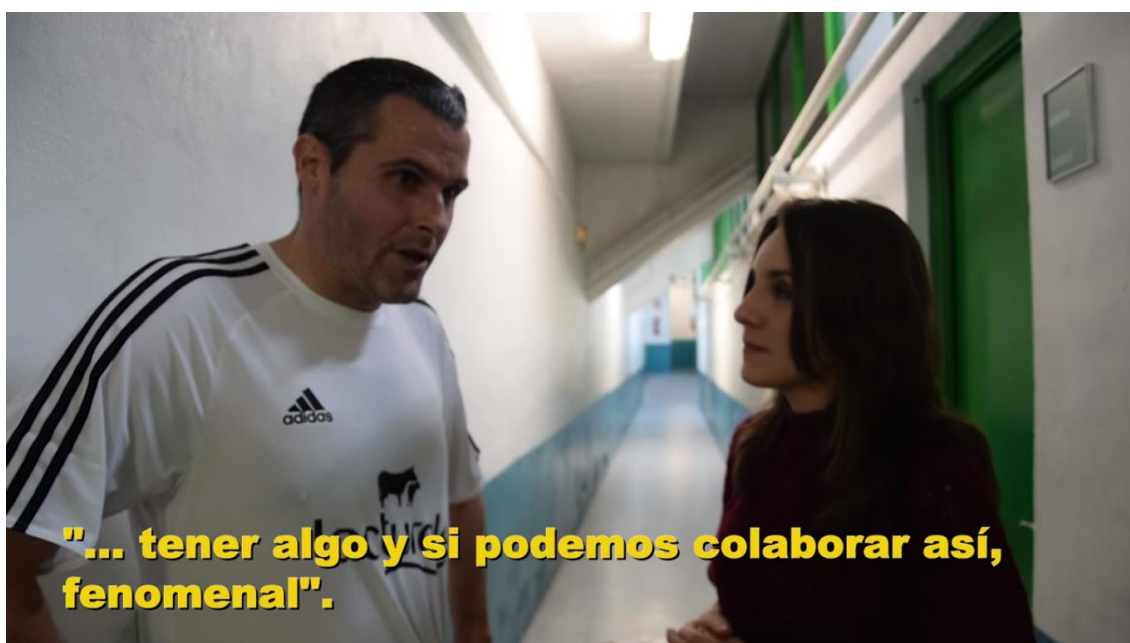
La durada dels vídeos és molt relativa. Dels que s'han analitzat en aquest treball el que menys dura és 2'49" i en canvi el que més 20'24". Una gran diferència entre els dos extrems. Tot i que la mitjana dels vídeos va entre 7' i 10'. La Maite afirma que "intento que els vídeos siguin curts. Perquè poca gent veurà, per exemple, 10 minuts, a no ser que sigui un contingut molt bo. Intento que siguin breus, però és un fet que em supera".

Maite Jiménez utilitza una careta per començar els vídeos, però no per acabar-los. En l'objecte d'estudi analitzat utilitza fins a tres caretes diferents. Tot i que en els darrers vídeos sempre apareix amb la mateixa, per tant, el canvi ha estat per una qüestió d'estil. En la careta apareix el seu nom i la frase "Crònica d'una passió" perquè per ella "el futbol és una passió. L'esport, però sobretot el futbol, arriba a un extrem de fins i tot massa emoció, perquè per mi, quan era petita, va ser una via per evadir-me". Un altre aspecte que es repeteix sempre és que els títols dels vídeos estan escrits en majúscules.



Careta que utilitza Maite Jiménez

Un recurs que utilitza bastant és la inclusió del cairon, tant per rectificar alguna cosa que ha dit durant la gravació del vídeo i se n'ha adonat durant l'edició, afegir dades estadístiques o, com per exemple, en les entrevistes en les quals el so no és gaire bo subtitular les respostes dels entrevistats.



Entrevista a Pablo Orbaiz després de la celebració d'un partit solidari. Font: Maite Jiménez

La inclusió d'imatges no és un aspecte que es repeteixi en els vídeos analitzats, però és un recurs que utilitza la Maite Jiménez, per exemple, quan en un vídeo¹³ que analitza i opina sobre el rendiment de l'Osasuna durant la primera meitat de la temporada 2017/2018 afegeix imatges dels jugadors que va anomenant. Les fotografies dels jugadors ocupen només una part de la pantalla.

Pel que fa a la música és un recurs que apareix en la majoria dels vídeos analitzats, tan acompanyant la careta d'entrada com quan per exemple ensenya com és el Santiago Bernabéu, el Camp Nou, la ciutat de Barcelona, etc. Un altre aspecte que apareix en quasi tots els vídeos és la inclusió de suggeriments que afegeix la Maite Jiménez per enllaçar amb altres continguts a YouTube per ella. En canvi, no utilitza en cap moment vídeos fets per altres persones o organitzacions per mostrar algun fet sobre el qual en parla.

En referència a la gravació la majoria dels vídeos analitzats estan fets durant les experiències que viu. Només dos estan completament gravats a casa seva (valoració de la temporada d'Osasuna 2017/2018 i quan anuncia que es trasllada a viure a Barcelona). Cal afegir que en els vídeos de la roda de premsa al jugador d'Osasuna, Oier Sanjurjo, i l'entrevista a la futbolista del FC Barcelona, Marta Unzué, en algun moment d'aquests també apareix a casa seva.

Els vídeos estan gravats amb una càmera compacta. Tant quan apareix a casa seva com en alguna experiència, que també utilitza un trípode. La resta de plans, quan no surt ella, són variats (pla mitjos o generals a altres persones, plans detalls a objectes, panoràmiques, etc.).

¹³ YOUTUBE (2017). *BALANCE DE OSASUNA EN SEGUNDA DIVISIÓN 17/18*. Recuperat el 30 de març del 2018 en: https://www.youtube.com/watch?v=_nRIRhFfWzE



Canal Maite Jiménez

4.1.3 Jordi de Mas Pérez

Jordi de Mas Pérez va començar a publicar vídeos el 2015. Ell no és periodista esportiu, sinó que està graduat en Màrqueting i Comunitats Digitals. El motiu que el va fer obrir un canal de YouTube va ser, tal com diu en diversos vídeos, les ganes de comunicar sobre l'NBA. De fet, en la descripció del canal diu que hi ha "Tota l'NBA al 100%. Actualitat, notícies, fitxatges, rumors, millors jugadors, curiositats i molt més".

