

Treball de Fi de Grau

Títol

Anàlisi del periodisme esportiu en català a Twitch

Autoria

Jordi Deig Perez

Professorat tutor

Josep Maria Blanco Pont

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Anàlisi del periodisme esportiu en català a Twitch		
Castellà:	Análisis del periodismo deportivo en catalán a Twitch		
Anglès:	Analysis of catalan sports journalism in Twitch		
Autoria:	Jordi Deig Perez		
Professorat tutor:	Josep Maria Blanco Pont		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Periodisme esportiu, periodisme digital, català, llengua catalana, Twitch
Castellà:	Periodismo deportivo, periodismo digital, catalán, lengua catalana, Twitch
Anglès:	Sports journalism, digital journalism, catalan, catalan language, Twitch

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

Català:	En el present treball es pretén fer una anàlisi del periodisme esportiu en català produït a la plataforma Twitch. L'objectiu és poder estudiar quina és la situació actual dels canals i saber els motius que els han portat a Twitch, així com conèixer què és el que duen a terme i de quina manera. Tot això a través d'una metodologia qualitativa mitjançant l'entrevista en profunditat a tots els propietaris dels canals seleccionats en l'objecte d'estudi. D'aquesta manera s'aconsegueix dibuixar un mapa general d'aquest sector.
Castellà:	En el presente trabajo se pretende hacer un análisis del periodismo deportivo en catalán producido a la plataforma Twitch. El objetivo es poder estudiar cuál es la situación actual de los canales y saber los motivos que los han llevado a Twitch, así como conocer qué es lo que llevan a cabo y de qué manera. Todo esto a través de una metodología cualitativa mediante la entrevista en profundidad a los propietarios de todos los canales seleccionados en el objeto de estudio. De este modo se consigue dibujar un mapa general de este sector.
Anglès:	This work aims to do an analysis of catalan sports journalism broadcasted on the platform Twitch. The objective is to be able to study the current situation of the channels and to know the reasons that have led them to Twitch, what are they doing and how. All this through a qualitative methodology based on in-depth interviews with the owners of all the selected channels in the study object. In this way a general map of this sector can be drawn.

AGRAÏMENTS

Al Josep Maria Blanco, per tutoritzar-me aquest treball de la millor manera possible, amb molta dedicació i interès.

A tots els entrevistats en aquest treball per la predisposició i la disponibilitat a l'hora de fer les entrevistes i la voluntat d'ajudar.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	4
2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA.....	5
2.1. Identificació del problema	5
2.2. Valoració del problema	6
2.3. Formulació del problema.....	7
3. OBJECTE D'ESTUDI.....	7
4. ABAST DE LA INVESTIGACIÓ	8
5. OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ.....	9
5.1. Objectius exploratoris.....	10
5.2. Objectius descriptius	10
5.3. Objectius correlacionals	10
6. MARC CONTEXTUAL	11
6.1. Origen de Twitch	11
6.2. Què és Twitch?	12
6.3. Característiques de Twitch	14
7. ESTAT DE LA QÜESTIÓ	18
7.1. Twitch	19
7.2. Joves i nous formats	21
7.3. Periodisme esportiu a la xarxa.....	23
8. METODOLOGIA	27
8.1. Itinerari de recerca de fonts	27
8.2. Justificació metodològica	28
8.3. Definició de l'univers	29
8.4. Criteris de selecció del panell d'experts	29
8.5. Perfils d'actors implicats en l'objecte d'estudi	29
8.6. Panell d'experts.....	29
8.7. Guions de les entrevistes en profunditat	30
8.8. Metodologia d'anàlisi de les dades recollides	33
8.9. Creació de les categories.....	33
8.10. Dificultats	34

9. ANÀLISI DE RESULTATS	35
9.1. Motius d'elecció de Twitch	36
9.2. Avantatges de Twitch.....	42
9.3. Continguts	46
9.4. Característiques i funcionament intern del canal	57
9.5. Llengua catalana.....	64
9.6. Audiència.....	71
9.7. Elements diferencials del canal de Twitch.....	74
9.8. Sortides professionals de Twitch	78
9.9. Economia: Twitch com a negoci	81
9.10. Perspectives de futur	85
10. ANÀLISI GENERAL DEL SECTOR.....	88
10.1. Motius d'elecció de Twitch	88
10.2. Avantatges de Twitch.....	88
10.3. Continguts	88
10.4. Característiques i funcionament intern del canal	89
10.5. Llengua catalana.....	89
10.6. Audiència.....	89
10.7. Elements diferencials del canal de Twitch.....	89
10.8. Sortides professionals de Twitch	90
10.9. Economia: Twitch com a negoci	90
10.10. Perspectives de futur	90
11. DISCUSSIÓ GENERAL	91
12. FUTURES LÍNIES DE RECERCA.....	92
13. CONCLUSIONS	93
14. BIBLIOGRAFIA.....	95
15. ANNEXOS	100
15.1. Taula Excel dels canals seleccionats	100
15.2. Preguntes de les entrevistes i categories.....	102
15.3. Transcripcions de les entrevistes	104

1. INTRODUCCIÓ

Durant els últims anys, Twitch ha vist com augmentaven exponencialment els seus usuaris convertint-se en la principal plataforma d'*streaming*. El confinament a causa de la pandèmia de la Covid-19 va ser un punt d'inflexió perquè moltes persones es connectessin per primera vegada a Twitch per consumir continguts. Però també molts creadors de contingut van decidir començar a explotar els seus projectes a aquesta plataforma.

L'estadi inicial d'aquest treball presenta fer una anàlisi del periodisme esportiu en català a Twitch per conèixer què és el que es fa i de quina manera. També es pretén conèixer el funcionament intern dels canals i quins són els principals motius pels quals han escollit aquesta plataforma i no una altra per emetre els seus continguts. D'aquesta manera, el català juga un paper clau en el treball: es busca saber i analitzar únicament els canals que creen contingut en aquesta llengua, ja que es considera que té molt poca presència en línia (i també en la vida quotidiana) i s'ha de potenciar més el seu ús. Tot plegat s'aglutinarà per crear finalment un mapa general dels canals centrats exclusivament en el periodisme esportiu a Twitch.

Twitch és una plataforma molt àmplia on tothom hi pot accedir i fer retransmissions en directe. És per això que les personalitats que es troben a la plataforma són molt diverses: des de creadors de contingut que parlen sobre el seu club esportiu preferit a entitats o federacions esportives que retransmeten els partits i les competicions dels seus respectius equips. Una tercera figura que també conflueix amb les altres dues són els mitjans de comunicació. N'hi ha que han apostat per estar presents a la plataforma i emetre simultàniament els continguts per antena i per la xarxa amb tot el que això comporta. En el treball es busca entendre el perquè de tot plegat i saber quin pes hi té l'audiència en la participació activa i directe dels continguts.

El treball està organitzat de manera que, en primer lloc, es presenta la necessitat de la seva elaboració a través del plantejament del problema, l'objecte d'estudi, l'abast de la investigació, així com els objectius generals. Seguidament, el marc contextual

posa en situació sobre què és Twitch i les seves característiques i l'estat de la qüestió pretén donar a conèixer els treballs que s'han fet amb anterioritat sobre aquest àmbit. A continuació, la metodologia explica quina tècnica s'ha utilitzat en l'estudi i s'exposa l'anàlisi dels resultats dividits amb categories. Finalment, es presenta una discussió general, les futures línies de recerca i les conclusions.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

2.1. Identificació del problema

Durant els últims anys i sobretot durant el primer confinament a causa de la Covid-19, la plataforma en *streaming* Twitch ha experimentat una evolució molt significativa convertint-se fins i tot en un punt neuràlgic d'internet amb milions d'usuaris diaris. El portal competeix per moments amb les grans corporacions de mitjans en conceptes d'audiència i quota de pantalla. A Twitch qualsevol persona hi pot accedir tant per crear contingut com per consumir-lo, és per això que molts periodistes i mitjans de comunicació han vist una oportunitat per ampliar el seu públic -sobretot el més jove- i s'han sumat a produir contingut per a aquesta plataforma.

En el present treball es busca saber quina és la situació actual del periodisme esportiu fet en llengua catalana dins la plataforma Twitch. També s'analitzaran els diferents canals que tracten la informació esportiva com a principal tema dels seus continguts fins a arribar a la persona, grup de persones o mitjans de comunicació que hi ha darrere la pantalla i creen i difonen aquests continguts. A més, s'ha de tenir en compte si el canal està format per una sola persona o compta amb el suport i els instruments d'un mitjà de comunicació.

L'oferta de continguts en català dins la plataforma és àmplia i variada; des de canals de música d'un duet de folk, canals de videojocs i sèries d'anime, fins a les retransmissions dels partits del Barça. L'aparició de la cerca de continguts en llengua catalana dins de Twitch no existeix des del naixement de la plataforma. Des del 9 de març del 2019 es va poder començar a filtrar i etiquetar en català els directes gràcies a la petició "Add Catalan option on Live Stream information settings" impulsada per

Roger Baldomà, creador de contingut, que demanava el suport a la comunitat catalana d'*streamers* i consumidors perquè la votessin (Baldomà, 2018). Fins aquell moment, l'opció del català s'havia de classificar en la categoria idiomàtica "d'altres" i gràcies també a la campanya feta a Twitter a través de l'etiqueta #CatalanLoveTwitch, la plataforma morada va incloure el filtre del català.

2.2. Valoració del problema

Actualment, amb la proliferació de les audiències -sobretot del públic més jove- a Twitch també han crescut els canals que creen contingut de periodisme esportiu en català. Per una banda, trobem canals com *FEDANDFUT* de la Federació Andorrana de Futbol que retransmet els partits en directe de la Lliga Multisegur Assegurances, la primera divisió de futbol del Principat d'Andorra. En la mateixa línia també hi ha altres canals que retransmeten per Twitch els partits de les seves corresponents disciplines, com per exemple la Unió Esportiva Figueres, el Club Hoquei Mataró o la Unió Atlètica d'Horta. Per altra banda, hi ha canals que es dediquen a fer continguts de periodisme esportiu com és el cas de *Boot Room*, una productora que analitza el futbol i tracta l'esport amb rigor. També n'hi ha de més especialitzats com *La Cova TV*, un podcast reinventat a Twitch sobre l'actualitat del Lleida Esportiu, *Motor_Esport* que tracta l'esport de motor i més concretament els ral·lis o *L'Hora Arlequinada* que emet continguts relacionats amb l'actualitat del Centre d'Esports Sabadell. Finalment, s'han incorporat a les retransmissions de Twitch mitjans de comunicació com Catalunya Ràdio que mitjançant el programa La TdT també ofereix els comentaris dels partits del Barça amb una mirada diferent. Ràdio Sabadell també emet en directe per Twitch el programa "Tribuna Preferent" així com partits d'handbol, futbol sala, waterpolo i voleibol d'equips de la ciutat.

Dins la comunitat esportiva en català, tal com es pot comprovar, hi ha molta oferta de continguts de diferents tipus i especialitats. Podem dividir, per la naturalesa del canal, tres productes diferents: clubs i centres esportius que emeten els partits en directe, particulars que fan programes de periodisme esportiu i, per últim, mitjans de comunicació que s'han adaptat i han portat els seus continguts a Twitch. Amb tots aquests elements exposats es pot considerar que realitzar un estudi en profunditat pot

suscitar interès. L'anàlisi del perfil general de la comunitat catalana que produeix continguts de periodisme esportiu permetrà conèixer el funcionament en aquesta plataforma així com l'interès i les oportunitats de fer-ho en català.

2.3. Formulació del problema

La recent proliferació de Twitch fa que no hi hagi anàlisis del periodisme esportiu que es fa en aquesta plataforma en llengua catalana. Es tracta d'una nova forma de comunicar que està creixent cada vegada més i és necessari estudiar-la. Juntament amb això, també el que es pretén és saber i analitzar com s'estructura un canal de Twitch d'aquestes característiques, quin és el perfil i la naturalesa del creador de contingut, quina és la seva formació professional, la manera com es tracta la informació, quins mitjans de comunicació han passat a difondre el seu contingut en aquesta plataforma i per què. L'audiència juga un paper clau i cal analitzar el perfil i la franja d'edat que més consumeix aquests continguts i per què. Per altra banda, també s'han d'estudiar quins reptes i oportunitats hi ha en crear contingut amb llengua catalana.

Amb l'anàlisi i l'estudi de tots aquests elements s'arribarà a obtenir una visió general del periodisme esportiu català a Twitch.

3. OBJECTE D'ESTUDI

El treball busca analitzar la situació actual del periodisme esportiu català a la plataforma Twitch. Vist i analitzat tot l'anterior, l'objecte d'estudi d'aquest treball és la relació entre les variables que defineixen i expliquen l'evolució i l'impacte del periodisme esportiu a Catalunya en la plataforma Twitch fet en llengua catalana i també els elements que fan d'aquesta comunicació una fórmula d'èxit per triomfar en aquesta plataforma.

Per tal de dur-ho a terme, el treball se centrarà en aspectes íntegrament del periodisme com són els continguts dels diferents canals o el tractament de la informació que es fa. Així, es podrà veure quins són els temes més concorreguts i quin estil de continguts s'ofereix. A més, és rellevant estudiar si els canals de Twitch

analitzats disposen d'una graella de programació específica i de quines fonts (tant documentals com personals) es nodreixen.

Dins de cada canal, hi ha un seguit de persones que fan possible el directe a part de la que està davant de la càmera i el micròfon parlant. Depenent de la dimensió, el projecte o el suport pot ser que sigui una persona sola o que més d'una persona s'encarregui de les tasques de producció, realització o la moderació del xat en directe, entre d'altres. Tots aquests elements també formaran part de l'objecte d'estudi del treball.

Finalment, un dels aspectes importants a analitzar és l'empresarial. Cal veure quines viabilitats econòmiques tenen els projectes, a partir de quanta audiència o subscripcions es comença a treure un rèdit econòmic i quines opcions de finançament hi ha dins la plataforma. També és interessant explorar, en els canals que pertanyen a mitjans de comunicació, quin és el pressupost que s'hi destina per crear contingut a Twitch. Sense deixar de banda els canals gestionats per una sola persona o per un grup reduït de persones, també interessa saber si disposen de vies per guanyar diners.

4. ABAST DE LA INVESTIGACIÓ

Vist l'anterior, l'abast de la investigació serà exploratòria, descriptiva i correlacional. Aquests estudis vénen determinats per l'estat del coneixement sobre el tema de la investigació i l'enfocament que se li vol donar.

En primer lloc, la investigació tindrà un caràcter exploratori, ja que actualment la plataforma i el fenomen Twitch és bastant recent i no s'han realitzat molts estudis al respecte. Per tal de poder-ho dur a terme es crearà un llistat amb els canals que tractin el periodisme per tenir una primera fotografia del terreny que s'explorà. La cerca d'informació sobre l'actual creixement de Twitch, així com l'explicació del seu funcionament general són aspectes que també cal tractar en aquest apartat. Un cop s'ha definit això, s'ha de concretar els canals que els seus continguts siguin exclusivament de periodisme esportiu produït amb llengua catalana per poder

focalitzar la recerca en aquests. La fase exploratòria compta, a més d'obtenir tots els documents, informes i estudis o recerques que tinguin relació amb algun dels aspectes relacionats amb el nostre estudi, a crear una base de fonts personals com periodistes, propietaris de canals de Twitch, testimonis de primera mà o responsables de mitjans de comunicació que apostin per crear contingut en aquesta plataforma.

En segon lloc, en la fase descriptiva del treball s'obtindran les variables o elements que ens ajuden a explicar les característiques de la comunicació del periodisme esportiu fet en català a Twitch i totes les qüestions que involucren els seus actors i canals. En definitiva, es farà una recopilació de tot el que les fonts de la fase exploratòria hagin pogut aportar. La finalitat és poder explicar com són els canals relacionats amb periodisme esportiu produït amb català.

Seguidament, l'estudi correlacional del treball tindrà a veure amb la relació entre les variables que fan possible la creació de contingut de periodisme esportiu en català a la plataforma Twitch, és a dir, la relació entre la voluntat de voler informar sobre periodisme esportiu en català i fer-ho a la plataforma Twitch. També es relacionarà la manera d'informar i l'impacte que genera en l'audiència. Finalment, es posarà en comú tots els elements estudiats i es farà una valoració general del periodisme esportiu que es fa en català a la plataforma Twitch. La comparació entre la informació obtinguda després de parlar amb les fonts i el propi anàlisi dels continguts dels canals permetrà extreure unes conclusions i definir les principals característiques del tema escollit. Tot això servirà per apropar-se i entendre més aquest fenomen que avui dia encara és bastant desconegut.

5. OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

En cada fase de la investigació existeixen uns objectius específics que es classifiquen en objectius exploratoris, objectius descriptius, objectius correlacionals i objectius explicatius.

5.1. Objectius exploratoris

- Saber quants canals de Twitch produeixen contingut de periodisme esportiu en llengua catalana.
- Conèixer com s'ha abordat l'estudi de Twitch fins el moment, més concretament en l'àmbit del periodisme digital
- Conèixer el funcionament intern dels canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català.
- Saber quins mitjans de comunicació catalans creen contingut a la plataforma.
- Conèixer els motius que porten als mitjans de comunicació catalans a crear contingut a la plataforma.
- Conèixer els motius que porten als mitjans de comunicació catalans a crear contingut esportiu a la plataforma.
- Reconèixer els periodistes vinculats al món del periodisme esportiu que aposten per crear contingut a Twitch.
- Reconèixer els actors vinculats al món del periodisme esportiu que aposten per crear contingut a Twitch.

5.2. Objectius descriptius

- Descriure l'estructura organitzativa dels canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català.
- Descriure les característiques dels canals escollits.
- Descriure els continguts tractats en els directes dels canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català.

5.3. Objectius correlacionals

- Exposar les característiques generals dels canals estudiats.
- Descobrir quines relacions hi ha entre les variables que defineixen els canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català.
- Analitzar quines relacions hi ha entre les variables que defineixen els canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català.
- Explicar la situació actual dels canals que tracten el periodisme esportiu en català a Twitch.

- Explicar el creixement de Twitch i amb ell l'auge de canals dedicats a fer contingut de periodisme esportiu en català.
- Exposar un mapa general del periodisme esportiu fet en llengua catalana a la plataforma Twitch a partir de tots els elements i informació obtinguda en l'anàlisi dels canals.

6. MARC CONTEXTUAL

Per poder entendre el que ocupa el principal motiu d'aquest treball s'ha de procedir a explicar el funcionament principal i les diverses funcions que disposa la plataforma Twitch.

6.1. Origen de Twitch

L'origen de tot es remunta l'any 2007 quan Justin Kan i Emmet Shear van llençar conjuntament Justin.tv amb la intenció que fos un programa sobre la vida de Kan retransmès per internet durant cada hora del dia amb una càmera situada a la seva gorra.

Més endavant qualsevol persona podia transmetre vídeos en directe i amb menys d'un any de la seva obertura al públic en general ja hi havia 30.000 comptes actius amb usuaris que retransmetien vídeos de tota classe de temes. Els seus creadors van assignar diverses categories per poder filtrar i organitzar millor els continguts que es volien veure. La categoria de videojocs va ser la que va tenir un creixement més elevat i això va portar als responsables de la plataforma a separar-la de les altres i així és com l'any 2011 es crea Twitch.tv com un subproducte encarat als esports electrònics (Cánovas, 2014).

Amb només tres anys, la companyia es va convertir en la quarta plataforma amb més pics de tràfic als Estats Units darrere de Netflix, Google i Apple (FitzGerald, D., i Wakabayashi, D., 2014). Davant l'exponencial creixement que estava vivint el sector dels esports electrònics, els creadors de la plataforma van decidir tancar definitivament Justin.tv i centrar tots els recursos amb Twitch.tv que disposava d'un nínxol de mercat en creixement. Pocs dies després del tancament, l'any 2014, el gegant del comerç

online Amazon va comprar Twitch per 970 milions de dòlars (uns 735 milions d'euros). La companyia, en aquell moment propietat de Jeff Bezos, no era l'única que volia adquirir Twitch. Altres gegants com Google o Yahoo també volien fer-se amb la plataforma d'*streaming*, però finalment Amazon es va anticipar a la compra (El País, 2014).

6.2. Què és Twitch?

Twitch és un mitjà audiovisual que combina l'emissió de vídeo en directe amb un xat que permet la interacció amb els usuaris. La persona que realitza la retransmissió s'anomena *streamer* i té a la seva disposició diverses funcions dins la plataforma com compartir la pantalla del dispositiu amb el qual està emetent el directe, opcions multipantalla per poder veure simultàniament diferents continguts, comunicar-se amb els usuaris que l'estan veient, entre d'altres. Per altra banda, els usuaris l'únic requisit que tenen per tal de poder interactuar amb l'*streamer* i escriure a través del xat és crear-se un perfil de Twitch (Twitch).

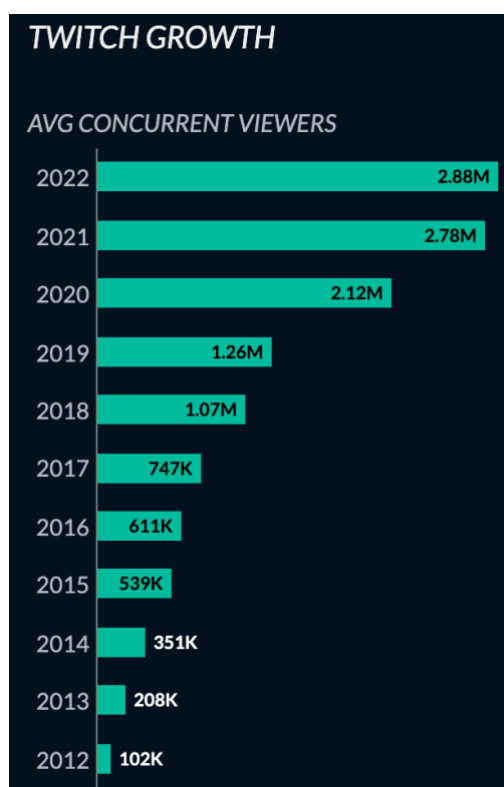
Els ingressos que poden obtenir els *streamers* vénen de diferents bandes: mitjançant anuncis publicitaris, donacions dels usuaris a través de *bits* (objectes virtuals amb els quals es pot animar i donar suport als creadors de contingut) i subscripcions (Johnson i Woodcock, 2017).

La principal forma en què els creadors de contingut aconsegueixen la majoria d'ingressos és per mitjà de les subscripcions. Els usuaris subscriptors disposen d'avantatges com "accés a emoticones personalitzades que poden utilitzar a tot Twitch, un emblema de subscriptor (que anirà canviant a mesura que augmenti la seva antiguitat si el canal ha establert emblemes de fidelitat) i altres avantatges que posen a l'abast dels socis perquè les activin si així ho desitgen, com la visualització sense anuncis" (Twitch Help).

La plataforma disposa de dues maneres per subscriure's a un canal: en primer lloc, si un usuari té un compte d'Amazon Prime, el pot vincular amb Twitch i es pot subscriure gratuïtament al canal que desitgi. D'altra banda, existeixen tres nivells de subscripció

amb preus establerts que són els mateixos per a cada canal. La subscripció de nivell 1 costa 4,99 dòlars, la de nivell 2, 9,99 dòlars i la de nivell 3 24,99 dòlars.

El recorregut de Twitch en nombre d'espectadors ha anat creixent exponencialment any rere any. Segons el portal Twitch Tracker, el 2012, la plataforma acumulava 102.000 espectadors de mitjana al dia. Deu anys després, ja són més de 2.800.000 usuaris de mitjana que consumeixen continguts de Twitch al dia (TwitchTracker, 2022). El seu pic màxim històric va ser durant el mes d'abril de 2021 en ple confinament quan va tenir una mitjana de 3.100.000 espectadors i un màxim de 6.200.000 espectadors concurrents.



Imatge 1. Mitjana d'espectadors de Twitch per any. FONT: TwitchTracker

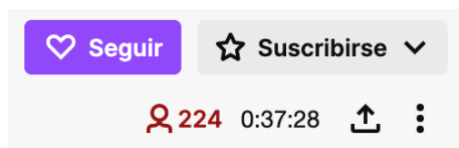
6.3. Característiques de Twitch

Twitch és una plataforma que es caracteritza per l'impacte que té l'audiència en la transmissió del directe en relació a les possibilitats d'interacció amb *l'streamer* i els altres *viewers* (usuaris que també estan connectats mirant el directe).

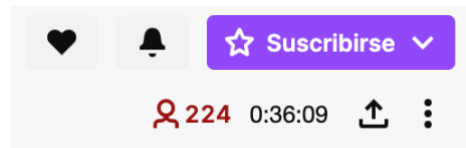
Són molt freqüents les enquestes a través del xat que pot fer el creador de contingut per tal de saber, per exemple, quines temàtiques o continguts els agradaria veure a l'audiència o simplement per comentar algun fet del directe. Per altra banda, existeixen els punts del canal que permeten a l'usuari bescanviar-los per obtenir recompenses que *l'streamer* defineix prèviament. Els punts s'aconsegueixen gratuïtament acumulant hores de visualització de continguts al canal en qüestió, seguint-lo o subscriuint-se, entre d'altres. Una de les utilitats que tenen els punts, a part de desbloquejar emoticones personalitzades, són mitjançant les prediccions que defineix el creador de contingut a través del xat (Casells, 2021).

Quan un usuari entra en un directe té diverses opcions que apareixen a la part inferior dreta de la pantalla de retransmissió. En primer lloc, hi ha l'opció de seguir el canal (funció gratuïta) i quan s'activa fa que aparegui en la llista de canals seguits ubicada a la part esquerra de la pantalla principal de Twitch. Un cop se segueix el canal, apareix una emoticona d'un cor que serveix per deixar-lo de seguir i una campana per activar les notificacions cada vegada que *l'streamer* comenci el directe. L'opció de subscriure's al canal es canvia de color i si se selecciona apareix una pantalla amb informació proporcionada pel creador de contingut amb les emoticones personalitzades, emblemes i els diferents preus dels nivells de subscripció. També hi ha l'opció de vincular la compta d'Amazon Prime i subscriure's a través de Prime Gaming.

En la part inferior se situen el nombre d'espectadors que hi ha actualment, el temps que porta el directe obert, una opció de compartir *l'streaming* i dins els tres punts hi ha l'opció de denunciar el canal.

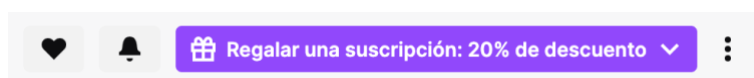


Imatge 2. Opció de seguir a un canal de Twitch. FONT: Twitch



Imatge 3. Opció de subscriure's a un canal de Twitch. FONT: Twitch

Un cop un usuari se subscriu a un canal, l'opció que hi ha és la de regalar una subscripció. Es poden regalar d'una fins a 100 subscripcions d'un sol cop i es poden escollir els usuaris als quals van adreçades o si es vol que siguin aleatòries.



Imatge 4. Opció de regalar subscripcions. FONT: Twitch

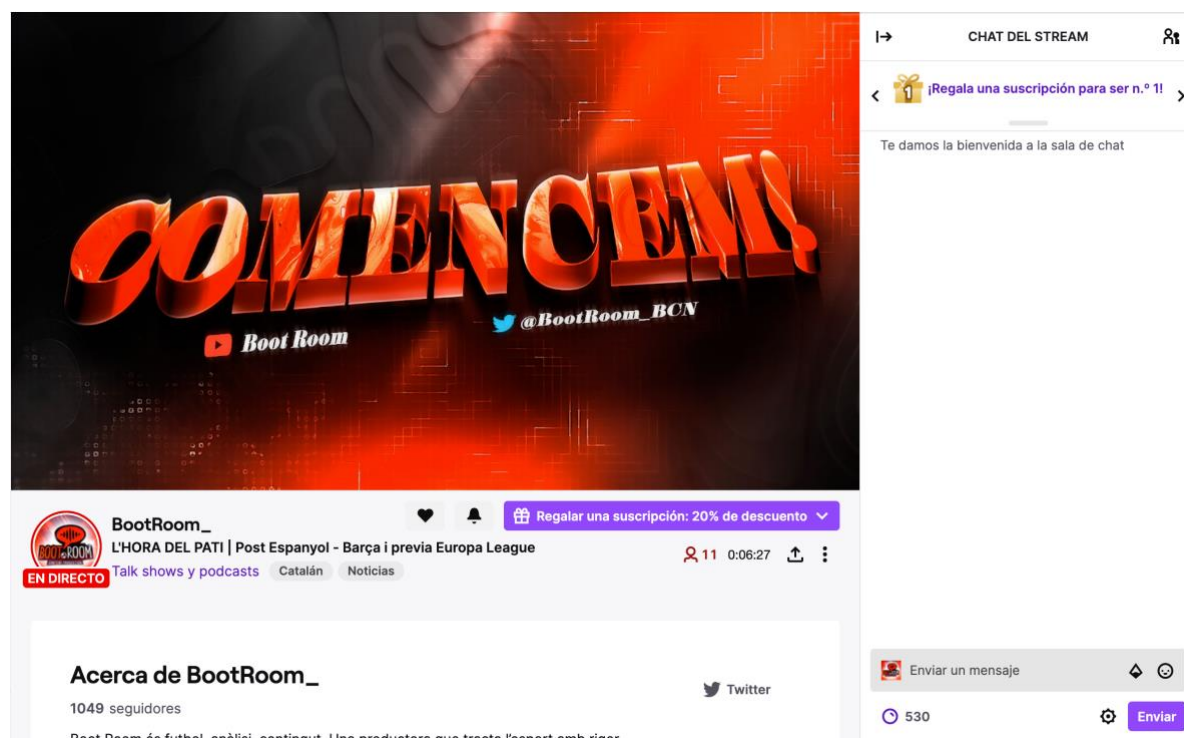
A la part dreta de la pantalla hi ha el xat. En ell els creadors de contingut poden limitar la participació dels usuaris entre els seus seguidors, els subscriptors o que tothom hi pugui participar. L'estrella de la part esquerra indica la informació sobre com surt el nom de l'usuari si s'escriu en el xat i el color amb el qual apareix que també es pot canviar en aquest apartat. També hi ha els emblemes globals i els del canal. La part del mig serveix per escriure qualsevol missatge i per enviar-lo es pot fer mitjançant la funció "enviar" marcada en lila de baix a la dreta o amb la tecla "intro" del teclat. A la part dreta, primer hi ha els *bits* (les emoticones animades especials de pagament) i al costat les emoticones generals i del canal gratuïtes. A baix a l'esquerra és on surten i es van sumant els punts del canal, si se selecciona apareixen les funcions introduïdes per l'*streamer* i s'explica com aconseguir punts. Per últim, la roda serveix per obrir el paràmetres de configuració del xat per pausar-lo, ocultar-lo, entre d'altres.



Imatge 5. Xat de Twitch. FONT: Twitch

En la pantalla principal de la retransmissió del directe, també apareix el nom del canal, el títol de l'*streaming*, la categoria amb la que el propietari l'ha classificat i a sota les etiquetes descriptives del contingut del directe com per exemple, l'idioma o altres

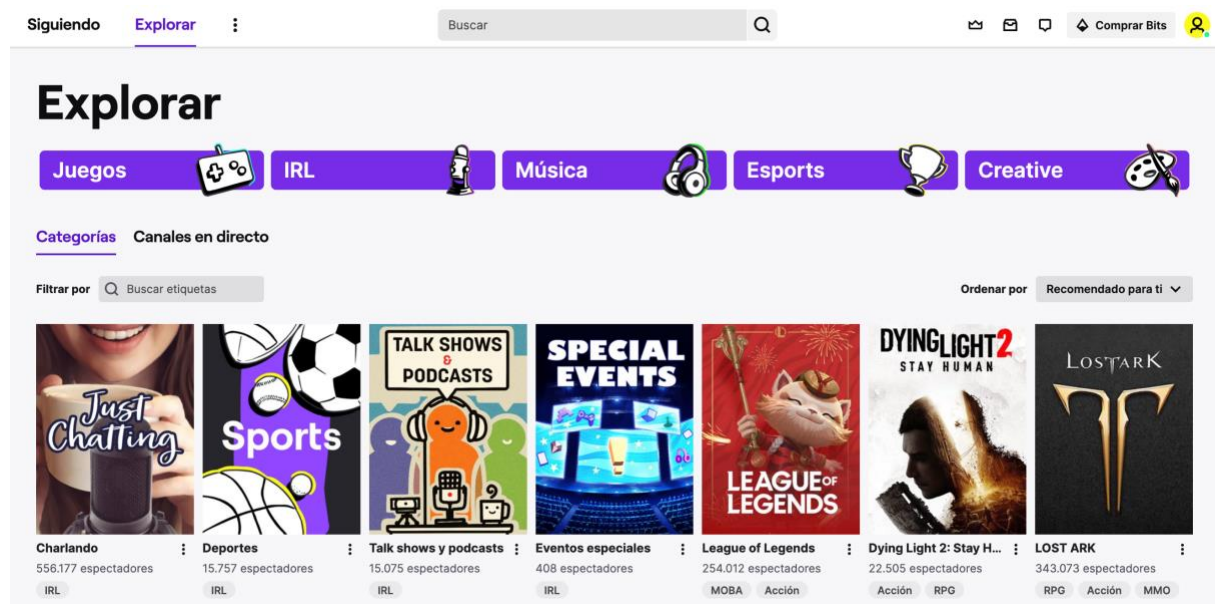
informacions. Més a baix, hi ha informació sobre el canal, com el nombre de seguidors, les seves xarxes socials i una breu descripció.



Imatge 6. Retransmissió en directe del canal *Boot Room*. FONT: Twitch

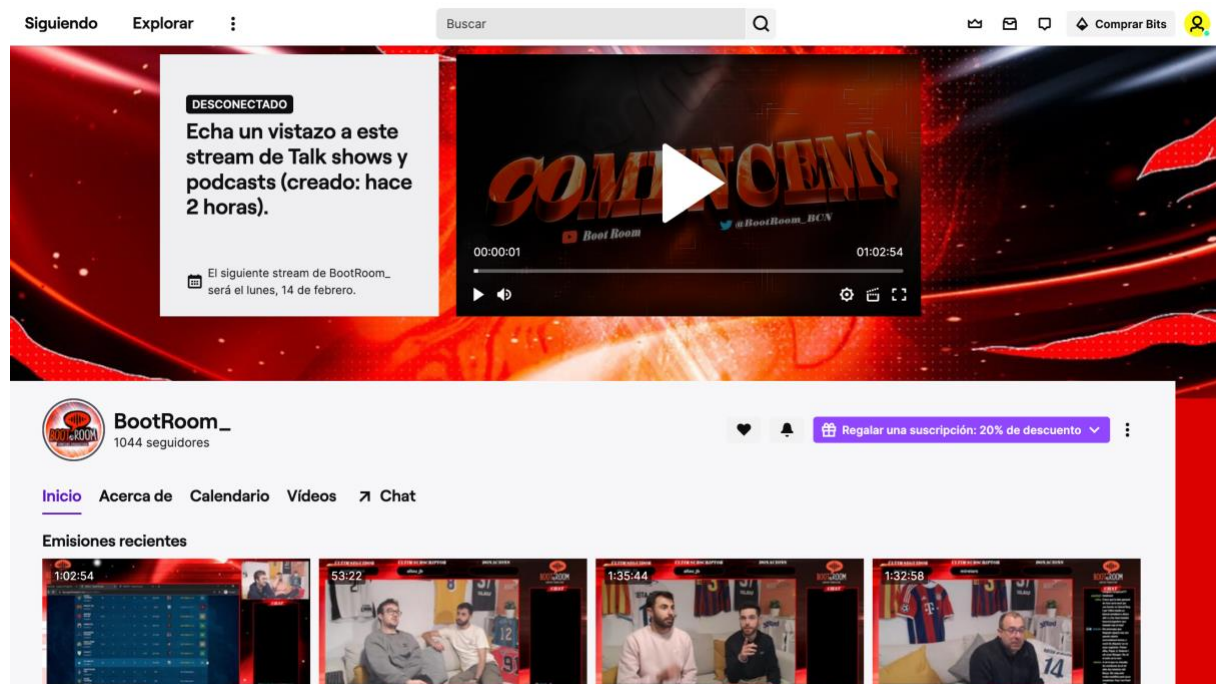
Una de les altres funcions que té Twitch és la de retallar un *clip* (fragment de vídeo). Aquesta eina consisteix en seleccionar un tros concret d'una retransmissió i crear un vídeo breu per després poder-lo difondre per aquesta plataforma o a altres xarxes socials.

Una de les tantes funcions que té Twitch és buscar els continguts a través de categories que també apareixen especificades al costat de la miniatura de l'avatar del canal juntament amb el títol de *l'streaming*. Dins l'apartat "Explorar" de la pàgina de la plataforma hi ha les cinc categories principals: Jocs, IRL (In Real Life), Música, Esports i Creative. Cada una d'aquestes conté subcategories més específiques, com és el cas dels jocs que es pot concretar de quin es tracta o de IRL -continguts de la vida real- com la subcategoria més famosa "Just Chatting", "Esports" o "Talk Shows i podcasts".



Imatge 7. Apartat d'explorar de Twitch. FONT: Twitch

Una característica de Twitch és que el directes no queden penjats permanentment a la plataforma, és a dir, al cap d'uns dies s'eliminen. És per aquest motiu que molts creadors de contingut opten per penjar un resum o els millors moments del directe a YouTube reciclant així els continguts i donant l'oportunitat de poder veure-ho en diferit als usuaris que no ho han pogut veure en directe. Per altra banda, dins el perfil d'un canal apareixen diverses opcions: en primer lloc, l'inici aglutina les emissions recents i les categories que s'han utilitzat en els últims directes. A continuació, l'apartat "Acerca de" dona informació sobre el canal com el nombre de seguidors o les diferents xarxes socials. El calendari serveix per saber quin dia i a quina hora s'han realitzat els directes així com programar-ne de nous i crear avisos entre l'audiència. En els apartats "Vídeos" i "Xat" es poden consultar les emissions recents i els "clips" més populars, i en l'últim es poden enviar missatges a través del xat.



Imatge 8. Perfil de BootRoom_ a Twitch. FONT: Twitch

7. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

El present estat de la qüestió pretén analitzar i conèixer els treballs que s'han fet prèviament relacionats amb Twitch i el periodisme esportiu. Cal dir que no hi ha estudis fets sobre el periodisme esportiu en català a Twitch, per aquest motiu, l'estat de la qüestió s'ha ampliat una mica més a altres àmbits més generals com la transformació digital que està vivint el periodisme, així com l'emprenedoria en aquesta professió.

En primer lloc, el llibre *Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo* (2021) de Marián Alonso González, Sandra Méndez Muros i Aranzazu Román-San-Miguel recull els treballs presentats en el XXVII Congrès Internacional de la Societat Espanyola de Periodística. En la quarta línia temàtica del llibre titulada "Tendencias recientes en la producción de contenidos y nuevas narrativas", trobem el treball realitzat per Francisco J. Olivares i Inés Méndez, *Twitch: el periodismo más allá de las redes sociales* (2021). El treball destaca les noves necessitats dels creadors de contingut que han descobert amb Twitch, Discord i ClubHouse unes plataformes amb noves audiències on poden relacionar-se amb el seu públic. L'objectiu és analitzar les principals característiques dels tres canals i aconseguir respostes a preguntes com

quines són les claus que fan que aquests nous canals siguin seguits en directe cada dia per milions de joves (Olivares i Méndez, 2021). Com que la presència de periodistes en aquestes plataformes comença a estar en augment, s'analitzen les diferències amb els altres canals i xarxes socials.

7.1. Twitch

Dins la mateixa línia temàtica trobem el treball dut a terme per José Luís Rojas, Cristian Ramón Marín i José María Valero titulat *“Estamos ante algo realmente histórico”: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters* (2021). Gràcies a les vies per fomentar la participació i el compromís de l'audiència a Twitch, La Liga ha vist amb aquesta plataforma l'oportunitat de posar en marxa La Liga Casters. Es tracta d'una iniciativa en què Ibai Llanos juntament amb Ulises Prieto i Ander Cortés, retransmeten els partits d'aquesta competició en un format multiplataforma, ja que no compten amb les imatges dels partits, però també s'ofereix per les opcions d'àudio de Movistar.

