

Treball de Fi de Grau

Títol

Radiografia del periodisme esportiu amb vistes al futur

Autoria

Pablo Ruiz Fuentes

Professorat tutor

Toni Vall

Grau

Comunicació Audiovisual	☐
Periodisme	☒
Publicitat i Relacions Públiques	☐

Tipus de TFG

Projecte	☐
Recerca	☒

Data

1 de juny de 2022

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Radiografia del periodisme esportiu amb vistes al futur		
Castellà:	Radiografía del periodismo deportivo con vistas al futuro		
Anglès:	Radiography of sports journalism with a view to the future		
Autoria:	Pablo Ruiz Fuentes		
Professorat tutor:	Toni Vall		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	periodisme esportiu, xarxes socials, canvi de paradigma, infoentreteniment
Castellà:	periodismo deportivo, redes sociales, cambio de paradigma, infoentretenimiento
Anglès:	sports journalism, social media, paradigm shift, info-entertainment

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

Català:	Reportatge expositiu basat en l'opinió d'experts del periodisme esportiu i un recull de dades que permeten donar compte de com està evolucionant el periodisme esportiu i com ho farà durant els pròxims anys. Els entrevistats són molt variats dins de ser del mateix àmbit, des de creadors de contingut nous, periodistes veterans, editors de mitjans tradicionals, fundadors de revistes...
Castellà:	Reportaje expositivo basado en la opinión de expertos del periodismo deportivo y una recopilación de datos que permiten dar cuenta de cómo está evolucionando el periodismo deportivo y cómo lo hará en los próximos años. Los entrevistados son muy variados dentro de ser del mismo ámbito, desde creadores de contenido nuevos, periodistas veteranos, editores de medios tradicionales, fundadores de revistas...
Anglès:	Report based on the opinion of sports journalism experts and a collection of data that allows us to realize how sports journalism is evolving and how it will do so in the coming years. The interviewees are varied within the same field, from new content creators, veteran journalists, traditional media journalists, magazine founders ...

ÍNDEX

Introducció	5
Marc teòric	7
Noves plataformes per fer periodisme	7
Història de les plataformes a treballar	7
TikTok	7
Twitch	9
YouTube	11
Twitter	13
Rendiment econòmic de les noves plataformes	15
Twitch	15
TikTok	15
YouTube	16
Twitter	17
Història dels diferents canals de periodisme esportiu a Espanya	18
Premsa	18
Ràdio	19
TV	21
Audiències dels CCMM durant els darrers anys	24
Audiències del periodisme esportiu als nous mitjans	25
TikTok	25
Twitch	25
YouTube	26
Twitter	26
Presentació dels entrevistats	28
Periodisme o espectacle? Informació o ego?	30
Canvi de canals 33	
Entrada del periodisme esportiu a les tecnologies	34
La supervivència dels mitjans tradicionals	45
<i>El Chiringuito</i> de la discòrdia	48
Quin tipus de mitjans permet la llibertat d'expressió?	50
Un futur bastant present	52
De pressa i bé, no pot ser	57
Conclusions	61

Bibliografia	64
Webgrafia	64
Annexos	72
Transcripció de les entrevistes	72
Aitor Lagunas	72
Albert Blaya	77
Gerard Romero	80
Joaquín Soneira	83
Jordi Cardero	87
Jordi Grau	90
Jordi Robirosa	93
José Álvarez	97
Josep Maria Blanco	99
Marc Núñez	102
Marc Morata i Jordà Centelles	105
Noemí Mancebo	106
Vanessa Duarte	109

INTRODUCCIÓ

L'any 2006 jo tenia 8 anys i, després de dos anys jugant a bàsquet, vaig començar a seguir-lo a través de la televisió. Al principi no acabava d'interessar-me gaire, però l'agost d'aquell any va haver-hi un esdeveniment que va canviar la meva forma de veure l'esport. El mundial de bàsquet del Japó. Aquell any la selecció espanyola va guanyar l'or de forma inesperada, però el que em va fer canviar no van ser els jugadors, ni la il·lusió per la victòria d'Espanya, sinó qui narrava aquells partits. Andrés Montes. La persona a qui li dec la meva vocació per ser periodista esportiu. Un *showman*. Entenc que ser periodista esportiu no implica ser un *showman* com ho era ell, però també penso que les retransmissions esportives serien molt més atractives si tots els narradors aplicuessin aquest "salero" i aquesta espontaneïtat a les seves narracions. Això no implica fugir de la veritat i del periodisme honest, si no tracta de fer-ho més divertit.

Aprofitant que el periodisme està en una època convulsa degut a l'entrada de les xarxes socials i la democratització que aquestes han suposat, he decidit fer el meu treball sobre com el periodisme esportiu està tenint cabuda dins de plataformes com YouTube, Twitter, TikTok o Twitch i intentar conèixer la seva evolució durant els pròxims anys. Tenint en compte la llibertat d'opinió i d'espectacularització que els nous mitjans tenen crec que poden permetre l'aparició de nous Andrés Montes, o gent amb un estil més engrescat i no tan encotillat com el que es pot trobar als mitjans tradicionals. Precisament aquest és un dels motius pel que els joves s'entretenen més veient un *stream* d'Ibai Llanos que un partit narrat per algun periodista, que en directe sona molt menys espontani. Això vol dir que Ibai Llanos és el nou Andrés Montes? No, perquè per començar ell mai s'ha definit a si mateix com a periodista. És un *streamer* amb més o menys gràcia, però una persona natural, que fa sentir còmode a les persones a qui entrevista i a l'audiència que l'escolta. És per això que molts personatges del món de l'esport o la música prefereixen una entrevista amb ell que amb qualsevol mitjà on ja saben què li preguntaran i, en molts casos, se sentiran incòmodes per respondre segons quines preguntes.

A més de les narracions de partits, tant els diaris físics, com les televisions o la ràdio estan perdent consumidors. Tot allò que no es pugui veure a través d'un mòbil o una tablet s'està allunyant de l'actualitat. Això no significa que el periodisme tradicional estigui morint, sinó que s'ha de reinventar, i les xarxes socials i les noves plataformes són aire fresc. Periodistes contrastats com Gerard Romero, Siro López, Ricard Torquemada o inclús el guru dels fitxatges de futbol, Fabrizio Romano, s'han passat a les xarxes socials i gran part del seu contingut periodístic el realitzen a través de Twitch, Twitter o Instagram.

Amb aquest TFG vull tractar de conèixer les opinions de periodistes que ofereixen la seva informació a través de mitjans tradicionals i la dels que ho fan a través de les noves plataformes; Enfrontar opinions contràries i tractar d'arribar a conclusions; Desxifrar a què es deu la crisi de credibilitat que està patint el periodisme i com en podem sortir; Conèixer com afecta la privatització de les retransmissions esportives; Intentar esbrinar, amb l'ajuda de periodistes nous i contrastats, quin serà el futur del periodisme esportiu i si existirà una convivència entre mitjans, o si els nous es menjaran als convencionals; Estudiar quins formats triomfen actualment i quin abast tenen de cara al futur.

MARC TEÒRIC

NOVES PLATAFORMES PER FER PERIODISME

Abans de descriure aquestes plataformes i explicar com poden ser útils per dur a terme un periodisme de qualitat, cal exposar que qualsevol xarxa social pot ser emprada per fer periodisme de qualsevol mena, sempre que se'n faci un ús responsable i honest. Tot i això, he decidit assenyalar aquestes quatre plataformes com a les principals novetats per fer periodisme ja que cada cop adquireixen més seguidors, arriben a més persones i molts periodistes de mitjans tradicionals s'estan traslladant als directes de Twitch o penjen vídeos a YouTube, dels quals es poden extreure clips que a TikTok arribin a molta més gent. A més, TikTok és una eina que permet que nous periodistes es donin a conèixer a través de vídeos informatius. A Twitter la cosa va diferent, i és que es creen fils informatius o d'opinió sobre qualsevol tema. Prima la instantaneïtat, és per això que molts periodistes esportius decideixen publicar a Twitter les seves opinions o informacions, perquè la gent s'assabenti com més aviat millor.

HISTÒRIA DE LES PLATAFORMES A TREBALLAR

TikTok

TikTok és una xarxa social nascuda l'any 2016 a la Xina. Aquest mateix any l'empresa ByteDance va llançar l'aplicació al mateix país asiàtic amb el nom de Douyin i al 2018 ja es va expandir arreu del món amb el seu nom actual, TikTok. El seu creixement i expansió el 2018 és degut a la seva fusió amb l'altra xarxa social xinesa Musical.ly, que per aquella època ja havia arribat a la resta del món. Musical.ly consistia en la creació de vídeos d'entre 15 i 60 segons o de retransmissions en directe. A través d'aquesta aplicació també s'hi podien inserir filtres o efectes. Bàsicament, s'emprava per penjar vídeos ballant o fent paròdia d'algun tall de veu extret de sèries, pel·lícules, anuncis... Aquesta fusió va suposar que totes les comptes de Musical.ly es traslladessin a TikTok per una

quantitat de 1.000 milions de dòlars. Els Estats Units va ser la seva principal potenciadora, ja que a finals del mateix any 2018 TikTok ja tenia més de 80 milions de descàrregues al país nord-americà. En gran part això es deu al fet que grans personalitats dels Estats Units van donar publicitat a l'aplicació xinesa, entre ells l'humorista Jimmy Fallon al seu *late night*. A la resta del món TikTok ja duia 800 milions de descàrregues i disposava de 75 idiomes diferents, cosa que va permetre que pogués arribar a més de 150 mercats d'arreu del món. Tan sols un any després, el novembre de 2019, es va establir la xifra de 1.500 milions de descàrregues, superant així altres potències com Twitter o Snapchat.¹

Aquesta plataforma consisteix en la publicació de vídeos curts d'entre 15 segons i 3 minuts sobre qualsevol mena de temàtica. El seu èxit recau en la curta durada del seu contingut, ja que durant els darrers anys la població ha entrat en una voràgine d'estímuls constants. Quan fa uns anys van començar a aparèixer els *youtubers* i els joves consumien el seu contingut eren gairebé tot vídeos d'entre 15 i 30 minuts. A dia d'avui això ja està gairebé obsolet. És per això que TikTok va néixer per aportar estímuls constants de curta durada i fàcils d'esquivar en cas de que no agradi el seu contingut amb un simple "*swipe up*".

El contingut que s'hi pot trobar a l'aplicació és molt divers. Generalment està associat a l'entreteniment, ja que en un principi està molt unit al ball amb els anomenats "*trends*", que són coreografies que es converteixen en tendència. Tot i això el contingut no és únicament musical i de dansa, sinó que s'hi poden trobar fragments de monòlegs, informació política, opinions d'usuaris sobre qualsevol tema, fragments de partits de qualsevol esport, clips extrets de vídeos de YouTube o directes de Twitch, i un llarg etcètera. Però el que ens antany en aquesta ocasió és la informació esportiva. És una eina que encara està per potenciar a nivell periodístic, ja que generalment el que els usuaris cerquen quan entren a TikTok no és informació, tot i que la forma d'exposar-la i el tipus d'informació que s'hi pugui aportar pot enganxar als usuaris i convertir un perfil de TikTok en un canal de periodisme esportiu. Un clar exemple d'això és Adri Contreras, guardonat als Premis TikTok 2021 a la categoria d'esports². El seu

¹ de la Hera, Carlos. (2021). *Historia de TikTok: nacimiento y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing 4 Ecommerce.

² Ballesteros, Lara (2021). *ADRI CONTRERAS GANA EL PREMIO A MEJOR TIK TOKER DE DEPORTES*. TimeJust

contingut es basa en informar de les darreres notícies futbolístiques a través de vídeos explicatius i aportar el seu parer sobre fitxatges o opinions externes relacionades amb altres notícies del món del futbol. A més, tota aquesta informació va acompanyada de vídeos d'entreteniment relacionat amb el món del futbol. Un altre cas és el del canal "Hilando el cuero", que també es dedica a exposar informacions rellevants del món del futbol sense aportar la seva opinió. És tot purament informatiu. Per exemple, tenen una sèrie de vídeos on analitzen els preus de les samarretes de diversos clubs importants de futbol a través de la quantitat que paga cada patrocinador.

Alguns mitjans esportius nacionals com Marca o Mundo Deportivo han decidit apostar per TikTok, tot i que no la potencien com a eina periodística, sinó que el seu contingut es basa en vídeos de persones jugant a futbol, *memes* i de tant en tant clips d'alguns periodistes que opinen sobre un partit o una situació concreta, generalment del món del futbol. En el cas de Marca va tot dedicat al futbol masculí tret de vídeos molt concrets, mentre que Mundo Deportivo inclou més futbol femení o bàsquet, sempre sent el futbol masculí el que acumula més espai en el seu perfil.

TWITCH

El 2011 l'empresa estatunidenca Justin.tv, que es dedicava a la retransmissió de vídeos en directe, llença Twitch.tv, un producte destinat a l'*streaming* d'*e-sports*. Durant tres anys Twitch va ser el producte de Justin.tv que més èxit va tenir. A mitjans de 2013 tenia més de 43 milions d'usuaris al mes amb una mitjana d'una hora i mitja d'estada a la plataforma per usuari. El febrer de 2014 Twitch es converteix en la font més gran de trànsit d'Internet als Estats Units darrere de Netflix, Google i Apple, amb un 1'8% del trànsit d'Internet total del país als pics més alts.

Al mateix 2014 l'estrella de la música electrònica, Steve Aoki, va retransmetre una sessió a Eivissa en directe per Twitch, el que va obrir el camí a què es poguessin retransmetre continguts molt diferents que no calia que tinguessin a veure amb els videojocs.

A l'agost d'aquest mateix any Justin.tv tanca, però per dedicar tots els seus esforços a Twitch, cosa que els permet realitzar multitud de canvis i actualitzacions que permeten la millora de la plataforma. Pocs dies després Amazon.com va adquirir Twitch per 970 milions de dòlars.³

A Espanya va arribar va fa temps i ja el 2019 es va arribar a les 9 mil milions d'hores de visualització, però la pandèmia va suposar un creixement del 83% arribant a aconseguir les 17 mil milions d'hores visualitzades durant el 2020⁴. Aquest creixement, a part del temps lliure que suposava la quarantena a Espanya, també va anar molt lligat a què es va veure Twitch com una oportunitat per fer el contingut que vingués de gust, fugint de l'encasellament als videojocs al que encara estava estancat al nostre país. És per això que la categoria amb més visualitzacions de Twitch no té a veure amb jocs, sinó que es diu "Simplemente hablando", que és similar a un podcast o un programa de ràdio on un o més d'un *streamer* xerren sobre un tema en concret o responen al xat, que són l'equivalent als oients que truquen en un programa de ràdio.

Més enllà de personatges transcendents a la curta història de Twitch a Espanya com pugui ser Ibai Llanos i les seves "entrevistes" o espais de diàleg amb esportistes de gran nivell, molts periodistes esportius s'han passat a la plataforma d'*streaming* americana. En Gerard Romero, periodista esportiu a Rac1 durant catorze anys va decidir obrir-se un compte de Twitch per transmetre la informació per allà. De la mateixa forma també ho han fet altres com Fabrizio Romano, Siro López, entre molts d'altres. Això vol dir, que tot i les dissonàncies amb molts dels periodistes de mitjans tradicionals, Twitch ha obert un nou mercat per poder dur a terme periodisme de qualsevol mena. Inclús el tan criticat per aquests mitjans, Ibai Llanos, es podria dir que ha obert les portes a la retransmissió de partits a través de la plataforma, quan el 7 d'abril del 2021 va retransmetre el derbi basc entre Reial Societat i Athletic Club de Bilbao. Més endavant va oferir tota la Copa Amèrica amb convidats a les retransmissions com Gerard Piqué i finalment el debut de Leo Messi amb el PSG.

³ Col·laboradors de Wikipedia (2022), *Twitch*.

⁴ Statista. (2021) *Frecuencia de uso de Twitch por los usuarios de redes sociales en España en 2021*.

YOUTUBE

YouTube és una plataforma web on qualsevol usuari enregistrat pot compartir vídeos, tot i que existeixen certes censures i està molt controlada l'autoria del contingut.

Aquesta web va néixer l'any 2005 de la mà de tres treballadors de PayPal, Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, que durant un sopar van voler crear una plataforma on poder pujar els seus vídeos de festa, ja que aquests ocupaven molt espai. Després d'això van decidir crear una web on tothom pogués pujar vídeos sobre la temàtica que volgués i que es poguessin compartir arreu del món⁵.

El mateix 2005 ja va aparèixer el primer vídeo que superava el milió de reproduccions. Un anunci de *Nike* protagonitzat per Ronaldinho on feia una sèrie de filigranes i xuts després d'un entrenament amb el FC Barcelona, òbviament amb les darreres botes de la marca esportiva.

Només un any després, el 2006, ja s'havia arribat a les 2.000 milions de reproduccions, i poc després Google *Inc.* va adquirir YouTube per 1.650 milions de dòlars. Aquest mateix any el prestigiós mitjà *The Times* ja va guardonar YouTube amb el premi a l'Invent de l'any.⁶

El 2009 es va reproduir, per primer cop a la història, un concert en directe. La banda irlandesa U2 va ser l'afortunada de presentar la seva actuació "*U2360° Tour*" des del Rose Bowl de Pasadena, Califòrnia.⁷

Actualment, tothom coneix YouTube i és la tercera web més visitada d'Internet després de Google i Facebook i el segon cercador més gran del món, on cada minut s'hi pugen 300 hores de vídeo i cada mes es reproduïxen 3,25 mil milions d'hores de vídeo.

⁵ Alcalá, N. (2021). *¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube?*. Gráfica

⁶ Aguirre, E. (2006). *YouTube es el Invento del Año 2006*. Sistemas.

⁷ Sulbaran, H. (2013). *25 de octubre (2009) se transmite el primer concierto en vivo por YouTube: U2 360° Tour*. Efemerides de Tecnología.

Actualment el vídeo amb més visualitzacions de la història de YouTube es va pujar l'any 2016 i és un vídeo de música i ball infantil anomenat “*Baby Shark Dance*”. Compta amb 8,1 mil milions de reproduccions.⁸

Si ve Google va comprar YouTube per 1.650 milions de dòlars l'any 2006, actualment en un sol semestre guanya més del triple només en ingressos publicitaris.

Arran de la creació i la popularització de YouTube van néixer els tan coneguts *youtubers*, que són persones que generen continguts audiovisuals i que empren YouTube com a plataforma per divulgar els seus vídeos. La seva història comença el juny de 2006, quan algunes firmes de Hollywood i de la indústria musical van crear vincles comercials amb talent emergent de YouTube. No se sap exactament qui va ser el primer, però es creu que el còmic Brooke “*Brookers*” Brodack va ser qui va donar inici a aquests vincles entre empreses i YouTube. Altres pioners van ser Justin Bieber, ajudat del cantant Usher i Bassem Youssef, crític de mitjans de comunicació especialitzat en sàtira política.

La següent passa es va fer el 2007, quan YouTube va iniciar el seu “Programa de socis” que establia acords on es generaven ingressos publicitaris a través dels vídeos publicats per persones “influentes” dins del món de YouTube. Aquí va ser quan es va començar a cobrar per pujar contingut a la plataforma.

El 2022 existeixen aproximadament 230.000 canals que superen la xifra dels 100.000 subscriptors, mentre que uns 22.000 arriben al milió.

A YouTube ja fa temps que existeixen canals dedicats al periodisme esportiu com poden ser *La Media Inglesa*, *Kaiser*, *Mundo Maldini* o *Mister Underdog* entre molts altres. Aquests espais al ser totalment lliures permeten que el periodista tracti la seva temàtica preferent, habitualment actualitat, però en molts casos s'ofereixen reportatges, entrevistes de caràcter, jocs dinàmics per entretenir al públic...

⁸ Tapia, K. (2022). *Estos son los vídeos más vistos de YouTube*. DigitalTrends

TWITTER

L'any 2004 el programador estatunidenc Noah Glass va crear un projecte anomenat *Odeo* amb la idea de poder penjar al núvol un missatge enregistrat amb MP3. Un projecte al que es van unir Jack Dorsey, Biz Stone i Evan Williams. En aquella mateixa època van coincidir amb el llançament *d'iTunes* per part d'Apple, per la qual cosa el projecte *Odeo* va patir una patacada.

Només dos anys més tard va néixer *Twtrr* com a un servei intern de l'empresa *Odeo*. Va passar per diversos noms com *Twiiit*, *twich* o *Stat.us*, i el mateix març de 2006 Jack Dorsey va escriure el primer *tweet* de la història: "*just setting up my twtrr*" (només ajustant el meu Twtrr).

A l'octubre del mateix any Ston, Williams i Dorsey van crear Obvious Corporation i van adquirir les accions d'*Odeo*, i pocs mesos més tard Twitter ja havia guanyat certa rellevància i popularitat al món dels blogs i xarxes socials fins al punt de rebre premis com el *South by Southwest Web Award* a la categoria de blog.

L'abril de 2007 Twitter es forma com a empresa independent on Jack Dorsey passa a ser CEO i els seus usuaris i el tràfic augmenten significativament passant de 20.000 a 70.000 *tweets* al dia. A més, l'agost de 2007 l'usuari de Twitter, Chris Messina, va suggerir en un *tweet* emprar els coixinets (#) per parlar entre grups de persones, el que poc més tard Twitter implementaria donant el nom de *hashtag*.

El 2008 l'empresa afegeix un servei de publicitat, tot i que no cobrava res fins que el nombre d'usuaris del perfil promocionat augmentés.

Twitter creixia exponencialment i el 2009 el nombre d'usuaris únics va augmentar un 1.300%, on va passar de tenir 5 milions d'usuaris a 71 milions. A finals d'aquest mateix any s'afegeixen les versions de Twitter en espanyol, francès, italià i alemany. Tot i això, va començar a tenir problemes a causa de les contínues caigudes del sistema que feien que es col·lapsés constantment. Una xarxa amb més de 145 milions d'usuaris que generava pocs ingressos.

L'any 2010 el servei de publicitat crea *Promoted Tweets*, on es patrocinen empreses que desitgen aparèixer als primers resultats d'una cerca dins la xarxa social. De mica en mica el seu servei de publicitat va anar evolucionant i afegint

altres sistemes de promoció com Twitter *Ads* o inclús un mesurador de mètriques i conductes dels seguidors amb Twitter *Analytics*.

Cinc anys més tard va crear *Periscope* una aplicació que servia per transmetre esdeveniments a temps real, quelcom molt semblant als directes que ofereixen avui dia Instagram, TikTok o Facebook Live. Tot i que no ha tingut un èxit rotund amb el pas del temps, l'any següent del seu llançament va arribar als 200 milions d'emissions en directe⁹.

El darrer 25 d'abril el consell administratiu de Twitter va acceptar l'oferta d'Elon Musk per comprar la xarxa social a canvi de 44.000 milions d'euros, segons va anunciar la companyia americana.¹⁰

Actualment, Twitter compta amb 330 milions d'usuaris actius; els seus ingressos al darrer trimestre de 2021 van ser d'1,28 milions de dòlars, augmentant en un 37% els de 2020; cada dia es publiquen al voltant de 500 milions de *tweets*, el que porta a gairebé 200 mil milions a l'any.

Twitter només és una de les xarxes més utilitzades i amb més capacitat d'arribar a tot el món que existeixen, sinó que, a més s'ha convertit en la primera font d'informació de molts usuaris a causa de la seva immediatesa i a què qualsevol esdeveniment se segueix a través de *hashtags* o la cerca de paraules concretes. Molts mitjans tradicionals ja actualitzen la seva informació a través de Twitter abans inclús que als seus diaris digitals, ràdios, informatius... També estan sorgint molts periodistes especialitzats en diferents temàtiques que es dediquen a escriure fils informatius o d'opinió en els que mostren els seus coneixements i a través dels quals s'estan obrint portes per arribar a mitjans més consolidats. És el cas de l'Albert Blaya, periodista esportiu que va començar analitzant partits del FC Barcelona a través de Twitter quan tenia pocs seguidors i que ara té més de 59.000 seguidors a Twitter i ha obert un compte de Twitch on el segueixen 12.000 usuaris. A més ha aconseguit ser col·laborador de Radio Marca a "La Pizarra de Quintana" i aparèixer a Esport3 i Rac1. Finalment el Grup Vocento ha confiat amb ell com un dels integrants del seu nou projecte de mitjà esportiu digital, Relevo.

⁹ Salinas, A. (2021). *Origen, historia e información completa Twitter*. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales.

¹⁰ 20 Minutos i Europa Press (2022). *Elon Musk compra Twitter por 44.000 millones de dólares*. 20 minutos

RENDIMENT ECONÒMIC DE LES NOVES PLATAFORMES

TWITCH

Existeixen quatre maneres de monetitzar els canals de Twitch:

- Aconseguint abonats de pagament mensual, és a dir, subscriptors.
- Obtenint donatius del públic que t'està seguint
- Inserint publicitat dins del teu contingut d'*streaming*
- Aprofitant acords d'afiliats i patrocinis

D'aquestes quatre opcions la més fructuosa i que més ingressos de forma estable pot aportar són els subscriptors per pagament al canal. Cada canal és gratuït per veure el seu contingut, però els subscriptors paguen per donar suport al canal. A canvi s'enduen privilegis com noves emoticones, *stickers* de subscriptor, la retransmissió d'un *stream* sense publicitat, enviar missatges al xat durant el directe o la possibilitat d'accés a sales privades exclusives pels subscriptors.

Les subscripcions es divideixen en tres nivells diferenciats pels seus preus i pel percentatge que s'endú l'*streamer*. En el primer nivell trobem que té un cost de 4,99€ i el creador del contingut guanya un 50% d'aquesta subscripció, és a dir, 2,50€. El segon nivell té un cost de 9,99€, amb un benefici pel canal del 60%, és a dir, 6€. Finalment, el tercer nivell arriba als 24,99€ amb un 80% de benefici pel canal, el que significa que s'emporta 20€.

En els altres casos depèn dels acords arribats amb les marques de patrocini o de la bona voluntat que puguin tenir els subscriptors.

TikTok

TikTok en cap moment ha aportat una informació exacta de la seva forma de remunerar els vídeos dels usuaris, però si és cert que molts d'aquests usuaris han comentat que es poden obtenir entre dos i tres cèntims per cada mil visualitzacions. D'entrada sembla ridícul, però TikTok és una xarxa social que viralitza molt fàcilment els continguts de qualitat susceptibles d'arribar a molta

gent dins el seu apartat “Para ti”. Per posar un exemple, amb un milió de visualitzacions en un vídeo es cobrarien uns 30€.

Una altra forma d'assolir beneficis econòmics amb TikTok són els vídeos en directe que permeten interactuar als seguidors del canal. Cada usuari pot comprar monedes i afegir-les al seu compte. Aquestes monedes es poden enviar en forma de “regals virtuals” als perfils que realitzin vídeos en directe. Per tant, per arribar a aconseguir 100€ caldrà haver rebut un total de 6.007 monedes durant vídeos en directe.

Finalment, una altra forma d'obtenir beneficis econòmics a través de TikTok és creant contingut per altres marques. Això acostuma a donar-se quan algú ja ha rebut un cert status i una certa quantitat de seguidors i visualitzacions, i les marques reclamen aquesta persona per promocionar els seus productes a canvi dels seus serveis a través de vídeos de TikTok. El que ve a ser un paper molt semblant al dels *influencers*.

YOUTUBE

Per guanyar diners pujant vídeos a YouTube el perfil ha de ser acceptat al programa de socis. Només si el canal té un mínim de mil subscriptors i 4.000 hores de reproducció podrà ser revisat per entrar dins del programa de socis. Tot i això no existeix una xifra exacta que pugui estimar la quantitat de diners que es pot guanyar per reproducció, ja que la plataforma no paga segons el nombre de visualitzacions, sinó que ofereix comissions per altres tipus d'accions com la publicitat o les subscripcions, entre d'altres. Val a dir que com més visualitzacions i subscripcions tingui el perfil, més facilitat d'obtenir comissions existeix.

Una de les maneres que hi ha per aconseguir un rendiment econòmic a YouTube és aprofitar la publicitat, tot i que el creador del contingut no té opció de controlar els anuncis que apareixeran als seus vídeos, més enllà de definir en quin moment poden mostrar-s'hi. La plataforma mateixa s'encarrega de posar publicitat als canals amb més subscriptors i visualitzacions, per tant, cal fer un contingut de qualitat perquè el canal es vegi premiat amb més publicitat.

Tal com passa amb TikTok i Twitch, les empreses es fixen en les xarxes socials i en els perfils amb més visualitzacions i subscripcions per arribar a més gent a través del seu patrocini. És per això que contacten amb *influencers* perquè promoguin la compra dels seus productes o serveis a través dels seus canals. El mateix succeeix amb els programes d'afiliació, amb els que les empreses oferiran als *influencers* sumar-se a un programa i per cada persona que s'enregistri a través del seu perfil, aquest obtindrà una comissió.

TWITTER

Amb Twitter es poden guanyar diners de diverses formes, algunes no tenen absolutament res a veure amb el periodisme, com la venda de productes de tercers i rebre comissions, per això no s'aprofundirà més en aquestes formes.

Una de les formes amb les quals sí que es pot obtenir rendiment econòmic a través d'aquesta xarxa és amb els *SuperFollows*. Aquesta és una funcionalitat molt semblant a una subscripció per membresia on els seguidors interessats en rebre una atenció personalitzada a través de Twitter paguen per accedir a contingut exclusiu, participar en rondes de preguntes o tenir un accés directe al perfil pel qual estan interessats. L'inconvenient en aquest cas és que només està disponible, de moment, pels Estats Units i el Canadà. El mateix passa amb els "Espais amb tiquets", els quals funcionen com un espai en el qual els creadors de contingut són administradors i al mateix temps permeten el suport de les audiències mitjançant la compra de tiquets virtuals per accedir a les converses, debats o entrevistes. Aquests espais tenen uns criteris per ser escollits i poder dur-los a terme, el més important per aquells que estiguin començant és que tingui més de 1.000 seguidors. En aquest cas no és que no existeixi a Espanya, sinó que no està gaire establert i encara no és comú.

En conclusió, a hores d'ara guanyar diners amb Twitter a Espanya és bastant complicat, tot i que és qüestió de temps que aquestes funcionalitats que estan manant als Estats Units arribin a Europa i comencem a veure Twitter com una altra oportunitat de negoci.

HISTÒRIA DELS DIFERENTS CANALS DE PERIODISME ESPORTIU A ESPANYA

PREMSA

Les primeres publicacions relacionades amb el periodisme esportiu a Espanya són gairebé totes relacionades amb la caça. La primera va néixer l'any 1856 a Barcelona, amb la creació de la primera revista esportiva, *El Cazador*, de periodicitat quinzenal i dedicada a la defensa dels drets i la revisió de les lleis de la caça. Més endavant, entre 1865 i 1868 sorgeix *La Caza* a Madrid i *El Colombaire* a València. Del 1878 al 1885 també va aparèixer a la capital *La Ilustración Venatoria* també amb l'objectiu de fer gala de la caça i la pesca. Els inicis d'aquest tipus de premsa són causats per una burgesia emergent que vol imitar l'estil de vida victorià del món anglosaxó i la seva moda dels *sports*.

Durant més d'una dècada no apareix cap publicació esportiva que no fos relacionada amb la caça, fins que l'any 1869 va néixer *El Pedal* a Ossa, que, com bé diu el nom, conté informació única i exclusiva sobre ciclisme. Més endavant van aparèixer altres també relacionades amb el ciclisme com *El Deporte Velocipédico*, *La Velocipedia* o *El Ciclista*.

Cal afegir també que a partir de 1890 les revistes precursors del periodisme generalista van introduir altres esdeveniments esportius nacionals a les seves pàgines. Algunes de les mencionades van ser *Nuevo Mundo*, *Blanco y Negro* o *Revista Moderna*.

Els següents anys comencen a aparèixer revistes esportives sobre altres esports com la gimnàstica, l'hípica i l'equitació o la pilota basca, però no és fins al 1885 que neix *El Sport Español*, el primer mitjà que tracta diverses disciplines esportives. Tot i això, les publicacions esportives del segle XIX que més van destacar van ser *la Crónica del Sport*, *El Pelotari* i *Los Deportes* perquè comencen a oferir informació sobre molts més esports i expandeixen la seva cobertura a territoris internacionals. Aquestes publicacions, especialment *Los Deportes*, van destacar fins a principis del segle XX.

A partir del canvi de segle va sorgir, entre molts mitjans que pretenien imitar la fórmula d'incloure diversos esports, *El Mundo Deportivo* el 1906, el diari esportiu més longeu a l'estat espanyol. Durant un temps comparteix protagonisme amb *El Stadium* (1911) i *La Jornada Deportiva* (1921).

El *Mundo Deportivo* a més de generar informació esportiva també es va dedicar a impulsar competicions esportives com el concurs internacional d'esgrima, curses de motocicletes, La Volta a Catalunya o *La Vuelta a España*. També va organitzar gal·les de premis com *El mejor deportista del año* o *El mejor futbolista del año*.