De Mas és molt actiu a YouTube. De fet, penja un vídeo cada dia, o dit d'una altra manera, té una freqüència diària. La durada d'aquests sempre gira entorn als 10 minuts. En els vídeos analitzats el que menys dura és 7'27", mentre que el que més, 11'27". A més, tots els títols del vídeo estan escrits en majúscules.

Aquest youtuber no utilitza cap careta ni per començar ni per acabar els vídeos. Altres recursos que tampoc utilitza és la música, o els efectes sonors, els suggeriments a continguts que hagi penjat amb anterioritat al vídeo que està veient l'usuari, ni l'ús dels caïrons.

Tots els continguts que grava en Jordi de Mas estan realitzats a l'habitació de casa seva. En cap dels vídeos analitzats explica alguna experiència o notícia a l'exterior. Per

tant, l'edició dels vídeos sempre són un pla mig, en el qual apareix De Mas, assegut, enfront de la càmera.

Per altra banda, aquest youtuber utilitza en tots els vídeos estudiats el recurs d'afegir imatges i vídeos no fets per ell, per exemple, per ensenyar algun jugador el qual n'està parlant o per mostrar jugades d'un partit de l'NBA. Tant les imatges, com els vídeos, acostumen a ocupar la part central de la pantalla, mentre que pels costats es continua veient el pla mig que utilitza per gravar-se en Jordi de Mas.



Imatge en el vídeo de Jordi de Mas Pérez



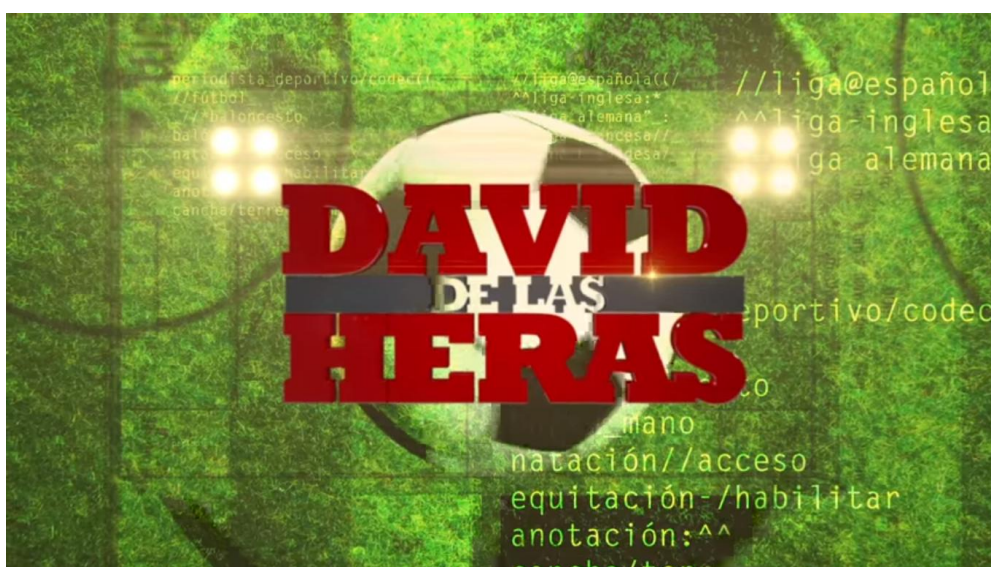
Vídeo (no fet per en Jordi de Mas) en un dels vídeos del canal d'aquest youtuber

4.1.4 David de Las Heras

David de Las Heras és un periodista esportiu que va iniciar el canal de YouTube l'estiu del 2017. La freqüència amb la qual penja els vídeos és diària, però fins i tot arriba a publicar entre dos o tres vídeos al dia. D'aquesta manera compleix amb el que explica a la descripció del canal: "Vídeos diaris amb la millor informació i anàlisi del més destacat en el món del futbol".

Per tant, aquest youtuber compleix en fer una actualització diària, però depenent del contingut informatiu d'aquell dia inclou entre un i tres vídeos. La durada d'aquests generalment és curta. De l'objecte d'estudi analitzat, el que més dura són 8'37", mentre que el que menys, 4'05". En el cas d'en David de Las Heras tots els títols estan escrits en majúscula.

Pel que fa a la realització dels vídeos, tant en el començament com en el final introdueix una careta. En aquesta apareix sempre el seu nom. Durant els 10 vídeos estudiats, en els primers utilitza una careta que posteriorment canvia. Tot i aquesta substitució, la careta que usa en la cloenda del vídeo continua sent l'antiga, per tant, durant els vídeos en fa servir dues de diferents, una pel principi, que està acompanyada de música, i l'altre pel final, sense cap efecte sonor.



Careta que utilitza en el començament dels vídeos David de Las Heras

Una característica d'en David de Las Heras és que els vídeos estan fets a casa seva. Es grava amb una càmera i apareix assegut amb un pla que l'enfoca del pit cap amunt. En tots els vídeos utilitza els recursos dels suggeriments, cairon (per demanar la subscripció dels espectadors al canal, que els usuaris comentin el vídeo i per recordar el nickname dels diferents perfils a les seves xarxes socials), imatges (de jugadors dels quals parla) i vídeos (sobretot dels entrenaments del FC Barcelona i declaracions de l'entrenador del Barça, Ernesto Valverde, i del tècnic del Reial Madrid, Zinedine Zidane). Tant les imatges com els vídeos no fets per aquest youtuber, ocupen tota la pantalla el temps que apareixen.



Instant del cairon en un vídeo d'en David de Las Heras

Per altra banda, en David de Las Heras no afegeix cap música de fons ni efecte sonor durant els vídeos. Com a màxim, la careta del començament va acompanyada amb música, però no a la resta del contingut.