Entre els objectius es busca profunditzar en l'impacte de les noves formes de consumir i les relacions amb les audiències així com les formes de produir i distribuir aquests continguts de tipologia esportiva (Marín, Rojas i Valero, 2021). La metodologia emprada és mixta: en primer lloc, s'han realitzat entrevistes semiestructurades a experts en periodisme esportiu, s'ha analitzat el contingut de les emissions i, per últim, s'ha fet una enquesta als consumidors habituals de plataformes d'*streaming* i continguts esportius.

El treball final de màster escrit per Nagore Marcos titulat *Twitch, ¿una nueva forma de informar? Definición de las causas del éxito de la plataforma de Amazon y análisis de su aptitud como medio periodístico* (2021) pretén explorar les causes de l'èxit de Twitch entre la generació Z i la *Millennial*. L'objectiu és investigar les possibilitats que la plataforma propietat d'Amazon obre en la pràctica periodística i analitzar-la com a possible eina d'informació. També es vol aportar una visió en el debat sobre la definició i propòsits del periodisme per analitzar si realment es pot exercir la professió i informar a través de Twitch. Tot això mitjançant una metodologia que combina tècniques

quantitatives com l'enquesta i tècniques qualitatives com l'observació i l'anàlisi. Amb aquest mètode mix aconsegueix obtenir diferents perspectives que es complementen entre elles. (Marcos, 2021)

La finalitat de l'elaboració de l'enquesta és saber per què els usuaris consumeixen continguts a Twitch, quines recerques fan i què és el que els hi agradaria veure. Tal com exposa Marcos, com que aquesta investigació forma part d'una primera fase -ja que els estudis previs que s'han realitzat sobre el creixement de la plataforma són molt pocs- les últimes quatre preguntes són de resposta oberta per donar més llibertat a l'entrevistat. L'enquesta està dividida en tres seccions diferenciades: la primera, pregunta sobre factors sociodemogràfics, laborals i d'estil de vida, la segona sobre les característiques pròpies de Twitch i la tercera sobre l'ús que cada usuari té amb la plataforma.

Per poder aconseguir un altre objectiu del treball, s'elabora un marc teòric sobre la literatura més actual sobre xarxes socials i periodisme, així com els antecedents d'estudis i investigacions fetes relacionades amb aquesta temàtica. A partir d'aquí, s'ha escollit una temàtica concreta: la salut mental, i un canal en concret per analitzar: 'Malditaes'. També es compara amb el programa especial per commemorar el primer any de l'estat d'alarma fet per Gen PlayZ dins la plataforma de Radiotelevisió Espanyola, i el tractament informatiu de La Sexta durant el mes de març del 2021.

Per altra banda, s'analitza la presència dels mitjans de comunicació generalistes espanyols a Twitch. La selecció d'aquests s'ha fet en funció de les dades de la primera onada de l'EGM de 2021. Finalment, s'arriba a sis línies diferents per concloure el treball en les quals destaca que Twitch pot ser una plataforma periodística i que el seu èxit és principalment gràcies a la sincronia i a la interactivitat comunicativa.

Autors com Gutiérrez i Cuartero (2020) busquen conèixer les raons de la població juvenil espanyola a allunyar-se dels canals tradicionals com la televisió i endinsar-se a les noves plataformes digitals com Twitch. S'analitza com la plataforma propietat d'Amazon aconsegueix captar l'audiència juvenil gràcies al fet que molts creadors de

contingut (siguin *influencers* o periodistes procedents de la ràdio o la televisió) apostin per passar-se a aquesta plataforma.

La metodologia que es duu a terme en aquesta investigació és una enquesta (dirigida a estudiants universitaris entre els 19 i els 21 anys) sobre el consum televisiu actual, tant de canals de televisió tradicional, com de continguts audiovisuals exclusius d'internet procedents de plataformes i xarxes socials. S'ha dividit el qüestionari en cinc seccions diferenciades: “consum de la televisió tradicional entre els joves, consum de la televisió *online* o VOD (*vídeo on demand*) a plataformes digitals, l'ús de YouTube o altres plataformes, l'ús de les xarxes socials i la percepció de la joventut sobre la representació del seu grup d'edat tant en continguts televisius dels canals tradicionals de televisió com a les noves plataformes” (Gutiérrez i Cuartero, 2020).

L'estudi inicialment no estava concebut per focalitzar l'atenció en Twitch, però les respostes rebudes, tot i no preguntar específicament per aquesta plataforma, fan referència al fet que el consum juvenil passa per Twitch on l'experiència dels usuaris és més representativa.

Les conclusions a les quals s'arriba és que la plataforma propietat d'Amazon propicia un canvi d'hàbits en termes de consum audiovisual entre la població jove, ja que hi troben un espai d'interacció amb continguts al seu gust. Encara que l'èxit de Twitch vingui lligat als continguts de videojocs, el seu impacte permet obrir noves vies de desenvolupament cap a nous productes audiovisuals. Una figura clau són els creadors de contingut i la participació de la seva comunitat a través del xat o les donacions, unes funcions que la televisió tradicional no té.

7.2. Joves i nous formats

En la mateixa línia, l'equip d'investigació de l'Observatori de l'Oci i l'Entreteniment Digital (OCENDI) dirigit per Nereida López va estudiar la preferència juvenil en nous formats de televisió i les tendències de consum entre joves de 14 a 25 anys durant l'any 2010. Els objectius del treball eren determinar quin paper ocupava la televisió convencional en el sector de l'oci entre els joves i quin era el futur que presentava el

sector de l'entreteniment digital amb relació als formats, canvis en la comunicació individual i el grau d'influència econòmica i cultural de la seva expansió (López Vidales, 2012).

Respecte a la metodologia utilitzada combinava els mètodes quantitatius i qualitatius: en el primer dels casos, es va realitzar un qüestionari de preguntes tancades i es va sol·licitar informació a les empreses més importants del sector. La metodologia qualitativa va consistir a fer entrevistes i una enquesta amb preguntes obertes per tal d'obtenir diferents punts de vista i opinions.

Les conclusions extretes d'aquest estudi dut a terme l'any 2012 ja començaven a dibuixar el panorama en el qual ens trobem actualment. Per una banda, els joves objecte de la investigació no deixaven de veure la televisió, però sí que havien modificat la seva forma de consum cap a un model més en solitari i a la carta. Amb relació a internet, era el mitjà on preferien passar el temps d'oci, tot i que, l'estudi afirma que si en un futur es volia arribar a una nova generació digital, seria necessari no només la innovació en els formats més interactius i participatius -com és el cas de Twitch-, sinó també a l'adequació dels continguts a les preferències d'aquestes generacions que han canviat els seus hàbits i la forma d'entendre el context televisiu (López Vidales, 2012).

L'OCENDI va tornar a fer el 2021 un estudi titulat "*Jóvenes, contenidos mediáticos y brecha digital: Millennials vs Generación Z*". El principal objectiu de la investigació era "posar en relleu l'evolució en les tendències de consum de continguts mediàtics dels joves entre 18 i 25 anys a Espanya, així com les seves preferències en formats i mitjans de comunicació actuals, per tal d'avançar en la interpretació de l'actual bretxa digital entre generacions i com podria afectar la indústria audiovisual, els mitjans convencionals i la cultura digital en general" (López Vidales, 2021).

De la mateixa manera que en l'informe del 2012, es van emprar metodologies quantitatives i qualitatives. D'una banda, es van recollir dades d'audiències juvenils per comparar-les amb les de l'estudi anterior i, per altra banda, es va realitzar una

enquesta de preguntes breus i obertes a 1.908 joves dividits entre la *Generació Z* (18-21 anys) i els *Millennials* (22-25 anys). L'estudi demostra com la preferència a l'hora d'escollir els continguts predomina internet, les xarxes socials i les plataformes digitals, inclosos com a mitjans per als joves. La Generació Z és la que està modificant més el consum de continguts mediàtics, un fet que està provocant el començament d'un canvi de paradigma en l'esfera comunicativa.

Els joves també ocupen la part principal de la investigació duta a terme per Bernal l'any 2010 en què a través del seu llibre analitza l'impacte d'internet com a suport per als mitjans de comunicació i com aquests s'hi estan adaptant per a poder beneficiar-se dels avantatges que proporciona (Bernal, 2010). També busca quina relació tenen els joves amb les noves tecnologies i quins efectes tenen en els seus comportaments.

El llibre inclou un estudi sobre la percepció que tenen els joves sobre el futur dels mitjans de comunicació, quin ús li donen i les característiques de la informació que més valoren. Tot això realitzat a través d'una metodologia qualitativa mitjançant entrevistes semiestructurades a alumnes del 3r curs de periodisme.

7.3. Periodisme esportiu a la xarxa

Centrant-nos més en el periodisme esportiu, el treball realitzat per Esteban analitza l'adaptació dels mitjans que ofereixen continguts esportius a les noves formes de comunicar, especialment posant el focus als *streamers* de YouTube i Twitch. La metodologia utilitzada, d'una banda, ha sigut elaborar un marc teòric per repassar la trajectòria de Twitch i YouTube i analitzar les figures més importants d'aquestes plataformes. Seguidament, s'exposa l'audiència dels canals esportius escollits (GOL i Movistar+) i, per últim s'ha portat a cap una enquesta sobre el consum de les dues plataformes anomenades anteriorment.

En la hipòtesi inicial es deia que els mitjans tradicionals opten per enfocar més els seus continguts cap a l'entreteniment per sobre de la informació. Després d'analitzar, d'una banda, els continguts d'*streamers* i *youtubers*, i de l'altra, els programes *El Golazo de Gol* i *El Partidazo de Movistar* es poden trobar similituds sobretot amb el

primer cas. Per tant, l'estudi conclou que els mitjans televisius tradicionals aposten per crear un contingut amb cada vegada més protagonisme per l'entreteniment, per així poder captar al públic més jove (Esteban, 2021).

D'altra banda, s'han realitzat estudis sobre el periodisme esportiu a YouTube enfocats a si pot ser una sortida laboral rendible econòmicament pels periodistes (Rodríguez i Suárez, 2020). L'objectiu és saber si s'obtenen els suficients ingressos econòmics per publicar vídeos a aquesta plataforma amb un nombre elevat de visualitzacions, dels que s'obtindrien per treballar en un mitjà convencional.

La metodologia s'ha basat a analitzar onze canals de YouTube amb contingut esportiu i amb integrants periodistes. Tot això, s'ha fet a través d'una fitxa enfocada als continguts i una altra als aspectes empresarials. En el primer cas, se centra més en estadístiques i es divideix la temàtica dels canals entre els que fan periodisme, els que analitzen la informació esportiva i els que fan entreteniment. La fitxa empresarial es focalitza en respondre si el canal genera més de 950 euros en ingressos i si utilitza fonts externes per finançar-se. A més, s'ha entrevistat als propietaris dels canals seleccionats per tal de poder extreure aquesta informació.

Finalment, s'arriba a la conclusió que YouTube és una sortida laboral viable pels periodistes, però s'ha de comptar amb més de 10.000 seguidors i tenir 4.000 hores acumulades en visualitzacions, a més de tenir el suport de patrocinadors o altres ingressos externs. Per altra banda, segons els continguts analitzats, el periodisme no predomina, no obstant això, el format més usat és l'anàlisi de la informació (Rodríguez i Suárez, 2020).

YouTube també ha sigut objecte d'estudi per a Donate (2020), concretament els dos canals amb més influència de l'estat espanyol en l'àmbit del periodisme esportiu (Miguel Quintana i La Media Inglesa). Per tal de conèixer el seu funcionament i aquesta nova forma de comunicar s'han analitzat els continguts publicats en el seu perfil i s'ha complementat amb entrevistes en profunditat als propietaris dels canals. A propòsit d'això, s'ha pogut extreure que aquests canals referents en el món del futbol

suposen una revolució en l'àmbit periodístic a l'estat espanyol, tant pel que fa a continguts com de tracte amb l'audiència (Donate, 2020).

Rojas, per la seva banda, ja anticipava aquestes noves tendències del periodisme esportiu l'any 2014 amb la publicació del seu treball "*Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*". Afirmar que, gràcies a les noves tecnologies, aquesta especialitat s'ha convertit en un àmbit en el qual s'innova contínuament i mitjançant el present treball pretén analitzar aquestes noves últimes tendències. Aquest fet va relacionat amb què el periodisme esportiu és el producte informatiu que té una demanda i una repercussió social més elevada a l'Amèrica Llatina i als països de l'Europa Meridional, i també és el producte més consumit en tots els formats inclòs els nous suports digitals (Rojas, 2014).

L'adaptació dels periodistes a les noves tecnologies ha comportat que aquests hagin hagut d'adquirir habilitats d'altres especialitats com edició de vídeo o programació. En aquest sentit, han sorgit molts mitjans digitals dedicats exclusivament als continguts esportius especialitzats amb productes propis. Pellicer (2014) anunciava que una de les noves tendències en el periodisme era *l'streaming* i els vídeos de llarga durada mitjançant les plataformes especialitzades.

Amb relació a això, Rojas (2014) afirma que "mentre la majoria dels mitjans ja tenen canals específics a YouTube, la plataforma d'allotjament de vídeos més gran del món, altres han decidit crear la seva pròpia web televisió, un lloc amb audiovisuals de producció pròpia que serveixen o comercialitzen a altres mitjans com a agència". Finalment, conclou que el canvi estructural de les empreses i els nous projectes de periodistes dirigits a cobrir nous nínxols de mercat, obren un nou camp en l'experimentació i l'anàlisi del periodisme esportiu en el futur (Rojas, 2014). Encara que l'any 2014 Twitch no estava consolidat com a plataforma per al periodisme, ja es podien veure algunes esclatxes de com seria el futur que oferiria a la professió.

L'estudi "*Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España*" realitzat per Manfredi, Rojas i Herranz (2015) analitza la creació de nous mitjans -duts a terme per

periodistes- que s'allunyen del model industrial tradicional i estan centrats en l'àmbit digital. El periodisme esportiu s'ha convertit en una especialitat on la innovació i l'emprenedoria han sigut la peça fonamental per a la seva transformació. "Es tracta d'un àmbit que viu un moment d'expansió i diversificació amb el naixement en els darrers anys de nous mitjans i micro mitjans, majoritàriament digitals, que han aprofitat les possibilitats que ofereixen les noves plataformes tecnològiques per cobrir amb més especialització el futbol i la resta de modalitats i així arribar a una audiència en què les seves necessitats informatives potser no estaven sent prou satisfetes pels mitjans tradicionals" (Manfredi, Rojas i Herranz, 2015).

És per això que l'objectiu del treball és explorar la situació dels projectes d'emprenedoria periodística en el sector esportiu i conèixer la seva naturalesa, la tipologia d'especialització, l'estructura i quina és la seva viabilitat. La metodologia que s'ha utilitzat en l'estudi s'ha centrat en els treballs publicats anteriorment que tractaven l'emprenedoria periodística i també amb les dades de l'Informe de la Professió Periodística del 2013.

L'estudi conclou que hi ha una gran transformació en el sistema periodístic amb la creació d'empreses periodístiques enfocades als nous mitjans i a internet. El periodisme esportiu ocupa un lloc molt important, ja que inclou els interessos geogràfics i sectorials que l'audiència demana. La relació entre la marca personal individual del periodista i l'empresa es redueix i són les xarxes socials i els canals privats que actuen com altaveus dels continguts (Manfredi, Rojas i Herranz, 2015).

L'emprenedoria en periodisme també es tracta al llibre publicat per Manfredi (2015) "*Emprendimiento e innovación en periodismo*". En ell explica conceptes com els anomenats anteriorment de la multifunció que ha de tenir un periodista com ser versàtil en tots els àmbits (xarxes socials, edició...). També apunta que és important l'especialització en un tema en particular per tal de dirigir-se a nínxols de mercat molt concrets i obtenir avantatge respecte als competidors.

En aquest estat de la qüestió s'ha repassat la concepció i la transformació del periodisme en general i també més concretament de l'esportiu cap a un model més enfocat a les noves tecnologies i internet, és a dir, la digitalització del periodisme. Per altra banda, l'èxit de Twitch és tan recent que encara no s'han fet estudis sobre disciplines que agrupen el periodisme esportiu en català a aquesta plataforma. Amb l'elaboració d'aquest treball es pretén començar a omplir aquest buit.

8. METODOLOGIA

8.1. Itinerari de recerca de fonts

En primer lloc, tal com s'ha esmentat anteriorment, no hi ha cap estudi ni recerca que hagi tractat el periodisme esportiu en català a la plataforma Twitch. Per tal de cercar informació relacionada amb el tema que ocupa, es va fer mitjançant els portals especialitzats com Dialnet, Google Acadèmic o les bases de dades de diverses universitats com la UOC, la Universitat de Sevilla o la Universitat de La Laguna. Per altra banda, també es va consultar en revistes científiques com la *Revista Latina de Comunicación* o la *Revista Internacional de Comunicación*.

Els principals descriptors que es van utilitzar van ser "Twitch", "Periodisme", "Periodisme esportiu", "Català", "Llengua catalana", "Periodisme digital". La principal llengua de cerca va ser el català, tot i que també es va fer ús del castellà i l'anglès així com diferents combinacions entre els descriptors i de manera individual. De tots els resultats obtinguts no n'hi va haver cap que s'adeqüés a la demanda principal d'aquest treball, mentre que les altres cerques relacionades tampoc proporcionaven un nombre elevat de resultats. Davant d'aquesta situació es va procedir a identificar els treballs i estudis relacionats amb el periodisme digital en un àmbit més general.

Amb relació al principal objectiu del treball, elaborar una anàlisi del periodisme esportiu en català a Twitch, s'ha escollit un seguit de canals per tal de dur a terme un estudi dels continguts així com de l'organització interna i poder detectar l'activitat periodística que es realitza. A més, s'ha entrevistat a membres relacionats amb aquests canals

així com a diferents especialistes de la temàtica, tots ells desglossats en un panell d'experts que tot seguit es justificarà.

8.2. Justificació metodològica

El principal objectiu del treball és realitzar un mapa general dels canals que fan periodisme esportiu en català a Twitch. D'aquesta manera, s'ha de vigilar amb cautela i rigorositat quins són els mètodes per aconseguir la informació per així fer que els resultats obtinguts s'aproximin el més fidedigne a la realitat i dibuixar la radiografia del periodisme esportiu català a Twitch.

Així doncs, per dur a terme l'estudi s'ha considerat que la metodologia qualitativa era la que s'esqueia més adequadament per al correcte funcionament i la viabilitat del treball. La tècnica utilitzada ha sigut l'entrevista de recerca (research interview) "entesa com a tècnica d'obtenció d'informació rellevant per als objectius d'un estudi. El seu camp d'utilització es troba a les ciències socials, especialment, on pot adoptar formats i estils variables al llarg d'un continu o menys estructurat" (Valles, 1997). I més concretament, s'usarà l'entrevista semiestructurada oberta "que és guiada per un conjunt de preguntes i qüestions bàsiques a explorar, però ni la redacció exacta, ni l'ordre de les preguntes està predeterminat" (Valles, 1997).

Aquestes entrevistes es realitzaran a experts que estan relacionats directament amb el tema que s'està estudiant. Per tal de poder organitzar el panell d'experts s'ha fet servir una classificació en tres categories diferents: en primer lloc, entitats o federacions esportives, en segon lloc, mitjans de comunicació i, per últim, periodistes i creadors de contingut.

Per tal d'agrupar l'univers que es volia estudiar, s'ha dut a terme una base de dades de diferents canals per mitjà d'una taula Excel (es pot consultar a l'apartat 15.1 dels Annexos del treball) on s'han identificat les diferents variables per definir els canals. A partir d'aquí s'han generat una sèrie de preguntes que s'han utilitzat per construir les entrevistes. Les variables emprades han sigut, en primer lloc, si el canal era d'un club esportiu, d'un mitjà de comunicació o d'un creador de contingut. Seguidament, la data

de creació del canal, el nombre de seguidors, la mitjana d'espectadors, el total de visualitzacions i si el canal tenia el programa Partner (cobrar per nombre de visualitzacions). Totes aquestes dades s'han extret de la plataforma Twitch Tracker a data 14/2/2022. Per altra banda, també s'ha fet una breu descripció dels continguts que tractaven els canals, dels esports que tractaven, dels dies de retransmissió, de la durada dels directes i com participava l'audiència.

8.3. Definició de l'univers

L'univers està format per les persones que tenen una relació directa (fundadors, col·laboradors o responsables) amb els canals seleccionats que fan periodisme esportiu en català a Twitch.

8.4. Criteris de selecció del panell d'experts

L'objectiu de construir un panell d'experts és recopilar tota la informació possible sobre la pràctica periodística a la plataforma Twitch. Les persones escollides formen part tant d'entitats, clubs i federacions esportives que duen a terme continguts en català a Twitch, com de responsables dels continguts digitals de mitjans de comunicació que estan a Twitch i creadors de contingut o periodistes que disposen d'un canal a la plataforma i fan contingut esportiu en català.

8.5. Perfils d'actors implicats en l'objecte d'estudi

1. Entitats esportives
2. Responsables de mitjans de comunicació
3. Periodistes i creadors de contingut

8.6. Panell d'experts

1. Entitats esportives:
 - a. Federació Andorrana de Futbol (FEDANDFUT): Xavi Bonet, responsable de comunicació de la FEDANDFUT
 - b. Unió Atlètica d'Horta: Sergi Martínez, responsable de Twitch de la UA d'Horta
 - c. Club Hoquei Mataró: Joan Galeano, responsable de Twitch del CH Mataró
 - d. Unió Esportiva Figueres: Jordi Tarragó, responsable del Twitch de la UE Figueres

2. Responsables de mitjans de comunicació:

- a. Ràdio Flaixbac: Xavi Segú, responsable de continguts digitals de Flaixbac
- b. Ràdio Sabadell: Adrián Arroyo, periodista de Ràdio Sabadell
- c. Ràdio Marca: Joan Prats, periodista de Ràdio Marca

3. Periodistes i creadors de contingut:

- a. Polrodi: Pol Rodriguez, propietari del canal Polrodi
- b. Motor Esport: Nacho Mateo, cofundador de Motor Esport
- c. Pissarra de Son Moix: Pep Lliteras, cofundador de La Pissarra de Son Moix
- d. Game Sports Lleida: Noé Bosch, fundador del canal i Aniol Anovas, comentarista
- e. NFL A SACK: Marc Perelló, cofundador de NFL a Sack
- f. La Cova: Pol Mullor i Pol Lampurlanés, responsables del canal de Twitch
- g. Boot Room: Adrià Garcia i Marc Domènech, impulsors del Twitch de Boot Room
- h. Hora Arlequinada: Joan Muñoz, fundador d'Hora Arlequinada

8.7. Guions de les entrevistes en profunditat

Tal i com s'ha dit abans, les entrevistes dutes a terme en aquest treball formen part de la tipologia d'entrevista en profunditat que “es caracteritza per una conversa personal llarga, no estructurada, a la que es persegueix que l'entrevistat expressi de manera lliure les seves opinions, actituds, o preferències sobre el tema objecte estudi. D'aquesta manera es concep com una interacció social entre dues persones en què es generarà una comunicació de significats; una explicarà la seva visió del tema l'entrevistat i l'altra intentarà comprendre o interpretar aquesta explicació” (Varguillas Carmona i Ribot de Flores, 2007).

Dins les variacions de l'entrevista qualitativa, les realitzades en aquest treball es poden classificar dins l'àmbit d'entrevistes estandarditzades obertes en les quals es fa servir un recull de preguntes ordenades i redactades de la mateixa manera a totes les persones entrevistades i tenen resposta lliure o oberta (Patton, 1990). En el present

treball s'han dividit les preguntes per als tres perfils diferents que s'han entrevistat. És a dir, s'ha utilitzat un bloc de preguntes per a les entitats esportives, un altre pels responsables de mitjans de comunicació i un últim per a periodistes i creadors de contingut. Tot i això, cal dir que la base i les categories de les preguntes eren les mateixes en els tres perfils i només se n'han afegit o modificat algunes. Aquest fet és degut al fet que les funcions i les finalitats en cada cas són diferents.

També s'han realitzat tres taules (una per cada perfil d'actors implicats) per tal de fer una aproximació de la tipologia de dades relacionades amb els objectius de la investigació que s'espera obtenir amb cada pregunta. A l'annex del treball es poden consultar les preguntes fetes als tres perfils.

Preguntes a entitats esportives	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Objectius d'informació															
Conèixer els motius que porten a crear contingut esportiu a la plataforma															
Conèixer el funcionament intern dels canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català															
Descriure l'estructura organitzativa dels canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català															
Descriure les característiques dels canals escollits															
Descriure els continguts tractats en els directes dels canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català															
Explicar la situació actual dels canals que tracten el periodisme esportiu en català a Twitch															

Preguntes a responsables de mitjans de comunicació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objectius d'informació																
Conèixer els motius que porten a crear contingut esportiu a la plataforma																
Conèixer el funcionament intern dels canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català																
Descriure l'estructura organitzativa dels canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català																
Descriure les característiques dels canals escollits																
Descriure els continguts tractats en els directes dels canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català																
Explicar la situació actual dels canals que tracten el periodisme esportiu en català a Twitch																

Preguntes a periodistes i creadors de contingut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objectius d'informació																
Conèixer els motius que porten a crear contingut esportiu a la plataforma																
Conèixer el funcionament intern dels canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català																
Descriure l'estructura organitzativa dels canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català																
Descriure les característiques dels canals escollits																
Descriure els continguts tractats en els directes dels canals de Twitch que fan periodisme esportiu en català																
Explicar la situació actual dels canals que tracten el periodisme esportiu en català a Twitch																

8.8. Metodologia d'anàlisi de les dades recollides

Un cop s'han realitzat les entrevistes, hi ha diferents formes d'analitzar el seu contingut segons el grau d'interpretació de les concepcions teòriques sobre el llenguatge (Berenguera et al., 2014):

1. Anàlisi temàtic: què es diu
2. Anàlisi estructural: com es diu
3. Anàlisi del discurs: per què es diu

Per a l'elaboració d'aquest treball la tècnica que s'ha escollit per tal de fer l'anàlisi qualitativa de les dades recollides en les entrevistes és el temàtic. El motiu de l'elecció és perquè el que es vol saber és el contingut de la informació que proporcionen els entrevistats i poder conèixer a través de la seva experiència com és l'actual panorama en l'àmbit del periodisme esportiu en català a Twitch.

L'anàlisi temàtic "emfatitza el sentit del text i la descripció i/o interpretació del contingut temàtic de les dades i treballa amb la sintaxi del llenguatge. Es parteix d'una fragmentació del text i després s'integren les parts per arribar a la comprensió global del fenomen" (Berenguera et al., 2014).

En aquest sentit, s'ha creat una sèrie de categories temàtiques per tal de reunir la informació recollida en l'elaboració de les entrevistes.

8.9. Creació de les categories

Per tal d'agrupar els principals temes tractats a les entrevistes s'han creat un seguit de categories.

- Motius d'elecció de Twitch
- Avantatges de Twitch
- Continguts
- Característiques i funcionament intern del canal (equip humà involucrat i tasques)
- Llengua catalana
- Audiència
- Elements diferencials del canal de Twitch

- Sortides professionals de Twitch
- Economia: Twitch com a negoci
- Perspectives de futur

Model de taula d'anàlisi:

Nom de la categoria	
Perfils d'actors implicats	Declaracions de les persones entrevistades definides cadascuna amb un número.
Discussió	Petit resum i comentari sobre les declaracions fetes pels actors implicats

8.10. Dificultats

Durant l'elaboració del treball s'han presentat una sèrie de dificultats que han fet que la recerca d'informació concreta sobre periodisme esportiu en català a Twitch no hagi obtingut resultats. Això és degut a la falta d'estudis relacionats amb aquesta temàtica i per aquest motiu l'estat de la qüestió s'ha encarat més a conèixer els treballs que s'han realitzat sobre Twitch i periodisme esportiu en un àmbit més general.

Per altra banda, la pàgina *Twitch Tracker* ha sigut de gran ajuda per trobar els canals que etiqueten en català els seus directes i a partir d'aquí s'ha buscat individualment els que tractaven continguts de periodisme esportiu. Per contra, no s'han pogut trobar els canals que fan periodisme esportiu en català i no etiqueten els seus directes en aquest idioma. Per tant, no s'ha pogut accedir a la totalitat de canals objecte d'estudi d'aquest treball.

Pel que fa a les entrevistes en profunditat fetes a tots els actors implicats i seleccionats per al treball no hi ha hagut cap problema per dur-les a terme de forma virtual.

9. ANÀLISI DE RESULTATS

Tal com s'ha dit anteriorment, per tal de poder realitzar un correcte anàlisi de resultats s'han creat unes categories que serveixen per classificar amb apartats els continguts de les entrevistes i així fer-los més visibles i entenedors.

Cada categoria té la seva pròpia taula que està dividida en quatre parts: a dalt de tot apareix el títol de la categoria, a la part esquerra hi ha el nom del grup d'entrevistats el qual pertanyen les cites i al costat, les declaracions textuais extretes de les transcripcions de les entrevistes. Finalment, al capdavant de la taula apareix una discussió que resumeix la idea principal d'aquest apartat.

A cada persona entrevistada li correspon un número que és el que s'utilitza a l'inici de cada cita per referenciar qui l'ha dit. La relació de números és la següent:

1. Xavi Bonet (FEDANFUT)
2. Sergi Martínez (UA d'Horta)
3. Joan Galeano (CH Mataró)
4. Jordi Tarragó (UE Figueres)
5. Xavi Segú (Ràdio Flaixbac)
6. Adrián Arroyo (Ràdio Sabadell)
7. Joan Prats (Ràdio Marca)
8. Pol Rodríguez (Polrodri)
9. Nacho Mateo (Motor Esport)
10. Pep Lliteras (La Pissarra de Son Moix)
11. Noé Bosch (Game Sports Lleida)
12. Aniol Anovas (Game Sports Lleida)
13. Marc Perelló (NFL a Sack)
14. Pol Mullor (La Cova)
15. Pol Lampurlanés (La Cova)
16. Adrià Garcia (Boot Room)
17. Marc Domènech (Boot Room)
18. Joan Muñoz (Hora Arlequinada)

La transcripció i organització completa de les entrevistes es pot consultar íntegrament a l'apartat 15.3 dels annexos del treball. En les següents taules s'exposen les declaracions més rellevants i les discussions de cada categoria.

9.1. Motius d'elecció de Twitch

Motius d'elecció de Twitch	
Entitats esportives	1- Twitch ens dóna molta més agilitat, ja que acaba sent una televisió online i això ens permetia que la gent tingués més localitzat el canal i l'adreça on es feien els partits. Et dóna una mica d'interacció amb l'audiència. Actualment, Twitch és la plataforma en streaming que més s'està utilitzant sobretot amb la gent jove que serien un dels <i>tàrgets</i> principals de la lliga. Dins el territori nacional intentem esgarrapar el màxim d'audiència possible. Molta gent que mira els partits per Twitch ens dóna la seva interacció, ja no només aquí a Andorra sinó que si mirem les procedències del jugadors dels diferents equips molts són de fora. Ja sigui de Catalunya, d'Espanya, de Sud Amèrica, Àfrica... i el fet d'aquesta interacció per mitjà de pares, parelles, amics o familiars és important per donar a conèixer la lliga. (Preguntat sobre la resposta que ha tingut la retransmissió) Molt bona. Estem entre uns 200-300 espectadors per partit i sent la lliga que és crec que és una audiència que no està gens malament. En els partits de la selecció sub21 ens arriben audiències de pràcticament 3.000 persones. 2- Vam crear el canal de Twitch perquè va aparèixer la pandèmia i els socis ja havien pagat la quota i no podien entrar a l'estadi. L'Horta també tenim el canal de Youtube, però vaig estar mirant com anava el directe del Twitch i em va resultar bastant fàcil de manejar. (Preguntat sobre la resposta que ha tingut la retransmissió) De part dels socis, des del principi ens van dir que era una gran iniciativa i els hi va encantar. Tenim 444 seguidors a Twitch que en són més

	que no pas socis al club. La temporada passada hi va haver alguns partits que no els vam poder fer per qüestions logístiques o per falta d'infraestructura i ens van comentar, fins i tot queixant-se que no podien veure el partit. I aquesta temporada que els hem fet tots, els socis que no han pogut anar a l'estadi ho han agraït molt. En aquests dos anys que portem de pandèmia i no gaire bons en l'àmbit esportiu, si preguntessis a qualsevol soci sobre això, et dirien que el millor és el Twitch. 3- Consideràvem que el Club havia de poder tenir disponible un canal i la possibilitat d'emetre partits online. El primer apropament el vam haver de fer quan en debutar a la màxima categoria Oklliga, era condició emetre els partits pel canal oklliga.tv. Això ens va generar experiència i oportunitat de continuar fent-ho o poder-ho fer també per altres categories. Després, la pandèmia va reforçar la idea. Entre Youtube i Twitch, semblava que Twitch oferia opcions socials més interessants a poder explorar i interaccionar des del punt de vista de xarxes socials. (Preguntat sobre la resposta que ha tingut la retransmissió) Ha tingut bona acollida, i té un seguiment habitual entre la nostra massa social i afició, podent seguir els partits de forma total o parcial si no han pogut venir al pavelló. 4- Vam decidir crear el canal perquè a part que és la plataforma més important que hi ha actualment en l'univers streaming, també és una eina molt directa per interactuar amb els nostres seguidors. De fet, vam començar amb Youtube i tenia molt bona resposta, funcionava bé. Però jo dominava més Twitch, vaig veure la possibilitat i vaig creure que pel club seria interessant econòmicament pel futur perquè si arribes a certs números de visualitzacions o de subscriptors obtens molts més beneficis que no pas a Youtube.
--	--

	(Preguntat sobre la resposta que ha tingut la retransmissió) Sempre ha sigut molt positiva. La veritat és que jo estic super content, la gent és molt agraïda, ja que hi ha molts aficionats que viuen fora i no poden venir al camp i almenys tenen aquest espai el diumenge a la tarda a les 16:30 per poder veure el seu equip. Per tant, la resposta ha sigut molt bona per part de tothom.
Discussió	La interacció, la facilitat d'accés i la pandèmia són els factors que porten a la creació del canal de Twitch. Respecte a la resposta que ha tingut entre el públic i els aficionats, en tots els casos és molt bona i suposa una alternativa per qui no pot assistir presencialment a l'esdeveniment esportiu.
Responsables de mitjans de comunicació	5- Per una banda, Twitch era un mercat que no teníem explorat i que sabíem que formava part de les xarxes socials que hem d'explorar i veure si s'adeqüen a nosaltres. En segon lloc, perquè el "Va de Barça" en concret per qüestió de patrocinadors i resultats de mètriques era important donar-li un imput nou. Ens va semblar que era un programa que s'adequava molt a la plataforma principalment perquè és l'únic que no té música. I tercer, perquè jo sóc cap de secció de contingut digital a Flaixbac, però en general penso que les ràdios i les xarxes socials són una mica aigua i oli, és a dir, que no casen bé en la major part de casos. Després les pots utilitzar i has de transformar el contingut perquè funcioni. Twitch em fa la sensació que, en contra del que podria semblar, casa molt bé amb la ràdio. A partir d'aquests tres elements vam decidir que apostàvem per fer les transmissions. (Preguntat sobre a quins públics volen arribar) En el cas de Twitch i sobretot en les retransmissions del Va de Barça estem parlant més del gènere masculí que no pas de gènere femení, ja que objectivament hi ha més homes que dones seguint les transmissions. Estem en un procés d'intentar rebaixar aquesta franja d'edat que

	històricament a Flaixbac havia sigut una mica més jove i és una plataforma que et permet intentar buscar el públic més jove. 6- (Preguntat sobre per quin motiu van decidir emetre continguts a Twitch) Perquè vam començar a veure que era una via per arribar a més públic i per fer un contingut més diferent del que estàvem fent. Twitch és un canal que t'obre les portes a un públic més jove, et permet tenir un contingut audiovisual que no teníem fins ara o que només amb plataformes com Youtube podíem emetre coses similars. Com que part del projecte de la ràdio i el que es decideix com empresa és que no només sigui ràdio, a l'hora d'obrir-nos a continguts audiovisuals és una bona manera de poder fer tertúlies i retransmissions de partits puntuals com derbis sabadellencs de Segona B de futbol sala, partits de l'Eurocup masculina de waterpolo o derbis de primera divisió nacional d'handbol. Vam començar a fer el Tribuna Preferent que és una tertúlia sobre el Sabadell que fem els dilluns al vespre. 7- A nivell local, a Ràdio Marca sempre hem intentat adaptar-nos a les noves tecnologies. El que teníem clar era que no volíem fer un contingut que simplement estigués a Twitch perquè creiem que el llenguatge és completament diferent i vaig incidir molt en què si ens hi posàvem era per fer-ho bé. D'aquesta manera, vam canviar aspectes del programa com per exemple donar-li molta atenció al xat de Twitch. Ara, després de 3 mesos veiem que part de l'audiència de la ràdio comença a virar cap a Twitch. (Preguntat sobre a quins públics volen arribar) Al final l'objectiu de l'emissora és arribar a gent jove. El Tribuna Marca és el programa que té el públic més jove de tota l'emissora i el programa més juvenil. El resultat de moment és bo, al final no és fàcil perquè portes molts anys fent ràdio d'una manera amb un llenguatge molt particular centrant-te en l'àudio.
--	---

Discussió	Pels mitjans de comunicació, l'evolució constant, tenir presència a totes les plataformes i, sobretot, arribar a més públic (especialment el més jove) són els motius pels quals els porten a explorar aquesta nova via de comunicació. Són conscients que és un llenguatge diferent, i per això no poden retransmetre tots els continguts de la graella de programació.
Periodistes i creadors de contingut	8- Vaig començar perquè creia que és una plataforma en la qual pots arribar a moltíssima gent i a més a més generes una interacció que crec que és boníssima. Al final el que vol la gent és ser oients actius més que oients passius, volen participar i els hi dones una plataforma en què poden opinar de manera anònima, però com a mínim els hi dones una veu que escoltant la ràdio o mirant la televisió no tenen. Twitch et dona l'opció de fer un programa en conjunt: tu mateix i amb el públic. Això ho he anat descobrint sobre la marxa, però responent a la teva pregunta perquè creia que era un canal en el qual podia arribar a més persones i també créixer amb notorietat i explicar el que més m'agrada. 9- La idea va sorgir de proposar fer alguna cosa en català, però no sabíem exactament el què. Va començar sent una idea de podcast que no se'ns veiés a nosaltres, només la nostra veu. Quan vaig començar a moure el tema vaig veure que hi havia la possibilitat de fer Twitch. Va ser d'aquesta manera molt improvisada. 10- Nosaltres vàrem començar amb un podcast perquè jo estic fent feina a IB3 Ràdio i allà xerrar del RCD Mallorca està complicat quan comences en el món del periodisme. Amb aquestes noves tecnologies i noves formes de comunicar i a més, el món de la ràdio m'agradava, li vaig comentar amb un company per iniciar un podcast sobre el club i xerrar del que nosaltres volguéssim. Després va arribar la pandèmia i vam parlar-ho si ho fèiem des de casa o ho deixàvem

	córrer. En aquell moment vam veure que Twitch començava a tirar i vam decidir provar-ho. 11- El projecte neix a partir d'un màster que fem el Francesc Flores i jo. Vam fusionar els treballs finals i vam escollir la plataforma Twitch perquè és la més famosa dins l'àmbit gaming. També la vam escollir perquè ens permetia etiquetar el nostre stream en català. Vam veure que hi havia un nínxol interessant que no tenia cobert res d'esports electrònics en català i vam decidir provar-ho per a veure si funcionava. 13- Va venir per la situació de la pandèmia perquè nosaltres vam néixer com un podcast pensat per fer-ho en format d'àudio. Ens vam trobar que estàvem confinats a casa i vam aprofitar per fer primer directes de Youtube i a partir de llavors vam creure oportú intentar fer un canal de Twitch perquè el retorn directe dels visualitzadors seria molt més bo. Vam veure que era una bona oportunitat i ho vam provar. 14- Nosaltres abans d'entrar a La Cova vam crear un podcast que es deia Sentiment Lleidetà. Aquest estiu, des de La Cova, van decidir incorporar-nos per explotar el seu canal de Twitch. 17- Perquè ja fa temps que fèiem el Tercer Temps de la TdT a Youtube que és una anàlisi del partit. Arran de la pandèmia Twitch va fer un boom i hi van entrar esportistes d'elit, un fet que va provocar que gent del carrer (com podrien ser el teu pare i el meu) de tant en tant ho miessin. Som una productora d'esport, i que millor que amb les condicions que hi havia a l'inici de la temporada fer un canal de Twitch. El rendiment econòmic que li podíem treure era més elevat. 18- La pandèmia ens va obligar a transformar-nos: no podíem anar a la ràdio i havíem de fer programes igual i decidim, en primer lloc, començar a fer directes a Youtube. Arran d'això, ens comencem a plantejar fer el projecte una mica més gran i decidim convertir-ho en
--	--

	un mitjà de comunicació. El febrer del 2021 és quan decidim fer el salt a Twitch, bàsicament perquè Youtube és una plataforma que està allunyada dels creadors i Twitch en aquell moment tenia números que no havia tingut mai. Per altra banda, també per intentar monetitzar el nostre contingut i oferir altres coses als espectadors.
Discussió	La majoria de canals van començar fent programes en format podcast o per Youtube i arran de la pandèmia es van reinventar i fer el salt a Twitch que és una plataforma amb molta més interacció i més propera (tant cap als usuaris com als creadors de contingut). Per tant, molts dels canals anaven a cegues i no coneixen amb molta precisió la plataforma.