El 1938 va aparèixer el diari *Marca*, de caràcter setmanal, que al cap de dos anys va canviar la seva seu de San Sebastián a Madrid. Durant la dictadura franquista el mitjà va pertànyer a la cadena de premsa del *Movimiento*, el que va suposar que arribés a molta més gent i es convertís en la publicació més influent del país. Tanmateix, l'any 1967 es funda un nou diari esportiu que agafa el nom de l'antic diari *Semanario Gráfico AS*, que es queda amb *AS* com a nom definitiu. Aquest neix per fer la competència especialment a *Marca* i en només cinc anys aconsegueix situar-se per sobre com el diari més venut de l'estat. A partir d'aquest moment ambdós s'han anat fent la competència l'un a l'altre fins a l'actualitat, on els dos es troben molt per sobre de la resta de mitjans. Segons l'Associació de Mitjans d'Informació (AMI) el 2020 l'As va ser el mitjà esportiu més exitós amb 9,7 milions d'usuaris seguit del *Marca* amb 9,1 milions i a molta distància del *Mundo Deportivo* que es va situar amb 1'9 milions.¹¹

RÀDIO

El 10 de maig de 1927 es retransmet, per primer cop, un partit de futbol en directe, concretament el Reial Madrid - Reial Saragossa. Va ser emès a través de *Unión Radio*, un conjunt d'emissores que més endavant formaria *Cadena SER*. En aquell moment el futbol va emergir a Espanya com a l'esport més important per davant de la tauromàquia. Tot i que els següents anys van ser complicats per l'esport espanyol degut a la Guerra Civil i la II Guerra Mundial, l'any 1940 va néixer *Marcador*, una revista radiofònica de caràcter esportiu que es va convertir en una de les pioneres en aquesta secció. L'any 1953 es substitueix *Marcador* per *Radiogaceta de los deportes* a través de RTVE, que es continua emetent avui dia. La gran millora tecnològica i l'aparició de *La Quiniela*

¹¹ De Torres Borricón, J.L. (2017). *El nuevo paradigma del periodismo deportivo televisivo. El formato precursor de "Los Manolos"*.

van propiciar la creació de *Carrusel Deportivo*, un programa que es va fer especial en les retransmissions esportives gràcies a les seves ràpides transicions per poder arribar a tots els camps i així poder cobrir la jornada completa. El 1972 entra al programa *Hora 25* de *Cadena SER* qui més endavant es convertís en el periodista esportiu de més renom a l'estat espanyol, José Maria García. El març de 1981 *Cadena SER* va prohibir a García adreçar-se al ministre socialista del moment, Pío Cabanillas, però el locutor no va accedir, el que va suposar la seva destitució com a conductor d'*Hora 25*. El 4 de maig de 1982 es va fundar *Antena 3 Ràdio* que li va donar un programa a l'estrella del periodisme esportiu del moment, naixent així *SuperGarcía en la hora cero*, que es va convertir en el primer espai exclusivament esportiu del país ubicat després de la mitjanit. El 1989 Alfredo Relaño, llavors director d'esports a la *Cadena SER*, crea *El Larguero*, un format inspirat en *SuperGarcía*, però que delega la responsabilitat a José Ramón de la Morena, que estava iniciant la seva trajectòria periodística, junt amb Michael Robinson. A partir d'aquí es desencadena "la guerra de las 12", una rivalitat històrica a la ràdio esportiva a Espanya entre José Maria García i José Ramon de la Morena que va esclatar pel fet que el jove presentador va guanyar terreny al "*Rey de la noche*". A això es suma que l'any 1992 el grup *Prisa* absorbeix *A3 Radio*, el que va dur a José Maria García i altres caps visibles de la cadena a fugir a la recerca d'ofertes de feina, fins que finalment va acabar a la *COPE* per continuar presentant el mateix programa des d'una altra emissora. Tot i el canvi, la *Cadena SER* continuava creixent en audiència mentre que *SuperGarcía* baixava, el que va propiciar un enfrontament personal que deixava acusacions i retrets cada nit. Aquesta rivalitat va enganxar a la joventut del moment a la ràdio fins a la retirada de José Maria García l'any 2002, tot i que no van fer les paus fins el 2014. Durant aquests anys (1992-2010) *Cadena SER* i el grup *Prisa* regnen al periodisme esportiu amb *Carrusel Deportivo* i *El Larguero* fins que el 2010 el presentador de *Carrusel*, Paco González, abandona per motius no gaire clars la *SER* i, junt amb una sèrie de col·laboradors del programa, passen a conduir *Tiempo de Juego* a la *COPE*, la principal competència.¹²

¹² Timetoast Timelines (2014). *Historia de la radio deportiva española (1927) timeline*.

TV

La televisió va entrar a les cases espanyoles a finals de l'any 1956 i des dels seus orígens l'esport ja va formar una part essencial de la programació i del desenvolupament del nou mitjà de comunicació de masses. Els primers anys de televisió van tenir els espais esportius com un reclam per popularitzar el nou mitjà, i com en aquell moment l'esport que més passions aixecava ja era el futbol, es va convertir en l'estrella de la televisió esportiva gràcies a les seves retransmissions. A més, aquests espais van complir amb la necessitat que tenia la televisió pública de programar espais propers a la cultura popular amb molta repercussió social, que oferís un entreteniment i una formació, a la qual va afavorir TVE emprant aquestes retransmissions esportives com a mitjà de foment de la cultura esportiva. Ja el 1958 s'emetien programes esportius gairebé cada dia a TVE amb durades curtes d'entre 15 i 30 minuts:

PROGRAMES		ESPORTIUS	
Nom	Dia	Hora	Cadena
Aprende un deporte	Dimarts/dimecres/dijous	20:30-20:45	TVE1
Hablando con Di Stéfano	Dimecres	15:30-15:45	TVE1
Las reglas del fútbol	Dijous	20:30-20:45	TVE1
Mañana, fútbol	Dissabte	22:30-22:45	TVE1
Actualidad deportiva	Diumenge	21:00-21:30	TVE1

Font: Televisión y deporte. Influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-88)

El nombre de programes esportius i la duració d'aquests va anar augmentant durant la següent dècada amb bastant èxit, inclús es van poder retransmetre esdeveniments esportius de molta importància com el Mundial de Futbol de 1962 o els Jocs Olímpics de 1964 entre d'altres. Els Jocs de Tokyo 64 van generar la incorporació de diversos programes al dia de fins a dues hores i mitja de duració durant la celebració de l'esdeveniment. A principis dels anys 70, previ al final del

franquisme comença l'etapa de major maduresa a la programació esportiva de TVE tot i que la cadena pública iniciava un petit declivi a causa de certs conflictes del règim i la pèrdua de reconeixements internacionals. El març de 1971 es va estrenar la televisió en color amb la retransmissió del combat de boxa entre Muhammad Ali i Joe Frazier on es jugaven el títol mundial de pesos pesants. Més endavant els Jocs Olímpics de Munich 72 i el Mundial d'Alemanya 74 van confirmar la televisió en color. Durant aquests anys l'oferta esportiva de TVE va augmentar i es va obrir a l'esport la franja horària de dissabtes a la tarda amb els *Deportes de la 2*, i també va aparèixer l'històric programa de resum de la jornada de futbol, *Estudio, Estadio*.

El 1975 acaba la primera etapa de la història de la televisió espanyola amb la mort de Franco. A partir d'aquest any es va començar un període de continuisme i bastant provisional amb molta incertesa respecte al futur polític del país, el que va provocar un estancament de la programació esportiva durant uns cinc anys. Durant aquest temps el bàsquet es va confirmar a la segona posició quant a contingut esportiu, mentre que el tennis, l'atletisme o el rugbi es consolidaven per mitjà de la retransmissió de campionats internacionals. Mentrestant, el ciclisme dequeia a causa de la falta de referents nacionals i els problemes econòmics de l'esport.

Un cop ja s'estava guiant el futur del país va iniciar una nova etapa a la televisió nacional i va començar un procés de democratització del mitjà, on l'esport, un cop més, va tenir suma importància en el desenvolupament i la modernització de la televisió espanyola. Sobretot gràcies al suport que va ser i l'èxit que va tenir la retransmissió del Mundial de Futbol el 1982 celebrat a Espanya, el qual va permetre ampliar el senyal de la segona cadena a la major part del territori nacional, crear un nou centre de producció i emissió a la capital (Torrespaña) i inaugurar les instal·lacions de TVE a Sant Cugat.

A més, aquesta època té un altre punt d'inflexió, i és el trencament del monopoli de TVE durant 25 anys que va suposar l'aparició de noves cadenes autonòmiques que van establir les primeres lluites pels drets de transmissió al país. Durant els següents anys l'oferta de la programació esportiva va augmentar moltíssim ampliant la duració dels seus programes, millorant la cobertura de les

competicions i diversificant i potenciant moltes disciplines esportives al marge del futbol.

Durant els anys 80 el basquetbol va agafar la davantera respecte al futbol gràcies al nivell de professionalització de l'*Asociación de Clubes de Baloncesto* (ACB) i dels èxits de l'equip nacional. D'altra banda, el futbol va viure uns anys amb constants lluites entre els clubs, TVE i les noves televisions autonòmiques.

Fins a l'any 2005 el periodisme esportiu a la televisió es basava en retransmissions esportives i l'espai dels esports que apareixia als informatius, però aquest any va néixer un programa que va revolucionar el periodisme esportiu a la televisió: *Deportes Cuatro*, més conegut com "*Los Manolos*". En aquest moment la informació esportiva va adquirir el seu propi programa, que durant 15 anys ha tingut duracions d'entre 30 i 35 minuts, però que el 2021 va començar a emetre's a la franja de 20:00 a 21:00.¹³

Tot i l'augment de la duració de *Deportes Cuatro*, prèviament ja va aparèixer certa competència que en els darrers anys han arribat inclús a superar a "*Los Manolos*". Aquesta competència està protagonitzada per Josep Pedrerol, i consta de dos programes, *Jugones*, que s'emet a la Sexta de 15:10 a 15:30 i *El Chiringuito de Jugones* que és el que més duració ha arribat a tenir. S'emet a Mega de diumenge a dijous i arriba a tenir una duració de 2 hores i 45 minuts. Aquest darrer més que informació esportiva, que també en recull, és una tertúlia entre periodistes i personatges del món del futbol sobre l'actualitat de l'esport rei.

També cal afegir que molts altres espais han aparegut en els darrers vint anys, especialment des que va néixer GOL TV el 2016, on constantment s'estan reproduint programes d'informació esportiva. Tot i això, cal destacar que la gran majoria de programes de periodisme esportiu es centren molt en el futbol masculí i habitualment deixen en segona plana la resta d'esports.

¹³ Bonaut. J. (2008) *Televisión y deporte. Influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-88)*.

AUDIÈNCIES DELS CCMM DURANT ELS DARRERS ANYS

Cada trimestre l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació realitza un estudi anomenat EGM, del qual s'extreuen dades com quins són els mitjans més emprats, quin sexe utilitza més un mitjà o l'altre, o quins canals són els més vistos, entre moltes altres. Les dades que es presentaran a continuació són la majoria del 2020 ja que l'estudi del 2021 no és obert a tots els públics.

A [l'estudi de juliol de 2021](#) es va donar un succés mai vist i molt significatiu per als mitjans. Internet va superar la televisió. Actualment, Internet té un 84,1% de penetració a les llars espanyoles, mentre que la televisió en té un 81,8% respecte al 85,1% que va enregistrar el 2020. Si aquestes dades s'amplien a altres anys, podem veure com la televisió porta descendint la seva penetració des del 2012 sense augmentar en cap moment. Cal tenir en compte que durant la pandèmia de la Covid-19 tots els mitjans van pujar les seves audiències, especialment durant el confinament. Tot i això, Internet va en augment des que va aparèixer als EGM el 1995 sense cap davallada.

Si ens hi fixem en el consum diari d'ambdues plataformes, la televisió va baixar 4 minuts al 2020 per arribar als 208,9, mentre que Internet porta augmentant les seves xifres a passes agegantades des de 2015, quan enregistrava 102,6 minuts pels 181,6 que va enregistrar el 2020.

Quant a la ràdio, porta disminuint tant la seva penetració com el seu consum diari des de l'any 2012, quan enregistrava 61,9 i 114 pels seus 55,5 i 93,6 l'any 2020. D'altra banda, la disminució del consum de diaris va començar el 2008, quan la seva penetració era del 42,1 i el seu consum diari era del 17,7, mentre que el 2020 la seva penetració va tocar fons amb un 18,4, mentre que el seu consum diari va disminuir fins als 7 minuts.

Amb aquestes dades les conclusions que es poden extreure són clares. Els mitjans tradicionals porten perdent força uns quants anys i, tot i que la televisió resisteix una mica, Internet està ocupant tot l'espai que abans omplia la ràdio, els diaris o inclús la mateixa televisió.

AUDIÈNCIES DEL PERIODISME ESPORTIU ALS NOUS MITJANS

Les audiències de les noves plataformes són bastant complicades de mesurar, especialment perquè no tothom fa contingut esportiu, però a l'hora si es pren com a referència les màximes audiències adquirides per altres creadors de contingut podem arribar a observar fins a quin màxim d'audiència es pot arribar dins d'aquest món. Per tant, el que he fet per escollir les dades més interessants de cada plataforma és assenyalar els tres perfils espanyols amb més subscripcions de cada plataforma i tres perfils d'àmbit merament esportiu a Espanya amb gran quantitat de subscriptors, ja que no existeixen rànquings on es postulïn tots els periodistes esportius que apareixen a cada plataforma.

TikTok

El TikToker espanyol amb més èxit és Naïm Darrechi amb 28 milions de seguidors, seguit de Jordi Koalitic que en té 19,6 i Twin Melody, un compte de dues bessones que ha arribat als 17,5 milions. En el cas d'en Naïm i de Twin Melody fan contingut típic de TikTok on creen contingut d'entreteniment sense més rerefons que difondre la seva imatge o els seus balls. D'altra banda en Jordi Koalitic es dedica a la fotografia i puja vídeos donant idees per fer fotografies artístiques, més maques o simplement mostrant els seus treballs.

En l'àmbit del periodisme esportiu nacional en aquesta plataforma ElChiringuitoTV és un dels perfils amb més seguidors, amb un total d'1,8 milions. Al seu perfil publica majoritàriament clips dels seus programes a la televisió. Un perfil que té inclús més seguidors que ElChiringuitoTV és el d'Adri Contreras, però, tot i ser periodista esportiu, no tot el seu contingut està basat en periodisme, sinó que també té vídeos d'entreteniment, encara que sempre relacionat amb l'esport. Finalment, el diari Marca ha incrementat bastant els seus seguidors en els darrers mesos, ja que abans no arribava als 100.000 seguidors i ja va pels 486.000.

Twitch

A Espanya els *streamers* amb més seguidors són Ninja amb 17,5 milions de seguidors amb un contingut que bàsicament se centra a jugar al videojoc d'acció,

Fortnite; Auronplay amb 12,1 milions de seguidors, seguit de Rubius que ha arribat als 11,5 milions. Cal destacar el perfil d'Ibai Llanos que en té 9,6, però que tot i que el seu perfil no té un caràcter esportiu, en moltes ocasions apareix mantenint xerrades amb esportistes o col·laborant amb ells per participar en jocs de rol o similar, el que es pot apropar a l'àmbit sense considerar-se periodisme esportiu. En alguna ocasió també ha organitzat esdeveniments esportius com "La Velada del Año".

Quant a periodistes esportius o perfils que es podrien encabir dins del periodisme esportiu ElChiringuitoTV és el que més subscriptors té amb gairebé 640.000. Siro López, en aquest cas amb un perfil individual, ha superat als 204.000 seguidors i finalment Rubén Martín amb més de 136.000 seguidors.

YOUTUBE

Els YouTubers espanyols amb més visualitzacions aquest any s'han mantingut elrubiusOMG i VEGETTA777 com a líders del rànquing amb 40,4 i 32,9 milions respectivament. Aquests dos canals principalment estan dedicats a fer continguts d'entreteniment. En tercer lloc, Mikecrack ha avançat a Auronplay, que duia molt temps al pòdium. En el cas de Mikecrack té 30,3 milions de subscriptors i es dedica a l'entreteniment infantil amb dibuixos animats.

Respecte als canals de periodisme esportiu més destacats de YouTube a Espanya trobem Mundo Maldini que compta amb gairebé 800.000 seguidors, seguit de Maldini podem trobar altres que ronden xifres entre els 200.000 i els 350.000 com en Rafael Escrig, Rodrigo Fárez, els nois de *Kaiser* o *La Media Inglesa*.

TWITTER

A Twitter els espanyols amb més seguidors són els futbolistes Andrés Iniesta amb 25 milions de seguidors i Gerard Piqué amb 20 milions. Per darrere hi ha artistes o creadors de contingut com Alejandro Sanz i el Rubius ambdós amb 19 milions.

Quant a periodisme generalista podem veure com el 2020 *Muy Interesante* i *El País* ja se situaven al pòdium on continuen estant, però amb un creixement de seguidors de gairebé un milió cadascú. Tot seguint aquests dos mitjans ja trobaríem al primer mitjà esportiu que és el *Marca* amb 6 milions i a una diferència considerable d'altres perfils d'informació esportiva com l'*As*, el *Mundo Deportivo* o *El Chiringuito* que es troben els tres amb gairebé 3 milions de seguidors.

PRESENTACIÓ DELS ENTREVISTATS

- L'Aitor Lagunas és el fundador i director d'una de les revistes de futbol amb més renom a Espanya, Panenka. A més també és comentarista a Gol TV. Trobo interessant la seva opinió sobre el futur del periodisme esportiu des del punt de vista d'algú que ha iniciat un mitjà en paper en plena època digital i ha tingut èxit.
- L'Albert Blaya és un periodista esportiu molt jove que està triomfant a través de Twitter i Twitch amb els seus anàlisi tàctics i de planter del Barça i les seves categories inferiors. Un punt de vista ideal degut a la seva experiència com a professional de la comunicació dins les xarxes socials i extern a mitjans convencionals.
- El Gerard Romero és un periodista que després de 14 anys a Rac1, va decidir fer el salt a Twitch i actualment és un dels periodistes esportius de referència a les noves plataformes, especialment relacionat amb contingut del Barça. Comptar amb la seva opinió i experiència com a un dels grans noms del periodisme esportiu a les noves xarxes aporta conèixer de primera mà aquest nou món.
- El Joaquín Soneira és estudiant de periodisme, està fent l'estada de pràctiques a La Vanguardia, on li han donat la responsabilitat de ser Community Manager responsable de TikTok degut al seu projecte paral·lel: Hilando el Cuero, un mitjà de futbol difós a través de xarxes amb molt èxit a la plataforma xinesa. La seva opinió com a periodista en una xarxa tant nova em sembla molt interessant per conèixer com es desenvolupa en aquesta.
- El Jordi Cardero és redactor del diari Ara a la secció d'esports. Prèviament havia treballat a La Media Inglesa, i com a col·laborador de la revista Panenka. Trobo que la seva forma de veure el periodisme que pot venir és necessària degut a que ha treballat a mitjans convencionals i a nous mitjans.
- El Jordi Grau és el presentador d'un dels programes més antics de la televisió catalana, el Gol a Gol. És per això que conèixer com pensa sobre el canvi de paradigma em sembla estimulante des de la responsabilitat que comporta presentar un programa tan important en un mitjà tan tradicional.

- El Jordi Robirosa és el narrador de bàsquet català per excel·lència després de 36 anys i més de 3.000 retransmissions. És per això que el seu punt de vista com un dels periodistes esportius més importants de Catalunya em sembla imprescindible.
- El José Álvarez és corresponsal d'*El Chiringuito* a Barcelona i la seva opinió em sembla molt interessant per defensar un programa que crea molta polèmica i que té molts detractors.
- El Josep Maria Blanco és professor de la UAB des de fa 30 anys. Imparteix classes de periodisme esportiu i a més dirigeix investigacions de comunicacions, concretament de noves xarxes i vies de comunicació. La seva opinió tant com a investigador com a professor de periodisme esportiu encaixen perfectament amb el que demana el reportatge.
- El Marc Núñez és l'altre cofundador de *Hilando el Cuero* i, a més, és redactor i corresponsal d'*El Chiringuito*, pel que la seva opinió és important des del punt de vista com a treballador d'un mitjà establert d'infoentreteniment i d'un nou mitjà que pretén un anàlisi més exhaustiu de la informació.
- El Marc Morata i el Jordà Centelles són ambdós entrenadors de categories inferiors de bàsquet i consumidors de retransmissions esportives. A més el Jordà és llicenciat en CAFE. La seva opinió em sembla interessant especialment per conèixer què pensa la gent que no es dedica al periodisme esportiu, però el segueix, està interessat i té una visió del que poden ser les futures generacions.
- La Noemí Mancebo és l'editora d'esports de RTVE Catalunya. La seva responsabilitat dins un mitjà tan rellevant i alhora tan tradicional trobo que és molt enriquidora per entendre la convivència entre els nous mitjans i els convencionals.
- La Vanessa Duarte és responsable de l'equip de xarxes a La Vanguardia i la seva experiència en un mitjà tradicional tan important, però dins d'un sector tan nou com són les xarxes socials em sembla que aporta informació que la resta d'entrevistats no poden conèixer.

PERIODISME O ESPECTACLE? INFORMACIÓ O EGO?

EL NOU PERIODISME ESPORTIU PASSA PELS AVENÇOS TECNOLÒGICS I L'INFOENTRETENIMENT QUE HAN PROVOCAT UN TERRATRÈMOL ALS DARRERS ANYS

Durant els darrers anys no hem fet més que sentir l'auge de xarxes socials com TikTok o Twitch, alhora que el descens de l'audiència dels mitjans tradicionals. El periodisme esportiu ha estat un dels primers a entrar de cap a les noves tendències, però també ha sortit esquixat. En aquest reportatge s'exposen dades històriques, estadístiques i opinions de fins a dotze professionals de la comunicació, que han ajudat a elaborar una radiografia de l'evolució que està tenint el periodisme esportiu i la seva situació actual respecte al canvi de paradigma. Aquesta radiografia també ofereix una visió del que ens podem trobar de cara al futur: Infoentreteniment, xarxes, nous formats, retransmissions en vertical, convivència de mitjans nous i tradicionals, i un llarg etcètera d'elements que no trigarem gaire a esbrinar.

El 5 d'agost de 2021 el FC Barcelona anuncia l'acomiadament de Leo Messi, un esdeveniment que marca un abans i un després a la història recent del futbol. Sis dies després l'astre argentí aterra a París com a nou jugador del PSG i després d'una roda de premsa concedeix la primera entrevista. A un mitjà esportiu? No. A un periodista esportiu? No. A un mitjà convencional? No. La primera entrevista com a jugador del PSG li concedeix a Ibai Llanos, un dels *streamers* espanyols amb més audiència, però és que a més, l'entrevista es retransmet per Twitch, una plataforma nascuda l'any 2011 a través de la qual es crea contingut audiovisual en directe. En el moment més àlgid d'audiència de l'entrevista es va arribar als 317.000 *viewers*, i tot i això no és el rècord de l'*streamer* basc, que el va aconseguir organitzant 'La Velada del



Entrevista d'Ibai Llanos a Leo Messi. Font: [FCBarcelonanoticias.com](https://fcbarcelonanoticias.com)

Año', un esdeveniment de boxa entre famosos del món de Twitch i on hi va haver concerts en directe i van acudir moltíssimes personalitats famoses a mode de gala. En aquell esdeveniment va arribar a tenir 1,5 milions d'espectadors únics, que vol dir usuaris que s'ha connectat a la retransmissió almenys un cop des del mateix compte.

Fa quatre dies per saber els resultats dels partits que no donaven en obert de la Primera Divisió Espanyola havies d'anar a mirar el Teletext, i ara si no t'assabentes al moment de qui ha marcat a la Segona Divisió Turca és perquè no t'interessa, perquè eines hi ha de sobres. Els mateixos quatre dies en els quals les entrevistes han passat de ser a través de la televisió, a ser a través de Twitch; de llegir el diari físic amb l'esmorzar, a mirar el diari digital al mòbil només despertar-te; de sintonitzar l'antena per escoltar la ràdio, a veure els programes de ràdio en format 'podcast' a YouTube. Definitivament, alguna cosa està passant amb els mitjans, amb el periodisme o amb el que fins ara enteníem per mitjans i periodisme.

Viewers, streamers, Twitch... Són conceptes relativament nous que expliquen en gran part la democratització de la comunicació en els darrers anys causada, principalment, per l'aparició de diverses plataformes multimèdia a través de les quals tothom pot dir la seva. Significa això que tota la informació que transita a través d'aquestes xarxes és periodisme? Ni de bon tros, però en molts casos dona peu a la confusió. Per exemple, l'Ibai Llanos té una secció dins el seu canal on entrevista a famosos, normalment del món de l'esport o la música. Aquesta secció l'ha anomenat "Charlando tranquilamente". El mateix nom es desmarca d'una entrevista periodística, ja que més d'un cop l'Ibai ha fet saber que ni està llicenciat en el grau de Periodisme, ni ha exercit mai com a tal, ni pretén fer-ho. Simplement, té l'oportunitat de xerrar sobre temes que a ell i la seva audiència li interessin, amb persones que a ell i la seva audiència li interessin, i aprofita la seva tirada mediàtica per arribar el més lluny possible.

Després d'entrevistes com les de Messi, Ronaldinho, J Balvin o Bad Bunny, s'ha menyspreat la feina del periodista pel fet que els famosos hagin preferit una



Entrevista d'Ibai Llanos a Ronaldinho al seu canal de Twitch.
Font: Twitch.tv

entrevista amb l'Ibai que amb un mitjà tradicional amb l'argument de què el periodista no està fent bé la seva feina i per això prefereixen anar a Twitch, però segurament és al contrari. El famós probablement preferirà l'entrevista amb l'Ibai perquè el periodista el voldrà posar entre

l'espasa i la paret amb moltes de les seves preguntes, mentre que els *streamers* preferiran fer preguntes amistoses i xerrar distesament sobre temes que no l'incomodaran. Això tampoc vol dir que aquest tipus d'entrevistes siguin pur espectacle i no puguin arribar a ser informació, ja que en molts casos, com els personatges públics tenen la guàrdia baixa i es senten més còmodes, poden explicar coses controvertides que davant un periodista potser no dirien. És per això que actualment formats com aquest, al que se'ls pot catalogar com a infoentreteniment, estan triomfant molt.

La primera d'aquesta sèrie d'entrevistes va ser amb en Gerard Piqué, amb qui des de llavors guarda molt bona relació, tant que el darrer mes de febrer va signar amb Kosmos, empresa del futbolista català perquè dugués la seva representació. Kosmos és una empresa que es dedica al màrqueting, publicitat, representació i organització d'esdeveniments relacionats amb l'esport o l'entreteniment, i la relació entre aquestes dues estrelles mediàtiques ja es va provar al darrer juny quan van comprar els drets de la Copa Amèrica 2021 per retransmetre-la a través del canal de Twitch de l'Ibai. Aquest ha estat el més mediàtic dels esdeveniments que han organitzat junts, però s'espera que aquesta parella tingui molta influència en el futur de la comunicació esportiva.

CANVI DE CANALS

Un 55% del consum de notícies prové de les xarxes socials segons dades del [*Digital News Report 2021*](#), estudi sobre el periodisme a través de xarxes a Espanya realitzat per l'Institut Reuters. Cal dir que dins les xarxes hi ha molts mitjans de comunicació, el que, segons la Noemí Mancebo, editora d'esports a l'informatiu de RTVE Catalunya, és un punt a favor, ja que així també s'hi poden trobar informacions que passen uns filtres. A més, creu que són compatibles i afavoreixen la retroalimentació dels mitjans. Assegura que els mateixos mitjans tradicionals extreuen moltes informacions de les xarxes.

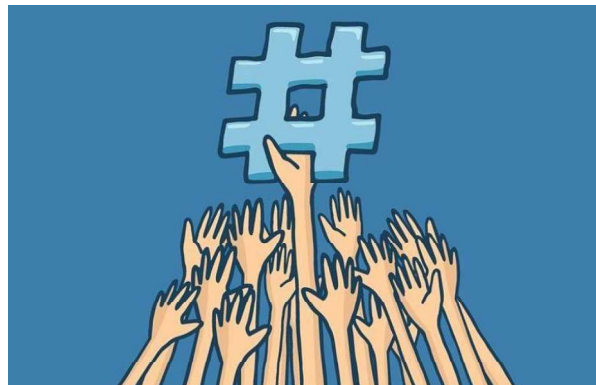
El Jordi Cardero és redactor del diari Ara, però ha escrit per mitjans com *La Media Inglesa* o Panenka, i, a més, fa col·laboracions al Twitch de Catalunya Ràdio amb en Ricard Torquemada, La seva trajectòria a través de xarxes, mitjans digitals i tradicionals en tan sols quatre anys de carrera professional ens duu a pensar que el periodisme esportiu pot ser un dels més fàcils d'adaptar a noves plataformes. Ell mateix veu normal que els esports arrisquin abans que altres àmbits: "Dins d'un mitjà els esports són els més permeables, els que poden explorar vies diferents de forma més relativa. No m'imagino algú de política o economia fent un format així, perquè és un món molt més tens. Als esports si que hi ha guerres de trinxeres, però tens més marge a l'hora d'opinar". Però això no és nou, el periodisme esportiu ha estat sempre un dels pioners en buscar noves vies per comunicar. Als inicis de la televisió l'esport ja va tractar d'introduir-se buscant la innovació. El Josep Maria Blanco, docent i investigador en el camp de la comunicació i les noves xarxes, recorda que "El primer acostament de la TV a l'esport és a la boxa perquè amb una càmera es pot mostrar tot l'escenari on es practica l'esport. Això passa als Estats Units l'any 1921, amb això vull dir que el periodisme esportiu sempre ha sigut dels primers a buscar l'última tecnologia per poder acostar l'esport a la gent".

ENTRADA DEL PERIODISME ESPORTIU A LES TECNOLOGIES

Per saber el perquè d'aquest canvi en els canals de comunicació ens hem de remuntar uns anys enrere quan els primers mitjans van donar el salt al món digital. Tot i que encara no està gaire clar quin mitjà va tenir l'honor de donar aquesta passa, el debat es troba entre el rotatiu britànic *Daily Telegraph*, amb el llançament de l'*Electronic Telegraph*, i dos mitjans californians, el *San José Mercury News* i el *Palo Alto Weekly*. En tot cas el que si està clar és que van néixer, com a mitjans digitals, l'any 1994. Aquell mateix any als Estats Units gairebé tots els mitjans ja havien desenvolupat una versió digital, però en el cas d'Espanya no va ser un diari el primer a fer els salt a la pantalla, sinó que els pioners van ser la revista valenciana *El Temps* i el *Boletín Oficial del Estado* (BOE), també l'any 1994. Poc després es van sumar els primers diaris, encara avui presents a totes les llibreries i quioscos, *El Periódico de Catalunya* (1994), *l'Avui* i *La Vanguardia* (1995).

El primer mitjà esportiu internacional en entrar a la xarxa va ser l'estatunidenc *ESPN* l'any 1995. Va ser només un any després quan el *Mundo Deportivo* es va convertir en el primer mitjà esportiu espanyol amb 'website', i a partir d'aquí es van anar incorporant tots els mitjans a les pantalles. Un cop ja estaven tots els mitjans digitalitzats, apareixen les xarxes socials, en especial Twitter, i ho canvien tot un altre cop.

Twitter va arribar a Espanya el 2006 i de mica en mica s'ha anat convertint en una de les principals fonts d'informació de la població. La seva instantaneïtat i capacitat de viralitzar continguts, junt amb els famosos *hashtags* i *Trending Topics* la fan ser perfecte per una societat que cada cop demanda més els continguts al moment, poc extensos i fàcils d'absorbir. Segons el [Digital News Report 2021](#), el 34% dels usuaris de Twitter entren perquè ho consideren un bon lloc on obtenir notícies d'actualitat. A més hi ha un 18% que l'empra per conèixer



Mans lluitant per un coixinet que representa el símbol del hashtag de Twitter Font: socialpubli.com

punts de vista diferents que no es troben als mitjans, el que pot ser una manera d'informar-se.

Sobre Twitter, la Noemí Mancebo pensa que “més que un mitjà és un aparador on pots acabar sent comentarista tècnic o analista a qualsevol mitjà convencional que contacti amb tu”, fet que pot demostrar fermament l'Albert Blaya, qui va començar creant-se un compte de Twitter per tractar temes futbolístics, però de mica en mica va anar tancant el cercle fins a centrar-se especialment en l'anàlisi tàctica del FC Barcelona des del primer equip fins al Cadet i la seva opinió sobre fitxatges i rumors de l'entitat blaugrana. Tot i això, l'Albert troba que emprar Twitter com a eina periodística està molt bé, però actualment no és rendible: “Twitter no paga si no tens publicitat, que poca gent en te, doncs no guanyes ni un euro i al final si tradueixes les visualitzacions de Twitter a un vídeo de YouTube, trobes que podries haver guanyat molts més diners”. El seu creixement a Twitter l'ha portat a tenir 61.000 seguidors, el que el va engrescar per obrir-se un compte de Twitch, on ja el segueixen 12.000 persones. Aquests números, amb més o menys repercussió econòmica, han servit perquè mitjans com Radio Marca, Esport3 o Rac1 s'hagin fixat en ell i l'hagin contactat per fer col·laboracions. A més, ha sigut un dels joves periodistes digitals escollits pel Grup Vocento per encapçalar el seu nou projecte, Relevo.

Relevo és un mitjà digital que es va estrenar el darrer 24 de maig i que està enfocat exclusivament a esports llençat a través de Twitter, TikTok i Instagram. El seu objectiu és guanyar-se l'audiència de la Generació Z i per tractar d'aconseguir-ho ha contractat a periodistes joves com l'Albert, el Diego Campoy o la Sandra Riquelme, entre d'altres. Periodistes esportius que s'han donat a conèixer a través de xarxes i que poden ajudar al desenvolupament del mitjà a les noves plataformes. Aquest format sembla que forma part dels mitjans que venen, composts per gent jove que transmet les notícies a diverses xarxes, cadascú en la seva especialitat.

Els ‘*SuperFollows*’ o ‘Espais amb Tiquets’ són dues formes d'ingressar diners a través de Twitter que trencarien amb l'inconvenient del qual parla l'Albert sobre la manca de beneficis econòmics a Twitter, però actualment no operen a Espanya. Els ‘*SuperFollows*’ constitueixen una funcionalitat molt semblant a una subscripció a un mitjà on els seguidors interessats a rebre una atenció

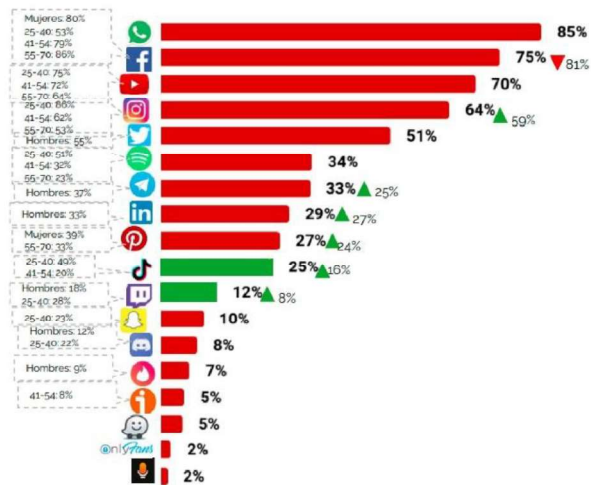
personalitzada a través de Twitter paguen per accedir a contingut exclusiu, participar en rondes de preguntes o tenir un accés directe al perfil pel qual estan interessats, però pel moment només funcionen als Estats Units i el Canadà. Els 'Espais amb Tiquets' funcionen com un espai en què els creadors de contingut són administradors que, al mateix temps, permeten el suport de les audiències mitjançant la compra de tiquets virtuals per accedir a converses, debats o entrevistes, tanmateix tot i que a Espanya han arribat, encara no estan establerts i no són gens habituals, encara que dins de Twitter ja es parla de què queda poc perquè s'expandeixi arreu del món.

No només parlem de Twitter. Amb l'arribada d'altres xarxes com Facebook (2009) o Instagram (2010) a Espanya van aparèixer noves formes de comunicar-se i expressar al món el que cadascú volia dir. Això va facilitar a la ciutadania fer periodisme des de casa seva o des del carrer, quan trobava un esdeveniment recalable pujava una foto, un vídeo o un escrit relatant uns fets perquè tothom s'assabentés del que havia passat. Aquest canvi de paradigma en la forma de comunicar-se va dur als mitjans tradicionals, que ja estaven establerts com a mitjans digitals, a haver-se d'adaptar un altre cop i entrar a les xarxes socials. En Jordi Robirosa, periodista esportiu a TV3 durant trenta-sis anys i la veu principal del bàsquet en català, explica que per ell el canvi de paradigma ja va començar a partir del 1990-92: "Jo recordo als Jocs Olímpics de Barcelona que ja quedàvem sorpresos amb un programa intern que es deia Meets i que tenia les dades de tots els esports i esportistes. Tu posaves: "Popov" i al moment et sortia la informació: disciplina, país, edat... A partir d'aquí això ha anat evolucionant d'una manera extraordinària".