4.1.5 Taula

	Cairon	Careta	Carrer	Imatges	Música	Suggestiments	Vídeos	Títol Gran
Rodrigo Fàez	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Maite Jiménez	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Jordi de Mas Pérez	No	No	No	Sí	No	No	Sí	Sí
David de Las Heras	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí

4.2 Temàtiques i varietats dels vídeos

4.2.1 Rodrigo Fález

Tots els vídeos analitzats d'en Rodrigo Fález tenen un marcat caràcter d'entreteniment perquè mostra com és la seva feina de periodista esportiu a BeIN Sports i Gol TV, explica vivències personals com a aficionat del futbol, anant a veure partits com a espectador, ensenyant algunes samarretes de diferents equips que té o fins i tot, en un vídeo¹⁴ es dedica a respondre preguntes que li han fet diversos seguidors a través de les xarxes socials. En els 10 vídeos estudiats també hi inclou la seva opinió personal sobre equips, jugadors, estadis, etc. El fil conductor de la temàtica d'aquest periodista esportiu a YouTube és el futbol.

El que sí que no s'hi troba en el producte que realitza Rodrigo Fález és donar informació, ja que tal com explica en la descripció del canal de YouTube vol "oferir un altre punt de vista del món del futbol i amb l'objectiu d'anar creixent a través d'un altre tipus d'històries més enllà del 'mainstream'" més enfocat a l'entreteniment. Amb aquest plantejament a principis del 2017 tenia 3.500 subscriptors i va acabar l'any amb aproximadament 63.000, per tant, un gran augment que significa que la seva temàtica i manera de fer els vídeos agrada a una gran comunitat d'usuaris.

En els vídeos analitzats que estan gravats durant els seus viatges/experiències, per tant, no a casa seva, hi apareixen sempre altres personatges com companys de feina, amics, jugadors de futbol, aficionats, etc.

Rodrigo Fález té una pauta clarament marcada a l'hora de fer els vídeos. Comença amb una introducció en la qual explica en què consistirà el viatge/experiència que mostra. Posteriorment inclou la careta. Després apareixen un seguit d'imatges amb música de fons que ensenyen com és el seu viatge i el destí al qual arriba per gravar el vídeo. Tot seguit inclou l'aparició dels personatges o del fet que mostra i en acabar, de nou, tornar a incloure la careta. En els darrers segons fa una cloenda ràpida o ensenya algun fet curiós que li hagi succeït.

¹⁴ YOUTUBE (2018). *¿MESSI MEJOR QUE CRISTIANO? Resumen del año 2017 | Rodrigo Fález Vlog 53 WEEKLY*. Recuperat el 27 de març del 2018 en: <https://www.youtube.com/watch?v=S5sKLHUVSmY>

Una característica dels vídeos analitzats d'en Rodrigo Fárez és que no utilitza la mateixa expressió/frase per iniciar el vídeo, acabar-lo, o en ambdós casos.

4.2.2 Maite Jiménez

Tots els vídeos analitzats del canal de YouTube de la Maite Jiménez estan relacionats amb el futbol i dels quals una gran part fa referència al CA Osasuna, ja que "sempre he estat seguidora d'Osasuna i és el que més a prop tenia i més fàcil de fer". En la resta parla sobre el futbol femení, visites al Santiago Bernabéu i Camp Nou, etc. "Al principi vaig pensar fer més contingut a part d'Osasuna, com per exemple el Xota, però diferents coneguts em van dir que m'havia de cenyir només a un tipus de contingut, que ha estat el futbol" i en especial el club navarrès del qual és aficionada. En els vídeos hi ha informació, opinió i entreteniment. "El canal barreja els tres aspectes" explica la Maite, tot i que li dóna molta importància a l'entreteniment i pel que fa a l'opinió "amb el fet de ser noia, també vull demostrar que tenim coneixements i no que simplement estem allà per tenir una cara" remarca.

Relacionat amb la informació hi ha l'entrevista a la futbolista del FC Barcelona, Marta Unzué, i la roda de premsa del jugador del CA Osasuna, Oier Sanjurjo. Pel que fa a opinió sobretot es concentra en el vídeo en el qual fa un balanç de la primera part de la temporada 2017/2018 del CA Osasuna. Per últim, en l'entreteniment són les visites al Camp Nou i Santiago Bernabéu, quan va a veure el partit entre les seleccions femenina catalana i navarresa, etc.

En la majoria dels vídeos que ha gravat durant les seves experiències apareixen altres personatges com amics seus o entrevistes a jugadors i exjugadors. Sempre utilitza la mateixa frase per començar cada vídeo: "Salutacions a tothom, us dono la benvinguda una vegada més al canal", en canvi no utilitza cap oració en especial per acabar els vídeos.

Per últim, Maite Jiménez té una pauta preestablerta en la majoria dels vídeos que fa, que no siguin els que grava a casa seva, en els quals fa una molt breu introducció, inclou la careta d'entrada, i després explica en què consistirà el vídeo. Maite Jiménez explica que a l'inici dels vídeos intenta sempre cridar l'atenció. "El fet de començar un

vídeo directament amb la careta no m'agrada. Prefereixo explicar alguna cosa abans, després la careta i posteriorment començar el vídeo. Ho faig d'aquesta manera per estil, m'agrada més que al principi es vegi la cara de la persona que sortirà en el vídeo i després la careta".

A partir d'aquí es van succeint els diversos plans recurs, amb les aparicions d'altres personatges o explicacions de la Maite Jiménez fins que acaba el vídeo, d'una manera bastant directa. No torna a incloure la careta i pocs cops fa un resum com a mena de cloenda.

4.2.3 Jordi de Mas Pérez

Els vídeos que fa en Jordi de Mas Pérez estan relacionats amb qualsevol aspecte de la NBA, ja sigui traspasos de jugadors, rendiments dels equips, estadístiques històriques, etc. El principal objectiu d'aquest youtuber és informar de l'actualitat de la lliga nord-americana de bàsquet. En tots els vídeos analitzats aquesta és la finalitat, menys en un, en el qual planteja una mena de joc¹⁵ pels usuaris sobre haver d'escollir entre tres jugadors amb qui es quedarien, qui traspassarien i qui farien fora. Durant aquest vídeo, en Jordi de Mas realitza aquest joc i després anima als usuaris a contestar amb les seves respostes.