9.2. Avantatges de Twitch

Avantatges de Twitch	
Entitats esportives	1- Jo em quedaria amb la facilitat d'accés i la interacció. És una plataforma que està en augment i potser és cert que va sorgir més per continguts d'entreteniment de videojocs, però també és cert que moltes empreses i gent l'estan fent servir per donar a conèixer el seu propi contingut. 2- Amb el Twitch et descarregues el software de directes i és molt senzill i intuïtiu. Et permet veure el xat en directe, poder esborrar comentaris i usuaris si fan aportacions despectives, també et deixa canviar d'escenes que ens va molt bé a l'hora de retransmetre els partits. Bàsicament perquè és molt senzill d'utilitzar i no necessites mirar-te cap manual. 3- La interacció social que comporta Twitch és superior a Youtube 4- Més interactivitat directa entre els nostres seguidors i una possibilitat (en el futur) poder guanyar diners pel club per mitjà de subscripcions, publicitat...

Discussió	Coincideixen en el fet que la interactivitat i la facilitat (tant en l'accés com en les qüestions tècniques) que proporciona Twitch és la principal avantatge de la plataforma.
Responsables de mitjans de comunicació	5- Jo diria que principalment és la interacció amb el públic. En segon lloc, és que et permet afegir la imatge relacionada amb el show que pot produir el presentador. Aquesta mínima part de realització que utilitzem és molt útil. La tercera eina són tots aquests elements i recompenses com bits o emojis és un afegit més a aquest element de comunitat. A qualsevol mitjà de comunicació, tot el que sigui generar comunitat suma. 6- El <i>tàrget</i> de gent, és a dir, el tipus de públic que tenim és molt diferent. Al final et pares a pensar i no hi ha tantes coses que siguin diferents respecte a altres coses que ja teníem. Sí que és veritat que et facilita molt, perquè et fa més senzill el fet de poder emetre o fer segons quins continguts. Per altra banda, la interacció a través dels missatges, ja que no és el mateix que algú escolti la ràdio i escrigui una piulada amb el mòbil, que no pas que ja estigui directament al Twitch mirant el directe i al mateix temps escriure el primer que et passi pel cap i ja has participat. 7- El que més m'agrada de Twitch és la capacitat d'interactivitat que tens amb l'espectador. Això també t'ho dóna Youtube, però és veritat que no permet tenir un xat que l'oient sigui protagonista fins al punt de marcar la tendència del programa en temes. Trobo molt interessant que un oient destaquí algun missatge o faci alguna donació a través bits. Que la gent pugui invertir diners per destacar els seus comentaris o per donar recompenses és donar-li la volta i és el futur del contingut i dels mitjans de comunicació. Trobo molt interessant que la gent pagui per un contingut especial i pel que el presentador del programa vol que faci, ho trobo genial. Després hi ha un altre punt: el tema de les estadístiques. Twitch t'informa molt bé

	sobre quantes persones hi ha connectades en un moment concret, el panell de control intern... Tot això és un avantatge perquè el creador de contingut sàpiga cap a on va.
Discussió	L'element comú que destaca com a principal avantatge de Twitch és la interacció que es produeix amb l'audiència. Una altra eina que es menciona és la donació de diners a través de bits i la creació de les diferents emoticones. També es destaca la informació que proporciona sobre les estadístiques del canal.
Periodistes i creadors de contingut	8- Et dóna notorietat en el sentit que et poses la teva imatge. En el meu cas em permet expressar-me millor i enriqueix el producte que fas. És una plataforma més, et poden seguir més i és un recurs més. T'obres més portes. 9- No ho sé perquè no ho he estudiat a fons. Va ser més una improvisació entrar a Twitch, però el que veig és que Youtube no és una plataforma enfocada al directe encara que té aquesta opció. En primer moment vaig trobar moltes referències de Twitch per poder-ho muntar des de zero i vam tirar per aquí perquè em va ser fàcil instal·lar-ho tot. 10- Jo crec que ens dóna llibertat, és a dir, poder dir i expressar-nos del que vulguem. Si és un projecte propi i el mitjà és teu també pots dir el que vulguis, però en ser Twitch i una plataforma on el públic és més jove el vocabulari és molt més col·loquial. Et pots expressar d'una forma com si estiguessis en una tertúlia de bar. 11- Principalment que és coneguda dins el món gaming. Per altra banda, l'etiquetatge en català i el tema de les recompenses i la manera de configurar les alertes, logos, etc. també és molt més dinàmic perquè l'espectador gaudeixi de l'<i>stream</i> i de la comunitat. 12- Twitch és tan famós pel Prime. La gràcia de tenir l'Amazon Prime és que t'estan regalant cada mes el fet de poder "donar diners gratuïtament". És una manera d'incentivar els canals perquè tenen

	un benefici i la gent realment no està posant ni un euro en el sentit que el Prime te l'estan regalant. 13- La principal és les subscripcions. Nosaltres creiem que si la gent se subscriu, al llarg dels mesos, podem veure una petita part econòmica que cobrem per finançar el projecte i sufragar les despeses que tenim (que són poques, però cares). Un altre avantatge és el retorn directe i estricte amb la gent que t'està veient. Pots interactuar directament amb ells i és una cosa molt enriquidora pel programa. 14- El que està molt bé de Twitch és la interacció en directe. Estàs parlant i opinant i de sobte, una persona que t'està mirant des de casa seva et pot dir el que vulgui i ho podem llegir i debatre-ho en directe. 15- La diferència que hi ha amb Youtube és que et pots subscriure i tenir accés a unes emoticones exclusives, pots fer enquestes al xat... Twitch ara mateix és la plataforma més utilitzada d'streaming i crec que és la millor. 16- Al final utilitzem Twitch perquè és la plataforma que més creadors de continguts fan servir i és la que més domino. També està millor organitzat perquè és una plataforma exclusiva de contingut online, no com Youtube que barreja vídeos en diferit i tampoc té una secció exclusiva per les transmissions en directe. 17- El que veig és que Twitch ajuda molt a moure la gent i a interactuar amb ella. Pots aconseguir emblemes i emoticones diferents, fer sortejos, limitar els espectadors o els comentaris a la gent que és subscriptora. 18- Està molt ben estructurat: veus quins canals estan en directe, tens l'opció d'explorar amb una quantitat de filtres impressionants com per temàtica, idioma... et dona una accessibilitat que és molt important. Per altra banda, a l'hora de fer directes un avantatge és la
--	---

	interacció que et dóna i, a part, l'opció de monetitzar ràpid. En aquest sentit, Twitch és molt més proper i puc parlar amb treballadors i gent que està a dins de la plataforma per traslladar-los els meus problemes o dubtes i és un fet que et fa sentir valorat.
Discussió	Pels creadors de contingut el principal avantatge que proporciona Twitch és la interacció amb l'audiència. Permet que els espectadors puguin opinar de manera activa en el directe i també que les mateixes persones del canal s'expressin lliurement sense filtres com si fos un mitjà propi. Les subscripcions, les recompenses, els emblemes, l'etiquetatge en català o la proximitat a l'hora de parlar amb els mateixos treballadors de Twitch són també avantatges de la plataforma.

9.3. Continguts

Continguts	
Entitats esportives	1- Ho enfoquem molt a partit, perquè altres continguts audiovisuals que fem com reportatges i vídeo-notícies ho publiquem a Youtube. A part dels partits, ens podem trobar també amb sortejos de calendaris, de Copa, de futbol sala. Les retransmissions dels partits de lliga únicament fem el partit en si, des de dos minuts abans que surten els jugadors al camp fins tres o cinc minuts després que fem una repassada general de com queda la classificació. 2- Ara mateix només fem les retransmissions dels partits del primer equip. Al principi de temporada vaig fer un "Parlant tranquil·lament" amb l'entrenador i el capità de l'equip. (Preguntat sobre si fan entrevistes o anàlisi després del partit) Els cinc minuts abans que surtin els jugadors repasso les alineacions i faig una petita anàlisi de com ve el rival i nosaltres. Després del partit

	per fer una entrevista hauríem de baixar tot el material des de la grada fins a peu de gespa i és difícil moure-ho tot. 3- Regularment, partits dels equips Oklliga sèniors masculí i femení. Puntualment altres categories. De moment no incloem entrevistes, però està pendent. 4- Bàsicament, els partits del primer equip masculí, vam retransmetre un partit del primer equip femení i també fem esports electrònics. (Preguntat sobre si fan entrevistes o anàlisi després del partit) Únicament només retransmetem el partit. Algun partit, crec que només el de l'Ascó, he fet una mini entrevista al Jose Luis, que és <i>l'scouter</i> i qui grava.
Discussió	Els continguts que retransmeten les entitats esportives són únicament els partits dels seus respectius equips sense incloure cap entrevista posterior. En algun cas es fa una petita anàlisi abans del partit, però poca estona.
Responsables de mitjans de comunicació	5- Retransmetem el Va de Barça que són tots els partits del F.C Barcelona a la lliga i tres matins durant dues hores llargues 'El matí i la mare que el va parir'. Una tercera pota que seria la d'investigació, és a dir, vam fer les campanades, una entrevista, dos pre i post partits del Va de Barça i anem provant i testejant què funciona millor. Però la realitat és el que s'imposa amb els horaris dels treballadors que tenim, l'espai físic està 0 adequat per fer transmissions de Twitch. A nivell de continguts el que no fem és posar-nos en territori on, en aquest cas, el meu sentit comú em diu que no tindria sentit. (Preguntat sobre com decideixen els continguts que fan) La realitat del món professional s'imposa clarament. Llavors, per una banda, vam fer un primer cribratge que consistia en si aquell programa s'està emetent en antena millor perquè no s'han de sumar hores ni esforços, sinó que simplement el que has de fer és ampliar-ho. Segona criba: el màxim responsable de decidir-ho sóc jo, però he

	d'anar de la mà tant del cap de programes com del cap de corporació comunicativa de la casa. I el tercer, que segurament és el més difícil de justificar sempre, és el sentit comú. En aquest cas és el meu i he anat posant alguns elements sobre la taula: tenia molt clar que el Va de Barça era el principal programa de l'emissora que ens servia per explorar aquest producte al 100%. (Preguntat sobre les diferències entre el periodisme esportiu que es fa a Twitch i el que es fa en un mitjà convencional) El primer element és que Twitch sembla que s'apropa molt al mitjà radiofònic. És l'única xarxa social on afegeixes imatge, però continues tenint la sensació i percepció de la ràdio. Sempre he dit que veure la ràdio és una cosa avorridíssima, però Twitch hi afegeix el component d'interacció directa a través del xat, recompenses, un ritme més lax del que t'ofereix la ràdio, respon al principi d'immediatesa i proximitat que és un dels elements en el digital més importants en el paradigma actual. D'aquesta manera, la fusió funciona. A nivell professional canvia el fet que s'afegeixen elements més d'atenció, és a dir, el professional que fins ara recollia, analitzava i traslladava la informació, de cop i volta, mentre l'està recollint l'està transmetent. El canvi de paradigma passa en dos sentits, per una banda, a nivell de continguts l'anàlisi és molt més directe, però, per altra banda has d'adaptar la teva manera de comunicar al que aquesta xarxa de comunicació et demana. (Preguntat sobre si tenen pensat oferir continguts exclusius per Twitch) M'agradaria que no fos així, però encara trigarem a establir un sistema out antenna funcionari i rutinari a Flaixbac. Primer, perquè et nodreixes del que hi ha al directe amb tots els seus recursos i el 80% del que has d'emetre ja ho tens fet. En segon lloc, per una qüestió d'espai físic i de recursos humans. I tercer, perquè és cert que la diferència de resultats és abismal. Si jo hagués fet la prova i hagués triplicat les audiències que tinc al programa en directe ja
--	--

	estaríem aquí cada dia fent Twitch, però no és el cas. A nosaltres de moment ens està funcionant molt millor el que sona en antena que el que no hi va. El projecte hi és, els productes estan pensats, hi ha un dossier de desenvolupament. 6- Vam decidir fer el Tribuna Preferent perquè és un espai d'opinió. Llavors, dins que és un format pensat en el seu dia com a espai radiofònic és el que més s'adequa a les característiques de Twitch. Tenim una via directa dels oients que fa 20 anys era amb trucades i més fred, però ara tenim una via a través del missatge del xat i la gent participa en la tertúlia. (Preguntat sobre si tenen pensat oferir continguts exclusius per Twitch) No és la idea. Al final som una ràdio municipal i la raó de ser no és aquesta quant a diners. Com més vies obrim més fàcil serà arribar a la gent. És veritat que diversifiquem perquè qui t'escolta a la ràdio no cal que et vegi al Twitch. El propòsit ha sigut més per ampliar la manera de fer amb imatges i un públic més jove que no perquè fem un producte exclusiu. 7- En el Twitch de Ràdio Marca hi retransmetem el programa Tribuna Marca. La idea que tenim a l'emissora és fer més coses, però si no li fas cas a Twitch i apliques el seu llenguatge, no reacciona. La gent necessita interactivitat i sentir-se partícip i això ho tenim molt clar. Hem decidit només fer el Tribuna Marca perquè és el que té més capacitat adaptativa a aquest llenguatge. La idea és només fer el Tribuna i en algun moment poder fer algun altre programa que pugui adaptar-se al llenguatge de Twitch. (Preguntat sobre les diferències entre el periodisme esportiu que es fa a Twitch i el que es fa en un mitjà convencional) Cada cop hi ha més diferències. Al principi potser no ho veia tant, però ara sí que ho començo a veure sobretot en el llenguatge i a fer partícip a l'espectador. Sempre a la ràdio s'ha intentat que l'oient tingui
--	---

	participació i això Twitch ho ha portat a un altre extrem. Tens els missatges, les subscripcions, la gent que paga perquè els seus missatges siguin llegits amb els bits. Nosaltres hem canviat completament el programa d'un any a un altre per adaptar-lo a Twitch. Després hi ha un altre factor: el tema tècnic. Teníem clar que si anàvem a Twitch no significava que comencéssim a fer un programa de Twitch que s'emetia per la ràdio, però tampoc al revés. Trobar aquest equilibri és on rau la principal diferència. A nivell informatiu la ràdio té els seus tempos que sempre s'han de respectar i a Twitch el temps és infinit. Això permet que a l'hora d'explicar et pots esplaïar molt més i deixar ben clar tots els conceptes.
Discussió	Els principals continguts que es retransmeten són programes esportius on predomina la tertúlia i s'emeten en antena i que al mateix temps també es fan per Twitch. A més, també hi ha programes concrets de les narracions dels partits del Barça. Coincideixen que els programes que retransmeten per Twitch són els que s'adeqüen millor a la plataforma, fins i tot s'ha hagut de modificar el llenguatge per tal d'adaptar-lo a Twitch.
Periodistes i creadors de contingut	8- El que fem és un programa setmanal sense una estructura fixa en la qual portem un convidat i opinem sobre els temes d'actualitat de l'equip. És veritat que dins de l'opinió hi ha d'haver sempre una mica d'informació per obrir debat i el que faig moltes vegades és recollir informació de l'última setmana o de les últimes notícies de l'equip i trasllado aquestes notícies i les faig en format debat perquè la gent pugui opinar. També fem una mica d'entrevistes, de vegades portem jugadors o persones que envolten el club. Sempre és un to bastant informal i desenfadat: no fem una cosa seriosa, perquè per fer això ja hi ha altres plataformes. L'important és divertir-te i si portes gent que s'ho passin bé i no es prenguin això com una entrevista periodística estricta. Per tant, normalment fem debat, tertúlia, però també hi ha el gènere notícia i entrevista.

	(Preguntat sobre com decideix els continguts que fa) Ho fem per ordre temporal: el que és més abans ho comentem abans i el que acumulem dels últims dies ho anem deixant enrere en funció de què ha estat abans i què no. Em faig un petit guió abans de començar, però moltes vegades no el segueixo perquè la gent introdueix els seus propis temes. A l'hora de triar els temes no tinc filtre en el sentit que tot el que passa al voltant del club i crec que es pot debatre és la premissa per portar-ho al canal. (Preguntat sobre els criteris que utilitza a l'hora de convidar algú al canal) El criteri no és un molt clar, però sí que intento, d'una banda, que tingui a veure amb l'actualitat i de l'altra que pugui ser un personatge interessant en el sentit que es pugui adaptar al tipus de directe que fem. Les retransmissions que fem són desenfadades, l'humor és dels principals elements, el bàsquet també, però sobretot l'humor. També miro la notorietat del personatge perquè no m'oblido mai que és un canal que el tinc com a hoby, però que vull que creixi i arribi al màxim de lluny possible. Si em fas triar entre un o altre normalment triaré el que pugui tenir més seguidors i el que pugui generar-me un impacte d'audiència més gran. 9- Tenim un grup de WhatsApp en el que anem parlant sobretot el dijous, divendres i el cap de setmana i anem mirant les proves que hi ha i que ens generen més interès. A partir d'aquí l'Eduard ho va posant en un guió per donar-li més importància en alguns temes o en uns altres. La cosa va començar així, però com que vam veure que portàvem molts convidats i funcionava bastant bé doncs ara hoensem el dimecres quan tanquem el programa en qui portarem la setmana següent. (Preguntat sobre com decideixen els continguts que fan) Al principi ens ho vam prendre molt seriosament en el sentit que volíem els 3 primers de totes les categories i molt informatiu, però al final vam
--	--

	veure que com millor ens ho passàvem era quan explicàvem les nostres opinions. Si teníem l'oportunitat d'anar als ral·lis explicàvem les nostres històries que sempre n'hi ha per parar a un tren i després busquem informar sobre els participants catalans en ral·lis del mundial, per exemple. Si portem a un convidat que ha estat a una competició ja et va aportant informació del ral·li i intentem fer una cosa més distesa, no volem entrar a explicar coses que estan més que vistes. (Preguntat sobre els criteris que utilitzen a l'hora de convidar algú al canal) És l'etern dubte: si piquem molt amunt i anem a contactar amb el pilot o copilot que ha guanyat i li fem amb ell l'entrevista o anem més enrere que probablement és gent més amateur i hem comprovat que és més fàcil que accedeixin. La condició que ens hem trobat en aquesta segona temporada és portar gent que entri una mica al joc. Durant la primera temporada ens vam trobar que volíem portar gent que fos molt top, però aquesta gent no et dóna joc al programa i és molt avorrit. Intentem portar algú que sabem que ens pot contestar de manera més desenfadada que és realment el que volem. 10- Vàrem començar fent el post partit perquè abans no es podia anar a l'estadi i ens reuníem nosaltres. Aquesta tertúlia que fèiem quan sortíem de Son Moix anant cap al cotxe amb els amics debatent com havia anat el partit i escoltant la roda de premsa de l'entrenador ho vam traslladar a Twitch. També analitzàvem una mica què havia passat en el partit, qui ens semblava el millor, què havia dit l'entrenador en la roda de premsa... També hem fet altres temes com comentar partits en directe, ja sigui del Mallorca o d'altres equips que en aquell moment que estàvem a Segona podien ser rivals directes nostres per l'ascens. Actualment, el post partit no tenia sentit perquè el nostre públic estava a l'estadi i no es connectaven. Havíem de buscar una altra manera i vam decidir fer una prèvia comentant com s'arriba al partit i
--	--

	fent una petita pinzellada del partit anterior. Si algun de nosaltres ha viatjat comenta com ha estat la seva experiència, però apostem molt més per un format enfocat a l'infoentreteniment. Crec que a Twitch es pot utilitzar un llenguatge més col·loquial, però coincidint que som dos periodistes també podem fer una mica de periodisme. (Preguntat sobre com decideixen els continguts que fan) Comencem comentant l'últim partit i com ha quedat l'equipDesprés tenim molt en compte el que ens demana el xat, si volen que xerrem d'una cosa molt en concret li donem prioritat, ja que si no hi hagués aquesta interacció amb el xat es perd la gràcia de Twitch. Un cop ja ens centrem en el pròxim partit tenim una secció que consisteix a fer l'11 amb el que creiem que jugarà el Mallorca i analitzem el que nosaltres faríem jugar segons la forma dels jugadors i el rival. Finalment, acabem amb una porra que fem entre el xat i nosaltres. (Preguntat sobre els criteris que utilitzen a l'hora de convidar algú al canal) Abans quan ho fèiem cadascú a casa seva a vegades convidàvem a gent o aficionats mallorquinistes que tinguin un pes important. Sempre que podem intentem posar algú, ja que en el món del periodisme (tal com l'entenc jo) el més important és el que diu la gent, no el periodista. A l'hora de seguir un criteri no en tenim cap en concret. Ho comentem pel grup de WhatsApp i ja està. Si algú té una idea, l'apliquem. 11- Competitiu del videojoc League of Legends, Valorant i Wild Rift. També s'ha fet alguna cosa de cartes amb Magic o algun torneig de PRO Evolution. La cosa que busquem és que com ho fem amb català i creem les lligues nosaltres retransmetem tots els partits. La gràcia del que és jugador o de l'equip no és que t'apuntis a una web i juguis a casa sinó que saps que tots els teus partits seran retransmesos i la teva afició o amics podran veure't i animar-te pel xat.
--	---

	(Preguntat sobre els criteris que utilitzen a l'hora de convidar algú al canal) Cada dues setmanes fem una entrevista d'interès on portem un entrevistat com podria ser a la Noah de League Of Legends, al Valtònc, a streamers famosos com la Simmer Valenciana o coses amb català. 12- També als capitans. No és només la figura dels casters, sinó que els capitans dels guanyadors de cada enfrontament de la jornada vénen a explicar i a valorar com si fos una entrevista a peu de camp. 13- Vam néixer com un podcast de la NFL amb notícies, actualitat... sobre la lliga de futbol americà dels Estats Units. El primer any vam créixer bastant pel que fa a audiència i vam decidir fer un nou producte. En el canal aprofitem com si fos la nostra pròpia televisió i fem contingut principalment de la NFL, però també tractem el futbol americà universitari, la lliga europea i la lliga nacional espanyola de futbol americà. (Preguntat sobre com decideixen els continguts que fan) Ha anat canviant al llarg del temps, però bàsicament els continguts estan ideats en base de tertúlia on parlem de les notícies, el moviment del mercat o l'actualitat en general de la lliga. A partir d'aquí fem entrevistes de contingut divers, hem fet programes més divulgatius i didàctics. Fins i tot algun especial, per exemple amb el draft de la NFL fem videotrucades amb els diferents seguidors dels equips de la lliga i fem una simulació del draft. Per altra banda, també tenim petites càpsules per ensenyar en què consisteix el futbol americà i les normes. (Preguntat sobre els criteris que utilitzen a l'hora de convidar algú al canal) Pel que fa al perfil de NFL mirem els seguidors que estan bastant actius al nostre canal de Telegram. No tenim cap criteri en concret i preguntem si li va bé al convidat entrar al directe. Pel que fa
--	--

	als continguts de Dragons sí que ens movem per criteris de jugadors, entrenadors, president del club, depèn dels temes. 14- Aquí fem un programa cada dissabte a les 22:30 on fem la prèvia del partit del diumenge del Lleida i fem tertúlies sobre l'actualitat de la setmana, portem a periodistes de l'equip rival... (Preguntat sobre com decideixen els continguts que fan) Normalment amb els rivals el que fem és primer intentar contactar amb el club rival per portar algun jugador de la plantilla o l'entrenador. Però en fer-ho aquest horari tant tard no sempre és possible. L'objectiu és conèixer el rival. 15- Per portar els convidats de les tertúlies, que normalment són del Lleida, contactem amb ells, decidim qui pot ser el millor, etc. Al final tampoc tenim cap criteri només que respectin a la gent i al xat. La Cova es caracteritza per donar veu a tothom i això és el que intentem fer. 16- Actualment, tenim oberts bastants fronts: tenim un programa de Big Data que es diu "Big Barça" i es fa dilluns a la nit amb el Marc Domènech, el Jordi Cardero i la Mireia Ruiz. Dilluns al matí solem fer "L'hora del vermut" o l'hora del pati que es deia abans on fem un repàs dels partits del cap de setmana. Els dimecres fem NBA, dijous fem un programa dedicat als esports electrònics i esdeveniments de la xarxa. I també ara hem començat a fer futbol femení. Algun dia volem fer transmissions en directe d'algun partit per reaccionar. El sentit que li dóna el Ricard Torquemada a Boot Room és un espai on els joves que estan començant dins aquest món puguin trobar un lloc per iniciar-se i publicitar-se. (Preguntat sobre com decideixen els continguts que fan) Fem reunions cada divendres per analitzar com ha anat la setmana, afrontar possibles sortejos i posar en comú propostes noves. En un principi vam establir un seguit de programes que havíem de fer si o
--	---

	si, però sempre debatem les propostes noves i mirem la seva viabilitat i futur. 18- Fem un programa previ al partit del Sabadell tot i que repassem tot el que ha passat abans. Fem directes cada divendres de 20h a 21h i fem un repàs de la jornada anterior i sobretot com a prèvia. (Preguntat sobre com decideixen els continguts que fan) Tenim una estructura molt bàsica: comencem repassant d'on venim i l'últim resultat, quines conseqüències ha tingut, comentem la roda de premsa que ha fet un jugador durant la setmana i el mateix dia de programa és l'entrenador qui fa la roda de premsa al matí.
Discussió	La tertúlia és el gènere per excel·lència que prima en els continguts dels canals entrevistats. La majoria coincideixen en repassar l'actualitat del seu equip o esport en qüestió i fer una prèvia sobre els pròxims esdeveniments esportius. A l'hora de decidir els continguts ho estructuren en funció del què ha passat més recentment i, fins i tot, en alguns casos els espectadors poden marcar la línia de què es dirà. Els criteris que utilitzen a l'hora de portar algun convidat al canal són que aquest tingui un cert impacte o que s'adeqüi a les necessitats del canal en funció del to que es vol adoptar. No obstant això, també es fa servir el criteri de portar a gent relacionada amb l'esport o club que es tracta al canal i que pugui resultar interessant pels usuaris. En definitiva els continguts que es retransmeten utilitzen l'infoentreteniment com a eina per a fer uns directes més distesos i adaptar-se a les característiques que requereix Twitch.

9.4. Característiques i funcionament intern del canal

Característiques i funcionament intern del canal (equip humà involucrat i tasques)	
Entitats esportives	1- (Preguntat sobre per què van decidir incloure la figura del narrador) Creiem que és una manera de poder arribar més a l'espectador i al seguidor de la lliga. Un partit amb una sola càmera, un sol pla i sense narrador és complicat de seguir i per això vam incloure dos narradors. En els quatre partits de lliga habitualment són els mateixos narradors i tenim un tercer que ens fa algun partit puntual. Aporta més valor a la visualització del partit, enriqueix més el fet de conèixer els jugadors i de saber com va lliga. (Preguntat sobre com s'organitzen) En el Departament Audiovisual som 5 persones. Tenim un fotògraf, que quedaria al marge de totes les retransmissions, però els altres 4 sí que treballem per oferir aquest streaming. Tenim un operador de càmera, una segona figura que fa de realitzador actualitzant el marcador, controlant el cronòmetre i que no marxi l'internet. Els dos restants ens anem tornant les narracions. Quan un fa de primera veu, l'altre aporta els comentaris i aprofita per fer els tuits i actualitzar el minut a minut a les xarxes. 2- (Preguntat sobre per què van decidir incloure la figura del narrador) Sóc periodista i havia vist que alguns equips en la mateixa època començaven a fer les retransmissions dels partits en vídeo. Vaig decidir narrar perquè és una cosa que m'encanta. (Preguntat sobre com s'organitzen) Som dues persones: el meu germà i jo. Arribem una hora i mitja abans a tots els camps i ell ho comença a muntar tot amb la meua. Quan falta mitja hora connectem en directe sense so, però no comencem a retransmetre fins que falten 5 minuts. En la mitja part se segueix retransmetent, però amb una imatge amb les dades de la primera part i al final del partit

	aguantem dos o cinc minuts amb les estadístiques finals del partit i tanquem. 3- (Preguntat sobre per què van decidir incloure la figura del narrador) Una retransmissió comentada sempre té molt més valor tant per contingut com amabilitat de seguiment. (Preguntat sobre com s'organitzen) Sempre hi ha un realitzador, un càmera i, en la mesura del possible, un locutor. Fan falta un mínim de tres persones. Actualment, hi ha un equip de 4 realitzadors que poden fer realització o càmera, i dues locutores que són jugadores del Club. Entre aquest equip de gent es va coordinant les retransmissions segons agendes de jugadors/es o disponibilitat. 4- (Preguntat sobre per què van decidir incloure la figura del narrador) Hi ha sigut des d'un primer moment perquè jo sóc l'speaker del club i porto el videomarcador i la multifuncionalitat és brutal. Vaig començar jo gravant, narrant i produint i per sort ho vam poder derivar amb el Jose Luis a través d'una capturadora amb dues entrades HDMI per així poder aprofitar la gravació. Jo produeixo a través d'un programa molt conegut que es diu OBS Studio. (Preguntat sobre com s'organitzen) És una tasca molt senzilla. Arribo al camp, obro l'ordinador portàtil, trec la capturadora i endollo el cable HDMI. Els overlays com el marcador, els escuts... ja els tinc preconfigurats a través del programa OBS Studio.
Discussió	La figura del narrador s'inclou per tal d'aportar més valor i enriquir la retransmissió. L'organització es distribueix en diferents tasques com la producció que s'encarrega de preparar i fer funcionar totes les qüestions tècniques, un càmera i un o dos locutors. El nombre de persones varia i pot anar des d'una sola persona que ho controla tot fins a quatre que es distribueixen les tasques.
	5- (Preguntat sobre com s'organitzen) Al costat de l'estudi central de Flaixbac tenim un estudi de producció que li hem posat un OBS amb

Responsables de mitjans de comunicació	les credencials de Twitch. Jo crec que el com organitzar-se està fent que molta gent estigui anant tard. Si vols uns estudis amb possibilitat de multicàmera, amb mòduls, overlays col·locats... es tarda un temps i s'ha de tenir un pressupost i un material. En canvi, si dius: "som-hi", és molt més senzill. Segurament el resultat és més brut, però com a mínim els resultats en audiència ens diuen que el camí que estem seguint és el correcte. (Preguntat sobre quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal) L'equip de persones que treballin exclusivament pel digital en són 4 i que formin part de l'estructura 10. D'aquests, n'hi ha 2 o 3 que fan la cobertura a Twitch. Jo he fet aquest projecte amb dues persones més: el cap de comunicació corporativa i un dels membres de l'equip de digital. Som poques manes involucrades en Twitch, principalment perquè com que de moment no dóna diners no es pot destinar part dels recursos a això. 6- (Preguntat sobre com s'organitzen) Com que fem coses diferents en funció de què emetem en el Twitch hi ha unes persones o unes altres. Normalment, el Roger Benet sempre hi és com a responsable de la part tècnica audiovisual i s'encarrega de pensar amb els recursos que calen. En la part periodística, el Sergi Garcés com a cap d'antena de la ràdio, és la persona responsable de decidir què es fa en concret. Tot i que jo mateix, el Sergi Park o el Pau Vituri podem proposar temes o llocs on anar. En els directes en si, hi ha el Roger Benet que fa de tècnic combinant el que seria una realització i un tècnic de so. Després hi ha una persona que fa de periodista que en el cas de les retransmissions narra juntament amb un comentarista (normalment aliena a la casa) i si és una tertúlia modera el debat que en el cas del Tribuna Preferent són dues persones més.
---	---

	7- (Preguntat sobre com s'organitzen) L'equip del programa està format per: jo com a director i presentador, el Marc Truco que fa autocontrol, el Carlos Rojas és el productor i hi ha un equip de 3 persones que porten les xarxes socials. Fem servir el programa StreamYard que ens permet connectar-nos tots. Nosaltres ja fa temps que moltes vegades fem el programa cadascú des de casa seva. El Marc està a l'emissora i fa de tècnic i porta les càmeres. Sempre dic que el programa es comença a fer per WhatsApp a les 10 del matí.
Discussió	L'organització dels canals de mitjans de comunicació a Twitch no és molt complexa. Aprofiten els continguts que s'emeten en antena per tal de reproduir-los a Twitch per mitjà de la instal·lació d'una càmera. La figura del tècnic és imprescindible en tots els casos per configurar i ajudar en la producció.
Periodistes i creadors de contingut	8- (Preguntat sobre com s'organitza) Faig normalment un programa cada dimarts perquè també donem temps a què passin coses. El fem a les 8 del vespre, ja que ens hem adonat que és l'hora que més comunitat entra. La meua organització és el dia previ començo a preveure si podem portar algun convidat i li envio un missatge. També em poso en contacte amb les persones fixes que sempre m'ajuden que són l'Àlex i l'Alfons, i entre els tres fem els directes habituals. I a partir d'aquí m'organitzo: si un pot i l'altre no miro a veure com és millor fer-ho. Mínim m'agrada tenir sempre dues persones i una vegada tinc ja els convidats em poso a treballar amb el cos del directe que és el guió. Em vaig apuntant ítems en un Drive sobre coses que volem parlar i a partir d'aquí prioritzo el que és més important segons el temps. Sempre primer ordeno els convidats i després el guió. (Preguntat sobre quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal) Al principi érem dos, l'Àlex Alegre i jo. Després

	vam fer-li una entrevista a un noi que es diu Alfons Rodriguez que és un perfil que ens va encaixar molt bé i vam decidir afegir-lo. 9- (Preguntat sobre quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal) L'Eduard Bota fa el guió perquè és la persona que porta la veu cantant durant el programa. Jo intento portar el xat, configurar el programa per fer el directe i fer les proves de connexió amb el convidat. L'Aitor també té bastants contactes i intenta ajudar-nos a buscar el convidat, juntament amb el Santi. El David és "la biblioteca" perquè té un coneixement dels pilots, d'on venen, què han guanyat i tot en general que és espectacular. 10- (Preguntat sobre com s'organitzen) Tant el Marc com jo, som els que teníem més la idea de com crear un directe a Twitch. Jo entraria més en la variant periodística del projecte i el Manel que ens ajudava en la part tècnica de la ràdio, ara fa un paper més de l'aficionat. Ell viatja més a fora a veure els partits i pot explicar els seus viatges i anècdotes. Jo en aquest sentit, en estar a IB3 Ràdio si m'arriba informació que puc dir sobre el Mallorca la comentem. 11- (Preguntat sobre per què van decidir incloure la figura del narrador) Nosaltres entenem que dintre el que són els esports electrònics, el 50% de l'espectacle l'aporten els cesters o comentaristes. Al final era donar aquest caire diferencial amb els casters que surten a tot <i>l'stream</i> per veure reaccions. (Preguntat sobre com s'organitzen) Hi ha una part més de disseny de creació de <i>layouts</i>. Després hi ha una part de realització i finalment la de retransmissió. Tot va lligat: els de disseny deixen la informació preparada, els de realització la munten i els casters dins el Discord tenim a cada jornada una mini xuleta dels enfrontaments i informació d'interès que a partir d'aquí fan el seu casteig. (Preguntat sobre quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal) Normalment, hi ha una plantilla fixa que seríem 6
--	--

	o 7 depenent del moment i cada hora i mitja van rotant els casters. En un directe hi hauria jo a realització, el càmera in game i mínim dos casters, en total 4 persones, però són cinc hores que han d'anar rotant aquestes persones. 12- (Preguntat sobre per què van decidir incloure la figura del narrador) Crec que és com mirar un Barça-Madrid sense que ningú te'l comenti. Al final s'acaba fent bastant avorrit. Encara que sàpigues el que està passant és una veu que t'està narrant i és aquest plus d'intensitat i d'emoció que a part també li dona professionalitat a la lliga i pressió per als equips. 13- (Preguntat sobre com s'organitzen) Una mica com podem. Ens agradaria distribuir-nos i organitzar-nos una mica millor, però un dels integrants, l'Arnau, és el que s'encarrega de les xarxes socials i els temes estrictament tècnics. Tema de guionatge i buscar notícies ho fem una mica entre tots. Ens ho dividim a través del grup intern que tenim de Telegram. Quan vam començar teníem una escaleta semi professional i molt més pautat en el temps, però a la llarga ho hem anat fent tots una mica com podem. (Preguntat sobre quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal) Dins de NFL a Sack érem 5: l'Arnau, el Sergi Martínez, el Jordi Bonet, el Txus i jo. Gràcies als seguidors més actius ha donat peu a què ells mateixos sumin de manera gratuïta i altruista. Per exemple, els de futbol universitari són 3 o 4 més, de Dragons són 5 o 6 més i de territori uns 6 o 7. Però el nucli dur i els que prenem més decisions som 5. 14- (Preguntat sobre com s'organitzen) Des del primer dia tenim com unes funcions bàsiques. Tampoc porta una feina excessiva i a més ens agrada bastant i ens ho passem bé. A principis de setmana pensem amb tertulians, mirem el Twitter, qui està més actiu, algun aficionat i després el tema del rival. Dins el programa hi ha diferents
--	---

	seccions i ens les repartim, però el guió el fem entre els dos. Funcionem com un equip i ens va bé així. 15- (Preguntat sobre com s'organitzen) A Twitch hem estrenat una secció d'entrevistes que es diu "La Banqueta" i jo a vegades estic al control tècnic i ell fa de tertulià, però ens anem tornant. Al final no tenim un rol marcat, sinó que anem fent. (Preguntat sobre quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal) Normalment, sempre hi som nosaltres dos, però a vegades si estem en alguna roda de premsa i necessitem ajuda entra un noi que es diu Txus que també és membre de La Cova. 16- (Preguntat sobre com s'organitzen) Els caps de Twitch som el Marc Domènech i jo. Dins de l'equip no hi ha uns rols molt ben establerts, però nosaltres dos som els caps de projectes, ell a nivell de persones i jo de Twitch i aspectes més tècnics. La Paula Barjuan porta les xarxes socials, però no està molt ben. La resta són col·laboradors com l'Èlia Pitart que és qui s'encarrega de portar convidats. (Preguntat sobre quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal) Som 7 participants: el Marc Domènech, el Jordi Cardero, la Mireia Ruiz, la Paula Barjuan, l'Èlia Pitart, el Ricard Torquemada i jo. A efectes de Twitch som aquests, després Boot Room com a productora son més gent. 18- (Preguntat sobre com s'organitzen) Com que tenim el contingut molt interioritzat el que fem és quedar mitja hora o una hora abans i repassem el que hem de parlar del partit, què s'ha jugat i el que ha passat durant la setmana. Entre els 3 preparem el que parlarem durant el programa. (Preguntat sobre quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal) En aquest projecte treballem 3 persones: jo sóc
--	--

	qui dirigeix i produeix i l'Agustí i l'Òscar s'encarreguen de l'actualitat i la redacció de la web.
Discussió	L'organització interna dels canals és col·laborativa i amb una divisió clara de les tasques a desenvolupar. La majoria emeten un directe setmanal i preparen els continguts durant la mateixa setmana o el dia abans per mantenir-se actualitzats fins a l'últim moment. Amb relació a quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques dels canals el nombre varia en funció de cada cas. Les funcions es divideixen entre l'elaboració del guió, recerca de convidats, producció i aspectes tècnics de posada en marxa del directe i de seguiment dels comentaris.

9.5. Llengua catalana

Llengua catalana	
Entitats esportives	1- (Preguntat sobre per què van escollir el català) Perquè és l'únic idioma oficial d'Andorra. Tot el que fem és en català i som una Federació Nacional que té el català com a llengua única. De portes a fora fem servir l'anglès o el francès. (Preguntat sobre si creu que els tanca portes) Crec que no. Sí que és cert que tenim molta audiència que ens arriba des de fora, però també és veritat que a la Federació no tenim una infraestructura prou gran com per poder emetre en diferents llengües. 2- (Preguntat sobre per què van escollir el català) És una cosa més personal meva perquè sí que és veritat que m'és més fàcil narrar en castellà perquè el vocabulari és més extens. Però el català és la meua llengua i vaig dir que ho volia fer en català. A part que hi ha tant "boom" amb castellà que vaig pensar que també ens diferenciariem per fer-ho amb català, ja que en esports no es veu tant.