Potser aquests programes van ser l'inici de tot el que vindria més endavant, tot i que en aquell moment no s'havia produït ni la digitalització de cap mitjà arreu del món. Per tant, on situem l'inici? L'Albert Blaya creu que "el nou paradigma apareix a través dels fòrums amb els *bloggers* que tenen la inquietud d'expressar-se i que generen debats a través de xarxes. Aquesta és la llavor que ho inicia tot i de la que, de mica en mica, van apareixent moltes altres branques". En Josep Maria Blanco assegura que "en el moment que es parla de la digitalització, es parla de què els professionals s'han d'adaptar a aquesta, i d'això estem parlant de fa una dècada. Els periodistes han hagut d'entrar en una

dinàmica variable on els mitjans de comunicació adopten i adapten la connexió amb el seu públic allà on es trobin. Avui dia és difícil no exigir-li a un periodista quan ha acabat la seva pràctica que, a més, faci un *tweet* i algun comentari o fotografia a Instagram o Facebook”. Precisament aquesta exigència cap als periodistes dirigida a les xarxes socials és la principal causa de què a les xarxes s’hi puguin trobar informacions amb uns filtres periodístics i deontològics i no només bajanades sense fonament per part de perfils anònims.

En els darrers anys, però, han sorgit altres xarxes socials que han crescut exponencialment, sobretot després de la pandèmia. Entre aquestes xarxes, Twitch i TikTok han destacat per sobre de la resta, i a més, ambdues es poden emprar com a fonts informatives. [L’estudi generat per IAB Spain i Elogia](#) confirma que TikTok ha augmentat en un 16% els seus usuaris després de la pandèmia, mentre que Twitch ha incrementat un 8% durant el passat 2021.



Estadística sobre els usuaris que han emprat les xarxes socials algun cop. Font: IAB Spain

Si bé és cert que el temps lliure que deixava la quarantena va servir, especialment pels joves, per dedicar-se a descobrir i explotar noves xarxes, pels pares no va ser gaire diferent, ja que van tenir més temps per dedicar-se als seus fills i a saber què els hi agradava fer en el seu temps lliure. L’Albert Blaya creu que aquest és un motiu pel qual van aparèixer molts *streamers* que arran dels seus fills van veure l’oportunitat de fer periodisme a través de Twitch. També és cert que molts d’aquests pares van haver de treballar *online* durant la quarantena, cosa que, en molts casos, no havien fet mai. Això els va ensenyar a dominar altres xarxes que desconeixien i que van acabar sent una nova eina de treball. “Quan hi ha una crisi d’aquestes característiques els ajustaments generen possibilitats de canvi en els discursos o llenguatges i s’acaben instal·lant perquè a vegades conviuen amb el que venia passant” afirma el Josep Maria Blanco.

Un dels principals exponents del periodisme esportiu a Twitch és en Gerard Romero, qui, després de quinze anys treballant per a Rac1, va decidir llençar-se a la piscina de Twitch on ja ha arribat als 100.000 seguidors. “Parlant amb uns amics em deien que fes



Muntatge fotogràfic d'en Gerard Romero celebrant els 100.000 seguidors a Twitch. Font: Twitter

el salt. Al principi fèiem partits al FIFA i no m'agradava gens, però al cap de dos mesos vaig arrencar amb entrevistes petites o tertúlies i vam crear un programa esportiu dins la plataforma. En el seu moment era una cosa molt petita on no teníem ni horaris. Ho compaginava amb la ràdio. Vam anar creant una marca i una comunitat (*Jijantes*), sobretot amb la idea de donar bola a tothom. Molta gent anònima que participava en les tertúlies, el xat anava creixent i vam decidir tirar endavant. Gent de Twitch ja ens va començar a dir que teníem bons números com per apostar... I vam provar-ho”. Doncs aquelles primeres partides al FIFA han acabat amb una mitjana de 3.000 *viewers* i consolidant-se, junt amb el Ruben Martín i el Siro López, com els referents principals del periodisme esportiu a Twitch Espanya.

Sembla que deixar un sou estable de banda per entrar a un món tan nou i tan ple d'incerteses sigui una bogeria, però hi ha diverses formes de monetitzar *streamings*. La més fructuosa són els subscriptors per pagament al canal. Cada canal és gratuït per veure el seu contingut, però els subscriptors paguen per donar suport al canal. A canvi s'enduen privilegis com noves emoticones, *stickers* de subscriptor, la retransmissió d'un directe sense publicitat, enviar missatges al xat durant el directe o la possibilitat d'accés a sales privades exclusives pels subscriptors. Les subscripcions es divideixen en tres nivells diferenciats pels seus preus i pel percentatge que s'endú el creador de contingut. En el primer nivell trobem que té un cost de 4,99€ i l'*streamer* guanya un 50% d'aquesta subscripció, és a dir, 2,50€. El segon nivell té un cost de 9,99€, amb un benefici pel canal del 60%, és a dir, 6€. Finalment, el tercer nivell arriba als 24,99€ amb un 80% de benefici pel canal, el que significa que s'emporta 20€.

També es pot rebre benefici econòmic a través de donatius de l'audiència durant el directe que s'estigui emetent, inserint publicitat durant l'*streaming* i aprofitant acords d'afiliats i patrocinis.

La combinació de mitjans tradicionals amb nous mitjans o xarxes socials és una porta oberta al canvi i la germanor entre aquests dos tipus de periodisme. El Jordi Grau quan va rebre el programa de Gol a Gol el juny de 2021 va pensar a deixar el seu segell apropant-se a les noves plataformes. Per això va acordar amb en Gerard Romero una connexió en directe després de cada postpartit del Barça. El Gerard creu que pels mitjans tradicionals el futur és anar afegint totes aquelles tecnologies que vagin sorgint i adaptar-se a elles. El Jordi va veure, a través dels estudis d'audiència, que el públic se'ls hi estava envellint i va decidir arriscar-se: "Ens està mirant la gent de fa trenta anys, però la gent d'ara no ens mira i a més no podem transmetre res del Gol a Gol a través de xarxes. A mi em va semblar que entrar a una persona referent de joves com el Gerard podia ser un reclam i ha resultat ser un *win-win*".

Segons el Jordi Cardero des dels mitjans convencionals hi ha certa reticència cap a les noves plataformes. Ell mateix diu haver presenciat com des de les lligues de mitjans s'ha menyspreat a mitjans digitals com Post United. Però no és un cas puntual. El mateix Jordi Grau reconeix que quan va proposar les connexions amb en Gerard Romero en un canal tan tradicional, molts periodistes veterans ho van veure com un desprestigi per la professió i el canal.

La Noemí Mancebo defensa la incorporació de mica en mica dels mitjans tradicionals a les xarxes i assegura que s'està fent, però creu que a vegades es converteix en una lluita per intentar ser el que no ets. Creu que intentar competir amb Twitch o amb canals que s'han inventat dins aquests formats és perillós. A més li costa veure un futur informatiu a Twitch: "El format de Twitch pot arribar a cansar perquè has d'anar buscant-te tu la informació. Hi haurà un moment on potser necessites un mitjà que et doni la fiabilitat de què tot s'ha fet amb uns criteris periodístics i amb uns filtres, perquè a Internet pots trobar molta informació, però amb aquests filtres és més difícil".

Els canals de periodisme esportiu de Twitch dels que més es parla acostumen a ser perfils individuals com en Ruben Martín, Gerard Romero, Siro López o si ens passem als *streamers* amb més audiència Ibai Llanos, AuronPlay o IlloJuan, però no tot són perfils individuals al món de Twitch, sinó que gairebé tots els programes esportius ja tenen el seu canal. El Marc Núñez, redactor d'*El Chiringuito*, assegura que “des del programa s'està destinant moltíssim pressupost a Twitch, i si es fa, és perquè surt rendible. I com aquest, també ho fan molts altres mitjans. Això deixa clara l'evolució que està havent-hi on els mitjans que venen de plataformes convencionals s'estan assegurant un públic als nous formats”.

Un format que fins fa relativament poc estava en creixement i que darrerament no es sent tantíssim a parlar és YouTube tot i seguir sent la segona xarxa social més emprada a Espanya amb un 89,3% d'ús segons [l'estudi We Are Social, de Hootsuite](#). L'entrada de Twitch al món dels *streamings*, el fet que es puguin veure en diferit a la mateixa plataforma i la facilitat per monetitzar contingut, ha fet que molts dels grans personatges públics de YouTube hagin decidit canviar de plataforma. I és que, des de fa temps, els *youtubers* es queixaven de canvis continus a les condicions de servei; modificacions de l'algoritme de recomanacions; una monetització cada cop més difícil independentment del volum de visites; la desmonetització d'alguns vídeos per expressar opinions controvertides degut a l'exigència dels anunciant que no es volen veure relacionats amb contingut que tingui connotacions polítiques. Tot això ha fet que la comunitat *youtuber* s'hagi sentit desprotegida i hagi volgut explorar noves vies que, a més, faciliten més els ingressos als creadors de contingut.

Auronplay, ElRubius, Willyrex o Vegetta777 han sigut durant molt temps els reis de YouTube a Espanya, però darrerament han fet el salt a Twitch. I, tot i penjar extractes de directes de Twitch a YouTube on encara tenen moltes visites, el gruix del seu contingut se l'ha endut la plataforma d'Amazon.

En Jordi Wild és un dels pocs grans personatges que s'han mantingut a YouTube presentant un format de podcast anomenat *The Wild Project* amb entrevistes cada setmana i amb contingut molt variat, des de ciència, anècdotes, esports, curiositats, actualitat, etc,. Igual que l'Ibai Llanos, tampoc és periodista, és una persona que duu fent contingut per a YouTube des de fa més de deu anys i que

ha arribat a entrevistar a personalitats de la talla d'Arturo Pérez-Reverte, Gerard Piqué, Oriol Junqueras o Maldini. Quan veiem a aquestes personalitats a canals de gent jove que està fent un contingut totalment diferent dels àmbits on estem acostumats a situar-los, ens sorprèn, però cada cop és més normal.

La base de seguidors que tenia prèviament a començar aquest projecte li ha permès començar-lo amb una seguretat que qualsevol altre canal que comenci de zero no tindria. Durant una entrevista amb un dels *streamers* del moment,

IlloJuan, en Jordi Wild explica per què ha decidit mantenir-se a YouTube: “Jo vull fer un contingut per tota la vida, que sigui atemporal. Sé perfectament que si marxo a fer directes de Twitch guanyaré molts més diners dels que ja guanyo, i m’ho passaria bé segurament, però no faria el que



Portada de l'entrevista a YouTube entre Jordi Wild i IlloJuan. Font: YouTube

realment m'agrada, que és crear un contingut que el puguis veure avui o d'aquí a dos anys i et sembli interessant. I el que tinc clar després de tant de temps treballant a YouTube és que faré el que jo vulgui, no el que la gent em demani, perquè sé que el contingut que faig agrada a molta gent, i si marxo a Twitch no tindrè temps ni per viure, ni per dedicar tantes hores al podcast”. I aquest pot ser un hàndicap de cara al futur de Twitch, la quantitat d'hores que passen els *streamers* davant les pantalles. Aquells qui s'hi dediquen plenament poden arribar a estar 8 hores davant la pantalla cada dia de la setmana. El rècord del món el va aconseguir l'*streamer* espanyol especialitzat en el joc de Pókemon, Folagor, amb 135 hores seguides de directe.

El Jordi Grau no confia gaire en el recorregut dels *streamings* per culpa de la gran càrrega de treball que duen: “El nivell o volum de treball que porten el Gerard Romero, Siro Lopez o l'Ibai Llanos és insostenible. Una altra cosa és que tu facis col·laboracions amb mitjans o canals on vagi apareixent més gent, però tu no pots estar 5-6 hores al dia, 365 dies a l'any enganxat a una pantalla. Treballem per viure i necessitem dies de festa i vacances. I aquest tipus de mitjà està focalitzat en una persona”.

En Joaquín Soneira, estudiant de periodisme, cofundador d'un mitjà digital de futbol anomenat *Hilando el Cuero* i Community Manager de La Vanguardia, analitza l'actualitat del periodisme esportiu relacionada amb l'infoentreteniment que existeix i la confusió que crea, i conclou que "és exigible que hi hagi informació estricta, però també m'agrada que hi hagi humor. Crec que aquest espai el cobria YouTube i no sé si durarà gaire. M'agrada molt la feina de *La Media Inglesa*, on em sembla que predomina la informació, però té entreteniment. Això a la TV ho tens a programes comptats".



Logotip de La Media Inglesa.
Font: YouTube

La Media Inglesa és un canal de YouTube dedicat a la *Premier League*, la primera divisió anglesa de futbol. En ell analitzen tota l'actualitat, històries flamants, curiositats, etc. Però a l'últim any i mig els números de visualitzacions han baixat. Si prenem una mostra de vint vídeos actuals i vint vídeos del 2020 podem analitzar com el nombre de visualitzacions canvia bastant. El 2020 aproximadament un de cada dos vídeos superava les 100.000 visualitzacions, mentre que ara mateix un de cada quatre vídeos arriba a aquesta xifra. El Jordi Cardero, que havia redactat articles per la pàgina web del canal, explica que: "Segurament s'han adonat que han baixat les visualitzacions, però tenen els seus seguidors que prefereixen inclús vídeos molt llargs. Al final la remuneració a YouTube és per minuts de visualització, no per vídeo vist i segurament els hi surt més a compte fer vídeos llargs pels seus fidels, que anar a buscar-ne de nous". I és que, a diferència de la tendència de vídeos curts i informació simple que estan marcant les darreres xarxes com TikTok o els reels d'Instagram, els vídeos de *La Media Inglesa* no baixen de la mitja hora, i poden arribar a durar més de dues hores, especialment quan fan directes on veuen i comenten els partits.

Respecte a aquesta simplificació de la informació sorgeix un fenomen ben estrany, Twitch. Una plataforma nova on els directes poden arribar a les 8 hores tranquil·lament i que té èxit entre els més joves, que se suposa que són els qui demanden aquesta immediatesa en els continguts. El Jordi Cardero creu que el motiu d'aquesta excepció que presenta Twitch és que: "El seu principal benefici és tenir-lo de fons i no cal que estiguis 100% pendent, els vídeos de YouTube

acostumen a ser informació constant i has d'estar pendent del que diuen si et vols assabentar”.



Logotip de Hilando el Cuero

Font: Instagram

El Marc Núñez, a part de redactor al *Chiringuito*, és l'altre cofundador de '*Hilando el Cuero*', un mitjà periodístic centrat en el futbol i difós a través de xarxes i podcast. Especialment s'han enfocat en explotar el *boom* que van tenir el darrer estiu a TikTok i on ja han arribat a més de 35.000 seguidors i més d'un milió de *likes*. El Joaquín creu que l'èxit que estan tenint té molt a veure amb el moment que van decidir

apostar per la plataforma de moda. “Primer vam començar amb YouTube, però vam arribar tard. Cada xarxa social té el seu moment on es comencen a coure coses i quan el pa ja està cuit no t'hi pots posar a fer pa. El forn de YouTube ja estava ple i els que veníem després havíem de ser o molt millors, o molt disruptius amb el que hi havia, que no era el cas. En canvi, nosaltres vam veure que ens tocava omplir el buit de periodisme esportiu que hi havia a les noves xarxes que estaven destacant. Vam apostar pels vídeos curts perquè Twitch requereix molt temps i nosaltres no en teníem”.

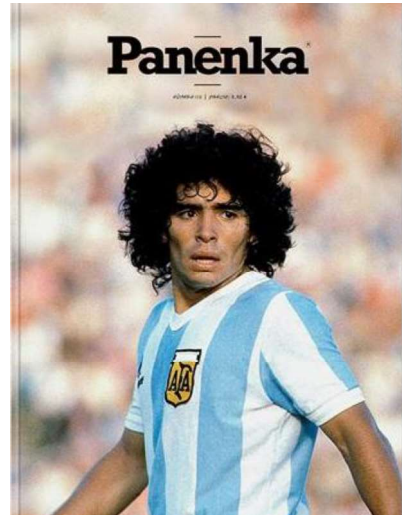
TikTok està tenint tal impacte mundial als darrers anys i es veu tan rellevant de cara al futur de la comunicació que el darrer 15 d'abril es va retransmetre un partit de la Lliga Santander, Primera Divisió Espanyola, entre la Reial Societat i el Reial Betis a través de l'aplicació xinesa. Va ser possible gràcies a un acord entre MEDIAPRO, La Lliga i TikTok que, segons la [web de l'aplicació](#), pretén projectar el compromís per la innovació i adaptació de continguts als nous formats de consum digital. Va ser la primera retransmissió d'un partit de futbol professional en format vertical i va aconseguir 506.000 espectadors únics, 1,2 milions de *likes* i més de 68.000 comentaris. Per fer-nos una idea del que va arribar a suposar l'impacte del partit, cal assenyalar que el partit retransmès al canal de GOL va rebre 678.000 espectadors, només 172.000 menys que a la versió en 9:16.

L'aplicació de TikTok permet gravar, editar i compartir vídeos curts d'entre 15 segons i 3 minuts amb la possibilitat d'afegir filtres, música o efectes visuals. El seu funcionament a més és extremadament senzill i consisteix a veure un vídeo

i lliscar per veure el següent que serà d'un contingut o un altre a partir dels *likes* i vídeos que hagi vist prèviament. El Joaquín compara el mètode d'ús de l'aplicació amb el que la majoria d'adults fa a les xarxes socials: "Els adults i la gent gran acostuma a tenir Facebook o Instagram i es dedica a lliscar i llegir la informació que els interessa. Doncs ara és encara més simplificat i directe, ja que és en format vídeo". I és que tot i que va néixer amb una majoria molt clara d'usuaris adolescents, aquesta tendència està canviant. Segons un [estudi de Rebold](#), TikTok és una xarxa dominada per persones d'entre 16 i 30 anys, però aquestes dades no amaguen que en el darrer any la franja d'adults entre 45 i 54 anys ha augmentat quasi un 19% el seu consum, fins a arribar a què les persones de més de 30 anys formin un 40% dels consumidors de l'aplicació.

El contingut que regna a l'aplicació xinesa és, clarament, l'entreteniment. Sense anar més lluny el periodista esportiu espanyol amb més seguidors a aquesta xarxa és l'Adri Contreras, qui compta amb dos milions de seguidors. Si agafem una mostra de 30 vídeos del seu perfil, podríem considerar com a periodisme uns 10 vídeos, comptant que la seva opinió és fonamentada com a periodista format, mentre que la resta és entreteniment. No és cap mena de crítica, sinó una realitat que ell mateix admet a la seva pròpia descripció on indica que es dedica a crear informació, opinió i entreteniment. En una [entrevista que va dedicar a ElPlural](#), l'Adri explicava que: "A TikTok els seguidors agraeixen que hi hagi una diversitat de contingut i no només notícies. I a mi m'agrada poder crear contingut de tota mena perquè m'ho passo igual de bé explicant una notícia que fent humor". Això deixa clar que hi ha un buit de canals exclusivament informatius d'esports de gran rellevància. És per això que, com explica el Marc Núñez, la diferenciació va ser la clau a l'hora de dur a terme el seu projecte: "És una plataforma on el contingut que governa és molt instantani i ràpid de consumir. S'acostuma a tractar el futbol de forma molt superficial, però nosaltres intentem donar més profunditat, afegir una anàlisi més àmplia detallant els vessants econòmics, social o històrics del futbol".

Precisament aquesta diferenciació que van posar en pràctica els nois de *Hilando el Cuero* és el que va fer l'Aitor Lagunas a l'hora de crear una de les revistes de futbol més populars a Espanya, *Panenka*: “Nosaltres vam voler diferenciar-nos de diverses formes. En un moment on semblava que tot havia de ser digital si o si, vam sortir en paper. A més, ens vam voler allunyar de l'actualitat i del Madrid-Barcelonisme. La nostra passió és explicar històries i aquestes necessiten temps, per tant, no te'n pots inventar una cada cinc minuts, ni



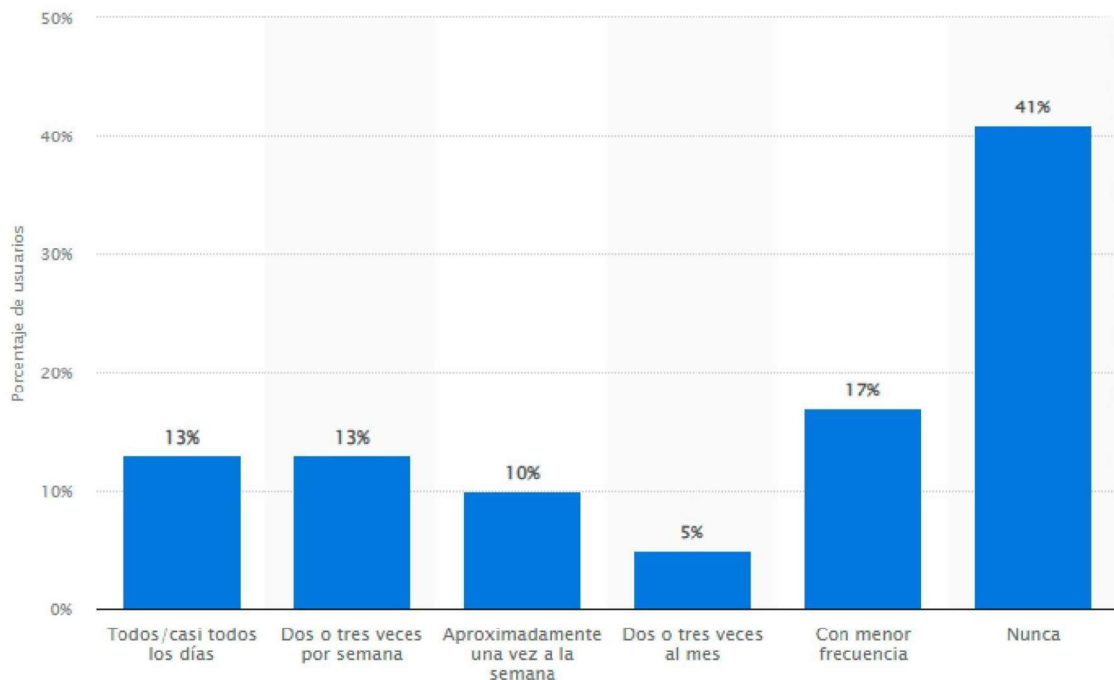
Monogràfic 122 de la revista Panenka
Font: panenka.org

treballar-la en cinc minuts”. I per això no només s'ha de dedicar molt temps, sinó que s'ha d'invertir diners a moure's per poder exercir l'ofici del periodista, cercant fonts i tractant d'aprofundir al màxim en cada temàtica. Això comporta que una empresa sense beneficis no pot pagar als seus treballadors i pateix una manca de recursos per posar en pràctica aquest ofici. En definitiva, que si requereixes un servei, l'has de pagar perquè pugui ser de qualitat.

LA SUPERVIVÈNCIA DELS MITJANS TRADICIONALS

Ens hem acostumat a subscriure'ns a plataformes per veure cinema a la carta i des del sofà de casa amb espais com Netflix, Amazon Prime o HBO. També és molt normal pagar per una subscripció a Spotify o Apple Music i escoltar la música que ens vingui de gust i quan ens vingui de gust. Quin és el problema de pagar per consumir el periodisme? Si posem la mira als Estats Units, '*The New York Times*' va sobrepassar els set milions de subscripcions gràcies a la versió online. A més, el seu planter ha incrementat als darrers anys en més de 700 llocs de treball, a diferència d'Espanya on, tot i el descens de l'atur després de la pandèmia, segueix havent-hi 7.322 professionals cercant feina, segons l'[Associació de Premsa de Madrid](#). L'Aitor Lagunas culpa a les mateixes companyies periodístiques d'aquesta reticència a la subscripció de mitjans: “Hem educat malament entre les empreses periodístiques als lectors i lectores creant la sensació que el periodisme es gratuït, i ara sembla que moltes empreses estan establint murs de pagament. Nosaltres ho vam fer des d'un principi”.

En tot cas si el mitjà escrit es continués venent com fa uns anys, seria comprensible que la versió digital es demanés de forma gratuïta, però és que precisament la gratuïtat és un dels motius pels quals els diaris en paper estan patint una davallada que sembla difícil de remuntar. Una [enquesta d'Statista](#), portal d'estadística que ofereix dades d'estudis de mercat, opinió o indicadors socioeconòmics, retracta que el 41% de la població espanyola entre gener i març de 2022 ha afirmat no llegir premsa escrita; Al 2008 Espanya va arribar al punt més àlgid de minuts de lectura de diaris al dia amb una mitjana de 17,7, mentre que el 2021 la mitjana va ser la més baixa des que es va començar l'estudi al 1997, amb 5,7 minuts de mitjana; La franja d'edat entre els 14 i els 34 anys actualment no arriba ni al 20% dels lectors de totes les edats.



Estadística sobre els individus que llegeixen premsa escrita durant el primer trimestre de 2022. Font: [Statista](#)

Tot i les dades aterridores, hi ha defensors del diari en paper que creuen que no s'exhauriran o que trigaran molt a fer-ho. És el cas del Jordi Robirosa, qui reconeix que està sent substituït, però no s'ha de donar per mort. "Encara queda un gran segment de la població que llegeix en paper. És gent més veterana, però també és gent amb més possibilitats econòmiques. A mi no m'importa comprar cinc diaris en un dia, no obstant això, entenc que a un jove això li costi". I és que

la franja d'edat dels seixanta-quatre anys cap endavant va ocupar un 47'4% dels lectors de diaris el 2021 segons la mateixa enquesta d'*Statista*.

El Jordi Grau creu que hi ha espai per tots els mitjans i que en un futur conviuran igual que ho fan en un present. “Jo des que estava estudiant a la universitat no he vist que cap de les principals capçaleres desaparegui. Evidentment, han de cohabitar amb el digital i oferir altres serveis”. I sí, és cert, cap dels mitjans més venuts de fa vint anys no ha desaparegut. Però, per exemple, El País, va ser el diari més venut l'any 2000 quan tenia una tirada de 436.301 exemplars al dia, mentre que el 2021 continua sent el més venut, però amb 76.622 exemplars al dia.

Quant als drets televisius de les retransmissions esportives, ja gairebé totes les competicions rellevants estan comprades per cadenes privades. Movistar+ té els drets de la *Champions League* i de la Lliga Endesa, a partir del pròxim any compartiran els drets de la



Logotips de DAZN i Movistar+. Font: [Movistar](#)

Lliga Santander amb DAZN, qui cedirà tots els drets a Movistar+. A més, per veure esports de motor, de contacte, la Eurolliga de bàsquet o la *Premier League* també cal estar subscrit a DAZN.

El Marc Morata, jugador i entrenador de bàsquet i consumidor habitual de futbol, bàsquet i esports de motor, creu que aquesta privatització acabarà repercutint a les mateixes retransmissions perquè les noves generacions ja no veuen esports a la televisió: “Això l'únic que farà és que ens desenganyem de l'esport. Els nens ara no miren esport, tu li preguntes a un nen quin és el seu esport preferit i et dirà, el futbol, però segurament molts et diuen videojocs o *streamers*... Jo flipo, entreno un equip de nens de bàsquet i ningú coneix jugadors de bàsquet. Jo recordo saber-me'ls tots i comentar-ho amb l'equip quan érem més petits. Jo crec que molta culpa la té la privatització, més enllà de l'auge del videojoc. No li fan bé a l'esport. Representa que es vol potenciar que els nens surtin de casa i facin esport, i ho fan tot de pagament...” I això que el Marc té vint-i-tres anys, és a dir, no fa tant que aquestes noves generacions estan canviant els seus hàbits de consum de retransmissions esportives. El Jordà Centelles, llicenciat en CAFE,

entrenador i jugador de bàsquet i consumidor de retransmissions esportives pensa que “com a mínim s’hauria d’intentar ajuntar tot l’esport en un sol lot i no haver de pagar-ne vint lots diferents per veure-ho tot”. A més, creu que és contraproduent per les televisions, ja que “si als pares, que són qui decideix pagar per veure l’esport, no els hi agrada, això ja fa que als nens tampoc s’enganxin i perds possibles consumidors”. Opinions que tenen molta sintonia amb el que pensa el Marc Núñez des de la seva posició com a periodista i alhora consumidor: “Potser si t’agrada el futbol i és el teu esport preferit sí que pagaràs, però pel bàsquet i el tenis no ho faràs, això fa que t’allunyis dels esports que no predominen a la teva vida, i que inclús et puguis allunyar del teu esport preferit, pels preus, pels teus recursos, o perquè no et ve de gust pagar per veure-ho”.

El Jordi Robirosa critica durament aquesta privatització de continguts i creu que és una competència deslleial amb la qual no poden competir la resta de cadenes públiques: “Movistar és Telefònica, i Telefònica és pràcticament un monopoli amb portes giratòries de l’estat. A TV3 no ens vol ni veure, nosaltres no podem entrar a negociar pels equips catalans, no podem fer res. 12 milions per ells no suposen res, malgrat que amb el bàsquet el retorn sigui de 500.000€, perquè és una empresa privada, però no és una empresa privada, és fals, és una empresa parapública. I si veus als capítols de Movistar, et surten noms que tots coneixem”.

EL CHIRINGUITO DE LA DISCÒRDIA

Igual que està passant amb el decreixement dels diaris en paper, també succeeix amb les televisions, on el darrer mes d’abril es va tocar fons en el mesurador d’audiències del consum televisiu a Espanya des que es mesuren les audiències, arribant, tan sols, als 191 minuts de mitjana de consum televisiu. 30 minuts



Josep Pedrerol durant un programa d’El Chiriquito’
Font: elpais.com

menys que l’abril de 2021. El José Álvarez, corresponal d’*El Chiriquito* a Barcelona creu que el principal problema que estan tenint els informatius o els diaris és la immediatesa. “Tot i això, crec que aquests evolucionaran cap a l’anàlisi i l’opinió d’experts. Crec

que s'adaptaran a la situació, però també s'ha d'entendre que un quan arriba a casa cansat de treballar, l'únic que vol és descansar i divertir-se, no estar veient desgràcies. Perquè al final posar-te les notícies és informar-te de desgràcies. És per això que programes com *El Chiringuito* tenen tant d'èxit, perquè la gent necessita un moment on relaxar-se, escoltar opinions, informar-se i consumir un altre tipus d'informació més entretinguda". I és que el programa presentat per Josep Pedrerol, per molta crítica que rebi, té una audiència d'entre 200.000 i 350.000 i una quota diària propera al 6%, superant audiències de Cuatro o La 2. Arribant a establir records com el darrer 4 de maig quan el programa va assolir el 10'8% d'audiència i va superar el mig milió d'espectadors just després de la remuntada del Reial Madrid contra el Manchester City.

Ni més ni menys que 2,7 milions de seguidors a Twitter, 1,84 milions a YouTube, 1,7 milions a TikTok i 685.000 a Twitch. Pot ser que moltes opinions reneguin de catalogar-lo com a periodisme i per molts no és la forma correcta de tractar la informació, ni d'educar a la societat ni a la cultura esportiva. Això ja és opinió personal de cadascú, però les dades són les dades, i això són xifres que cap altre programa d'informació o entreteniment esportiu ha aconseguit a Espanya a tantes plataformes diferents, sumant-hi la televisió. Per afegir-hi mèrits cal dir que el programa televisiu comença a les 00:00, mentre que [l'article d'El País: "¿Por qué la tele en España se apaga más tarde que en otros países?"](#) informa de què el *prime time* a Espanya comença a les 21:00 i acaba a les 00:00.

La Noemí Mancebo és molt dura des de la seva visió com a editora d'informatius esportius: "Ens ha fet mal a tots que molta gent s'hagi cregut que allò és periodisme. És la premsa del cor a l'esport. La premsa rosa dels homes". Una opinió que el José Álvarez desmenteix totalment: "Jo crec que es confonen els termes, nosaltres mai entrem a la vida privada de ningú. No vam dir res dels àudios del Florentino ni dels del Piqué i el Rubiales, perquè són de caràcter privat. És un programa de 3 hores on hi ha molt debat, amb opinions enfrontades i on cadascú té la seva informació. I si, es crea un espectacle, òbviament perquè el futbol és espectacle, però no té res a veure amb la premsa rosa".

Com es pot comprovar, *El Chiringuito* és un cas molt difícil de tractar pel fet que no és un programa 100% informatiu i tampoc pertany 100% als mitjans convencionals. Alguns el cataloguen com a periodisme, altres com a

entreteniment, espectacle, premsa rosa... L'Aitor Lagunas opina que "dins l'infoentreteniment que ofereix hi ha potser un 15% d'informació i un 85% d'entreteniment, però hi ha dies on si tenen un gran protagonista o una gran exclusiva potser augmenta el percentatge d'informació. No seré jo qui negui al futbol la capacitat d'espectacle i oci o entreteniment que té. Hi ha gent que fa del futbol un mitjà enfocat a la seva variant més d'entreteniment, hi ha d'haver de tot i per a tothom". Una espectacularitat innegable des del moment en què els tertulians apareixen cantant, ballant, comparant partits de futbol amb passatges bíblics i, en molts casos, faltant al respecte tant a equips com a companys de feina. I no són casos comptats, sinó que és una imatge que es repeteix gairebé a cada programa.

Sobre aquestes faltes de respecte dins dels programes, el Jordi Robirosa té una opinió que aparta l'esport de qualsevol altre àmbit: "El món de l'esport és dels pocs espais on no està penalitzat l'insult. A partir d'aquí s'entén tot aquest garbuix en què tothom opina, en què tothom és capaç d'insultar o lloar, però és que hi ha programes que inciten a això, com el del Pedrerol". Potser més que l'esport en general, podríem dir el futbol, perquè en un partit de tennis pocs cops es veurà un energumen a la grada, i si n'hi ha un, se'l fa fora. Exactament igual que a moltes altres disciplines com el rugbi, les arts marcials, l'atletisme...

QUIN TIPUS DE MITJANS PERMET LA LLIBERTAT D'EXPRESSIÓ?

Si ens hi posem a buscar infoentreteniment que generi polèmica, però que aquesta sigui la base del seu èxit, podem assenyalar un dels programes de moda sobre l'esport a Catalunya, i pel qual la Noemí creu que passarà l'infoentreteniment esportiu els pròxims anys: "La Sotana, un programa de futbol, és a dir del Barça, és a dir de Messi". Així comença cada episodi del podcast esportiu que llencen el Manel Vidal,



Logotip de 'La Sotana' Font: YouTube

l'Andreu Juanola, el Joel Díaz, el Magí García i l'Enric Gusó a través de vídeo a YouTube, plataformes d'àudio i espectacle en directe. Un programa que neix d'una irreverència que genera la sensació d'estar a la terrassa del bar amb els amics parlant de futbol, i on han arribat a portar a convidats de la talla de Marc

Gasol, Joan Laporta o Gerard Piqué. És el més semblant als debats de Twitter que hi pot haver fora de Twitter, són generadors de debats constants que molts cops s'acaben traslladant a la xarxa de les piulades. Han rebut amenaces pels ultres del RCD Espanyol, queixes formals per part del club blanc-i-blau i del FC Barcelona, equip al qual defensen i critiquen a parts iguals durant els programes.