En tots els vídeos analitzats, l'objectiu principal és informar, però també en Jordi de Mas dóna la seva opinió sobre els fets noticiosos que es van produint. Com que tots els vídeos estan gravats a casa seva, no apareixen altres personatges.

Jordi de Mas té estructurats tots els vídeos que fa. Primer de tot, comença sempre amb la mateixa oració: "Hola a tots. Sóc en demas6basket". Posteriorment explica de què anirà el vídeo i tot seguit vénen les dades i l'actualitat, acompanyat de les imatges i dels vídeos que afegeix. Per acabar, també té una pauta que segueix. Demana els usuaris que li donin al botó de "M'agrada", posteriorment reparteix salutacions dient els noms i cognoms de la gent que li ho ha demanat a través de les xarxes socials, i per acabar diu "'cracks', una abraçada i ens veiem d'aquí poc".

¹⁵ YOUTUBE (2018). *FICHAR, TRASPASAR Y EXPULSAR*. Recuperat el 31 de març del 2018 en: <https://www.youtube.com/watch?v=CW0TtHxtJus>

4.2.4 David de Las Heras

Tot el contingut que realitza David de Las Heras té un clar objectiu que és informar. En els 10 vídeos analitzats, aquest periodista esportiu se centra en l'actualitat del món del futbol, en especial del FC Barcelona, el Reial Madrid CF i el PSG. Per exemple parla sobre rumors de fitxatges, lesions de jugadors, prèvia d'un partit, etc. Per tant, tenen un caràcter informatiu, però també, tot i que en menys mesura, hi ha l'opinió del youtuber durant els vídeos, valorant l'actuació dels futbolistes, el rendiment dels equips, etc.

En cap dels vídeos analitzats apareixen altres personatges ni entrevistats per en David de Las Heras. Tot i que només apareix aquest periodista esportiu en els vídeos, té una pauta a seguir molt estructurats. Primer de tot comença amb una molt breu introducció de què consistirà el contingut i posteriorment apareix la careta d'entrada.

Tot seguit, abans d'entrar en matèria demana als usuaris que es subscriguin al canal i que el segueixin a les xarxes socials, com Twitter i Instagram, dient la mateixa frase en tots els vídeos: "Abans de començar haig de demanar-te que et subscriguis al canal perquè no et perdis cap dels vídeos que vaig penjant cada dia. Les meves xarxes socials són @David_Heras, per si us voleu passar, esteu convidats".

Després desenvolupa el contingut, afegint les imatges i els vídeos relacionats amb el tema que tracta. Per acabar sempre demana l'opinió dels usuaris, mitjançant els comentaris que poden fer a YouTube, que els espectadors li donin al botó de "M'agrada" i que es facin subscriptors del canal. Com en el començament dels vídeos, en la part final també té una frase que repeteix i és: "Abans d'anar-me m'agradaria preguntar-te a tu. Què t'ha semblat el vídeo? Escriu-ho en els comentaris, dóna-li 'M'agrada' al vídeo i subscriu-te perquè no et perdis cap dels vídeos que vaig penjant cada dia. Ens veiem en el proper. Fins aviat!". Per acabar, els darrers segons torna a aparèixer la careta amb el seu nom.

4.2.5 Taula

	Altres Personatges	Inici	Final	Pauta	Informació	Opinió	Entreteniment
Rodrigo Fáez	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí
Maite Jiménez	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Jordi de Mas Pérez	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
David de Las Heras	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

4.3 Relació amb els usuaris

4.3.1 Rodrigo Fález

En la majoria dels vídeos analitzats, Rodrigo Fález demana la col·laboració dels usuaris mitjançant que li donin al botó de "M'agrada" o que comentin el vídeo, ja que ell llegirà el que diguin els espectadors i podrà fer una petita conversa. Però és cert que no és un recurs que utilitzi en tots els vídeos, i tampoc li dóna molt d'èmfasis.

Un aspecte que sí que utilitza amb més freqüència Rodrigo Fález és el de la interacció mitjançant el que permet la plataforma YouTube de penjar enquestes o comentaris com si fos un perfil d'una altra xarxa social, com per exemple Facebook o Twitter. D'aquesta manera pot tenir una relació més directa amb la comunitat d'usuaris que ha creat, fer-los partícips mitjançant preguntes per decidir com enfocar els següents vídeos que faci, etc.



Perfil YouTube de Rodrigo Fález

Pel que fa a la publicitat, sí que és un factor important en el canal de Rodrigo Fález. En els vídeos analitzats apareix, per exemple, que demana que la gent es subscrigui a un altre canal de futbol de YouTube, que el fan uns amics seus, i ensenya el seu perfil, quina mena de continguts penjen, etc. En un altre vídeo, en el qual va al Wanda

Metropolitano¹⁶ a través de les entrades VIP que li ha proporcionat una marca de cervesa, va explicant com ha aconseguit les entrades, què li ofereixen i també descriu com aconseguir-les pel públic en general. Rodrigo Fárez també fa publicitat d'una marca d'ulleres, tot i que en els vídeos analitzats no esmenta aquest patrocini, sí que apareix en diversos cops amb ulleres d'aquesta marca.

Per últim, Rodrigo Fárez en el seu canal de YouTube va fent sortejos de diferents productes. En un dels vídeos analitzats, sorteja entre les respostes a la pregunta "Qui seria el millor jugador per fitxar en el mercat d'hivern pel Reial Madrid?" una samarreta del jugador del Liverpool, Mohamed Salah. També en un altre vídeo, demana als usuaris que vagin al seu compte d'Instagram perquè sorteja un altre producte. Amb aquestes fórmules, tant a YouTube, com a altres xarxes socials, guanya seguidors.