	(Preguntat sobre si creu que els tanca portes) Sí que ho he pensat, però en ser un partit de futbol és igual l'idioma amb què te'l narrin. Pots posar sense so el partit i veure'l igual, però tampoc busquem fer diners ni visualitzacions. 3- (Preguntat sobre per què van escollir el català) No és una qüestió que ens hàgim plantejat directament per prendre una decisió. Suposo que és la llengua d'ús al Club o del Club, i per això ho fem en català. (Preguntat sobre si creu que els tanca portes) No ho crec. Sí que és cert que un moment donat es podria arribar a plantejar això, i també és cert que quan emetíem com a participants d'Oklliga.tv, les condicions, en ser un canal de la Federació Espanyola, es feien en castellà per estar així establert. Fora d'això, quan podem fer emissió, ho fem en català. 4- (Preguntat sobre per què van escollir el català) Perquè evidentment és la nostra llengua nativa, la que més ens agrada i que parlem més al dia a dia. Entenem que tots els nostres seguidors parlen català. Si alguna vegada al xat algú ens ha dit que no ens entenia, jo no he tingut cap problema en comunicar en castellà. (Preguntat sobre si creu que els tanca portes) No. Gairebé el 95% del nostre públic és de parla catalana. És gent de Figueres i entén perfectament el català. Penso que tenim molt poca gent de fora i que no entengui el català.
Discussió	El català s'utilitza perquè és la llengua nativa i que més parlen els comentaristes dels canals i també perquè és la que es fa servir i l'oficial del club o Federació en qüestió. Creuen que parlar en català no els tanca cap porta, ja que els usuaris que els veuen l'entenen.
Responsables de mitjans de comunicació	5- Per una part, si estem utilitzant l'antena per fer Twitch és evident que hem de mantenir l'idioma. Per altra banda, Flaixbac és una marca amb uns valors i trets diferencials que un d'ells és el català. La identitat de nacionalitat, més enllà d'ideologies polítiques on

	Flaixbac intenta no entrar-hi, però sí que tenim una cultura i llengua pròpia que s'han de cuidar, i per això utilitzem el català que és la llengua de l'emissora. 6- Nosaltres com a marca de la casa tenim uns mínims que independentment si s'escriu a la web, es parla en antena o s'emet en streaming s'han de complir. No només és un tema de llengua, és fins i tot de noms propis. Al final el nostre mercat és de gent que en el 99% dels casos entendre el català perquè és d'aquí. No aspirem a més perquè ens és igual que un senyor de San Fernando no ens entengui perquè la tertúlia la fem per Sabadell. 7- Nosaltres tenim obligació de fer ràdio en català. El CAC ens obliga a fer unes hores de programació en català, però més enllà d'això a la casa s'ha apostat per fer-ho en aquesta llengua. El grup Marca ha estat lligat sempre al Madrid i sabíem que si no fèiem un producte molt proper, en català i marcat per l'actualitat d'aquí ho tindríem molt complicat.
Discussió	Entre els canals de mitjans de comunicació, com que utilitzen els continguts que s'emeten en antena, utilitzen el català de manera predeterminada, ja que el ser emissores de ràdio catalanes han de complir per llei unes quotes mínimes de català.
Periodistes i creadors de contingut	8- (Preguntat sobre per què va escollir el català) Quan vaig començar a fer els directes estava una mica perdut. Al principi vaig començar a fer directes de futbol, de bàsquet i d'esport en general i els feia en castellà perquè pensava que podria arribar a més gent. A mesura que anava avançant i que veia que el públic que em seguia era molt català, va fer que m'ho replantegés una mica. Des que vaig idear el fet de començar a fer aquestes retransmissions de Twitch del bàsquet Manresa tenia molt clar que parlava d'un club català i havia de fer-ho amb la llengua que correspon. D'altra banda, perquè és la meva llengua materna i la que em sento més còmode, em puc lluir

	més i em puc expressar millor. Però he de reconèixer que al principi creia que l'idioma podia ser una barrera per arribar a menys gent. Evidentment, arribo a menys gent que si parlés amb castellà, però pel producte que faig a qui més li interessa això realment és al públic d'aquí no el d'Andalusia o de Galícia. Poden entrar algun dia si entrevistem algú que evidentment ens hàgim d'adaptar per idioma. El públic fidel que vull agafar és el d'aquí, el català i per això ho faig en aquest idioma. Si més endavant creixem com a canal i volem traspasar límits i fronteres i fer-ho en castellà per fer un programa de bàsquet espanyol ja ens ho plantejarem, però de moment com que volem informar de l'actualitat del club penso que és millor fer-ho en català. (Preguntat sobre si creu que el tanca portes) Al final he de reconèixer que et limites una mica si ho fas en català, però depèn del producte que tu vulguis vendre. Jo vaig idear això de fer un canal d'informació del BAXI Manresa en el qual es pogués opinar i debatre i crec que el que correspon és fer-ho en català. Jo crec que no estic perdent públic potencial perquè el meu públic objectiu és un altre. 9- (Preguntat sobre per què van escollir el català) Perquè vam veure que tot el que hi havia era amb castellà. Aquí tenim el ral·li del Mundial, la Formula 1 i tot aquí i no ens podem expressar amb el nostre idioma que al final és com més còmode et sents. He participat en tertúlies i molts programes diferents parlant amb castellà i no em passa res, però quan acabes d'estar del tot distès i connectes molt més amb la gent és com ho faries amb els amics i amb l'idioma que parles amb ells. Al final sembla que estiguem obligats a parlar en castellà per arribar a més gent. Realment no volem arribar a més gent, volem arribar a la gent que nosaltres volem. Sí que ampliariem molt els usuaris que ens podrien escoltar i de fet, a molts programes entra gent a dir-nos que ho fem amb castellà, però volem arribar a la gent que ens interessa i més propera a nosaltres.
--	--

	(Preguntat sobre si creu que els tanca portes) Per arribar a més gent hem d'acabat perdent la nostra identitat? Doncs no em convenç. A més a més, parlant d'un aspecte mercantilista, tens més competència. No ho hem vist mai així, però al final si ho fas en castellà fas el mateix que la resta i no et diferencies en res. A nosaltres amb català ens diferencia i ens permet ser qui volem ser. 10- (Preguntat sobre per què van escollir el català) A part que és el nostre idioma matern, creiem que l'aficionat mallorquinista és gent d'aquí a les illes que entén el català. Vam considerar que, al cap i a la fi, els que ens segueixen diàriament són catalanoparlants, per tant, el nostre públic objectiu era aquest. (Preguntat sobre si creu que els tanca portes) Jo crec que no ens ha tancat portes perquè sempre hem estat els mateixos. Des que vàrem començar fins ara hem anat posant gent del mateix carro que els altres. El perfil de persones que ens miren són molt semblants. 11- (Preguntat sobre per què van escollir el català) Nosaltres som d'aquí Catalunya i parlem català i vam detectar que no hi havia res de contingut en català. És veritat que és molt llamenera la típica frase "si lo haces en castellano lo vera más gente", vinga xupito. Hi ha molts canals que ho fan amb castellà i no els veu ningú. Hi ha un mercat de 10 milions de persones que parlen català i estan localitats en aquest territori de Catalunya, País Valencià, Illes Balears i Andorra. Per ara ens està funcionant, tenim una producció molt bona, casters boníssims i molta gent se sorprèn perquè acostumats al castellà diuen que amb català queda bé també. 13- (Preguntat sobre per què van escollir el català) És per qüestions òbvies. No ho fem per arribar a un gran nínxol de mercat perquè com nosaltres ja n'hi ha molts fent el mateix producte. Ho fem també per comoditat perquè això va néixer per ser un lloc de trobada setmanal on comentar els partits, l'actualitat i donar opinió. Creiem que el
--	--

	català com a llengua materna i pròpia ens és més còmode parlar-hi. Fa falta donar suport a la llengua i fer contingut en català. Fins i tot nosaltres havíem "creat" com un diccionari de les posicions (perquè el futbol americà té molts anglicismes) i a partir d'unes traduccions que ja estaven fetes, les vam readaptar i utilitzem paraules tècniques apropiades al català. (Preguntat sobre si creu que els tanca portes) No és el nostre objectiu. Nosaltres el que volem fer és créixer com més puguem a través del català. 14- (Preguntat sobre per què van escollir el català) Tots els que formem part de La Cova tenim com a llengua que parlem habitualment el català. A Lleida i entre els aficionats també parlem català i ho fem amb la llengua que ens sentim més còmodes. 15- (Preguntat sobre si creu que els tanca portes) Poder tancar sí en el cas que el Lleida estigués a una categoria més alta. Actualment, amb l'audiència que tenim que és de Lleida tothom entén el català. Inclús ens hem trobat amb algun comentari que ens deia que per què no ho fem en castellà que tenim més possibilitats d'arribar a més gent. Però nosaltres parlant català ens trobem molt més còmodes i no està sent cap impediment. 16- (Preguntat sobre per què van escollir el català) Crec que no hem de deixar morir la llengua i cada cop va minvant més, hi ha molt pocs programes i no existeix un espai on poder fer aquestes coses. Al final els programes que són íntegrament en català i fan aquest tipus de contingut són mínims. Hi ha una xarxa molt bona dins aquest nucli petit de gent. 17- (Preguntat sobre per què van escollir el català) Creem contingut en català perquè no n'hi ha. A final és la nostra llengua i el que ens identifica. El Ricard Torquemada és una institució al món del periodisme esportiu en català. Cada cop és més necessari que hi
--	---

	hagi contingut en aquesta llengua perquè a les escoles el català cada vegada es parla menys. Al final és la llengua amb la qual millor m'expresso. Si haguéssim de fer això per viure, possiblement el català no seria la llengua a escollir. Potser aniríem a l'anglès o al xinès que són les llengües més parlades. Però volem fer una cosa de qualitat en el nostre idioma. 18- (Preguntat sobre per què van escollir el català) Sempre he considerat que havia d'aprendre català i ho vaig fer perquè els meus pares van decidir que havia d'estudiar al centre, ja que en aquells temps era on realment es parlava el català. Per mi també és una responsabilitat perquè estic parlant d'un club català i sabadellenc i crec que el contingut que he de fer ha de ser amb català, més enllà si em veuen més o menys persones. Segurament si ho féssim en castellà ens veurien més persones, però la decisió va venir donada, ja que no vaig ni pensar.
Discussió	Els periodistes i creadors de contingut fan servir el català perquè és la seva llengua materna i és amb la que se senten més còmodes parlant. També afirmen que no hi ha gaires canals que utilitzin el català i s'ha de parlar perquè està en una situació molt delicada. Alguns no consideren que la llengua sigui un impediment per arribar a més gent perquè no ho volen. El que persegueixen és créixer i mantenir-se entre el seu públic objectiu que és el que entén el català. D'altres diuen que si la finalitat fos ampliar els usuaris, ho farien en una altra llengua com el castellà, l'anglès o el xinès, però com que no és el seu objectiu ho fan en català perquè, per una banda, els diferencia i, per l'altra, els permet ser qui volen ser.

9.6. Audiència

Audiència	
Entitats esportives	1- La interacció és a través dels missatges de suport o els comentaris al xat. Es crea una comunitat molt simpàtica i amable. Tenim molt estricte el filtre de les males paraules i la manca de respecte. Qualsevol comentari que insulta o menysprea és automàticament reportat. 2- L'audiència són els socis i aficionats. Jo amb ells bé, després el club com que no va gaire bé esportivament doncs hi ha comentaris que a vegades hem d'esborrar perquè són una mica forts. 3- És una interacció bàsicament comunicativa de preguntes sobre horaris, disponibilitat, alguns comentaris durant emissió, i alguna interacció també entre usuaris, però bàsicament la nostra audiència és gent del Club o aficions dels altres equips. 4- Tenim molt bona interacció perquè llegim tot el que ens escriuen pel xat i estem molt contents. Tenim activat l'escut de Twitch que si diuen qualsevol paraulota o deprecien a algú amb un insult es capa. La interacció és meravellosa.
Discussió	Les entitats esportives coincideixen en el fet que a vegades reben comentaris despectius fruit de la mateixa pràctica esportiva, però en general la interacció és molt bona a través del xat de la retransmissió.
Responsables de mitjans de comunicació	5- És un dels elements diferencials i el fet que el xat estigui viu i que la gent participi és molt important. 7- Ho intentem llegir tot. Traiem temes i l'audiència participa, però si hi ha algú que treu un tema nosaltres intentem contestar i si s'ha de fer un debat, el fem. Procurem construir entre tots l'anàlisi de l'actualitat. El que busquem és que la gent interactuï i que quan ho faci, estigui al mateix nivell que nosaltres.

Discussió	L'audiència escriu missatges al xat on poden participar activament o comentar qualsevol temàtica per tal d'interactuar amb els participants del programa.
Periodistes i creadors de contingut	8- La interacció que tenim amb l'audiència al canal és a través del xat on la gent et deixa preguntes i tu les respons o tu fas alguna pregunta mentre estàs fent el debat i els hi traslades al xat. És una comunicació bidireccional: d'una banda, ells et fan preguntes i de l'altra, tu en fas. Generes una interacció i un debat que és molt positiu. A vegades també fem alguna enquesta a Twitter i després comentem els resultats a Twitch. Són dues eines que poden ser compatibles perquè l'enllaç del directe el pots compartir a Twitter i et pots nodrir dels oients d'un lloc i els seguidors d'un altre. 9- La interacció que tenim amb l'audiència és total i absoluta. Sí que hi ha moments que acabo una mica amb un ull a cada banda, perquè quan intentes fer coses amb l'OBS (programa que reproduïx el directe) intentes controlar que tot vagi bé i funcioni i no pots estar tan pendent del xat, tot i que sempre intentem llegir-ho sempre. En aquest sentit, si hi ha comentaris o preguntes que ens semblen interessants sempre les traïem. Inclús hi ha hagut dies que la gent ha insistit en temes que no em semblaven gens rellevants i al final he dit com que la gent ho demana ho llegeixo. Al final la gent és la que està allà aguantant-ho tot i és just que el que diguin sigui part del programa. 10- La interacció és molt bona. Hi ha una quinzena d'espectadors que normalment van entrant als directes. Sí que és veritat que al principi costava més que comentessin, però una vegada van agafar més confiança i van veure que nosaltres debatíem el que ells deien va fer que comentessin més. Moltes vegades comenten molt, ens demanen opinions sobre temes d'actualitat del Mallorca i quan discrepen en alguna opinió també ho diuen. Intentem donar-li la

	nostra part periodística i de rigor, però sempre el que diem nosaltres és fer mallorquinisme. Cada vegada el debat és més enriquidor i això t'ajuda a tu com a periodista a Twitch a poder fer un directe més fluid i surt millor. 12- La interacció és a través del xat. Els casters tenim el xat obert i al ser en temps real durant la partida estàs més centrat en què passa en ella. El xat aporta les seves reaccions a través de text i nosaltres no el llegim explícitament, però sí que el tenim en compte a l'hora de valorar coses. El que farien en un estadi de portar la bandera del seu equip, aquí envien les seves emoticones. Es crea un vincle entre els casters i el xat. 13- La interacció que tenim amb l'audiència és mitjançant preguntes, comentaris, si hi ha alguna notícia d'última hora que per exemple nosaltres no hàgim preparat i algú del xat ens ho diu, aprofitem i ho comentem. 15- Quan fem la prèvia sempre fem porres pel partit i la gent ho posa pel xat. També quan fem entrevistes els usuaris proposen preguntes per fer-li a l'entrevistat, també fem enquestes i algun sorteig. 16- Nosaltres intentem ser molt interactius amb l'audiència. És una cosa que el Ricard està sempre a sobre i vol que tinguin beneficis. Quan algú se subscriu al canal ell ho gaudeix molt i nosaltres també perquè és gent que dona els seus diners per una cosa que estàs fent tu i és d'agrair. Tenim el xat obert i sempre que hi ha algun comentari que ens pot donar peu a què sigui sempre responem inclús si saluden. S'ha format una comunitat molt bona. Tenim pensat algun dia fer una reunió entre subscriptors i que ens coneguem amb persona. La part bona d'això és la comunitat que es crea i com interactuen entre ells. 18- La interacció que tenim amb l'audiència és a través del xat. Últimament, molta gent s'està animant a subscriure's amb el Prime i
--	--

	poden deixar el seu missatge destacat. A vegades també si volem saber alguna opinió més directe o acurada fem una enquesta. Ens agrada molt la interacció en directe, és a dir, si estem comentant alguna cosa que algú opini sobre això i ho llegim i entrem en el debat.
Discussió	La interacció de l'audiència amb els canals de Twitch es produeix a través el xat on els espectadors deixen les seves preguntes, comentaris i es forma un debat. És una comunicació bidireccional en molts casos, ja que els usuaris són els que deixen les seves aportacions, però també responen les preguntes que el creador de contingut els dirigeix. Fins i tot poden arribar a decidir alguns temes dels quals es parlarà.

9.7. Elements diferencials del canal de Twitch

Elements diferencials del canal de Twitch	
Periodistes i creadors de contingut	8- (Preguntat sobre les similituds que creu que té el seu canal amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació) De similituds hi ha els gèneres que es tracten: la tertúlia, l'entrevista i la notícia són els tres gèneres més comuns de tots els programes periodístics que hi ha avui en dia. Això és comú a tot. Un altre element pot ser el to perquè hi ha molts programes que barregen esport i entreteniment. (Preguntat per les diferències) La principal diferència és que li dones l'altaveu i el protagonisme al públic. En un programa tradicional qui porta la veu cantant és el o la periodista que fa el programa amb el seu equip i condicionen el fil conductor. El nostre el portem mig preparat en un guió per si la gent no opina aquell dia, però normalment no passa. La gent et condiciona el fil conductor de tal manera que acabes parlant del que la gent vol que parlis. En canvi, en un programa més tradicional acabes parlant del que el programa diu que parlis. La plataforma ja és un concepte ben diferent és un tipus de format que té les seves diferències.

	9- (Preguntat sobre les similituds que creu que té el seu canal amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació) La similitud que hi veig és que és en vídeo i en directe, la resta no ho sé perquè no he estat mai dins un programa de televisió i no sé com es guionitza ni com es treballa. Estic posat una mica al món de la comunicació, però no sé com funciona ni es prepara un programa en directe. (Preguntat per les diferències) El que veig és que ara mateix diem una mica el que volem. De vegades ens ha passat acabar algun programa malament per no ser nosaltres mateixos. Ara el que intentem és fer una pregunta encara que incomodi al convidat. 10- Al principi amb el podcast semblava un programa de ràdio esportiu de futbol. Més que res perquè jo venia de la ràdio, tenia molt empapat com fer un programa esportiu de ràdio i crec que no li vàrem saber donar un podcast. Però una vegada hem passat a Twitch, no té res a veure amb un programa tradicional de ràdio. Nosaltres seríem més infoentreteniment sense muntar un show. Intentem que no tots tinguem la mateixa visió, perquè si tots pensem igual no dones aquest joc i no hi ha debat. 11- S'assembla en el fet que més o menys segueix un ordre. Alguns venim del món de la ràdio o de la televisió i allà el guió va a missa, en canvi, aquí no. A vegades, per posar un exemple, fas clic en alguna tecla i se t'activa una pantalla blanca perquè s'ha carregat una pantalla d'error. Això seria inconcebible en la televisió convencional, però aquí es tanca i inclús el caster diu que s'ha penjat. També és més informal i li dona la gràcia de proximitat amb el públic. Ens assemblem en el fet que hi ha una estructura i que volem explicar una cosa, però no ens regim per res del que seria la televisió convencional. 12- Jo crec per l'espontaneïtat. La majoria de coses que es fan en la televisió són gravades, per tant, no hi ha interacció amb el públic i si
--	--

	és en directe tampoc n'hi ha de cap tipus. És molt més proper per l'espectador veure'ns per Twitch que estem aquí a casa amb el llit desfet, ens podem contestar i es fa contingut a través de tot això. És més atractiu sobretot per les noves generacions que volen la informació al moment. 13- Jo vinc del món de la ràdio i trobo bastants similituds auditivament en el sentit de seccions i fer-ho tot com un programa. Crec que la base de la ràdio hi és com per exemple una tertúlia radiofònica, però a diferència dels mitjans tradicionals aquí tenim la interacció directa amb el públic. Crec que obre un ventall de possibilitats de consum que és molt interessant. Però amb altres mitjans tradicionals que no són la ràdio som molt diferents. Si comparem Twitch amb una televisió et podria dir que Twitch és la teva televisió pròpia i tu fas la teva graella i continguts. Com que tens feedback directe amb la gent ells poden aportar idees. 15- Hi ha molta més interacció, és més informal. Si fem una entrevista, un mitjà de comunicació tradicional fa les que interessin, però no dóna l'opció a la gent a participar en aquelles preguntes. També el to humorístic. 16- Nosaltres intentem trencar amb l'estàndard de la televisió. Sí que és cert que el Ricard i l'Èlia vénen del món de la televisió o de la ràdio i volen les coses molt ben pautades, però ara estem trencant bastant amb això i intentem que els programes siguin còmodes tant per nosaltres com per la gent. També fem programes bastant improvisats, sí que és cert que ens ho preparem tot, però no tenim un guió clar. Crec que això es desmarca bastant de la televisió i al final és una cosa que té Twitch que és un lloc on es pot fer el que vulgui (dins uns paràmetres) i donar una forma més divertida o interactiva.
--	---

	17- Al final el tema d'intentar entretenir és amb el que es basa. Si vols simplement informació tens les notícies i altres canals per poder informar-te del que ha passat. Crec que el que hem de fer nosaltres és una mica d'opinió i entreteniment, però amb rigor, és a dir, no cal fer el pallaso per tenir gent mirant. No parlem per parlar i per omplir espai, sinó que intentem que siguin coses correctes i criteris encertats d'una manera respectable, però sense la formalitat tradicional de la televisió. 18- Similituds moltes perquè no hem inventat res nosaltres. El nostre programa es basa a seure cadascú a casa seva i parlar del que hi ha. Ens basem molt en la tertúlia i en l'àmbit visual o tècnic la diferència és molt gran. Tenim 3 webcams i 3 micròfons i amb això fem. El llenguatge és molt diferent. Aquí som menys políticament correctes i és més espontani amb un llenguatge més proper i informal.
Discussió	Les principals similituds que hi ha entre els canals de Twitch i un programa tradicional d'un mitjà de comunicació són els gèneres com la tertúlia o l'entrevista que es duen a terme. També segueixen una estructura o un petit guió, tot i que moltes vegades no se segueix al peu de la lletra. Les diferències són que els continguts que es fan a Twitch són més informals i es té la sensació que és com la teva pròpia televisió on els continguts i la línia editorial la marca cadascú. A part, la interacció també juga un paper clau: fer participar a l'audiència és un tret diferencial molt important. A més, l'entreteniment moltes vegades prima per sobre de la informació pròpiament dita.

9.8. Sortides professionals de Twitch

Sortides professionals de Twitch	
Responsables de mitjans de comunicació	5- (Preguntat sobre si és viable que el canal de Twitch sigui gestionat per persones que únicament es dediquin a realitzar aquesta tasca dins el mitjà) Sí. Si a mi em ve el CEO de l'empresa per preparar la programació de l'any vinent i em pregunta pel tema de Twitch jo li diria que hauria de posar forces ous al cistell de Twitch perquè em dóna la sensació que és cap aquí cap a on anirem i crec que és molt important apostar-hi. Ara mateix seria viable que algú pogués fer una jornada completa gestionant Twitch i li faltarien hores, però no és viable econòmicament parlant. Això és una feina que es tarda a aconseguir resultats i s'ha d'anar a poc a poc. 6- (Preguntat sobre si és viable que el canal de Twitch sigui gestionat per persones que únicament es dediquin a realitzar aquesta tasca dins el mitjà) No per com és el mitjà ara mateix. Al final som un mitjà petit i per molt que tinguem idees de voler ser a totes les xarxes socials som una vintena de treballadors comptant administració. És gairebé impossible poder dir que de 20 persones, 12 de les quals periodistes un 10% estigui contractat només a fer Twitch. Bàsicament perquè tenim rodes de premsa a cobrir, programes per fer... 7- (Preguntat sobre si és viable que el canal de Twitch sigui gestionat per persones que únicament es dediquin a realitzar aquesta tasca dins el mitjà) En un futur no en tinguís cap dubte. De la mateixa manera que en el seu moment semblava impossible que les emissores o els mitjans de comunicació tinguessin responsables de les xarxes socials. Al final tots tenen un equip que les gestiona i es dedica a generar contingut exclusiu independentment del que es fa com a mitjà. Perquè és un llenguatge diferent i una eina excel·lent portada per atraure audiència. Amb Twitch passa el mateix.

Discussió	Divisió d'opinions a l'hora d'incorporar una persona al mitjà que es dediqui exclusivament a fer tasques per Twitch. Dos dels mitjans diuen que sí que es podria afegir una persona per cobrir aquesta tasca, però actualment no perquè no se'n treu prou rèdit econòmic.
Periodistes i creadors de contingut	8- (Preguntat sobre si Twitch pot ser una sortida professional per a un periodista) Jo crec que sí, però jo no m'ho prenc així. Conec a periodistes que s'estan dedicant únicament a Twitch i és la seva feina perquè al final si aconseguixes publicitat i seguidors pots guanyar diners. 9- No ho sé. Per nosaltres és impossible. Amb uns altres estic veient que sí, em sembla que és el Nico Abad i altres periodistes que s'hi ha tirat de cap i estan tot el dia retransmetent. Si ho fan és perquè hi treuen un rèdit econòmic i entenc que allà hi ha una oportunitat per aquesta gent. 10- Sí, però molt més costós i constant. Per guanyar-te la vida a Twitch li has de dedicar moltes hores, t'ho has de treballar molt, has de tenir molta paciència, perquè potser estaràs dos anys i no veuràs un duro o serà mínim. 11- Jo crec que sí. L'Ibai ho ha demostrat amb el Messi. El que dóna Twitch és que ets lliure com a periodista i no vens regit d'una empresa o corporació. Per altra banda, monetitzes el teu canal, és a dir, la gent et paga a tu periodista per aquesta informació. Si no li agrada es deixarà de subscriure's, no tindràs ingressos i se n'anirà en un altre lloc. 13- Home, per què no? Actualment, ja hi ha periodistes que estan treballant a Twitch i aprofitant el finançament de les subscripcions i dels patrocinadors. És molt difícil i gairebé un lloc inaccessible, però crec que és una finestra que actualment s'està obrint i en un futur es podria veure que un periodista tingui el seu propi canal de Twitch (tot i que requereix una infraestructura bastant gran i amb molta gent a

	darrere que recolzi el projecte). Tot això anirà lligat amb la manera que tenim de consumir i com ho facin les properes generacions. Sabem que el periodisme ha estat en boca de debat i això ha fet que es generi una desconfiança en els mitjans tradicionals. Aquest fet provoca que els nous periodistes s'hagin de reinventar per tornar a guanyar la confiança de la gent. Crec que en els propers anys naixeran projectes interessants. 15- En el nostre cas Twitch és una mena d'aprenentatge o entrenament per si en un futur volem fer la carrera poder estar preparats. Amb relació a la pregunta, crec que costaria molt perquè potser no està definida com una plataforma professional on els periodistes es puguin guanyar la vida. Pots anar creixent i guanyant seguidors i així vas guanyant diners. Crec que encara ha de passar una mica de temps perquè estigui normalitzat que un periodista faci el salt d'un mitjà a Twitch. 16- Jo crec que sí, però s'està veient més a nivell de periodista autònom que no dins de mitjans de comunicació. És un món en què si t'hi poses i t'organitzes bé és una bona sortida. 18- Sí, tenim exemples molt clars com és el Gerard Romero que ha deixat la seva feina a la ràdio i s'està dedicant exclusivament a Twitch. On veig més mancances és en la reticència dels mitjans de comunicació. Molts s'hi han apropiat, però no de la manera correcta i no fan el contingut que haurien de fer.
Discussió	L'opinió general dels creadors de contingut respecte si Twitch pot ser una sortida professional alternativa a un mitjà de comunicació per a un periodista és que sí. Tot i això, hi ha uns factors determinants com són la dedicació i els patrocinis. La visió està més encarada com una figura d'autònom i no pas a dins d'un mitjà de comunicació exercint les tasques en la plataforma.

9.9. Economia: Twitch com a negoci

Economia: Twitch com a negoci	
Entitats esportives	1- (Preguntat sobre si Twitch els aporta benefici) Per ara no. És una plataforma que hem estrenat fa un any i poc i de moment encara no hem apostat per la monetització del canal perquè considerem que estem creixent. Volem anar a poc a poc i no és un dels nostres objectius el fet de treure valor econòmic dels partits de lliga. Volem que la gent en parli i arribi a tothom més enllà de si poden fer aportació econòmica o no. (Preguntat sobre quin cost suposa tenir el canal) El canal quan treu rendiment és el cap de setmana amb el gruix de partits i és aquí on hi dediquem temps. Els diumenges són 4 partits i estem en antena unes 8 hores mal comptades. A tot això se li ha d'afegir al treball abans d'entrar amb antena. Per altra banda, els 4 treballadors que ens dediquem a això ja som contractats de l'empresa i, per tant, no és un valor econòmic afegit per contractar a ningú. Si hi ha dos partits que es juguen simultàniament aleshores sí que ens cal algun reforç i seria l'única despesa. 2- (Beneficis) Si, però és tan petit que encara no hem rebut res. Hi ha la categoria d'afiliat i soci i nosaltres estem dins l'afiliat. Ens remunera cada partit perquè surt un anunci just quan et connectes, però per rebre-ho s'ha d'arribar a 100 dòlars. Portem uns quants mesos i encara no hi hem arribat, ara mateix portem 17,24 dòlars d'acumulació. De tant en tant ens donen alguna subscripció del Prime i Twitch et dona la meitat dels beneficis. (Cost) L'econòmic és personal perquè tot el material que faig servir el vam posar el meu germà i jo. L'únic que ens cedeix l'Horta és l'internet i la cabina de premsa. Quant a dedicació et treu moltíssim temps el cap de setmana.

	3- (Beneficis) Estem mirant de monetitzar. Però encara estem en el terreny d'adquirir experiència. Un valor indirecte també és que la sobreimpressió de publicitat permet potenciar les accions de patrocini i de donar presència als nostres patrocinadors. (Cost) Bàsicament, un procés de formació que en aquest cas ha estat autodidactes, i els recursos materials que ascendeixen entre 2.000 i 3.000 euros en equips i accessoris. 4- (Beneficis) De moment no, perquè hem intentat fer-nos afiliats recentment i ens hem trobat amb la sorpresa que ens han tancat el canal. Si en el futur es continua comptant amb mi, n'hauré de crear un de nou o fer-ho tot per Youtube i econòmicament potser no ens beneficia tant. (Cost) Zero. No ens ha costat res. Ho fem de manera altruista i per amor a l'art perquè els nostres aficionats puguin tenir una eina més per poder veure els partits.
Discussió	Twitch no aporta beneficis als canals de les entitats esportives, tot i que sí que algunes n'han generat, però encara no els han pogut treure perquè no han arribat a 100 dòlars. Per contra, els costos varien en funció del club per si han hagut de comprar material o no.
Responsables de mitjans de comunicació	5- (Beneficis) Poc. Tenim subscriptors i a través dels bits generem cèntims rancis, després tenim la possibilitat de posar publicitat en format de pre rolls de vídeo al mig de la transmissió. Aconseguir beneficis directes a través de Twitch no és un objectiu principal de l'empresa, però jo crec que és important en la notorietat de marca que hi hagi aquest element. (Cost) Ara mateix el cost més elevat és en recursos humans perquè el cost tècnic ens va suposar una inversió inicial d'uns 500€. 6- (Beneficis) No. Tampoc ho fem per això.

	(Cost) Econòmicament, no et ser dir la quantitat, però sí que és veritat que l'empresa va voler fer aquest pas de tenir aquesta part audiovisual i va apostar per tenir una càmera de qualitat. Al final és una inversió que no només s'ha fet pel Twitch, però que ho aprofitem per fer-ho de qualitat. 7- (Beneficis) No ho porto jo, però entenc que sí que deixa alguna cosa de diners pel tema dels anuncis. La idea de l'emissora és generar diners amb tot. Som un mitjà de comunicació i necessitem guanyar-nos la vida. Per suposat que la idea és que generi diners. (Cost) Per l'emissora la inversió suposa entre 6.000 i 8.000 euros. Sobretot per les càmeres i el seu software.
Discussió	Els beneficis que deixa Twitch als canals de mitjans de comunicació són mínims, però n'hi ha que asseguren que tampoc és l'objectiu principal. D'altra banda, en algun cas sí que es persegueix obtenir diners i els costos en general són bastant elevats.
Periodistes i creadors de contingut	8- (Beneficis) No. Tenim la possibilitat que els seguidors se subscriguin i en tenim 4 o 5, però es necessita un mínim de 15 o 20 per començar a monetitzar i a guanyar diners. Això passa perquè Twitch es queda un 40% del que tu guanyes, l'altre 60% va per tu. (Cost) Econòmic cap perquè l'eina és gratis, et pots baixar el reproductor que és l'StreamLabs en el meu cas. De temps sí que té una inversió. Jo li dedico un parell d'hores: l'hora de directe i una més a gestionar els convidats i fer el guió. 9- (Beneficis) Sí. Ens dóna un benefici, però és irrisori. Amb un any vam facturar 100€ o 120€, però no ho fem per un tema econòmic. (Cost) Econòmic només quan fem algun sorteig o algun regal. Amb temps, podrien ser unes 4 hores més setmanals.

	10- (Beneficis) Ara hem començat a poder treure diners. Fins que no arribes a 100 dòlars no els pots treure i hem tardat un any a arribar a aquesta quantitat. (Cost) Muntar el set up 11- (Cost) Jo al matí busco patrocinadors i “bolos” i a la tarda realitzo les 4 o 5 hores de directe. 13- (Beneficis) Sí, gràcies a les subscripcions. (Cost) Els recursos econòmics que necessitem és bàsicament pel Canva Pro que és per fer les imatges, pòsters, guies informatives... i són aproximadament uns 140€ anuals. Només amb això se'ns envà el que podríem arribar a cobrar en un any a Twitch, però ens ajuda a sufragar gran part de la despesa. 14- (Beneficis) Sí, tenim habilitades les subscripcions, però el nostre objectiu no és guanyar diners. 15- (Cost) Suposa més temps que diners ara mateix. És un programa setmanal (que no és molt) i porta temps si ho vols fer bé. 16- (Beneficis) Els ingressos són pocs i tampoc podríem viure d'això. (Cost) Cost cap. Sí que és cert que la productora ens paga a mi i al Marc, perquè ell també fa la Transmissió d'en Torquemada. Vam comprar un ordinador nou, càmeres, i tot el tema de la decoració. 18- (Beneficis) Sí, molt petit, però ens ajuda a tenir un extra per pagar per exemple el manteniment de la web o coses així. (Cost) Al final és una dedicació diària perquè el que fem és un treball del que passa el dia a dia. I econòmicament s'ha de tenir un bon ordinador, internet, càmera i micròfon.
Discussió	Majoritàriament, Twitch dóna diners als creadors de contingut, però són quantitats molt petites. Els diners són reinvertits amb productes relacionats amb el canal com sortejos o aplicacions. Per altra banda, el cost econòmic del canal varia en funció de la inversió amb el set

	up o el material informàtic. El cost en temps també canvia depenent de les hores de directe i de la preparació prèvia.
--	--

9.10. Perspectives de futur

Perspectives de futur	
Entitats esportives	1- Esperem poder créixer una mica més i poder emetre més contingut de les activitats de la Federació. Per ara tot se centra en la lliga i ens agradaria créixer com a infraestructura i poder-hi dedicar més efectius i temps. 2- No ho sé, perquè estic buscant feina per començar a treballar d'una manera més fixe en el món del periodisme. En el cas que em quedi serà anar afegint i millorant coses de cara a les retransmissions, afegir més vídeos... Nosaltres ens adaptarem al que vingui i intentarem millorar sempre. 3- Tindrà evolució segur. Ja no entenem el Club sense aquest servei/opció. És un terreny a explorar i on créixer. 4- Ara mateix està a l'aire perquè en fer la validació de l'afiliat ens han bloquejat el canal i ja no existeix. És un drama absolut i estem molt preocupats. Ho hem reclamat, però no ens diuen res. Si continua així ho haurem de centralitzar tot amb Youtube.
Discussió	El futur dels canals de les entitats esportives és esperançador per continuar creixent i explotar encara més aquesta eina.
Responsables de mitjans de comunicació	5- Visc amb molt entusiasme el Twitch entrant al món radiofònic, crec que és una revolució. A mi m'agradaria córrer més del que ho estem fent. Crec que Twitch ha vingut per quedar-se molt de temps, encara ha de fer algunes millores de paradigma i de comportament, però és una eina completament revolucionària per la fusió de l'element ràdio, audiovisual i comunitari.

	6- Com que som una ràdio pública depenem del govern municipal i, per tant, el futur anirà lligat a si tenim director o no, si el nou projecte està centrat a apostar encara més pel tema audiovisual. Com que és una incògnita el funcionament de la ràdio d'aquí a uns anys, ho és també saber si apostarem més o menys per Twitch. 7- Crec que anirà bé. En aquests tres mesos i mig, sense fer cap promoció ni res, no deixem de veure que hi ha una línia ascendent. És possible i no descarto que amb un o dos anys vista que el nostre programa es converteixi exclusiu per a Twitch.
Discussió	Els responsables de mitjans de comunicació veuen amb molt bons ulls el futur de Twitch perquè és una eina que encaixa molt bé amb el mitjà radiofònic.
Periodistes i creadors de contingut	8- Si continuem fent-ho com ara anirà creixent, però a un ritme lent com ara que guanyem dos o tres seguidors per directe. Jo no descarto en un futur poder fer més hores. 9- En línies generals ens trobem en una fase tan inicial que no et sé dir cap a on derivarà el canal. Espero, això sí, que durem molts anys i que ens ho continuem passant molt bé. 10- No sé què dir-te. Pràcticament, farà dos anys de la creació del projecte i quan el vaig començar no m'imaginava per res que estaria fent Twitch. 11- Tal com s'estan plantejant les coses i estem parlant amb tots els agents del sector, no sé si es dirà Game Esports Lleida, però crec que amb català i a Catalunya serem uns referents en tema de contingut gaming. No només perquè hem sigut uns dels primers, sinó perquè el nostre projecte va encarar a donar una oportunitat a tothom que vulgui entrar en aquest món. 13- Amb els dos anys que portem de vida crec que ha anat evolucionant cap a bé, estem molt contents. La nostra voluntat és

	continuar creant contingut divers si el temps i la logística ens ho permeten i intentar establir i quadrar una graella. 14- Al final ho marcarà molt el ritme esportiu que porti el club perquè el nostre contingut es basa en el Lleida i si perd les reproduccions aniran cap avall. 16- Crec que aquest estiu serà un punt d'inflexió clar. S'ha de posar ordre a tots els projectes i mirar com ho volem enfocar de cara l'any que ve. La pròxima temporada serà un canvi d'imatge bastant important i segurament apareixerà molta gent nova i moltes cares que ens puguin aportar diferent contingut. No hi ha un futur cert, quan acabi aquesta temporada ens plantejarem la següent. 17- El problema entre cometes d'aquestes coses és que el creixement va en funció de la gent. És a dir, pots estar treballant molt una cosa, però si no ho saps transmetre, comunicar o a la gent no li agrada estàs mort. No podem créixer molt més perquè al final parlem de Barça, futbol i és en català, per tant, són filtres que vas fent de gent. Però jo crec que ens podem estabilitzar que és important. Al final no tenim la idea de viure del canal de Twitch, sinó de les idees que això ens porti. És com un banc de proves per a possibles negocis. 18- Realment no ho sé. Crec que seguirem fent el mateix, però ja ens hem hagut de reinventar. En el futur ens haurem d'adaptar en el que vingui perquè al final Twitch no serà sempre així i potser Youtube es transforma (un fet que seria una sorpresa) i decidim tornar-hi.
Discussió	Els creadors de contingut, en línies generals, no saben cap a on derivarà el futur del seu canal de Twitch. El que sí que tenen clar és que volen continuar creixent a la plataforma i encaren amb il·lusió el futur.

