Treball de Fi de Grau

Títol

Periodisme esportiu i les narratives transmèdia.
El cas del Diario Sport i Twitch

Autoria

Clàudia Espinosa Rodríguez

Professorat tutor

Nereida Carrillo Pèrez

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

1 de juny de 2023	x
28 de juliol de 2023	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Periodisme esportiu i les narratives transmèdia. El cas del Diario Sport i Twitch
Castellà:	Periodismo deportivo y las narrativas transmedia. El caso del Diario Sport y Twitch
Anglès:	Sports journalism and transmedia storytelling. The case of Diario Sport and Twitch

Autoria:		Clàudia Espinosa Rodríguez		
Professorat tutor:		Nereida Carrillo Pèrez		
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	x
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Narrativa transmèdia, periodisme, Twitch, Diario Sport, plataforma, interacció, canal
Castellà:	Narrativa transmedia, periodismo, Twitch, Diario Sport, plataforma, interacción, canal
Anglès:	Transmedia storytelling, journalism, Twitch, Diario Sport, platform, interaction,channel

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

Català:	Les narratives transmèdia haurien d'entendre's com a una oportunitat pel periodisme. L'objectiu d'aquest treball és estudiar com s'ha adaptat, i a la vegada, transformat el periodisme esportiu davant de les noves narratives que predominen al panorama informatiu. Per posar cara i ulls al treball, s'analitzarà el cas concret del Diario Sport, i com ha hagut d'introduir-se en el món de les plataformes streaming, com ha estat amb Twitch, espai on dediquen gran part del seu contingut informatiu diari, d'una manera entretinguda i on tothom pot participar.
Castellà:	Las narrativas transmedia tendrían que entenderse como una oportunidad para el periodismo. El objetivo de este trabajo es estudiar cómo se ha adaptado, y a la vez, transformado el periodismo deportivo ante las nuevas narrativas que predominan en el

	panorama informativo. Para poner cara y ojos al trabajo, se analizará el caso concreto del Diario Sport, y como ha tenido que introducirse en el mundo de las plataformas streaming, como ha sido con Twitch, espacio donde dedican gran parte de su contenido diario, de una manera entretenida y donde todo el mundo puede participar.
Anglès:	Transmedia storytelling should be understood as an opportunity for journalism. The aim of this paper is to study how sports journalism has adapted and, at the same time, transformed in the presence of the new narratives that predominate in the information landscape. To put a face and eyes to the work, the specific case of Diario Sport will be analyzed, and how it has had to join the world of streaming platforms, as it has been with Twitch, a space where they dedicate a great part of their daily content, in an entertaining way and where everyone can participate.

TAULA DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ.....4

MARC TEÒRIC

2. EL PERIODISME TRANSMÈDIA I L'EXPANSIÓ DEL RELAT

2.1. EL CONCEPTE DE NARRATIVA TRANSMÈDIA.....6

2.2. UNA MIRADA MÉS ENLLÀ DE LA FICCIÓ: L'APARICIÓ DEL PERIODISME TRANSMÈDIA.....7

2.3. ELS SET PRINCIPIS DEL PERIODISME TRANSMÈDIA.....8

2.3.1. La viralitat i la interactivitat de l'audiència.....9

2.3.2. La continuïtat i la simultaneïtat.....10

2.3.3. L'objectivitat a través d'òptiques subjectives.....11

2.3.4. Immersió a l'univers narratiu.....12

2.3.5. L'extracció del relat a la realitat.....12

2.3.6. Construcció i creació de mons narratius.....13

2.3.7. Inspiració per a l'acció.....13

2.4. LA MULTIPLICITAT DELS CANALS.....14

2.5. UN NOU PERFIL DE PERIODISTA.....15

2.6. LA CLAU DE L'ÈXIT DE TWITCH..... 16

2.6.1. Els inicis de la plataforma morada..... 16

2.6.2. Un funcionament atractiu i innovador..... 18

2.6.3. Entreteniment i informació a parts iguals. 20

3. EL NOU ESCENARI DEL PERIODISME ESPORTIU: ELS CANVIS A LES TENDÈNCIES COMUNICATIVES

3.1. LA TRANSFORMACIÓ I ADAPTACIÓ DEL PERIODISME ESPORTIU. LES NOVES RUTINES DE PRODUCCIÓ.....23

3.1.1. La diversificació del contingut i la participació de l'audiència...23

3.1.2. L'aposta pels canals digitals i les xarxes socials..... 24

3.2. RETRANSMISSIÓ D'ESDEVENIMENTS ESPORTIUS A TWITCH..26

ESTUDI DE CAS

4. LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL DIARIO SPORT

4.1. HISTÒRIA I CRONOLOGIA DEL DIARIO SPORT.....28

4.1.1. Naixement i primers anys (1979-1991) 29
4.1.2. Inclusió al Grupo Zeta i creixement editorial (1992-1999) 29
4.1.3. Incorporació del diari digital 30
4.1.4. Adaptació del diari a dispositius intel·ligents.....31
4.1.5. Integració de les xarxes socials i de les plataformes *streaming* al diari. 31
4.2. ALTRES MITJANS QUE S'HAN DESPLAÇAT A TWITCH.....32

5. METODOLOGIA
5.1. SELECCIÓ I JUSTIFICACIÓ DE LA MOSTRA.....34
5.2. ELABORACIÓ DE LA TAULA D'ANÀLISI.....35
5.3. ENTREVISTA A EN MIKI SORIA - RESPONSABLE DE L'ÀREA DIGITAL DEL DIARIO SPORT.....36
6. RESULTATS.....37
CONCLUSIONS.....39
REFERENCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....40
ANNEXOS.....44

1. INTRODUCCIÓ

Les narratives transmèdia haurien d'entendre's com a una oportunitat pel periodisme. Els mitjans de comunicació han anat transformant-se i adaptant-se a les noves necessitats informatives al llarg dels anys. Però l'arribada d'Internet ho va canviar tot, la seva condició provoca una evolució constant en les formes de comunicar. Va succeir primer amb l'aparició de la web, que va derivar en la transformació digital dels mitjans, i més tard amb les xarxes socials, aprofitades per fer arribar la informació a un públic molt més ampli. L'últim ha estat l'univers de l'*streaming*, un espai on, dins de les normatives establertes, hi ha llibertat de creació de contingut. Aquí és on Twitch entra a l'escena. Una plataforma que retransmet continguts en directe i genera una interactivitat constant amb l'audiència, i que ha aconseguit obrir-se pas entre els mitjans tradicionals per trencar amb l'estereotip que només actua com a font d'entreteniment.

Els mitjans tradicionals han hagut de reaccionar i crear un nou model de negoci que els permeti recuperar les xifres d'audiència i difusió que tenien fa poc més de deu anys. Tot i que els sectors de la televisió i la ràdio no han patit grans canvis a les seves audiències, el de la premsa sí. La taxa de penetració dels diaris a Espanya l'any 2012 era del 36,1%, mentre que al passat 2022 era del només 13,7% (AIMC, 2022). Per tant, aquest nou model comporta reorientar el seu contingut a un tipus d'usuari que ha anat perdent amb els anys, el públic jove, que ha crescut amb l'adveniment i l'evolució de les noves tecnologies. I és que l'any 2022, la població de 45 a 64 anys comportava el 40% dels lectors de diaris a Espanya, mentre que la franja d'edat d'entre 14 i 24 anys amb prou feines arribava al 10% (AIMC, 2022). Per tant, es voldria conèixer quines són les solucions que ha trobat el periodisme esportiu espanyol per subsistir davant les noves formes de comunicar. I, sobretot, què ha fet per tornar a atraure el públic jove, un rang de població que fa anys que va començar a perdre a la seva audiència.

Per poder posar cara i ulls al treball, s'analitzarà el cas concret del Diario Sport, i com ha hagut d'introduir-se en el món de les plataformes d'*streaming*, com ha

estat amb Twitch, espai on hi dediquen gran part del seu contingut informatiu diari, d'una manera entretinguda i on tothom pot participar.

Per tal de dur a terme aquesta recerca, s'utilitzaran metodologies qualitatives. Es farà una anàlisi de contingut de les transmissions del Diario Sport a Twitch, a partir d'una fitxa d'anàlisi d'elaboració pròpia, i es completarà amb entrevistes en profunditat amb responsables dels continguts digitals i de l'estratègia de la publicació. A més a més, s'aportaran dades d'audiència, tant pel que fa a la circulació en paper com a l'audiència de la web i d'altres canals digitals.

La 'transmedialitat' ha arribat per quedar-se. La comunicació ha anat evolucionat tant al llarg dels anys que seria oportú oferir una perspectiva sobre la resistència dels mitjans tradicionals davant la irrupció de les noves tecnologies. Es tracta d'una temàtica bastant nova i que potser no s'ha estudiat en profunditat, i és per això que considero que és important analitzar com el periodisme esportiu ha hagut de tornar a reinventar-se. Aquest cop li ha tocat endinsar-se en un món poc conegut i on potser no és gaire benvingut, però que està gaudint d'un gran èxit. Per tant, no li ha quedat una altra que adaptar la seva estructura narrativa a aquesta nova manera de comunicar per continuar sent els mitjans de referència de la seva audiència.

MARC TEÒRIC

2. EL PERIODISME TRANSMÈDIA I L'EXPANSIÓ DEL RELAT

La irrupció de les noves tecnologies ha derivat en la mencionada transformació del periodisme tradicional, obligat a adaptar-se a les noves exigències d'un usuari que cerca la immediatesa, la interacció i la personalització de continguts. El periodisme transmèdia, doncs, es converteix alhora en un repte i una oportunitat per aprendre i trobar nous llenguatges comunicatius i per connectar amb nous tipus d'audiència. Tot i això, el concepte no va néixer de zero, sinó que va sorgir a partir de la idea de 'narrativa transmèdia', establida farà ja uns vint anys per l'acadèmic dels mitjans de comunicació Henry Jenkins.

2.1. EL CONCEPTE DE NARRATIVA TRANSMÈDIA

El concepte de 'narrativa transmèdia' va ser introduït per primer cop per Henry Jenkins, en un article que va publicar a la revista *Techology Review* (2003). Allà hi explicava "Hem entrat en una nova era de convergència de mitjans que torna inevitable el flux de continguts a través de múltiples canals" (Jenkins, 2013, citat per Scolari, 2013, p.16). I l'autor tenia raó, perquè els mitjans han deixat de ser un producte centrat en un canal per convertir-se en una empresa multiproducte i multicanal. Ara, no són només televisió o premsa, sinó també web, xarxes socials i plataformes *streaming*. Els joves que han crescut amb sèries de dibuixos animats com 'Pokemon' s'han tornat caçadors i recol·lectors d'informació, els agrada submergir-se a les històries i construir els personatges.

Com bé explicava Jenkins, l'univers de 'Pokemon' és immens, existeixen centenars de personatges que van adoptant formes evolutives amb el pas del temps i que es vinculen entre si a partir de rivalitats i aliances. El mateix succeeix amb la producció 'Star Wars', que mostra històries i personatges diferents a cada mitjà, sigui a les trilogies cinematogràfiques, a les novel·les impreses o als videojocs.

"Cada mitjà fa una aportació a la construcció del món narratiu" (Scolari, 2013, p.17). I està clar que cada aportació és diferent, perquè cada mitjà es dedica a fer allò que millor se li dona. Un mateix relat pot ser introduït en un llargmetratge, expandir-se en còmics o novel·les i acabar essent explorat en un videojoc. És important que cada franquícia sigui prou autònoma per permetre un consum autònom. És a dir, que no caldria veure la pel·lícula per entendre de què tracta el videojoc. "Són històries explicades a través de múltiples mitjans" (Jenkins, 2013, citat per Scolari, 2013, p.17).

Amb aquesta informació, Scolari defineix breument les 'narratives transmèdia': "Són una particular forma narrativa que s'expandeix a través de diferents sistemes de significació – verbal, audiovisual o interactiu – i mitjans – cinema, còmic, videojocs" (Scolari, 2013, p17). Destaca, sobretot, que no són una adaptació d'un llenguatge a un altre, ja que la història que s'expliqui en un mitjà no serà el mateix que en un altre. La clau de les 'narratives transmèdia' resideix

en l'expansió del relat a través de diversos mitjans, en l'aparició de nous personatges i de situacions que trenquen les fronteres de la ficció.