4.3.2 Maite Jiménez

En aquest apartat Maite Jiménez utilitza molt poc el fet de demanar la col·laboració als usuaris perquè li donin al botó de "M'agrada" o comparteixin el vídeo a les diferents xarxes socials. Segons ella és perquè "no em considero una youtuber tal com s'entén actualment. No demano que els usuaris comparteixin els vídeos i li donin al botó de "M'agrada". Alguns cops ho he fet i d'altres no" i afegeix que "està clar que vull que cada vídeo el visualitzin com més persones millor, però el que necessito realment és la motivació interior de seguir fent i aprenent. Per aquesta qüestió hi ha vegades que he demanat que els usuaris li donin al botó de "M'agrada", etc. però hi ha vegades que em dona igual, no per la gent, perquè veia que agraden els continguts, si no per mi, que em sento més a gust voler seguir aprenent" i conclou que "alguns cops ho deia perquè és un tòpic i et pot fer pujar de subscriptors, però és que realment no m'importa".

En la resta d'apartats, tant en la interacció que permet YouTube penjant preguntes i enquestes, com tenint publicitat o fent sortejos en cap dels 10 vídeos analitzats apareix. Hi ha poca relació amb els usuaris.

¹⁶ YOUTUBE (2018). *¡¡EN EL PALCO VIP DEL WANDA METROPOLITANO!! | Rodrigo Fárez Vlog 57 WEEKLY*. Recuperat el 27 de març del 2018 en: <https://www.youtube.com/watch?v=b94O58ULcMk>

4.3.3 Jordi de Mas Pérez

En tots els vídeos analitzats en Jordi de Mas demana la col·laboració dels usuaris tant perquè li donin al botó de "M'agrada" com perquè facin comentaris. A més, abans de finalitzar els vídeos reparteix salutacions, dient els noms de la gent que li ho ha demanat anteriorment a través de les xarxes socials. D'aquesta manera involucra encara més els usuaris i els fa més participants dels vídeos.

Pel que fa a la interacció en la plataforma de YouTube també és un recurs que utilitza, tot i que no d'una manera gaire activa, en comparació amb la freqüència de penjar vídeos, que és diària.

En canvi els altres dos aspectes sobre la relació amb els usuaris no els utilitza. Com a màxim, en 2 dels 10 vídeos analitzats esmenta que en un altre canal de YouTube que participa ha penjat nou contingut.



Perfil de YouTube de Jordi de Mas Pérez

4.3.4 David de Las Heras

En tots els vídeos estudiats d'en David de Las Heras, tant en el començament com en la cloenda, demana la participació dels usuaris. Primer perquè es facin subscriptors del

canal i segueixin els diferents perfils de les xarxes socials que té. En segon lloc també demana, en el tram final del vídeo, que l'espectador faci comentaris sobre què li ha semblat el vídeo, quina és la seva opinió del tema que ha tractat, etc.

Pel que fa a la interacció també és un recurs que utilitza sovint, tant per anunciar de què tractarà el proper vídeo que farà, per fer enquestes entre els usuaris, per actualitzar informació a l'instant, etc.

La resta d'apartats analitzats, que fan referència a la publicitat i fer sortejos entre els usuaris, no són aspectes que faci servir aquest youtuber.



Perfil de YouTube de David de Las Heras

4.3.5 Taula

	Col·laboració Usuaris	Interacció	Publicitat	Sortejos
Rodrigo Fález	Sí	Sí	Sí	Sí
Maite Jiménez	Sí	No	No	No
Jordi de Mas Pérez	Sí	Sí	No	No
David de Las Heras	Sí	Sí	No	No

5. Conclusions

L'anàlisi de 10 vídeos dels canals de Rodrigo Fárez, Maite Jiménez, Jordi de Mas Pérez i David de Las Heras demostra que YouTube s'ha convertit en un nou mitjà de comunicació pel periodisme esportiu perquè, primer de tot, hi ha una gran comunitat d'usuaris que visualitza els seus vídeos, i segon per les possibilitats que dona el portal web de crear contingut i que els receptors els visualitzin quan, on i com vulguin. A més, YouTube és un mitjà de caràcter internacional perquè un vídeo pot tenir una audiència global, que estigui a qualsevol part del món. No se centra a un àmbit geogràfic concret. D'aquesta manera es confirma la hipòtesi principal d'aquest treball.

La creació de YouTube és recent, va aparèixer el 2005, però encara ho és més el fet que diversos youtubers l'utilitzin des d'un vessant periodístic esportiu i no només, a grans trets, relacionat amb l'entreteniment com és el cas dels primers anys de vida de YouTube. Aquesta modernitat fa que no hi hagi un periodisme esportiu tradicional i els creadors de continguts analitzats, amb les seves formes específiques de comunicar, siguin tan vàlides com la dels altres.

En els quatre canals estudiats en aquest treball es pot fer una gran classificació. El contingut d'en Rodrigo Fárez i Maite Jiménez tracta més d'explicar experiències personals o oferir informació, anant físicament als llocs dels fets, i amb la gran majoria de contingut en vídeo realitzat per ells mateixos. La periodicitat dels seus vídeos és menor que en els altres dos canals del Jordi de Mas Pérez i David de Las Heras. En aquests dos casos publiquen contingut cada dia i està molt més delimitat a la informació. Els seus vídeos sempre estan fets des de casa i utilitzen bastant la inclusió de recursos d'imatges i vídeos fets per altres fonts per complementar el contingut que ofereixen.

Una característica comuna entre tots quatre periodistes és la durada dels seus vídeos, més o menys al voltant dels 10 minuts i és perquè d'aquesta manera és més fàcil d'atraure els usuaris, com per exemple, diu la Maite Jiménez en l'entrevista que "ara la gent prefereix veure un vídeo de 30 segons, que llegir una notícia de dos paràgrafs". Aquest component del vídeo més breuetat és el que està fent créixer YouTube.

Per tant, en els quatre canals estudiats s'aprecia una diferent manera d'aproximar-se al periodisme esportiu, però cadascuna és tan vàlida com l'altre i no han seguit cap pauta tradicional a l'hora de crear contingut periodístic a YouTube.