L'Elisenda Rovira va redactar un article al mitjà Mèdia.cat titulat: ["L'autèntic privilegi masculí de 'La Sotana'"](#) en el que posava en evidència l'humor bàsic, les bromes sobre drogues, calbs i polles, la quantitat d'homes heterosexuals que hi havia al teatre i que els integrants del programa duïen alguna cervesa de més. Doncs no és mentida cap de les coses que mencionava l'Elisenda, però si és cert que "La Sotana" ha triomfat més quan han pogut fer el contingut que ells han volgut i s'han desvinculat dels mitjans tradicionals després de passar per la SER Catalunya i per Betevé on els van acomiadar per polèmiques amb els seus acudits. Actualment, poden continuar endavant gràcies al micromecenatge que reben de la seva audiència a través de *Patreon*.

Aquesta llibertat que permet allunyar-se de línies editorials i poder crear el contingut que cadascú cregui convenient per adquirir la seva audiència, és el que ha dut a alguns periodistes a buscar el seu públic fora dels mitjans convencionals. A més, el sistema d'ingressos de Twitch és molt semblant a un micromecenatge com el que pot oferir *Patreon*. El mateix Gerard Romero reconeixia que el que més li agrada de fer el contingut pel seu compte és la llibertat d'expressió i no estar sotmès a cap ideologia més enllà del teu pensament i el que la teva audiència demani. És per això que de cara al futur la seva visió del periodisme fuig una mica dels grans mitjans: "Crec que ens encaminem cada cop més a la marca personal, més al periodista i menys als mitjans. T'agradi o no, si vols seguir l'actualitat del Barça, estarà allà *Jijantes* o un altre *streamer*. Si vols motor tens al Nico Abad, si vols al Madrid, tens al Siro Lopez, i surts una mica dels mitjans que estan molt marcats per ideologies. Podràs veure un informatiu a la tele on podràs informar-te de les notícies, però després podràs buscar un tema concret que t'apassioni on tindràs gent especificada en aquest tema".

El plantejament de la marca personal com el futur del periodisme ha tingut opinions prou contràries. La Noemí es refereix a la bombolla cognitiva i l'ètica:

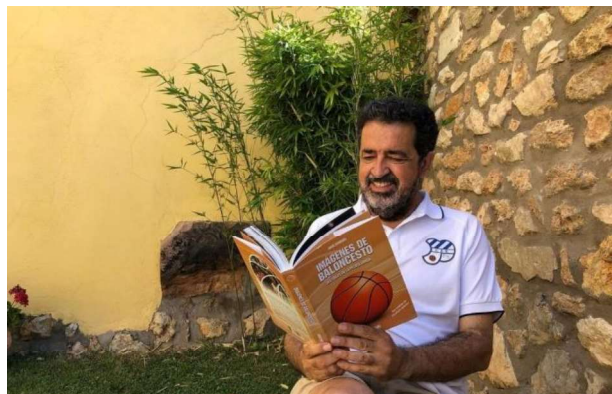
“Corres el perill que si només t’informa una persona, només sabràs la seva informació, però si vas als mitjans, la informació és molt més plural. En canvi, si vas a aquests comptes de Twitch, doncs els patrocinen, es fa servir de gent que li fa la feina gratuïta i molts són periodistes que acaben de sortir de la universitat... Els criteris ètics, periodístics i deontològics a vegades són una mica justos. A més hi ha el perill de seguir cegament a una sola persona i que només et doni la informació que ell vol”. No era que els mitjans tradicionals limitaven la llibertat d’expressió?

D’altra banda, el Jordi Cardero no creu que sigui un que permeti lluir a molta gent: “La marca personal et diu quin tipus de periodista ets i sempre està allà, però no crec que tot tendeixi a l’individualisme. Per exemple, la CCMA té un conglomerat de 15 mitjans esportius, no tothom pot fer el seu projecte personal. Crec que el Gerard és un personatge perfecte per Twitch, però no crec que sigui aplicable a cinquanta periodistes o a dos-cents que surten cada any de la UAB, entre altres universitats”.

UN FUTUR BASTANT PRESENT

Segons [l’Informe Anual de la Professió Periodística del 2020](#) es van graduar més de 3.700 alumnes de les facultats de periodisme a tota Espanya. Això vol dir 3.700 persones que, molts cops, no saben a quin àmbit es volen dedicar, tenen una por estrepitosa a no fer les coses bé al mitjà on vagin, han de sortir a un mercat laboral on ja hi ha 7.322 persones que busquen feina de la seva professió... Tot pel simple fet que a les mateixes facultats les hores de pràctica han estat escasses i han dedicat molt més temps a copiar apunts que a fer retransmissions o locutar notícies. I a les estades de pràctiques, en molts casos, no els han donat la suficient feina per sortir bregats.

El Jordi Robirosa, que també imparteix classes magistrals a la Universitat Pompeu Fabra, reivindica la pràctica del periodisme



En Jordi Robirosa llegint un llibre Font: [Diari de Barcelona](#)

a les aules: “Als alumnes jo els hi explico trucs, com acaparar l’atenció entre diversos periodistes, com reaccionar a insults... Això a la universitat no t’ho ensenyen, ho sento pels professors. El pòsit cultural és molt important, però a la carrera de periodisme hauria de ser pràctica i més pràctica, de televisió i de ràdio, i teoria molt poqueta”. Aquest inconvenient del que parla el Jordi és un dels motius que ha provocat el naixement de mitjans digitals o perfils a les xarxes que tracten d’espavilar-se sense comptar amb l’ajuda de les universitats. És el cas d’*Hilando el Cuero*, que segons el Marc Núñez, “neix de veure que a la universitat no fas el que esperaves quan vas entrar, sobretot quant a pràctiques de televisió i ràdio es refereix. Quan veus que la majoria d’hores són dedicades a teoria, veus la necessitat de fer el periodisme que esperaves quan vas escollir la carrera”.

Aquesta solució que van buscar els nois d’*Hilando el Cuero* creant el seu propi mitjà, de forma semblant al que va fer l’Albert Blaya en el seu moment, és el que demana el Gerard Romero dels joves que surten de la universitat sense experiència o sense saber on cauran de peu: “Una persona que es vol dedicar a fer periodisme ara ho té més fàcil que quan nosaltres vam començar. Alguns diran que no hi ha feina i no és així. Potser no trobes feina a un mitjà, però ara tens mil plataformes que et permeten fer el que t’agrada, després la feina que facis te la valoraran més o menys. Tu et guanyaràs la teva credibilitat, la teva comunitat, els teus seguidors...”.



L'Aitor Lagunas a un programa de BeIn La Liga Font: [Korner](#)

A l'Aitor Lagunas, d'altra banda, li sorgeixen dubtes respecte a si és el millor moment per ser periodista, conseqüència de la quantitat de persones qualificades que hi ha actualment i degut a la manca d'heterogeneïtat entre canals

informatius o de comunicació: “El periodisme el veig immers en un procés fascinant, encara que també ple de reptes, canvis i exigències. Per als que surten ara de la facultat i per als que fa temps que l'exercim. Crec que mai no hi ha hagut més eines per poder ser periodista o per accedir a la informació. La pregunta és: És el millor moment per ser periodista? És a dir, és el millor moment per fer periodisme, però potser no és el millor moment per viure del periodisme.

Estem en un moment en què sembla que tot és entreteniment i comunicació, que també és essencial per informar, no obstant això, ser fluid en la paraula i ser amè no et converteix en periodista. Crec que això és una cosa que els estudiants haurien d'exercir, fins i tot de portar a gala. Perquè els comunicadors estan molt buscats, tenen molt èxit, però una societat lliure no s'entén sense aquells que trobaran històries i destaparan notícies que algú no vol que se sàpiguen”.

Hi ha molts perfils de xarxes socials que volen ser mitjans digitals simplement copiant informació d'altres mitjans o perfils. Això et pot portar a ser un bon comunicador, tanmateix, si no tens la teva pròpia informació amb les teves conclusions, els teus arguments i un producte únic i exclusiu no seràs mai periodista. És per això que el Joaquín Soneira explica que: “El periodista passa per uns filtres de criteri que, tristament, no estan ben definits, jo crec que hi ha d'haver un esperit crític al darrere, una rigorositat i un transvasament d'informació que no sigui còpia. Jo, per exemple, no diria que *Hilando el Cuero* és periodístic 100% a totes les xarxes, jo crec que moltes vegades és informació que treus d'un lloc, la copies i es divulga, es difon. Això per mi és comunicació, però quan tu reculls informació de diferents llocs, siguin persones o mitjans i li dones una nova forma, crec que aquí ja sí que estàs sent periodista perquè estàs manipulant informació i donant-li una estructura que et serveix per enviar un missatge redefinit, no és el mateix missatge, no és com un altaveu, sinó que és una pròpia veu. I això és el que estem fent al TikTok d'*Hilando el Cuero*”.

Com a contrapunt a la còpia d'informació de la qual parla el Joaquín, també estan sorgint formes noves de recollir informació a través del contacte amb altres persones que permeten les noves xarxes. El Gerard Romero va crear la comunitat de *Jijantes* amb la intenció de tenir ulls a tot arreu per poder aconseguir com més informació possible millor: “Extraiem informació dels jugadors, dels representants, de la comunitat que hem creat. Nosaltres destapem la reunió de Mateu Alemany amb un representant de Dembelé a Marrakech perquè hi ha un seguidor de *Jijantes* que viatja al mateix avió i em passa una foto, i a partir d'aquí estirem fils amb gent del club i representants, dels quals tinc el contacte gràcies als meus anys a la ràdio. Nosaltres hem creat una comunitat que sense ella la meitat de les notícies no les podríem donar, perquè el millor és que la gent es

pensa que la informació la traiem directament del Barça quan ells no ens poden ni veure perquè destapem moltes coses que provoquen terratrèmols dins el club”.

Al final aquesta forma d'arribar a aconseguir informacions que sembla tan innovadora perquè es fa a través de Twitch, no deixa de ser el que en Jordi Robirosa diu

que avui dia encara és el més important per un periodista, l'agenda de contactes. Tot i això, en Jordi creu que les fonts han de ser directes a la persona que t'interessa i no del seu entorn: “Has d'anar a les fonts directament. El més valuós del periodisme encara continua sent una bona agenda de telèfons, perquè el “m'han dit que” o el “crec que” no valen per res. Fa anys a mi el Pau Gasol m'havia dit que no tenia cap intenció de jugar al Barça. I al Mundo Deportivo constantment deia que Pau Gasol tornaria. Una vegada en un consell de redacció em deien que se li havia de donar crèdit al MD, quan jo sabia de primera mà que no era cert. Vaig acabar trucant al Pau, es va posar al telèfon i em va dir que era mentida i que estava molt enfadat amb tot el que s'estava dient. Al final van canviar les circumstàncies i va tornar, però el MD no tenia raó en aquell moment. Per això dic que encara ara el telèfon i una bona agenda és el més important en el periodisme. Especialment, si tens els noms dels jugadors, perquè els directius t'expliquen el que volen”.

Ens trobem en un context on caben antigues i noves formes de recollir informació, nous canals a través dels quals difondre-la, diverses formes i formats de transmetre la informació, ja sigui a través de mitjans purament periodístics o d'infoentreteniment. Hi ha defensors i detractors de les xarxes, persones que



Muntatge on apareixen les diferents plataformes digitals on es pot consultar la informació Font: [IEBSchool](#)

creuen que els mitjans tradicionals tenen els dies comptats, gent que creu que aquest canvi de paradigma serà passatger i aquells qui creuen en la convivència i retroalimentació entre els diferents mitjans. Sembla que el “Periodisme del futur” ja el tenim present, però encara no s’ha acabat de definir. Per ara l’únic que sabem és el que podem veure al nostre dia a dia, la resta són creences i visions de futur sense gaire més fonament que el nostre present. I ara el que veiem és que quan entres a un bar hi ha persones amb un diari a les mans, d’altres amb el mòbil, l’ordinador o la *tablet* i la televisió posada de fons. Això dona una imatge prou representativa de què la convivència, almenys de moment, és el que ens espera els pròxims anys respecte als canals de transmissió. Segons el Jordi Cardero el periodisme, en general, “està en un moment de canvi, però encara no ha canviat del tot. A Twitter pots construir-te un personatge, però és molt difícil monetitzar continguts. Amb Twitch igual, estem en un moment on potser d’aquí a deu anys els que surtin de periodisme ho tindran més fàcil perquè ja s’hauran adaptat a aquestes tecnologies, però estem en un impàs on és complicat tenir una sostenibilitat econòmica amb els recursos disponibles, d’altra banda, els mitjans tradicionals han de començar a adaptar-se perquè al final el paper morirà aviat i la ràdio també o almenys baixarà el seu nivell de consumidors”. El Josep Maria Blanco exposa que el periodisme esportiu anirà on vagi tot allò que tingui a veure amb el progrés: “El periodisme esportiu aprofitarà qualsevol instrument que tingui per mostrar la seva pràctica allà on es dugui a terme. La gent vol veure què fa el seu equip o els seus jugadors. No és el mateix que consultar a la web, l’important és reforçar aquesta vinculació amb Twitch i, potser més forçat, amb TikTok per poder mostrar cada cop més el que l’audiència demana”.

Respecte a l’audiència que reben els tipus de format posarem com a exemple el darrer 4 de maig, després d’un dels esdeveniments més sorprenents al món de l’esport rei, la remuntada del Reial Madrid al Manchester City. Segons un [article de la secció d’eldiario.es, ‘VerTele’](#), l’audiència es va dividir en dos tipus de formats bastant oposats en la seva forma d’explicar el mateix esdeveniment. ‘Directo Gol’ va rebre un 5’5% del *share* i 608.000 espectadors fent un programa més seriós i sense tractar de generar un espectacle més enllà del que ja va provocar el partit. D’altra banda, *El Chiringuito* va aconseguir 603.000 espectadors, amb un 10,8% del *share*. Xifres molt altes a causa de la importància

del fet i l'interès del públic, però a l'hora bastant repartides, el que dona a entendre que, de moment, també hi ha una convivència prou repartida en la forma d'entregar la informació i en el tipus de format que l'audiència demana.

Segons el Joaquín Soneira aquesta convivència que hi ha actualment és el que ell creu que serà el futur del periodisme esportiu quant a formats: “La tendència del periodisme esportiu en general és dividir-se en infoentreteniment i informació més estricta i seriosa com puguin ser revistes especialitzades de l'estil de Panenka”. El José Álvarez advoca per defensar el tipus de contingut que genera el programa d'en Josep Pedrerol, però creu que la immediatesa pot arribar a fer mal a la professió: “Per mi programes com el nostre són el futur, al final l'esport també és debat, són punts de vista diferents, informacions diferents. Aleshores jo crec que el periodisme ha d'anar cap a això, el debat i les diferents informacions que porta la gent i fer-ho divertit, jo he vist programes de futbol que et quedes adormit al sofà i no crec que sigui la fórmula. Estem advocant per la immediatesa, però cal anar amb compte. Jo veig una carrera ara mateix per donar la informació i moltes vegades s'arriba a l'equivocació. Quan vols explicar alguna cosa o t'ho explica algú que té molta rellevància en el tema o t'has d'informar per diverses fonts”.

DE PRESSA I BÉ, NO POT SER

Aquesta immediatesa és, junt amb la democratització i espectacularització de la informació un dels principals motius pels quals la credibilitat dels mitjans esportius actualment es posa en dubte. Segons el Jordi Grau: “El periodisme ha tingut una evolució en certs conceptes positiva, especialment l'entrada de les xarxes socials democratitza, perquè es pot arribar a molta més gent i dona accés a gairebé tothom i arriba a gent jove, que el periodisme clàssic ha deixat d'interessar-li. Ara bé, jo crec que hi ha una derivada que és que el periodisme esportiu des de fa anys, com el periodisme en general, podia presumir d'un rigor informatiu que els últims anys, per culpa de la necessitat de fer més espectacle que no pas informació rigorosa, ha portat a un desprestigi de la informació. Jo crec que la convivència és bona i que hi ha gent capaç de fer espectacle i informació rigorosa alhora, però hi ha exemples de programes on la rigorositat

ha deixat de tenir valor i s'ha convertit en pur espectacle". Una opinió molt similar a la del Jordi Robirosa o la Noemí Mancebo, qui insisteix que a programes com *El Chiringuito* es pot mentir vilment.

El José Álvarez defensa la seva tasca i la veracitat de la seva informació al·legant que "potser a vegades un company té una informació i jo la contraria, al final algú tindrà raó, però això no significa que no siguin fonts fiables. El futbol és molt canviant i tot pot canviar en segons, a més hi ha representants que diuen certes coses per pujar el valor dels seus clients, això no significa que jo m'hagi inventat una notícia, sinó que ell haurà mentit. Jo vaig dir que Messi es quedava al Barça i al final va arribar el fons d'inversió CVC, va veure que seria endeutar massa al club i al final no es va fer, però la meva informació venia de fonts, tant de la família Messi, com del club".



En Marc Núñez de corresponsal del Chiringuito. Font: Instagram

El Marc Núñez, per la seva part, fuig de la polèmica i explica que mitjans com aquests tenen el problema que l'audiència no veu el que hi ha per dins: "El producte que consumeix la gent són els tertulians que no estan integrats a la dinàmica de treball. Són personatges de debat que no tenen res de bo o dolent, però quan veus a cinquanta persones treballant a la redacció, aconseguint informacions reals, contactes... Allà t'adones de la brutalitat que és la càrrega informativa del programa".

Jijantes seria un exemple de programa amb prou credibilitat i poca crítica respecte a aquest tema, tot i unificar els dos principals factors que han provocat aquesta crisi: l'espectacularització i les xarxes socials. En Gerard Romero es remet a la fidelització dels seus usuaris a través de la veritat: "El que està molt clar és que si aquí féssim tot el *show* que fem i després les notícies fossin falses, al mes de seguir-nos, la gent diria que no volen entrar perquè se senten enganyats, però si tu dones informacions certes que estan passant i la gent ho veu, doncs et creuran i podràs donar la dosi d'entreteniment i informació seria ahora. Per tant, és una cosa que t'has de guanyar i hi haurà dies que serà molt seriós i altres que serà pur espectacle".

Més enllà dels programes d'infoentreteniment i la seva credibilitat, a les xarxes socials s'hi pot trobar de tot. El 2020 *Newtral* va publicar un article anomenat ["Un 83% de los españoles se encuentra a menudo con noticias falsas"](#) en el



Muntatge que representa les *fake news*. Font: Prodavinci

qual després de la publicació de l'Eurobaròmetre relatiu a Espanya assegurava que un 83% dels espanyols trobava habitualment *fake news*, però, a més, el 73% dels enquestats va respondre que no confiava en el contingut que llegia a les xarxes socials. Tanmateix, un 40% va dir que no els hi semblava una tasca fàcil identificar notícies falses o distorsionades de la informació real. Sens dubte és un problema social que s'hagi de desconfiar de totes les notícies que ens arriben i que el contrast de notícies el fem més per manca de credibilitat que per ganes de conèixer.

La Vanessa Duarte, Community Manager de La Vanguardia, dubta que el punt sigui la xarxa social, si no del mitjà que publiqui la notícia: "Ara mateix el *clickbait* està molt penalitzat i les *fake news* poden fer que et tanquin el perfil de xarxes. Les plataformes estan molt pendents i tenen el seu propi sistema de mesurament. T'avisen, *strike 1, 2, 3...* i adeu. Si és un error molt greu, et tanquen inclús sense avisar-te. Ja li ha succeït a algun mitjà. El problema és del mitjà, si aquest no té rigor, les seves xarxes tampoc. Està a la nostra ètica periodística difondre contingut de qualitat pels lectors".

Segons [un article d'elEconomista.es](#) al novembre del 2020 el govern de Pedro Sánchez va aprovar un procediment d'actuació per perseguir les *fake news* a través del qual controlarà la informació i podrà sol·licitar l'ajuda de mitjans de comunicació per perseguir la "difusió deliberada, a gran escala i sistemàtica de desinformació, que persegueix influir a la societat amb finalitats interessades". Va ser publicat al BOE i es va elaborar una estructura de la qual formen part el Consell de Seguretat Nacional, el Comitè de Situació, la Secretaria d'Estat de Comunicació, la Comissió Permanent contra la desinformació i les autoritats públiques competents. A més es van integrar altres organismes com el CNI, la

Presidència del Govern i els gabinets de comunicació dels Ministeris. Tota aquesta estructura deixa molt clar que, en principi, cada cop estarà més penalitzada l'elaboració de notícies falses i la seva difusió. Per tant, de cara al futur se suposa



Logotip de Newtral. Font: Newtral

que ens hauríem de fiar molt més de les notícies que trobem, però per això han nascut webs o aplicacions que es dediquen a contrastar la veracitat de les notícies i a informar de si són, o no, reals. Algunes d'aquestes iniciatives són: *Maldito Bulo*, *Newtral*, *Google Fact Check Tools*, *Snopes* o *Fake News Detector*.

El Joaquín Soneira, que és company de la Vanessa a La Vanguardia, explica que ells com a encarregats de xarxes no tenen tanta responsabilitat en quant als filtres de les notícies que han de publicar. "Nosaltres agafem informació d'articles que ja estan escrits, és a dir, els filtres ja parteixen de les pròpies seccions de La Vanguardia, per tant, si un periodista ha publicat una bona notícia ja té diversos filtres: El grau d'experiència al mitjà, els anys de trajectòria com a professional del periodisme i els encarregats de l'empresa que supervisen les notícies abans de publicar-les".

CONCLUSIONS

El futur del periodisme depèn de molts factors, sobretot de molts factors que estan per venir i que encara no som capaços de concebre, però amb el que tenim actualment, el que ens podem imaginar que succeirà els pròxims anys i la gran quantitat de converses que he mantingut durant els darrers mesos respecte a aquest tema, les conclusions són les següents. Quant a la desaparició dels mitjans convencionals trobo que no s'arribarà a donar, almenys en els pròxims anys. Com bé han dit la majoria dels entrevistats crec que la convivència entre els nous mitjans i els tradicionals serà la tònica dominant durant bastant més temps, ja que encara hi ha moltes generacions que llegeixen el diari en paper, escolten la ràdio o veuen les notícies a la televisió. Tot i això, crec que s'han de reinventar i adaptar-se a les noves tecnologies perquè els joves tinguin més difícil l'elecció entre aquestes o els formats tradicionals. Els mitjans que ara estan creixent com podria ser Twitch són part del present i futur de la comunicació, però crec que ara mateix estan en una etapa de creixement desmesurat que tard o d'hora s'estabilitzarà i permetrà que els veiem com un mitjà més i no com la novetat per part dels joves, o l'amenaça per part dels més tradicionals.

Ahora penso, com el José Álvarez, que els mitjans convencionals estaran més enfocats a l'anàlisi i l'opinió d'experts. Informació estricta com diu el Joaquín Soneira. Mentre que les noves xarxes oferiran un contingut més relacionat amb l'infoentreteniment i la condensació d'anàlisi en molt pocs segons per seguir aquest corrent d'immediatesa com *Hilando el Cuero* està fent a TikTok,. A més, altres coses que ja estan funcionant és tractar de saciar a l'audiència amb contingut molt repetitiu mastegant el mateix tema. Per exemple, *El Chiringuito* molts cops parla del mateix perquè no sempre tenen informacions noves i van repetint i creant una bola de polèmiques, rumors i divisió d'opinions. Doncs penso que a Twitch apareixeran encara més canals dedicats exclusivament a parlar durant hores de la mateixa qüestió, debatent amb el xat i altres convidats, però sense oferir gaire més informació. S'ha pogut comprovar en més d'una ocasió. La suposada arribada de Mbappé al Reial Madrid feia més d'un any que rondava

els programes, i ara que ha renovat amb el PSG, probablement estarem uns quants mesos on, quan no hi hagi altres informacions, es continuarà fent bola del mateix tema.

Els formats de podcast com La Sotana o *The Wild Project* crec, com la Noemí Mancebo, que són una part molt important de l'infoentreteniment esportiu que podrem trobar els pròxims anys. Potser programes tan llargs no afavoreixen, però els clips extrets del podcast i pujats a TikTok o a *reels* d'Instagram sobre aquest tipus de podcast donen molta publicitat i, si el contingut és entretingut i interessant, acaben redirigint a l'audiència a la resta de plataformes com Spotify o YouTube per escoltar-los. A més, crec que el format irreverent, satíric i polèmic que té La Sotana no el té ningú més, almenys en l'àmbit nacional i trobo que, igual que ells estan triomfant en català, aquest nínxol de mercat encara està obert per a la resta de l'estat. Un punt a destacar d'aquests programes són les entrevistes, ja que, com diu la Noemí, els convidats se senten més còmodes, en un ambient més distès i és més probable que contestin algunes preguntes que als periodistes denegarien.

El tema més controvertit per mi és el del *Chiringuito*, pel fet que és bastant criticat per la majoria de periodistes i, tot i que considero que el seu contingut en la seva major part no és periodisme, també penso que és necessari per a l'audiència que vol sentir parlar de futbol, conèixer opinions i generar un debat constant, sense necessitat d'haver d'estar analitzant estrictament tot el que succeeix al futbol. A més, veient els números que té a totes les xarxes socials després de 8 temporades, crec que és inevitable pensar que aquest format romandrà molt més temps entre nosaltres. D'altra banda, crec que per part de la població s'ha de fer un exercici molt seriós per saber discernir entreteniment, sàtira o espectacle de la realitat i el periodisme. I algú que adopta un comportament quotidià com si fos un personatge d'aquest tipus de programa pot arribar a posar-se en problemes.

Respecte a la marca personal de la qual parla el Gerard Romero, crec que si que serà molt important la imatge individual de cara al futur i potser no tant el nom del mitjà, però crec que acabaran apareixent canals dins de Twitch que regulin els horaris o programes per no haver de fer tantes hores i poder repartir una mica la feina. Una cosa semblant al que fa el mateix *Chiringuito*, del qual l'audiència parla del Cristóbal Soria, l'Edu Aguirre, el Jota Jordi, el Tomás Roncero o el

Josep Pedrerol. Són tertulians que s'han creat el seu personatge amb qui una part de la població se sent identificada i els escolten a ells per saber la seva opinió, però després igual no veuen res més del programa. A més això permet que no hagin d'aparèixer cada dia al canal i que puguin tenir els seus dies de festa, mentre que l'audiència es pot distreure amb altres personatges. Això no vol dir que el tipus de contingut als hipotètics canals de Twitch hagi de ser el mateix o que el format hagi de ser una tertúlia, sinó que dins del canal hi hagi diverses cares reconegudes i que hi hagi uns horaris o uns programes.

També crec, com el Jordi Cardero, que hi ha personatges perfectes per fer aquest tipus de contingut, però no es pot pensar en què tot vagi enfocat a aquest tipus de material, perquè no tots els periodistes tenen aquest paper. Si es dona així, crec que s'estarà potenciant molt el fet que persones que no són periodistes i que tenen aquestes virtuts més relacionades amb l'entreteniment, acabin fent la feina que ha de fer un periodista.

Com s'explica a l'inici del reportatge la unió entre Ibai Llanos, que a part de la repercussió que té és un gran aficionat als esports, i Kosmos, pot influir molt en el futur de les retransmissions esportives. No m'atreviria a dir que podrem acabar veient totes les competicions per Twitch i que això solucionaria els problemes que sorgeixen amb la privatització, perquè tot es mou per diners i aquest món és més complicat d'abordar, a part, crec que, com diu el Jordi Robirosa, competir contra aquestes empreses com Movistar és impossible. Tot i això, crec que casos com la retransmissió de la Copa Amèrica a través de Twitch d'aquí a un temps no seran tan anòmals com ens puguin semblar actualment. I no només a través de Kosmos i l'Ibai, sinó que, acords entre xarxes i propietaris dels drets televisius, crec que en veurem bastants més com va passar amb la retransmissió d'un partit de La Liga Santander a través de TikTok.

BIBLIOGRAFIA

de Torres Borricón, J. L. (2017, julio). *El nuevo paradigma del periodismo deportivo televisivo. El formato precursor de “Los Manolos”*.

IAB Studio & Elogia. (2021, mayo). *Estudio de Redes Sociales 2021*.

Roger Monzó, V. (2015, abril). *La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España*.

Asociación de la Prensa de Madrid. (2020). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2020*.

Bonaut Iriarte, J. (2009). *Televisión y deporte. Influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956–88)*.

WEBGRAFÍA

20minutos & Europa Press. (2022, 25 abril). *Elon Musk compra Twitter por 44.000 millones de dólares*. 20minutos. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://www.20minutos.es/tecnologia/twitter-y-elon-musk-llegan-a-un-acuerdo-para-la-compra-de-la-red-social-por-44-000-millones-de-dolares-4990612/>

Affde. (2021, 22 julio). *¿Cuántas personas usan YouTube en 2021? [Nuevos datos]*. Recuperado 28 de noviembre de 2021, de <https://www.affde.com/es/youtube-users.html#:~:text=YouTube%20tiene%20aproximadamente%2038%20millones%20de%20canales>.

Aguirre, E. (2006, octubre). *YouTube es el Invento del Año 2006*. Sistemas. Recuperado 30 de noviembre de 2021, de <https://sistemas.com/10971.php>

Ahlgren, M. (2022, 28 abril). *Más de 50 estadísticas y datos de Twitter para 2022*. Website Rating. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://www.websiterating.com/es/research/twitter-statistics/#chapter-1>

Alcalá, N. (2021, 4 agosto). *¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube?* Gráfica. Recuperado 28 de noviembre de 2021, de <https://graffica.info/quien-creo-youtube/#:%7E:text=YouTube%20fue%20creado%20en%202005,por%201.650%20millones%20de%20d%C3%B3lares.&text=Steve%20Chen%20es%20cofundador%20y%20director%20t%C3%A9cnico%20de%20YouTube>.

Bautista, P. S., & de la Casa, J. M. H. (2021, 21 junio). *¿Es posible hacer periodismo en TikTok?* The Conversation. Recuperado 29 de enero de 2022, de <https://theconversation.com/es-posible-hacer-periodismo-en-tiktok-162949>

Bertran, J. (2021, 11 noviembre). *¿Cuánto dinero se gana en TikTok?* elperiodico. Recuperado 12 de marzo de 2022, de <https://www.elperiodico.com/es/vida-y-estilo/20211111/cuanto-dinero-gana-tiktok-charlie-damelio-12837599#:%7E:text=Ganancias%20por%20video,de%20un%20mill%C3%B3n%20de%20visualizaciones>.

Castro, F. J. (2022, 27 febrero). *Ibai Llanos y Gerard Piqué se alían: Kosmos representará al streamer*. Mundo Deportivo. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://zonared.mundodeportivo.com/noticias/ibai-llanos-gerard-pique-se-alian-kosmos-representara-al-streamer/>

Colaboradores de Wikipedia. (2022a, marzo 24). *José María García (periodista)*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 7 de enero de 2022, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Mar%C3%ADA_Garc%C3%ADA_\(periodista\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Mar%C3%ADA_Garc%C3%ADA_(periodista))

Colaboradores de Wikipedia. (2022b, mayo 4). *Youtuber*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 28 de noviembre de 2021, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Youtuber#:%7E:text=El%20cofundador%20de%20YouTube%20Jawed,23%20de%20abril%20de%202005>.

Colaboradores de Wikipedia. (2022c, mayo 14). *Twitch*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado 28 de diciembre de 2021, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitch>

de la Hera, C. (2021, 23 septiembre). *Historia de TikTok: nacimiento y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado 10 de abril de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/#:%7E:text=En%20realidad%2C%20la%20historia%20de,su%20mercado%20nacional%20como%20Douyin.&text=Ya%20estaba%20disponible%20en%2075,alrededor%20de%20todo%20el%20mundo.>

elEconomista.es. (2020, 5 noviembre). El Gobierno aprueba un plan contra las «fake news» con el que monitorizará la información y podrá requerir . . . Recuperado 21 de mayo de 2022, de <https://www.eleconomista.es/politica/noticias/10869840/11/20/El-Gobierno-aprueba-un-plan-contras-fake-news-que-le-permitira-monitorizarla-informacion-y-pedir-colaboracion-a-los-medios-privados.html>

Europa Press. (2021, 15 diciembre). *El desempleo de los periodistas en España cae un 15,2% en 2021, según el Informe de la Profesión Periodística de la APM*. Recuperado 7 de mayo de 2022, de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-desempleo-periodistas-espana-cae-152-2021-informe-profesion-periodistica-apm-20211215160925.html>

Fernández, Y. (2021, 6 julio). *Cómo suscribirte gratis a un canal de Twitch con Prime Gaming*. Xataka. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.xataka.com/basics/como-suscribirte-gratis-a-canal-twitch-prime-gaming#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20darle%20a%20tu,de%20Twitch%20exclusivas%20para%20suscriptores>

García, F. (2022, 7 marzo). *Todos los récords de espectadores en Twitch y YouTube: subatón, el directo más largo y más*. Dexerto. Recuperado 23 de abril de 2022, de <https://www.dexerto.es/entretenimiento/records-de-espectadores-en-twitch-y-youtube-1432039/>

Gómez, B. J., & Paniagua, F. J. (2005, octubre). *Las Ediciones Digitales de los Diarios Españoles. Nacimiento y Consolidación de un Sector en Auge*.

razonypalabra.org. Recuperado 18 de febrero de 2022, de

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n47/gomezpaniagua.html>

González, S. (2020, 28 febrero). *Un 83% de los españoles se encuentra a menudo con noticias falsas*. Newtral. Recuperado 18 de mayo de 2022, de

<https://www.newtral.es/espanoles-encuentra-a-menudo-noticias-falsas/20200228/>

Heraldo.es. (2016, 11 julio). *¿Cuál fue el primer periódico en tener edición digital?* Recuperado 14 de febrero de 2022, de

<https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2016/07/11/cual-fue-primer-periodico-tener-edicion-digital-951002-310.html>

Herrador, C. (2021, 2 febrero). *Marco General de Medios: crece internet mientras la TV sigue cediendo audiencia*. IPMARK. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

<https://ipmark.com/internet-lider-en-consumo-de-medios-en-2020-tv-y-radio-ceden-audiencia/>

Historia de la radio deportiva española (1927-Actualidad) timeline. (2014). Timetoast Timelines. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de

<https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-radio-deportiva-espanola-1927-actualidad>

Kerfant, A. (2021, 11 junio). *Como ganar dinero con Twitch y monetizar el streaming*. Crear mi Empresa. Recuperado 14 de marzo de 2022, de

<https://crearmiempresa.es/como-ganar-dinero-con-twitch.html#:~:text=Los%20canales%20reciben%2050%25%20del,pocos%20los%20que%20consiguen%20eso.>

Le Guyader, K. (2022, 20 enero). *Los 10 TikTokers más populares en 2022*. Influence4You. Recuperado 14 de mayo de 2022, de

<https://bloges.influence4you.com/los-10-tiktokers-mas-populares-en-2022/>

Llorente, A. (2022, 31 enero). *Cómo ganar dinero con YouTube en 2022*. Oberlo. Recuperado 30 de marzo de 2022, de <https://www.oberlo.es/blog/como-ganar-dinero-en-youtube>

Lorite, J. (2021, 7 septiembre). *Las claves del éxito anárquico de 'El Chiringuito de Jugones'*: "Nunca ganaremos un Ondas, ni falta que hace". El País. Recuperado 6 de mayo de 2022, de https://elpais.com/icon/actualidad/2021-09-06/las-claves-del-exito-anarquico-de-el-chiringuito-de-jugones-nunca-ganaremos-un-ondas-ni-falta-que-hace.html?event=go&event_log=go&prod=REGCONTADOR&o=popup_regwall

Martín, X. (2019, 18 diciembre). *Informe de la Profesión Periodística 2019: Aumenta un 2,6% el paro de los periodistas, tras seis años de caída*. Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://www.apmadrid.es/comunicado/informe-de-la-profesion-periodistica-2019-aumenta-un-26-el-paro-de-los-periodistas-tras-6-anos-de-descensos/#:%7E:text=En%202019%2C%20m%C3%A1s%20de%20100.000,de%20Periodismo%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20Audiovisual>.