2.2. UNA MIRADA MÉS ENLLÀ DE LA FICCIÓ: L'APARICIÓ DEL PERIODISME TRANSMÈDIA

És molt senzill trobar referències sobre 'narratives transmèdia' que formin part del camp de la ficció. La gran majoria de llibres o treballs que tracten el tema estan centrats en les produccions de ficció. No obstant això, va arribar un moment en què era necessari expandir la mirada per poder incorporar altres gèneres i discursos. I aquí seria on el periodisme entraria a escena. El caràcter narratiu del periodisme és indiscutible. Al cap i a la fi, és una manera d'explicar històries. I tot i que ho fa a partir de fets i no de ficcions, les històries són peces narratives.

"L'any 2007, periodistes com Tom Wolfe i Gay Talese reivindicaven la dimensió narrativa de la producció periodística, però aquesta mirada no solia anar més enllà del paper imprès". (Scolari, 2013, p.183). Tot i això, aquesta visió monomediàtica no impediria que els periodistes reconeguessin que la seva tasca era pur 'storytelling'.

Tenint en compte que una 'narrativa transmèdia' pot definir-se a partir de dues variables – una història s'explica a través de diversos mitjans i plataformes i que els *prosumidors* participen en la construcció del món narratiu – caldrà comprovar si els relats periodístics compleixen amb aquests dos requisits. Scolari s'ajuda d'un exemple per resoldre aquesta equació. La pregunta que llença és la següent: 'Com es va assabentar el món de la mort d'Osama Bin Laden?'
El pakistanès Sohaib Athar va publicar un tuit que feia referència al sorprenent vol d'uns helicòpters a mitjanit. El missatge va crear enrenou i els seguidors d'Athar van passar de menys de mil a més de seixanta mil, i el seu la safata d'entrada del seu correu electrònic estava plena. La notícia estava a tot arreu i, Keith Urbhan, un col·laborador de l'ex secretari de Defensa Donald Rumsfeld, va difondre la primícia gairebé una hora abans de l'anunci de Barack Obama. El rumor es va expandir i un cop el llavors president dels Estats Units va donar l'exclusiva davant les càmeres, gran part de l'audiència ja sabia què succeïa. La

notícia va continuar propagant-se a les xarxes socials i va començar a tenir presència als portals informatius, a la televisió, a la ràdio i als diaris impresos l'endemà.
Aquest fet va marcar un abans i un després en el relat periodístic. La història s'havia narrat a través de tots els mitjans i els usuaris havien participat en l'expansió d'aquesta. De fet, van ser ells qui van publicar la notícia en primera instància.

A molts professionals del món de la comunicació els va costar expandir la mirada i veure més enllà del paper. Per un motiu o per un altre, no eren conscients que la informació podia circular per múltiples mitjans i plataformes. Però el potencial que presentava el periodisme transmèdia era molt més gran que tot plegat. "L'objectiu d'un relat periodístic transmèdia és informar de la millor manera possible als lectors. I amb una bona combinació de mitjans és possible crear sentit en un món on els acords entre diverses plataformes de continguts són cada cop més plausibles" (Ford, 2007, citat per Scolari, 2013, p.186).

Està clar que el periodisme està en plena transformació, i no sembla tenir límits. La línia que separa a un productor d'un consumidor és cada cop més ambigua, és per això que hem arribat a parlar de 'periodisme ciutadà, una combinació de xarxes i tecnologies que permeten difondre els continguts creats pels mitjans informatius tradicionals o bé generar-ne de nous.
Al final, els periodistes no hem deixat de narrar històries, sinó que ara ho fem d'una altra forma, fem allò que es coneix popularment com 'transmedia storytelling'.

2.3. ELS SET PRINCIPIS DEL PERIODISME TRANSMÈDIA

Henry Jenkins va posar sobre la taula set claus per identificar un contingut transmèdia, i Carlos Scolari els va resumir i traduir a la seva obra *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013).
Tot i que estaven aplicats al conjunt de les narratives transmèdia, el fotoperiodista Kevin Moloney els va resumir i adaptar al periodisme transmèdia a la seva tesi *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* (2011)

2.3.1. La viralitat i la interactivitat de l'audiència

L'autor s'ajuda de dos conceptes per explicar aquest principi: *spreadability* i *drillabilaty*. El primer, traduït 'acció de propagar', el defineix com una de les característiques principals dels continguts transmèdia, i es tracta de la difusió d'una notícia a través de les xarxes socials.

Mentre que el segon, que prové del terme perforar, fa referència a la capacitat d'aprofundir en l'audiència, en crear un impacte en les seves motivacions i opinions. D'aquesta manera, els receptors acabaran entenent la informació que els arriba com a part de la seva realitat.

La interacció es dona habitualment en els processos de comunicació presencials, quan existeix la possibilitat d'alternança en el torn de paraula. Però la intervenció de la tecnologia va condicionar la reciprocitat que es generava i va trencar amb l'equilibri entre els interlocutors. "Els mitjans de comunicació de masses es van constituir així en poderosos aparells de distribució d'informació, articulats sobre un model de comunicació vertical i jeràrquic en què un emissor genera un flux de comunicació unidireccional que transmet per un canal, sense via de retorn, a un públic receptor massiu" (CAC, 2006, p.9). Ara, però, aquest sistema està començant a ser qüestionat amb la introducció del concepte de *feedback*, que ha provocat que la comunicació sigui bidireccional.

Es distingeixen dos tipus d'interactivitat diferents: la interactivitat tecnològica i la interactivitat situacional. "Un sistema tecnològic només podrà ser catalogat d'interactiu si permet la interactivitat tecnològica i aquesta només existeix si el sistema té una via de retorn" (CAC, 2006, p.10). Pot ser intrínseca, quan el mateix sistema la pot habilitar a partir dels seus propis recursos, com pot passar amb un dispositiu mòbil o amb Internet. O bé extrínseca, quan el sistema no permet l'habilitació d'una via de retorn i es necessita una altra tecnologia per implementar-la, com succeeix amb el satèl·lit o la televisió analògica i terrestre.

La interactivitat situacional, però, pot existir tant si hi ha via de retorn com si no n'hi ha, perquè es caracteritza per la presència d'una acció mútua. La situació comunicativa pot ser entre individus o entre usuaris i dispositius tecnològics.

Per altra banda, no hem de parlar de la interactivitat com un absolut, sinó com una característica que es pot donar en diferents graus, és per això que es classifica en sis nivells, basats en els quatre que va proposar el CAC l'any 1993 a partir de l'obra d' E. Prado *Comunicación interactiva. El mundo empezará ayer* (1993). El primer nivell és la interactivitat de control, que inclou les accions que es realitzen mecànicament i mitjançant aplicacions tecnològiques; el segon és la interactivitat plebiscitària, que comprèn les situacions en què emissor i receptor tenen canals de comunicació asimètrics, però amb via de retorn; el tercer és la interactivitat de selecció, que engloba sistemes que permeten una selecció d'opcions múltiples, però sense necessitat de retorn. El receptor no interactua amb l'emissor, sinó amb l'aplicació. El quart és la interactivitat d'interrogació, on tot i una gran asimetria entre els canals, el receptor pot interrogar al mitjà amb gran precisió per obtenir la seva satisfacció personal. El cinquè és la interactivitat simètrica, una categoria on es troben les aplicacions amb canals pràcticament simètrics i on els receptors poden actuar puntualment com a emissors. L'últim és la metainteractivitat, el sistema més evolucionat i aquell que integra totes les possibilitats anteriors i n'ofereix de noves.

Les narratives transmèdia, doncs, són capaces d'arribar fins al quart nivell i proposar una interactivitat d'interrogació. Perquè com el seu propi nom indica, ofereix la possibilitat a l'usuari de preguntar al mitjà amb un elevat grau de precisió per obtenir després una gran satisfacció individual. Es manté igualment una certa asimetria entre els canals, com bé succeeix a Twitch, on el creador de contingut té els mitjans necessaris per oferir una primícia a una audiència que consumeix el programa des d'un dispositiu electrònic. I, també, és un sistema pensat sobre un patró de comunicació bidireccional, on el missatge pot ser retornat i qüestionat per part dels usuaris.

2.3.2. La continuïtat i la simultaneïtat

Tota mena de contingut periodístic requereix certa constància, però quan parlem de productes transmèdia, aquesta característica pren encara més importància. És imprescindible que existeixi una certa coherència entre els diferents llenguatges, mitjans i plataformes que intervenen en el procés comunicatiu. La televisió té el poder de la imatge i ofereix la primícia pel que fa a l'audiovisual, la

premsa escrita es dedica a analitzar els fets, però la immediatesa la garanteixen tant la premsa digital com les xarxes socials.

La continuïtat es complementa amb la simultaneïtat o multiplicitat, és a dir, que diversos continguts succeeixin al mateix temps i a diferents punts del mapa, o que es comenci una història a un suport i es continuï o s'acabi a un altre. I aquí és on entra en joc el concepte de la multiplicitat dels canals, que més endavant desenvoluparé. La idea és que les experiències narratives s'alimentin entre si i s'acabi generant una història coherent que les uneixi.

2.3.3. L'objectivitat a través d'òptiques subjectives

L'etern debat sobre la impossible objectivitat del periodisme. Moloney entén aquest principi com la manera d'utilitzar diverses veus i punts de vista subjectius per així deduir la part més objectiva d'una notícia. Per poder aconseguir una certa diversitat d'òptiques, proposa algunes accions, com ara comptar amb la perspectiva de diferents periodistes sobre un mateix fet, o bé afegint enllaços a fonts externes per poder oferir una visió més àmplia sobre un tema en concret.

El missatge periodístic "sempre redunda en un discurs polític dúctil i dòcil als interessos del poder. No hem d'oblidar que els mitjans de comunicació de massa són bàsicament institucions, i d'una manera determinada, controlades per elits empresarials i socials" (Vidal, 2002, p.48). Com bé diria Burguet, s'ha de saber distingir el objectivament esdevingut del subjectivament publicat, que es tradueix en una notícia. La labor informativa del periodista és d'una naturalesa intencional, és a dir, que per molt impersonal que pugui ser una informació, sempre hi ha un subjecte darrere que s'ha decidit per una versió entre altres possibles. Per tant, qualsevol text és intencional, sigui una redacció, a priori, descriptiva, o un article d'opinió. La diferència està que tothom ja compta amb la presència de la subjectivitat al segon cas, mentre que a la informació no s'acostuma a tenir present, i això es deu als equívocs creats sobre l'objectivitat.

El problema, per tant, és senzill d'identificar. I és que acostumem a denominar 'estil informatiu' a tot aquell text que es presenta com una garantia d'imparcialitat, quan porta amb si una intencionalitat per part de l'autor. "No només és subjectiva

l'opinió, també ho és la informació, per molt que es vulgui dissimular aquesta natura subjectiva i intersubjectiva. Així com l'objectivitat en un sentit estricte no és garantia d'imparcialitat, tampoc la subjectivitat no ha d'implicar parcialitat" (Vidal, 2002, p.49). De fet, Burguet assegura que "la imparcialitat és una decisió professional que només pot néixer d'una decisió presa lliurement i responsable per un subjecte" (Vidal, 2002, p.49). Fins i tot, una subjectivitat ètica pot ser imparcial i neutral, que és allò que acabarà duent a terme un periodista. D'aquesta manera, hauríem de deixar enrere, per una banda, la suposada objectivitat del periodista i, per una altra, la creença que l'estil informatiu és garantia de professionalitat, de transparència i de veritat.

2.3.4. Immersió a l'univers narratiu

Com el seu propi nom indica, consisteix en el fet que els usuaris puguin submergir-se al món narratiu que envolta una història per sentir que formen part d'ella. Succeeix, per exemple, amb els reportatges multimèdia, uns nous formats que trenquen la plantilla tradicional de la notícia per incorporar una imatge o un vídeo de fons mentre llegeixes el reportatge. L'objectiu de tot plegat és aconseguir aquesta sensació immersiva, ja que es tracta d'una narrativa molt més sensorial que no només apropa el lector i el text periodístic, sinó que situa al lector al centre de la història, perquè pugui viure els fets.
N'és testimoni el reportatge de RTVE 'Descenso a una mina cladestina', dividit en diferents apartats i que combina text, dades, imatges i vídeos per oferir una experiència molt més real i immediata.