Tant en altres vídeos dels youtubers estudiats i les descripcions dels seus canals, com en l'entrevista feta a la Maite Jiménez, els periodistes expliquen que la llibertat per decidir quin contingut fer és un aspecte clau per haver-se endinsat a YouTube. Són ells mateixos qui decideixen la seva línia editorial. En tots els casos, d'alguna manera o altra, expressen que tenien la necessitat de comunicar pel que fa a diferents esports, o fets relacionats amb les pràctiques esportives, i que YouTube és l'espai qui els permetia fer-ho.

6. Bibliografia i Webgrafia

AIMC (2017). *EGM*. Recuperat el 4 de gener del 2018 de <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf>

ALCOBA, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.

ANTOLÍN, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperat en: <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>

BERASATEGUI, M^a L. (2000). Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña. En *Revista General de información y Documentación*, vol. 10, 1, p. 153-169.

CABANILLAS, C. (2014). *El fenómeno YouTube: una nueva forma de comunicación*. Treball Final de Grau. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperat en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126575/TFG_Sergio_Cabanillas_Aparicio.pdf

CHECA, A. (2004). *La radio deportiva al inicio del siglo XXI*. Universidad de Sevilla. Recuperat en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/43780/La%20radio%20deportiva%20al%20inicio%20del%20siglo%20XXI.pdf?sequence=1>

COODEX (2015). *Así son los usuarios de Youtube en España*. Recuperat el 9 de gener del 2018 en: <https://www.coodex.es/noticias-asi-son-los-usuarios-de-youtube-en-espana/>

CROMO (2016). El término "youtuber" se agregó al diccionario de la lengua inglesa. Recuperat en: <https://www.cromo.com.uy/el-termino-youtuber-se-agrego-al-diccionario-la-lengua-inglesa-n1014668>

ESPINOF (2018). *Las 50 emisiones más vistas de la televisión española en 2017*. Recuperat el 6 de gener del 2018 en: <https://www.espinof.com/audiencias/las-50-emisiones-mas-vistas-de-la-television-espanola-en-2017>

FAVARETTO, C. (2006). *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la Web 2.0. El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport)* (tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona. Recuperat en: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_285106/cfl1de1.pdf

FEIXAS, D. & CODINA, E. & CARANDELL, R. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera, SAU Editorial. Recuperat en: <http://www.lagaleraeditorial.com/uploads/20180505/9788424648848.pdf>

FERNÁNDEZ, S. (2015). *Periodismo en YouTube: Análisis de contenido en los canales de Atresmedia y RTVE* (treball final de grau). Universidad de Valladolid. Recuperat en: http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/17585/1/TFG_F_2015_129.pdf

FIGUERES, J.M. (1992). Notes sobre un segle de revistes i diaris esportius. En *Annals del Periodisme Català*, nº 20, Barcelona: CPC. p. 22-32.

FUSTER, P. (2017). *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva. El caso de Twitter en el deporte profesional de la Comunitat Valenciana* (tesis doctoral). Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia. Recuperat en: <http://dspace.ceu.es/handle/10637/8729>

GARCÍA CARIDAD, J. (2016). *Consumo de información deportiva en radio: el caso de Radio Marca* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperat en: <http://eprints.ucm.es/38064/1/T37352.pdf>

HERNÁNDEZ, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.

LAVADO, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperat en: https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_El/article/view/12/12

MALVAR, L. (2005). *La radio deportiva en España 1927-2004*. Madrid: Pearson Educación.

MANFREDI, J & ROJAS, J. & HERRANZ, J. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. *El Profesional de la Información* 24 (3): 265-73. Recuperat en:
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.may.06/19972>

MARÍN, J. (2000). La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo. *Ámbitos*. Nº 5 2º Semestre. Recuperat de:
https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11717/file_1.pdf?sequence=1

NAVARRO, E. (1916). *Álbum histórico de las sociedades deportivas en Barcelona*. Barcelona.

PRATS, SPORT (2004). *Sport 25 Años*. Edición especial XXV aniversario. Barcelona: Grupo Zeta.

PRNOTICIAS (2017). EGM: 'Carrusel Deportivo' arrebató el liderato del sábado a 'Tiempo de Juego' que manda los domingos. Recuperat el 6 de gener del 2018 en:
<http://prnoticias.com/radio/egm-radio/20163826-egm-carrusel-deportivo-tiempo-de-juego>

PRNOTICIAS (2017) *La independencia de Cataluña deja en septiembre altos registros digitales en los medios*. Recuperat el 6 de gener del 2018 en:
<http://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20165558-comscore-septiembre-prensa>

PUJADAS, X. & SANTACANA, C. (1997). *L'esport és notícia. Historia de la prensa esportiva a Catalunya (1880-1992)*. Barcelona: Diputació de Barcelona/Col·legi de Periodistes de Catalunya.

PUJADAS, X. & SANTACANA, C. (2012). Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la Guerra Civil (1890-1936). *Historia y Comunicación Social*, Universidad Complutense de Madrid. Recuperat el 3 de gener:
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/40603/38920>

- ROJAS, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*. Universidad de Sevilla. Recuperat en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ROJAS, J. (2017). *Periodismo deportivo de Manual*. Valencia: Tirant Humanidades.
- SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, C. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte, Nº 11*. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperat el 3 de gener del 2018: https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/viewFile/788/648
- SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, C. (2014). Prensa deportiva nacional y regional en España. *Historia y Comunicación Social, Vol. 19*, Universidad Carlos III de Madrid. Recuperat el 4 de gener del 2018: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45014/42385>
- SALAVERRÍA, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 7*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperat en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110383A/12866>
- YOUTUBE (2005). *Me at the zoo*. Recuperat el 6 de gener del 2018 en: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>
- YOUTUBE (2017). *BALANCE DE OSASUNA EN SEGUNDA DIVISIÓN 17/18K*. Recuperat el 30 de març del 2018 en: <https://www.youtube.com/watch?v=nRIRhFfWzE>
- YOUTUBE (2017). <https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>
- YOUTUBE (2018). FICHAR, TRASPASAR Y EXPULSAR. Recuperat el 31 de març del 2018 en: <https://www.youtube.com/watch?v=CW0TtHxtJus>
- YOUTUBE (2018). PREMSA. <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>