Martínez, C. (2022, 1 mayo). *Telecinco se hunde y TVE no arranca: ¿por qué ya no vemos la tele? ¿Y por qué hemos de seguir pagándola con dinero público?* El Independiente. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://www.elindependiente.com/tendencias/2022/05/01/telecinco-se-hunde-y-tve-no-arranca-por-que-ya-no-vemos-la-tele-y-por-que-hemos-de-seguir-pagandola-con-dinero-publico/>

Medina, M. (2021, 6 febrero). *Periodismo o muerte: ¿cuál es el futuro de los medios de comunicación?* elconfidencial.com. Recuperado 6 de mayo de 2022, de https://www.elconfidencial.com/cultura/2021-02-06/mutaciones-principales-retos-periodismo-covid_2927740/

Mena Roa, M. (2022, 30 marzo). *¿Cuántas personas verifican la información que consultan en internet?* Statista. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/grafico/27146/porcentaje-de-personas-que-verificaron-informacion-encontrada-en-sitios-web-de-noticias-o-redes-sociales-en-los-ultimos-3->

[meses/#:%7E:text=En%20Espa%C3%B1a%2C%20el%2035%25%20de,%25\)%20y%20Lituania%20\(21%25](#)

Monografías Plus. (2017). *Origen y evolución de la prensa digital en el mundo*. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://www.monografias.com/docs/Origen-y-evolucion-de-la-prensa-digital-F3NJNTFCDUNY>

Naveira, A. (2022, 26 abril). *Historia de Twitter: nacimiento y evolución de la nueva red de Elon Musk*. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/#:%7E:text=La%20historia%20de%20Twitter%20m%C3%A1s,quedaba%20alojado%20en%20la%20Nube>

Observación de Cibermedios. (2021, 29 junio). *Digital News Report España 2021: Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia [reseña]*. Observatorio de Cibermedios. Recuperado 9 de mayo de 2022, de <https://observatoriocibermedios.upf.edu/digital-news-report-espana-2021>

Orús, A. (2022, 7 abril). *Consumo de prensa en España - Datos estadísticos*. Statista. Recuperado 10 de mayo de 2022, de https://es.statista.com/temas/5506/consumo-de-prensa-en-espana/#topicHeader_wrapper

Peinado, M. L. (2016, 4 mayo). *Por qué la tele en España se apaga más tarde que en otros países*. Lo Mejor de Verne. https://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462281381_105905.html#:~:text=En%20nuestro%20pa%C3%ADs%2C%20el%20horario,m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20las%2023.00.

Rios, C. (2021, 15 abril). *El primer partido de fútbol retransmitido en Twitch batió récord de views*. Mercado Negro. Recuperado 28 de noviembre de 2021, de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-deportivo/el-primer-partido-de-futbol-retransmitido-en-twitch-batio-record-de-views/>

Salinas, A. (2021, 20 agosto). *Origen, historia e información completa Twitter*. MOTT Marketing Digital y Redes Sociales. Recuperado 28 de diciembre de 2021, de <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>

Statista. (2021, 30 agosto). *Frecuencia de uso de Twitch por los usuarios de redes sociales en España en 2021*. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/1017756/frecuencia-de-uso-de-twitch-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>

Statista. (2022, 5 mayo). *Twitter: perfiles de medios de comunicación españoles con más seguidores en 2022*. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/518802/twitter-perfiles-de-medios-de-comunicacion-con-mas-seguidos-en-espana/>

Sulbaran, H. (2013, 25 octubre). *25 de octubre (2009) se transmite el primer concierto en vivo por YouTube: U2 360° Tour*. Efemerides de Tecnología. Recuperado 28 de noviembre de 2021, de <https://helisulbaran.blogspot.com/2013/10/25-de-octubre-2009-se-transmite-el.html>

Torrebadella Flix, X. T. F. (2014, 8 abril). *El nacimiento de la prensa deportiva en España*. UABDivulga Barcelona Investigación e Innovación. Recuperado 9 de enero de 2022, de <https://www.uab.cat/web/detalle-noticia/el-nacimiento-de-la-prensa-deportiva-en-espana-1345680342040.html?articleId=1345668337078>

TikTok. (2022a, abril 8). *Por primera vez en España, GOL ofrecerá el Real Sociedad – Real Betis de LaLiga Santander en formato vertical en TikTok*. Newsroom | TikTok. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/gol-ofrecera-el-real-sociedad-real-betis-de-laliga-santander-en-formato-vertical-en-tiktok>

TikTok. (2022b, abril 18). *El Real Sociedad – Real Betis superó los 500.000 espectadores únicos en TikTok*. Newsroom | TikTok. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/resultados-primer-partido-de-laliga-santander-emitido-en-tiktok>

TresB. (2021, 26 marzo). *De la Morena contra García: así fue la guerra radiofónica que marcó a una generación*. Yahoo. Recuperado 8 de diciembre de 2021,

de <https://es.sports.yahoo.com/noticias/jose-ramon-de-la-morena-despedida-radio-guerra-jose-maria-garcia-anos-90-094858425.html>

TresB. (2022, 25 abril). *Yahoo forma parte de la familia de marcas de Yahoo*. Yahoo. Recuperado 12 de mayo de 2022, de <https://es.vida-estilo.yahoo.com/10-espanoles-con-mas-seguidores-en-tiktok-092533769.html>

Tubella, J., & Ollé, P. (2021, 6 diciembre). *“Trobo a faltar l’essència del bàsquet d’abans”*. Diari de Barcelona. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://www.diaridebarcelona.cat/w/entrevista-jordi-robirosa-trobo-faltar-essencia-basquet-abans?redirect=%2Fetiquetes>

Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán. (2012). *Introducción a la prensa digital*. Prensa digital en el aula. Recuperado 22 de noviembre de 2022, de http://pfc.upnfm.edu.hn/cursos/Prensa/prensa_digital/modulo_1/1b.htm

VerTele. (2022, 5 mayo). *El milagro del Real Madrid en Champions arrasa en la TV de pago y dispara a «El Chiringuito» (10.8%) a cifras históricas*. Recuperado 17 de mayo de 2022, de https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/miercoles-4-mayo-2022-el-milagro-real-madrid-champions-arrasa-tv-pago-y-dispara-chiringuito-cifras-historicas_1_8966972.html

Wild, J. (2022, 12 mayo). *The Wild Project #139 ft IlloJuan*. The Wild Project. Recuperado 15 de mayo de 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=ZyZIM_B48A

ANNEXOS

TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

AITOR LAGUNAS

Panenka nace en 2011 cuando todo parece que se encamina al digital. ¿Qué os hace hacer una revista en papel en pleno auge de lo digital?

Yo había trabajado en la revista en papel, “Don balón” y luego había consumido durante mis cuatro años en Alemania la revista en papel “Freunde” que es un poco el padre de Panenka. Pensamos en 2011 y seguimos pensando en 2022 que el papel sigue teniendo papel. Obviamente no un papel mayoritario como en otros momentos del periodismo, pero si consideramos que un producto cuidado, bien diseñado, con una buena maquetación y fotografía sigue teniendo un valor añadido poder tenerlo en las manos. Y de la misma manera que sigue habiendo y De hecho cada vez hay más libros relacionados con el fútbol, existe un producto como Panenka que al final no deja de estar a medio camino entre la revista y el libro. Una crónica un poco más larga, más reposada, menos pegada a la actualidad. Lógicamente todo lo que caduca rápido en papel, pues caduca más rápido, pero no caduca tan rápido si está bien trabajado, diseñado y presentado. De hecho, mucha gente al principio nos hablaba del diseño, pero nos siguen hablando del olor. Olor a papel, a imprenta. Estos son bienes intangibles que de momento, y toquemos madera, ni el iPad, ni la web, ni el móvil son capaces de ofrecer.

El otro día entrevisté a Jordi Cardero que había escrito para vosotros y me dijo que también tenía algo que ver seguramente un poco el romanticismo de los futboleros ¿Qué opinas?

Creo que al final no es solo para románticos, creo que sigue teniendo su encanto el tener un objeto en las manos. Un objeto físico, no virtual. Así que no lo circunscribiría solamente quiénes hemos tenido la memoria de coleccionar álbumes de cromos de físicos o en papel o quiénes hemos crecido leyendo libros o cómics físicos o en papel. Incluso las nuevas generaciones que ya están absolutamente acostumbradas a lo digital, a la tablet, al móvil, etc. Les sigue haciendo gracia tener algo que las páginas pasan así, huelen, tienen un tacto especial... Puedes llevártelo a cualquier sitio, leerlo o guardarlo. El papel de usar y tirar cada vez va a ser más de tirar y menos de usar, pero el papel que tiene un poco más de vigencia yo creo que sigue teniendo un sentido.

¿Qué requiere un medio como el vuestro para tener éxito en una época donde todo se encamina a lo digital

Creo que tiene poco mérito por nuestra parte y bastante, como muchas cosas en la vida, bastante de estar en el momento adecuado, en el sitio oportuno. Justo Panenka sale en un momento en el que, por un lado, hay una dinámica generacional o social en el que cada vez el espectador y la espectadora del fútbol exige algo más de la narración, exige algo más del comentario, algo más del análisis, algo más de la comunicación en torno al fútbol. Porque cada vez la gente está mejor formada, tiene más capacidad crítica y por lo tanto pide también que el fútbol que consume le llegue con una serie de complementos informativos mejores a los que pedíamos hace 20 o 30 o 40 años. Antes la gente no pedía tanto, también porque los periodistas tampoco teníamos tantas herramientas como para poder aportar lo que ahora. Por ejemplo en la narración de un

partido, en el comentario de un partido, en el análisis en un programa de resúmenes. Todo eso se ha ido convirtiendo en algo más complejo, tienes que llevar más herramientas al trabajo, tienes que manejar más instrumentos, más datos, tienes que estar mejor preparado en suma. Porque la gente lo pide y yo creo que en función de ese cambio por parte de demanda, también llega el cambio en la oferta. Es decir, los periodistas que salís de las universidades ya salís mejor formados de lo que salíamos nosotros y los que ya llevamos un tiempo en esto o nos vamos reciclando y le vamos metiendo esos elementos y esas herramientas o te vas quedando atrás. Eso por un lado y por otro lado creo que de la misma manera que aumenta la exigencia en cuanto al análisis del juego, también se diversifica y aumenta el interés en relación con el contexto. Entendido no solamente como un deporte o actividad física, que puede ser muy interesante para quien le guste el fútbol, pero también como un fenómeno social, cultural, político o económico. Cada vez lo estamos viendo más, como no se puede ser periodista deportivo o periodista de fútbol sin entender lo más básico de la economía o de mercado capitalista. Un poco en ese momento de cambio entre el año 2010 y 2011, un momento de crisis económica general de España, en Cataluña, de crisis concreta del periodismo y de crisis aún más concreta del periodismo en papel. En esa encrucijada de caminos de repente aparece Panenka y nosotros hemos hecho algunas cosas bien, habremos cometido muchos errores. ¿Por qué un restaurante triunfa y el de enfrente no triunfa si ofrecen lo mismo? Alomejor el que triunfa lo vende mejor o el diseño del restaurante está mejor. Siempre hay elementos un poco diferenciales, pero en el fondo de todo yo creo que el gran factor es estar en el momento adecuado en el lugar oportuno. Y creo que se consiguió hacerlo en un momento de cambio de una generación muy importante de consumidores del periodismo, también de una generación de la cual yo formo parte de comunicadores de fútbol y ese ha sido el gran punto positivo que ha tenido Panenka en estos 10 años.

¿Qué fuentes de ingresos tiene Panenka?

Panenka tiene 3 patas de ingresos: La venta del número unitario, las suscripciones anuales y la publicidad. 25%, 35% 40%, una cosa así. De venta número unitario quizá un poco menos, de suscripciones un poquito más y de publicidad un poquito más todavía.

¿Qué objetivo tiene hacer *slow journalism* por vuestra parte?

Por una mera cuestión de diferenciarnos del resto del periodismo. Tiene una cierta lógica tratar de separarse de la actualidad. Nosotros desde el primer momento, no por una cuestión únicamente comercial, que también, porque si en tu barrio hay 15 pizzerías, no sé si tiene mucho sentido que tú abras un restaurante para convertirte en la 16ª pizzería, o estás muy seguro de que vas a ser la mejor pizzería del barrio o si no claramente vas a vas a palmar pasta y vas a acabar cerrando. Nosotros no queríamos ser una pizzería más. Si vas a competir con Marca, As, Mundo Deportivo, Sport, cadenas de actualidad futbolística tanto en abierto como cerrado, radio, podcasts, páginas web... Yo creo que ahí el mercado está más que saturado. Este debate si quieres es más comercial. Entonces está el debate periodístico. ¿Nosotros por qué creamos Panenka? La creamos porque es la revista que a mí y al grupo de periodistas que me han acompañado desde el principio nos hubiera gustado leer, pero como no existía la creamos nosotros. Es tan sencillo como eso, si Panenka hubiese existido nosotros no hubiéramos hecho una revista, simplemente nos hubiéramos suscrito. La primera valoración que hay que tener en cuenta es que Panenka no nace para generar beneficios, ni para repartir dividendos en una empresa. Ees una es una iniciativa puramente periodística que nace de la voluntad de encontrar historias y explicarlas por

pura pasión hacia el periodismo y hacia el fútbol. Por lo tanto si nuestra pasión es explicar historias, las historias necesitan tiempo. Tú no puedes inventarte una historia cada 5 minutos. De la misma manera que no puedes trabajar una historia en 5 minutos, las historias se generan gratis.

Nosotros quisimos poner en valor un poco el oficio del periodista. En un momento en el que estaba muy en expansión esa idea de que el futuro del periodismo iba a ser sí o sí digital, y única y exclusivamente digital, nosotros retamos esa idea desde el punto de vista de salir en papel, pero también la retamos desde el punto de vista de que en un momento en el que todos los medios digitales eran gratis, nosotros lo primero que dijimos fue “somos una empresa pequeña que nos dedicamos a una cosa muy loable que es hacer periodismo, pero al fin y al cabo es como una empresa de fontanería, si yo tengo necesito un fontanero pues tendré que pagarle, ya veremos si le pago más o si le pagó menos, o si puedo permitirme el mejor fontanero o tengo que ir a buscar uno del montón, pero yo no pretendo que el fontanero venga gratis”. Eso ha pasado hasta ahora porque hemos educado mal entre todas las empresas periodísticas a los lectores y las lectoras. Ha dado la sensación de que el periodismo era gratis, y ahora afortunadamente muchas empresas periodísticas están dando marcha atrás y están levantando el muro de pago para que realmente la gente pueda pagar una parte de lo que cuesta mantener una empresa periodística, de lo que cuesta mantener a unos periodistas levantando historias, entrevistando gente, buscando fuentes, etc. Nosotros hacemos eso desde el principio. Cuando pusimos el número cero en internet, lo hicimos en un PDF porque no teníamos fondos para poder pagar una imprenta y poder salir en papel. Y también un poco ese número cero en PDF nos podía permitir ver hasta qué punto existía un público detrás de esta idea de la cultura futbolística. Lo pusimos con un precio suelo y a partir de ahí que cada cual pagase lo que quisiera pero como mínimo tenía que pagar €1. No se lo podía descargar gratis. Entonces esta es un poco una idea que trata de premiar la idea del periodismo que necesita tiempo. El periodismo que no está pegado a la actualidad. Si me apuras el nombre de Panenka tiene que ver también con eso. Es el nombre de un futbolista que no es del presente y que no ha jugado ni en el Madrid ni del Barça, que es otro de los elementos de los cuales nosotros nos queríamos alejar mucho. Del Madrid-Barcelonismo que dominaba a nuestro entender buena parte de los medios de comunicación relacionadas con el deporte y relacionadas con el fútbol en España. Al final es una revista en la que, sí, hay historias de Madrid y Barça, pero hay historias de muchísimos otros equipos.

¿Crees que este periodismo más reposado tiene futuro?

En todos los órdenes de la vida o al menos en los aspectos de las industrias culturales, creo que hay, y es bueno que haya, una absoluta diversidad. Es el lector o lectora, el espectador en el cine, el oyente la música, el cliente en los restaurantes el que tiene la última palabra y el que pide con sus acciones con sus acciones voluntarias o involuntarias a qué tipo de iniciativa apoya y a qué tipo de iniciativa no apoya.

Yo no estoy muy de acuerdo en que este tipo de periodismo más *slow*, más de análisis no esté viviendo un buen momento. De hecho creo que hay iniciativas, por ejemplo 5W, la revista acerca de política internacional, relaciones internacionales, cooperación, etc. Es una revista que está muy bien parida, está muy bien hecha, con firmas muy potentes y se han hecho un hueco ahora, no se lo hicieron hace 20 o 30 años.

En el periodismo deportivo, como en el cine, como en la música o como en el teatro hay productos más reposados y hay otro tipo de productos que tampoco tengo por qué exactamente etiquetar, porque a mí no me gusta tampoco que me etiqueten. Lo único

que entiendo es que tiene que haber de todo y que la gente luego al final decide. Y ahí entran un montón de circunstancias. Muchas veces Panenka lo contraponen con otro tipo de maneras de entender el periodismo y yo creo que en realidad Panenka debería ser compatible con prácticamente todas. Puedes comprar el Marca, el As, el Mundo Deportivo o el Sport y al mismo tiempo ser lector ocasional o habitual de Panenka. O puedes ser seguidor de Informe Robinson o del Chiringuito y al día siguiente ver una Panenka que te atrae y la compras. No creo que los seres humanos seamos todos cortados por un patrón absolutamente reconocible. Los seres humanos somos inconstantes e incoherentes por naturaleza. Entonces está bien que seamos así y lo que no me gustaría es que desde Panenka se haga un discurso que denigre otras maneras de entender el periodismo, pero ojo, pido lo mismo con nosotros. Es decir que haya otras maneras de entender el periodismo se choteen de nosotros simplemente por ser más pequeños o no formar parte de una gran matriz empresarial. Yo pido el mismo respeto que tengo con todos los demás es el que exijo para nosotros.

¿Qué opinas de espectacularizar una información de la forma que lo hace el infoentretenimiento?

Dentro del infoentretenimiento hay una parte que es info y otra entretenimiento y el reparto a lo mejor hay un 15% de info y un 85% de entretenimiento, pero hay días en los que tienen a un gran protagonista y le pueden hacer una entrevista y a lo mejor ese protagonista da información en ese formato.

El fútbol se ha convertido en algo tan global como que ahora mismo ya está llegando a sus últimas fronteras no solamente en cuanto a países que antes no eran futboleros y ahora empiezan a serlo como Estados Unidos, China, India o países árabes, sino que también global porque está empezando a atraer a la mitad de la humanidad que hasta hace poco no estaba interesada por el fútbol, que son las mujeres, en su mayoría. Al mismo tiempo además de global se ha convertido en súper pluridisciplinar. Es una actividad tremendamente diversa. Ahora ya no se puede hablar del fútbol simple y únicamente como un deporte. Hay que hablar del fútbol como cultura, como elemento social, con su repercusión política, en su vertiente económica... No le voy a negar yo al fútbol la capacidad que tiene de espectáculo y de ocio o entretenimiento, o que haya gente que haga del fútbol en su vertiente más de entretenimiento un medio de comunicación. Me parece perfecto. Tiene que haber para para todos y creo que hay para todos.

¿Qué opinas del futuro del periodismo respecto al auge de Twitch?

Va a ser una rama más. Cuando una tecnología aparece, parece como que tiene un boom y luego se estabiliza y acaba entrando en una normalidad en la que convive con no todo lo anterior. Pasó cuando apareció la radio, después aparece la televisión, después de la televisión aparece internet, al principio los blogs, después de los blogs llega las redes sociales, primero Facebook, luego Twitter, luego Instagram y después YouTube. Recuerdo que Twitter al principio también tenía los vídeos de Periscope, Instagram todos los *reels* y las *stories*, ahora Twitch. Yo creo que todo se va sumando todo se va sumando, pero lo que no se suma es que los humanos tenemos 24 horas cada día. Y si tenemos la suerte de trabajar 9 y dormimos 7 u 8, pues el tiempo libre que te queda es justo. A lo que vamos a asistir es a un parcelamiento o una atomización del tiempo en el que la gente le dedica tiempo a la televisión o a los diarios, pero también a la lectura de libros, de revistas. Pero todo eso no va a desaparecer y desde luego no va a desaparecer de un día para el siguiente. Yo creo que hay espacio para convivir todos. Otra cosa es la pregunta que creo que se debe hacer y ya nos lo estamos haciendo por

parte de Panenka. Que es si nosotros como Panenka debemos estar en Twitch y te respondo que la pregunta nos la estamos haciendo, pero todavía no hay una respuesta clara. Porque probablemente la respuesta sea también una pregunta, ¿Y para hacer qué? ¿Y para decir qué? ¿Estar en Twitch? Sí, pero ¿para qué?, ¿cuál es el Twitch que tiene que hacer Panenka? y ¿Qué es lo que puede aportar para Twitch?, pero también ¿Qué le puede aportar Twitch a Panenka?

Creo que Twitch ahora mismo está muy dominado por el entretenimiento, por el formato este de la charla muy distendida, un poco del directo así que hay que ver un poco también cómo va reposando ese formato después del estallido y en que queda el formato. Creo que son debates que son interesantes y ahora que Panenka ha cumplido 10 años, a punto de cumplir 11, uno de los retos es romper las barreras de ser única y exclusivamente una revista que ya las ha roto el hace tiempo, porque al final tenemos una versión en web que no es exactamente lo mismo que en el papel. Pero hay que romper más barreras como dar el salto al mundo del podcast que lo vamos a dar en breve y después habrá otros saltos que habrá que ir dando. Más de cara al audiovisual que puede ser en forma de documentales, puede ser en forma de YouTube, o en forma de Twitch. Todo eso lo iremos viendo, pero siempre un poco siendo fieles a la idea original que es la que se ve claramente en la revista mensual.

Una última opinión sobre el periodismo deportivo...

El periodismo lo veo inmerso en un proceso fascinante, aunque también plagado de retos, cambios y exigencias como te decía antes. Para los que salís ahora de la facultad y para los que ya llevamos tiempo ejerciéndolo creo que nunca ha habido más herramientas para poder ser periodista. Sinceramente nunca ha habido más instrumentos para poder acceder a la información. Información absolutamente global y diversa como también, por otro lado, nos piden los consumidores de periodismo, pero claro, la pregunta es ¿es el mejor momento para ser periodista? Es decir, es el mejor momento para hacer periodismo, pero quizás no es el mejor momento para vivir del periodismo. Hay que trabajar un poco por ser capaces de equilibrar estas dos circunstancias.

¿Puedes desarrollar un poco más por qué crees que quizás no es el mejor momento para ser periodista?

Porque para empezar hay muchísimas facultades de periodismo en toda España, de las que salís muchos profesionales muy bien formados y no termino de ver que haya una capacidad de absorción de tanto profesional bien formado por parte de las empresas periodísticas. Si bien es verdad que nunca ha habido un mejor momento para ejercer el periodismo desde el punto de vista de que ahora quién tiene algo que explicar y quiere comunicar lo puede hacer, no tiene que esperar a que venga un medio de comunicación a buscarle, ni siquiera ofrecerse al medio de comunicación, sino que se puede acabar convirtiendo en un propio medio de comunicación por sí mismo. Creo que habría que distinguir entre el comunicador y el periodista porque creo que no es exactamente lo mismo. Una cosa es el comunicador y las virtudes del comunicador, en buena medida, creo que las debería de tener también el periodista, pero no cualquier comunicador es un periodista. No cualquier comunicador hace periodismo. Entonces yo creo que ahí hay una fina frontera que sobre todo quienes salís del grado de periodismo debéis velar, cuidar y preservar. Insisto en un momento en el que parece que todo es entretenimiento, que todo es comunicación, parece que todo es llenar horas de directo y de un poco palabrería. Que, ojo, tener fluidez en el lenguaje es esencial, ser ameno es esencial, también para un periodista, pero ser fluido en la palabra y ser ameno no te convierte en

periodista. Creo que eso es algo que vosotros deberíais de ejercer, incluso de llevar a gala. Porque Los comunicadores están muy buscados, tienen mucho éxito, pero una sociedad libre no se entiende sin periodistas, no se entiende sin aquellos que van a encontrar historias y van a destapar noticias que alguien no quiere que se sepan. Insisto que el periodista va a ser siempre necesario, pero al mismo tiempo te digo que vosotros tenéis que hacerlo valer. Y a lo mejor por iniciativas propias como nosotros cuando montamos Panenka, pues llegaréis otros después y montaréis otras iniciativas que merecerán muchísimo la pena y que seguirán siendo periodismo, no me cabe ningún tipo de duda. El periodismo no ha muerto, al revés, está muy vivo, pero hay que adaptarlo a los nuevos tiempos, que son muy cambiantes.

ALBERT BLAYA

En què consisteix la totalitat del teu contingut?

El meu contingut va centrat en l'anàlisi futbolístic, especialment centrat en el Barça des de fa un any i mig. Abans tocava més pals. Vaig decidir tancar el cercle. A Twitter faig anàlisi del primer equip, fitxatges, jugadors que sonen pel Barça, toco el Barça B i la Masia fins al Cadet. I al canal de Twitch és semblant, entrevistes amb gent del món del futbol, anàlisi postpartit, prèvies, debats. També escric en una web, però bàsicament aquest és el meu contingut.

Treballes pel teu compte oi?

Actualment sóc *freelance*, tot i que d'aquí poc començaré a treballar en un altre lloc, però des que vaig acabar la carrera al juny de 2020 genero contingut jo sol i fa mig any em vaig donar d'alta d'autònoms i el que genero és a través de col·laboracions amb mitjans com Radio Marca, Esport3, Rac1...

T'hi dediques plenament a això?

Ara mateix sí, des que vaig començar a aparèixer a Esport3 mica en mica, vaig començar amb el canal de Twitch i al setembre ja em van dir de col·laborar a Esport3 un cop a la setmana. Després em va sortir l'oportunitat d'aparèixer de tant en tant a Rac1 o Radio Marca amb el Miguel Quintana. Primer era un a mica per sortir del pas, però mica en mica les col·laboracions s'han convertit en el mode de vida.

D'on sorgeix el projecte? ¿Comences com a *hobbie* o ja hi ha un projecte per accedir a col·laboracions?

Com moltíssima gent et fas un compte de Twitter i jo fins ben entrat l'últim any de carrera era molt irregular i molt desenfadat, no era tan professional. A partir de quart m'ho vaig currar més i vaig veure que hi havia *feed-back*, que a la gent li agrada vas creixent. No hi havia la intenció d'arribar a cap mitjà, però he anat fent, perquè els mitjans grans generalment si tu t'hi acostes i no ets una estrella mediàtica no acostumen a voler-te. El meu objectiu era crear una marca a Twitter i a Twitch fa menys d'un any. Vaig buscar el nínxol d'oients i ha sortit bé. Al final les col·laboracions són una pota important perquè al final és el que et dona una sostenibilitat econòmica i a Twitch depèn molts de com vagi a cada mes.

Ha costat molt arribar a la quantitat de seguidors que tens ara a Twitter i Twitch?

Els primers quatre anys a Twitter no creixia pràcticament res, a partir de centrar-me en el Barça i l'anàlisi tàctic ja vaig començar a créixer i vaig començar a guanyar seguidors de forma regular. Clar, quants més seguidors tens, a més arribes. I a Twitch una mica semblant, tot i que és bastant diferent com a plataforma. Tot i que és molt més lent, perquè has de fer-te un nom a la plataforma si no tens moltíssima continuïtat, i jo no sóc d'estar-m'hi 4 hores cada dia, tampoc li dedico perquè no és el contingut que més m'agrada.

Quin és el contingut que més t'agrada?

Escriure és el que més m'agrada en format fil o article. Twitch m'agrada, però és més cansat perquè és estar davant una pantalla, però a vegades ja no tens temes dels que parlar, i quan s'acaba jo sóc partidari d'acabar i no allargar les coses.

El que tu estàs fent creus que és periodisme de futur o ja és el present?

Jo crec que ja és el present, especialment a través de fils de Twitter sobretot és una eina molt potent de comunicació perquè et permet ser incisiu en els comentaris, és un format molt visual que et permet afegir fotos, vídeos, captures de pantalla i és un format en el que no has de sortir de la plataforma en la que estàs treballant, que això ajuda molt al lector que hi arriba. I en no només en el meu àmbit, sinó en cultura, música, cinema, viatges, polític... El que és complicat és que siguin rentables, perquè Twitter no et paga, sinó tens publicitat, que poca gent en te, doncs no guanyes ni un euro i al final si tradueixes les visualitzacions de Twitter a un vídeo de YouTube, trobes que podries haver guanyat molts més diners, que jo crec que és el que li falta a Twitter perquè hi ha gent que ho fa molt bé, però que no té un perfil públic i genera un contingut de molt valor. Sí que és veritat que quan hi ha tants creadors de contingut el que paga ha d'escollir molt bé on fer-ho.

Creus que tu, junt amb molts altres perfils, esteu començant a obrir la porta a que el periodisme sigui només a través de xarxes?

Jo crec que no desapareixeran perquè son massa grans, però és evident que s'hauran d'anar adaptant. És com el que passava amb la premsa escrita o la ràdio que fa molts anys que diuen que desapareixerien i segueixen fent-se, han disminuït el seu consum, però allà segueixen. Al final és una convivència en la que tots han d'anar cedint una mica per anar-se adaptant. Ja hi ha creadors d'contingut o periodistes que només viuen a les xarxes, però si t'hi fixes necessiten els grans mitjans. Veus els periodistes que comencen a llocs més *underground* i te'n adones que acaben col·laborant o apareixent als grans mitjans. D'aquí poc es veuran grans periodistes a xarxes, que serà difícil que visquin per ells mateixos. El fet de treballar d'aquesta forma no et garanteix una xarxa de seguretat, si comets una errada o tens algun problema se t'acaba la carrera, per tant els mitjans no crec que desapareguin, sinó que hi haurà cooperatives o col·laboracions entre mitjans i xarxes.

Com et posicionen en el conflicte *streamers* vs periodistes? (Ibai vs Juanma Castaño)

És innecessari crear dos bàndols, jo crec que es tracta d'entendre el públic i veure cap on es dirigeix i el fet de que hi hagi més generadors de contingut provoca que hi hagi molts mitjans que saben com treure'ls-hi rendiment i col·laborant amb ells. Però mai s'ha de perdre de vista que uns son periodistes i els altres generen contingut. Que un creador de contingut no ha de fer certes coses que un periodista si ha de fer.

Doncs penso que aquest clima tant bèl·lic de trinxeres no beneficia a ningú, perquè un dels objectius del periodisme és atraient a gent jove i això es fa sabent que els hi agrada i en quins àmbits es mouen els joves. No t'has d'enfrontar amb qui està liderant aquestes plataformes perquè al final seràs el dolent de la pel·lícula i la imatge reputacional del periodista es veurà afectada. Al final el principal problema del periodisme és econòmic evidentment, però també de pèrdua de credibilitat.

Com es pot diferenciar entre periodisme o info-entreteniment (Chiringuito)?

Al final l'info-entreteniment s'ha fet tota la vida amb magazins de tardes en els que també hi havia informació, i és un espai que també és molt nostrada d'aquí. El Chiringuito el que està fent molt bé és entendre la parodia que es fa des de fora com un tret diferencial del programa i ells ja són els principals generadors d'aquest contingut irònic i de meme. I això, el poder riure't de tu mateix, i admetre que tens aquest punt d'irreverència. És cert que Pedrerol s'enfada quan li diuen que no fa periodisme, però jo crec que en el fons els hi és igual, perquè al final a ells el que els importa és tenir un contingut en el que generen tendències. El cas més sonat darrerament és el de comparar Pedri amb Zidane, en el que es va generar un debat com si fos una corrent de pensament de molta gent quan realment només ho havia dit una persona dins el programa.

Prendre les coses seriosament d'aquest programa jo crec que no s'hauria de fer, però ells saben utilitzar molt bé la seva tirada, per exemple a Twitch tenen molts *viewers* comparats amb altres mitjans com Marca, Rac1 o Cuatro. També se'ls ha de donar el crèdit de que ells estan arribant a un públic que altres mitjans no ho estan fent. Evidentment estic d'acord que hi ha moltes conductes al programa amb les quals no estic d'acord i que la majoria del programa es basa en generar bàndols, però això és el que a la gent li agrada també. Barça vs Madrid, Guardiola vs Simeone, que encara que ells diguin que no estan enfrontats, al programa es creen els dos bàndols.

El periodisme i l'entreteniment al final sempre han conviscut i crec que separar-ho tampoc és la millor idea, perquè al final quan tu mires el canal de Twitch del Gerard Romero per exemple, que és el que ho està petant més amb el Barça és el que està liderant i traient tota la informació. Però a vegades mires els seus directes i hi ha bromes, hi ha balls, al final estàs a Twitch i no demana un tio apoltronat i seriós, sinó que demana dinamisme i entreteniment, i si això ho combines amb informació rigorosa i ets honest amb el que fas ja atreus el públic. L'ideal potser seria no haver-ho de fer, però al final el periodista ha d'entendre que ell ha d'anar on sigui la gent i no fer que la gent vagi on tu vols. Tant de bo fos rentable l'altre periodisme, perquè és el que a mi m'agrada, però al final la cosa va així.

Amb el Chiringuito no creus que tenen moltes possibilitats de fer bona informació, però que perden la credibilitat per voler vendre notícies falses?

Trobo que estan molt subjectes a interessos, al final Pedrerol té molta informació de Florentino, però diu el que ell vol, no tota la veritat. Igual passa amb Edu Aguirre i Cristiano. Estan subjectes a uns informadors concrets, són més portaveus de les seves fonts que periodistes. Si una persona et diu la seva veritat, tu has de contrastar. Al final ja no es tracta tant d'encertar la informació sinó de sentir que tu has fet la teva feina contrastant la informació. Aquesta honestedat és el que falta en aquest nou periodisme.

Quan creus comença aquest nou periodisme?

Fa una dècada més o menys, especialment a través dels fòrums amb els bloggers que tenen la inquietud d'expressar-se i que generen debats a través de xarxes i tal. Crec que

aquesta és la llavor que ho inicia tot i que mica en mica van apareixent moltes altres branques.