10. ANÀLISI GENERAL DEL SECTOR

Un cop analitzades les entrevistes s'elabora una anàlisi general sobre la situació dels canals que produeixen contingut relacionat amb el periodisme esportiu amb llengua catalana. La finalitat del treball és realitzar una fotografia genèrica sobre el panorama d'aquest tipus de canals per tal de saber quines són les raons per les quals els han portat a Twitch, quins avantatges proporciona, així com quines són les característiques internes i el funcionament del canal. També es volen saber els motius de crear contingut en català, quina relació tenen amb l'audiència o quins beneficis els aporta la plataforma.

10.1. Motius d'elecció de Twitch

Amb la pandèmia, Twitch va augmentar considerablement el nombre d'espectadors arribant fins al seu màxim històric. És per aquest motiu que molts dels canals van fer el salt a la plataforma quan originàriament van néixer per ser concebuts com un podcast. Twitch és una plataforma que es caracteritza per la interacció que es proporciona entre *streamer* i usuari, d'aquesta manera molts dels canals van decidir emetre continguts reivindicant aquest fet. També en línies generals es volia explotar el projecte i entrant a la plataforma era una bona manera d'arribar a més gent i donar-se a conèixer.

10.2. Avantatges de Twitch

De la mateixa manera que passa amb els principals motius d'elecció, un dels avantatges més mencionats per les persones entrevistades ha sigut la interacció que hi ha amb els usuaris que miren el directe. En la comparació amb Youtube, aquest surt més mal parat, ja que també combina la publicació de vídeos en diferit i no disposa d'un apartat en concret pels directes. D'altra banda, Youtube no té tantes funcions com Twitch en el sentit d'emojicons, enquestes, subscripcions... També es comenta que la plataforma morada està molt ben estructurada i és molt fàcil utilitzar-la.

10.3. Continguts

Respecte als continguts es poden diferenciar tres tipologies diferents: les entitats esportives emeten els partits dels seus respectius equips, els mitjans de comunicació retransmeten els continguts que fan en antena i que consideren que s'adapten millor

a la plataforma. Finalment, la majoria de creadors de contingut repassen l'actualitat del seu equip o d'un esport en general a través de tertúlies i interacció amb els usuaris. L'infoentreteniment i les retransmissions desenfadades són les que més triomfen entre els canals dels creadors de contingut.

10.4. Característiques i funcionament intern del canal

Depenent de la naturalesa dels canals s'organitzen d'una manera o una altra i cadascú té la seva manera de preparar-ho tot i fer que funcioni. En línies generals, les tasques es divideixen entre les persones que estan davant de la càmera i els de darrere que s'encarreguen de les qüestions més tècniques. En moltes ocasions aquestes dues feines es poden combinar i una persona pot fer-ho tot a la vegada. La figura del comentarista és primordial en les narracions dels directes de les entitats esportives.

10.5. Llengua catalana

Una de les premisses per seleccionar els canals per analitzar era que fessin contingut en català. La comoditat a l'hora d'utilitzar aquesta llengua és el que porta als creadors de contingut i les entitats esportives a utilitzar-lo. També volen promocionar el català perquè consideren que es troba en una situació molt delicada on la majoria de continguts que es creen són amb altres idiomes. Creuen que l'idioma no és una barrera per obrir-se a més públic, ja que afirmen que tots els usuaris que consumeixen el seu contingut els entenen.

10.6. Audiència

El xat de Twitch és el lloc per excel·lència que tenen els usuaris per interaccionar tant amb l'emissor del directe com amb les altres persones. Els participants formen part de la retransmissió i poden votar en enquestes, participar en sortejos, fer donacions a través de bits... Se li dóna molta importància a l'audiència i a la seva participació fins a tal punt que poden marcar la línia temàtica del directe.

10.7. Elements diferencials del canal de Twitch

A priori, un programa esportiu de qualsevol mitjà de comunicació i un directe a Twitch de temàtica esportiva pot semblar que com que es parla del mateix es poden assemblar en molts aspectes. Però a Twitch s'intenta trencar amb els codis establerts de la televisió i s'ofereix un producte més proper amb molta més interacció en un espai propi sense restriccions (sempre dins uns límits). Tot i això, hi ha uns elements comuns

que la mateixa naturalesa dels canals ja porten incorporats com són la tertúlia o l'entrevista juntament, a vegades, amb l'elaboració d'un guió dels continguts que es tractaran.

10.8. Sortides professionals de Twitch

Actualment, i sobretot durant els pròxims anys, Twitch suposarà una sortida professional alternativa a un mitjà de comunicació per a un periodista. Persones com Nico Abad o Gerard Romero, que va deixar la seva antiga feina a la ràdio per centrar tots els seus esforços amb Twitch, són clars exemples que si es vol apostar per això, pot resultar ser una feina més.

10.9. Economia: Twitch com a negoci

En línies generals, els canals analitzats generen diners, però de moment en quantitats molt petites. Per poder obtenir-los s'ha d'arribar a una quantitat mínima de 100 dòlars i, els que hi han arribat, han utilitzat els diners per reinvertir-los pel canal en material, aplicacions informàtiques o per fer sortejos. El tema econòmic no és el més important de la majoria de canals, ja que asseguren que la finalitat de crear contingut no és aquesta. En aquest sentit, dues de les ràdios entrevistades sí que persegueixen l'objectiu d'aconseguir diners, perquè en ser una empresa es té una visió més mercantilista. D'altra banda, els costos que suposa tenir el canal de Twitch són de compra de material tècnic o decoració i també de temps en dedicació.

10.10. Perspectives de futur

El futur que proporcionarà els canals analitzats és esperançador i amb una visió molt positiva sobre les possibilitats de continuar creixent a la plataforma. Twitch ha transformat la manera de comunicar fins a tal punt que programes de ràdio han adaptat el seu llenguatge per poder-lo retransmetre per la plataforma. D'aquesta manera, no es descarta que alguns mitjans en un futur ofereixin continguts exclusius per Twitch. També cal esmentar que alguns creadors de contingut veuen la plataforma com un lloc per fer-hi proves o fins i tot, per establir-s'hi i crear una graella de programació.

11. DISCUSSIÓ GENERAL

La fase exploratòria del present treball tracta d'elaborar un llistat amb els canals que els seus continguts principals fossin de periodisme. A partir d'aquí, per tal de concretar més la recerca i amb l'objecte d'estudi que es vol treballar, s'han aplicat una sèrie de filtres per analitzar només els canals que els seus continguts siguin de periodisme esportiu fet amb llengua catalana. Per conèixer el seu funcionament general s'han realitzat una sèrie d'entrevistes on es preguntava sobre aquests aspectes als propietaris o responsables dels canals seleccionats. En el cas de les entitats esportives s'ha seleccionat la persona encarregada de gestionar els continguts de Twitch. Pel que fa als mitjans de comunicació, s'ha triat un responsable dels continguts digitals de l'emissora i dos periodistes que participen en les retransmissions a Twitch. Per últim, en els canals gestionats per particulars s'ha parlat amb la persona propietària o fundadora del canal.

S'ha escollit la metodologia qualitativa per mitjà de l'entrevista de recerca per obtenir informació a través d'una guia de preguntes no estructurades en un ordre concret. Cal mencionar que no tots els canals amb els quals s'ha contactat s'ha aconseguit resposta. D'entitats esportives el Club Esportiu Voleibol Torredembarra no s'ha assolit contactar-hi, mentre que els mitjans de comunicació que no han contestat a la petició de realitzar una entrevista han sigut Catalunya Ràdio i la Cadena Ser. D'altra banda, com a creadors de contingut, en la taula Excel en un principi es va afegir el canal La Sotana (tot i fer més d'un any sense retransmetre cap directe) perquè es va veure que dins el panorama Twitch en català era el que tenia més seguidors i nombre de visualitzacions. Amb tot l'exposat, es pot determinar que s'han complert els objectius exploratoris, ja que s'ha conegut de primera mà el funcionament intern de cada canal, així com els motius que han portat a entitats esportives, mitjans de comunicació i creadors de contingut a establir-se a Twitch.

En la fase descriptiva s'ha descrit amb més concreció l'estructura organitzativa i les característiques dels canals escollits, així com els seus continguts. Amb tota la informació recopilada a les entrevistes en profunditat s'han pogut obtenir les variables

i elements que ajuden a explicar-ho. Tot i estudiar tres perfils d'actors bastant diferents, les característiques i la manera d'organitzar-se segueixen un patró que és bastant comú. En relació amb els continguts, les entitats esportives es desmarquen de la tònica general i retransmeten únicament els partits dels seus respectius equips. Per tant, els objectius descriptius del treball s'han complert totalment, ja que s'ha aconseguit descriure amb detall tant l'estructura organitzativa, les característiques i els continguts dels canals de Twitch seleccionats.

Amb relació a la fase correlacional s'han pogut relacionar les variables que fan possible la creació de contingut a Twitch. D'aquesta manera, s'han pogut assolir els objectius correlacionals explicant la situació actual dels canals que tracten el periodisme esportiu en català a Twitch, així com analitzant les relacions de les variables que els defineixen. Finalment, a través de tota la informació recopilada en l'anàlisi dels canals s'ha exposat un mapa general del periodisme esportiu fet en català a Twitch.

La metodologia aplicada ha servit per obtenir crear la fotografia general del sector per mitjà de les informacions i declaracions obtingudes de les entrevistes. D'altra banda, la present investigació s'ha centrat en els canals seleccionats i no amb la totalitat de l'univers de Twitch de periodisme esportiu en català, ja que això suposaria una tasca molt difícil d'aconseguir i seria un procés molt laboriós.

12. FUTURES LÍNIES DE RECERCA

La present investigació és un primer contacte amb l'estudi i l'anàlisi dels canals que fan continguts de periodisme esportiu en català a Twitch. La recent proliferació de la plataforma fa que encara no s'hagi estudiat aquest àmbit en concret i això suposa que aquest treball sigui l'inici de possibles futures investigacions.

D'aquesta manera, en primer lloc, es podria estudiar a fons si Twitch pot esdevenir o si actualment està actuant com un mitjà de comunicació. Originàriament, va néixer per ser concebut com un espai on emetre continguts sobre videojocs, però amb el pas del temps (i sobretot recentment) molts periodistes i usuaris han apostat per crear

continguts periodístics amb una audiència molt fidelitzada. En aquest sentit, s'hauria d'observar quins tipus de públics consumeixen aquestes retransmissions i veure com canvia en funció de l'especialitat o l'enfocament de cada canal. A més, es podria estudiar què és el que més agrada als usuaris i quins són els motius que els porten a connectar-se a Twitch per consumir periodisme.

També seria interessant veure com els mitjans de comunicació tradicionals s'estan adaptant a aquesta nova forma de comunicar dins de Twitch i analitzar com poden confluïr dins la plataforma mitjans com la ràdio, la televisió o la premsa escrita.

13. CONCLUSIONS

Un cop realitzades les entrevistes i feta l'anàlisi es poden extreure diverses conclusions del treball. Des d'un primer moment, els canals objecte d'estudi han respost amb molt interès i satisfacció les preguntes plantejades en les entrevistes.

En primer lloc, les raons que porten als canals a crear contingut a Twitch són causades per l'arribada de la pandèmia. La plataforma ha sigut el punt d'unió de molts projectes que van començar com un podcast, però van passar a Twitch per la fàcil interacció amb els usuaris.

El periodisme esportiu que es fa a Twitch es basa principalment en la tertúlia i l'entrevista. Els canals comenten l'actualitat del seu equip, club o esport preferit així com la prèvia de les competicions setmanals. L'audiència és la raó de ser dels canals. La interacció que es produeix entre *streamer* i usuari és una peça clau en l'engranatge global de la plataforma i el xat de la retransmissió és el nexa entre aquests dos elements. La comunicació que es produeix és bidireccional i acaba sent preguntes i respostes formulades des de les dues bandes i aquest fet és el diferencial que fa únic Twitch. En la pregunta formulada sobre quines creien que eren les similituds i les diferències dels canals amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació els entrevistats han reaccionat amb cares pensatives i amb expressions com "és bona aquesta pregunta". En línies generals es pot concloure que les diferències són moltes i es volen desmarcar del que es fa a la televisió. Opinen que els canals són com una

mena de mitjà propi on marquen ells què diuen i què no i, tal com s'ha comentat abans, creuen que poder interactuar tan directament amb l'audiència és el fet principal que els caracteritza.

L'element comú i que era un requisit previ a l'hora de seleccionar els canals a estudiar era que el seu contingut fos en català. La raó principal d'utilitzar la llengua és la facilitat a l'hora d'emprar-la, ja que tots són catalans i és el seu idioma matern. Consideren que el català no els tanca portes a l'hora d'expandir el seu públic perquè el seu objectiu no és ampliar-lo sinó mantenir el que tenen que és el que entén el català.

La viabilitat econòmica dels projectes actualment es troba en una situació gairebé nul·la. Twitch no proporciona ingressos fins que no es facturem un mínim de 100 dòlars i són ben pocs els canals que han aconseguit arribar a aquesta xifra. Els que l'han superat, han fet servir els diners per reinvertir-los amb el canal per renovar material o fer sortejos. Finalment, les perspectives de futur dels canals de Twitch entrevistats són molt bones amb voluntat de continuar oferint continguts a la plataforma i amb il·lusió per continuar aprenent.

L'objecte d'estudi del present treball no estava explorat i contenia molt poca informació sobre la temàtica tractada. Tot i això, el resultat de la investigació ha sigut fer una primera aproximació i un dibuix del mapa general dels canals que fan periodisme esportiu en català a Twitch.

14. BIBLIOGRAFIA

Adeva, R. (6 de maig de 2021). *Qué es y cómo funciona Twitch*. ADSL Zone.

Recuperat de: <https://www.adslzone.net/reportajes/internet/como-funciona-twitch/>

Alonso González, M., Méndez Muros, S., y Román-San-Miguel, A. (Eds.) (2021). *Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo: Libro de resúmenes*. XXVII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperat de:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111833/Transformaci%c3%b3n%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Baldomà, R. (13 de desembre de 2018). *Add Catalan option on Live Stream information settings*. Twitch UserVoice. Recuperat de:

<https://twitch.uservoice.com/forums/297558-general/suggestions/36273673-add-catalan-option-on-live-stream-information-sett>

Benaissa Pedriza, S. (2018). *Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC)*. Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada. Vol. 8, Nº. 3, 2018, páginas 13-42. Recuperat de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6711305>

Berenguera A, Fernández de Sanmamed MJ, Pons M, Pujol E, Rodríguez D, Saura S. (2014). *Escuchar, observar y comprender. Recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud. Aportaciones de la investigación cualitativa*. Barcelona: Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària Jordi Gol (IDIAP J. Gol). Recuperat de: <https://saludcomunitaria.files.wordpress.com/2014/12/escucharobservarcomprender.pdf>

Bernal Triviño, A. I. (2010). *Los nuevos medios de comunicacion y los jovenes: aproximacion a un modelo ideal de medio*. Madrid. Euroeditions editorial.

Cánovas, A. (25 d'agost de 2014). *Twitch: o cómo un clon de El Show de Truman se transformó en la TV de los videojuegos*. Vidaextra. Recuperat de:

<https://www.vidaextra.com/industria/twitch-o-como-un-clon-de-el-show-de-truman-se-transformo-en-la-tv-de-los-videojuegos>

Carrera, M. (29 d'abril de 2021). *La evolución de Twitch y su rentabilidad publicitaria*. Inbound Colors. Recuperat de:

<https://info.inboundcolours.com/es-es/blog/la-evoluci%C3%B3n-de-twitch-y-su-rentabilidad-publicitaria>

Casells García, C. (2021). *Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet*. Universitat Politècnica de València. Recuperat de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172742/Casells%20-%20Twitchtv%20un%20nuevo%20paradigma%20en%20la%20comunicacion%20y%20el%20entretenimiento%20en%20Internet.pdf?sequence=2>

Donate Díaz, C. Y. (2020). *Periodismo deportivo en YouTube, una nueva realidad: Miguel Quintana y La Media Inglesa*. Universidad de La Laguna. Recuperat de:

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/21374/Periodismo%20deportivo%20en%20YouTube,%20una%20nueva%20realidad%20Miguel%20Quintana%20y%20La%20Media%20Inglesa.pdf?sequence=1>

El País. (26 d'agost de 2014). *Amazon compra la web de videojuegos Twitch por 735 millones de euros*. El País. Recuperat de:

https://elpais.com/economia/2014/08/26/actualidad/1409043776_719283.html

Espinosa De Los Monteros, MJ. (10 de setembre de 2020). *Twitch: ¿un nuevo canal para la radio?*. El País. Recuperat de:

https://elpais.com/elpais/2020/09/10/dias_de_vino_y_podcasts/1599689392_659528.html

Esteban Pérez, O. (2021). *La influencia de los streamers en el periodismo deportivo televisivo: GOL y Movistar+*. Universidad de Sevilla. Recuperat de:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126184/PER_ESTEBANPEREZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

FitzGerald, D., i Wakabayashi, D. (4 de febrer de 2014). *Apple Quietly Builds New Networks*. Wall Street Journal. Recuperat de:

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304851104579361201655365302>

Gencat. (14 de març de 2019). *Twitch ja reconeix el català com a llengua d'emissió i de cerca de continguts digitals*. Llengua Gencat. Recuperat de:

<https://llengua.gencat.cat/ca/detalls/noticia/Twitch-ja-reconeix-el-catala-com-a-llengua-demissio-i-de-cerca-de-continguts-digitals>

Gutiérrez Lozano, J. F., Cuartero, A. (2020). *El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 50. pp. 159-175. Recuperat de:

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/12820/11173>

Johnson, M., Woodcock, J. (2017) *'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv*. Information, Communication and Society. ISSN 1369-118X. Recuperat de:

http://eprints.lse.ac.uk/86374/1/Woodcock_Like%20the%20gold%20rush_2018.pdf

López Vidales, N. (2012). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. Observatorio del Ocio y del entretenimiento Digital. Recuperat de:

https://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf

López Vidales, N. (2021). *Jóvenes, contenidos mediáticos y brecha digital. Millennials vs. Generación Z*. Observatorio del Ocio y del entretenimiento Digital. Recuperat de:

<https://www.ocendi.com/descargas/informe-OCENDI-2020.pdf>

Manfredi Sánchez, JL (2015). *Emprendimiento e innovación en periodismo*. Universidad de Castilla - La Mancha.

Manfredi Sánchez, JL., Rojas Torrijos, JL., Herranz de la Casa, JM. (2015). *Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 69 a 90. Recuperat de:
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona. Editorial Paidós.

Marcos Fernández, N. (13/06/2021). *Twitch, ¿una nueva forma de informar? Definición de las causas del éxito de la plataforma de Amazon y análisis de su aptitud como medio periodístico*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperat de:
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/134396>

Marín, C. R., Rojas, J. L., Valero, J.M. (2021). *“Estamos ante algo realmente histórico”: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters*. a Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo: Libro de resúmenes (363-365). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperat de:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111833/Transformaci%c3%b3n%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olivares García, F. J., Méndez Majuelos, I., (2021). *Twitch: el periodismo más allá de las redes sociales*. a Transformación digital. Desafíos y expectativas para el periodismo: Libro de resúmenes (351-353). Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperat de:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111833/Transformaci%c3%b3n%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA (EUA): Sage.

Pellicer, M. (2014). *10 Tendencias sobre periodismo para 2014*. Miquel Pellicer. Recuperat de:

<https://miquelpellicer.com/amp/2013/12/tendencias-sobre-periodismo-para-2014/>

Ribot de Flores, S., Varguillas Carmona, C. (2007). *Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad*. Laurus, 13(23), 249-262. Recuperat de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313>

Rice, A. (2012). *The Many Pivots Of Justin.tv: How A Livecam Show Became Home To Video Gaming Superstars*. Fast Company. Recuperat de:

<https://www.fastcompany.com/1839300/many-pivots-justintv-how-livecam-show-became-home-video-gaming-superstars>

Rodriguez Santana, A., Suárez Gómez, F. M. (2020). *El Periodismo Deportivo en Youtube: análisis de su viabilidad económica*. Universidad de La Laguna. Recuperat de:

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/19713/El%20Periodismo%20Deportivo%20en%20Youtube%20analisis%20de%20su%20viabilidad%20economica%20.pdf?sequence=1>

Rojas Torrijos, JL. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Correspondencias & Análisis, 4. 177-190. Recuperat de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068722>

Twitch. *El ABC de Twitch*. Escuela de creadores Twitch.tv. Recuperat de:

<https://www.twitch.tv/creatorcamp/es-es/learn-the-basics/twitch-101/>

Twitch Help. *Cómo suscribirse*. Twitch. Recuperat de:

<https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=es>

TwitchTracker. (2022). *Twitch Statitics & Charts*. TwitchTracker. Recuperat de: <https://twitchtracker.com/statistics>

TwitchTracker. (2022). *Streamers with the most viewers*. TwitchTracker. Recuperat de: <https://twitchtracker.com/channels/viewership/catalan>

Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid: Síntesis.

15. ANNEXOS

15.1. Taula Excel dels canals seleccionats

Les dades adjuntades a la taula corresponen a data 14/2/22 i han sigut proporcionades per *Twitch Tracker*.

Canals de Twitch	Clubs esportius	Organes de comunicació	Creadors de contingut	Data creació	Seguidors*	Programa d'espectadors*	Total visualitzacions*	Partner*	Continguts	Esports tractats	Dies de retransmissió	Durada	Participació de l'audiència
FEDANDFUT (Federació Andorrana de Futbol)	X			7/4/21	1.134	121	70.900	No	Retransmissió dels partits de la Primera Divisió de futbol andorrana	Futbol	Jornades de lliga de la Primera Divisió Andorrana	D'inici a final del partit	Activa a través del xat
Unió Esportiva Figueres	X			11/3/21	285	74	1.100	No	Retransmissió dels partits de la Unió Esportiva Figueres	Futbol	Jornades de lliga de la UE Figueres	D'inici a final del partit	Activa a través del xat
Club Hoquei Mataró	X			2/3/21	277	31	1.500	No	Retransmissió dels partits del primer equip masculí i femení del Club Hoquei Mataró	Hoquei	Jornades de lliga de la OK Plata i la OK Lliga Femenina	D'inici a final del partit	Activa a través del xat
Unió Atlètica d'Horta	X			4/3/21	422	49	4.400	No	Retransmissió dels partits del primer equip de la Unió Atlètica Horta	Futbol	Jornades de lliga de la UA Horta	D'inici a final del partit	Activa a través del xat
Catalunya Ràdio		X		8/6/21	3.310	72	13.600	No	Retransmissions dels partits del Barça amb Xavi Cazorla, emissió del programa sobre futbol americà "Tots al Blitz!"	Futbol i futbol americà	Dies de partit del Barça i el programa "Tots al blitz!" s'emet cada dimarts de 18h a 20h	D'inici a final del partit del Barça. El programa té una durada de 2 hores	Activa a través del xat
Ràdio Sabadell		X		24/3/21	693	80	3.100	No	Emissió del programa "Tribuna Preferent", retransmissió de partits de waterpolo, futbol sala i handbol	Futbol, waterpolo, futbol sala i handbol	"Tribuna Preferent" cada dilluns de 19:30h a 20:30h	D'inici a final dels partits. El programa "Tribuna Preferent" té una durada d'una hora	Activa a través del xat on els participants poden optar a sortejos
Ràdio Marca Barcelona		X		6/12/21	393	18	905	No	Emissió del programa "Tribuna Marca"	Futbol	"Tribuna Marca" de dilluns a divendres de 19h a 20h	El programa "Tribuna Marca" té una durada d'una hora	Activa a través del xat
Cadena Ser (Què t'hi jugues!)		X		9/2/21	470	12	1.600	No	Emissió del programa "eSports Què t'hi jugues!"	Esports electrònics	"eSports QJ" de dilluns a divendres a partir de les 16h	Entre 1 hora i 30 minuts i dues hores	Activa a través del xat
Ràdio Flaixbac		X		17/11/21	854	49	2.000	No	Retransmissió dels partits del Barça amb el programa "Va de Barça"	Futbol	Dies de partit del Barça	D'inici a final del partit	Activa a través del xat
Boot Room			X	1/9/21	1.047	32	3.900	No	Anàlisi de l'actualitat i del joc del Barça. Repàs setmanal de la NBA. Seguiment de les prèves de les jornades de la Lliga de Videojocs Professional (LVP) de League of Legends (LOL)	Futbol, bàsquet i esports electrònics	El repàs de l'actualitat del Barça se sol fer el dilluns després de la jornada de lliga del cap de setmana i els dijous per parlar de la prèvia del partit. En el cas del bàsquet i els esports electrònics varia segons la setmana	Entre una i dues hores depenent de la retransmissió	Activa a través del xat on els subscriptors opten a sortejos
La Sotana			X	6/3/21	11.359	2.250	85.100	No	Retransmissions dels partits del Barça	Futbol	Dies de partit del Barça	D'inici a final del partit del Barça	Activa a través del xat
Polnordrugar			X	10/12/20	182	17	2.400	No	Anàlisi de l'actualitat del BAXI Manresa amb tertúlies i entrevistes. També repàs de l'actualitat poliesportiva de la Catalunya Central amb el programa "El Poliesportiu"	Bàsquet, futbol, esports poliesportius (futbol sala, atletisme...)	Normalment els dimarts o els dijous. "El Poliesportiu" cada dilluns	L'anàlisi de l'actualitat té una durada entre una hora i una hora i mitja. "El Poliesportiu" té una durada d'una hora	Activa a través del xat
GamesportsLleida			X	2/4/20	2.648	23	51.300	No	Anàlisi i retransmissions dels partits de la lliga catalana de League of Legends Wild Rift	Esports electrònics (League of Legends i Valorant)	Jornades de la lliga Liop Wild Rift	D'inici a final dels partits	Activa a través del xat
La Cova TV			X	24/4/19	286	40	1.800	No	Repàs de l'actualitat del Lleida Esportiu amb informació, connexions amb els aficionats, tertúlies i entrevistes	Futbol	Prèvies de les jornades de lliga del Lleida Esportiu	Entre una hora i una hora i mitja	Activa a través del xat amb la possibilitat de poder participar activament a les tertúlies
NFLasack			X	16/1/21	199	11	1.600	No	Actualitat de la NFL, la lliga de futbol americà a través de tertúlies i informació	Futbol americà	Cada dimarts de 21h a 22h	Una hora	Activa a través del xat
Motor_Esport			X	4/4/21	310	42	2.300	No	Anàlisi de l'actualitat del món del motor, especialment dels ral·lis a través de tertúlies, anàlisis i entrevistes	Motor	Cada dimecres de 21:30h a 23:30h	Entre dues hores i dues hores i mitja	Activa a través del xat
Pissaradesonmoix			X	21/1/21	184	8	988	No	Actualitat i anàlisi del RCD Mallorca amb tertúlies i la veu dels protagonistes	Futbol	Prèvies de les jornades de lliga del RCD Mallorca	Una hora	Activa a través del xat
L'Hora Arlequinada			X	23/10/19	235	21	5.300	No	Actualitat de CE Sabadell a través d'informació i tertúlies	Futbol	Cada divendres de 20h a 21h	Una hora	Activa a través del xat

15.2. Preguntes de les entrevistes i categories

Cada pregunta li correspon un color determinat que va relacionat amb una categoria en concret.

Entitats esportives

1. Per què va decidir crear un canal de Twitch?
2. Per què va escollir Twitch i no una altra plataforma?
3. Quina resposta ha tingut la retransmissió dels partits entre el públic i els aficionats?
4. Quines eines o funcions proporciona Twitch que les altres plataformes no ofereixen?
5. Quins continguts retransmeteu?
6. Per què va escollir el català com a llengua en les vostres retransmissions?
7. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?
8. Quina interacció teniu amb l'audiència?
9. Per què va decidir incloure la figura del narrador?
10. Com us organitzeu a l'hora de retransmetre un partit?
11. Quantes persones s'encarreguen d'aquesta tasca al club?
12. Retransmeteu únicament el partit o també incloeu anàlisi o entrevistes amb els protagonistes abans i/o després del partit?
13. Us aporta algun benefici econòmic emetre per Twitch?
14. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?
15. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

Responsables de mitjans de comunicació

1. Per quin motiu heu decidit emetre continguts a Twitch?
2. A quins públics voleu arribar?
3. Quins continguts retransmeteu?
4. Com decidiu els continguts que feu?
5. Quines són les diferències entre el periodisme esportiu que es fa a Twitch i el que es fa en el mitjà convencional?
6. Teniu pensat oferir continguts exclusius només per Twitch?

7. Quines eines o funcions proporciona Twitch que les altres plataformes no ofereixen?
8. Com és el funcionament intern del canal? Com us organitzeu?
9. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?
10. Per què seguiu apostant per utilitzar el mateix idioma que en el mitjà de comunicació?
11. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?
12. És viable que el canal de Twitch sigui gestionat per persones que únicament es dediquin a realitzar aquesta tasca dins el mitjà?
13. Quina interacció teniu amb l'audiència?
14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?
15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?
16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

Periodistes i creadors de contingut

1. Per què vas/vau decidir fer transmissions en directe a Twitch?
2. Quins continguts portes/porteu a terme en el canal de Twitch?
3. Com decidiu els continguts que feu?
4. Quins són els criteris que utilitzeu a l'hora de convidar algú al canal?
5. Per què optes/opteu per crear contingut en català?
6. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?
7. Quins avantatges dona Twitch que no proporcionen altres plataformes?
8. Quina interacció teniu amb l'audiència?
9. Com és el funcionament intern del canal? Com t'organitzes / us organitzeu?
10. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?
11. Quines similituds creieu que té el vostre canal amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació?
12. I quines diferències?
13. Twitch pot esdevenir una sortida professional alternativa a un mitjà de comunicació per a un periodista?

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

CATEGORIES

- Motius d'elecció Twitch
- Avantatges de Twitch
- Continguts
- Característiques i funcionament intern del canal (equip humà involucrat i tasques)
- Llengua catalana
- Audiència
- Elements diferencials del canal de Twitch
- Sortides professionals de Twitch
- Economia: Twitch com a negoci
- Perspectives de futur

15.3. Transcripcions de les entrevistes

ENTITATS ESPORTIVES

FEDANDFUT

ENTREVISTA A XAVI BONET, RESPONSABLE DE COMUNICACIÓ DE LA FAF (FEDANDFUT) (1)

1. Per què va decidir crear un canal de Twitch?

Abans de la pandèmia no hi havia tots els partits de la primera divisió de futbol i de la copa oberts. I durant la pandèmia quan es van reprendre els partits s'havien de fer encara a porta tancada. Això ens va obrir una possibilitat que era el fet d'emetre els partits per fer-ho arribar a la gent. Fins aleshores fèiem el més destacat de la jornada a través del canal de Youtube de la Federació. Twitch ens dona molta més agilitat, ja que acaba sent una televisió online i això ens permetia que la gent tingués més localitzat el canal i l'adreça on es feien els partits. Així com Youtube, per exemple, cada esdeveniment que crees té el seu propi enllaç i que has de compartir, en canvi, Twitch té sempre la mateixa adreça.

Ho vam començar a fer per emetre nosaltres els partits des de dins de la Federació. Aquí Andorra els mitjans de comunicació malauradament encara són molt petits i no tenen la infraestructura necessària per poder dur a terme unes retransmissions d'una primera divisió de manera regular. Twitch ens donava aquesta possibilitat. És veritat que són retransmissions força senzilles amb una càmera i dos comentaristes. Tenim un acord amb una ràdio d'aquí d'Andorra que simultàniament, a banda del Twitch, aprofitant l'àudio l'emetem també per Ràdio Valira. Això ho vam fer durant la pandèmia i ens vam trobar sorprenentment amb una molt bona acollida i vam decidir continuar i potenciar la lliga donant-li aquesta visibilitat que vèiem que tenia, però que no estava plasmat amb xifres d'audiència.

2. Per què vaau escollir Twitch i no una altra plataforma?

Et dóna una mica d'interacció amb l'audiència. Actualment, Twitch és la plataforma en streaming que més s'està utilitzant sobretot amb la gent jove que serien un dels *tàrgets* principals de la lliga. Nosaltres no aspirem a competir amb La Lliga espanyola o la francesa perquè és un altre món, però sí que dins el territori nacional intentem esgarrapar el màxim d'audiència possible. Molta gent que mira els partits per Twitch ens dóna la seva interacció, ja no només aquí a Andorra sinó que si mirem les procedències dels jugadors dels diferents equips molts són de fora. Ja sigui de Catalunya, d'Espanya, de sud Amèrica, Àfrica... i el fet d'aquesta interacció per mitjà de pares, parelles, amics o familiars és important per donar a conèixer la lliga.

3. Quina resposta ha tingut la retransmissió dels partits entre el públic i els aficionats?

Molt bona. Estem entre uns 200-300 espectadors per partit i sent la lliga que és crec que és una audiència que no està gens malament. Els partits de la selecció absoluta no els podem emetre per qüestions de drets, però la sub21 sí que la fem per Twitch i ens arriben audiències de pràcticament 3.000 persones. Depèn també del país contra qui ens enfrontem. Si juguem contra Albània, en aquell partit ens arriba audiència des d'allà. Vam veure que per la magnitud que té Andorra i per la lliga ens trobem amb audiències realment importants.

4. Quines eines o funcions proporciona Twitch que les altres plataformes no ofereixen?

Jo em quedaria amb la facilitat d'accés i la interacció. És una plataforma que està en augment i potser és cert que va sorgir més per continguts d'entreteniment de videojocs, però també és cert que moltes empreses i gent l'està fent servir per donar a conèixer el seu propi contingut.

5. Quins continguts retransmeteu?

Ho enfoquem molt a partit, perquè altres continguts audiovisuals que fem com reportatges i vídeo-notícies ho publiquem a Youtube. A part dels partits, ens podem trobar també amb sortejos de calendaris, de Copa, de futbol sala.

6. Per què vaau escollir el català com a llengua en les vostres retransmissions?

Perquè és l'únic idioma oficial d'Andorra. Tot el que fem és en català i som una Federació Nacional que té el català com a llengua única. De portes a fora fem servir l'anglès o el francès.

7. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

Crec que no. Sí que és cert que tenim molta audiència que ens arriba des de fora, però també és veritat que a la Federació no tenim una infraestructura prou gran com per poder emetre en diferents llengües.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

Ens escriu molta gent que segueix els partits. Aquí el campió de lliga se'n va a jugar la prèvia de la Champions i també tenim dos equips a la Conference League. Aquest estiu passat, el FC Santa Coloma va jugar contra l'Hibernian d'Escòcia i molts escocesos van tenir l'oportunitat de seguir el partit via el nostre canal. La interacció és a través dels missatges de suport o els comentaris al xat. Es crea una comunitat molt simpàtica i amable. Tenim molt estricte el filtre de les males paraules i la manca de respecte. Qualsevol comentari que insulta o menysprea és automàticament reportat.

9. Per què vau decidir incloure la figura del narrador?

Creiem que és una manera de poder arribar més a l'espectador i al seguidor de la lliga. Un partit amb una sola càmera, un sol pla i sense narrador és complicat de seguir i per això vam incloure dos narradors. En els quatre partits de lliga habitualment són els mateixos narradors i tenim un tercer que ens fa algun partit puntual. Es crea un seguiment de tota la jornada de lliga i aporta més valor a la visualització del partit, enriqueix més el fet de conèixer els jugadors i de saber com va lliga.

10. Com us organitzeu a l'hora de retransmetre un partit?

En el Departament Audiovisual som 5 persones. Tenim un fotògraf, que quedaria al marge de totes les retransmissions, però els altres 4 sí que treballem per oferir aquest streaming. Tenim un operador de càmera, una segona figura que fa de realitzador actualitzant el marcador, controlant el cronòmetre i que no marxi l'internet. Els dos restants ens anem tornant les narracions. Quan un fa de primera veu, l'altre aporta els comentaris i aprofita per fer els tuits i actualitzar el minut a minut a les xarxes.

11. Quantes persones s'encarreguen d'aquesta tasca al club?

12. Retransmeteu únicament el partit o també incloeu anàlisi o entrevistes amb els protagonistes abans i/o després del partit?

Les retransmissions dels partits de lliga únicament fem el partit en si, des de dos minuts abans que surten els jugadors al camp fins tres o cinc minuts després que fem una repassada general de com queda la classificació. El motiu pel qual no fem una prèvia ni un post partit és perquè aquí Andorra les jornades de lliga es disputen totes al mateix terreny de joc i darrere d'un partit va l'altre. Sí que hi ha un petit espai que ens dóna el temps just per fer les declaracions que incloem al programa dels dilluns anomenat Tot Lliga que només pengem a les xarxes socials.

13. Us aporta algun benefici econòmic emetre per Twitch?

Per ara no. És una plataforma que hem estrenat fa un any i poc i de moment encara no hem apostat per la monetització del canal perquè considerem que estem creixent. Volem anar a poc a poc i no és un dels nostres objectius el fet de treure valor econòmic

dels partits de lliga. Volem que la gent en parli i arribi a tothom més enllà de si poden fer aportació econòmica o no.

14. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

El canal quan treu rendiment és el cap de setmana amb el gruix de partits i és aquí on hi dediquem temps. Els diumenges són 4 partits i estem en antena unes 8 hores mal comptades. A tot això se li ha d'afegir al treball abans d'entrar amb antena. Per altra banda, els 4 treballadors que ens dediquem a això ja som contractats de l'empresa i, per tant, no és un valor econòmic afegit per contractar a ningú. Si hi ha dos partits que es juguen simultàniament aleshores sí que ens cal algun reforç i seria l'única despesa.

15. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

Esperem poder créixer una mica més i poder emetre més contingut de les activitats de la Federació. Per ara tot se centra en la lliga i ens agradaria créixer com a infraestructura i poder-hi dedicar més efectius i temps. També tenim una lliga de futbol sala que en el cas de créixer els podríem emetre. Tenim la segona divisió que seria interessant donar-la a conèixer.

UA HORTA

ENTREVISTA A SERGI MARTINEZ, RESPONSABLE DE TWITCH DE LA UA D'HORTA (2)

1. Per què va decidir crear un canal de Twitch?

Vam crear el canal de Twitch perquè va aparèixer la pandèmia i els socis ja havien pagat la quota i no podien entrar a l'estadi. A més, començava la fase final de la Tercera Divisió, en el nostre cas vam disputar la fase de descens i va ser una manera perquè els socis també poguessin veure els partits de l'equip. Abans l'únic que fèiem era el seguiment del partit pel Twitter i no es veia com havia anat exactament el partit.

2. Per què va escollir Twitch i no una altra plataforma?

L'Horta també tenim el canal de Youtube, però vaig estar mirant com anava el directe del Twitch i em va resultar bastant fàcil de manejar.

3. Quina resposta ha tingut la retransmissió dels partits entre el públic i els aficionats?

De part dels socis, des del principi ens van dir que era una gran iniciativa i els hi va encantar. Tenim 444 seguidors a Twitch que en són més que no pas socis al club. La temporada passada hi va haver alguns partits que no els vam poder fer per qüestions logístiques o per falta d'infraestructura i ens van comentar, fins i tot queixant-se que no podien veure el partit. I aquesta temporada que els hem fet tots, els socis que no han pogut anar a l'estadi ho han agraït molt. En aquests dos anys que portem de pandèmia i no gaire bons en l'àmbit esportiu, si preguntessis a qualsevol soci sobre això, et dirien que el millor és el Twitch.

4. Quines eines o funcions proporciona Twitch que les altres plataformes no ofereixen?

Alguna vegada havia mirat de fer directes a Youtube i no sabia molt bé com funcionava la mecànica. Amb el Twitch et descarregues el software de directes i és molt senzill i intuïtiu. Et permet veure el xat en directe, poder esborrar comentaris i usuaris si fan aportacions despectives, també et deixa canviar d'escenes que ens va molt bé a l'hora de retransmetre els partits. Bàsicament perquè és molt senzill d'utilitzar i no necessites mirar-te cap manual.

5. Quins continguts retransmeteu?

Ara mateix només fem les retransmissions dels partits del primer equip. Al principi de temporada vaig fer un "Parlant tranquil·lament" amb l'entrenador i el capità de l'equip. Abans tot estava relacionat amb betevé i com que van deixar de venir vaig pensar que a l'aficionat i soci de l'Horta li interessaria saber què pensa i quins objectius té l'entrenador a l'inici de la temporada. També el capità que és conegut entre l'afició poder conèixer la seva opinió de com encara la temporada. Ara pel centenari fem una xerrada d'un psicòleg esportiu i des del club em van proposar si ho podríem retransmetre per Twitch. Per altra banda, m'agradaria fer més coses, però el Twitch com que està reduït només a fer directes no puc penjar vídeos.