YOUTUBE (2018). *¡¡EN EL PALCO VIP DEL WANDA METROPOLITANO!! | Rodrigo Fárez*

Vlog 57 WEEKLY. Recuperat el 27 de març del 2018 en:

<https://www.youtube.com/watch?v=b94O58ULcMk>

YOUTUBE (2018). *¿MESSI MEJOR QUE CRISTIANO? Resumen del Año 2017 | Rodrigo*

Fárez Vlog 53 WEEKLY. Recuperat el 27 de març del 2018 en:

<https://www.youtube.com/watch?v=S5sKLHUWSmY>

20 MINUTOS (2017). *Fenomen YouTube a Espanya: quants poden viure només dels seus*

vídeos? Recuperat el 9 de gener del 2018 en:

<http://www.20minutos.es/noticia/3041159/0/youtuber-espana-cuantos-pueden-vivir-solo-videos/>

7. Annexos

Entrevista Maite Jiménez

Per què et vas obrir un canal de YouTube?

Quan vaig acabar la carrera, em vaig quedar a l'atur. Sempre he estat treballant des del primer curs (amb contractes de pràctiques), i quan vaig acabar-la, i estava a l'atur, no sabia què fer. Sóc una persona molt inquieta i sempre necessito fer coses. Des del primer de carrera pensava que a part d'estar a la universitat i aprendre la teoria, havia de fer pràctiques. Llavors quan em vaig quedar sense res, em vaig preguntar què podia fer. Com sóc tan moguda, he estat escrivint, però havia de seguir millorant i ara que s'ha posat tan de moda YouTube, vaig decidir obrir un canal. D'aquesta manera puc fer una cosa de manera continuada i seguir millorant. Bàsicament em vaig crear el canal perquè estava a l'atur, havia de millorar en certs aspectes del periodisme multimèdia, ja que se'ns demana fer de tot, i per això el vaig crear. De fet, no en tenia ni idea de res perquè a la universitat només vaig editar dos vídeos i ells m'havien facilitat les imatges. Em vaig descarregar el programa "Premier" i em vaig comprar una càmera. Hem de seguir millorant i quan et quedes a l'atur, el periodisme pot arribar per qualsevol costat i en el meu cas va ser el canal de YouTube.

A més YouTube et permet fer el contingut que tu vols.

Molts cops anava a Tajonar, on entrena Osasuna, a fer els vídeos. Hi havia moltes vegades que pensava el vídeo abans de fer-lo, però altres cops, quan estava a Tajonar i gravava, després organitzava el vídeo. Hi ha gent que em deia que els vídeos estaven mal fets per la manera com estaven editats, però ja et dic que al principi no en tenia ni idea, però en altres vídeos veia que li agradaven a la gent la manera com tractava el periodisme esportiu. He treballat en diferents empreses i òbviament t'has d'adaptar al que vol el diari o l'empresa, i per mi YouTube era una situació nova perquè podia fer el contingut que volgués. Vaig explotar dues característiques. La primera, que era una noia, i això crida l'atenció, i l'altre era que la majoria dels vídeos tracten sobre Osasuna, una temàtica que molts cops només se'n parla a Pamplona. Amb YouTube era una altra manera d'arribar a més gent a través d'aquest contingut. Sí que és cert

que dins del que em va permetre fer Osasuna, vaig poder vehicular el meu contingut sobre aquest club.

En comptes de tractar temes més genèrics del futbol, t'has especialitzat a crear contingut sobre Osasuna.

Sempre he estat seguidora d'Osasuna i és el que més a prop tenia i més fàcil de fer. Per exemple, m'hauria encantat fer vídeos com el canal de Rafa Escrig, però per això necessites diners i algú que t'acompanyi. Jo sempre he anat amb la meva càmera i el trípode, i em gravo a mi mateixa. Llavors em vaig cenyir a Pamplona. Al principi vaig pensar fer més contingut a part d'Osasuna, com per exemple el Xota, però diferents coneguts em van dir que m'havia de cenyir només a un tipus de contingut, que ha estat el futbol. Sí que m'he fixat que feia cas a què em deia la gent, però per altra banda, seguia el meu propi camí i la manera com em desenvolupava enfront de la càmera. En aquell moment als usuaris els hi agradava el contingut que feia sobre Osasuna i vaig decidir seguir aquest camí. Sempre he tingut en compte el què em deia la gent, però també sempre he fet el que més em venia de gust perquè si alguna cosa no em motiva, la deixo aparcada.

YouTube és un alliberament. Per exemple el canal de Rodrigo Fárez i el seu treball a BeIN Sports és d'una qualitat excel·lent, però al mateix temps, tal com ha dit en diferents vídeos, té la llibertat de fer el que ell vulgui. Amb els vídeos a YouTube podem fer el que vulguem, i per als periodistes, molts ens obrim canals de YouTube perquè és un alliberament poder fer el contingut que vulguem i no haver de cenyir-nos al que diu una empresa.

Actualment el periodista a les xarxes socials té una marca personal, que es veu encara més reforçada amb els canals de YouTube.

A mi no m'agrada el fet de tenir una marca personal. Amb les xarxes socials i els canals de YouTube molts cops es dóna més importància al mateix periodista, que al contingut que fan. A mi no m'agrada que succeeixi aquest fet, perquè alguns periodistes li poden donar més importància al que creen com a marca, que al contingut que han de fer i que és el que s'han de preocupar més. És veritat que la marca personal està molt bé i a

més si transmetes un contingut de qualitat. Si la gent et segueix, la finalitat ha de ser que els usuaris es fixin en els continguts. Si la marca personal serveix perquè la gent cada cop més consumeixi continguts de qualitat és perfecte. Reivindico que el que importa és el contingut i no el nom i marca del periodista.

Què creus que predomina en el teu canal, la informació, opinió o entreteniment?