Creus que la quarantena ha tingut alguna cosa a veure?

El confinament al final va suposar que quan no tens gaire cosa a fer, tens més idees o iniciatives i per exemple, Rubén Martín que va començar amb els *streams* a Twitch i arrel d'aquí n'hi ha molts que han entrat en el mon. Potser molts d'ells tenen fills i van entrar en contacte amb el que feien i van veure una oportunitat.

Segueixes altres canals de Twitch o perfils de Twitter del mateix estil?

Si, jo crec que al final el més important és seguir a gent que en sap més que tu, perquè no avances i no et retro alimentes. Sempre dic que Twitter és una escola d'aprendre moltes coses, especialment NBA o futbol en el meu cas. Al final quan tu tens un bon *timeline* de gent que val la pena llegir i que genera una interacció que pot acabar en amistat inclús. A Twitch és més difícil aconseguir-ho perquè al principi costa més aquesta interacció. Si veus un periodista més tancat a aquestes xarxes crec has de sospitar, perquè si només et preocupes del que tu generes crec que no és positiu.

Dels que segueixes, creus que predomina el continent per sobre del contingut o viceversa?

És complicat separar-ho perquè ja et fas veure com una marca, és tan important el que estàs venent com el com ho vens. Al final molta gent et llegeix per qui ets o com ho expliques. És com escollir un diari, ho fas per la línia editorial. Però és cert que quan ets periodista és tan important la informació com la forma d'expressar-la, sobretot pel públic o per possibles ofertes de feina.

GERARD ROMERO

Quin és el motiu pel que deixes la premsa tradicional i et passes a Twitch?

El motiu principal és perquè tenia la sensació que ja havia complert una etapa a la ràdio i a la ràdio també va decidir que jo no continuaria amb els partits del Barça que era el que estava fent darrerament, viatjant. Van decidir que em quedaria com un col·laborador més del "Tú diràs", en aquell moment jo ja estava arrencant amb aquest projecte i anava bastant bé i vaig dir "Ostres, per què no ens la juguem?", cada vegada funcionava millor, els meus amics també em deien que era el moment i mira vam fer el salt per veure si hi havia aigua i per sort n'hi ha hagut i molta, perquè sinó la castanya hagués estat ben forta.

Quina idea tens quan comences amb el projecte?

Al novembre de 2020 tenia uns amics que em deien: "Això de Twitch compte, ara hi ha l'Ibai Llanos que ho està petant molt, no podries provar amb això?" I vaig decidir provar, al principi fèiem partits al FIFA i no em molava gens, però als dos mesos vaig arrencar amb entrevistes petites o tertúlies, i vam crear com un programa esportiu dins la plataforma. No teníem horaris, ho compaginava amb la ràdio. Vam anar creant aquella marca, vam començar a crear una comunitat i sobretot amb la idea de donar bola a tothom. Molta gent anònima que participava a les tertúlies, el xat anava creixent i vam decidir tirar endavant aviat que passava. Gent de Twitch ja ens va començar a dir que teníem bons números com per apostar... I vam provar-ho.

Un cops ja estàs dins del món de Twitch, quines son les principals diferències que has trobat amb la premsa tradicional?

La diferència principal és la llibertat d'expressió i de fer el que vulguis, que no estiguis marcat per cap corrent ni línia editorial. Que el Barça es podrà enfadar amb tu, però a l'hora ha d'estar agraït amb tu d'estar sis o set hores al dia parlant d'ells i fent comunitat. El contacte amb la gent és vital, el *feedback* de la gent al moment és essencial, si jo no tingués aquest xat, Jijantes no seria el que és. La gràcia és que qualsevol persona anònima amb cert respecte pot entrar i opinar i això fa que la comunitat es senti protagonista. Jo crec que els mitjans tradicionals s'han allunyat de l'oient i s'han allunyat de l'espectador, amb l'excusa de "enviem un tweet o un correu i ja ho llegirem", jo crec que s'ha perdut allò de trucar a la ràdio i poder opinar i per mi és molt important que la gent sigui participi, a més que la gent està cansada de sempre els mateixos tertulians, les mateixes cares i sempre la mateixa gent.

També crec que ens encaminem cada cop més a la marca personal, més al periodista i menys als mitjans. T'agradi o no, si vols seguir l'actualitat del Barça estarà allà Jijantes o un altre streamer. Si vols motor tens a Nico Abad, si vols al Madrid tens a Siro Lopez, i surts una mica dels mitjans que estan molt marcats. Jo crec que això a EEUU està molt marcat, el periodista de política, el de la NBA, la de política de x partit... Crec que la marca personal serà el més important i es pagarà per informar-te del que vulguis i d'aquella persona.

No creus que pot augmentar encara més la bombolla cognitiva del públic aquest tipus de periodisme centrat en la marca personal?

Està clar, però jo crec que tu podràs veure un informatiu a la tele on podràs informar-te de les notícies, però després podràs buscar un tema concret que t'apassioni i que puguis tenir gent especificada en aquest tema i que t'aporti informació sobre ell que per tu és l'oci. Per alguns serà futbol, musica, teatre... Tothom tindrà les seves vies informatives amb mitjans i telenotícies, però en aquestes coses més concretes si que crec que s'encaminarà més cap aquí.

Els mitjans tradicionals conviuran amb els nous mitjans?

Jo crec que alguns si i d'altres no, la premsa escrita ens agradi o no li costarà sobreviure per molt romanticisme que hi hagi. Jo no sé quanta gent compra diaris, però les vostres generacions no compren diaris. Al final en agradi o no la gent s'informa a través de Twitter o mitjans digitals, i ens encaminem cap allà. Que Twitch pot acabar amb tots els mitjans tradicionals? Jo crec que no, i la mostra la tens. Els EGM que han sortit aquesta setmana aquí a Catalunya han tornat a marcar que Rac1 ha fet el segon o tercer màxim de la seva història, doncs ja ho tens. Però també serà un consum diferent, jo això dels EGM he estat des de dins i des de fora i és difícil creure't aquells números. Jo crec que és més interessant saber tema podcasts, internet... Això si que donarà unes dades reals, mentre que els EGM amb unes trucades... No sé, però vaja això és el que mana, però jo crec que podran conviure. El que trobo essencial és que els mitjans tradicionals vagin afegint el que va entrant, sense anar més lluny, nosaltres entrem després de cada partit al Gol a Gol, dons en Grau ha vist que hi ha una sèrie de gent jove que pot descobrir a través de Twitch què és el Gol a Gol, i viceversa. Son sinèrgies que aniran bé a ambdós. I en comptes de pensar que som competència, crec que ajuda absolutament.

Parlem del Chiringuito... És entreteniment o periodisme? A vegades l'entreteniment passa per sobre del periodisme?

Jo sóc un exemple que també combino entreteniment amb informació, show, tertúlia i opinió. Per tant jo crec que l'important és generar un producte on la gent que t'estigui veient tingui clar que quan passi alguna cosa de Barça sàpiguen que han de venir a buscar-nos perquè ho sabrem, perquè tindrem la informació i podrem tenir les reaccions, però al mateix temps la gent ha de saber que aquí quan hi hagi un "tren del hype" al canal que em poso a fer el burro per entretenir a la gent i perquè el nen petit que està a casa pugui veure-ho. S'ha de posar a la balança el show i la informació, la tertúlia i la distracció... Per tant és una balança que a vegades la gent digui que faig més show que informació, clar hi ha dies i dies. Tampoc cada dia tenim informació com per emplenar sis hores de directe.

Puc entendre l'exemple del Chiringuito on la gent diu que son quatre crits i tal... Al final crec que allà se'ls ha menjat una mica el personatge a molts, i mira tenen el seu públic. Jo la gent que raja del Chiringuito. Jo puc rajar perquè com a culer trobo que se'ns falta el respecte constantment i mira, no ho miraré. És com els que es queixen del Sálvame, doncs si és una trufa, però t'entreté. I per desgracia tenim molta merda a sobre entre pandèmies, guerres... Això fa que a vegades hakis de posar-te el Sálvame que es un programa infecte, però que entreté i t'evadeix de la resta de merda que està passant al món. Jo no seré talibà d'acabar amb aquesta gent perquè tenen el seu públic i per tant els respectaré.

El continent a vegades està per sobre del contingut. Com s'ha de fer aquest continent perquè no afecti a la credibilitat del canal?

El que està molt clar és que si aquí féssim tot el show que fem i després les notícies fossin falses, al mes la gent diria que no volen entrar perquè es senten enganyats, però si tu dones informacions certes que estan passant i la gent ho veu, doncs et creuran i podràs donar la dosi d'entreteniment i informació seria a l'hora. Per tant és una cosa que t'has de guanyar i hi haurà dies que serà molt seriós i altres que serà pur espectacle.

Què requereix un nou mitjà esportiu per tenir èxit?

Una persona que es vol dedicar a això ara ho té més fàcil que quan nosaltres vam començar. Alguns diran que no hi ha feina i no és així. Ara tens mil plataformes que et permeten fer el que t'agrada, després la feina que facis te la valoraran més o menys. Tu et guanyaràs la teva credibilitat, la teva comunitat, els teus seguidors...

Per mi el més important és la constància. Jo des que estic a Twitch he perdut anys de vida amb la meva dona i hem tingut mil discussions, però son discussions perquè tu estàs arrencant un projecte i has d'intentar atreure al màxim a la gent i això duu el seu temps i mira avui potser faig 10 hores de directe, és una inversió perquè la gent et faci cas i et creïs un nom.

Ara la gent veu que te 40 viewers i es decep. Escolta, és que tots hem començat per aquí, jo també vaig estar tres mesos on cada dia em miraven 30-40 persones de mitjana. Ara tenim mitjana de 3.000, això no és normal. Lo normal és tenir 200-300, perquè més del 90% de mitjana tenen 2 o 3 viewers...

El Chiringuito té fonts directes molt interessants, mentre que tu tens fonts directes de l'entorn del Barça. Però tenir bones fonts no vol dir que la informació sigui rigorosa perquè pot estar esbiaixada. Què n'opines i com tractes tu les teves fonts?

Jo per sort o per desgracia no tinc informació directa del Barça, el tenim és tot de l'entorn, perquè el Barça no ens pot ni veure. Traiem de jugadors, representants, de la comunitat que hem creat. Nosaltres destapem la reunió de Mateu Alemany amb un representant de Dembelé a Marrakech perquè hi ha un Jijante que viatja al mateix avió i em passa una foto, i a partir d'aquí estriem fils, amb gent del club, representants...

Nosaltres hem creat una comunitat que sense ella la meitat de les notícies no les podríem donar, perquè lo més bo es que la gent es pensa que la informació la traïem directament del Barça quan ells no ens poden ni veure perquè destapem moltes coses que provoquen terratrèmols dins el club. Al final les fonts d'informació en un club com el Barça son molt grans perquè és un club amb molts treballadors i molta gent que en parla. Nosaltres ara hem creat aquesta família que sembla que tenim gent amagada per tot arreu disposada a ajudar-nos.

JOAQUÍN SONEIRA

¿De dónde surgió vuestro proyecto hilando el cuero?

Bueno gracias por todo. El proyecto surge de la necesidad de cambiar un poco lo que ves en televisión. Yo desde los 13-14 años veía deportes en televisión, no era muy fanático de la radio y no me saciaba, me parecía que era muy superficial. Además yo me veía con más conocimiento del que se mostraba en la TV, por ejemplo en el informativo de Deportes Cuatro. Y pensaba, "es que no entiendo por qué es tan sencillo, tan superficial, yo quiero saber más de jugadores, quiero saber más de equipos, ¿Qué han pasado económicamente entre cada equipo? Y bueno, de ahí nace un poco el interés mío pero el periodismo deportivo y el proyecto nace de coincidir con un amigo que creía que estaba a un nivel parecido de conocimiento y que me podía ayudar mucho, que tenía muchas ganas de empezar también a hacer alguna cosa y veíamos en las nuevas redes como una oportunidad porque seguíamos proyectos que nos interesaban y que podíamos hacer algo parecido o ni que sea aprender cómo funcionaban los proyectos desde dentro

Si no me equivoco empezasteis con YouTube aunque no se alargó mucho esa experiencia, pero dónde lo estáis petando ahora mucho es en TikTok. ¿Por qué TikTok y no por ejemplo darle más bombo a Twitter, que también da muchos resultados, Instagram o incluso Twitch que últimamente está muy de moda?

Yo creo que fue mal en YouTube porque no era el momento, creo que cada red social tiene su momento dónde se están empezando a hornear las cosas y cuando ya se han horneado los panes no te puedes meter en otro horno. Ese horno ya ha salido, ya han salido los productos y los que vienen después tienen que ser o mucho mejor oh muy disruptivos con lo que hay, y creo que en YouTube no éramos mejores ni disruptivos, hacíamos una imitación de lo que queríamos hacer y eso no funcionaba porque ya existía y no mejoramos la calidad. Y creo que petarlo en Twitter se conseguía antes, creo que ahora es muy difícil a menos que le dediques muchas horas es como Instagram, donde también quizás unos años después de YouTube mucha gente empezó a tener muy buenas cifras y a subir mucho sus números sin tener que matarse en una red social. Porque a día de hoy para crecer en una red social tienes que tener contenido diario que hasta las propias plataformas te recomiendan para crecer. En YouTube prácticamente también porque si ves la la frecuencia de publicación de vídeos o directos en YouTube también prácticamente era a diario a pesar de tener por ejemplo, yo seguí a Mister Underdog porque es un programa que se hace una vez a la semana, pero ellos cogían clips de ese programa de 2 horas y lo subían para cada día de la semana, o sea

sabe cómo funciona YouTube que quiere que subas contenido diariamente y hasta los youtubers que llevaban muchos años subía entre 1 y quizás 5 vídeos al día, claro, contra ese ritmo y esa calidad ya que la estipularon ellos no puedes contrarrestarlo, no puedes competir y claro, ¿qué pasa? Ahora a nosotros nos tocaba llenar el vacío que había de periodismo deportivo en Twitch o en TikTok. En un principio lo intentamos cogiendo los clips de YouTube pero veíamos que eso no funcionaba. Además tampoco era un formato que se adaptase a la plataforma, entonces los números aún así eran mejores que en YouTube, pero no era un producto del que estuviésemos orgullosos. Y empezamos gracias a que yo tuve un contacto estrecho con un posible positivo, me quedé encerrado una semana y dije bueno, “pues voy a probar hacer un video dedicado a la plataforma”, funcionó muy muy bien eso me animó a seguir, me animó a animar a mis compañeros a que empiecen a hacer vídeos y a ver cómo funcionaba el algoritmo, porque estábamos descubriendo algo que se había explotado ya porque llevaba un año bastante fuerte TikTok, pero no estaba del todo tampoco está en los móviles de todos los compañeros de la mesa, aunque yo creo que lo va a estar de aquí 6 meses todo el mundo va a tener TikTok y es el momento de aquí a esos 6 meses donde tienes que tener muy buenos números porque entonces es cuando se asientan ya esos productores a los que la gente nueva va a querer seguir o competir. Estamos en una carrera y el que llega primero a la fase de maduración de la aplicación es el que tiene la gran ventaja.

Además añadiría incluso que TikTok en 6 meses como tú dices va a estar en los móviles de todo el mundo, pero porque ya no solo los jóvenes, sino que la gente mayor se está adaptando a esta inmediatez y a la información muy concisa en muy poco espacio.

Además, el uso de TikTok es muy parecido a lo que hace la gente mayor en redes. La gente mayor suele tener Facebook y es “deslizar, leer” y de vez en cuando entrar en el contenido ajeno, pero es deslizar y ya está y TikTok es mucho más simplificado y mucho más directo porque es un video.

Antes has dicho que te habías informado sobre cómo funcionan las plataformas y lo que te recomienda cada una. ¿Habéis llegado a hablar con las plataformas? Y si es así, ¿Qué os han dicho?

Hemos hablado solo con TikTok, pero de una manera muy vaga para incluirnos en un portal de creadores que al final nunca llegó ese acceso y mi único acceso a las plataformas ha sido mediante mis prácticas ahora en La Vanguardia, donde yo no directamente, pero si mis compañeras hablan con Twitter, hablan con Meta para hablar con Instagram o Facebook y estamos empezando ahora con TikTok. Así que más o menos empiezo a conocer cuáles son los ritmos y hace cosa de un mes y medio un usuario en Twitter colgó una foto de un gráfico con tablas que decían la cantidad de contenido que te recomendaba Instagram para crecer dentro de la plataforma a día de hoy. Claro, ponía un *reels* diario, de 1 a 3 posts diarios y un video diario. Todo eso es una matada, esto lleva a que me voy a meter a Instagram porque me parece que es una manera de conectar con la gente hablando con mensaje directo quizás sí quiero, o como mucho conseguir encuestas que ya hasta TikTok está poniendo. Por eso a día de hoy no sé si el Instagram y el Twitter de Hilando el Cuero tiene los días contados. Eso lo iré viendo, pero si sigue así TikTok, generando estas modalidades y sobre todo esa gratificación de ser tan visible... es que es trabajo que te ahorras.

¿Tenéis pensado dedicarle más horas en un futuro ahora que acabáis la carrera?

Si, mi siguiente paso es acabar la carrera e invertir más horas al proyecto y a lo que va a ir dirigido es a un video más a la semana como mínimo 1 o 2, depende de lo que pueda Marc, que es mi compañero. A día de hoy hacemos 3 vídeos a la semana y mi objetivo sería conseguir 5 vídeos a la semana y un directo. Sería genial. Y después intentar generar otro podcast o más contenido en otras redes.

¿Y habéis pensado en entrar en Twitch?

Eso sería lo ideal, pero sería compartido con ese podcast nuevo. Para mí Twitch me parece complicado no lo tengo por mano, no soy consumidor, no soy usuario y conozco poca gente que sea fiel a Twitch. Entonces creo que a día de hoy funciona si eres una gran personalidad, si tienes un producto tremendo o eres del nicho que predomina tweet que creo que es el *gaming*.

Como aspiraciones o expectativas, ¿Dónde te gustaría llegar con el proyecto?

En un principio el objetivo era mejorar y aprender para poder ir a un medio. Eso es lo que habíamos hablado Marc y yo. Pero nos empezó a gustar y dijimos que nos gustaría mantenerlo todo lo que podamos, porque además es un constante reto y que cada semana, te salgan bien las cosas o mal, lo disfrutas mucho y te da esa sensación de mejorar o buscar mejorar porque no has mejorado. Es muy motivante. Y eso creo que es muy importante para el sector en el que estamos. Si puedo aprender esa motivación, esa ambición, que no la he tenido en la carrera, pues eso que he ganado.

Mi objetivo es compartir el tiempo entre un trabajo y el proyecto. Entonces me gustaría conseguir una oferta de trabajo de cuatro horas y día dedicarle el resto a Hilando el Cuero. Y esto pensando en el año que viene o dos años como mucho. Y dependiendo de los números de aquí a dos años vería si le dedico más tiempo a hilando o más tiempo a un trabajo.

¿Qué opinas del info-entretenimiento como el que hace el Chiringuito?

Creo que en info-entretenimiento depende mucho de qué hay detrás, por ejemplo, en el Chiringuito me parece que la parte superficial no me gusta. No me gusta todo lo que hacen, desde tertulias o, por ejemplo, contenido en redes que es vacío porque al final son o pueden ser rumorología que no tiene sustento, o cosas que quiera escuchar la audiencia. Pero hay mucho contenido que hacen que sí que es fiable, porque tienen fuentes buenas, tienen vídeos que por ejemplo en TikTok no tienen quizás esos vídeos cómo me gustaría como audiencia, pero tienen un contenido de televisión y en Twitch que dura horas y que ojalá tener eso a disposición y al final es info-entretenimiento y no creo que sea peor. Pasarse de info-entretenimiento al entretenimiento total, pero con un nombre de informativo cómo puede ser si ahora mismo el Chiringuito hace un baile, eso sí que me parece cutre y parece bajarse. Creo que no hay que llegar a eso como si quieres formar parte de lo que es información. Igualmente la veo necesaria eh, el info-entretenimiento creo que es algo que hay audiencia que necesita ese tipo de info-entretenimiento para recoger esa información.

Y viendo que al final, sea más o menos informativo, es el que más números tiene. ¿Dónde crees que se encamina al periodismo deportivo?

Yo veo muy difícil que se mantenga como esta, que es como me gusta a mí. Me gusta que haya información estricta, pero que haya un poco de humor. Creo que ese hueco lo cubriría YouTube y no sé si en YouTube va durar mucho, porque, por ejemplo, el trabajo que hace La Media Inglesa me parece que es información, pero tiene entretenimiento, aunque predomina la información. Yo creo que eso en TV lo tienes en algunos

programas contados. Yo creo que la tendencia del periodismo deportivo en general es dividirse en info-entretenimiento y información bastante más dura. Como por ejemplo pueden ser revistas especializadas que van a moverse en redes sociales y seguramente tengan menos difusión en redes, pero van a tener presencia en lo que sería su equivalente en radio o tener su revista especializada en papel que se pueda sustentar como el caso de Panenka. Sí por ejemplo Panenka se abre un canal de Twitch y tiene contenido radiofónico pero también mantiene su revista, pues me parecería bastante lógico. Luego en cuanto a info-entretenimiento no sé si la gente va a querer imitar al Chiringuito, pero creo que muchos periodistas de hoy en día en la prensa española se van al Chiringuito porque es también de los pocos sitios que tiene dinero para invertir.

Respecto a tus prácticas en La Vanguardia, ¿Cómo usáis las redes? ¿Con qué filtros? ¿Qué información?

Me los pone mi propio grupo mi propias compañeras de sección de redes que creo que están muy metidas en lo que es la idea de la vanguardia y qué parámetros tiene que seguir y son muy profesionales en eso. Pero básicamente es un poco intentar leer mucho La Vanguardia, qué cosas pueden ser de la casa y qué cosas no. Y también a mí me ha resultado fácil formar parte de esto creo, porque yo soy un periodista o me considero un periodista que siempre ha seguido mucho la información seria. Yo el entretenimiento no lo gozo mucho, podría ser una persona tirando a aburrida, Ingeniosa como mucho pero no soy una persona divertida creo entonces encajo. En cuanto a filtros, pues básicamente cogemos información de artículos que están hechos, o sea que los filtros ya parten de las propias secciones de La Vanguardia, entonces si un periodista ha hecho buena noticia tiene varios filtros, los años que lleva en la casa, los años que tiene como experiencia como profesional y sus propios jefe.

En redes esa información ya sabemos que está autorizada, por lo que podemos transformarla sin inventarnos nada. Cogiendo toda la información de los artículos y sintetizándola. Para cada red es diferente, sea Facebook, Twitter o Instagram. En TikTok cambia la cosa, porque los únicos filtros que hay son mis compañeras. Yo no cojo noticias de La Vanguardia en la gran mayoría de veces quizás un par de veces lo he hecho, pero lo que hago es coger temáticas de tik tok que se están promocionando, intento coger información seria, más formal, que puede estar en la página web o no, y la transformo a un formato que sé que puede funcionar en TikTok. Entonces el filtro son mis compañeras.

Yo considero que con Instagram, Twitter y Facebook soy medio periodista porque estoy cogiendo información de alguien, entonces ahí sería un comunicado. Pero en TikTok me considero más periodista porque yo estoy recogiendo la información de diferentes fuentes y hago mi pieza.

¿Os piden que toquéis temáticas de deporte?

Instagram y Facebook que suele estar muy relacionado el contenido que sube a una u otra el deporte es escaso solamente para historias y máximo 4 historias al día. En Twitter suele ser también muy parecido, 2-3 post diarios. es una sección secundaria. Además en Twitter se promociona muchísimo lo que es política y cultura. Después en Instagram se promociona mucho todo lo que son piezas que puedan tener imágenes atractivas y en Facebook se sube casi siempre lo mismo de Instagram. El tema vídeos va parte de todo lo que son artículos o post porque en Instagram casi nos vemos vídeos a menos que sean atractivos o haya motivos visuales. En Facebook se suben estos los políticos,

que també se suben en Twitter, però és que en Twitter se sube tot el polític, no hi ha gaire filtre.

¿Crees que al final tot el periodisme passarà per TikTok i/o Twitch?

Per Twitch no ho sé, però crec que ho haurien de provar els mitjans generalistes perquè és una oportunitat que, com he dit abans, hi ha fases i està en la fase de cocció i si no se meten ara millor que no se metin.

Es un buen momento para hacer periodismo debido a la cantidad de vías que hay, pero ¿es un buen momento para ser periodista?

Creo que no li faltaria raó a aquesta frase, al final sí que és veritat que hi ha una infinitat de possibilitats per poder crear, per poder divulgar, per poder comunicar, però crec que té raó. No per això vas a ser periodista, crec que el periodista passa per uns filtres de criteri que per a mi, tristament, no estan ben definits, però jo crec que té que haver-hi un esperit crític darrere, una rigurositat i un trasvase d'informació que no sea còpia. Jo, per exemple, no diria que hilando el cuero és periodístic 100%, jo crec que moltes vegades és informació que s'extreu d'un lloc i que la còpia i se divulga, se difunde

Al final això seria per a mi comunicació, però quan tu recoges informació de diferents llocs ja se'n fan persones, ja se'n fan mitjans i la transformes i li dones una nova forma, crec que ahí ja sí que està fent periodisme perquè estàs manipulant informació i donant-li una estructura que et serveix per enviar un missatge redefinit, no és el mateix missatge, no és com un altaveu, sinó que és una veu pròpia. Això crec que pot considerar-se periodista no tenir aquesta veu pròpia i no i no comentar el mateix que se comenta en altres llocs.

JORDI CARDERO

Has treballat a diferents tipus de periodisme. Quines diferències trobes entre els tipus de periodisme que has tocat?

La Media Inglesa exemplifica el complicat que és créixer a internet, al igual que Panenka, ja que ambdós són projectes humils amb un pressupost molt limitat. Panenka exemplifica la dificultat de treballar amb 6-7 persones en un mitjà sostenible i La Media Inglesa fins fa res eren 2-3 persones més un editor i no els hi donava per viure del tot. Crec que són dos mons molt diferents i d'altra banda tant radio marca com l'ara tenen la seguretat que la gent que hi ha darrera té diners i poder i et poden evitar una caiguda. El poder econòmic que tens darrera és la principal diferència.

I a l'hora de treballar has notat molta diferència?

Amb panenka cada mes enviava el meu text i el publicaven i la media anglesa igual, sempre amb el 100% de llibertat. Amb Radio Marca vaig estar en una secció de 10-15 minuts de pràctiques on jo tractava el que volia. A l'Ara també, potser em corregeixen l'enfocament o m'ajuden en quatre coses, però és un luxe treballar així on tu mateix proposes el tema.

Cap on creus que es dirigeix el periodisme actual?

Crec que està en un moment de canvi, però encara no ha canviat del tot. A Twitter pots construir-te un personatge, però és molt difícil monetitzar continguts. Amb Twitch igual,

estem en un moment on potser d'aquí 10 anys els que surtin de periodisme ho tindran més fàcil perquè ja s'hauran adaptat a aquestes tecnologies, però estem en un *bypass* on és complicat tenir una sostenibilitat econòmica amb els recursos disponibles i d'altra banda els mitjans tradicionals han de començar a adaptar-se perquè al final el paper morirà aviat i la ràdio també o almenys baixarà el seu nivell de consumidors.

Després de la pandèmia hi ha hagut algun canvi?

Jo crec que la pandèmia va ser un espai de reflexió. En una societat on tot és tan ràpid i rutinari que no tenim temps per pensar i jo crec que aquell va ser un punt d'inflexió. Els que s'han atrevit amb Twitch han arrossegat molta audiència. Gerard Romero va decidir deixar Rac1 amb un sou estable i se la va jugar i li ha sortit perfecte. Aquí es pot veure molt bé qui busca Twitch. El Chiringuito pot aconseguir això també, tenir-te moltes hores davant la pantalla amb una notícia no massa noticable.

Creus que el futur del periodisme va enfocat al infoentreteniment?

A través de Twitch jo crec que sí, si tu fas informació pura i dura a Twitch aquí no canvies respecte a un informatiu. En ràdio tens la extrapolació al podcast, que sí que és un pel diferent perquè són formats més curts que és el que triga la gent d'anar de casa a la feina. No tot tendirà al infoentreteniment, però a Twitch sí perquè és l'audiència que té la xarxa.

El periodisme esportiu ha sigut dels primers en entrar a les xarxes, per què?

És explorar noves vies, dins d'un mitjà crec que els esports són els més permeables, els que poden explorar vies diferents de forma més relativa. No m'imagino algú de política o economia fent un format així, perquè és un món molt més tens. Als esports sí que hi ha guerres de trinxeres, però tens més marge a l'hora d'opinar, per això crec que és més fàcil a l'hora d'entrar a noves tecnologies.

Creus que el futur del periodisme esportiu passa per les marques personals (opinió Romero)? O creus que és més difícil degut a les hores que hi has de dedicar a Twitch (opinió Grau)?

Són dos exemples perfectes perquè un sempre ha viscut de la CCMA que tens un sou molt més alt i l'altre s'ha atrevit arriscant la seva estabilitat. Crec que la marca personal sempre estarà, jo tinc Twitter perquè vull treure marca. Al final qui em segueix sap que jo parlo de certs temes i sap que si necessita informació d'això pot acudir a mi. Aquesta marca personal et diu quin tipus de periodista ets. Ara bé, jo crec que la marca sempre està, però no crec que tot tendeixi a l'individualisme. Per exemple, la CCMA té un conglomerat de 15 mitjans esportius, si cadascú fa el seu projecte personal. Crec que el Gerard és un personatge perfecte per Twitch, però no crec que sigui aplicable a 50 periodistes o a 200 que surten cada any de la UAB. És un cas molt particular i la marca personal sempre estarà allà.

Què tenen revistes com panenka per sobreviure en un món digital?

Crec que és un punt de romanticisme. Jo crec que desgraciadament acabarà morint. Panenka té una part d'ingressos per publicitat, però si la gent no paga per la revista o la subscripció acabarà morint. Si tu parteixes d'una posició benestant econòmicament és important recolzar projectes com panenka o a Twitch si tens prime aportes al *streamer* una pasta. És cert que hi ha una part del periodisme que no ha sabut monetitzar el contingut i ara darrerament estan començant a posar subscripcions i murs de pagament. Ens hem acostumat a consumir el periodisme gratuïtament, quan abans es pagava 1-

2€ per diari, multiplica per les tirades diàries i veuràs si guanyes diners o no. Si que és cert que el moment de lectura ha canviat, perquè ja no tens una hora lliure per llegir el diari com es tenia abans. Ha de canviar la cultura del consum, estic consumint un contingut que si no el recolzo econòmicament es deixarà de fer.

Per mi lo guay de Panenka és tenir-la físicament i fullejar-la que tenir-la en pdf amb la subscripció.

La Media Inglesa tenia més números que ara a YouTube, però abans cap vídeo baixava de les 100.000 visualitzacions, però ara ha baixat. Està baixant el consum de YouTube?

El principal benefici de Twitch és tenir-lo de fons i no cal que estiguis 100% pendent, els vídeos de YouTube acostumen a ser informació constant i has d'estar pendent del que diuen si et vols assabentar. En quant a la Media Inglesa a YouTube potser s'han donat compte de que han baixat, però tenen els seus seguidors fidels i amb seguidors que prefereixen inclús vídeos molt llargs. Al final la remuneració a YouTube és per minuts de visualització, no per vídeo vist i segurament els hi surt més a compte això. No volen que els esponsoritzin cases d'apostes.

TikTok creus que funcionarà com a canal de periodisme esportiu?

PostUnited són generadors de contingut que es mouen també a TikTok, però t'obren les portes a vídeos amb patrocinadors o col·laboracions i els mitjans utilitzen TikTok per atrapar nous consumidors. La meua pregunta és si mitjans més tradicionals seran seguits a TikTok i viceversa? No ho crec, però és una forma d'expandir la teua marca com a mitjà.

Com creus que serà la convivència entre mitjans nous i tradicionals?

Des del sector més tradicional hi ha un punt d'orgull. Juguem a lliga de mitjans Ara Catalunya Ràdio i en aquesta lliga també està Post United i he sentit a gent de mitjans tradicionals dient "mira aquests són els frikis de YouTube", això em sembla molt lleig, no deixa de ser un mitjà completament respectable que potser té més consumidors que tu. Aquest punt d'orgull i gelosia de que els joves consumeixen mitjans diferent.

Què li dona Esport3 a Romero i viceversa? Surt guanyant clarament Esport3, és a dir, la convivència és positiva, però el consum de generacions joves s'acabaran menjant tard o d'hora les tradicionals. Només cal veure la decadència total i absoluta d'Esport3, al final es manté perquè és un ens públic i el paguem tot. Des dels convencionals hi ha certa reticència als nous i crec que els nous es menjaran als convencionals.

Dels mitjans tradicionals el Chiringuito és el que més audiència crea, perquè creus que tenen tant èxit tot i la crítica que tenen?

Quan més gent mira el Chiringuito és quan el Madrid perd perquè hi ha molt antimadridista, a més han fet una extrapolació a xarxes molt gran i crec que és el format més Twitch que es fa a la tele. Des del show o els personatges. En quant a TikTok o reels al final també respon al tipus de contingut que fa el Chiringuito. Aquests mitjans són brutals pel que es demana ara mateix.

TikTok i reels són perfectes pel que demanen els consumidors més joves.

Creus que el contingut del Chiringuito és el futur del periodisme?

Per mi no és periodisme, per tant no l'inclouria. Aquí s'ha intentat replicar amb 'rondeando' a 8TV, però és molt complicat, per això el Chiringuito no pot ser exemple de moltes coses i molts components especials com per intentar replicar-los.

JORDI GRAU

¿Quina és la teva opinió sobre el periodisme esportiu actual i el seu canvi de paradigma?

Crec que ha tingut una evolució en certs conceptes positiva, especialment l'entrada de les xarxes socials democratitza, perquè es pot arribar a molta més gent i dona accés a molta més gent i arriba a gent jove que el periodisme clàssic ha deixat d'interessar-li. Quan jo tenia 20 anys hi havia unes formes molt concretes d'entrar al periodisme i ara els que tenen 15 anys tenen unes formes molt diferents. L'entrada dels nous formats és positiva, perquè l'important és arribar al màxim de gent possible independentment del canal.

Ara bé, jo crec que hi ha una derivada que és que el periodisme esportiu de fa anys, com el periodisme en general, podia presumir d'un rigor informatiu que els últims anys, per culpa de la necessitat de fer més espectacle que no pas informació rigorosa, ha portat a un desprestigi de la informació. Jo crec que la convivència és bona i que hi ha gent capaç de fer espectacle i informació rigorosa a l'hora, però hi ha exemples de programes on la rigorositat ha deixat de tenir valor i s'ha convertit en pur espectacle.

¿Quina diferència veus entre el periodisme i l'entreteniment? ¿Com poden demostrar els programes d'info-entreteniment la seva rigorositat?