Tot i això, es tracta d'un principi molt més aplicable als videojocs o als jocs de realitat virtual, ja que tenen l'habilitat d'aconseguir que el públic pugui submergir-se de ple a una història. "Els jocs com a mètode per a experimentar una part de les notícies també comencen a aparèixer amb més freqüència" (Moloney, 2011, p.81).

2.3.5. L'extracció del relat a la realitat

Hi ha certs elements que poden ser extrets del relat per traslladar-los a la vida quotidiana, i ampliar, així, la història original o crear-ne de noves.

Si parlem de les narratives transmèdia aplicades a l'entreteniment, és molt senzill trobar components que puguin ser enviats a la realitat, com pot ser el cas de videojocs o joguines.

No obstant això, Moloney considera que "al periodisme no es comercialitza de la mateixa manera, perquè la informació que rebem de les fonts de notícies canvia les nostres accions quotidianes i ens involucra a la comunitat" (Moloney, 2011 pp.85-86). Els únics elements que poden ser transportats al món real mitjançant el periodisme "vindrien en forma de souvenir, edicions especials dels diaris o les edicions reimpreses de diaris històrics" (Moloney, 2011, p.86). El públic hauria de rebre objectes significatius que reflectissin els ideals periodístics.

2.3.6. Construcció i creació de mons narratius

Parlem, potser, del principi més rellevant del periodisme transmèdia. És una de les característiques que fan que el periodisme tingui la importància social que té. Es tracta de "la tasca dels periodistes d'explorar la quantitat més gran d'històries possibles en tota la seva complexitat i matisos" (Moloney, 2011, citat per Scolari, 2013, p.89).

A les narratives de ficció es creen 'universos' o 'mons' per cadascun dels personatges, i a les de no-ficció succeeix el mateix. Tota notícia requereix una investigació prèvia per poder convertir-se en un fet noticiós i esdevenir, en conseqüència un 'univers' narratiu. Per tant, la funció del periodista no és la de construir mons ficticis, sinó de simplificar temàtiques complexes.

2.3.7. Inspiració per a l'acció

Consisteix a incitar als usuaris a què, un cop coneguin una història, intervinguin al món real per solucionar el problema. "Per inspirar acció, els periodistes primer han de narrar històries convincents sobre individus, en lloc d'estadístiques. A més a més de proporcionar una sortida per a l'acció que realment pugui ajudar-los. Les tècniques de narració transmèdia generarien un compromís més ampli amb la història, un major context i una discussió sobre el tema". (Kristof, 2009, citat per Moloney, 2011, p.92).

2.4. LA MULTIPLICITAT DELS CANALS

Aquesta nova forma de comunicar porta amb si el fet d'involucrar a cadascun dels usuaris també com a creadors de contingut. En conseqüència, ens trobem amb un ventall infinit de llenguatges i una multiplicitat de canals per on fer viatjar la informació. Tot plegat comporta la sumatòria de nous públics, joves majoritàriament, que s'insereixen al periodisme sense tenir pràcticament contacte amb la televisió o un diari imprès.

Funciona de tal manera que, amb l'ajuda de suports i plataformes, uneix al mateix temps a mitjans amb diferents llenguatges per acabar narrant un fet d'actualitat. Cada missatge és autònom, però la suma de tots ells aconsegueix expandir l'univers informatiu. El periodisme d'avui dia explora aquestes fórmules en l'elaboració d'informació a partir de narratives transmèdia i de dispositius mòbils. Són formats universals que tenen com a objectiu comptar amb la participació dels usuaris a través de comentaris o difusions a les xarxes socials.

La immediatesa és un dels aspectes més evidents del periodisme transmèdia. El missatge viatja tan ràpid d'una plataforma a una altra i tan ràpid el reprodueixen els usuaris, que, inevitablement, acaba essent impossible frenar-ho. La constant creació d'un llenguatge propi que es distribueix per múltiples dispositius provoca que les particularitats de cada canal entrin en joc. I si els diferents canals, formats i gèneres es relacionen entre si, es complementaran encara més amb el públic.

Avui dia, els usuaris són qui tenen la potestat de la reproducció, és a dir, decideixen que continguts consumiran. La informació ha deixat de ser unidireccional, abans, els mitjans publicaven notícies que serien rebudes pel públic, ara, però, l'univers comunicatiu s'ha expandit i l'audiència ha deixat de ser passiva. A més a més de poder interactuar amb els mitjans, poden expressar-se. D'aquesta manera, han passat de ser merament consumidors a ser *prosumidors* i a poder influir directament als continguts.

2.5. UN NOU PERFIL DE PERIODISTA

És evident que l'aparició de nous mitjans també ha alterat les tradicionals rutines de treball. El professional del segle XXI ha d'estar capacitat per poder dominar un escenari caracteritzat per una convergència digital en totes les seves formes i una multiplicitat de canals que convida a modificar el seu perfil com a periodista. Es tracta d'un canvi que implica el coneixement de nous llenguatges, d'adaptació dels comportaments dels usuaris i de l'aplicació de noves eines i rutines periodístiques.

Els mitjans han acabat prenent la decisió de distribuir els seus continguts a diverses plataformes, perquè és una estratègia que ajuda a augmentar la possibilitat de difusió i consum de la informació. Però per poder aconseguir-ho, és necessària la integració de les redaccions, és a dir, que el mitjà tradicional i el nou comparteixin la producció dels continguts. Així, podrem parlar de convergència periodística.

Per poder identificar i analitzar el nou perfil del periodista, s'han de tenir en compte les competències periodístiques introduïdes per José Alberto García i Ramón Salaverría. Al seu article *La convergencia. tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo'*, publicat l'any 2008 a la revista Trípodos de Barcelona, exigeixen, sobretot, que el professional sigui polivalent. Ha de ser coneixedor de les noves tecnologies i els dispositius mòbils, a més a més de tenir un cert domini de la fotografia, del vídeo, del so i de l'edició.
És necessari que el periodista pugui manejar diferents gèneres, llenguatges i narratives, que tingui la capacitat de produir continguts en temps real i que pugui reaccionar ràpidament a la cobertura mediàtica d'esdeveniments d'última hora.

Per altra banda, és imprescindible que el periodista mantingui una constant interacció amb l'usuari. Investigarà i seleccionarà la informació que publicarà en funció de la demanda de la seva audiència. Per això és tan important que sigui capaç d'anticipar-se als seus interessos. A més a més, ha d'estar conscienciat i preparat enfrontar-se a un públic que no només llegeix notícies, sinó que les comenta i ofereix el seu punt de vista.

Ens trobem en un punt on existeix una superabundància d'informació, per aquest motiu, no pot deixar d'investigar i ha d'estar obert a una renovació continua dels seus coneixements periodístics. Ha de ser prou àgil per seleccionar la informació que acabarà difonent. El missatge, però, haurà d'estar adaptat a les característiques i a les rutines de producció de cada mitjà.

El món comunicatiu requereix un periodista amb cultura general, creativitat i pensament crític i analític. Que sigui competent a la convergència de mitjans per poder generar una societat interconnectada a través d'una participació activa dels usuaris. I que, sobretot, sigui autònom, fomenti els valors ètics de la professió, rigorós i compromès amb el desenvolupament de la societat de la qual forma part.

2.6. LA CLAU DE L'ÈXIT DE TWITCH

La població juvenil ha modificat clarament el seu consum informatiu. Ha migrat dels mitjans tradicionals a les noves plataformes digitals. L'any 2022, la franja d'edat d'entre 14 i 34 anys representava el 55% del total dels usuaris a Twitch (AIMC, 2022). De fet, el 40% dels joves d'entre 18 i 24 anys prefereixen informar-se a través de xarxes socials com Twitch, Instagram o TikTok (Digital News Report, 2022). Un dels sectors audiovisuals que més ha crescut en l'última dècada ha estat el dels videojocs. Amb això, Twitch s'ha consagrat com el principal suport audiovisual de continguts sobre videojocs, i és que les emissions que fan en directe els anomenats 'streamers' uneixen a milions d'usuaris de tot el món. La plataforma ha aconseguit obrir-se pas entre els mitjans tradicionals i ha començat a produir altra mena de continguts. El seu èxit és inqüestionable, per tant, seria interessant analitzar tots els elements que la fan tan única.

2.6.1. Els inicis de la plataforma morada

Twitch va sorgir l'any 2011 com a un subproducte de la plataforma d'*streaming* de continguts generalistes Justin.TV per suplir el dèficit de Youtube: la retransmissió en directe de videojocs. Proposava una millora de qualitat i d'estabilitat de l'emissió i, només dos anys després, l'any 2013, ja superava els 200.000 espectadors al dia (TwitchTracker, 2020). Aquest èxit propiciar que la coneguda empresa Amazon es fes amb ella el 2014. D'aquesta manera, segons

apunta el portal Twitch Tracker, el creixement de la plataforma durant aquesta última dècada ha estat constant i imparable, fins a arribar als més de 2 milions que té el dia d'avui. De fet, des del 2017 ja acumula més usuaris i visualitzacions que les altres grans plataformes com són Netflix i HBO Max.

Tot i això, el camí no ha estat gens fàcil. I és que Twitch també ha anat patint diversos alts i baixos, precisament causats per una competència amb ganes de triomfar al mercat de les retransmissions en directe. Va influir, sobretot, una de les característiques que la fan tan exitosa: l'atracció que generen els 'streamers' més populars. Per tant, al mes de setembre de 2019 va patir un important descens a les seves visualitzacions a causa de l'abandonament de dues de les seves estrelles, 'Ninja' i 'Shroud', fitxades per Mixer, plataforma de Microsoft.
Però poc va poder fer amb el monopoli de Twitch, perquè Mixer va desaparèixer el juliol de 2020.

Amb l'inici de la pandèmia de la Covid-19, i sobretot durant el confinament, Twitch va batre tots els rècords en el nombre de seguidors, amb un total de 34 milions d'hores vistes en un dia durant el mes d'abril a escala mundial (Branco, 2020, citat per Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020). Després d'aquestes dades, no hi havia cap dubte que Twitch fos l'aparador preferit per a la indústria del videojoc en general. Totes les empreses, siguin grans o petites, opten per la plataforma per poder anunciar els seus productes, com va fer Sony el passat 2020 per presentar la nova PS5, i va aconseguir tenir un milió d'espectadors simultanis.
També triomfa amb l'emissió dels grans campionats d'e-sports. La desenvolupadora Riot Games, que emet els torneigs de 'League of Legends', o la 'Overwatch League', van obtenir 124 i 102 milions de visualitzacions a l'any respectivament. 'Fornite', però, és un cas a part. I és que el videojoc és el contingut més vist de tota la plataforma.

Per altra banda, el seu èxit també és fruit de la manera en la qual organitza els dividends dels creadors de contingut. A diferència de YouTube, on la font d'ingressos dels emissors d'informació prové de la publicitat, Twitch va optar per també tenir en compte el nombre de subscriptors aconseguits, a més a més

d’altres formes de donació que s’ofereixen. Aquesta diversitat va provocar que molts ‘youtubers’ es traslladessin a la plataforma morada, perquè els seus dividends depenien de la relació que establissin amb la seva audiència.
Avui dia, no hi ha cap plataforma audiovisual que pugui competir amb Twitch, ho ratifica el nombre de seguidors que acumula, ja que pot presumir de tenir més de 2,7 milions de visualitzadors (TwitchTracker, 2023). El fenomen de les retransmissions en directe de videojocs no és l’únic que ha aconseguit, sinó que el seu xat escrit permet moltes altres possibilitats comunicatives. I això es tradueix en una nova forma d’interacció amb l’audiència.

2.6.2. Un funcionament atractiu i innovador

Twitch podria definir-se com a un mitjà de retransmissió de vídeo en directe que combina l’emissió audiovisual amb un xat en obert, anomenat IRC (‘Internet Relay Chat’). Es construeix sobre els ‘gameplays’, la participació de l’audiència i la construcció d’una comunitat gràcies a les seves eines interactives (Hamilton, 2014, citat per Gutiérrez Lozano & Cuartero, 2020). La plataforma combina dues vies comunicatives diferents al mateix temps, l’emissió de vídeo i una comunicació textual a partir d’un xat. I, alhora, estableix un fort vincle entre l’emissor de la informació (o ‘streamer’) i el seu receptor, qui ha deixat de ser passiu i participa en l’elaboració del missatge. Amb aquestes característiques encaixa a la perfecció dins els paràmetres de les narratives transmèdia, i esdevé, per tant, un producte transmèdia. A més a més, convida els usuaris a convertir-se en *prosumers,* és a dir, en productors i consumidors d’informació alhora.