El meu canal combina una mica d'informació, opinió i entreteniment. Per mi, també el concepte d'entreteniment inclou el que la gent veïes en els vídeos com gaudeixo fent-los. Però al mateix temps, quan faig opinió, amb el fet de ser noia, també vull demostrar que tenim coneixements i no que simplement estem allà per tenir una cara. Per mi, el canal barreja els tres aspectes. Entreteniment sobretot perquè la gent vegi com gaudeixo perquè el futbol sempre l'associa a moltes emocions. Però no m'agradaria només quedar-me aquí, de fet, el canal consisteix en les tres vessants. YouTube fa poc ha sortit que és la primera font per informar, però crec que segueix sent entreteniment, però això no vol dir que cada cop més es doni més informació.

El títol del teu canal és "Crònica d'una passió". Per què?

El futbol és una passió. L'esport, però sobretot el futbol, arriba a un extrem de fins i tot massa emoció, perquè per mi, quan era petita, va ser una via per evadir-me. Jo el futbol sempre l'associa a escapar-me, passar-m'ho bé i evadir-me dels problemes. Per mi s'ha convertit en una passió, i explicar una cosa que veig transportada al periodisme, és cert que tinc els sentiments, però alhora intento ser objectiva. Vaig titular així el canal perquè és una passió.

Sempre tens una manera de començar els vídeos.

En els vídeos sempre intento que en el principi cridin l'atenció. El fet de començar un vídeo directament amb la careta no m'agrada. Prefereixo explicar alguna cosa abans, després la careta i posteriorment començar el vídeo. Ho faig d'aquesta manera per estil, m'agrada més que al principi es vegi la cara de la persona que sortirà en el vídeo i després la careta.

En canvi en els finals dels vídeos no acostumes a demanar que els usuaris li donin al botó de "M'agrada" ni que es facin subscriptors.

No em considero una youtuber tal com s'entén actualment. No demano que els usuaris comparteixin els vídeos i li donin al botó de "M'agrada". Alguns cops ho he fet i d'altres no. Jo vaig començar a YouTube perquè era un moment en què jo volia fer coses i estava a l'atur. Està clar que vull que cada vídeo el visualitzin com més persones millor, però el que necessito realment és la motivació interior de seguir fent i aprenent. Per aquesta qüestió hi ha vegades que he demanat que els usuaris li donin al botó de "M'agrada", etc. però hi ha vegades que em dóna igual, no per la gent, perquè veia que agraden els continguts, si no per mi, que em sento més a gust voler seguir aprenent. Alguns cops ho deia perquè és un tòpic i et pot fer pujar de subscriptors, però és que realment no m'importa.

No tens una periodicitat establerta a l'hora de fer els vídeos.

Quan em vaig endinsar a YouTube començava des de zero en tots els nivells. Si hi ha una setmana que no em ve de gust fer un vídeo, no el faré. Si em veig en una obligació, sé que aquell vídeo serà pitjor. Hi ha cops que he estat més motivada i altres cops que no. Jo no veig YouTube com una obligació en què hagi de treure un vídeo sí o sí cada cert temps. YouTube mai ha estat una obligació, sinó una motivació interna per aprendre. Però sé que en el moment que es converteixi en una obligació, serà una creu perquè no vull que es converteixi en això. No sóc una youtuber tal com s'entén actualment. Sí que és cert que intento tenir una continuïtat, perquè al cap i a la fi és un canal, però no vull que es converteixi en una obligació.

YouTube és un nou mitjà de comunicació pel periodisme esportiu?

YouTube és potent mitjançant la imatge. Ara la gent prefereix veure un vídeo de 30 segons, que llegir una notícia de dos paràgrafs. YouTube sí que es pot convertir en un nou mitjà de comunicació, però al mateix temps ho veig de forma molt llunyana perquè el salt generacional ho impedeix. Per exemple, els meus pares veuen només els meus vídeos, però perquè sóc la seva filla, i tenen 50 anys. Encara queda un salt generacional important perquè veiem a YouTube com un mitjà de comunicació. En el futur ho serà i explotarà el recurs de la imatge, que és l'aspecte més de moda. Actualment hi ha molts youtubers, però que es dediquen a fer jocs, etc., però quants n'hi ha que informin? S'està fent camí perquè YouTube sigui un mitjà de comunicació,

però queda moltíssim encara. O ets molt constant, com en David De Las Heras, que està obsessionat amb YouTube, però si no és molt complicat. Crec que YouTube pot ser un mitjà de comunicació, però d'aquí a molt temps.

Tens algunes pautes d'edició i d'estil a l'hora de fer els vídeos?

La duració dels vídeos intento que siguin curts. Perquè poca gent veurà, per exemple, 10 minuts, a no ser que sigui un contingut molt bo. Intento que siguin curts, però és un fet que em supera. També quan escric, que se m'allarguen els textos. No tinc una estructura clara dels vídeos. A vegades sí que ho planifico, primer parlo jo, després poso algunes imatges, però després vaig al lloc, i et trobes una situació inesperada i llavors t'has d'adaptar. Estic orgullosa del que he fet perquè, per exemple, per treballar en el diari SPORT m'ha servit que tingués un canal de YouTube, ja que estic en la secció de vídeo i de multimèdia. Però YouTube ho faig a l'aventura al 100%.

Darrerament no estàs gaire activa en el canal de YouTube.

Em va fer pena en el sentit que quan estava a Pamplona vaig veure que els vídeos d'Osasuna agradaven i al principi no m'havia plantejat ni que Osasuna fos la clau del meu canal. Però quan vaig venir a Barcelona, vaig veure que no ho podria seguir fent. Però tampoc podia rebutjar l'oferta del SPORT pel canal de YouTube. M'hauria agradat seguir amb tanta activitat en el canal. És veritat que a Barcelona tinc molt més contingut per fer perquè conec a molts periodistes, però al mateix temps aquesta ciutat és totalment nova i m'haig d'adaptar, o desconnectar de la feina en el temps lliure. Per això, tinc un pèl apartat el canal. M'agradaria continuar amb el meu canal, però encara m'estic adaptant. Tinc plantejat tornar a reactivar-lo a l'estiu, de fet ja estic parlant amb algunes noies per parlar sobre el futbol femení, però de moment està una mica apartat. Em fa pena, però prefereixo centrar-me en el treball, en el temps lliure desconnectar i després ja tornaré.