Va en funció de la fiabilitat i credibilitat que li donen els usuaris. Jo estic segur que la comunitat de 'Jijantes' creu que més enllà del *show* que aporta el Gerard Romero, creuen que la informació és veraç. Es poden fer les dues coses. A la tele mateix hi ha formats molt diferents. Si em toca fer telenotícies empraré un registre totalment diferent a si faig el Gol a Gol o a l'11. Però al final la font i la informació seran les mateixes, el que variarà és el format. Una peça pel TN tindrà un rigor i unes normes dins el llibre d'estil marcat per la casa, això comparat amb una notícia al Gol a Gol a una taula amb analistes i depenent de la seriositat de la notícia, pot estar explicada inclús entremig d'acudits, però el valor de la notícia pot ser exactament el mateix.

Jo confio en que quan algú m'està veient al Gol a Gol, encara que el to pugui ser més distès i la notícia no sigui tan seriosa, em prenen en serio. El problema seria que la gent pensés que m'ho estic inventant. Per tant la credibilitat es guanya a través de la fidelitat, la fiabilitat i la trajectòria que tu li dones al teu públic.

¿Quan creus que va sorgir l'info-entreteniment? ¿Quin va ser el seu detonant?

Jo crec que aquest doble registre, almenys a TV3, va néixer pràcticament amb el propi naixement de TV3. També els diaris esportius fa molts anys que han tingut pàgines amb humor i on sempre hi ha hagut l'acudit. El Força Barça de l'Arús era un format de transmissions amb humor on més enllà de la pròpia retransmissió es feien imitacions dels jugadors del Barça, com el Cruyff, el Núñez... Jo no sé més enllà de la meua joventut, però dels anys 90 endavant s'ha barrejat l'humor, l'entreteniment amb la informació esportiva.

¿Aquesta democratització a les xarxes socials quan va néixer? ¿Té alguna cosa a veure la pandèmia?

Jo crec que primer parlem de Twitter. Hi ha comptes de Twitter que s'han convertit en referents d'informació esportiva. Els *youtubers* o *streamers* no sé quan neixen, però segurament amb ells comença a forjar-se aquest fenomen. És previ a la pandèmia seguríssim, però aquesta va ser una injecció fortíssima. També l'entrada de Twitch, que ja és més recent, que ve a ser el mateix paper d'un *youtuber* o *streamer*.

El Gerard Romero és fixe al Gol a Gol. ¿Que creieu que us aportarà ell quan decidiu fitxar-lo?

Dues coses. La primera és que el Gol a Gol és el programa esportiu més antic de la història de TV3. L'ha dirigit pràcticament tothom del departament d'esports i aquest any em va caure a mi i jo em vaig sentir amb l'obligació de donar-li un segell meu més enllà de la construcció de l'equip. Clar, pensa que és un programa molt encasellat, ja que es fa la prèvia del Barça, el post-partit, més l'Espanyol o el Madrid. I a mi em va semblar que era interessant afegir un element nou. Tenim contrastat amb els estudis d'audiència que el públic se'ns està envellint. En estan mirant la gent de fa 30 anys, però la gent d'ara no ho mira i a més no podem transmetre res del Gol a Gol a través de xarxes, per tant és un problema. A mi em va semblar que entrar a una persona referent de persones joves com el Gerard podia ser un reclam. Que els joves diguin "ostres, jo sé que l'Esport3 està allà i no el miro mai, però ara apareix el Romero al Gol a Gol que és un referent, mirem-lo". És una bona atracció per donar a conèixer.

L'altre cosa és que jo al Gerard li dono un gran valor periodístic. Em sembla que, més enllà del paper de "loca" i de *show* que té ell, té un domini de la informació que pocs periodistes a Catalunya podem presumir. Especialment del tema mercat, que és un dels temes més complicats que hi ha, i com que el futbol ara mateix entre el mercat d'hivern i el d'estiu pràcticament empalmen i hi ha mercat pràcticament cada dia, a mi tenir algú que un dia a la setmana entri al programa i em confirmi notícies perquè té fonts fiables. A més el també em diu que quan es mou per Vilanova els amics del seu pare li diuen que el van veure al Gol a Gol, per tant ha sigut un *win-win*.

¿Com creus que conviuran els nous mitjans amb els tradicionals durant els pròxims anys?

Doncs no ho sé. Nosaltres vam sentir a dir que la TV mataria la ràdio i la ràdio està vivint ara un moment extraordinari. Els resultats del darrer EGM han donat que Rac1 està en un milió d'oients en un país de 7 milions, podríem treure 3, perquè són castellanoparlants i per tant ni van a Rac1, perquè és en català. Per tant podríem dir que el 30% de la població catalanoparlant escolta en un moment o altre la ràdio. Després hi ha més ràdios, Catalunya Ràdio, la Ser en català... Els diaris de paper tots han fet ERE i han enviat a companys al carrer, però no han desaparegut, i jo des que estava estudiant amb la teva edat no he vist que cap de les principals capçaleres desaparegui. Evidentment han de cohabitar amb el digital i oferir altres serveis. Semblava que morien, però sembla que sobreviuen.

Tinc més dubtes al voltant de quin recorregut té el personatge protagonista d'*streamings*. El nivell o volum de treball que porten el Gerard Romero, Siro Lopez o l'Ibai Llanos i tots aquests... Això és insostenible. Una altra cosa és que tu facis col·laboracions, tu no pots estar 5-6 hores al dia, 7 dies de la setmana, 365 dies a l'any enganxat a una pantalla. Treballem per viure i necessitem dies de festa i vacances. I aquest tipus de mitjà està focalitzat en una persona. És a dir el Gerard no pot fer festa i que la seva feina la faci

un altre, ara si jo avui treballo, demà pot venir un altre. Aquesta temporada faig el Gol a Gol i una altra temporada ho farà un altre company/a. El Gerard deu tenir trenta pocs anys, ara ho pot aguantar, però amb 50 és insostenible. Fer-ho com un més a més, si, però aquest ritme inclús fa patir. Això no pot tancar mai i si tanques has d'anunciar que descansas. A més hi ha aquest tipus de mecenatge. Al final acabes pagant de la teva butxaca, per tant dubto que això tingui un recorregut durant molts anys. Ja hi ha hagut grans *youtubers* que la voràgine els ha devorat, no sóc capaç d'endevinar-ho.

L'altre dia em deia el mateix Gerard que es faria 10 hores...

Això un dia ho puc fer, però l'endemà faig festa, el seu problema és que no podrà fer festa. El dia que tinc clàssic o jornada llarga, si que em faré un o dos dies de moltes hores, però aquella setmana cauran els dos dies de festa de rigor, el problema és que ell no els té.

S'haurà de veure més endavant quan s'hagi desenvolupat més aquest sector potser la solució està en construir empreses que duguin els canals...

O la formació d'equips, que "Jijantes" no sigui només el Gerard Romero, sinó que sigui un equip. Si la derivada és cap aquesta tindrà més recorregut, però tant en esports com no, son noms concrets, Ibai, Rubius, Jordi Wild, Siro López... Son noms propis.

¿Creus que el periodisme del futur s'encamina més a la marca personal que als canals de televisió?

Pot ser perfectament. Jo crec que la meva força no sóc jo, és a dir, tu em truques a mi perquè jo sóc Jordi Grau, de TV3. La força està a la coma i el periodista que treballa en aquesta casa i això no ho té clar, fracassa.

És la diferència, "Jijantes" no és gran com a tal sense el Gerard. Abans era el de Rac1, però ara és ell, no la marca que hi ha. Rac1 sense ell, segueix sent Rac1. "jijantes" sense ell no és res.

¿Creus que els *streamers* han obert una porta nova al periodisme que ha desestabilitzat als mitjans tradicionals?

No sé si els han desestabilitzat, però si que com a mínim els ha sacsejat. Això que he fet jo ara amb el Gol a Gol, al setembre no et diré que no va generar impacte o fins i tot debat, en un canal tan tradicional i tan encorsetat, però aquí si que hi ha periodistes que no ho haurien fet mai perquè ho haurien trobat un desprestigi. Periodistes d'una edat més avançada que la meva que creuen que va una mica en contra d'ells. Crec que tothom està i ha d'obrir una mica els ulls, i igual que si ells et truquen perquè tu surtis, el *feedback* oposat jo crec que també és positiu. A la vista està amb el Gerard Romero a Gol a Gol, un *win-win* com he dit abans. No tenim res a perdre, sinó a guanyar.

Com et vas posicionar amb la polèmica en l'entrevista de l'Ibai al Messi?

Jo em posiciono de part del periodisme, em sembla una vergonya per part del Messi, clarament t'ho dic. Jo puc entendre que li faci gràcia l'Ibai, però aquest mon no funciona així. Quan va acabar aquella roda de premsa a Paris, el Messi va anar a parar on la gent que l'envolta el va portar. D'entrada perquè si ell va voler fer allò amb l'Ibai pels seus seguidors, el mínim que has d'exigir és que es faci bé... Un micròfon al Messi, un mínim. Apart del massatge i de que no aportava res, a més estava mal fet. I jo crec que és el número 1, almenys els que l'entrevistin hauria de ser els número 1. Apart d'això si fem

això a través de xarxes, s'hauria de fer amb un tio que sigui periodista. El gran mal d'allò és que va ser patètic pel contingut i pel format.

Habitualment els esportistes prefereixen un massatge i no un periodista que els molesti. Crec que la base número 1 del periodista és molestar.

JORDI ROBIROSA

¿Com creus que ha canviat el periodisme en els darrers anys?

Ha canviat radicalment, no té res a veure, quan jo començava anava amb màquina d'escriure. Quan va aparèixer el FAX va ser la bomba. Quan va arribar el primer FAX a la redacció tots anàvem a mirar-lo i quedàvem obnubilats, i l'aparició d'Internet ha canviat absolutament la nostra professió. Jo crec que hi ha coses que han canviat per bé i d'altres que per malament. S'ha perdut una miqueta de rigor, evidentment, i això és un problema que es pot solucionar, però s'ha guanyat en immediatesa. Per exemple, abans per trobar una dada havies d'anar a la hemeroteca i podies perdre una tarda sencera, ara ho tens en un 5 minuts. Ha canviat radicalment i continuarà canviant, ningú sap que pot passar d'aquí un temps, però és evident que cada dia apareixen coses noves.

Aquest nou paradigma del que es parla en quant a la digitalització i xarxes socials, quan creus que comença? I quin és el detonant?

Comença a aparèixer a partir del 90-92, jo recordo als J.J.O.O. de Barcelona que ja quedàvem sorpresos amb un programa intern que es deia Meets que tenia les dades de tots els esports i tots els esportistes. Tu posaves, Popov, nadador, Rússia o equip unificat, i apareixien totes les dades, i a partir d'aquí això va evolucionant d'una manera extraordinària. No sé quina pot ser l'evolució que tingui tot plegat i crec que això no s'atura.

El punt d'inflexió és l'econòmic. El paper està sent substituït per la tecnologia, perquè és molt més barata i necessites molt menys personal. Això va en detriment de la qualitat pel que fa al contingut i al continent. Per exemple, ara hi ha programes de ràdio que es graven i després surten gravats, abans la ràdio era ràdio i la tele era tele. Ara la digitalització ho és tot. Això no vol dir que la premsa escrita desaparegui.

Mira jo aquesta tarda vaig a impartir un Màster de Periodisme Esportiu a la Universitat i jo sempre els dic que la premsa escrita està sent substituïda pel digital, i trigarà molt en desaparèixer. Encara hi ha un diari al Japó que ven 8 milions d'exemplars. Que aquí està desapareixent és cert, però encara queda un gran segment de la població que llegeix en paper. És gent més veterana, però també és gent amb més possibilitats econòmiques, a mi no m'importa comprar cinc diaris en un dia, però entenc que a un jove això li costi. Tot plegat és difícil de veure, jo no sóc dels que diuen "qualsevol temps passat va ser millor", però tampoc és veritat que qualsevol sigui periodista, no per fer un Tweet ets periodista.

Altres entrevistats han conclòs que els mitjans tenen espais i contextos, ¿què n'opines tu d'això?

Jo els pregunto als estudiants si compren el diari i tots diuen que no, que ho llegeixen pel web o pel digital. Jo els hi dic que no m'ho crec, que llegeixen subtítols, o parts d'articles, però un article en profunditat és molt difícil de llegir pel mòbil, en canvi en paper és més fàcil. Nosaltres que som periodistes ens hem d'informar correctament, no ho podem fer per titulars, tweets o Instagram.

Abans has dit que potser s'ha perdut una mica de contingut. ¿Pots desenvolupar una mica més aquesta opinió?

S'ha perdut rigor, una notícia l'has de contrastar. No pot ser que algú penja qualsevol cosa a Twitter i es fa viral. Molt bé, però qui ho ha escrit? Està contrastat això?. T'explico una anècdota de la TV. Estàvem a la redacció i just el Ricky Rubio havia signat per Minnesota, però tothom deia que estava a Barcelona perquè l'havien vist a l'aeroport i ho havien dit per Twitter. A mi em va sorprendre perquè era quelcom estrany. Així que vaig decidir trucar al seu pare per preguntar-li i em va dir que a qui havien vist era a ell, no al Ricky, sinó al pare. El Ricky estava a Minneapolis, era una fal·làcia. Tu has d'anar a les fonts directament. El més important del periodisme encara continua sent una bona agenda de telèfons, perquè el "m'han dit què" o el "crec què" no valen per res. T'explico una altra, fa anys a mi el Pau Gasol m'havia dit que no tenia cap intenció de jugar al Barça, al final va acabar jugant perquè van canviar les circumstàncies, però anys enrere no tenia cap intenció. I al Mundo Deportivo constantment deia que Pau Gasol tornaria al Barça i una vegada en un consell de redacció em deien que se li havia de donar crèdit al Mundo Deportivo, que semblava que era veritat, quan jo sabia de primera mà que no ho era. Total que vaig acabar trucant al Pau i davant de tots es va posar al telèfon i em va dir que era mentida i que estava molt enfadat amb tot el que s'estava dient. Per això dic que encara ara el telèfon i una bona agenda és el més important en el periodisme. Especialment si tens els noms dels jugadors, perquè els directius t'expliquen el que volen.

El periodisme es practica, no és teoria. Als alumnes jo els hi explico trucs, com acaparar l'atenció entre diversos periodistes, com reaccionar a insults... Això a la universitat no t'ho ensenyen, has de comunicar, de saber idiomes, anar ben vestit, donar una imatge. Explico pràctica, no teoria. La teoria al periodisme no és important, i ho sento pels teus professors. Jo he fet més de 3.000 transmissions a la meua carrera, jo els hi explico que has de fer quan se't en va el sant al cel, que has de fer per canviar el ritme d'una transmissió avorrida... coses així son importants.

Aviat el pòsit cultural és molt important, però a la carrera de periodisme hauria de ser pràctica i més pràctica. És a dir pràctiques de televisió i de ràdio, i teoria molt poqueta.

A més la pràctica el "saber fer" s'aprèn amb pràctica, jo sóc molt millor periodista que quan vaig començar perquè tinc el cul pelat, perquè sé reaccionar davant de molts inconvenients i moltes coses. Això s'aprèn amb pràctica. Jo sortia de la universitat on a sobre el periodisme esportiu estava i està menyspreat. Jo penso que tot i ser d'esports el meu pòsit cultural és superior al del 90% dels meus companys de redacció. És una barbaritat que ara a falta de tres setmanes per acabar la carrera facis la teua primera retransmissió.

El periodisme esportiu ha estat el primer en entrar al món de les xarxes socials i darrerament de Twitch. ¿A creus que és donat això?

Jo crec que va relacionat amb la passió. El món de l'esport desperta passions. I amb les passions es desperta aquest runrun que porten les xarxes, és perfecte. Jo no tinc Twitter, sóc dels pocs periodistes que no té Twitter, però perquè no vull entrar a la dinàmica de l'insult i això en el món de l'esport... Tu pensa que el món de l'esport és dels pocs espais on no està penalitzat l'insult. Si tu vas a veure una obra de teatre que no t'agrada, difícilment insultaràs a l'actor. Jo l'altre dia vaig anar a veure una obra de Beckett, La final de partida, és un trunyo, impresentable. I a mi m'agrada molt el teatre, m'havien fotut 60€ i jo no em vaig aixecar a insultar als actors. En canvi vas a veure un

partit de futbol i el normal és aixecar-te a insultar a l'àrbitre o al rival i no passa res. A partir d'aquí s'entén tot aquest garbuix en que tothom opina, en que tothom és capaç d'insultar o lloar, però és que hi ha programes que inciten a això, com el Chiringuito del Pedrerol. El Josep va ser becari meu al diari "Dicen", feia waterpolo i rugby, i era un molt bon periodista. Ara ha creat aquest personatge de semi-ficció, i li funciona, però això jo no ho miro, no és periodisme i ens fa mal.

Ara que treus el tema del Chiringuito. Creus que, tenint la audiència que tenen i les fonts que poden arribar a tenir, estan desaprofitant el seu potencial periodístic?

El que passa és que el Josep té una font molt important que poca gent tindrà, que és el president del Reial Madrid, però clar és una font que és un parany, perquè t'obliga a passar per alt coses que al Florentino no li son bones, com per exemple tots els seus tripijocs empresarials. Ell això no ho podrà dir mai. Si el Josep fes de periodista com feia al "Dicen" el seu programa duraria dos dies, perquè no el miraria ningú. Està obligat a mantenir aquesta atenció, ho fa amb aquesta actuació, perquè en el fons és com un actor. A vegades és veritat que els periodistes som com actors, i ell la fa i li surt bé. Això el fa viure molt bé, però a mi em sap greu, perquè jo el vaig conèixer quan ell era molt jove i, al meu entendre, era molt bon periodista, però les coses van així. Això és periodisme? No, això és una altra cosa, no sabria definir-t'ho, però això és una altra cosa.

Info-entreteniment o entreteniment, potser?

D'acord, si, és el Sálvame de l'esport, això no vol dir que a vegades no diguin coses interessants o coses que ningú sap. Però clar, si ho poses tot a la balança a mi no em surten els números de la fiabilitat i del respecte per la professió.

Què n'opines de la polèmica que hi va haver quan l'Ibai va ser el primer espanyol en poder entrevistar a Messi després del seu fitxatge pel PSG?

Jo em posiciono om abans, això és entreteniment. A l'Ibai se li ha de reconèixer que té una agenda de contactes molt bona, i que fa una sèrie de coses que realment atreuen a molta gent, i això té el seu mèrit, jo no li trec mèrit, però si és cert que no és periodista. I quan el senyor Piqué va amb l'Ibai ell sabrà el que es fa, però el dia que sigui president del Barça, si necessita fer una cosa amb rigor anirà a TV3 o a TVE no al Llanos. A l'Ibai va a fer el ximple, perquè li agrada dir ximpleries i la faràndula, però si vol una cosa amb rigor no anirà a l'Ibai. Jo tampoc m'ho miro, és que no m'interessa, ho trobo una pèrdua de temps per mi, ara entenc que per molta altra gent no.

Creus que les retransmissions que realment son periodisme a Twitch acabaran convivint amb els altres mitjans o els acabaran suplint?

Jo crec que conviurà i en algun moment donat potser el supleix, no ho sé el futur no existeix, jo no sé el que pot passar, però és possible que ho acabi suplint. Home, al Twitch es poden fer coses molt rigoreses. Saps què? El periodisme no té sentit que siguin estudis universitaris, perquè després no es defensa la professió. Tu seràs llicenciat en periodisme i tindràs un títol. Després qualsevol "xixarrer" que vingui a fer la teva feina sense cap títol i no passarà res. Jo no m'he col·legiat mai, perquè després son incapaços de defensar la professió. Si tu ets arquitecte, metge, veterinari, advocat o psicòleg, entre moltes altres, no pots exercir sense una titulació. En canvi, qualsevol pot fer de periodista, a partir d'aquí perquè hi ha estudis universitaris?, perquè hi ha un

col·legi?, per fer un comunicat de tant en tant quan maten a un periodista? Però quan tens un problema no te'l resolen perquè no tenen mecanismes. I això del Twitch fan retransmissions, però qui posa les càmeres? No és el mateix fer una transmissió amb un mòbil que amb dotze càmeres i una unitat mòbil que el dia que vulguis veure la final de la Eurolliga, no la veuràs per Twitch, la veuràs per la TV i si pot ser amb bons comentaristes. Tot i això trobo que el Twitch pot ser interessant. Al Natxo i a mi ens han proposat fer un Twitch per retransmetre Eurolliga. Molt fàcil, jo no ho faig perquè treballa per TV3, i jo no puc fer una cosa apart de TV3, perquè encara que jo o faci retransmissions malauradament, molts partits els vaig a cobrir. I jo no puc fer una altra cosa que em doni remuneració econòmica que no sigui per TV3, perquè seria anti-ètic.

Creus que les retransmissions esportives son com abans?

Ui... Han canviat molt, molt, molt, pensa que jo abans hi havia partit que els retransmetia sol. El fet d'entrar un analista ja va ser una novetat a final dels 80. Nosaltres amb el bàsquet només hem tingut un analista en tota la història de TV3, el Nacho. Jo porto fent retransmissions de bàsquet des de l'any 86, fa 36 anys, i amb el Nacho en fa 28. Ara han canviat, això és un cas anòmal o excepcional, però clar no té res a veure. Ara mateix les retransmissions, especialment les de futbol són bastant guirigall, perquè les de bàsquet són més equànimes. Una de les coses més importants del periodisme és el concepte d'enviat especial, que s'està perdent. Llavors gairebé totes les transmissions que feia les feia *in situ*, si tu fas una transmissió *in situ* primer pots aportar moltes coses, primer l'entorn. Clar, si només veus la pantalla no pots aportar tot el que t'aporta l'entorn. Si jo en un moment donat me'n adono que hi ha una bengala cremant al OAKA ho puc explicar, o el que he vist hores abans dels partits quan arribo al pavelló. Ara això no es fa. Però és que a més fer una transmissió des de la peixera té un risc enorme, tu estàs en un locutori i tu t'abstreus, no t'entra l'ambient, aleshores et repapes a la cadira i comences a dir tonteries, com les transmissions de futbol de les emissores espanyoles, en les que surt un i diu: "Andújar, ¿qué has comido hoy?" y l'Andújar li respon i té gràcia perquè és simpàtic i és andalús, però a mi que m'importa el que ha menjat l'Andújar, a mi m'importa el partit. Quan tu estaves allà *in situ* vius molt més el partit, i si són dues veus millor que cinc. El que té de positiu ara és que tens una pantalla d'ordinador davant, pel bàsquet és fabulós, en un moment tens les estadístiques que vulguis i dones molta més informació.

Eurocopa al Manresa fem els partits des de la peixera i si algú s'ha lesionat a l'escalfament ni t'assabentes, ho acabes veient si estàs espavilat i preguntes, però no ho veus tu. A part de reduir costos, les posicions de comentaristes no es munten en línies generals.

Creus que afectarà la diversificació de plataformes de contingut esportiu?

Aviat això és una competència deslleial, per exemple, nosaltres abans fèiem el futbol femení que no les volia ningú. I ara que la cosa ha pujat s'ho ha quedat Movistar, i clar, nosaltres ens hem quedat... Nosaltres no podem competir. Un altre exemple, Movistar paga 12 milions d'euros per l'ACB, que no ho val! Ni molt menys! Però nosaltres no podem competir, es que Movistar és Telefónica, i Telefónica és pràcticament un monopoli amb portes giratòries de l'estat. I Movistar a TV3 no ens vol ni veure, nosaltres no podem entrar a negociar pels equips catalans, no ens volen ni veure i nosaltres no podem fer res. 12 milions per ells no suposen res, malgrat que amb el bàsquet el retorn sigui de 500.000€, perquè és una empresa privada, però no és una empresa privada, és fals, és una empresa parapública. I si veus als capítostos de Movistar et surten noms que tots coneixem.

No sé que hi ha darrere de DAZN, parlaven d'empreses d'apostes. Això ja no ho sé, però és evident que estan invertint molts diners, que no poden sortir els números de cap de les maneres i això olora molt malament, però nosaltres no podem competir. Hi ha coses de DAZN que m'agraden, com per exemple el Piti Hurtado. Movistar hauria de fer un pensament amb el que fa al bàsquet, i al futbol és una pena que morís el Robinson, perquè li donava un detall molt bo, però bé. Clar jo ja sóc periodista molt veterà, però el periodisme que he viscut jo, malauradament no el podràs viure tu.

JOSÉ ÁLVAREZ

¿Qué opinas sobre que El Chiringuito es la prensa rosa del futbol?

Bueno a ver yo creo que se confunden un poco los términos, cuando hablamos de prensa rosa hablamos de investigar la vida personal de la gente, decir cosas privadas que les ocurre sean parejas, desgracias, cosas buenas, fiestas... lo que sea. Primero el Chiringuito en ningún momento se mete ahí, eso se puede ver con los audios de Piqué y de Florentino. El Chiringuito no ha entrado porque es de índole privada y es algo personal. Algo que se ha conseguido de forma fraudulenta, si hubiese sido prensa rosa hubiésemos estado 50 días hablando de de ello. Es un programa que dura casi 3 horas y que hay mucho debate, muchas opiniones encontradas, nos centramos en fichajes, cada uno tiene su información y su opinión, pero yo creo que la prensa rosa tiene que ver más que nada con la vida privada y si nosotros que alguien está cenando en un restaurante no vamos. Si hay espectáculo, obviamente hay espectáculo, porque el fútbol es espectáculo, pero no tiene nada que ver.

Viendo los números del Chiringuito ¿Crees que el futuro del periodismo se encamina a esa espectacularización de la información?

Bueno yo creo que al final lo que gusta del chiringuito es que creas identificación con la gente que sale. Son exjugadores, gente que se dedica al mundo del fútbol y las tertulias al final es una conversación que puedas tener tú con alguien con puntos encontrados. Claro que para mí es el futuro, al final el también el deporte es debate, son puntos encontrados, diferentes informaciones sobre el caso Dembélé por ejemplo yo estoy hablando de una cosa y un compañero está dando otra información y ambas son de fuentes fiables, pero muchas veces entre ellas se contradicen. Entonces yo creo que el periodismo debe ir hacia eso, el debate y las diferentes informaciones que trae la gente y hacerlo divertido, yo he visto programas de futbol que te quedas dormido en el sofá y no creo que sea la fórmula.

¿El hecho de que sea a la hora que es necesita esa espectacularización?

Al final cuando uno llega a casa después de todo el día trabajando o estudiando y lo último que quiere es que le hablen de desgracias, y es que te pones las noticias y solo hay desgracias. Claro, al final uno lo que quiere es una vía de escape, la cosa más importante de las cosas menos importantes, y uno quiere relajarse, escuchar, informarse y ver otro tipo de periodismo y así desconectar. Y también se repite por la mañana para quien lo quiera ver desayunando.

¿Cómo catalogarías al Chiringuito?

Yo creo que tiene ambas cosas, es la mezcla perfecta de información y entretenimiento. Hay muchas noticias, que aunque luego no se lleven a cabo no es que sean mentira. Yo por ejemplo dije que Messi se quedaba en el Barça 100% y tenía esa información

por ambas partes, pero dos días después pasó lo del CVC, los inversores dijeron que renovarlo sería endeudar aún más al club y a Messi se le informa el mismo día. Es que el fútbol es cambiante.

Pero también tiene entretenimiento, yo creo que es la magia, no es solo un informativo de deportes, que solo sería informaciones, ni es un show que sería solo entretenimiento. Muchas veces en base a informaciones como el fichaje Mbappe se produce ese entretenimiento.

Para mantener la atención del público cada día se dan muchas informaciones. ¿Esa masificación de información sumada al entretenimiento hace que el Chiringuito pierda credibilidad?

También hay otros diarios que dan informaciones que acaban siendo falsas, son informaciones reales, que al final como el fútbol es cambiante y hay muchos intereses pueden ir cambiando. A veces un compañero tiene una información y yo la contraria, al final alguno tendrá razón, pero eso no significa que lo que nos hayan hecho llegar las fuentes sea falso. Las negociaciones cambian. Azpilicueta estaba hecho con el Barça y tenía una cláusula de renovación se renovaba automáticamente a final de temporada si jugaba más de 30 partidos y los ha jugado. Entonces él tenía un acuerdo con Abramovich que pese a la renovación si él quería irse se podía ir. ¿Qué pasa? Estalla una guerra y Abramovich se tiene que ir del Chelsea, entra una nueva directiva, no pueden fichar y el acuerdo igual ha cambiado. Y si, lo tenía hecho, pero las cosas han cambiado.

Yo creo que también es lo que engancha a la gente, informar lo mejor posible, aunque haya distintas informaciones.

¿Este tipo de infoentretenimiento cuando crees que nace?

Yo creo que nace con Punto Pelota, no recuerdo un formato similar. Es bastante innovador en casi todo el mundo, yo miro en Inglaterra o Francia y tampoco hay nada por el estilo. Ahora están empezando a surgir, empezó con Punto Pelota hace 15 años y creo que por eso Josep ha tenido tanto éxito, porque fue un poco el pionero. Ahora hay debates, tertulias, pero no recuerdo antes algo así.

¿Cómo ves la convivencia entre medios multimedia y los más tradicionales?

Por ejemplo el periódico en papel decían que iba a morir y no ha muerto, hay gente que les sigue gustando. Todo puede convivir, obviamente las nuevas tecnologías acercan a la inmediatez, ya no te tienes que esperar al informativo de turno, ahora con un tweet lo tienes en un momento, un directo de Twitch... La inmediatez quizá perjudica a un informativo o un periódico, pero estos evolucionan más a lo analítico y quizás te interesa leer más la opinión o la crónica de los expertos. Yo creo que los medios convencionales también se adaptan a la situación.

¿Crees que TikTok puede formar parte del futuro del periodismo?

Si, es una forma más. Al final en TikTok o en Instagram con el Reels. Yo creo que TikTok es más para el entretenimiento, para divertirse. Pero si tienes un buen formato y lo haces bien... Tienes un perfil más juvenil, pero puede ser algo más, igual que Twitch que parece que manda por encima de YouTube.

¿Cómo crees que evolucionará el periodismo deportivo en los próximos años?

Dependerá mucho de como avancen las tecnologías, estamos abogando por la inmediatez, pero hay que tener cuidado. Yo veo una carrera ahora mismo por dar la información y muchas veces se llega a la equivocación y cuando quieres contar algo o te lo cuenta alguien que tiene mucha relevancia en el tema o tienes que informarte por diversas fuentes. Muchas veces por los fichajes los agentes filtran informaciones para subir el valor de los jugadores, para que suene que le quiere uno y pedir más dinero.

Está evolucionando muy bien gracias a las tecnologías que permiten también interactuar con la gente, yo recuerdo de pequeño que era imposible llegar a los periodistas. Ahora tienes mil formas y en muchas plataformas manda esa interactividad.

¿Crees que el *slow journalism* tiene futuro?

Creo que esa información tiene mucho valor, contar las cosas rápido está muy bien, pero está mejor contarlas bien. Hay que mezclar lo analítico y lo instantáneo. Siempre tendrás consumidores para todo, desde el Chiringuito hasta los informativos. Lo bueno que tenemos para mí es ese abanico y esa variedad.

JOSEP MARIA BLANCO

Quan comença el canvi de paradigma al periodisme?

En el moment que es parla de la digitalització es parla de que els professionals s'han d'adaptar a aquesta, i d'això estem parlant de fa una dècada, però el que està passant és que estan apareixent noves possibilitats d'aprofitar el que ja existia com estan sent aquests sistemes de condensació de la informació en format de codi binari. Aquest pot ser llençat a distància via xarxes terrestres o aèries, i ara amb el 5g és tot més fàcil.

El periodista ha hagut d'entrar en la dinàmica que, més que nova, és variable a partir de les noves tecnologies i que el mitjà de comunicació adopta i adapta la connexió amb els seus públics allà on es trobin. Ha sigut una adequació que havia de produir-se si o si i que està tan incorporada al món professional que a un periodista és difícil no exigir-li quan ha acabat la seva pràctica periodística, a més faci un tweet i algun comentari o fotografia a Instagram o Facebook, i si s'atreveix el mitjà, utilitzar el Twitch per fer connexions en directe.

El periodista digital dels nous temps té més facilitat per adequar-se a les característiques de les noves aplicacions o tecnologies que apareixen per després adoptar-les en l'ús informatiu pertinent.

Creus que la quarantena ha sigut un punt d'inflexió?

Les crisis sempre permeten coses que en aquell moment eren impensables s'hagin d'agilitzar si o si, perquè els periodistes no poden perdre les oportunitats de no mantenir-se connectats a les audiències, sigui quina sigui la circumstància. Aleshores es dona per bo la introducció a les llars per no deixar de perdre el contacte, per això els mitjans han hagut d'entendre que havien de fer continguts informatius sense sortir de les cases i mantenint la presència amb major o menor dificultat, perquè el silenci comunicatiu en una situació com la de la pandèmia és mortal per qualsevol mitjà. Llavors s'han d'explotar al màxim les circumstàncies. Jo crec que les crisis serveixen per estimular adaptacions, al final en això es basa l'evolució de l'ésser humà. Quan hi ha una crisi d'aquestes característiques els ajustaments generen possibilitats de canvi en els discursos o llenguatges i s'acaben instal·lant perquè a vegades conviuen amb el que

venia passant. Per això ara no és tan descabellat participar en una tertúlia radiofònica utilitzant algun recurs d'aquestes característiques de cara a que tu no et pots presenciar per x motiu. Quan abans era complicat d'entendre, ara ho entenem amb normalitat. El que sí que hi ha un interès en millorar la qualitat de com sonen i com son aquests continguts perquè la sensació de mitjà professional sigui adaptable a aquestes noves possibilitats.

Això no només afecta al periodisme sinó que també a la política. Com els polítics han hagut de fer les connexions des de casa seva i hem vist formes de no adequació a les noves possibilitats tecnològiques. Llavors aquestes coses posen en evidència que s'han de reforçar.

El periodisme esportiu és el tipus de periodisme que abans ha arribat a Twitch. Per què?

Fins fa quatre dies ens pensàvem que el dron era una joguina, ara veiem que és una eina que serveix per espionatge, comunicació i que cada vegada es veurà com una possibilitat més per ser usada, per exemple, per connexions.

Amb això vull dir que el periodisme esportiu necessita la pràctica, i necessita mostrar coses relacionades amb la pràctica esportiva, sobretot professional. La maquinària de l'audiència no es pot aturar i per això s'ha de buscar atractius, com poder veure futbol a través de Twitch. Per tant això és una oportunitat, que està oferint uns continguts a unes audiències concretes, però que difícilment els trobaries en un altre plantejament. Aleshores els mitjans i les pròpies entitats esportives veuen en Twitch oportunitats per arribar a més públic. També perquè la pandèmia ha posat en evidència que segons com el públic a l'estadi no és necessari. Clar tu ets una entitat i saps que vius del contacte amb el teu públic, per tant has d'intentar apropar-te a ells. Els clubs s'estan creant canals de Twitch per dir, no tenim un mitjà, però sí Twitch.

El periodisme esportiu aprofitarà qualsevol instrument que tingui per mostrar la seva pràctica allà on es dugui a terme, perquè sinó no té sentit. La gent vol veure que fa el seu equip o els seus jugadors. No és el mateix que consultar a la web, l'important és reforçar aquesta vinculació amb Twitch i potser més forçat amb el TikTok.