La interfície es caracteritza per un sistema de finestres. La pàgina principal de la plataforma mostra fins a deu ‘streamings’ diferents, i és l’usuari qui acabarà triant quin veurà. Aquest aspecte trenca amb la modalitat de consum dels mitjans tradicionals, perquè ara el consumidor té el poder de decidir quin contingut vol, a més de poder retrocedir a l’inici o donar-li pausa tantes vegades com vulgui. I és que un cop l’usuari s’acostuma a això, cada vegada es torna més complicat tornar a consumir els mitjans tradicionals.
Un cop trobes un canal que t’agrada i que va d’acord amb els teus gustos, pots fer clic al botó ‘Seguir’ per afegir-lo a la teva llista. Automàticament, doncs, s’activaran les notificacions i la plataforma t’avisarà cada vegada que l’’streamer’

està realitzant un directe. Però si no desitges rebre cap notificació, es pot desactivar l'opció.

El xat és, potser, l'element essencial de l'experiència de Twitch. Tot i compartir algunes semblances amb altres aspectes de les xarxes socials, gaudeix d'altres propietats que el fan únic. Una d'elles és la capacitat de poder compartir els teus comentaris en temps real i poder interactuar amb l''streamer' que està retransmetent. La plataforma permet que existeixi un vincle directe entre el personatge i l'usuari, i en temps real.
A més a més, ofereix la possibilitat d'enviar emoticones pròpies de la plataforma i disposa de bots per resoldre les preguntes freqüents. Es tracta d'un xat que ha reviscut el sentiment de comunitat que s'ha anat perdent progressivament a la resta de plataformes.

L'altre factor diferencial és la seva espontaneïtat. Els creadors de contingut juguen constantment amb la improvisació. I és que la plataforma ofereix la possibilitat d'emetre un programa sense la necessitat de seguir estrictament un guió. És habitual veure interrupcions, siguin per motius tècnics o d'ajustos del directe, que es realitzen tant a l'inici com a moments puntuals, com quan s'introdueixen materials audiovisuals i/o gràfics o es duen a terme entrevistes. Aquest aspecte esdevé un condicionant per a les personalitats esportives, ja que la majoria se sent molt més còmode a les entrevistes que realitzen els comunicadors de Twitch que no pas els periodistes dels mitjans tradicionals. El moderador de Twitch és més proper i els genera molta més confiança, fins al punt que acaba semblant una conversa amb total naturalitat.

Qualsevol persona pot visualitzar els continguts que es generen a Twitch, ja que l'accés és gratuït. Tot i això, ofereix la possibilitat que els creadors de contingut puguin rebre una remuneració econòmica a partir de les subscripcions mensuals o de donacions dels mateixos usuaris. Així, obtindran una sèrie d'avantatges, com la possibilitat d'accedir a continguts de millor qualitat, veure els programes sense publicitat o rebre emoticones especials. Existeixen tres tipus de subscripció: la subscripció clàssica, la subscripció Prime i les subscripcions de regal. El primer sistema es divideix en tres nivells diferents: des de 3,99 euros al

mes, fins a 9,99 i 24,99 euros. El segon sistema, però, només pot activar-se si l'usuari està també subscrit a Amazon Prime, i permet poder tenir l'alta d'un canal de forma gratuïta cada mes. I l'últim és una manera que té l'audiència d'obsequiar una subscripció d'un mes a un canal a un usuari concret.

A partir de l'inqüestionable èxit de Twitch, molts 'youtubers' han hagut de replantejar-se deixar una plataforma per desplaçar-se a l'altra. No obstant això, molts d'ells, inclosos aquells amb més seguidors, conserven el seu compte. Alguns dels noms propis són ElRubius, Auronplay, Ibai o TheGrefg, els *streamers* més coneguts i amb més seguidors del país. El nombre de visualitzacions continua essent elevat, però la plataforma morada els ofereix unes facilitats que no poden rebutjar. A Twitch se senten molt més lliures i còmodes a l'hora de crear contingut. I això es deu, sobretot, al fet que a YouTube hi ha una major quantitat de restriccions, i s'ha d'anar amb molta més cura a l'hora d'escollir què publicar i què no. Tot i això, aquesta nova forma de realitzar retransmissions en directe no actua com a substitut de YouTube, sinó que és més aviat un complement a la producció de contingut en conjunt.

2.6.3. Entreteniment i informació a parts iguals

Va començar a trepitjar fort com a una plataforma de gameplays, i tot i que és aquest encara el seu fort, ha anat innovant amb els anys. A partir de la pandèmia, la categoria 'Just Chatting' va explotar fins a consolidar-se com la categoria reina del mitjà. Allà, hi podem trobar tots aquells continguts que podrien considerar-se 'talk shows' i que deuen el seu èxit, en gran part, a la creació d'un format ràpid i dinàmic i que permet que els *streamers* interactuïn en temps real amb els usuaris. D'aquesta manera, la transmissió en viu dura, com a mínim, dues hores, i és, alhora, una oportunitat perquè les marques ofereixin publicitat de productes en línia amb el *target* del canal.

Arran del creixement d'aquest format, la indústria periodística no ha tingut més remei que apropar-se als 'streamers' i aprendre d'ells per trobar la fórmula perfecta que els permeti tornar a estar a prop de l'audiència jove. I és que, al final, el periodisme esportiu és aquell que millor ha interpretat que a Espanya l'univers de les retransmissions en directe suposen més aviat una oportunitat que

no pas una amenaça pels mitjans tradicionals. D'aquesta manera, els periodistes esportius pioners, com ara Gerard Romero, Rubén Martín o Siro López, i que reuneixen més 150.000 seguidors als seus canals, realitzen els seus directes des d'una habitació i amb elements típics del món dels videojocs, sent fidels a l'estètica de Twitch.

Les seves retransmissions es caracteritzen per barrejar informació, opinió i entreteniment. Però el missatge sempre té el mateix fil conductor: el 'gaming'. Per exemple, durant el Mundial de futbol de Qatar, els periodistes de Relevo feien ús, a tall de mem, del terme NPC (de l'anglès, personatge de videojoc no jugable) per referir-se als aficionats qatariàs que rebien a les seleccions participants.

Ser periodista a Twitch comporta saber establir l'equilibri perfecte entre informació i entreteniment. Ha de ser coneixedor del context i, per tant, ser conscient de quan és moment d'oferir una notícia amb un to neutral i purament informatiu, i de quan és oportú introduir un element divertit i amè al programa. No hi ha millor exemple que en Gerard Romero, exlocutor de RAC1 i creador del canal Jijantes TV, que segueix l'actualitat del FC Barcelona. Al gener va ser doblement guardonat als premis ESLAND, una gala semblant a la dels Òscars però del món 'streamer', organitzada per The Grefg. El primer premi que es va emportar va ser pel millor clip de l'any, per la 'haka' (el seu particular ball) que va realitzar durant una entrevista al futbolista Luis Suárez, qui no s'ho esperava i va quedar sorprès. I el segon va ser a la millor cobertura informativa.

És evident que el món de *l'streaming'* exigeix, i en un primer pla, entreteniment. I després, si cal, ja serà el torn de la informació. L'objectiu del periodista, però, és mantenir a la seva audiència ben informada. I no li ha quedat una altra que assumir un gran repte. Els mitjans estan en una lluita constant amb una generació amb uns hàbits ben diferents dels seus pares. Una generació que es cansa ben de pressa de les coses i que, per tant, no estarà disposada a llegir una notícia sencera d'un diari digital. Però aquest no és l'únic problema al qual s'enfronten. I és que estan intentant triomfar en una plataforma on són vistos com a 'forasters'. Al final, als mitjans de comunicació i als mateixos periodistes els ha costat obrir-se a una plataforma monopolitzada pels creadors de contingut que ofereixen *gameplays* i per uns comunicadors independents que entretenen

més que informen. Hi ha un periodista, però, que és l'excepció de tot plegat, en Gerard Romero, que ha aconseguit acumular més de 620.000 seguidors a la plataforma sense haver deixat d'informar a la seva audiència (TwitchTracker, 2023). Tot i això, els mitjans i els periodistes no haurien de caure en la trampa de realitzar el mateix contingut en els canals tradicionals que a Twitch, però tampoc haurien d'adaptar-se totalment a la plataforma i acabar perdent la seva essència i identitat com a mitjà de comunicació i com periodistes.

La preocupació que pateixen els periodistes perquè actors aliens a l'àmbit periodístic assumeixin el control dels continguts és tan gran que fa que deixin de centrar la seva atenció en allò que realment sí és important. I sí, és cert que *l'streaming* comporta el risc de validar algunes veus que no ho mereixen. Però el salt a la plataforma s'ha d'entendre com a una estratègia per aprofitar les possibilitats d'interacció, d'una comunicació bidireccional en temps real i d'una creació de sentiment de comunitat que no ofereixen altres mitjans. Això sí, sense perdre la identitat periodística.

3. EL NOU ESCENARI DEL PERIODISME ESPORTIU: ELS CANVIS A LES TENDÈNCIES COMUNICATIVES

L'evolució de la comunicació al món de l'esport ve regida pels ritmes de la transformació digital i a les oportunitats que ofereix als professionals per dur a terme la seva proposta davant un públic més selectiu, exigent i participatiu. I que ben segur qüestionarà i posarà en dubte la posició del periodista esportiu. La transició cap a la digitalització és una realitat, i els mitjans tradicionals han estat els primers a assabentar-se i en estar obligats a trobar solucions no només des del punt de vista comunicatiu, sinó també organitzacional, polític i econòmic. Davant aquesta situació, poden optar per tres opcions: criticar aquest nou contingut, incloure'l a les seves rutines de producció o innovar i adaptar-lo segons els criteris periodístics.

3.1. LA TRANSFORMACIÓ I ADAPTACIÓ DEL PERIODISME ESPORTIU. LES NOVES RUTINES DE PRODUCCIÓ

La mencionada incursió de mitjans i comunicadors independents s'ha traduït en l'aparició de noves narratives, formats i llenguatges, que afecten en la perfilització del periodista esportiu, una figura que es troba en una contínua construcció. Les noves possibilitats de cobertura mediàtica, l'informalisme a les xarxes socials i un major paper de l'entreteniment són algunes de les novetats que brinda aquesta nova era de la digitalització mediàtica. Tot plegat, doncs, ha provocat que acabem parlant de la possible 'transmedialització' de l'esport.

3.1.1. La diversificació del contingut i la participació de l'audiència

Com bé argumentava Scolari a la seva obra *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013), el periodisme transmèdia es fonamenta en dues característiques: la capacitat de narrar històries a través de diverses plataformes i la participació de l'audiència en la creació dels continguts. Aquestes dues propietats van agafades de la mà perquè es retroalimenten entre si, és a dir, no es podrà atraure a un públic sense un contingut de qualitat, i no hi haurà una bona producció si no hi ha una audiència fidel i interessada. Per fer-ho possible, la tàctica ha estat crear una narrativa que s'especialitzi en l'elaboració de continguts que atreguin la població jove, i que aquesta derivi en produccions paral·leles. I és que el procés narratiu actual exigeix l'ús de diverses plataformes, suports i canals, sigui en modalitat *online* o *offline*.

L'objectiu, per tant, és aconseguir la connexió i compromís de la proposta amb el públic mitjançant l'entrega de missatges multicanals de fàcil consum (Osorio & Moncayo, 2018, p.30). És necessari que la història es desenvolupi, i es divideixi, en diferents plataformes per a poder configurar un relat coherent. Per exemple, quan el futur del jove brasiler Endrick encara estava en l'aire, el *Diario Sport* publicava notícies sobre l'interès del Barça, Real Madrid i PSG pel jugador a la web i al diari de paper, obrint portada en una ocasió. Alhora, li dedicaven espai a les seves xarxes socials, tant a Instagram, com a Twitter i TikTok. I van emetre un programa al seu canal de Twitch analitzant la seva situació amb en Joaquim Piera, corresponsal del mitjà a Brasil. La finalitat d'aquesta diversificació de contingut és la d' "expandir la història" mitjançant la presència narrativa a cada

plataforma, per poder aconseguir, també, la interacció i col·laboració constant de l'audiència en el desenvolupament de cada petit relat.