6. Per què vau escollir el català com a llengua en les vostres retransmissions?

És una cosa més personal meva perquè sí que és veritat que m'és més fàcil narrar en castellà perquè el vocabulari és més extens. Però el català és la meva llengua i vaig dir que ho volia fer en català. A part que hi ha tant "boom" amb castellà que vaig pensar que també ens diferenciàriem per fer-ho amb català, ja que en esports no es veu tant.

7. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

Sí que ho he pensat, però en ser un partit de futbol és igual l'idioma amb què te'l narrin. Pots posar sense so el partit i veure'l igual, però tampoc busquem fer diners ni visualitzacions.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

L'audiència són els socis i aficionats. Jo amb ells bé, després el club com que no va gaire bé esportivament doncs hi ha comentaris que a vegades hem d'esborrar perquè són una mica forts.

9. Per què vau decidir incloure la figura del narrador?

Sóc periodista i havia vist que alguns equips en la mateixa època començaven a fer les retransmissions dels partits en vídeo. Vaig decidir narrar perquè és una cosa que m'encanta.

10. Com us organitzeu a l'hora de retransmetre un partit?

Som dues persones: el meu germà i jo. Arribem una hora i mitja abans a tots els camps i ell ho comença a muntar tot amb la meva ajuda i quan falta una hora aproximadament vaig a buscar les alineacions i les passem. Quan falta mitja hora connectem en directe sense so, però no comencem a retransmetre fins que falten 5 minuts per temes de restricció de copyright en la música, ja que en molts estadis quan escalfen els equips posen música i no tenim els drets d'autor. En la mitja part se segueix retransmetent, però amb una imatge amb les dades de la primera part i al final del partit aguantem dos o cinc minuts amb les estadístiques finals del partit i tanquem.

11. Quantes persones s'encarreguen d'aquesta tasca al club?

Només soc jo el que narra. El meu germà està a les vies tècniques.

12. Retransmeteu únicament el partit o també incloeu anàlisi o entrevistes amb els protagonistes abans i/o després del partit?

Els cinc minuts abans que surtin els jugadors repasso les alineacions i faig una petita anàlisi de com ve el rival i nosaltres. Després del partit per fer una entrevista hauríem de baixar tot el material des de la grada fins a peu de gespa i és difícil moure-ho tot. Una idea seria fer una anàlisi 10 o 15 minuts després del partit preguntant a l'audiència com ha vist el partit, quins han sigut els jugadors que més han agradat...

13. Us aporta algun benefici econòmic emetre per Twitch?

Si, però és tan petit que encara no hem rebut res. Hi ha la categoria d'afiliat i soci i nosaltres estem dins l'afiliat. Ens remunera cada partit perquè surt un anunci just quan et connectes, però per rebre-ho s'ha d'arribar a 100 dòlars. Portem uns quants mesos i encara no hi hem arribat, ara mateix portem 17,24 dòlars d'acumulació. De tant en tant ens donen alguna subscripció del Prime i Twitch et dona la meitat dels beneficis.

14. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

L'econòmic és personal perquè tot el material que faig servir el vam posar el meu germà i jo. L'únic que ens cedeix l'Horta és l'internet i la cabina de premsa. Quant a dedicació els caps de setmana has d'anar a Vic, a Tona, si tens sort a casa dues setmanes seguides i són hores. En total és l'hora i mitja abans del partit, les dues hores del propi partit i al final entre que reculls i tot mitja hora més i després fins a arribar a casa. Et treu moltíssim temps el cap de setmana.

15. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

No ho sé, perquè estic buscant feina per començar a treballar d'una manera més fixe en el món del periodisme. Si trobo un treball que sigui incompatible amb el canal ho hauré de deixar. El canal és del club i a no ser que vingui un altre noi a fer de community manager i sàpiga com funciona el Twitch se seguirà fent. En el cas que

em quedi serà anar afegint i millorant coses de cara a les retransmissions, afegir més vídeos... Nosaltres ens adaptarem al que vingui i intentarem millorar sempre.

CH MATARÓ

ENTREVISTA A JOAN GALEANO, RESPONSABLE DE TWITCH DEL CH MATARÓ (3)

1. Per què va decidir crear un canal de Twitch?

Consideràvem que el Club havia de poder tenir disponible un canal i la possibilitat d'emetre partits online. El primer apropament el vam haver de fer quan en debutar a la màxima categoria Oklliga, era condició emetre els partits pel canal oklliga.tv. Això ens va generar experiència i oportunitat de continuar fent-ho o poder-ho fer també per altres categories. Després, la pandèmia va reforçar la idea.

2. Per què va escollir Twitch i no una altra plataforma?

Entre Youtube i Twitch, semblava que Twitch oferia opcions socials més interessants a poder explorar i interaccionar des del punt de vista de xarxes socials.

3. Quina resposta ha tingut la retransmissió dels partits entre el públic i els aficionats?

Ha tingut bona acollida, i té un seguiment habitual entre la nostra massa social i afició, podent seguir els partits de forma total o parcial si no han pogut venir al pavelló.

4. Quines eines o funcions proporciona Twitch que les altres plataformes no ofereixen?

La interacció social que comporta Twitch és superior a Youtube

5. Quins continguts retransmeteu?

Regularment, partits dels equips Oklliga sèniors masculí i femení. Puntualment altres categories.

6. Per què vau escollir el català com a llengua en les vostres retransmissions?

No és una qüestió que ens hàgim plantejat directament per prendre una decisió. Suposo que és la llengua d'ús al Club o del Club, i per això ho fem en català.

7. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

No ho crec. Sí que és cert que un moment donat es podria arribar a plantejar això, i també és cert que quan emetíem com a participants d'Oklliga.tv, les condicions, en ser un canal de la Federació Espanyola, es feien en castellà per estar així establert. Fora d'això, quan podem fer emissió, ho fem en català.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

És una interacció bàsicament comunicativa de preguntes sobre horaris, disponibilitat, alguns comentaris durant emissió, i alguna interacció també entre usuaris, però bàsicament la nostra audiència és gent del Club o aficions dels altres equips.

9. Per què vau decidir incloure la figura del narrador?

Una retransmissió comentada sempre té molt més valor tant per contingut com amabilitat de seguiment.

10. Com us organitzeu a l'hora de retransmetre un partit?

Sempre hi ha un realitzador, un càmera i, en la mesura del possible, un locutor.

11. Quantes persones s'encarreguen d'aquesta tasca al club?

Fan falta un mínim de tres persones. Actualment, hi ha un equip de 4 realitzadors que poden fer realització o càmera, i dues locutores que són jugadores del Club. Entre aquest equip de gent es va coordinant les retransmissions segons agendes de jugadors/es o disponibilitat.

12. Retransmeteu únicament el partit o també incloeu anàlisi o entrevistes amb els protagonistes abans i/o després del partit?

De moment no incloem entrevistes, però està pendent.

13. Us aporta algun benefici econòmic emetre per Twitch?

Estem mirant de monetitzar. Però encara estem en el terreny d'adquirir experiència. Un valor indirecte també és que la sobreimpressió de publicitat permet potenciar les accions de patrocini i de donar presència als nostres patrocinadors.

Penso que Twitch o altres plataformes obren possibilitats de difusió i presència de publicitat més enllà de les tanques publicitàries i que obra més possibilitats a patrocinis més transversals des del punt de vista territorial i local, i en aquest sentit hem donat visibilitat als nostres espònsors per reforçar l'acció de difusió de marques i empreses. Això ens dóna un major potencial a l'hora de buscar patrocinis. El hàndicap, però està a generar un equip prou potent de xarxes socials que pugui donar potència i presència a això des del punt de vista de màrqueting, per arribar a una monetització també directa a banda de la indirecta que he comentat, o simplement directa.

La monetització directa hauria d'assolir com a mínim uns 1.000 o 1.500 euros per temporada per poder mantenir equips i incentius als grups de persones que ho porten.

14. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

Bàsicament, un procés de formació que en aquest cas ha estat autodidactes, i els recursos materials que ascendeixen entre 2.000 i 3.000 euros en equips i accessoris.

15. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

Tindrà evolució segur. Ja no entenem el Club sense aquest servei/opció. És un terreny a explorar i on créixer.

UE FIGUERES

ENTREVISTA A JORDI TARRAGÓ, RESPONSABLE DE TWITCH DE LA UE FIGUERES (4)

1. Per què vau decidir crear un canal de Twitch?

Vam decidir crear el canal perquè a part que és la plataforma més important que hi ha actualment en l'univers *streaming*, també és una eina molt directa per interactuar amb

els nostres seguidors, sobretot els dies de partit, que és quan fem els directes. També ens permet que quan acabem el directe el podem exportar a Youtube i, llavors estem a les dues plataformes, cosa que també ens interessa molt, ja que ens hem d'actualitzar i estar al dia de tot.

2. Per què vauc escollir Twitch i no una altra plataforma?

De fet, vam començar amb Youtube i tenia molt bona resposta, funcionava bé. La gent inclús ho podia posar als seus smart TV cosa que sobretot amb les televisions Samsung amb Twitch no es pot. Però jo dominava més Twitch, vaig veure la possibilitat i vaig creure que pel club seria interessant econòmicament pel futur perquè si arribes a certs números de visualitzacions o de subscriptors obtens molts més beneficis que no pas a Youtube.

3. Quina resposta ha tingut la retransmissió dels partits entre el públic i els aficionats?

Sempre ha sigut molt positiva. La veritat és que jo estic supercontent, la gent és molt agraïda, ja que hi ha molts aficionats que viuen fora i no poden venir al camp i almenys tenen aquest espai el diumenge a la tarda a les 16:30 per poder veure el seu equip. Per tant, la resposta ha sigut molt bona per part de tothom.

4. Quines eines o funcions proporciona Twitch que les altres plataformes no ofereixen?

Més interactivitat directa entre els nostres seguidors i una possibilitat (en el futur) poder guanyar diners pel club per mitjà de subscripcions, publicitat... Però aquesta temporada això no s'ha pogut portar a terme perquè no ens vam poder fer afiliats fins ara.

5. Quins continguts retransmeteu?

Bàsicament, els partits del primer equip masculí, vam retransmetre un partit del primer equip femení i també fem esports electrònics. En aquest sentit, tenim un canal exclusiu que es diu UEF E-sports, on juguen al Fifa 22 amb la consola PlayStation i Xbox. Els primers retransmeten els partits a través del canal oficial de la UE Figueres.

6. Per què vaueu escollir el català com a llengua en les vostres retransmissions?

Perquè evidentment és la nostra llengua nativa, la que més ens agrada i que parlem més al dia a dia. Entenem que tots els nostres seguidors parlen català. Si alguna vegada al xat algú ens ha dit que no ens entenia, jo no he tingut cap problema en comunicar en castellà.

7. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

No. Gairebé el 95% del nostre públic és de parla catalana. És gent de Figueres i entén perfectament el català. Penso que tenim molt poca gent de fora i que no entengui el català.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

Molt bona interacció perquè llegim tot el que ens escriuen pel xat i estem molt contents. Tenim activat l'escut de Twitch que si diuen qualsevol paraulota o deprecien a algú amb un insult es capa. La interacció és meravellosa.

9. Per què vaueu decidir incloure la figura del narrador?

Hi ha sigut des d'un primer moment perquè jo sóc l'speaker del club i porto el videomarcador i la multifuncionalitat és brutal. Vaig començar jo gravant, narrant i produint i per sort ho vam poder derivar amb el Jose Luis a través d'una capturadora amb dues entrades HDMI per així poder aprofitar la gravació. Jo produeixo a través d'un programa molt conegut que es diu OBS Studio.

10. Com us organitzeu a l'hora de retransmetre un partit?

És una tasca molt senzilla. Arribo al camp, obro l'ordinador portàtil, trec la capturadora i endollo el cable HDMI. Els *overlays* com el marcador, els escuts... ja els tinc preconfigurats a través del programa OBS Studio.

11. Quantes persones s'encarreguen d'aquesta tasca al club?

Única i exclusivament jo mateix, Jordi Tarragó. Ningú més sap fer l'ou en un canut en aquest tema.

12. Retransmeteu únicament el partit o també incloeu anàlisi o entrevistes amb els protagonistes abans i/o després del partit?

Únicament només retransmetem el partit. Algun partit, crec que només el de l'Ascó, he fet una mini entrevista al Jose Luis, que és *l'scouter* i qui grava.

13. Us aporta algun benefici econòmic emetre per Twitch?

De moment no, perquè hem intentat fer-nos afiliats recentment i ens hem trobat amb la sorpresa que ens han tancat el canal. Si en el futur es continua comptant amb mi, n'haurem de crear un de nou o fer-ho tot per Youtube i econòmicament potser no ens beneficia tant.

14. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

Zero. No ens ha costat res. Ho fem de manera altruista i per amor a l'art perquè els nostres aficionats puguin tenir una eina més per poder veure els partits.

15. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

Ara mateix està a l'aire perquè en fer la validació de l'afiliat ens han bloquejat el canal i ja no existeix. És un drama absolut i estem molt preocupats. Ho hem reclamat, però no ens diuen res. Si continua així ho haurem de centralitzar tot amb Youtube.

MITJANS DE COMUNICACIÓ

RÀDIO FLAIXBAC

ENTREVISTA A XAVI SEGÚ, RESPONSABLE DE CONTINGUT DIGITAL DE FLAIXBAC (5)

1. Per quin motiu heu decidit emetre continguts a Twitch?

Es va generar una triple circumstància que a més ens apropa molt al que és el món professional real. Per una banda, Twitch era un mercat que no teníem explorat i que sabíem que formava part de les xarxes socials que hem d'explorar i veure si s'adeqüen a nosaltres. En segon lloc, perquè el "Va de Barça" en concret per qüestió de patrocinadors i resultats de mètriques era important donar-li un imput nou. Ens va semblar que era un programa que s'adequava molt a la plataforma principalment

perquè és l'únic que no té música. Després hem descobert que no és tan important, però en un primer moment ens semblava que sí que ho era. I tercer, perquè jo sóc cap de secció de contingut digital a Flaixbac, però en general penso que les ràdios i les xarxes socials són una mica aigua i oli, és a dir, que no casen bé en la major part de casos. Després les pots utilitzar i has de transformar el contingut perquè funcioni. Twitch em fa la sensació que, en contra del que podria semblar, casa molt bé amb la ràdio. A partir d'aquests tres elements vam decidir que apostàvem per fer les transmissions.

2. A quins públics voleu arribar?

El nostre *tàrget* és i serà el de Flaixbac. En aquest sentit, el fet de tenir una gran empresa que fa de paraigües ens ho fa molt fàcil. El que passa és que en l'emissora el nostre públic objectiu i real seria una noia d'una mica menys de 30 anys i de poder adquisitiu mig-alt. En el cas de Twitch i sobretot en les retransmissions del Va de Barça estem parlant més del gènere masculí que no pas de gènere femení, ja que objectivament hi ha més homes que dones seguint les transmissions. Estem en un procés d'intentar rebaixar aquesta franja d'edat que històricament a Flaixbac havia sigut una mica més jove i és una plataforma que et permet intentar buscar el públic més jove.

3. Quins continguts retransmeteu?

Retransmetem el Va de Barça que són tots els partits del F.C Barcelona a la lliga i tres matins durant dues hores llargues 'El matí i la mare que el va parir'. Una tercera pota que seria la d'investigació, és a dir, vam fer les campanades, una entrevista, dos pre i post partits del Va de Barça i anem provant i testejant què funciona millor. Però la realitat és el que s'imposa amb els horaris dels treballadors que tenim, l'espai físic està 0 adequat per fer transmissions de Twitch. A nivell de continguts el que no fem és posar-nos en territori on, en aquest cas, el meu sentit comú em diu que no tindria sentit. És a dir, nosaltres fem el Feedback a les tardes que és un programa que té una audiència molt elevada i és una de les perles. El format és dedicatòria de cançó i la cançó i a mi em sembla que això a Twitch no tindria massa sentit o com a mínim no sentit directe, de manera que de moment no ho explorem. Pot passar de cara el futur

i no et negaré que una de les portes que hi ha ara obertes és que com que està funcionant millor del que creia doncs per què no podria arribar el moment en què féssim una programació on cada dia tinguéssim dos o tres streams de dues hores (que en realitat és reutilitzant el que ja fas en antena).

4. Com decidiu els continguts que feu?

Hi ha una fusió d'elements i són moltes coses que convergeixen. La realitat del món professional s'imposa clarament. Llavors, per una banda, vam fer un primer cribratge que consistia en si aquell programa s'està emetent en antena millor perquè no s'han de sumar hores ni esforços, sinó que simplement el que has de fer és ampliar-ho. Segona criba: el màxim responsable de decidir-ho sóc jo, però he d'anar de la mà tant del cap de programes com del cap de corporació comunicativa de la casa. I el tercer, que segurament és el més difícil de justificar sempre, és el sentit comú. En aquest cas és el meu i he anat posant alguns elements sobre la taula: tenia molt clar que el Va de Barça era el principal programa de l'emissora que ens servia per explorar aquest producte al 100%.

Per altra banda, els directes del Va Parir funcionen molt bé. No fem els cinc dies a la setmana perquè no hi ha hores ni mans per fer-ho. Per mi el fet més revelador que he viscut en aquest procés ha sigut que mentre està sonant música a Flaixbac escoltes el que diuen els locutors mentre s'escolta la cançó. Això és el més atractiu del món perquè no deixa de ser una fusió entre Gran Hermano veient les persones vivint de debò i les persones que escoltes a la ràdio, també les escoles a fora de la ràdio. Aquesta porta t'obre a plantejar quin altre programa seria susceptible d'això i llavors penses sumant tots aquests elements què es pot provar i què no. El cas, per exemple, de les campanades és el primer element, és a dir, tenim un esdeveniment que per contracte ha de tenir vídeo, que normalment el penjàvem a Youtube amb uns resultats minsos i que per mi no era un objectiu a nivell de contingut digital, sinó que ho era per comercial. Amb tota aquesta infraestructura que es munta s'aprofita i s'enfoca cap a una transmissió de Twitch.

5. Quines són les diferències entre el periodisme esportiu que es fa a Twitch i el que es fa en el mitjà convencional?

Com que jo puc parlar del que puc parlar, no ho centraré en periodisme esportiu perquè no és la meva especialitat i em semblaria un insult als periodistes esportius, però sí que he presentat i dirigit un programa de ràdio durant 6 anys i ara em faig càrrec del departament digital d'una emissora de ràdio des de fa 4 anys. Això em dóna una perspectiva prou àmplia per respondre aquesta pregunta de manera genèrica.

El primer element és que Twitch sembla que s'apropa molt al mitjà radiofònic. És l'única xarxa social on afegeixes imatge, però continues tenint la sensació i percepció de la ràdio. Alguns articles diuen que sembla molt estrany, però la visió que tenim de Twitch és gent asseguda en un lloc fix, en un micròfon al davant i uns cascos posats. Resulta que un senyor a la ràdio és un senyor assegut en un lloc fix, amb un micròfon al davant i uns cascos posats. Sempre he dit que veure la ràdio és una cosa avorridíssima, però Twitch hi afegeix el component d'interacció directa a través del xat, recompenses, un ritme més lax del que t'ofereix la ràdio, respon al principi d'immediateza i proximitat que és un dels elements en el digital més importants en el paradigma actual. D'aquesta manera, la fusió funciona. A nivell professional canvia el fet que s'afegeixen elements més d'atenció, és a dir, el professional que fins ara recollia, analitzava i traslladava la informació, de cop i volta, mentre l'està recollint l'està transmetent. S'estan saltant molts passos entremig. A nivell periodístic és molt perillós, perquè t'estalvies uns passos que eren molt importants pel periodisme analític i crític. Actualment, el més ràpid o el que té més fonts d'informació té molt avantatge. Poso un exemple clar: Gerard Romero és una persona amb una capacitat de tenir informació i lligams de persones que l'envolten que li proporcionen informació que el converteix en una persona molt capacitada per estar retransmetent a Twitch parlant-nos d'esports. Aquest és un canvi de paradigma per aquesta agilitat o velocitat que, per altra banda és atractiu de veure perquè tu de cop i volta veus a l'Ibai que pot estar fent les seves coses i allò t'està arribant perquè és immediat, domèstic i proper. Un altre element de referència que he tingut les darreres setmanes és el projecte de Boot Room i el de Catalunya Ràdio amb el Ricard Torquemada i el Joel Díaz narrant els partits de la Champions perquè veus a un professional que entén i assumeix d'una

manera molt natural que allà no està fent una retransmissió. No és el més important l'on va la pilota ni la lectura del partit sinó que el més important és que ens sentim acompanyats i a prop d'aquella imatge. Això s'aconsegueix estant assegut a un sofà amb un noi com el Joel Díaz, llegint els missatges del xat... El canvi de paradigma passa en dos sentits, per una banda, a nivell de continguts l'anàlisi és molt més directe, però, per altra banda has d'adaptar la teva manera de comunicar al que aquesta xarxa de comunicació et demana.

6. Teniu pensat oferir continguts exclusius només per Twitch?

Hem fet proves en aquest sentit: els pre i posts partits del Va de Barça. M'agradaria que no fos així, però encara trigarem a establir un sistema out antenna funcionari i rutinari a Flaixbac. Primer, perquè et nodreixes del que hi ha al directe amb tots els seus recursos i el 80% del que has d'emetre ja ho tens fet. En segon lloc, per una qüestió d'espai físic i de recursos humans: necessites un espai on retransmetre i unes persones que ho facin. I tercer, perquè és cert que la diferència de resultats és abismal. Si jo hagués fet la prova i hagués triplicat les audiències que tinc al programa en directe ja estaríem aquí cada dia fent Twitch, però no és el cas. A nosaltres de moment ens està funcionant molt millor el que sona en antenna que el que no hi va. El projecte hi és, els productes estan pensats, hi ha un dossier de desenvolupament, però jo crec que això anirà en un segon estadi possiblement fins a setembre que ve no hi haurà res fixat.

A Flaix FM, l'emissora germana de Flaixbac, han començat les transmissions de Fòrmula 1 en català i van començar diumenge 20 de març. Ells han apostat per l'altra cara de la moneda, és a dir, no fan res que fan en antenna i tot és exclusiu per Twitch. De moment, i no és una crítica, tenen molts pitjors resultats que nosaltres i ofereixen un producte molt bo. D'aquesta manera Flaix FM ens serveix de test a Flaixbac per saber com funcionen les coses quan no estàs utilitzant l'antena.

7. Quines eines o funcions proporciona Twitch que les altres plataformes no ofereixen?

Jo diria que principalment és la interacció amb el públic. Aquí hi va haver un fenomen absolut amb el “Prohibit al pares” que era un programa de nit on es parlava en un 90% de sexe amb un públic molt jove i no existien les xarxes socials. De manera que la informació que tots els joves tenien sobre el sexe era a través d’aquest programa de ràdio i la interacció entre joves de Catalunya afins a Flaixbac es produïa a través d’aquest programa per plataformes i fòrums de xat com Yahoo que permetia la sensació de comunitat. Això, que ja sents quan escoltes una ràdio, de cop i volta es multiplica perquè tens un xat on t’estàs comunicant amb gent com tu, per mi aquest fet és l’element diferencial. Penso que el WhatsApp és un gran enemic d’aquest tipus de programes perquè no és obert, és comunicació de l’un a l’altre. A mi l’oient m’envia un missatge que jo, senyor de la ràdio, rebo i gestiono. No és un espai obert on tothom es comuniqui de manera oberta i el senyor que està presentant faci cas del que li doni la gana.

En segon lloc, és que et permet afegir la imatge relacionada amb el show que pot produir el presentador. És a dir, pots posar la imatge de la pissarra de futbol i un noi amb la bandera del Barça saltant i botant i això és una imatge potent. Aquesta mínima part de realització que utilitzem és molt útil.

La tercera eina són tots aquests elements i recompenses com bits o emojis és un afegit més a aquest element de comunitat. A qualsevol mitjà de comunicació, tot el que sigui generar comunitat suma.

8. Com és el funcionament intern del canal? Com us organitzeu?

Naveguem entre el caos, però ho fem de manera molt organitzada. Al costat de l’estudi central de Flaixbac tenim un estudi de producció que li hem posat un OBS amb les credencials de Twitch. Les càmeres que utilitzem no són fixes i cada vegada que ens hi posem col·loquem les llums i es fa de moltes maneres diverses. Habitualment es fa malament i vam arribar a la conclusió que no passava res perquè el que l’important

era oferir hores de directe. Per exemple, en el Va Parir hi ha una persona que s'ocupa del xat i de la interacció.

Jo crec que el com organitzar-se està fent que molta gent estigui anant tard. Si vols uns estudis amb possibilitat de multicàmera, amb mòduls, overlays col·locats... es tarda un temps i s'ha de tenir un pressupost i un material. En canvi, si dius: "som-hi", és molt més senzill. Segurament el resultat és més brut, però com a mínim els resultats en audiència ens diuen que el camí que estem seguint és el correcte. Llavors, organització poca.

9. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?

L'equip de persones que treballin exclusivament pel digital en són 4 i que formin part de l'estructura 10. D'aquests, n'hi ha 2 o 3 que fan la cobertura a Twitch. Jo he fet aquest projecte amb dues persones més: el cap de comunicació corporativa i un dels membres de l'equip de digital. Som poques manes involucrades en Twitch, principalment perquè com que de moment no dóna diners no es pot destinar part dels recursos a això.

10. Per què seguiu apostant per utilitzar el mateix idioma que en el mitjà de comunicació?

Per una part, si estem utilitzant l'antena per fer Twitch és evident que hem de mantenir l'idioma. Per altra banda, Flaixbac és una marca amb uns valors i trets diferencials que un d'ells és el català. La identitat de nacionalitat, més enllà d'ideologies polítiques on Flaixbac intenta no entrar-hi, però sí que tenim una cultura i llengua pròpia que s'han de cuidar, i per això utilitzem el català que és la llengua de l'emissora.

11. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

12. És viable que el canal de Twitch sigui gestionat per persones que únicament es dediquin a realitzar aquesta tasca dins el mitjà?

Sí. Si a mi em ve el CEO de l'empresa per preparar la programació de l'any vinent i em pregunta pel tema de Twitch jo li diria que hauria de posar forces ous al cistell de

Twitch perquè em dóna la sensació que és cap aquí cap a on anirem i crec que és molt important apostar-hi. Ara mateix seria viable que algú pogués fer una jornada completa gestionant Twitch i li faltarien hores, però no és viable econòmicament parlant. Això és una feina que es tarda a aconseguir resultats i s'ha d'anar a poc a poc.

13. Quina interacció teniu amb l'audiència?

És un dels elements diferencials i el fet que el xat estigui viu i que la gent participi és molt important. En les retransmissions del Va Parir hi ha una persona pendent del xat sempre i l'intercanvi de bits produeix coses molt divertides. Per 700 bits, l'Oriol Dalmau, que és el que queda d'esquena a la càmera es col·loca un post-it amb el nom de la persona que ha pagat aquests bits al clatell. Llavors queda com a primer pla i l'altre dia els usuaris van decidir jugar tots a l'hora a demanar aquest post-it al clatell, de manera que la imatge era divertida. L'Oriol va escriure 15 noms i se'ls va posar pel cap i això és interacció al màxim de natural i bona que es pot fer servir. Aquest fet és una forma d'aprofitar els desavantatges: tenim només una càmera a l'estudi amb gent d'esquenes i això s'ha convertit en una cosa bona perquè es pot posar un post-it al cap.

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

Poc. Tenim subscriptors i a través dels bits generem cèntims rancis, després tenim la possibilitat de posar publicitat en format de pre-rolls de vídeo al mig de la transmissió.

Aconseguir beneficis directes a través de Twitch no és un objectiu principal de l'empresa, però jo crec que és important en la notorietat de marca que hi hagi aquest element. Per mi el fet que aparegui un anunci al mig d'una retransmissió no és res dolent. L'usuari identifica la publicitat com una cosa que existeix i que tenen tots els productes del món. A Flaixbac vam córrer molt per intentar ser subscriptors i l'element que ens va costar més va ser fer "x" vídeos al mes. Vull insistir en el fet que no ens hem d'amagar que som un programa de ràdio i necessitem diners per viure, per tant, quan hi ha un anunci no el camufles ni dius que te'n vas a la publicitat. Això és un error

de principiant: la frase “ara tornem” no sé què vol dir. Que marxés? No. En el programa de ràdio ara hi sonarà publicitat, però tu no te’n vas enlloc.

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

Ara mateix el cost més elevat és en recursos humans perquè el cost tècnic ens va suposar una inversió inicial d'uns 500€.

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

Visc amb molt entusiasme el Twitch entrant al món radiofònic, crec que és una revolució. A partir d'aquí, els més espavilats tindran els millors resultats. A mi m'agradaria córrer més del que ho estem fent. Ara estem en un d'aquells moments on hi ha un foc i l'aigua està començant a bullir i el primer que tiri la pasta serà el primer que la tindrà cuita. Crec que Twitch ha vingut per quedar-se molt de temps, encara ha de fer algunes millores de paradigma i de comportament, però és una eina completament revolucionària per la fusió de l'element ràdio, audiovisual i comunitari. Estic segur que si tornem a tenir aquesta conversa d'aquí a cinc anys, estarem parlant d'unes quotes de seguidors molt més elevades, ja que crec que serà una xarxa social de llarga durada amb moltíssima gent al darrere.

La ràdio, la qual tothom li ha pronosticat la mort moltíssimes vegades des que va aparèixer la televisió, sobreviu. I ho fa per una cosa molt important que és que no requereix el 100% de la teva atenció. Pots estar fent coses mentre escoltes la ràdio. Twitch també és això. Encara que t'ofereix la càmera, et permet tenir-la aparcada i utilitzar-la com si fos una ràdio. Per mi aquesta és la revolució i canviarà el paradigma de la comunicació en general.

RÀDIO SABADELL

TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA A ADRIÁN ARROYO, PERIODISTA DE RÀDIO SABADELL (6)

1. Per quin motiu heu decidit emetre continguts a Twitch?

Perquè vam començar a veure que era una via per arribar a més públic i per fer un contingut més diferent del que estàvem fent. Al final nosaltres la raó de ser és una ràdio i, per tant, l'antena és el que prima per davant de tot i a vegades amb el tema de les xarxes socials requereix que el tuit de la notícia d'última hora vagi més ràpid. Twitch és un canal que t'obre les portes a un públic més jove, et permet tenir un contingut audiovisual que no teníem fins ara o que només amb plataformes com Youtube podíem emetre coses similars. Com que part del projecte de la ràdio i el que es decideix com empresa és que no només sigui ràdio, a l'hora d'obrir-nos a continguts audiovisuals és una bona manera de poder fer tertúlies i retransmissions de partits puntuals com derbis sabadellencs de Segona B de futbol sala, partits de l'Eurocup masculina de waterpolo o derbis de primera divisió nacional d'handbol. Ens hem plantejat fer més coses i algunes han caigut per complicacions tècniques, però tenim al cap fer-ne alguna més. No podem oferir el que seria una programació normal perquè no podem seguir cada cap de setmana una lliga ni un equip. Moltes vegades ens plantejem: si hi ha un derbi i sabem que arrossega gent hi haurà alguna manera de poder veure el partit amb certes garanties? Perquè si per exemple la Federació Catalana ja ho retransmet no té sentit competir un contra l'altra.

Per altra banda, nosaltres vam tenir un problema i és que va caure un llamp i ens vam quedar sense antena. Això ens va condicionar tota la temporada radiofònica perquè molts aparells es van espatllar, però per contra, vam començar a fer el Tribuna Preferent que és una tertúlia sobre el Sabadell que fem els dilluns al vespre, que ja estava previst fer-la via Twitch i al final va ser la solució per poder emetre el programa. En aquesta tertúlia, qui la vol seguir i comentar té l'apartat de comentaris del Twitch i es pot posar cara al presentador, podem posar imatges dels partits...

2. A quins públics voleu arribar?

3. Quins continguts retransmeteu?

4. Com decidiu els continguts que feu?

Vam decidir fer el Tribuna Preferent perquè és un espai d'opinió. Llavors, dins que és un format pensat en el seu dia com a espai radiofònic és el que més s'adequa a les característiques de Twitch. En primer lloc, perquè poses cara a la gent, et permet entrar des de casa i com que és un espai d'opinió i debat té la manera de canalitzar tot això. Tenim una via directa dels oients que fa 20 anys era amb trucades i més fred, però ara tenim una via a través del missatge del xat i la gent participa en la tertúlia.

5. Quines són les diferències entre el periodisme esportiu que es fa a Twitch i el que es fa en el mitjà convencional?

6. Teniu pensat oferir continguts exclusius només per Twitch?

No és la idea. Al final som una ràdio municipal i la raó de ser no és aquesta quant a diners. Com més vies obrim més fàcil serà arribar a la gent. És veritat que diversifiquem perquè qui t'escolta a la ràdio no cal que et vegi al Twitch. En els podcasts nosaltres els enllacem a la web i a l'hora també els publiquem a Ivoox, Spotify, Apple Podcast. Nosaltres al final estem més preocupats pel servei públic que estem fent i que el producte sigui de qualitat que no perquè ens hagin de veure si o si per arribar al màxim de gent. El propòsit ha sigut més per ampliar la manera de fer amb imatges i un públic més jove que no perquè fem un producte exclusiu. De fet, l'única vegada que ho hem fet ha sigut perquè no teníem antena com a tal amb el problema del llamp. Ara mateix no està pensat per això.

7. Quines eines o funcions proporciona Twitch que les altres plataformes no ofereixen?

El *tàrget* de gent, és a dir, el tipus de públic que tenim és molt diferent. Al final et pares a pensar i no hi ha tantes coses que siguin diferents respecte a altres coses que ja teníem. Al final un canal de Youtube on es pugui fer un directe tens la possibilitat d'interactuar, queda enregistrat un cop has acabat el directe... És una mica una qüestió de modes entre un grup en concret de possible audiència potencial. Sí que és veritat que et facilita molt, perquè et fa més senzill el fet de poder emetre o fer segons

quins continguts. Per altra banda, la interacció a través dels missatges, ja que no és el mateix que algú escolti la ràdio i escrigui una piulada amb el mòbil, que no pas que ja estigui directament al Twitch mirant el directe i al mateix temps escriure el primer que et passi pel cap i ja has participat. En el nostre cas era com fer el salt entre ràdio per una banda, i obrir-nos al punt audiovisual i poder estar en xarxes on hi ha el jovent.

8. Com és el funcionament intern del canal? Com us organitzeu?

Com que fem coses diferents en funció de què emetem en el Twitch hi ha unes persones o unes altres. Normalment, el Roger Benet sempre hi és com a responsable de la part tècnica audiovisual i s'encarrega de pensar amb els recursos que calen, per exemple, quan s'ha d'anar a una pista i fer des d'allà un directe prèviament hi va per comprovar que hi hagi bona connexió, quants càmeres es necessiten...

En la part periodística, el Sergi Garcés com a cap d'antena de la ràdio, és la persona responsable de decidir què es fa en concret. Tot i que jo mateix, el Sergi Park o el Pau Vituri podem proposar temes o llocs on anar.

En els directes en si, hi ha el Roger Benet que fa de tècnic combinant el que seria una realització i un tècnic de so. L'ideal seria que fossin dues persones, però al final els recursos que tenim són els que són. Després hi ha una persona que fa de periodista que en el cas de les retransmissions narra juntament amb un comentarista (normalment aliena a la casa) i si és una tertúlia modera el debat que en el cas del Tribuna Preferent són dues persones més.

9. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?

10. Per què seguïu apostant per utilitzar el mateix idioma que en el mitjà de comunicació?

Nosaltres com a marca de la casa tenim uns mínims que independentment si s'escriu a la web, es parla en antena o s'emet en streaming s'han de complir. No només és un tema de llengua, és fins i tot de noms propis. Nosaltres en els esports tenim molt per la mà haver d'anar a pobles i a jugar contra equips de fora d'aquí i tenim una manera

de fer que la complim igual en tots els canals diferents. Per exemple, la nostra política és que el nom propi del club no el toquem i, per tant, així com està registrat a la Federació és com nosaltres l'anomenem perquè no ens agrada que ens diguin Centro de Deportes de Sadadell. De la mateixa manera que no li direm Llampec Vallecà al Rayo Vallecano o l'Esportiu de la Corunya al Deportivo de la Coruña. És un exemple per veure que la mateixa manera que tenim per a l'antena serveix per la web, pel Twitch i per tot arreu. De la mateixa manera amb el català, si l'entrevistat és castellanoparlant i entén el català normalment el que fem és si et sents còmode en castellà es parla en castellà, perquè al final el tema comunicatiu va per davant de la llengua. Però si ho vols fer en català i l'entrevistat ho entén cap problema.

És veritat que quan penses en Twitch i en periodistes que se la juguen a nivell individual per poder fer recorregut a través de la plataforma és el mateix que passava fa 20 o 30 o 50 anys amb el tema dels llibres. Si ho fas en castellà tens un mercat molt més ampli perquè tens moltes més possibles oients i audiència que si ho fas només en català. Al final el nostre mercat és de gent que en el 99% dels casos entendrà el català perquè és d'aquí. No aspirem a més perquè ens és igual que un senyor de San Fernando no ens entengui perquè la tertúlia la fem per Sabadell.

11. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

12. És viable que el canal de Twitch sigui gestionat per persones que únicament es dediquin a realitzar aquesta tasca dins el mitjà?

No per com és el mitjà ara mateix. Al final som un mitjà petit i per molt que tinguem idees de voler ser a totes les xarxes socials som una vintena de treballadors comptant administració. És gairebé impossible poder dir que de 20 persones, 12 de les quals periodistes un 10% estigui centrat només a fer Twitch. Bàsicament perquè tenim rodes de premsa a cobrir, programes per fer... Aquí hi ha l'etern debat de si tots fem de community manager del perfil de Twitter o que hi hagi una persona que s'encarregui ella sola només de gestionar les xarxes socials de la casa. Al final som els que som i no hi ha una figura com a tal de community manager.

13. Quina interacció teniu amb l'audiència?

El producte és difícil de quantificar perquè com que ho emetem per diferents branques a la vegada no es pot contar quantes persones estan escoltant el programa perquè hi ha gent que està a l'antena, a l'streaming de la web i al directe de Twitch. Després queda penjat tant a Twitch com al canal de Youtube de la ràdio. Entre les dues plataformes estaríem parlant d'unes 500-600 persones que segueixen la tertúlia, però no totes interaccionen al moment. Quan hi ha una setmana, per exemple, que han de fer fora l'entrenador tens un pic d'audiència, i una setmana que has empatat a 0 i estàs a mitja taula i estàs en mínims. El tema de l'audiència en el futbol es nota molt, ha d'anar o molt bé o molt malament.

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

No. Tampoc ho fem per això. Avui per exemple, hem estrenat una falca publicitària que dins el paquet general que pacta la comercial que se n'encarrega, una de les mencions era al Tribuna Preferent, i per tant, avui via Twitch s'ha anunciat un producte i s'ha fet una publicitat. Però no perquè directament el fet d'estar a Twitch provoqui que els seguidors interaccionin amb bits i ens repercuteixi amb diners. Potser d'aquí a cinc anys ens hem de plantejar que hi ha quatre espais que els fem via Twitch i que si que es pot explotar, però ara mateix no és ni molt menys l'objectiu.

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

Econòmicament, no et ser dir la quantitat, però sí que és veritat que l'empresa va voler fer aquest pas de tenir aquesta part audiovisual i va apostar per tenir una càmera de qualitat. Al final és una inversió que no només s'ha fet pel Twitch, però que ho aprofitem per fer-ho de qualitat.

Quant a feina, sobretot en la figura del Roger, abans fer el programa requeria tenir unes sintonies, uns talls de veu i ara té una feina de muntatge i de preparació de l'estudi de ràdio perquè sigui una mena de plató de televisió. Això té un grau de feina extra del que seria un programa de ràdio de tota la vida, però és un tema assumible.

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

Ha tingut acceptació en algunes coses. Vam al·lucinar perquè la primera retransmissió que vam fer va ser un Escola Pia – Natació Sabadell de futbol sala i dins el nostre àmbit el primer dia vam tenir un boom de gent que estava pendent del futbol sala que no sabíem i es pot explotar molt. No et sabia dir quants seguidors tenim actualment, però sí que és veritat que en aquella primera retransmissió ens va servir per tenir a molta gent. Com que és un públic molt concret, el dubte és si estem captant a més gent pel fet d'estar a Twitch que potser no hi serien (que crec que sí perquè hi ha un perfil més jove) o també es dóna el cas de gent que no utilitzaria el Twitch de normal i que, en canvi, entra per només veure'ns a nosaltres.