El primer acostament de la TV a l'esport és al boxa perquè amb una càmera es pot mostrar tot l'escenari on es practica l'esport. Això passa als EEUU al 1921, amb això vull dir que el periodisme esportiu sempre ha sigut dels primers en buscar la última tecnologia per poder acostar l'esport a la gent.

A vegades passa que surt una aplicació i sempre es pensa com la podem utilitzar, alguns són més ràpids que d'altres i a les empreses de comunicació a vegades els hi costa una mica més prendre riscos que d'altres si darrere no està garantit el benefici. Estem veient que la gent fa coses i que genera audiències i crec que a Twitch veurem una evolució i una proposta més ferma perquè la gent ho buscarà.

Si bé es cert que es diu que els diaris físics o les ràdios moriran en detriment dels diaris digitals i les ràdios. El Twitch o les xarxes son la mort de la TV? O conviuran totes juntes?

Aquest és el discurs de sempre, si la premsa escrita impresa morirà, la ràdio, el vinil o el cinema... Jo crec que el públic és suficientment intel·ligent per fer entendre que vol consumir, en quin lloc i en quin moment. Hi ha diferents moments per diferents coses. La gent deia que els quioscos morien i ara s'han reinventat, són botiguetes que inclús tenen cafetera, però segueixen tenint premsa del cor o estampetes... Hi haurà una

convivència eterna de diferents plataformes o proporció de continguts perquè la gent les consumeixi quan sigui possible. Si tu vas a passar un cap de setmana a un hotel amb poca connexió, però trobes un diari, que faràs? El llegiràs.

S'acabaran retransmetent tots els esdeveniments esportius a través de Twitch?

Jo crec que s'estan provant coses. L'Ibai és un *influencer* i la organització si utilitza a l'Ibai per difondre els seus continguts el que està fent no es cap tonteria, sinó que està aprofitant la seva figura per arribar a gent que potser si no fos per ell no li prestaria atenció. Les federacions i els clubs són els que hauran de dir quins són els termes per poder retransmetre les seves competicions sigui a través de Twitch o qualsevol plataforma.

Recordo que hi havia molta gent que retransmetia partits pel mòbil, però es va prohibir. Amb Twitch passarà el mateix. Hi haurà algú que vetllarà perquè si tu vols oferir el teu contingut des de la teva plataforma aprofitant la teva audiència, hauràs de pagar per ell, i el propietari del contingut serà el club o la federació. Per exemple el Barça té canal Barça, però podria cedir o vendre els drets a Twitch.

Què opines del que pugui representar Kosmos pel futur del periodisme esportiu?

El Gerard Piqué és un tio molt espavilat i s'està bellugant amb una altra òrbita, des de Rakuten... Aquest noi és més empresari que jugador del Barça. Piqué ha tingut claríssim que els avenços tecnològics són la clau del futur. La convivència entre l'esport espectacle i el videojoc fa que el paper que tenen els influencers és molt interessant. El Piqué també organitza la Copa Davis, és un tio que farà el que es proposi. El Piqué també vol muntar feina amb el Ramos, això demostra de sobrepassar la rivalitat entre Madrid i Barça.

Està passant l'entreteniment per sobre del periodisme?

Només cal mirar el panorama de les televisions i veure el contingut que fa cada televisió per buscar la seva audiència. La morbositat o el "cotilleo" sempre hi serà, i sinó mira els mitjans... "primeres fotografies de x semidesnuda". És una hibridació entre el sensacionalisme i l'intent d'oferir informació esportiva dins el món de l'espectacle esportiu. Les píndoles de periodisme de qualitat esportius a vegades costa trobar-les, però això no significa que no existeixen.

Jo crec que s'ha de conviure amb aquesta utilització de l'espai públic i les activitats que fan aquestes celebrities que potser són un contingut atractiu per altre tipus de públics. Hi ha gent que no li interessa el periodisme esportiu però si li interessa la ruptura de la Carbonero amb el Casillas. El que hem de tenir interès per educar o esclarir a les audiències què és periodisme i què és entreteniment o premsa rosa.

El sensacionalisme ha conviscut tota la vida amb el periodisme esportiu. Els diaris anglesos ja eren posaven a la contraportada una dona semi-despullada. El tema està en que la quantitat d'informació que arribar ara provoqui una sobreestimulació de continguts. Perquè els grups mediàtics tenen molts canals.

Què penses de les *Fake-News* del Nacional?

En realitat en comptes de generar més feina, genera rebuig, perquè la gent es cansa. Al principi entres fins que decideixes no donar crèdit. Es fa mala publicitat del mitjà. Acaben perdent la credibilitat. Ho fan per captar audiència a curt-mig termini, però a la llarga se'ls hi revertirà.

No sé que us han explicat, però la llibertat d'expressió o la independència periodística son paraules que sonen molt bé, però quan tu entres a una empresa has de conèixer la línia editorial.

És per això que creixen els periodistes a través de xarxes com Twitch?

La gent el que busca son espais diferents on la informació que es tracta no estigui condicionada per la línia editorial, perspectiva... Les xarxes socials ha generat moltes escletxes que s'han convertit en competidors dels mitjans. A vegades els mitjans se n'adonen que no poden arribar a tot si no tenen algú darrere que diu vinga va, fem les connexions de Catalunya Radio per Twitch també. Però generalment son conservadors.

Les noves situacions generen nous perfils. Des de la pandèmia hi ha persones especialitzades en oferir estadístiques del covid-19. Son les formes que tenen els mitjans d'adaptar-se a noves situacions i canvis. I és veritat, la gent passa dels mitjans i es busca les seves pròpies informacions.

Som selectius, quan anem a mirar un mitjà mirem les notícies que ens interessin i obviem les que no. Vas directe al que tu vols buscar i quan ho trobes marxas de la web. El Twitch, com vivim en una societat multi-pantalla ajuda molt, perquè pots mirar-lo mentre estàs amb el mòbil o la TV o fent altres coses.

MARC NÚÑEZ

¿De dónde surge Hilando el Cuero?

Nace de ver que en la universidad no haces lo que te esperabas cuando entraste. Sobre todo la práctica, la televisión, la radio... Cuando ves que la mayoría de horas son dedicadas a la teoría, ves la necesidad de hacer el periodismo que esperabas cuando entraste en la carrera.

Entonces conocí a Joaquín y como a ambos nos gusta el fútbol y nos gusta darle un enfoque diferente al que se le suele dar en los medios al fútbol decidimos crear un proyecto haciendo lo que mas nos gusta. Y no para hacernos famosos, sino para practicar y hacer periodismo.

Empezasteis en YouTube, pero no fue un gran éxito, pero ahora en TikTok os va muy bien. ¿Por qué creéis que va mejor TikTok que YouTube? ¿Y por qué no habéis dado el paso a Twitch?

Antes de nada, aunque en YouTube no tuvimos grandes resultados a nivel de números, no lo definiría como un fracaso, sino que el aprendizaje que gané en YouTube a la hora de ponerme delante de una cámara, de hacer un guion... Me ha servido mucho. Si que es cierto que en la plataforma de TikTok vimos una oportunidad, una plataforma que estaba creciendo muchísimo cuando empezamos hace unos 8 meses aproximadamente y la gente ha respondido. Vimos un producto que no se estaba haciendo en esa plataforma y que era la plataforma más de moda que había en ese momento, y que sigue siendo ahora mismo, y empezamos a hacer algo que nadie hace en esa plataforma. La gente está respondiendo, a la gente le está gustando y nosotros, si además de practicar en otro nuevo formato que nos puede también ser útil en los medios de comunicación, conseguimos que la gente nos vea y le guste nuestro contenido y nos aconseje sobre cómo mejorar... pues no podemos estar más agradecidos.

De momento TikTok es la plataforma en la que estamos casi exclusivamente porque por ejemplo comentabas lo de Twitch, pero tenemos la Universidad, las prácticas, el trabajo, etc. No tenemos todo el tiempo que podríamos destinar, pero Twitch es otra plataforma que está creciendo también y se está haciendo de las más importantes al igual que TikTok, así que sería una buena plataforma para explorar cuando tengamos un poco más de tiempo.

¿Tenéis pensado dedicarle más tiempo entonces?

Esperamos dedicarle más horas. Siempre hemos hablado de que cuando acabe la Universidad tanto él como yo vemos esto no solo como un proyecto post-laboral, sino que vemos en él un proyecto laboral al cual intentaremos dar como una jornada y una cierta estabilidad. Necesitaremos ver qué métodos seguimos o a qué destinamos las horas, si será para crear más contenido, si será para sumergirnos en otras plataformas, pero sí que es verdad que el año que viene que los dos acabaremos la Universidad, esperamos darle muchas más horas a Hilando el Cuero. Ahora mismo estamos subiendo unos 3 vídeos semanales y si para el año que viene no estamos subiendo un video semanal, será porque estamos destinando más horas a otra plataforma, pero sí que la idea es hacer de esto, aunque no nos dé para vivir, al menos tomarla como una profesión.

¿Dónde os gustaría llegar con el proyecto? Porque algunos han empezado con proyectos similares para acabar haciendo colaboraciones o fichando por medios más. ¿Esperáis eso o esperáis que vuestro proyecto sea vuestra fuente de trabajo

Siempre cuando creas un proyecto propio la última pantalla del videojuego es que tu proyecto sea sostenible y vivir de él, pero eso puede ser complicado así que aquí tenemos más o menos claro que nos gustaría, siempre que tengamos la posibilidad, colaborar con otros medios, pero nunca perdiendo la esencia de nuestro contenido, de lo que nosotros creemos que queremos hacer y qué es correcto hacer. Así que sí, tenemos abierta la posibilidad de colaborar con algún diario si ellos quisieran que nos unamos para crear contenido, pero siempre adaptándose ellos a nuestro contenido y no al revés. Nosotros tenemos clara la idea de contenido que queremos hacer y de momento está funcionando bien. Creemos que hay medios que les puede interesar y si se quieren unir con nosotros sería ideal e intentaremos hacerlo obviamente nosotros, pero no queremos perder la esencia de nuestro proyecto básicamente porque si nuestro fin es que el proyecto sea autosuficiente, no podemos perder su esencia.

¿Qué crees que diferencia a vuestro tipo de periodismo del resto?

Quizá en YouTube cuando empezamos uno de los problemas que teníamos era que no nos diferenciábamos claramente de del resto de proyectos. Teníamos proyectos muy idealizados y en cierta manera casi que intentábamos más imitarlo que crear un contenido propio, que si que lo intentábamos, pero ahora creo que en TikTok si que estamos muy diferenciados. Es una plataforma que el contenido que gobierna es contenido mucho más instantáneo, tratan el fútbol de una manera mucho más superficial y en cierta parte es comprensible, porque mucha gente lo consume y le gusta, pero nosotros intentamos darle más profundidad. Un análisis más amplio, explicar la vertiente económica del fútbol, la vertiente social, la vertiente histórica... Que son cosas que no se suelen explicar.

Nos daba un poco de miedo que la gente por el hecho de estar acostumbrados a consumir el contenido más simple, que no tiene nada de malo, pero que teniendo ese contenido no entraran a consumir el nuestro. De momento a la gente le está gustando,

estamos creciendo muchísimo y parece ser que el habernos diferenciado ha hecho que empezamos a crecer mucho más rápido.

¿Qué crees que es necesario para que un medio deportivo que empiece de cero funcione?

Sobre todo, antes de abrir el proyecto que lo planifique bien. Al final tú cuando empiezas a crear contenido siempre que cada día creas contenido vas evolucionando y vas perfilando más tu proyecto, por eso es importante pensar una base antes de empezar. Porque si no luego vas dando tumbos y es más complicado que la audiencia se identifique con lo que haces. Intentar siempre mejorar y diferenciarte del resto de gente y tener muy claro que quieres progresar, nunca conformarte con el contenido que hace sino siempre intentar buscar nuevos techos y planificarlo bien antes de empezar.

Haces dos tipos de periodismo muy diferentes entre Hilando y el Chiringuito, ¿Qué diferencias ves a la hora de trabajar?

Yo creía, y creo que la gente lo seguirá creyendo, que es muy diferente, pero realmente no es tanto a nivel de contenido, es decir Sí que es verdad que mi rol en el Chiringuito ir a la calle a buscar a protagonistas, estar en los estadios, preguntar a la gente. Por lo tanto sí que en ese sentido es muy diferente, pero al final todo se trata de buscar la información que quieres obtener para entregársela a tus consumidores, y en la base realmente es lo mismo, pero sí es verdad que por un lado Hilando se hace desde casa y es un trabajo más elaborado de buscar información, pero más cómodo. En el Chiringuito es todo el contrario. Tienes que ir a un estadio después de un partido, preguntarle a la gente sobre sus sensaciones, estar en los entrenamientos y preguntar a los jugadores sobre una acción determinada, etc. Así que son dos periodismos diferentes, pero la base es enterarte de que las cosas y transmitir las para que la gente las entienda.

Salvando que El Chiringuito tiene muchos más medios y recursos que muchos otros programas o que vosotros mismos en Hilando el Cuero, mucha gente opina que el Chiringuito es telebasura porque dicen que no da información o porque es solo entretenimiento y que lo bueno es vuestro contenido. Sin embargo, quién tiene los mejores números de España es el Chiringuito. ¿Qué opinas de esa queja del info-entretenimiento?

Cuando lo vives desde dentro lo percibes de manera diferente. El producto que consume la gente realmente del Chiringuito es un producto donde los la gente que aparece en el programa no son redactores, realmente son tertulianos, que no están integrados dentro de la la dinámica diaria del Chiringuito. Son más personajes de debate, que no tienen nada ni de malo ni de bueno, pero cuando tú lo vives desde dentro y ves el grupo de redactores, que quizás estoy hablando de más de 50, trabajando y consiguiendo información real, contactos, etc. Te das cuenta de que el medio y la carga informativa que trae al programa y a todas las redes sociales con todos los medios que utilizan es una brutalidad. Entonces el producto que consume la gente es el que llega a través de los tertulianos, que sí que buscan un poco más la el espectáculo. También hay que tener en cuenta en el horario que se hace el programa, a la 1:00h de la madrugada. Se busca entretener y que la gente no se duerma. Entonces tiene esas dos vertientes: Una es el trabajo periodístico brutal por parte de todo el equipo de reacción, que es gigantesco, y que es gente que trabaja muy bien; Y después el producto final que llega es toda esa carga informativa e a través de gente que no solo busca dar esa información sino el entretener al público y crear un poco de espectáculo. Seguramente en un programa de

por la mañana o por la tarde no sería necesario, pero en un programa de noche sin que sí, igual que en otros programas de noche que no tienen nada que ver con el fútbol.

Hay que diferenciar, si tú sigues el contenido que crea el Chiringuito, este empieza a las 12:00 h de la mañana y el programa empieza a las 12:00 h de la noche. Para que te hagas una idea, de las 24 horas que tiene un día, quizá 16 horas del día están cubiertas por el Chiringuito. Entonces la mayoría de la información que se genera será durante la mañana o durante la tarde en los programas de Twitch. El programa está estructurado en dos partes, primero en dar algo de información sobre lo que haya pasado en el día y que los tertulianos creen y generen y ahí sí que entran mucho más espectacularización, luego entran los redactores que esos sí que están metidos en la dinámica del programa y no debaten. Dan información que durante el día han conseguido o generado con datos y eso lo debaten los tertulianos y son los que pueden decir lo que ellos crean y dar información veraz o no, al final es su opinión. Pero están esas dos vertientes otra vez. La vertiente de la información que generan y dan los redactores y la información que dan los tertulianos. ¿Que en el programa hay mucho más debate que información como tal? Sí es que no se podrían llenar programas de 3 horas con información constante. Entonces se genera mucho debate, que está muy espectacularizado, pero la información está durante el programa y durante todo el día.

¿Crees que todas las vertientes del periodismo acabaran pasando por las nuevas redes como Twitch o TikTok?

Yo creo que los medios convencionales no van a desaparecer. La televisión va a seguir existiendo porque hay muchos intereses y muchísimo dinero detrás. Si que hay mucha gente que consume Twitch y es una plataforma que cada vez va a más, pero muchísima gente todavía consume televisión. Aun así están tomando muchísima fuerza las plataformas audiovisuales. Siempre hablamos del Chiringuito y es que está destinando muchísimo presupuesto a Twitch y eso es porque les sale rentable, sino no lo harían. Y como el Chiringuito muchísimos medios. Entonces se deja claro que la evolución que ha habido y que va a seguir es que muchos medios tratan de asegurar un público en estas nuevas plataformas. Lo hace Deportes Cuatro que realmente es un informativo de mediodía, también lo tiene Esport3, es decir que todos los medios están entrando a Twitch y saben del potencial que tiene y deben hacerse un hueco, pero igualmente la mayoría de dinero que se invierte en las cadenas y los medios es en tele y medios tradicionales.

MARC MORATA I JORDÀ CENTELLES

Què penseu de la diversificació i privatització del contingut esportiu?

Marc: Amb el futbol sempre ho hem tingut, és molt habitual entre joves que si canal+ fa futbol, tothom al canal+, si Movistar+ el fa, tothom... perquè pel futbol es mou tothom, em sembla que vaig arribar a tenir la targeta de GoITV, penso en els meus amics i inclús el que ho veia pirata ha acabat pagant pel futbol, tots el tenim. Al bàsquet quan es va passar a DAZN em vaig desenganxar molt. De petit quan ho feien a esport3 del barça, la penya i el manresa, però quan es va privatitzar si engaxava algun del barça, però poc més. Mai he mirat un partit de bàsquet pirata i sóc aficionat al bàsquet des de petit. Vaig tenir el DAZN per sort, perquè ens ho van oferir amb una oferta de Movistar, doncs ara m'he tornat a enganxar... Això l'únic que farà és que ens desenganxem de l'esport. Els nens ara no miren esport, tu li preguntes a un nen quin és el seu esport preferit i et dirà,

el futbol, però segurament molts et diuen videojocs o influencers... Jo flipo, entreno un equip de nens de bàsquet i ningú coneix jugadors de bàsquet, quan jo recordo saber-me'ls tots. Sempre parlàvem de jugadors d'equips com Pamesa o Tau quan aquests nens no es saben ni els del Barça que se suposa que és el seu equip. Jo crec que molta culpa la té la privatització, més enllà del auge del videojoc.

La F1 també la veia molt de petit i era obert, i em vaig desenganxar quan la van posar de pagament i amb el nou documental de Netflix em vaig tornar a enganxar i ara com tinc DAZN la veig, però tampoc mataria per veure-la si no hagués sortit la oferta que em venia DAZN. EL meu avi es veia tots els partits de bàsquet i ara quan veu un diu que no coneix a ningú, no li agrada. Jo crec que no li fan bé a l'esport. Representa que es vol potenciar que els nens sortin de casa i fagin esport, i ho fan tot de pagament...

Jordà: Trobo horrible que s'hagi de pagar per veure tot l'esport i no hagi gairebé res en obert. Jo a casa tinc la sort que tinc Movistar i DAZN, però penso que el fet de que s'hagi de pagar a la gent que li encanta l'esport ho paga, però penso que hi ha molta gent que s'enganxaria a veure aquest esport de nens si el fessin en obert. Si els teus pares no ho veuen, doncs és normal que que a tu no t'enganxi i perds possibles consumidors de l'esport en qüestió. A més has de tenir 20 plataformes diferents per veure-ho tot. Entenc que en obert és molt difícil que ho tornem a veure tot, però almenys ajuntar-ho tot en un pack i no haver de pagar 20 coses per poder veure-ho tot.

Què penses del periodisme esportiu actual? Què t'agrada i què no?

Marc: Jo llegeixo Marca i MD, el fet que siguin digitals em va perfecte i els llegeixo molt més, però programes tipus Chiringuito no m'agraden, és un circ, un Sálvame. No saps fins a quin punt la persona és així o és un paper, i si són així son nens de 5 anys en cossos de 50. Qualsevol cosa sembla més ridícula, no el veig mai. Algun fragment a TikTok he vist i em ric, però això no és periodisme, fer el tonto parlant de futbol. Jo crec que programes de futbol on s'analitzin més les coses s'estan perdent bastant i abans a Esport3 analitzaven el Barça i ara el veus i intenten fer la gracieta i amb el mòbil a mig programa parlant del Twitter. Jo crec que és tot un circ, i s'ha perdut l'anàlisi. Entenc que a la lliga espanyola ja no tens a Messi o Cristiano i has d'intentar generar interès. Lo del Chiri em sembla lamentable

Jordà: El periodisme esportiu en sí, jo el trobo bé. És cert que hi ha molts dies que has d'omplir amb informació potser no tan rellevant. A vegades s'inventen o s'engrandeixen coses que potser no són tan importants. Després hi ha altres programes que es consideren periodisme esportiu que jo penso que no ho son. El Chiringuito és un programa d'espectacle en el que parlen d'esport, que no pas donar informació. Crec que la TV es consumeix menys i la gent acaba informant-se per Twitter o diaris digitals.

NOEMÍ MANCEBO

Quins criteris teniu per decidir les notícies que entren a un informatiu?

Hi ha diferents criteris, un sobretot és que se'ns ha reduït el temps de l'informatiu, i dins del temps si tens una gran notícia no pots emplenar-ho tot amb aquella, però bàsicament també depèn de si hi ha competició esportiva aquell dia, les prèvies, fitxatges, rodes de premsa sorpresa... Pots tenir la previsió generalment del dia a dia, que la marquen molt les competicions, però hi haurà dies que has d'optar si resum, prèvia... El que és notícia un dia al dia següent potser no.

Hi ha mitjans que parlen tot el dia d'esports. És difícil destacar davant d'aquests mitjans?

Aquests mitjans i xarxes estan obligats a estar actualitzats constantment, però això els obliga a inventar notícies o expectatives de notícia. Nosaltres decidim “avui expliquem el que és notícia i menys rumors”. Això les setmanes que no hi ha activitat sempre pots analitzant alguna cosa tipo renovacions, rumors... Però ells estan més obligats a fabricar-les, però no hi ha contactes per trobar aquestes notícies.

Teniu la sensació de que a vegades esteu explicant coses que ja les sap tothom degut a les xarxes i mitjans immediats?

La nostra feina és estar pendent de tot el que surt i decidir de totes les informacions quines valen la pena i condensar-les en poc temps. Si hi ha alguna que valgui la pena estirar el fil. Molts cops els jugadors i clubs pengen coses a les xarxes. Nosaltres fem un buidatge de tot i ho resumim, perquè també hi ha molta gent que no està tot el dia pendent de les xarxes.

Com creus que evolucionarà la convivència entre els nous mitjans i els tradicionals?

Jo crec que hi ha espai per tothom. Per exemple la ràdio semblava que era la més vulnerable i té el seu mercat actual. Crec que tots som compatibles i ens retroalimentem. Les mateixes TV també tenim webs on penjar la informació i s'està començant amb el Twitch. Dins les TV també tenim departaments on es treballen els nous formats. Nosaltres al ser una empresa molt gran i pública doncs costa molt entrar en aquest món tan nou, però hi ha un departament d'Internet. Tothom acaba trobant el seu espai.

Què es pot fer revertir la situació de que els joves cada cop mirin menys els informatius? I a què creus que es deu?

Des dels mitjans tradicionals a vegades és una lluita d'intentar ser el que no ets. Intentar competir amb Twitch o gent que s'ha inventat en aquests formats, o intentar reinventar-te pot ser un punt perillós. S'ha d'anar fent, però l'aposta és continuar mantenint el format de que si algú vol un dia que en 5 minuts li resumim tota la informació del dia, que no hagi d'anar ell buscant canal per canal fins a trobar-la. El format de Twitch pot arribar a cansar perquè has d'anar buscant-te tu la informació. Hi haurà un moment on potser necessites un mitjà que et doni la fiabilitat de que tot s'ha fet amb uns criteris periodístics i amb uns filtres, perquè a Internet pots trobar molta informació, però amb aquest filtre és més difícil. Des dels mitjans tradicionals es vol mantenir el que s'està fent habitualment, sumant-nos a les noves plataformes.

Tampoc tothom té accés a les xarxes. Hi ha formats com per exemple el de “Los Manolos” que ens va obligar a tots els mitjans esportius tradicionals a anar a remolc seu i tractant de copiar-los malament i és un format que ha cansat, però és que a sobre ens ha fet mal a tots perquè hem acabat pervertint la informació esportiva. Crec que informar realment d'esport al final acaba sent suposicions i “chascarrillos”.

El Chiringuito té una audiència increïble, per què creus que té més audiència que un altre espai informatiu d'esports?

Crec que el que ens ha fet mal a tots és que no fan informació esportiva i molta gent s'ha cregut que allò era periodisme. És la premsa del cor a l'esport. No m'agrada encasellar homes i dones, però trobo que és la premsa rosa dels homes. S'han anat pervertint els formats, de la premsa del cor, a l'esport i ara a la política. Un format

econòmic, que no has de dur excessiva informació veraç i en alguns cops inclús mentir vilment. És tertúlia barata, que dona morbo i enganxa.

Ara es fa d'esports perquè és una temàtica fàcil, que crea rivalitats, perquè no surt ni del futbol ni del Madrid- Barcelonisme. De fet els altres esports gairebé ni els toquen. No ho qualificaria ni de premsa esportiva, entreteniment o premsa del cor.

Tot i així no us fa por que aquesta dinàmica d'infoentreteniment acabi dominant?

Si, però crec que aquests formats tipo Chiringuitos o Manolos acaben cansant i crec que tindran el seu públic i els tertulians seran molt famosos, però no crec que acabi d'anar a més. Ens ha arrossegat a la premsa esportiva, però els últims anys hem baixat audiència per culpa d'intentar imitar-los, per això ara està canviant un altre cop. La gent s'ha cansat de la informació esportiva perquè l'hem pervertit. Les televisions publiques potser no tant, però hem de tornar tots a informar més d'esports i no dels cotxes, les novies o les cases dels jugadors. Aquí tindràs el teu públic, tots els esports i informació bona i veraç i cultives la cultura de l'esport, que crec que amb aquestes tertúlies s'està perdent.

Alguns entrevistats creuen que conviurà la informació, alguns creuen en la marca personal, que en penses?

Corres el perill de que si només t'informa una persona, només sabràs la seva informació, però si vas als mitjans la informació és molt més plural. En canvi, si vas a aquestes comptes de Twitch doncs els patrocinen, la gent que treballa per ell no la paga, es fa servir de gent que li fa la feina gratuïta i molts son periodistes que acaben de sortir de la universitat... Els criteris ètics, periodístics, deontològics a vegades son una mica justos. Hi ha el perill de seguir cegament a una sola persona i que només et doni la informació que ell vol. Tot i això és un format molt bo, que arriba a molta gent i que atrau molt a la gent jove.

El Jordi Grau va dir que aquest format a la llarga crema molt com a periodista, però estàs tot el dia davant la pantalla...

Jo crec que ambdós formats son compatibles i segurament necessaris. El que la gent ha de ser conscient de a qui li dona visites (pel tema ètic-deontològic). Des d'un mitjà de comunicació la gent que hi ha darrera i les fonts que tens passen molts més filtres que el que pugui passar a qualsevol mitjà nou. Potser a la gent no li importa, però hi ha vegades que et dona la sensació de que t'estan informant al moment, però després la veritat és que t'informen de ben poca cosa.

A vegades també passa amb els mitjans digitals que sembla que vagin a dir alguna cosa pels titulars, però després no diuen res. De fet els mitjans convencionals molts cops ens retroalimentem. (Cas Grau-Romero)

Crec més en el format de La Sotana, que hi ha una qualitat amb un format alternatiu, aporta humor i no t'enganyen dient-te que t'estan intentant informar. També es cert que ells si entrevisten a esportistes segurament trauran més informació de la que puguem treure mitjans convencionals. Pensa que els esportistes si els entrevista algun *youtuber* actuen molt diferent respecte als periodistes. Tu els hi pots fer les mateixes preguntes, però als periodistes no ens respondran.

Creus que un format tipus Grau-Romero pot ser part del futur del periodisme combinant els dos formats?

Crec que és una manera de retroalimentar-se molt bona, també és cert que és un programa que té moltíssima duració i has d'omplir espai com sigui. També és cert que ara mateix la informació esportiva està molt supeditada als drets esportius que tu tinguis com a mitjà. EL que els hi passa ara al Gol a Gol és que no poden posar imatges de la Champions, per tant si han de fer un programa sobre això sense imatges, doncs s'han de valer d'altres recursos.

Al nostre informatiu nosaltres no podem posar imatges de la Champions, com a molt fotos, però això ens fa buscar altres formes d'informar o informació bona que tens, però no la pots donar per culpa dels drets televisius.

El 55% del consum de notícies provenen de les xarxes. Què n'opines?

Dins de les xarxes hi ha molts mitjans de comunicació, per tant no em sembla malament, nosaltres també ens servim de les xarxes a vegades i després estirem del fil. És un mitjà més i son compatibles.

A tots els informatius si extraïem alguna cosa de les xarxes posem el compte que ho ha publicat, per tant nosaltres ens nodrim de les xarxes i fem un resum de tot i ho filtrem.

Doncs la conclusió és que el futur del periodisme passa per la retroalimentació entre xarxes?

Entre xarxes i entre mitjans. Qualsevol que vulgui treure un mitjà convencional actualment, tindrà molt futur si en sap de xarxes, perquè és una finestra que necessitem i per la que ens hem de reconvertir. Ara tenim l'RTVE play amb la mateixa informació que pots rebre mirant TVE, però amb més llibertat d'elecció per l'audiència. El futur és dominar les xarxes. Tots hauríem d'aprendre de tot.

Clar, molta gent que comença a través de xarxes acaba com analista, comentarista tècnic... a qualsevol mitjà convencional, és un aparador. (RELACIONARLO BLAYÀ)

Resumint tot crec que està canviant el periodisme en general, potser l'esportiu pot donar per més formats estil Chiringuito, Manolos... Però si que és cert que pots tenir tots els mitjans. Potser els diaris en paper son els que menys futur tenen, però potser a través de xarxes o digitals... A vegades nosaltres tenim *tweets* de notícies que hem fet a l'informatiu i que tenen més visualitzacions per Twitter.

A vegades els nous mitjans passen els límits de la intimitat. Poden tenir algú a la porta de casa del Messi amb un mòbil esperant a que surti i mostrant l'interior de casa seva o així...

VANESSA DUARTE

¿De qué se encarga un/a Community Manager en La Vanguardia?

Un Community manager solo ejecuta lo que los social media elaboran como estrategia. El equipo distribuye el contenido generado en la web de la mejor manera posible para que el lector esté informado. Cada plataforma es una portada más del medio de comunicación y eso es muy importante tenerlo en cuenta **siempre**. Un mismo tema estará en todas las redes, pero el CM debe saber cómo obtendrá mayor retorno según la red social en la que esté distribuyéndolo. El lenguaje y el target de los usuarios no son los mismos en Facebook, que en Twister o instagram y mucho menos en tiktok.

¿Qué criterios permiten que una pieza periodística aparezca en el medio digital/papel y no en redes?

Si la noticia ha aparecido en papel o web, irá a redes porque el editorial del medio considera que es potente. Solo quedan fuera los temas que creemos, según el consenso del equipo, que no va tener una buena acogida. Por ejemplo, un artículo de opinión.

¿Qué secciones son las que más contenido generan?

No es lo mismo qué sección nos da más tráfico o producción. Más producción deportes y vida. Más tráfico según el mes son secciones más soft, política.

¿Se os pide que busquéis likes, retweets... a través del contenido? ¿Os ponen objetivos?

Un social media strategist tiene que saber que cuanto mayor share of voice/ engagement mejor distribuirá su contenido la red social.

En caso afirmativo, ¿Qué hacéis para conseguirlo?

La clave está en generar emociones en los usuarios, lectores.

Cada red social publica noticias distintas, ¿Qué criterios se usan para seleccionar qué noticia irá a cada red social?

En Facebook va todo, pero se publican en función de la actualidad. Según la franja horaria funcionan mejor unos temas u otros. Toda noticia que contenga vídeo irá a cualquiera de las plataformas, puesto que todas las redes están promocionando el vídeo.

En Twitter las secciones “hard” como política, internacional, economía dan más retorno. En Instagram seleccionamos las noticias que están funcionando en la web para stories. En cuanto al feed solo si la foto o vídeo llaman la atención o es una última hora. Esta red social está cambiando su algoritmo y ahora funcionan mejor los vídeos en vertical.

¿Qué contenido genera más “clickbait”?

Cualquier contenido puede convertirse en clickbait si generas un titular que llame la atención sin la información solo para que el usuario entre a la página. En 2022 ya no, pero “secciones soft” como televisión, gente, críbeo, vivo, comer, viajes, podrían caer más en el clickbait si se formula mal el titular.

¿Qué red social recibe más clics y visitas a la web?

Se recibe más clics desde Facebook. Las otras plataformas (Twitter, instagram) aunque permiten enlazar contenido, no representan más de 15% de la audiencia de redes sociales.

A nivel deportivo ¿Qué contenido se trabaja en redes? ¿Resultados? ¿Reportajes? ¿En base a qué se decide el contenido que se debe publicar?

Todo contenido de deportes puede ser distribuido en redes. Cuando son noticias exclusivas funcionan mejor. Reportajes y opinión tienen mejor share of voice/engagement. La actualidad deportiva es la que más funciona si lo lanzamos los primeros. De un partido tiramos el directo y después la crónica. Cuando hay una final se hace mayor cobertura y se lanza todo lo que haya del evento deportivo en todas las redes sociales.

¿Crees que el periodismo del futuro dependerá de las redes sociales?

Creo que periodismo en toda su globalidad dependerá mucho de las redes sociales. De hecho, lleva desde 2015 haciéndolo porque gran parte de la audiencia venía de Facebook. Sin embargo, sí que es cierto que a nivel deportivo se ha notado más este cambio a través de la aparición de influencers deportivos.

El periodismo a través de redes (en general) es muy exitoso a nivel de visitas, pero quizás le falta algo de contenido o rigor. ¿Crees que deberíamos intentar cambiarlo? ¿Cómo?

No creo que sea cuestión de la red social en sí, más bien, del medio en cuestión. Ahora mismo el clickbait está muy penalizado y las fake news pueden hacer que te cierren la cuenta. Las plataformas están muy pendientes y tienen su propio sistema de medición. Te avisan, strike 1, 2, 3... y adiós. Si es un fallo muy grave te cierran sin avisar. Eso le ha ocurrido algún medio ya.

Si el medio de comunicación de base no tiene rigor, sus redes sociales tampoco lo tendrán. Está en nuestra ética periodística el difundir contenido de calidad para los lectores.

Treball de Fi de Grau/ Fitxa de tutories

TUTOR/A: Toni Vall

ALUMNE/A: Pablo Ruíz Fuentes

TÍTOL TFG: Radiografia del periodisme esportiu amb vistes al futur

Primera Tutoria

Data	Firma Tutor/a	Firma Alumne/a
13/01/2022		

Segona Tutoria

Data	Firma Tutor/a	Firma Alumne/a
23/03/2022		

Tercera Tutoria

Data	Firma Tutor/a	Firma Alumne/a
11/05/2022		

Quarta Tutoria i vistiplau final del seguiment de l'alumne per part del professor

Data	Firma Tutor/a	Firma Alumne/a
23/05/2022		