Els usuaris, per tant, assumeixen un rol molt més actiu, perquè tenen presència a la construcció del relat i són, alhora, part del procés de difusió i expansió d'aquest. Han deixat enrere el paper de consumidor passiu que han exercit fins ara per convertir-se en *prosumidors* actius, és a dir, receptors, i al mateix temps creadors de contingut. Poden, per tant, generar canvis a la història o a la seva dinàmica.

3.1.2. L'aposta pels canals digitals i les xarxes socials

El periodisme esportiu té l'habilitat d'establir una connexió entre l'audiència i l'esport, perquè s'encarrega de narrar i difondre els esdeveniments esportius que succeeixen arreu del món. Sempre estarà unit als mitjans de comunicació, perquè té un paper imprescindible a l'hora de narrar els fets des d'una òptica aparentment objectiva. Tot i això, estem acostumats a sentir la paraula *periodisme* i vincular-la directament amb mitjans com la premsa, la ràdio o la televisió. Però l'era digital ha portat amb si nous formats per a dur a terme la tasca informativa, com són les plataformes digitals i les xarxes socials.

Està clar que els mitjans tradicionals han deixat empremta i han estat transcendentals per arribar a on som actualment. Fins a la dècada dels setanta, els continguts esportius gairebé tenien cabuda als mitjans. Però van començar a captivar al públic i han anat prenent més importància amb el pas del temps. Aquest paper protagonista es va començar a veure afectat amb el desenvolupament tecnològic dels últims anys, ja que tant la ràdio, la televisió com la premsa han hagut de desplaçar-se a Internet.
Tot i això, la seva manera d'informar no ha canviat, sinó que ara poden difondre la informació en temps real i amb major eficàcia. La crisi econòmica de l'any 2008 va marcar un abans i després, però el sector més afectat de tots ha estat la premsa escrita, que ha vist com "la seva taxa de penetració a Espanya l'any 2012 era del 36,1%, mentre que al passat 2022 era del només 13,7%. Això significa, doncs, que han perdut a gairebé 9 milions de lectors diaris a l'última dècada. (AIMC, 2022). Segons les dades de la primera onada del 2023,

el *Diario Marca* encara és el diari esportiu més consumit pels espanyols, amb 976 lectors diaris, seguit del *Diario AS,* amb 399. Els diaris catalans, com són el *Mundo Deportivo* i el *Diario Sport*, acumulen 232 i 194 lectors diaris respectivament. (AIMC, 2023). Mentre que l'any 2012, el *Diario Marca* obtenia una mitjana de 3.011 lectors diaris, el *Diario AS* de 1.929, el *Mundo Deportivo* de 711 i el *Diario Sport* de 720 (AIMC, 2012).

Els mitjans, doncs, han hagut de reestructurar el seu model de negoci per a poder enfrontar-se a l'era digital. Ho van fer primer amb l'aparició dels mitjans digitals, i els ha tocat haver de tornar a reinventar-se amb el sorgiment de les plataformes digitals i de les xarxes socials. Ara, però, "l'opinió pública té el seu poder comunicatiu, fent que els usuaris tinguin la llibertat d'escollir on cercar la informació i entreteniment" (De-Santis & Torres-Toukoumidis, 2022, p.151). Aquests nous canals tenen a l'entreteniment com a element central i, precisament, l'esport és un dels temes més freqüents en aquest format. I és que la gran majoria dels continguts esportius estan pensats per oferir molt més que mera informació.

Un dels aspectes clau d'aquests nous mitjans és la influència de les xarxes socials, capaces de difondre informació de manera immediata i d'establir una comunicació bidireccional i interactiva entre l'emissor i els receptors. Han portat amb si l'aparició i el consegüent creixement de plataformes com Instagram, Twitter i Tiktok, que s'han convertit en els mitjans de confiança de la societat. El seu èxit es dona per la seva eficàcia, la seva immediatesa i el seu dinamisme, i és que han trencat amb el paradigma tradicional informatiu. Tanmateix, en aquests espais no existeix pràcticament cap mena de censura i de restricció, sinó que qualsevol usuari pot expressar la seva opinió lliurement. És un aspecte beneficiós i perjudicial alhora, perquè dona veu al públic, però també dona la possibilitat de ser *cancel·lat* si el contingut que publiques no és del grat de la resta.
El públic jove es va desplaçar i, actualment, resideix a aquestes noves aplicacions, perquè n'exerceixen un ús quotidià. El repte, però, es trobava en el fet d'atraure a la població adulta, acostumada a recórrer als mitjans tradicionals per mantenir-se informats. Actualment, a Espanya, un 18,1% dels usuaris de

xarxes socials tenen entre 18 i 24 anys, però els internautes d'entre 25 i 44 anys suposen un 41,8% del total. I a la població d'entre 45 i 54 anys els correspon el 18,3% (AIMC, 2023).

Succeeix el mateix amb el sorgiment de les plataformes d'*streaming*, com són Twitch i YouTube, dos mitjans semblants i diferents alhora. El primer està dissenyat específicament per la transmissió de continguts en directe, mentre que el segon està pensat per trobar vídeos o canals concrets a través de la seva funció de cerca. Si donem un cop d'ull a les estadístiques, Twitch compta amb una mica més de 7 milions d'*streamers* actius, mentre que YouTube té uns 2.000 milions d'usuaris connectats (Twitch Tracker, 2023)
Un dels punts més forts de Twitch és la comunitat que genera, i és que l'audiència té l'habilitat d'interactuar amb els *streamers* i de formar part del directe. YouTube, per la seva part, dona visibilitat a usuaris novells a partir del seu algoritme, ja que suggereix al públic els canals i vídeos més rellevants en funció dels seus hàbits de cerca i de visualització.

Ara, doncs, imaginem-nos totes aquestes característiques i funcions aplicades al periodisme esportiu. I és que els professionals han hagut d'aprendre a fer servir aquestes plataformes per poder tornar a dirigir el seu contingut al públic jove, un rang de població que fa anys que va començar a perdre.

3.2. RETRANSMISSIÓ D'ESDEVENIMENTS ESPORTIUS A TWITCH

El nostre consum d'oci i d'activitats esportives està sotmès a un canvi constant, i les xarxes socials i les plataformes *streaming* tenen molt a dir. En aquesta línia, els esdeveniments esportius han trobat un aliat inesperat, i no es tracta d'un altre que Twitch, una plataforma que els permet mantenir la part presencial i emocionant dels actes i que aportarà i assegurà la màxima audiència.

Sense anar gaire lluny, l'exemple més palpable és la *Kings League,* una lliga de futbol set organitzada pel Gerard Piqué i el seu soci, l'*streamer* Ibai Llanos. La iniciativa va arrencar el passat mes de gener, i es va confirmar poc temps abans que comptaria amb dotze equips presidits per *streamers* hispanoparlants, d'entre ells el mateix Ibai, TheGrefg, Gerard Romero o els

exfutbolistes Kun Agüero i Iker Casillas. Els jugadors que formarien part de cada equip es decidirien en un *Draft* públic (com a l'NBA) i completarien la plantilla fins a dos jugadors professionals retirats o en actiu. Els partits es juguen cada diumenge de 16 h a 21 h i poden ser seguits per l'audiència, perquè són retransmesos per Twitch.

L'esdeveniment ha estat un èxit rotund, ho poden corroborar les seves dades d'audiència, ja que acumula més de 2,5 milions de seguidors, obté una mitjana d'uns 120.000 espectadors per directe i va arribar al milió d'usuaris a una emissió, concretament a la Final Four que es va celebrar el passat 26 de març al Camp Nou (Twitch Tracker, 2023). En conseqüència, s'ha organitzat una lliga femenina paral·lela, anomenada *Queens League*, on alguns dels presidents han tornat a assumir el càrrec i d'altres s'han recolzat en una figura femenina. Es tracta d'una competició diferent, que barreja els elements essencials del futbol amb l'entreteniment.

L'any 2019, el creador de contingut de futbol espanyol DjMariio, va decidir organitzar un partit entre *youtubers,* conegut com a *El Partidazo entre Youtubers.* L'esdeveniment, que enfrontava al mateix DjMariio i a TheGrefg, va es va celebrar a l'Estadio Santiago Bernabéu i va aconseguir atraure a més de 200.000 espectadors a YouTube. Va tenir una segona edició l'any 2022, que també es va emetre a YouTube, però l'*streamer* volia fer una passa endavant amb la tercera, i és per això que va decidir enfrontar a un equip de creadors de contingut espanyols amb un equip d'*streamers* francesos, i donar l'esdeveniment per Twitch.

Un altre esdeveniment que precisament celebra la seva tercera edició aquest mes de juliol és *La Velada del Año,* organitzada per l'Ibai Llanos. Es tracta de diversos combats de boxa entre personalitats d'alta popularitat del món de l'*stream.* Les dues primeres edicions es van celebrar a Barcelona, al Pavelló Olímpic de Badalona, i la segona va batre el rècord d'espectadors en directe a Twitch. Un dels atractius de l'esdeveniment és la presència d'artistes de talla nacional i internacional, com ara Rosario Flores, Estopa, Quevedo, Feid, Ozuna

i Maria Becerra, que seran els convidats d'aquesta nova edició, i que es celebrarà a l'Estadi Civitas Metropolitano.

Al final, tots aquests esdeveniments tenen un element clau que els uneix: l'entreteniment. Deuen el seu èxit, principalment, a l'habilitat d'oferir un gran espectacle. La gran majoria dels espectadors, per tant, acudeixen al directe per gaudir d'una bona estona mentre miren aquests esdeveniments esportius, que queden clarament en un segon pla.

ESTUDI DE CAS

4. LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL DIARIO SPORT

Després de més mitja vida al peu del canó per donar l'exclusiva, i havent superat diverses dificultats, el Diario Sport encara apropa l'actualitat del FC Barcelona i del món de l'esport als seus lectors. Darrere de cada notícia, de cada imatge i de cada història s'amaga el treball d'un grup humà que s'esforça dia rere dia per donar-li una raó de ser al diari. Amb gairebé 44 anys de vida, ha patit diversos canvis de format al seu diari de paper, va fer néixer la seva web, ha canviat de redacció i va llençar l'aplicació del mitjà pels dispositius mòbils. Però ara li ha tocat viure i sentir la competència de les xarxes socials i de les plataformes d'*streaming*, capaces de dominar el panorama informatiu. És per això que el diari ha anat per feina i s'ha adaptat a les necessitats comunicatives del moment creant, primer, un compte d'Instagram i Twitter, i anys més tard, a TikToki a la plataforma de Twitch.

4.1. HISTÒRIA I CRONOLOGIA DEL DIARIO SPORT

Des del seu naixement, ha estat un mitjà esportiu de referència a Catalunya, juntament amb el seu competidor més directe, el *Mundo Deportivo.* Però també ho és a tot el país, ja que és el quart diari esportiu més venut, per darrere de *Marca* i *As,* ambdós editats a Madrid. Així doncs, el *Diario Sport* ha hagut de recórrer un camí, que no ha estat gens fàcil, fins a arribar a on és ara.

4.1.1. Naixement i primers anys (1979-1991)

El *Diario Sport* va ser creat per en Josep Maria Casanovas, del Grupo Mundo. La primera publicació que va ser llençada als quioscos es va produir el 3 de novembre de l'any 1979, any en el qual a Barcelona ja convivien una revista, anomenada *Top Barça,* i tres diaris esportius*, Mundo Deportivo, Dicen* i 424. Però l'arribada de l'Sport va derivar en la desaparició dels dos últims, el primer ho va fer l'any 1985 i el segon, l'any 1980.

Des del primer moment, va desmarcar-se com a un diari amb personalitat. Apostava per la inclusió de la tecnologia a les seves rutines productives, decisió la qual va propiciar que es convertís en el primer diari espanyol que tenia les pàgines de color, un format poc comú en aquella època. Una altra característica que el fan diferenciar dels altres diaris és la influència que exerceix en les veus dels aficionats del FC Barcelona. I és que a més de dedicar gran part del seu espai de la publicació en paper al conjunt blaugrana, utilitza un llenguatge proper als seguidors de l'equip.