Com que som una ràdio pública depenem del govern municipal i, per tant, el futur anirà lligat a si tenim director o no, si el nou projecte està centrat a apostar encara més pel tema audiovisual. Com que és una incògnita el funcionament de la ràdio d'aquí a uns anys, ho és també saber si apostarem més o menys per Twitch. De moment estem provant i quant a retransmissions vam fer el derbi d'handbol, un derbi de futbol sala, però tampoc és que en fem 20 o 30 cada temporada, independentment del Tribuna Preferent que el fem cada setmana. Sí que hi ha marge per poder créixer, però anem molt limitats perquè som una empresa petita i humil.

RÀDIO MARCA

TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA A JOAN PRATS, PERIODISTA DE RÀDIO MARCA (7)

1. Per quin motiu heu decidit emetre continguts a Twitch?

A nivell local, a Ràdio Marca sempre hem intentat adaptar-nos a les noves tecnologies. Vaig parlar fa dos o tres anys amb el Joan Carles Ballvé, el director de Ràdio Marca aquí a Barcelona i li vaig proposar que per Twitch podíem avançar una mica en aquest tema. Això va agradar i ho vam deixar una mica en standby i a l'inici d'aquesta temporada vam decidir apostar directament per fer-ho. El que teníem clar era que no volíem fer un contingut que simplement estigués a Twitch perquè creiem que el llenguatge és completament diferent i vaig incidir molt en què si ens hi posàvem era

per fer-ho bé. D'aquesta manera, vam canviar aspectes del programa com per exemple donar-li molta atenció al xat de Twitch. Ara, després de 3 mesos veiem que part de l'audiència de la ràdio comença a virar cap a Twitch.

2. A quins públics voleu arribar?

Al final l'objectiu de l'emissora és arribar a gent jove que també es va plantejar una mica en el sentit d'agradar o agafar oients que fossin més joves al *tàrget* habitual. El Tribuna Marca és el programa que té el públic més jove de tota l'emissora i el programa més juvenil. El resultat de moment és bo, al final no és fàcil perquè portes molts anys fent ràdio d'una manera amb un llenguatge molt particular centrant-te en l'àudio.

3. Quins continguts retransmeteu?

En el Twitch de Ràdio Marca hi retransmetem el programa Tribuna Marca. La idea que tenim a l'emissora és fer més coses, però si no li fas cas a Twitch i apliques el seu llenguatge, no reacciona. La gent necessita interactivitat i sentir-se partícip i això ho tenim molt clar. Hem decidit només fer el Tribuna Marca perquè és el que té més capacitat adaptativa a aquest llenguatge. La idea és només fer el Tribuna i en algun moment poder fer algun altre programa que pugui adaptar-se al llenguatge de Twitch.

4. Com decidiu els continguts que feu?

5. Quines són les diferències entre el periodisme esportiu que es fa a Twitch i el que es fa en el mitjà convencional?

Cada cop hi ha més diferències. Al principi potser no ho veia tant, però ara sí que ho començo a veure sobretot en el llenguatge i a fer partícip a l'espectador. Sempre a la ràdio s'ha intentat que l'oient tingui participació i això Twitch ho ha portat a un altre extrem. Tens els missatges, les subscripcions, la gent que paga perquè els seus missatges siguin llegits amb els bits. Nosaltres hem canviat completament el programa d'un any a un altre per adaptar-lo a Twitch. Després hi ha un altre factor: el tema tècnic. Teníem clar que si anàvem a Twitch no significava que comencéssim a fer un programa de Twitch que s'emetia per la ràdio, però tampoc al revés. Trobar aquest equilibri és on rau la principal diferència. A nivell informatiu la ràdio té els seus tempos

que sempre s'han de respectar i a Twitch el temps és infinit. Això permet que a l'hora d'explicar et pots esplaïar molt més i deixar ben clar tots els conceptes.

6. Teniu pensat oferir continguts exclusius només per Twitch?

7. Quines eines o funcions proporciona Twitch que les altres plataformes no ofereixen?

El que més m'agrada de Twitch és la capacitat d'interactivitat que tens amb l'espectador. Això també t'ho dona Youtube, però és veritat que no permet tenir un xat que l'oient sigui protagonista fins al punt de marcar la tendència del programa en temes. Trobo molt interessant que un oient destaquï algun missatge o faci alguna donació a través bits. Que la gent pugui invertir diners per destacar els seus comentaris o per donar recompenses és donar-li la volta i és el futur del contingut i dels mitjans de comunicació. Trobo molt interessant que la gent pagui per un contingut especial i pel que el presentador del programa vol que faci, ho trobo genial.

Després hi ha un altre punt: el tema de les estadístiques. Twitch t'informa molt bé sobre quantes persones hi ha connectades en un moment concret, el panell de control intern... Tot això és un avantatge perquè el creador de contingut sàpiga cap a on va.

8. Com és el funcionament intern del canal? Com us organitzeu?

L'equip del programa està format per: jo com a director i presentador, el Marc Truco que fa autocontrol, el Carlos Rojas és el productor i hi ha un equip de 3 persones que porten les xarxes socials. Fem servir el programa StreamYard que ens permet connectar-nos tots. Nosaltres ja fa temps que moltes vegades fem el programa cadascú des de casa seva. El Marc està a l'emissora i fa de tècnic i porta les càmeres. Sempre dic que el programa es comença a fer per WhatsApp a les 10 del matí.

9. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?

10. Per què seguiu apostant per utilitzar el mateix idioma que en el mitjà de comunicació?

Nosaltres tenim obligació de fer ràdio en català. El CAC ens obliga a fer unes hores de programació en català, però més enllà d'això a la casa s'ha apostat per fer-ho en aquesta llengua. El grup Marca ha estat lligat sempre al Madrid i sabíem que si no fèiem un producte molt proper, en català i marcat per l'actualitat d'aquí ho tindríem molt complicat.

11. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

12. És viable que el canal de Twitch sigui gestionat per persones que únicament es dediquin a realitzar aquesta tasca dins el mitjà?

En un futur no en tinguis cap dubte. De la mateixa manera que en el seu moment semblava impossible que les emissores o els mitjans de comunicació tinguessin responsables de les xarxes socials. Al final tots tenen un equip que les gestiona i es dedica a generar contingut exclusiu independentment del que es fa com a mitjà. Perquè és un llenguatge diferent i una eina excel·lent portada per atraure audiència. Amb Twitch passa el mateix. Deportes Cuatro té un equip contractat només pel Twitch.

13. Quina interacció teniu amb l'audiència?

Ho intentem llegir tot. Traiem temes i l'audiència participa, però si hi ha algú que treu un tema nosaltres intentem contestar i si s'ha de fer un debat, el fem. Procurem construir entre tots l'anàlisi de l'actualitat. El que busquem és que la gent interactuï i que quan ho faci, estigui al mateix nivell que nosaltres.

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

No ho porto jo, però entenc que sí que deixa alguna cosa de diners pel tema dels anuncis. La idea de l'emissora és generar diners amb tot. Som un mitjà de comunicació i necessitem guanyar-nos la vida. Per suposat que la idea és que generi diners.

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

Per l'emissora la inversió suposa entre 6.000 i 8.000 euros. Sobretot per les càmeres i el seu software.

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

Crec que anirà bé. En aquests tres mesos i mig, sense fer cap promoció ni res, no deixem de veure que hi ha una línia ascendent. És possible i no descarto que amb un o dos anys vista que el nostre programa es converteixi exclusiu per a Twitch. Això anirà molt lligat a la rendibilitat econòmica: si la casa veu que dóna diners ho tiraran endavant, si no continuarem fent ràdio.

PERIODISTES I CREADORS DE CONTINGUT

POL RODRIGUEZ

TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA POL RODRIGUEZ (8)

1. Per què vas/vau decidir fer transmissions en directe a Twitch?

Em vaig trobar en una situació que eren les ganes d'abocar contingut -ja que jo segueixo l'actualitat del BAXI Manresa- i en un moment en el qual tenia poca feina i Twitch era una plataforma que estava molt en auge. Vaig veure una bona oportunitat per fer una cosa diferent i començar, a banda d'escriure notícies, a parlar-ne sobretot per la difusió que et dóna el canal. Sabia que costaria m'havia d'empapar molt de com funcionava aquesta eina perquè realment per molt que sigui jove és una plataforma bastant tècnica que s'ha de mirar una mica el "manual d'instruccions". Bàsicament, vaig començar perquè creia que és una plataforma en la qual pots arribar a moltíssima gent i a més a més generes una interacció que crec que és boníssima. Al final el que vol la gent és ser oients actius més que oients passius, volen participar i els hi dónes una plataforma en què poden opinar de manera anònima, però com a mínim els hi dónes una veu que escoltant la ràdio o mirant la televisió no tenen. Twitch et dóna l'opció de fer un programa en conjunt: tu mateix i amb el públic. Això ho he anat descobrint sobre la marxa, però responent a la teva pregunta perquè creia que era un canal en el qual podia arribar a més persones i també créixer amb notorietat i explicar el que més m'agrada.

2. Quins continguts portes/porteu a terme en el canal de Twitch?

El que fem és un programa setmanal sense una estructura fixa en la qual portem un convidat. Som dues persones que ho hem engegat i unes tres persones en total. El que fem és opinar sobre els temes d'actualitat de l'equip. És veritat que dins de l'opinió hi ha d'haver sempre una mica d'informació per obrir debat i el que faig moltes vegades és recollir informació de l'última setmana o de les últimes notícies de l'equip i trasllado aquestes notícies i les faig en format debat perquè la gent pugui opinar. També fem una mica d'entrevistes, de vegades portem jugadors o persones que envolten el club. Sempre és un to bastant informal i desenfadat: no fem una cosa seriosa, perquè per fer això ja hi ha altres plataformes. L'important és divertir-te i si portes gent que s'ho passin bé i no es prenguin això com una entrevista periodística estricta. Per tant, normalment fem debat, tertúlia, però també hi ha el gènere notícia i entrevista.

3. Com decidiu els continguts que feu?

Normalment, ho estructuro una mica en funció del que ha estat més nou. És a dir, si hi ha una notícia d'última hora, comencem parlant d'això o si el Manresa va jugar un partit el dia abans, també obrim amb això. Ho fem per ordre temporal: el que és més abans ho comentem abans i el que acumulem dels últims dies ho anem deixant enrere en funció de què ha estat abans i què no.

Em faig un petit guió abans de començar, però moltes vegades no el segueixo perquè la gent introdueix els seus propis temes. Això fa que et condicioni, ja que potser un tema que havies preparat per al final el vulguin parlar al principi. A l'hora de triar els temes no tinc filtre en el sentit que tot el que passa al voltant del club i crec que es pot debatre és la premissa per portar-ho al canal. Si hi ha informacions que tenen a veure amb coses concretes com fitxatges o coses que no són verídiques o que encara no són demostrables, opino, però no les porto com a informació perquè si no desinformes.

4. Quins són els criteris que utilitzeu a l'hora de convidar algú al canal?

Tot va marcat per l'actualitat. Busco perfils que puguin ser interessants en el sentit que crec que la comunitat que estic generant els poden interessar. El criteri no és un molt clar, però sí que intento, d'una banda, que tingui a veure amb l'actualitat i de l'altra que

pugui ser un personatge interessant en el sentit que es pugui adaptar al tipus de directe que fem. Les retransmissions que fem són desenfadades, l'humor és dels principals elements, el bàsquet també, però sobretot l'humor.

També miro la notorietat del personatge perquè no m'oblido mai que és un canal que el tinc com a hobby, però que vull que creixi i arribi al màxim de lluny possible. Portant personatges que tenen bastants seguidors que ens poden fer retweet i arribar a més comunitat doncs també interessa més. Si em fas triar entre un o altre normalment triaré el que pugui tenir més seguidors i el que pugui generar-me un impacte d'audiència més gran.

5. Per què optes/opteu per crear contingut en català?

Quan vaig començar a fer els directes estava una mica perdut. Al principi vaig començar a fer directes de futbol, de bàsquet i d'esport en general i els feia en castellà perquè pensava que podria arribar a més gent. A mesura que anava avançant i que veia que el públic que em seguia era molt català (perquè sobretot et segueixen molt els seguidors que tens a Twitter), va fer que m'ho replantegés una mica. Des que vaig idear el fet de començar a fer aquestes retransmissions de Twitch del bàsquet Manresa tenia molt clar que parlava d'un club català i havia de fer-ho amb la llengua que correspon. D'altra banda, perquè és la meua llengua materna i la que em sento més còmode, em puc lluir més i em puc expressar millor. Però he de reconèixer que al principi creia que l'idioma podia ser una barrera per arribar a menys gent. Evidentment, arribo a menys gent que si parlés amb castellà, però pel producte que faig a qui més li interessa això realment és al públic d'aquí no el d'Andalusia o de Galícia. Poden entrar algun dia si entrevistem algú que evidentment ens hàgim d'adaptar per idioma. El públic fidel que vull agafar és el d'aquí, el català i per això ho faig en aquest idioma. Si més endavant creixem com a canal i volem traspasar límits i fronteres i fer-ho en castellà per fer un programa de bàsquet espanyol ja ens ho plantejarem, però de moment com que volem informar de l'actualitat del club penso que és millor fer-ho en català.

6. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

Al final he de reconèixer que et limites una mica si ho fas en català, però depèn del producte que tu vulguis vendre. Jo vaig idear això de fer un canal d'informació del BAXI Manresa en el qual es pogués opinar i debatre i crec que el que correspon és fer-ho en català. Ara bé, una altra persona que parli de la lliga de bàsquet estatal o l'ACB i faci entrevistes a diferents equips evidentment ho ha de fer en castellà, perquè si no sectoritzes una mica i es perd públic possible i potencial. Jo crec que no estic perdent públic potencial perquè el meu públic objectiu és un altre. Evidentment, si parlés del bàsquet en general o europeu ho hauria de fer en castellà perquè si no m'estaria perdent oients.

7. Quins avantatges dona Twitch que no proporcionen altres plataformes?

Et dóna notorietat en el sentit que et poses la teva imatge. El meu punt fort és comunicar i parlar, per tant, Twitch et dóna la possibilitat de fer brillar les teves virtuts si és que parlar ho és. En el meu cas em permet expressar-me millor i enriqueix el producte que fas. Permet que una comunitat opini sobre un tema i que sigui públic actiu i no passius com passa a la televisió i a la ràdio. És una plataforma més, et poden seguir més i és un recurs més. T'obres més portes.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

En el canal és a través del xat on la gent et deixa preguntes i tu les respons o tu fas alguna pregunta mentre estàs fent el debat i els hi traslades al xat. És a dir, "què opineu sobre aquest jugador que s'hagi lesionat...?". És una comunicació bidireccional: d'una banda, ells et fan preguntes i de l'altra, tu en fas. Generes una interacció i un debat que és molt positiu. A vegades també fem alguna enquesta a Twitter i després comentem els resultats a Twitch. Són dues eines que poden ser compatibles perquè l'enllaç del directe el pots compartir a Twitter i et pots nodrir dels oients d'un lloc i els seguidors d'un altre.

9. Com és el funcionament intern del canal? Com t'organitzes / us organitzeu?

Faig normalment un programa cada dimarts perquè també donem temps a què passin coses. El fem a les 8 del vespre, ja que ens hem adonat que és l'hora que més

comunitat entra. Si el fes cada dia doncs potser ens quedàriem sense informació. També per la meua feina no puc dedicar-li tot el temps que voldria perquè l'altra és la que em dóna de menjar i l'he de prioritzar. La meua organització és el dia previ començo a preveure si podem portar algun convidat i li envio un missatge. També em poso en contacte amb les persones fixes que sempre m'ajuden que són l'Àlex i l'Alfons, i entre els tres fem els directes habituals. I a partir d'aquí m'organitzo: si un pot i l'altre no miro a veure com és millor fer-ho. Mínim m'agrada tenir sempre dues persones i una vegada tinc ja els convidats em poso a treballar amb el cos del directe que és el guió. Em vaig apuntant ítems en un Drive sobre coses que volem parlar i a partir d'aquí prioritzo el que és més important segons el temps. Sempre primer ordeno els convidats i després el guió.

A part d'això, a les xarxes socials faig un tuit al migdia per avisar que a la nit faré un directe i l'endemà el comparteixo.

10. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?

Al principi érem dos, l'Àlex Alegre i jo. Ell és una persona que té molts seguidors a Twitter i opina molt sobre el Bàsquet Manresa i vaig pensar que seria una persona bastant notòria per portar-la i a més, les seves opinions són bastant controvertides i agrada a la gent. Després vam fer-li una entrevista a un noi que es diu Alfons Rodriguez que és un perfil que ens va encaixar molt bé i vam decidir afegir-lo.

11. Quines similituds creieu que té el vostre canal amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació?

De similituds hi ha els gèneres que es tracten: la tertúlia, l'entrevista i la notícia són els tres gèneres més comuns de tots els programes periodístics que hi ha avui en dia. Això és comú a tot. Un altre element pot ser el to perquè hi ha molts programes que barregen esport i entreteniment.

12. I quines diferències?

La principal diferència és que li dónes l'altaveu i el protagonisme al públic. En un programa tradicional qui porta la veu cantant és el o la periodista que fa el programa amb el seu equip i condicionen el fil conductor. El nostre el portem mig preparat en un guió per si la gent no opina aquell dia, però normalment no passa. La gent et condiciona el fil conductor de tal manera que acabes parlant del que la gent vol que parlis. En canvi, en un programa més tradicional acabes parlant del que el programa diu que parlis.

La plataforma ja és un concepte ben diferent és un tipus de format que té les seves diferències.

13. Twitch pot esdevenir una sortida professional alternativa a un mitjà de comunicació per a un periodista?

Jo crec que sí, però jo no m'ho prenc així. Conec a periodistes que s'estan dedicant únicament a Twitch i és la seva feina perquè al final si aconseguixes publicitat i seguidors pots guanyar diners. Per fer-ho únicament des de la plataforma has de ser un Ibai Llanos o un influencer que ja tinguessis un gran públic i has de dedicar-hi moltes hores. Si tu et montes com la teva pròpia empresa i et busques publicitat perquè et paguin els directes realment t'hi pots dedicar, però no és l'ús que jo li dono. Crec que això suposa un desgast i unes ganes que no m'hi he trobat encara. Ho tinc com a hobby com a complement que és el que sí que crec que pot funcionar més. És a dir, crec que els programes han de continuar fent els seus continguts per ràdio, televisió o premsa, però que a banda és bo que tinguin un canal de Twitch perquè és una eina fresca i que complementa molt bé el dia a dia i aconseguir públic més jove. Per mi avui en dia per un mitjà de comunicació gairebé es fa imprescindible tenir un canal de Twitch.

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

No. Tenim la possibilitat que els seguidors se subscriguin i en tenim 4 o 5, però es necessita un mínim de 15 o 20 per començar a monetitzar i a guanyar diners. Això passa perquè Twitch es queda un 40% del que tu guanyes, l'altre 60% va per tu.

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

Econòmic cap perquè l'eina és gratis, et pots baixar el reproductor que és l'StreamLabs en el meu cas. De temps sí que té una inversió. Jo li dedico un parell d'hores: l'hora de directe i una més a gestionar els convidats i fer el guió. No li dedico molt més perquè tampoc tinc més temps i per això és un hobby. Evidentment com més temps hi dediquis més possibilitats de guanyar diners.

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

Si continuem fent-ho com ara anirà creixent, però a un ritme lent com ara que guanyem dos o tres seguidors per directe. Jo no descarto en un futur poder fer més hores, però per la feina que tinc actual se'm fa complicat poder-ho compaginar. Sóc molt conscient que no em vull guanyar la vida a través de Twitch. Hauria de passar alguna cosa molt gran com alguna empresa que em donés molts diners per fer-los un programa a Twitch per jo poder guanyar-me la vida allà. Amb l'actual situació que té el periodisme ho veig com un complement i una eina que per una feina. Per tant, les perspectives de futur són intentar fer més hores de transmissió, però que no sigui la meva feina.

MOTOR_ESPORT

TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA NACHO MATEO (MOTOR_SPORT) (9)

1. Per què vas/vau decidir fer transmissions en directe a Twitch?

La idea va sorgir de proposar fer alguna cosa en català, però no sabíem exactament el què. Va començar sent una idea de podcast que no se'ns veiés a nosaltres, només la nostra veu. Ho vaig proposar primer a l'Eduard Bota i li vaig dir que tenia al cap fer la proposta a l'Aitor Domingo i al David Rovira. Quan vaig començar a moure el tema vaig veure que hi havia la possibilitat de fer Twitch. Jo no en tenia ni idea i a hores d'ara moltes coses no sé com funcionen crec que està molt pensat per videojocs i nosaltres ho tenim per un altre tipus de programa.

El cap de setmana abans de començar amb tot aquest tema els hi vaig dir que hi havia això de Twitch i si volien provar-ho per veure si funcionava. Va ser d'aquesta manera

molt improvisada. El que havia de ser un podcast i poca cosa més va derivar a ser un programa i amb tot el que ha continuat sent que portem els convidats.

2. Quins continguts portes/porteu a terme en el canal de Twitch?

Tenim un grup de WhatsApp en el que anem parlant sobretot el dijous, divendres i el cap de setmana i anem mirant les proves que hi ha i que ens generen més interès. A partir d'aquí l'Eduard ho va posant en un guió per donar-li més importància en alguns temes o en uns altres. La cosa va començar així, però com que vam veure que portàvem molts convidats i funcionava bastant bé doncs ara ho pensem més en clau de dimecres quan tanquem el programa ja pensem en qui portarem la setmana següent. Per exemple, si aquest cap de setmana s'ha corregut ral·li a Portugal i ha guanyat el Nil Solans, però hi participaven més catalans, doncs intentem contactar amb alguns d'ells per portar-lo i fer una espècie d'entrevista-introducció al ral·li de cap de setmana.

3. Com decideu els continguts que feu?

Al principi ens ho vam prendre molt seriosament en el sentit que volíem els 3 primers de totes les categories i molt informatiu, però al final vam veure que com millor ens ho passàvem era quan explicàvem les nostres opinions. Si teníem l'oportunitat d'anar als ral·lis explicàvem les nostres històries que sempre n'hi ha per parar a un tren i després busquem informar sobre els participants catalans en ral·lis del mundial, per exemple. Si portem a un convidat que ha estat a una competició ja et va aportant informació del ral·li i intentem fer una cosa més distesa, no volem entrar a explicar coses que estan més que vistes.

4. Quins són els criteris que utilitzeu a l'hora de convidar algú al canal?

És l'etern dubte: si piquem molt amunt i anem a contactar amb el pilot o copilot que ha guanyat i li fem amb ell l'entrevista o anem més enrere que probablement és gent més amateur i hem comprovat que és més fàcil que accedeixin. La condició que ens hem trobat en aquesta segona temporada és portar gent que entri una mica al joc. Durant la primera temporada ens vam trobar que volíem portar gent que fos molt top, però aquesta gent no et dóna joc al programa i és molt avorrit. Intentem portar algú que

sabem que ens pot contestar de manera més desenfadada que és realment el que volem.

5. Per què optes/opteu per crear contingut en català?

Perquè vam veure que tot el que hi havia era amb castellà. Aquí tenim el ral·li del Mundial, la Formula 1 i tot aquí i no ens podem expressar amb el nostre idioma que al final és com més còmode et sents. He participat en tertúlies i molts programes diferents parlant amb castellà i no em passa res, però quan acabes d'estar del tot distès i connectes molt més amb la gent és com ho faries amb els amics i amb l'idioma que parles amb ells. I li vaig proposar a l'Edu fer alguna cosa amb català com a pedra angular.

Al final sembla que estiguem obligats a parlar en castellà per arribar a més gent. Realment no volem arribar a més gent, volem arribar a la gent que nosaltres volem. Sí que ampliaríem molt els usuaris que ens podrien escoltar i de fet, a molts programes entra gent a dir-nos que ho fem amb castellà, però volem arribar a la gent que ens interessa i més propera a nosaltres.

6. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

Per arribar a més gent hem d'acabat perdent la nostra identitat? Doncs no em convenç. A més a més, parlant d'un aspecte mercantilista, tens més competència. No ho hem vist mai així, però al final si ho fas en castellà fas el mateix que la resta i no et diferencies en res. A nosaltres amb català ens diferencia i ens permet ser qui volem ser.

7. Quins avantatges dona Twitch que no proporcionen altres plataformes?

No ho sé perquè no ho he estudiat a fons. Va ser més una improvisació entrar a Twitch, però el que veig és que Youtube no és una plataforma enfocada al directe encara que té aquesta opció. En primer moment vaig trobar moltes referències de Twitch per poder-ho muntar des de zero i vam tirar per aquí perquè em va ser fàcil instal·lar-ho tot. Tema monetització no en tenia ni idea, però va arribar un noi que feia Twitch i em va ajudar a configurar-ho tot.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

Total i absoluta. Sí que hi ha moments que acabo una mica amb un ull a cada banda, perquè quan intentes fer coses amb l'OBS (programa que reproduceix el directe) intentes controlar que tot vagi bé i funcioni i no pots estar tan pendent del xat, tot i que sempre intentem llegir-ho sempre. En aquest sentit, si hi ha comentaris o preguntes que ens semblen interessants sempre les traïem. Inclús hi ha hagut dies que la gent ha insistit en temes que no em semblaven gens rellevants i al final he dit com que la gent ho demana ho llegeixo. Al final la gent és la que està allà aguantant-ho tot i és just que el que diguin sigui part del programa.

Ara fem que els comentaris apareguin també en pantalla. Això al principi no ho tenia configurat i la gent a vegades es pensava que boràvem missatges, però no sé ni com es fa.

9. Com és el funcionament intern del canal? Com t'organitzes / us organitzeu?

10. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?

L'Eduard Bota fa el guió perquè és la persona que porta la veu cantant durant el programa. Jo intento portar el xat, configurar el programa per fer el directe i fer les proves de connexió amb el convidat. L'Aitor també té bastants contactes i intenta ajudar-nos a buscar el convidat, juntament amb el Santi. El David és "la biblioteca" perquè té un coneixement dels pilots, d'on venen, què han guanyat i tot en general que és espectacular.

11. Quines similituds creieu que té el vostre canal amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació?

La similitud que hi veig és que és en vídeo i en directe, la resta no ho sé perquè no he estat mai dins un programa de televisió i no sé com es guionitza ni com es treballa. Estic posat una mica al món de la comunicació, però no sé com funciona ni es prepara un programa en directe.

12. I quines diferències?

El que veig és que ara mateix diem una mica el que volem. De vegades ens ha passat acabar algun programa malament per no ser nosaltres mateixos. Ara el que intentem és fer una pregunta encara que incomodi al convidat.

13. Twitch pot esdevenir una sortida professional alternativa a un mitjà de comunicació per a un periodista?

No ho sé. Per nosaltres és impossible. Amb uns altres estic veient que sí, em sembla que és el Nico Abad i altres periodistes que s'hi ha tirat de cap i estan tot el dia retransmetent. Si ho fan és perquè hi treuen un rèdit econòmic i entenc que allà hi ha una oportunitat per aquesta gent.

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

Sí. Ens dóna un benefici, però és irrisori. Amb un any vam facturar 100€ o 120€. Això és gràcies a la gent que se subscriu i realment estem molt agraïts, però no ho fem per un tema econòmic perquè si no ens podríem tirar per la finestra. Pel que generem els diners no són cap motivació en el nostre cas.

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

Econòmic només quan fem algun sorteig o algun regal, però que no el tinc comptat i no t'ho sabria xifrar. Amb temps, a part de les dues hores que invertim a la setmana per fer el programa, sobretot diumenge, dilluns i dimarts per buscar convidat i per fer publicitat a les xarxes. Podrien ser unes 4 hores més setmanals.

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

A nivell personal el que voldria és que ens deixéssim anar més, ser més nosaltres mateixos i tenir menys vergonya a preguntar. En definitiva, que el convidat que tinguem al davant no ens imposi mai vingui qui vingui. En línies generals ens trobem en una fase tan inicial que no et sé dir cap a on derivarà el canal. Hem tingut propostes per anar a ral·lis i fer programes en directe. Ho vam estar parlant internament i vam dir que no perquè per exemple quan anem de ral·lis a mi i a l'Aitor ens agrada fer fotografies i l'Eduard i el David no els hi agrada estar a l'assistència sense veure trams.

Va ser un camí que el vam descartar perquè ens podia més la passió que tenim inherent que no la professió que podria generar tot això. Espero, això sí, que durem molts anys i que ens ho continuem passant molt bé.

LA PISSARRA DE SON MOIX

ENTREVISTA A PEP LLITERAS (PISSARRADESONMOIX) (10)

1. Per què vas/vau decidir fer transmissions en directe a Twitch?

Nosaltres vàrem començar amb un podcast perquè jo estic fent feina a IB3 Ràdio i allà xerrar del RCD Mallorca està complicat quan comences en el món del periodisme. Amb aquestes noves tecnologies i noves formes de comunicar i a més, el món de la ràdio m'agradava, li vaig comentar amb un company per iniciar un podcast sobre el club i xerrar del que nosaltres volguéssim. Aquest amic li va comentar amb un altre que va fer un curset de ràdio i vam començar a una ràdio local de Santa Maria. Després va arribar la pandèmia i amb les restriccions no ens deixaven estar els tres a dins l'estudi de ràdio. Llavors vam parlar-ho si ho fèiem des de casa o ho deixàvem córrer. En aquell moment vam veure que Twitch començava a tirar i vam decidir provar-ho. Nosaltres ja ho fèiem en català i no volíem canviar el nostre idioma perquè el nostre públic objectiu és l'aficionat del Mallorca i normalment entén el català i és d'aquí a les Illes.

2. Quins continguts portes/porteu a terme en el canal de Twitch?

Vàrem començar fent el post partit perquè abans no es podia anar a l'estadi i ens reuníem nosaltres. Aquesta tertúlia que fèiem quan sortíem de Son Moix anant cap al cotxe amb els amics debatent com havia anat el partit i escoltant la roda de premsa de l'entrenador ho vam traslladar a Twitch. També analitzàvem una mica què havia passat en el partit, qui ens semblava el millor, què havia dit l'entrenador en la roda de premsa... També hem fet altres temes com comentar partits en directe, ja sigui del Mallorca o d'altres equips que en aquell moment que estàvem a Segona podien ser rivals directes nostres per l'ascens.

Actualment, amb la nova temporada a Primera ja poden tornar els aficionats als estadis i el post partit no tenia sentit perquè el nostre públic estava a l'estadi i no es connectaven. Havíem de buscar una altra manera i vam decidir fer una prèvia comentant com s'arriba al partit i fent una petita pinzellada del partit anterior. Si algun de nosaltres ha viatjat comenta com ha estat la seva experiència, però apostem molt més per un format enfocat a l'infoentreteniment. Crec que a Twitch es pot utilitzar un llenguatge més col·loquial, però coincidint que som dos periodistes també podem fer una mica de periodisme.

3. Com decidiu els continguts que feu?

Comencem comentant l'últim partit i com ha quedat l'equip després d'aquest partit. Després tenim molt en compte el que ens demana el xat, si volen que xerrem d'una cosa molt en concret li donem prioritat, ja que si no hi hagués aquesta interacció amb el xat es perd la gràcia de Twitch. Si per exemple ha jugat un jugador del filial també és un tema que personalment m'agrada tractar així com el futbol base en general del Mallorca. Anem una mica sobre la marxa.

Un cop ja ens centrem en el pròxim partit tenim una secció que consisteix a fer l'11 amb el que creiem que jugarà el Mallorca i analitzem el que nosaltres faríem jugar segons la forma dels jugadors i el rival. Finalment, acabem amb una porra que fem entre el xat i nosaltres.

4. Quins són els criteris que utilitzeu a l'hora de convidar algú al canal?

Abans quan ho fèiem cadascú a casa seva a vegades convidàvem a gent o aficionats mallorquinistes que tinguin un pes important, per exemple el Moviment Mallorquinista que organitza quedades, rebudes a l'estadi, actes prepartit... Alguna vegada hem entrevistat a periodistes que segueixen l'actualitat del Mallorca. Quan vam complir un any a Twitch vam muntar un especial on vam convidar a gent que tenia a veure amb aquesta comunitat mallorquinista per tractar diferents temes. Amb uns tractàvem més l'actualitat, amb altres com estava l'afició i el futbol base i amb altres més el tema de Twitch.

Sempre que podem intentem posar algú, ja que en el món del periodisme (tal com l'entenc jo) el més important és el que diu la gent, no el periodista. Abans amb el format de post partit ens donava més llibertat perquè sabíem que tothom estava disposat a connectar-se amb nosaltres, però ara com que les prèvies són un dissabte al matí o un divendres al vespre molts no poden connectar-se per feina i és més complicat trobar un forat perquè vinguin convidats.

A l'hora de seguir un criteri no en tenim cap en concret. Ho comentem pel grup de WhatsApp i ja està. Si algú té una idea, l'apliquem. Intentem contactar amb el convidat per mitjà de les xarxes socials o per missatge si tenim el contacte personal i mirem de trobar un forat perquè pugui venir.

5. Per què optes/opteu per crear contingut en català?

A part que és el nostre idioma matern, creiem que l'aficionat mallorquinista és gent d'aquí a les illes que entén el català. A Twitch sí que és veritat que et pot trobar gent que estigui fent zàping, però vam considerar que, al cap i a la fi, els que ens segueixen diàriament són catalanoparlants, per tant, el nostre públic objectiu era aquest.

6. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

Tampoc hem tingut gran públic, com a molt que ens segueixin 100 i pico persones a la vegada, però el nostre públic són uns 10, 15, 20 o 30. Tenim subscriptors, però no és una comunitat molt gran. Jo crec que no ens ha tancat portes perquè sempre hem estat els mateixos. Des que vàrem començar fins ara hem anat posant gent del mateix carro que els altres. El perfil de persones que ens miren són molt semblants.

7. Quins avantatges dona Twitch que no proporcionen altres plataformes?

Jo crec que ens dóna llibertat, és a dir, poder dir i expressar-nos del que vulguem. Si és un projecte propi i el mitjà és teu també pots dir el que vulguis, però en ser Twitch i una plataforma on el públic és més jove el vocabulari és molt més col·loquial. Et pots expressar d'una forma com si estiguessis en una tertúlia de bar. Cadascú dóna la seva opinió, sense muntar aquí un "Chiringuito", però sempre dins uns marges.

Una de les coses més xules que hem fet en el canal va ser un dia de la temporada passada que rebíem l'Espanyol i el Moviment Mallorquinista havia muntat una rebuda en cotxe des de l'hotel de concentració fins a l'estadi. Vam decidir seguir aquesta rebuda: un va anar a l'hotel de concentració, jo vaig estar a Son Moix i l'altre es va quedar a casa per les tasques més tècniques. Va estar bé perquè vam fer entrevistes a aficionats i vam gravar la rebuda i l'arribada a l'estadi. Et dóna llibertat perquè el pressupost era dues càmeres del mòbil i un des de casa seva amb un ordinador. Pots fer com un programa televisiu i no necessites gastar-te res per muntar un directe.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

És molt bona. Hi ha una quinzena d'espectadors que normalment van entrant als directes. Sí que és veritat que al principi costava més que comentessin, però una vegada van agafar més confiança i van veure que nosaltres debatíem el que ells deien va fer que comentessin més. Moltes vegades comenten molt, ens demanen opinions sobre temes d'actualitat del Mallorca i quan discrepen en alguna opinió també ho diuen. Moltes vegades amb aquests aficionats que no coneixia de res ens hem trobat a les prèvies abans d'entrar a Son Moix a veure el Mallorca per fer una cervesa tots junts. Intentem donar-li la nostra part periodística i de rigor, però sempre el que diem nosaltres és fer mallorquinisme. Cada vegada el debat és més enriquidor i això t'ajuda a tu com a periodista a Twitch a poder fer un directe més fluid i surt millor.

9. Com és el funcionament intern del canal? Com t'organitzes / us organitzeu?

Tant el Marc com jo, som els que teníem més la idea de com crear un directe a Twitch. Jo entraria més en la variant periodística del projecte i el Manel que ens ajudava en la part tècnica de la ràdio, ara fa un paper més de l'aficionat. Ell viatja més a fora a veure els partits i pot explicar els seus viatges i anècdotes. Jo en aquest sentit, en estar a IB3 Ràdio si m'arriba informació que puc dir sobre el Mallorca la comentem.

10. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?

Marc, Manel i jo.

11. Quines similituds creieu que té el vostre canal amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació?

Al principi amb el podcast semblava un programa de ràdio esportiu de futbol. Més que res perquè jo venia de la ràdio, tenia molt empapat com fer un programa esportiu de ràdio i crec que no li vàrem saber donar un podcast. Però una vegada hem passat a Twitch, no té res a veure amb un programa tradicional de ràdio. Nosaltres seríem més infoentreteniment sense muntar un show. Intentem que no tots tinguem la mateixa visió, perquè si tots pensem igual no dónes aquest joc i no hi ha debat.

12. I quines diferències?

13. Twitch pot esdevenir una sortida professional alternativa a un mitjà de comunicació per a un periodista?

Sí, però molt més costós i constant. Per guanyar-te la vida a Twitch li has de dedicar moltes hores, t'ho has de treballar molt, has de tenir molta paciència, perquè potser estaràs dos anys i no veuràs un duro o serà mínim. El nivell tècnic a Twitch també fa molt, tenir un bon set up, separadors de temes... Jo crec que pots ser el millor, però amb una paret blanca al darrere no vendràs res. Això és com un plató de televisió, si és ridícul, la gent canvia.

Pot ser una opció quan els mitjans tradicionals comencin a apostar per això. Per tots aquests joves que comencem, inclús encara pels que estan estudiant la carrera pot ser una sortida perquè no es posarà un periodista de 60 anys a fer Twitch. Però sí que anirà bé que el becari el posin a fer Twitch. Pels mitjans tradicionals pot ser una sortida igual com a les xarxes socials. Però encara costa molt i n'hi ha molt pocs que apostin per Twitch.

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

Ara hem començat a poder treure diners. Fins que no arribes a 100 dòlars no els pots treure i hem tardat un any a arribar a aquesta quantitat.

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

Per exemple nosaltres el cost econòmic que hem tingut va ser per muntar el set up. Un amic del Marc es va independitzar i estava en una casa típica de poble gran amb moltes habitacions i una que la tenia buida. Vàrem veure l'oportunitat de muntar el nostre plató de Twitch i vam comprar una taula, dues butaques, paper de totxos per decorar la paret juntament amb bufandes, camisetes i alguns leds i una pissarra. Crèiem que això li donaria un punt de qualitat en el projecte i així ha estat.

D'altra banda, no hem anat a buscar espònsors. Si vas a buscar algú que et patrocini pots guanyar més diners. Com que cada un té la seva vida i ho veiem com un hobby no hem vist la necessitat.

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

No sé què dir-te. Pràcticament, farà dos anys de la creació del projecte i quan el vaig començar no m'imaginava per res que estaria fent Twitch. Inclús crec que Twitch començava, però era alguna cosa de videojocs que tu retransmeties mentre jugaves i ni els mitjans de comunicació no s'havien plantejat mai fer-ho. La meva pregunta en el seu moment quan encara estàvem amb confinament era: quan la gent pugui sortir de casa seva, Twitch funcionarà?

Crec que el futur de Twitch és bo i quan els mitjans de comunicació hi apostin de veritat farà un bot més de qualitat i amb pressupostos de veritat es podran fer coses bones.

GAME SPORTS LLEIDA

ENTREVISTA A NOÉ BOSCH -FUNDADORS- I ANIOL ANOVAS -CASTERS (GAMESPORTS LLEIDA) (11 i 12)

1. Per què vas/vau decidir fer transmissions en directe a Twitch?

N: El projecte neix a partir d'un màster que fem el Francesc Flores i jo. Vam fusionar els treballs finals i vam escollir la plataforma Twitch perquè és la més famosa dins l'àmbit gaming. També la vam escollir perquè ens permetia etiquetar el nostre stream

en català. Vam veure que hi havia un nínxol interessant que no tenia cobert res d'esports electrònics en català i vam decidir provar-ho per a veure si funcionava. Actualment, estem creixent a poc a poc.

2. Quins continguts portes/porteu a terme en el canal de Twitch?

N: Competitiu del videojoc League of Legends, Valorant i Wild Rift. També s'ha fet alguna cosa de cartes amb Magic o algun torneig de PRO Evolution.

3. Com decidiu els continguts que feu?

N: La cosa que busquem és que com ho fem amb català i creem les lligues nosaltres retransmetem tots els partits. La gràcia del que és jugador o de l'equip no és que t'apuntis a una web i juguis a casa sinó que saps que tots els teus partits seran retransmesos i la teva afició o amics podran veure't i animar-te pel xat.

Per què va decidir afegir la figura del narrador?

N: Nosaltres entenem que dintre el que són els esports electrònics, el 50% de l'espectacle l'aporten els casters o comentaristes. A partir d'aquí vam creure que era una part molt important perquè posar el joc només en primer pla i que es vegin els ninots lluitant no ho volíem. Al final era donar aquest caire diferencial amb els casters que surten a tot l'stream per veure reaccions.

A: Crec que és com mirar un Barça-Madrid sense que ningú te'l comentí. Al final s'acaba fent bastant avorrit. Encara que sàpigues el que està passant és una veu que t'està narrant i és aquest plus d'intensitat i d'emoció que a part també li dona professionalitat a la lliga i pressió per als equips.

4. Quins són els criteris que utilitzeu a l'hora de convidar algú al canal?

N: Cada dues setmanes fem una entrevista d'interès on portem un entrevistat com podria ser a la Noah de League Of Legends, al Valtòny, a streamers famosos com la Simmer Valenciana o coses amb català.

A: També als capitans. No és només la figura dels casters, sinó que els capitans dels guanyadors de cada enfrontament de la jornada vénen a explicar i a valorar com si fos una entrevista a peu de camp.

N: L'únic criteri que hi ha per convidar algú és que parli en català.

5. Per què optes/opteu per crear contingut en català?

N: Nosaltres som d'aquí Catalunya i parlem català i vam detectar que no hi havia res de contingut en català. És veritat que és molt llaminera la típica frase "si lo haces en castellano lo vera más gente", vinga xupito. Hi ha molts canals que ho fan amb castellà i no els veu ningú. Hi ha un mercat de 10 milions de persones que parlen català i estan localitats en aquest territori de Catalunya, País Valencià, Illes Balears i Andorra. Per ara ens està funcionant, tenim una producció molt bona, casters boníssims i molta gent se sorprèn perquè acostumats al castellà diuen que amb català queda bé també. Per exemple quan es diuen els ítems o habilitats en català a la gent li fa gràcia i ho disfruta.

6. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

7. Quins avantatges dona Twitch que no proporcionen altres plataformes?

N: Principalment que és coneguda dins el món gaming. Sí que també hi ha el Youtube o el Facebook Gaming i vam estudiar a veure quina seria la millor opció. Per altra banda, l'etiquetatge en català i el tema de les recompenses i la manera de configurar les alertes, logos, etc. també és molt més dinàmic perquè l'espectador gaudeixi de l'stream i de la comunitat. Tenim vora 100 subscriptors al mes i el que fem amb aquests diners és reinvertir-los en sortejos que fem cada dia de 10€ amb Riot Points. Gràcies al NightBot per mitjà d'un comandament la gent posa una frase al xat i automàticament entra al sorteig.

A: Twitch és tan famós pel Prime. La gràcia de tenir l'Amazon Prime és que t'estan regalant cada mes el fet de poder "donar diners gratuïtament". Molts pares paguen pel Prime per comprar coses i el fill el té per Twitch. És una manera d'incentivar els canals perquè tenen un benefici i la gent realment no està posant ni un euro en el sentit que el Prime te l'estan regalant.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

A: Pel xat. Els casters tenim el xat obert i al ser en temps real durant la partida estàs més centrat en què passa en ella. El xat aporta les seves reaccions a través de text i

nosaltres no el llegim explícitament, però sí que el tenim en compte a l'hora de valorar coses.

N: També hi ha moments on les aficions dels dos equips a través del xat es posen a cantar cançons, però cada persona escriu una part.

A: El que farien en un estadi de portar la bandera del seu equip, aquí envien les seves emoticones. Es crea un vincle entre els casters i el xat.

9. Com és el funcionament intern del canal? Com t'organitzes / us organitzeu?

N: Hi ha una part més de disseny de creació de layouts. Després hi ha una part de realització i finalment la de retransmissió. Tot va lligat: els de disseny deixen la informació preparada, els de realització la munten i els casters dins el Discord tenim a cada jornada una mini xuleta dels enfrontaments i informació d'interès que a partir d'aquí fan el seu casteig. Ara estem fent un nou format en acabar la jornada anomenat "la birreta al lobby" que és com un Chiringuito o un postpartit on els casters van al seu canal particular i els hi fem una raid. Allà hi van més informalment jugadors, aficionats... i xerren sobre la jornada i una mica de salseig.

10. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?

N: Normalment, hi ha una plantilla fixa que seríem 6 o 7 depenent del moment i cada hora i mitja van rotant els casters. Les portes estan obertes per a provar, és a dir, si hi ha algú que ens envia un missatge que vol fer-ho se'ls hi dóna l'oportunitat.

En un directe hi hauria jo a realització, el càmera in game i mínim dos casters, en total 4 persones, però són cinc hores que han d'anar rotant aquestes persones.

A: Ara estem 3 persones comentant perquè creiem que és més complet.

11. Quines similituds creieu que té el vostre canal amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació?

N: S'assembla en el fet que més o menys segueix un ordre. Alguns venim del món de la ràdio o de la televisió i allà el guió va a missa, en canvi, aquí no. A vegades, per posar un exemple, fas clic en alguna tecla i se t'activa una pantalla blanca perquè s'ha carregat una pantalla d'error. Això seria inconcebible en la televisió convencional, però

aquí es tanca i inclús el caster diu que s'ha penjat. També és més informal i li dóna la gràcia de proximitat amb el públic. Ens assemblem en el fet que hi ha una estructura i que volem explicar una cosa, però no ens regim per res del que seria la televisió convencional.

A: Jo crec per l'espontaneïtat. La majoria de coses que es fan en la televisió són gravades, per tant, no hi ha interacció amb el públic i si és en directe tampoc n'hi ha de cap tipus. És molt més proper per l'espectador veure'ns per Twitch que estem aquí a casa amb el llit desfet, ens podem contestar i es fa contingut a través de tot això. És més atractiu sobretot per les noves generacions que volen la informació al moment.

12. I quines diferències?

13. Twitch pot esdevenir una sortida professional alternativa a un mitjà de comunicació per a un periodista?

N: Jo crec que sí. L'Ibai ho ha demostrat amb el Messi. El que dóna Twitch és que ets lliure com a periodista i no vens regit d'una empresa o corporació. Pots fer les preguntes jugant-te que si vas amb el Messi el dia de la seva presentació amb el PSG i li comences a fer preguntes incòmodes amb el Barça potser no et tronarà a concedir cap entrevista. Per altra banda, monetitzes el teu canal, és a dir, la gent et paga a tu periodista per aquesta informació. Si no li agrada es deixarà de subscriure's, no tindràs ingressos i se n'anirà en un altre lloc. A partir d'aquí ja és el periodista que decideixi si vol fer periodisme d'interès o salsa rosa. La gràcia és que es trenca la cadena d'intermediació. Twitch és 24 hores on el periodista obre i si la seva informació és d'interès tindrà el seu suport.

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

N: Nosaltres som una empresa, vam fundar una societat limitada a través de Game Esports Lleida per fer esdeveniments, però actualment hi ha pèrdues. Es paga un mínim a gent puntual, però no hi ha uns salaris fixos mensuals.

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

N: Jo vaig acabar una feina i porto un any i mig de l'atur que tinc. Ara és quan ens ho estem jugant tot per aquest projecte, vam dir que l'any 2022 seria l'any de volar o

morir. Jo al matí busco patrocinadors i “bolos” i a la tarda realitzo les 4 o 5 hores de directe.

A: Nosaltres no invertim tantes hores com el Noé, però també hi ha temps de transmissió. Hi ha casters que per disponibilitat fan menys hores i altres en fan més, però tothom acaba fent les mateixes que són dues al dia de dilluns a dijous. Jo ara em posaré a fer realització i vam fer una pàgina web per guardar totes les analítiques de les dades de les partides. És un projecte on hi ha hores invertides.

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

N: Tal com s'estan plantejant les coses i estem parlant amb tots els agents del sector, no sé si es dirà Game Esports Lleida, però crec que amb català i a Catalunya serem uns referents en tema de contingut gaming. No només perquè hem sigut uns dels primers, sinó perquè el nostre projecte va encarat a donar una oportunitat a tothom que vulgui entrar en aquest món, tant com de donar-se a conèixer com de caster. La nostra mentalitat és que la lliga es diu Llop, però nosaltres som una manada i si anem així som invencibles. El que busquem nosaltres és una constància i una perdurabilitat del projecte en el temps.

NFL A SACK

ENTREVISTA A MARC PERELLÓ, COFUNDADOR DE NFLASACK (NFLASACK) (13)

1. Per què vas/vau decidir fer transmissions en directe a Twitch?

Va venir per la situació de la pandèmia perquè nosaltres vam néixer com un podcast pensat per fer-ho en format d'àudio. Ens vam trobar que estàvem confinats a casa i vam aprofitar per fer primer directes de Youtube i a partir de llavors vam creure oportú intentar fer un canal de Twitch perquè el retorn directe dels visualitzadors seria molt més bo. Vam veure que era una bona oportunitat i ho vam provar.

2. Quins continguts portes/porteu a terme en el canal de Twitch?

Vam néixer com un podcast de la NFL amb notícies, actualitat... sobre la lliga de futbol americà dels Estats Units. El primer any vam créixer bastant pel que fa a audiència i

vam decidir fer un nou producte. En el canal aprofitem com si fos la nostra pròpia televisió i fem contingut principalment de la NFL, però també tractem el futbol americà universitari, la lliga europea i la lliga nacional espanyola de futbol americà.

3. Com decidiu els continguts que feu?

Ha anat canviant al llarg del temps, però bàsicament els continguts estan ideats en base de tertúlia on parlem de les notícies, el moviment del mercat o l'actualitat en general de la lliga. A partir d'aquí fem entrevistes de contingut divers, hem fet programes més divulgatius i didàctics. Fins i tot algun especial, per exemple amb el draft de la NFL fem videotrucades amb els diferents seguidors dels equips de la lliga i fem una simulació del draft. Per altra banda, també tenim petites càpsules per ensenyar en què consisteix el futbol americà i les normes.

4. Quins són els criteris que utilitzeu a l'hora de convidar algú al canal?

Pel que fa al perfil de NFL mirem els seguidors que estan bastant actius al nostre canal de Telegram. No tenim cap criteri en concret i preguntem si li va bé al convidat entrar al directe. Pel que fa als continguts de Dragons sí que ens movem per criteris de jugadors, entrenadors, president del club, depèn dels temes.

5. Per què optes/opteu per crear contingut en català?

És per qüestions òbvies. No ho fem per arribar a un gran nínxol de mercat perquè com nosaltres ja n'hi ha molts fent el mateix producte. Ho fem també per comoditat perquè això va néixer per ser un lloc de trobada setmanal on comentar els partits, l'actualitat i donar opinió. Creiem que el català com a llengua materna i pròpia ens és més còmode parlar-hi. Fa falta donar suport a la llengua i fer contingut en català. Fins i tot nosaltres havíem "creat" com un diccionari de les posicions (perquè el futbol americà té molts anglicismes) i a partir d'unes traduccions que ja estaven fetes, les vam readaptar i utilitzem paraules tècniques apropiades al català.

6. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

No és el nostre objectiu. Nosaltres el que volem fer és créixer com més puguem a través del català.

7. Quins avantatges dona Twitch que no proporcionen altres plataformes?

La principal és les subscripcions. Nosaltres creiem que si la gent se subscriu al llarg dels mesos, podem veure una petita part econòmica que cobrem per finançar el projecte i sufragar les despeses que tenim (que són poques, però cares) com per exemple, els plans prèmiums que necessitem per crear el contingut a les xarxes socials.

Un altre avantatge és el retorn directe i estricte amb la gent que t'està veient. Pots interactuar directament amb ells i és una cosa molt enriquidora per al programa. També es pot jugar amb la realització del producte estrictament en directe.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

Mitjançant preguntes, comentaris, si hi ha alguna notícia d'última hora que per exemple nosaltres no hàgim preparat i algú del xat ens ho diu, aprofitem i ho comentem.

9. Com és el funcionament intern del canal? Com t'organitzes / us organitzeu?

Una mica com podem. Ens agradaria distribuir-nos i organitzar-nos una mica millor, però un dels integrants, l'Arnau, és el que s'encarrega de les xarxes socials i els temes estrictament tècnics. Tema de guionatge i buscar notícies ho fem una mica entre tots. Ens ho dividim a través del grup intern que tenim de Telegram. Quan vam començar teníem una escaleta semi professional i molt més pautat en el temps, però a la llarga ho hem anat fent tots una mica com podem.

10. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?

Hem crescut tant que estem en procés de trobar un nom per posar-lo al projecte en general. Dins de NFL a Sack érem 5: l'Arnau, el Sergi Martínez, el Jordi Bonet, el Txus i jo. Gràcies als seguidors més actius ha donat peu a què ells mateixos sumin de manera gratuïta i altruista. Per exemple, els de futbol universitari són 3 o 4 més, de Dragons són 5 o 6 més i de territori uns 6 o 7. Però el nucli dur i els que prenem més decisions som 5.

11. Quines similituds creieu que té el vostre canal amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació?

Jo vinc del món de la ràdio i trobo bastants similituds auditivament en el sentit de seccions i fer-ho tot com un programa. Crec que la base de la ràdio hi és com per exemple una tertúlia radiofònica, però a diferència dels mitjans tradicionals aquí tenim la interacció directa amb el públic. Crec que obre un ventall de possibilitats de consum que és molt interessant. Però amb altres mitjans tradicionals que no són la ràdio som molt diferents.

12. I quines diferències?

Si comparem Twitch amb una televisió et podria dir que Twitch és la teva televisió pròpia i tu fas la teva graella i continguts. Com que tens feedback directe amb la gent ells poden aportar idees.

13. Twitch pot esdevenir una sortida professional alternativa a un mitjà de comunicació per a un periodista?

Home, per què no? Actualment, ja hi ha periodistes que estan treballant a Twitch i aprofitant el finançament de les subscripcions i dels patrocinadors. És molt difícil i gairebé un lloc inaccessible, però crec que és una finestra que actualment s'està obrint i en un futur es podria veure que un periodista tingui el seu propi canal de Twitch (tot i que requereix una infraestructura bastant gran i amb molta gent a darrere que recolzi el projecte). Tot això anirà lligat amb la manera que tenim de consumir i com ho facin les properes generacions. Sabem que el periodisme ha estat en boca de debat i això ha fet que es generi una desconfiança en els mitjans tradicionals. Aquest fet provoca que els nous periodistes s'hagin de reinventar per tornar a guanyar la confiança de la gent. Crec que en els propers anys naixeran projectes interessants.

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

Sí, gràcies a les subscripcions. Però nosaltres som un canal molt petit que tenim poques visualitzacions en directe. Si calculem el que tenim nosaltres i ho comparem amb els grans com Ibai Llanos a saber l'animalada que cobra.

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

Els recursos econòmics que necessitem és bàsicament pel Canva Pro que és per fer les imatges, pòsters, guies informatives... i són aproximadament uns 140€ anuals. Només amb això se'ns envà el que podríem arribar a cobrar en un any a Twitch, però ens ajuda a sufragar gran part de la despesa. A part d'això, de despeses no en tenim gaires més perquè no ens ho podem permetre, però si no segurament invertiríem en material tècnic.

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

La voluntat és continuar creixent amb les subscripcions que al final són les que ens permeten sufragar aquestes despeses. Ho faríem a través de sortejos de camisetes, llibres de futbol americà, material divers... i ser subscriptor seria un requisit per entrar al sorteig. Amb els dos anys que portem de vida crec que ha anat evolucionant cap a bé, estem molt contents. Una de les coses que no ens acaba de satisfer és l'horari que fem el directe perquè les nostres vides no donen per a més i és l'única hora que podem fer-lo. La nostra voluntat és continuar creant contingut divers si el temps i la logística ens ho permeten i intentar establir i quadrar una graella.

LA COVA

TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA POL MULLOR I POL LAMPURLANÉS (LA COVA) (14 i 15)

1. Per què vas/vau decidir fer transmissions en directe a Twitch?

PM: Nosaltres abans d'entrar a La Cova vam crear un podcast que es deia Sentiment Lleidetà. Érem dos amics que anàvem cada diumenge a veure el Lleida i com que ens agradava seguir les tertúlies esportives de la ràdio i la televisió vam voler fer alguna cosa similar. Aquest estiu, La Cova, que és un podcast dels aficionats del Lleida Esportiu, que està format per altres persones, van decidir incorporar-nos per explotar el seu canal de Twitch.

2. Quins continguts portes/porteu a terme en el canal de Twitch?

PM: Aquí fem un programa cada dissabte a les 22:30 on fem la prèvia del partit del diumenge del Lleida i fem tertúlies sobre l'actualitat de la setmana, portem a periodistes de l'equip rival...

3. Com decidiu els continguts que feu?

PL: A l'hora de decidir els convidats per les entrevistes primer mirem el rival que té el Lleida aquella setmana per portar periodistes d'aquella zona o algun jugador de la plantilla de l'equip si podem aconseguir-ho. Per portar els convidats de les tertúlies, que normalment són del Lleida, contactem amb ells, decidim qui pot ser el millor, etc. Al final tampoc tenim cap criteri només que respectin a la gent i al xat. La Cova es caracteritza per donar veu a tothom i això és el que intentem fer.

PM: Normalment amb els rivals el que fem és primer intentar contactar amb el club rival per portar algun jugador de la plantilla o l'entrenador. Però en fer-ho aquest horari tant tard no sempre és possible. L'objectiu és conèixer el rival.

4. Quins són els criteris que utilitzeu a l'hora de convidar algú al canal?

5. Per què optes/opteu per crear contingut en català?

PM: Tots els que formem part de La Cova tenim com a llengua que parlem habitualment el català. A Lleida i entre els aficionats també parlem català i ho fem amb la llengua que ens sentim més còmodes.

PL: Jo recordo al principi quan fèiem el podcast que li vaig preguntar al principi si ho fèiem amb català o castellà perquè estàvem acostumats a veure contingut en castellà i si ho fèiem en aquesta llengua potser tindríem més visibilitat i ens miraria més gent. Però ho vam fer en català i perfecte perquè veiem que la gent també ens recolza.

PM: Al final el nostre públic és de Lleida i aquí tothom parla i entén el català.

6. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

PL: Poder tancar sí en el cas que el Lleida estigués a una categoria més alta. Actualment, amb l'audiència que tenim que és de Lleida tothom entén el català. Inclús ens hem trobat amb algun comentari que ens deia que per què no ho fem en castellà que tenim més possibilitats d'arribar a més gent. Però nosaltres parlant català ens trobem molt més còmodes i no està sent cap impediment.

7. Quins avantatges dona Twitch que no proporcionen altres plataformes?

PM: El que està molt bé de Twitch és la interacció en directe. Estàs parlant i opinant i de sobte, una persona que t'està mirant des de casa seva et pot dir el que vulgui i ho podem llegir i debatre-ho en directe.

PL: A més, la diferència que hi ha amb Youtube és que et pots subscriure i tenir accés a unes emoticones exclusives, pots fer enquestes al xat... Twitch ara mateix és la plataforma més utilitzada d'streaming i crec que és la millor.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

PL: Quan fem la prèvia sempre fem porres pel partit i la gent ho posa pel xat. També quan fem entrevistes els usuaris proposen preguntes per fer-li a l'entrevistat, també fem enquestes i algun sorteig.

9. Com és el funcionament intern del canal? Com t'organitzes / us organitzeu?

PM: Des del primer dia tenim com unes funcions bàsiques. Tampoc porta una feina excessiva i a més ens agrada bastant i ens ho passem bé. A principis de setmana pensem amb tertulians, mirem el Twitter, qui està més actiu, algun aficionat i després el tema del rival. Dins el programa hi ha diferents seccions i ens les repartim, però el guió el fem entre els dos. Funcionem com un equip i ens va bé així.

PL: A Twitch hem estrenat una secció d'entrevistes que es diu "La Banqueta" i jo a vegades estic al control tècnic i ell fa de tertulià, però ens anem tornant. Al final no tenim un rol marcat, sinó que anem fent.

10. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?

PL: Normalment, sempre hi som nosaltres dos, però a vegades si estem en alguna roda de premsa i necessitem ajuda entra un noi que es diu Txus que també és membre de La Cova.

11. Quines similituds creieu que té el vostre canal amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació?

PM: Al final tots parlem del mateix perquè és el mateix tema, però ho enfoquem una mica diferent.

12. I quines diferències?

PL: Hi ha molta més interacció, és més informal. Si fem una entrevista, un mitjà de comunicació tradicional fa les que interessin, però no dóna l'opció a la gent a participar en aquelles preguntes. També el to humorístic.

13. Twitch pot esdevenir una sortida professional alternativa a un mitjà de comunicació per a un periodista?

PL: En el nostre cas Twitch és una mena d'aprenentatge o entrenament per si en un futur volem fer la carrera poder estar preparats. Amb relació a la pregunta, crec que costaria molt perquè potser no està definida com una plataforma professional on els periodistes es puguin guanyar la vida. Pots anar creixent i guanyant seguidors i així vas guanyant diners. Crec que encara ha de passar una mica de temps perquè estigui normalitzat que un periodista faci el salt d'un mitjà a Twitch.

PM: En ser una plataforma digital només treballa una o dues persones i és més difícil fer-te famós i has de tenir molt talent i sort.

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

PM: Sí, tenim habilitades les subscripcions, però el nostre objectiu no és guanyar diners.

PL: Per començar a guanyar diners a Twitch s'ha de generar un mínim de 100 dòlars que encara no hem arribat. Actualment tenim 67 dòlars. Al final això ho fem amb molta il·lusió i veus que la gent t'ajuda i t'ajuda i motiva més per seguir.

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

PL: Suposa més temps que diners ara mateix. És un programa setmanal (que no és molt) i porta temps si ho vols fer bé. Diners ara mateix inversions com els micròfons.

PM: De tota la tarda, quan tenim l'estona lliure, jo em passo bastantes hores pensant i treballant amb coses de La Cova.

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

PM: Al final ho marcarà molt el ritme esportiu que porti el club perquè el nostre contingut es basa en el Lleida i si perd les reproduccions aniran cap avall.

PL: Vull creure que un equip a 2a la gent està molt més enganxada i donen molta més repercussió que un equip a 1a o 2a RFEF.

BOOT ROOM

TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA ADRIÀ GARCIA, IMPULSOR DEL TWITCH DE BOOT ROOM (16)

1. Per què vas/vau decidir fer transmissions en directe a Twitch?

Vaig conèixer Boot Room l'any passat, ja que van fer en directe per Youtube la final de la Superbowl. També feien altres continguts com el Tercer temps de la TdT o el repàs de l'últim dia de mercat de fitxatges. Vaig conèixer el Marc Domènech a la carrera fa uns anys i ell sabia que jo dominava el tema de Twitch, ja que tenia un canal i feia algun podcast i li va comentar al Ricard Torquemada, que és el propietari de la productora i van decidir impulsar el projecte. A partir d'aquí vam parlar amb un editor que ens fes el logotip, les plantilles i overlays.

2. Quins continguts portes/porteus a terme en el canal de Twitch?

Actualment, tenim oberts bastants fronts: tenim un programa de Big Data que es diu "Big Barça" i es fa dilluns a la nit amb el Marc Domènech, el Jordi Cardero i la Mireia Ruiz. Dilluns al matí solem fer "L'hora del vermut" o l'hora del pati que es deia abans on fem un repàs dels partits del cap de setmana. Els dimecres fem NBA, dijous fem un programa dedicat als esports electrònics i esdeveniments de la xarxa. I també ara hem començat a fer futbol femení. Algun dia volem fer transmissions en directe d'algun partit per reaccionar.

Per altra banda, tenim un nexa amb Catalunya Ràdio i les nits de Champions reaccionem als partits, però des del seu canal i en el nostre espai. Sempre estem oberts a propostes. El sentit que li dona el Ricard Torquemada a Boot Room és un espai on els joves que estan començant dins aquest món puguin trobar un lloc per iniciar-se i publicitar-se.

3. Com decideu els continguts que feu?

Fem reunions cada divendres per analitzar com ha anat la setmana, afrontar possibles sortejos i posar en comú propostes noves. En un principi vam establir un seguit de programes que havíem de fer si o si, però sempre debatem les propostes noves i mirem la seva viabilitat i futur.

4. Quins són els criteris que utilitzeu a l'hora de convidar algú al canal?

5. Per què optes/opteu per crear contingut en català?

Crec que no hem de deixar morir la llengua i cada cop va minvant més, hi ha molt pocs programes i no existeix un espai on poder fer aquestes coses. Al final els programes que són íntegrament en català i fan aquest tipus de contingut són mínims. Hi ha una xarxa molt bona dins aquest nucli petit de gent.

6. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

Potser sí que si ho féssim en un altre idioma tindríem més gent. Per exemple, el Gerard Romero abans feia contingut íntegrament en català a Rac1, s'ha passat al projecte aquest nou i ho fa en castellà i ha fet un boom extraordinari. Potser sí que tindríem

molta més gent i ens donaríem a conèixer, però no veig al Ricard fent programes en castellà. Al final estem còmodes i és un sector que ens agrada i el que volem és cuidar el nostre públic i la llengua.

7. Quins avantatges dona Twitch que no proporcionen altres plataformes?

A mi m'és molt més còmode. Sí que és cert que últimament hi ha el debat amb Twitch que es queda un 50% dels ingressos. Nosaltres en un mes bo perquè fem algun sorteig podem obtenir uns 100 subscriptors. Al final utilitzem Twitch perquè és la plataforma que més creadors de continguts fan servir i és la que més domino. També està millor organitzat perquè és una plataforma exclusiva de contingut online, no com Youtube que barreja vídeos en diferit i tampoc té una secció exclusiva per les transmissions en directe. I Facebook és un marc en el qual no m'hi posaré mai perquè ho tinc tant passat i ho veig més com un blog. El que està molt bé de Twitch és que no barreja molts conceptes.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

Nosaltres intentem ser molt interactius amb l'audiència. És una cosa que el Ricard està sempre a sobre i vol que tinguin beneficis. Quan algú se subscriu al canal ell ho gaudeix molt i nosaltres també perquè és gent que dóna els seus diners per una cosa que estàs fent tu i és d'agrair. Tenim el xat obert i sempre que hi ha algun comentari que ens pot donar peu a què sigui sempre responem inclús si saluden. S'ha format una comunitat molt bona. Tenim pensat algun dia fer una reunió entre subscriptors i que ens coneguem amb persona. La part bona d'això és la comunitat que es crea i com interactuen entre ells.

9. Com és el funcionament intern del canal? Com t'organitzes / us organitzeu?

Els caps de Twitch som el Marc Domènech i jo. Dins de l'equip no hi ha uns rols molt ben establerts, però nosaltres dos som els caps de projectes, ell a nivell de persones i jo de Twitch i aspectes més tècnics. La Paula Barjuan porta les xarxes socials, però no està molt ben definit i és una cosa que si hem de continuar hauríem de treballar millor i contractar algú que fos un community manager exclusiu. La resta són col·laboradors com l'Èlia Pitart que és qui s'encarrega de portar convidats.

10. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?

Som 7 participants: el Marc Domènech, el Jordi Cardero, la Mireia Ruiz, la Paula Barjuan, l'Èlia Pitart, el Ricard Torquemada i jo. A efectes de Twitch som aquests, després Boot Room com a productora son més gent.

11. Quines similituds creieu que té el vostre canal amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació?

Nosaltres intentem trencar amb l'estàndard de la televisió. Sí que és cert que el Ricard i l'Èlia vénen del món de la televisió o de la ràdio i volen les coses molt ben pautades, però ara estem trencant bastant amb això i intentem que els programes siguin còmodes tant per nosaltres com per la gent. També fem programes bastant improvisats, sí que és cert que ens ho preparem tot, però no tenim un guió clar. Crec que això es desmarca bastant de la televisió i al final és una cosa que té Twitch que és un lloc on es pot fer el que vulgui (dins uns paràmetres) i donar una forma més divertida o interactiva.

12. I quines diferències?

13. Twitch pot esdevenir una sortida professional alternativa a un mitjà de comunicació per a un periodista?

Jo crec que sí, però s'està veient més a nivell de periodista autònom que no dins de mitjans de comunicació. És un món en què si t'hi poses i t'organitzes bé és una bona sortida. Al final és com un canal de televisió i una bona sortida. Tot i que ja portem anys, segueix sent emergent i va molt de la mà amb els esports electrònics.

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

Per ara no hem extret res. El que fem és d'acord amb els nostres ingressos, però de Twitch no hem tret cap euro. La idea que tenen de l'equip econòmic de Boot Room és que quan hi hagi una quantitat més elevada o a final de temporada treure-ho i repartir-ho, però tampoc ho hem parlat molt. Els ingressos són pocs i tampoc podríem viure

d'això. Ens podríem plantejar obrir un Patreon i que ens paguessin al mes alguna quantitat, però actualment no tenim pensat fer-ho.

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

Cost cap. Sí que és cert que la productora ens paga a mi i al Marc, perquè ell també fa la Transmissió d'en Torquemada. Vam comprar un ordinador nou, càmeres, i tot el tema de la decoració.

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

Crec que aquest estiu serà un punt d'inflexió clar, perquè jo torno a Amposta i he de mirar com m'ho puc compaginar, s'ha de posar ordre a tots els projectes i mirar com ho volem enfocar de cara l'any que ve. La pròxima temporada serà un canvi d'imatge bastant important i segurament apareixerà molta gent nova i moltes cares que ens puguin aportar diferent contingut. No hi ha un futur cert, quan acabi aquesta temporada ens plantejarem la següent.

TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA MARC DOMÈNECH, IMPULSOR DEL TWITCH DE BOOT ROOM (17)

1. Per què vas/vau decidir fer transmissions en directe a Twitch?

Perquè ja fa temps que fèiem el Tercer Temps de la TdT a Youtube que és una anàlisi del partit. Vèiem que per números era el que més èxit tenia de tota la retransmissió. Era un filó que a la gent li agradava molt pel tema de l'anàlisi. Arran de la pandèmia Twitch va fer un boom i hi van entrar esportistes d'elit, un fet que va provocar que gent del carrer (com podrien ser el teu pare i el meu) de tant en tant ho miressin. Som una productora d'esport, i que millor que amb les condicions que hi havia a l'inici de la temporada fer un canal de Twitch. El rendiment econòmic que li podíem treure era més elevat.

2. Quins continguts portes/porteu a terme en el canal de Twitch?

Tenim l'Hora del Pati/vermut que és un post partit del Barça, el Big Barça que són els partits analitzats a través del big data. Locker Room que és NBA amb l'Artau Pascual

d'Esmaixada.cat i l'Adrià. Game Room que és un espai d'esports electrònics. Tenim planificat un programa de futbol femení cada dues setmanes per parlar sobre les notícies a nivell europeu.

3. Com decidiu els continguts que feu?

4. Quins són els criteris que utilitzeu a l'hora de convidar algú al canal?

5. Per què optes/opteu per crear contingut en català?

Creem contingut en català perquè no n'hi ha. A final és la nostra llengua i el que ens identifica. El Ricard Torquemada és una institució al món del periodisme esportiu en català. Cada cop és més necessari que hi hagi contingut en aquesta llengua perquè a les escoles el català cada vegada es parla menys. Al final és la llengua amb la qual millor m'expresso. Si haguéssim de fer això per viure, possiblement el català no seria la llengua a escollir. Potser aniríem a l'anglès o al xinès que són les llengües més parlades. Però volem fer una cosa de qualitat en el nostre idioma.

6. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

7. Quins avantatges dona Twitch que no proporcionen altres plataformes?

No sé fins a quin nivell les altres no ho proporcionen, però el que sí que veig és que Twitch ajuda molt a moure la gent i a interactuar amb ella. Pots aconseguir emblemes i emoticones diferents, fer sortejos, limitar els espectadors o els comentaris a la gent que és subscriptora.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

Bastanta. Intentem llegir cada comentari que hi ha i fer sentir important cada persona encara que només ens saludin. Al final a tots ens agrada que ens considerin importants i que ens tinguin en compte.

9. Com és el funcionament intern del canal? Com t'organitzes / us organitzeu?

Jo soc el cap de continguts, però ho parlo molt amb el Ricard que és el cap. L'Adrià fa els continguts de bàsquet i els esports electrònics. El tema tècnic ho gestionem conjuntament amb l'Adrià. Ara està entrant la Mireia Ruiz, el Jordi Cardero i a les xarxes socials hi tenim a la Paula Barjuan.

10. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?

11. Quines similituds creieu que té el vostre canal amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació?

Al final el tema d'intentar entretenir és amb el que es basa. Si vols simplement informació tens les notícies i altres canals per poder informar-te del que ha passat. Crec que el que hem de fer nosaltres és una mica d'opinió i entreteniment, però amb rigor, és a dir, no cal fer el pallasso per tenir gent mirant. No parlem per parlar i per omplir espai, sinó que intentem que siguin coses correctes i criteris encertats d'una manera respectable, però sense la formalitat tradicional de la televisió.

12. I quines diferències?

13. Twitch pot esdevenir una sortida professional alternativa a un mitjà de comunicació per a un periodista?

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

Benefici com a tal depèn de cada mes i va en funció de les subscripcions. Hem estabilitzat unes 25-30 persones que se subscriuen cada mes i això no dona benefici econòmic, però per exemple el mes passat vam sortejar unes entrades del Godó i ens serveix per cobrir això. No ens costa diners com a tal, però ens costa temps.

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

El problema entre cometes d'aquestes coses és que el creixement va en funció de la gent. És a dir, pots estar treballant molt una cosa, però si no ho saps transmetre, comunicar o a la gent no li agrada estàs mort. Vas una mica en funció de la gent. Jo crec que el criteri continuarà sent el mateix. No podem créixer molt més perquè al final parlem de Barça, futbol i és en català, per tant, són filtres que vas fent de gent. Però jo crec que ens podem estabilitzar que és important. Al final no tenim la idea de viure del canal de Twitch, sinó de les idees que això ens porti. Per exemple, ara fent el Big Barça tenim una experiència per explicar i comentar les coses que tal com va el món, sigui un recurs per poder vendre a algun mitjà de comunicació o algun inversor. És com un banc de proves per a possibles negocis.

HORA ARLEQUINADA

TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA JOAN MUÑOZ, FUNDADOR DE L'HORA ARLEQUINADA (18)

1. Per què vas/vau decidir fer transmissions en directe a Twitch?

L'Hora Arlequinada va néixer com un programa de ràdio en una emissora local de Sabadell que està dedicat exclusivament a l'actualitat del Centre d'Esports Sabadell. La pandèmia ens va obligar a transformar-nos: no podíem anar a la ràdio i havíem de fer programes igual i decidim, en primer lloc, començar a fer directes a Youtube. Aquelles primeres retransmissions eren lamentables perquè veníem de la ràdio i no havíem fet això mai. Arran d'això, ens comencem a plantejar fer el projecte una mica més gran i decidim convertir-ho en un mitjà de comunicació. El febrer del 2021 és quan decidim fer el salt a Twitch, bàsicament perquè Youtube és una plataforma que està allunyada dels creadors i Twitch en aquell moment tenia números que no havia tingut mai. Per altra banda, també per intentar monetitzar el nostre contingut i oferir altres coses als espectadors.

2. Quins continguts portes/porteu a terme en el canal de Twitch?

Fem un programa previ al partit del Sabadell tot i que repassem tot el que ha passat abans. Fem directes cada divendres de 20h a 21h i fem un repàs de la jornada anterior i sobretot com a prèvia.

3. Com decidiu els continguts que feu?

Tenim una estructura molt bàsica: comencem repassant d'on venim i l'últim resultat, quines conseqüències ha tingut, comentem la roda de premsa que ha fet un jugador durant la setmana i el mateix dia de programa és l'entrenador qui fa la roda de premsa al matí.

4. Quins són els criteris que utilitzeu a l'hora de convidar algú al canal?

5. Per què optes/opteu per crear contingut en català?

Sempre he considerat que havia d'aprendre català i ho vaig fer perquè els meus pares van decidir que havia d'estudiar al centre, ja que en aquells temps era on realment es

parlava el català. Des de petit amb l'educació que he rebut m'han inculcat que és molt important no només saber castellà, sinó aprendre català. Per mi també és una responsabilitat perquè estic parlant d'un club català i sabadellenc i crec que el contingut que he de fer ha de ser amb català, més enllà si em veuen més o menys persones. Segurament si ho féssim en castellà ens veurien més persones, però la decisió va venir donada, ja que no vaig ni pensar.

6. Creieu que us tanca portes per obrir-vos a un ventall més gran de públic?

7. Quins avantatges dona Twitch que no proporcionen altres plataformes?

Està molt ben estructurat: veus quins canals estan en directe, tens l'opció d'explorar amb una quantitat de filtres impressionants com per temàtica, idioma... et dona una accessibilitat que és molt important. Per altra banda, a l'hora de fer directes un avantatge és la interacció que et dona i, a part, l'opció de monetitzar ràpid. I molt important també la proximitat perquè a Twitch ens van contactar per oferir-nos un contracte en un programa d'esports que estaven preparant amb fase beta i ens van incloure. En aquest sentit, Twitch és molt més proper i puc parlar amb treballadors i gent que està a dins de la plataforma per traslladar-los els meus problemes o dubtes i és un fet que et fa sentir valorat.

8. Quina interacció teniu amb l'audiència?

A través del xat. Últimament, molta gent s'està animant a subscriure's amb el Prime i poden deixar el seu missatge destacat. A vegades també si volem saber alguna opinió més directe o acurada fem una enquesta. Ens agrada molt la interacció en directe, és a dir, si estem comentant alguna cosa que algú opini sobre això i ho llegim i entrem en el debat.

9. Com és el funcionament intern del canal? Com t'organitzes / us organitzeu?

Com que tenim el contingut molt interioritzat el que fem és quedar mitja hora o una hora abans i repassem el que hem de parlar del partit, què s'ha jugat i el que ha passat durant la setmana. Entre els 3 preparam el que parlarem durant el programa.

10. Quantes persones s'encarreguen de dur a terme les tasques del canal i què fa cadascuna?

En aquest projecte treballem 3 persones: jo sóc qui dirigeix i produeix i l'Agustí i l'Òscar s'encarreguen de l'actualitat i la redacció de la web.

11. Quines similituds creieu que té el vostre canal amb un programa tradicional d'un mitjà de comunicació?

Similituds moltes perquè no hem inventat res nosaltres. El nostre programa es basa a seure cadascú a casa seva i parlar del que hi ha. Ens basem molt en la tertúlia i en l'àmbit visual o tècnic la diferència és molt gran. Tenim 3 webcams i 3 micròfons i amb això fem.

12. I quines diferències?

El llenguatge és molt diferent. Aquí som menys políticament correctes i és més espontani amb un llenguatge més proper i informal.

13. Twitch pot esdevenir una sortida professional alternativa a un mitjà de comunicació per a un periodista?

Sí, tenim exemples molt clars com és el Gerard Romero que ha deixat la seva feina a la ràdio i s'està dedicant exclusivament a Twitch. On veig més mancances és en la reticència dels mitjans de comunicació. Molts s'hi han apropiat, però no de la manera correcta i no fan el contingut que haurien de fer.

14. Twitch us proporciona algun benefici econòmic?

Sí, molt petit, però ens ajuda a tenir un extra per pagar per exemple el manteniment de la web o coses així.

15. Quin cost, tant econòmic com de dedicació, suposa tenir un canal de Twitch?

Al final és una dedicació diària perquè el que fem és un treball del que passa el dia a dia. I econòmicament s'ha de tenir un bon ordinador, internet, càmera i micròfon.

16. Quina creieu que serà l'evolució del canal a Twitch?

Realment no ho sé. Crec que seguirem fent el mateix, però ja ens hem hagut de reinventar. Abans teníem convidats cada setmana i ara hem decidit que no perquè molts repetien i al final era molt monòton. En el futur ens haurem d'adaptar en el que vingui perquè al final Twitch no serà sempre així i potser Youtube es transforma (un fet que seria una sorpresa) i decidim tornar-hi. El nostre contingut continuarà sent més o menys el mateix.