Deu anys després de la seva primera publicació, el mitjà va completar un objectiu bastant inesperat: superar el nombre de lectors del que és encara el seu principal competidor, el *Mundo Deportivo*. Però aquesta fita comportaria una sèrie de canvis que influirien en el rumb del diari.

4.1.2. Inclusió al Grupo Zeta i creixement editorial (1992-1999)

Perquè el diari continués recol·lectant èxits, necessitava fer una gran passa endavant, i això significava valorar si havia de formar part o no del Grupo Zeta. Succeiria l'any 1992, coincidint amb la Copa d'Europa del FC Barcelona a Wembley i els Jocs Olímpics de Barcelona quan finalment el mitjà va prendre la decisió de vincular-se a aquest hòlding periodístic, creat per Antonio Asensio. Aquest canvi els va permetre poder aconseguir un creixement bastant elevat sense haver de canviar la seva línia editorial.
Tots aquests canvis van facilitar que el diari aconseguís una gran popularitat, que es va veure reflectida en la millora del material de treball. Es van poder incorporar ordinadors de la marca Macintosh, que van fer un salt de qualitat a la producció periodística gràcies al sistema d'edició que tenien. A més a més,

aquell any, el 1992, van superar per primer cop des del seu naixement els 100.000 exemplars.

L'any 1996, van seguir innovant i introduint nous sistemes, com un sistema de multi impressió que els va permetre augmentar els 30.000 exemplars en un any. Aquesta millora es va veure reflectida en la creació d'un nou disseny amb molt més color, que es va aplicar a partir de l'any 1999.

4.1.3. Incorporació del diari digital

Davant la constant irrupció d'Internet i de la quantitat de facilitats que aportava, el mitjà va decidir fer una gran passa endavant i crear la seva web l'any 2000. La decisió no només va ser impulsada per la introducció de les tecnologies a les nostres rutines, sinó també pel gran volum de demandes que rebien per part dels seus lectors, que desitjaven comptar amb les notícies a qualsevol hora i des de qualsevol lloc.

Per poder fer-ho possible, van haver d'aplicar alguns canvis, com l'adopció de la *web-first* o web-cèntrica, un mecanisme que prioritza la informació, la producció de textos i peces multimèdia per a la web, per davant de l'elaboració de notícies per a l'edició impresa.

Actualment, la web de l'*Sport* es caracteritza per un estil senzill, on el color que destaca és el vermell del seu logo. La notícia més important del dia obre la portada, i sempre és acompanyada de les altres peces més rellevants del moment. Alhora, també apliquen etiquetes a aquelles notícies que són exclusives del diari, històries pròpies, o bé que estan succeint en directe. Un cop s'avança i es tira cap avall, hi ha diversos intertítols que separen cada secció, i amb les notícies més destacades.

A més a més, a dalt de tot, apareix la barra SEO, amb els temes més importants del dia.

El passat any 2022 la web de l'*Sport* rebia més de 1200 visites diàries, mentre que només gaudia de 157 lectors diaris a la seva edició de paper. Unes dades que s'allunyen bastant de les de fa deu anys, quan el mitjà comptava amb més de 700 lectors diaris (AIMC, 2022).

4.1.4. Adaptació del diari a dispositius intel·ligents

Coincidint amb el 33è aniversari, l'any 2012 el mitjà va llençar l'aplicació mòbil, adaptant el contingut del diari als dispositius intel·ligents. I van aconseguir una major fidelització d'una audiència que a partir d'aquell moment s'assabentaria de manera immediata de totes les notícies del dia. Un dels elements claus per aconseguir aquest *engagement* ha estat la incorporació de les notificacions *push*. I és que si l'usuari desitja activar les notificacions a l'aplicació, cada vegada que el diari publiqui una notícia rellevant i ho avisi a través d'aquesta funció, rebrà un missatge amb el títol de la peça i amb una petita descripció. És una manera, per tant, de crear aquest *feedback* amb el lector perquè un cop vegi la notificació, entri a l'aplicació per llegir la notícia completa.

Aquest afegit, doncs, va motivar l'elaboració de notícies en temps real i de cròniques més breus, acompanyades d'elements gràfics i estadístics. La finalitat de tot plegat era facilitar la lectura de les peces informatives als lectors mitjançant la publicació de continguts accessibles i atractius. Aquesta petita dosi d'entreteniment barrejada amb la informació facilita encara més la participació dels usuaris a Instagram, Twitter i TikTok, sense oblidar-nos de l'última incorporació del diari, Twitch.

4.1.5. Integració de les xarxes socials i de les plataformes *streaming* al diari

El més que evident monopoli de les xarxes socials va provocar que el diari apostés fort per elles i estigués actiu per poder sentir-se molt més a prop del seu públic. Ho va fer primer a Instagram i a Twitter, canals on pengen un elevat volum de continguts diaris. A la primera, on acumulen 1,6 milions de seguidors, són més selectius amb les publicacions, és a dir, només pugen la portada de cada dia i les notícies més rellevants del dia. A la segona sumen 2 milions de seguidors i, en canvi, *repostegen* pràcticament tot allò que publiquen a la web.

Més tard, van obrir-se un perfil a TikTok, on ja poden presumir de més de 650.000 seguidors i 15 milions de *m'agrades* (Diario Sport, 2023). Allà, a més de publicar vídeos que estiguin relacionats amb els continguts de la web i el paper, també realitzen entrevistes i jocs a gent pel carrer, als esportistes i a

altres periodistes. Tot i això, els quedava encara un moviment per realitzar. I no es tractava d'un altre que crear el seu propi canal de Twitch, una plataforma que els ha sorprès gratament i que amb la barreja perfecta entre informació i entreteniment ha aconseguit atraure els usuaris joves, un sector de la població que fa anys que van perdre a la seva audiència. Va ser el dia 1 de juny de 2022 quan van anunciar que emetrien un programa diari a la plataforma, i ho han anat complint fins al 18 de desembre, data de la final de Mundial de Futbol. Tot i que es troben en un període de reflexió sobre quin serà el seu següent pas, reuneixen un total 9892 seguidors disposats a conèixer l'actualitat del FC Barcelona i de l'esport en general (Diario Sport, 2023).

4.2. ALTRES MITJANS I PERIODISTES ESPORTIUS QUE S'HAN DESPLAÇAT A TWITCH

La popularitat de Twitch ha afavorit que cada vegada més periodistes i mitjans esportius espanyols considerin l'opció de crear-se un canal per intentar arribar a una audiència poc atreta pels mitjans tradicionals. Després de valorar-ho, la gran majoria ha optat per unir-se a l'enemic i desplaçar-se a la plataforma. I tot i que han pres la decisió una mica tard perquè no van saber veure el potencial que presentava, han aconseguit assentar-se i comunicar d'una manera més innovadora i entretinguda.

Aquests professionals han trobat la fórmula correcta per poder compaginar la seva tasca periodística al seu mitjà amb la seva faceta d'*streamer*. Es tracta de dos perfils semblants i diferents alhora, ja que el comportament que tindran a la plataforma serà molt més informal, més autèntic, més humorístic i emocionant i amb molta més opinió.

Alguns dels periodistes que van decidir al seu moment migrar a la plataforma morada han estat Gerard Romero, conegut pel seu canal de *Jijantes*, i amb 620.356 seguidors, Siro López, amb 291.547 seguidors, Rubén Martin, amb 160.373 seguidors i Mister Chip, Rafael Escrig i Miguel Ángel Román, amb 98.897, 43.976 i 72.136 seguidors, respectivament.

I altres mitjans tradicionals com l'*Sport* que també compten amb un canal a la plataforma són El Chiringuito TV, amb 895.452 seguidors, Tiempo de Juego COPE, Marca, Relevo, amb 45.495, 27.918 i 28.434 seguidors cadascun.

5. METODOLOGIA

El meu estudi s'ha basat en la utilització de metodologies qualitatives. S'ha elaborat una anàlisi de contingut de les transmissions del *Diario Sport* a Twitch que s'ha completat amb una entrevista de profunditat a un dels responsables dels continguts digitals i de l'estratègia de la publicació del mitjà.

A partir d'una elecció prèvia de cinc programes diferents del canal de Twitch del diari, es va elaborar una taula que prendria diverses variables, vinculades amb els conceptes del marc teòric, per a poder estudiar detalladament el contingut de cada retransmissió. Tanmateix, s'ha dut a terme una entrevista a en Miki Soria, responsable de la web del diari, i periodista que fa més de 15 anys que està al mitjà. La seva experiència, doncs, m'ha servit per poder perfeccionar la meva anàlisi.

Taula 1. Variables d'anàlisi d'exemple dels programes del *Diario Sport* a Twitch. Elaboració pròpia

PROGRAMA X		
VARIABLES D'ANÀLISI		**DESCRIPCIÓ**
CARACTERÍSTIQUES GENERALS	1.Quin és el gènere periodístic que predomina a la retransmissió?	
	2. Abunda la informació o l'entreteniment?	
ESPONTANEÏTAT	3. Hi ha cap interrupció per motius tècnics? A l'inici o durant el directe?	
INTERACTIVITAT	4. Interacció amb l'audiència	
SIMULTANEÏTAT	6. Hi ha continguts improvisats, en temps real?	
ÒPTIQUES SUBJECTIVES	7. Qui són els presentadors? Són informadors que mantenen la distància o són personalistes i intervenen? Hi ha convidats? Qui són?	

	(Els convidats són també periodistes del mateix mitjà, d'un altre mitjà o són esportistes?	
	8. Quines fonts empren per informar al públic?	
COHÈRENCIA I MULTICANAL	9. Existeix una certa coherència entre la informació oferta al programa i els continguts publicats a les altres plataformes (premsa/xarxes socials)? Si hi ha una continuïtat narrativa	
MÓN NARRATIU	10. Com intenten aconseguir que els usuaris es submergeixin en el món narratiu?	
OBSERVACIONS		

5.1. SELECCIÓ I JUSTIFICACIÓ DE LA MOSTRA

L'objectiu de l'estudi era fer una anàlisi de contingut dels programes del *Diario Sport* al seu canal de Twitch. El passat 1 de juny del 2022 el mitjà va prendre la decisió de llençar-se a la plataforma i emetre-hi diàriament. La idea era cobrir el mercat de fitxatges d'estiu del FC Barcelona i utilitzar-ho com a base per a establir una comunitat i tenir a una audiència fidel cada dia. I ho van anar fent durant el Mundial de futbol de Qatar, per retransmetre i analitzar a la Selecció espanyola i a l' argentina, però el 18 de desembre van emetre el seu últim programa. Ara, però, i segons ho ratifica en Miki Soria, es troben en un moment de descans i de reflexió per a decidir com continuar a partir d'ara.

Per tant, per a poder escollir la mostra, s'havia de tenir en compte el període a analitzar: de l'1 de juny al 18 de desembre del 2022. La selecció consta de cinc programes amb característiques ben diferents, que aportarien una perspectiva més àmplia a l'estudi. El primer d'ells data del dia 29 d'octubre, i es tracta d'una tertúlia de la presentadora amb un corresponsal del mitjà a Brasil on s'analitza el futur del futbolista brasiler Endrick. El segon es va emetre el passat 26 de juny, i és una entrevista amb dosis d'entreteniment a l'exjugador de l'Espanyol Javi López. El tercer, per la seva part, és un comunicat en format notícia sobre el principi d'acord de renovació d'Ousmane Dembélé amb el Barça que es va emetre el 2 de juliol, on només participa la presentadora. El quart és un debat en format anàlisi sobre l'Assemblea del mes de juny que decidia el futur del club blaugrana, on les presentadores compten amb la presència d'en Toni

Frieros, periodista que porta mitja vida al diari. I l'últim, és un directe que dura més de sis hores i que barreja tots els elements anteriors, és a dir, inclou entrevistes a periodistes del mitjà i altres aliens al mateix, anàlisis i debats. Va ser, de fet, també l'última emissió del diari, que va comptar amb la figura d'en David Bernabeu com a presentador.

Ha estat interessant abordar aquests cinc programes perquè tots ells combinen la informació amb l'entreteniment i interactuen amb l'audiència a través del xat, però de diferent manera, fent que cada directe sigui únic i tingui unes propietats i característiques diverses a les dels altres.

5.2. ELABORACIÓ DE LA TAULA D'ANÀLISI

Les variables de la taula d'anàlisi s'han establert a partir dels conceptes del marc teòric, més concretament dels set principis de les narratives transmèdia que van ser introduïts per Henry Jenkins a la revista *Techology Review* (2003) i més tard van ser adaptats pel periodisme transmèdia pel fotoperiodista Kevin Moloney a la seva tesi *Porting Transmedia Storytelling to Journalism.*

Així doncs, els set principis del periodisme transmèdia són els següents: la viralitat i la interactivitat de l'audiència, la continuïtat i la simultaneïtat, l'objectivitat a través d'òptiques subjectives, la immersió a l'univers narratiu, l'extracció del relat a la realitat, la construcció i creació de mons narratius i la inspiració per a l'acció. Mitjançant aquests conceptes, vaig poder redactar fins a deu preguntes que aniria responent a mesura que visualitzés els programes i realitzés les corresponents anàlisis. Aquestes preguntes estan incloses a sis apartats diferents: *espontaneïtat, interactivitat, simultaneïtat, òptiques subjectives, coherència i multicanal, i món narratiu.* A més a més, hi ha dues categories més, aquella que inclou una breu descripció del programa, anomenada *característiques generals;* i una última designada amb el nom d'*observacions* per poder afegir tots aquells elements que sigui interessant destacar.

5.3. ENTREVISTA A EN MIKI SORIA - RESPONSABLE DE L'ÀREA DIGITAL DEL DIARIO SPORT

En Miki Soria fa més de 15 anys que treballa al *Diario Sport,* per tant, coneix de primera mà quines són les rutines de producció del mitjà i quins han estat tots els canvis que s'han anat produint al mateix. Va començar al diari com a becari l'any 2005, i tres anys després, el 2008 va entrar com a redactor a la web. Actualment, és uns dels responsables de l'àrea digital del mitjà. I ha viscut totes les innovacions tecnològiques que ha patit el diari a l'última dècada i ha estat partícip del creixement de la web, de les xarxes socials i de la creació del canal de Twitch.

Preguntes de l'entrevista a en Miki Soria

El periodisme transmèdia és una realitat. Consideres que el Diario Sport ha sabut adaptar-se a les necessitats informatives actuals?

El mes de juny de l'any passat vau prendre la decisió d'emetre un programa diari al vostre canal de Twitch. Quin va ser l'estímul que us va portar a fer aquest pas?

Quin tipus d'audiència teniu? Heu assolit el repte d'atraure a un públic més adult? (La població juvenil ha modificat el seu consum i ha emigrat a les noves plataformes digitals)

La plataforma estableix un 'feedback' amb l'audiència. Fins a quin punt valores que aquest aspecte ha pogut contribuir en la presa de decisions del vostre contingut informatiu?

Què més us interessa generar amb la interactivitat? Una fidelització de l'audiència, establir una comunitat...

La plataforma exigeix una certa regularitat. Continueu essent constants amb les emissions diàries o heu modificat la periodicitat dels programes?

Pel que fa a la temàtica o a la narrativa periodística, quines diferències hi ha entre els altres productes que oferiu i Twitch?

A Twitch, el gènere periodístic per excel·lència és l'entrevista. Vosaltres aposteu per altres formats?

La plataforma es caracteritza per la seva naturalitat. Com s'aconsegueix la combinació perfecta entre informació i entreteniment?

Quins canvis s'han produït al Diario Sport des que va començar i que heu après?

Quin és el següent pas del Diari Sport?

6. RESULTATS

En línies generals, el *Diario Sport* ha entès el funcionament de Twitch i ha aconseguit adaptar al seu discurs a la narrativa de la plataforma. Com és evident, l'èxit de Twitch prové de la capacitat de generar entreteniment i d'interactuar amb l'audiència perquè se sentin part del món narratiu. I tots els periodistes que fan de presentadors ho han acabat materialitzant, perquè a tots els programes analitzats inclouen la participació dels usuaris al procés comunicatiu. Aprofiten les seves preguntes mentre tracten un tema, però mantenint sempre les rutines periodístiques de filtrar aquestes qüestions segons els criteris periodístics establerts. És a dir, que a diferència d'altres comunicadors independents, no prioritzen la incorporació de les opinions d'aquests usuaris, sinó que llegeixen més aviat preguntes i/o dubtes per poder resoldre'ls.

Per altra banda, existeix una certa coherència entre la informació que ofereixen al programa i els continguts que publiquen a la web o al diari de paper. Al directe on parlen del principi d'acord de renovació de Dembélé amb el Barça, la Marta Fernández (presentadora) llegeix la notícia exclusiva que ha acabat de publicar el subdirector del diari, l'Albert Masnou, a la web del diari. Succeeix també a la tertúlia que fa la presentadora amb en Joaquim Piera, corresponsal del mitjà a Brasil. I és que fan referència a una galeria de fotos que van publicar

a la web sobre les perles brasileres del moment, i a les notícies que van redactar sobre el possible destí del brasiler Endrick.

A alguns programes també es posa a prova la capacitat d'improvisació del presentador/a, i és uns dels aspectes més únics del Twitch són les constants interrupcions que es produeixen, normalment per motius tècnics, que poden succeir a l'inici o durant el directe. La postproducció no existeix, així que els presentadors han de ser àgils i estar preparats per poder inventar sobre la marxa si hi ha qualsevol mena d'aturada. O aplicar una pausa al directe per informar sobre un fet de gran importància que acaba de produir-se. Un exemple molt clar sobre aquesta última afirmació succeeix al programa amb en Joaquim Piera la presentadora atura el directe per actualitzar el resultat del partit de l'Atlètic de Madrid i el Cadis, ja que Joao Félix va marcar el gol de l'empat. Una altra situació, i que fa referència al fet de les aturades per motius tècnics, és la que pateix en David Bernabeu durant el programa sobre la final del Mundial quan intenta connectar amb els convidats. I posa música de fons per amenitzar l'espera.

Un altre aspecte valorar és que trenca una mica amb la tradició de la plataforma. A Twitch, el gènere periodístic per excel·lència és l'entrevista, però els professionals del diari aposten per altres formats, com ara l'anàlisi, el debat o la tertúlia. Això demostra que el mitjà ha estat valent en aquest aspecte, i ha decidit oferir als usuaris un contingut diferent del qual podran trobar als canals d'altres comunicadors independents.

Com mencionava a l'inici, el diari ha estat capaç de generar entreteniment a les seves retransmissions, encara que sigui en petites dosis si el contingut tractat exigeix ser purament informatiu. Ho aconsegueixen, doncs, fent bromes als seus convidats, interactuant amb el xat, la introducció de música dramàtica i de tensió per intentar que els usuaris es submergeixin en el món narratiu, o cantant l'himne 'Muchachos' de la selecció argentina durant la final del Mundial.

Tot i que ara es troben en un període de descans, el diari va per feina i ja està treballant per trobar la fórmula per continuar emetent a Twitch i tornar a establir la regularitat que tenien a l'inici. Necessiten i desitgen aprofitar la versatilitat que aporta de fer directes per informar sobre un fet noticiable i poder treure-li un major rendiment a la plataforma.

CONCLUSIONS

La digitalització i les noves tecnologies han transformat el periodisme esportiu de manera significativa. El periodisme transmèdia ha sorgit com a una resposta a la demanda de contingut esportiu a múltiples plataformes. Els usuaris desitgen accedir a notícies, cròniques i reportatges en temps real, i el periodisme transmèdia compleix amb aquesta necessitat en proporcionar informació en diferents plataformes, com als canals digitals i a les xarxes socials.

El *Diario Sport* ha estat un dels mitjans esportius líders en la implementació del periodisme transmèdia. Ho va fer primer amb el naixement de la seva web, amb el disseny l'aplicació mòbil i amb la creació de perfils a totes les xarxes socials. Ha aconseguit oferir un contingut molt més complet i divers aprofitant la interacció dels lectors, afavorida per les possibilitats de participació que brinda l'entorn digital per poder enriquir la seva cobertura esportiva.
L'últim pas del mitjà ha estat la creació d'un canal de Twitch, on la idea inicial era retransmetre un programa diari per continuar cobrint l'actualitat del FC Barcelona i de l'esport en general. La plataforma regna per la seva naturalitat i per establir la combinació perfecta entre informació i entreteniment, i el mitjà ho ha acabat duent a terme a partir de la producció de continguts molt més informals. Això significa mantenir les notícies de més seriositat a la web. A Twitch, per tant, han d'intentar que l'audiència se senti partícip del directe, i la manera d'aconseguir-ho és interaccionant amb el xat.

El periodisme transmèdia ha estat una revolució més que ha patit el panorama informatiu. Està clar que ni ha estat la primera, ni serà l'última. Els formats van canviant segons les noves eines comunicatives i les noves necessitats de

l'audiència, i la tasca del periodista sempre serà la mateixa: reinventar-se i adaptar-se a les dinàmiques informatives del moment. La societat innova, i la forma d'informar-se també, per tant, l'objectiu no només ha de ser ajustar-se al teu públic, sinó intentar arribar a un públic que no tens, com ha fet el *Diario Sport* amb Twitch. I és que, al final, atraure a la població jove és una dificultat que tenen tots els mitjans, i tot i que amb Twitch han aconseguit apropar-se una mica, el contingut que ofereixen no s'assembla gens a tot aquell que gaudeix d'un gran èxit entre els joves. Però ells continuaran intentant cercant diverses fórmules per tal d'arribar a la màxima audiència possible.

Les narratives transmèdia han ajudat a trencar amb la barrera de la unidireccionalitat i ha assolit establir una conversa entre l'emissor i el receptor. Ofereix noves possibilitats per a narrar històries de forma interactiva i participativa, i noves oportunitats per a involucrar al públic d'una manera més profunda i significativa. Amb això, encara queda més clar que les narratives transmèdia ja formen part del periodisme.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

AIMC (2023). *Marco General de los medios en España 2023.* AIMC. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf

Amela, A. (2018). *La Narrativa Transmedia en la información: características del reportaje periodístico* (Treball de Fi de Grau, Universitat Jaume I). https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177859/TFG_2018_AmelaGarcia_Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barrios Rubio, A. & Zambrano Ayala, W. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-,* 13(26), 221-240. Recuperat de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222015000100012&lng=en&tlng=es

Cáceres, D. (2021, 28 de gener). *Todo lo que debes saber sobre Twitch: qué es, cómo apuntarte, cómo funciona y por qué sus streamers triunfan.* Business Insider. Recuperat el 23 de març de 2023, de https://www.businessinsider.es/guia-definitiva-twitch-como-acceder-como-funciona-798483

De-Santis, A., & Torres-Toukoumidis, A. (2022). *Cobertura de eventos deportivos: transición hacia la digitalización* https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23879/4/COBERTURA%20DE%20EVENTOS%20DEPORTIVOS.pdf

DIARIO SPORT (2014). *35 aniversario SPORT.* Recuperat el 20 de maig de 2023 de, https://www.sport.es/es/35-aniversario/index.html#35-portadas-historicas

Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. (2016). Narrativas transmetia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info, 38,* 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760

Gutiérrez Lozano, J. F., Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil1. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 50.* pp. 159-175. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i50.11

Jenkins, H. (2008). Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Buenos Aires: Paidós. Recuperat de https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf

Molinari, C., & Montenegro, I. (2021, 18 de juny). Las 5 razones por las que Twitch se convirtió en un èxito [Entrada de blog]. Culture Blog. Recuperat el 23 de març de 2023, de https://intive.com/es/careers/las-5-razones-por-las-que-twitch-se-convirtio-en un-exito

Moloney, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism* (Tesi doctoral. University of Denver, Colorado). Recuperat de https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1439&context=etd

Mondéjar, D. (2023, 3 de febrer). Entre la información y el entretenimiento: qué puede aprender el periodismo (y qué no) de los 'streamers' de Twitch [Entrada de blog]. Máster en Innovación en Periodismo. Recuperat el 28 d'abril de 2023, de https://mip.umh.es/blog/2023/02/03/informacion-entretenimiento-periodismo-aprender-streamers-twitch/

Olivares-García, FJ., & Méndez Majuelos, I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, *66*, 45-61. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2022v66/analisi_a2022v66p45.pdf

Osorio, E., & Moncayo, A. (2018). La narrativa transmedia: diversificación del relato y las estrategias de representación de la cotidianidad. Análisis de caso de Enchufetv. *Razón y Palabra, 22,* 1-44. Razón y Palabra. https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1189/pdf

Prado, E. (2006). Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió. 2. Interactivitat i televisió. *Quaderns del CAC,* 9-15. RACÓ. https://raco.cat/index.php/QuadernsCAC/article/view/407614/502396

Rojas, JL. (2022, 8 de novembre). Twitch y la expansión del periodismo deportivo ante el Mundial de Qatar. Recuperat el 28 d'abril de 2023, de https://mip.umh.es/blog/2022/11/08/twitch-y-la-expansion-del-periodismo-deportivo-ante-el-mundial-de-qatar/

Salaverría, R., & García Avilés, JA. (2008). La convergencia tecnològica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos, 23,* 31-47. RACÓ. https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910/154114

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.* Recuperat de https://www.academia.edu/44172421/Carlos_A_Scolari_Narrativas_Transmedia

TwitchTracker (2023). *Pàgina principal de la web.* Recuperat el 28 d'abril de 2023, de https://twitchtracker.com

UNIR Revista. (2021). *Periodismo transmedia: la forma de comunicar del siglo XXI.* Recuperat el 27 de març de 2023, de https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/periodismo-transmedia/

Valls, L. (2022, 1 de gener). *Los eventos deportivos se pasan a Twitch, 5 casos de éxito*. Eventosplus.com. https://www.eventoplus.com/articulos/los-eventos-deportivos-se-pasan-a-twitch-5-casos-de-exito/

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J. (2022). RESUMEN EJECUTIVO | DIGITAL NEWS REPORT ESPAÑA 2022 | Reconectar con las audiencias de noticies. *Digital News Report España 2022, 9,* 1-10. Universidad de Navarra. https://www.digitalnewsreport.es

ANNEXOS

Taules d'anàlisi dels programes de Twitch del *Diario Sport*

Taula 2. Variables d'anàlisi del Programa 1 del *Diario Sport* a Twitch. Elaboració pròpia

PROGRAMA 1: SPORTLANDIA, Endrick y su futuro. Con Marta Fernández y Joaquim Piera – 29/12/2022 Mitjana d'usuaris: 3.256		
VARIABLES D'ANÀLISI		**DESCRIPCIÓ**
CARACTERÍSTIQUES GENERALS	1.Quin és el gènere periodístic que predomina a la retransmissió?	És una tertúlia on es fa una anàlisi sobre el futur d'Endrick.
	2. Abunda la informació o l'entreteniment?	A la retransmissió prioritza la informació, tot i que hi ha alguna dosi d'entreteniment a l'inici, a partir d'una broma que li fa la presentadora al convidat. I és que un dels periodistes del diari, en German Bona, deia que era incompatible que Piera fos del Corinthians i del Flamengo. Però Piera ho nega, perquè Flamengo és de Rio de Janeiro, per tant, el veritable rival de Corinthians és Palmeiras. La qüestió segueix quan la presentadora l'acomiada i li desitja sort per la final de la Libertadores, disputada el mateix dia. Piera comenta que la gent a Brasil pren infusió de maracujà per calmar els nervis. Per tant, diu que German hauria de prendre-la per estar més tranquil.
ESPONTANEÏTAT	3. Hi ha cap interrupció per motius tècnics? A l'inici o durant el directe?	Sí, a l'inici de la retransmissió hi ha una petita pausa per poder enquadrar bé al periodista convidat.
INTERACTIVITAT	4. Interacció amb l'audiència	Poc després de l'inici, la presentadora li fa una pregunta del xat al convidat, sobre quan aterrarà a Europa el jugador brasiler Gabigol. Jorge Sampaoli estava interessat en ell quan era entrenador del Sevilla a principi de temporada.
COHÈRENCIA I MULTICANAL	9. Existeix una certa coherència entre la informació oferta al programa i els continguts publicats a les altres plataformes (premsa/xarxes socials)? Si hi ha una continuïtat narrativa	Sí, fan referència a una galeria de fotos que van publicar a la web sobre les perles brasileres del moment. A més a més de les notícies que van redactar sobre els rumors del fixatge d'Endrick i sobre la batalla entre PSG, Real Madrid i Barça.
MÓN NARRATIU	10. Com intenten aconseguir que els usuaris es submergeixin en el món narratiu?	En tot moment, la presentadora busca la participació dels usuaris a través del xat, perquè li facin preguntes al convidat i puguin conèixer de primera mà la resposta. A més a més, al final del directe, Marta promociona i ensenya una entrevista que va fer Piera a Endrick uns mesos enrere. La idea, per tant, és que la audiència estigui informada i s'interessi per la situació del brasiler.
OBSERVACIONS		El mitjà manté una continuïtat narrativa, perquè allò que comenten al programa ja ho han publicat a les seves altres plataformes, com ara la premsa escrita i digital i les xarxes socials. És un aspecte que ajuda a establir una certa coherència als continguts oferts i a aconseguir una certa fidelitat de l'audiència.

Taula 3. Variables d'anàlisi del Programa 2 del *Diario Sport* a Twitch. Elaboració pròpia

PROGRAMA 2: SPORTLANDIA, Entrevista a Javi López, exjugador del Espanyol – 24/06/2022 Mitjana d'usuaris: 3.777		
VARIABLES D'ANÀLISI		**DESCRIPCIÓ**
CARACTERÍSTIQUES GENERALS	1.Quin és el gènere periodístic que predomina a la retransmissió?	És una entrevista a l'exjugador i excapità de l'Espanyol, qui porta dues temporades jugant a l'Adelaide United (Austràlia), on està vivint una gran experiència.
	2. Abunda la informació o l'entreteniment?	El programa dona prioritat a la informació, tot i que hi ha certs moments on els temes que tracten són més propers a l'entreteniment. Succeeix quan l'entrevistat comenta que Joan Capdevila era un 'personatge' fora del camp, quan és preguntat per la quantitat d'insectes que s'ha trobat a Austràlia o quan la presentadora li pregunta sobre la situació econòmica del Barça, al qual respon que 's'alegra', ja que existeix una rivalitat esportiva.
ESPONTANEÏTAT	3. Hi ha cap interrupció per motius tècnics? A l'inici o durant el directe?	Sí, a l'inici de la retransmissió hi ha petits problemes tècnics, perquè la videotrucada amb el jugador es va tallant i no se l'entén massa bé
INTERACTIVITAT	4. Interacció amb l'audiència	Just després de parlar sobre la seva possible tornada a l'Espanyol, la presentadora posa un punt i seguit a l'entrevista per llegir una de les preguntes del xat, la qual parla sobre si el jugador té el cor blanc-i-blau i verd-i-blanc (va estar a les categories inferiors del Betis). Però ell és soci de l'Espanyol, perquè és un club que li ha donat tot. Després, torna a acudir al xat perquè contesti a la pregunta de si l'Espanyol rendirà millor amb Diego Martínez com a entrenador. I una altra qüestió és saber qui ha estat el seu millor company al vestuari, i ha estat
		Joan Capdevila, un gran jugador dins del camp i una gran persona fora, a més a més de ser el més graciós. Victor Sánchez, David López, Pau López o Gerard Moreno són altres companys amb qui ha compartit grans moments.
SIMULTANEÏTAT	6. Hi ha continguts improvisats, en temps real?	No, el fil conductor del programa és l'entrevista a Javi López, i no hi ha cap contingut que sorgeixi sobre la marxa.
ÒPTIQUES SUBJECTIVES	7. Qui són els presentadors? Són informadors que mantenen la distància o són personalistes i intervenen? Hi ha convidats? Qui són? (Els convidats són també periodistes del mateix mitjà, d'un altre mitjà o són esportistes?	La presentadora és la Marta Fernández, qui, juntament amb la Maite Jiménez, eren les cares visibles de Twitch. La periodista no és limita a només informar, si no que sobretot té la intenció de ser propera a l'audiència. Ho fa, sobretot, dirigint-se directament als usuaris i interaccionant amb ells, llegint les seves preguntes perquè el convidat les respongui. A més a més, també sap generar un bon clima amb el convidat perquè se senti a gust i còmode a l'entrevista. Sí, hi ha un convidat. En Javi López, exjugador i excapità de l'Espanyol que porta dues temporades jugant a Austràlia, a l'Adelaide United. També, fan un recull de la seva trajectòria al club de la seva vida.
	8. Quines fonts empren per informar al públic?	Es nota que la presentadora s'ha documentat abans de dur a terme l'entrevista i que està informada sobre la trajectòria del jugador.
COHÈRENCIA I MULTICANAL	9. Existeix una certa coherència entre la informació oferta al programa i els continguts publicats a les altres	Sí, perquè a la web van penjar part de l'entrevista ja transcrita i afegeixen l'enllaç de Twitch al final perquè el públic pugui accedir al programa complet. A l'hora, també fan referència a la destitució de Vicente Moreno com a entrenador de l'Espanyol, un anunci que també van publicar a la

	plataformes (premsa/xarxes socials)? Si hi ha una continuïtat narrativa	web; i a la permanència del club a Primera Divisió, una notícia que també van publicar.
MÓN NARRATIU	10. Com intenten aconseguir que els usuaris es submergeixin en el món narratiu?	En tot moment, la presentadora busca la participació dels usuaris a través del xat, perquè li facin preguntes al convidat i puguin conèixer de primera mà la seva resposta. A partir de l'experiència i la trajectòria de Javi López, la intenció de l'entrevista és que l'audiència pugui empatitzar amb el jugador. De fet, les preguntes que van sorgint al xat denoten que l'audiència està interessada en el contingut que ofereix el canal.
OBSERVACIONS		Tal com menciona la presentadora, als programes d'Sportlandia no només es parlaria del Barça, sinó també del Girona, de l'Espanyol o del Real Madrid. Això és un aspecte positiu pel diari, ja que podran atraure a una audiència més diversa i diferent a la del diari o la web. Per altra banda, el convidat se sent còmode a l'entrevista i amb les preguntes que decideix fer-li la presentadora. Ho confirmen les seves expressions facials, ja que somriu constantment. A més a més, transmet molta naturalitat durant el directe, ja que com ell mateix comenta, fa la videotrucada des d'un lloc apartat d'una casa típica del sud d'Espanya i sense estar en un setup.

Taula 4. Variables d'anàlisi del Programa 3 del *Diario Sport* a Twitch. Elaboració pròpia

PROGRAMA 3: SPORTLANDIA, ¡Bombazo Dembélé! Acuerdo a la vista con Marta Fernández – 02/07/2022 Mitjana d'usuaris: 4.213		
VARIABLES D'ANÀLISI		**DESCRIPCIÓ**
CARACTERÍSTIQUES GENERALS	1.Quin és el gènere periodístic que predomina a la retransmissió?	Es tracta d'un comunicat en format notícia sobre el principi d'acord de renovació d'Ousmane Dembélé amb el FC Barcelona.
	2. Abunda la informació o l'entreteniment?	La retransmissió barreja informació pura amb pinzellades d'entreteniment. És la combinació perfecta, perquè aporta dades que sustenten l'exclusiva però introduint música dramàtica i repetint el titular diverses vegades per donar-li un major èmfasi.
ESPONTANEÏTAT	3. Hi ha cap interrupció per motius tècnics? A l'inici o durant el directe?	Hi ha petites pauses a l'hora de compartir la pantalla o de realitzar l'enquesta que la presentadora soluciona a la perfecció. Amenitza l'espera repetint la informació que acaba de donar o donant la seva opinió al respecte.
INTERACTIVITAT	4. Interacció amb l'audiència	Es tracta potser, d'un directe on la participació de l'audiència és encara més important. La presentadora acaba d'explicar una exclusiva que ha donat el diari i necessita conèixer l'opinió dels usuaris. És per això que està atenta i mirant constantment el xat per assabentar-se dels missatges que envien, alguns positius i d'altres no tant. Alhora, Marta realitza una enquesta per saber millor quina és la resposta de l'audiència. El resultat, però, és bastant ajustat, ja que un 51% estava a favor de la seva sortida i un 49% a favor que es quedi. A més a més, i durant tot el programa, va repetint el titular perquè tots aquells que vagin entrant al directe s'assabentin d'allò del qual estan parlant.

SIMULTANEÏTAT	6. Hi ha continguts improvisats, en temps real?	Sí, perquè un cop llegeix la notícia completa sobre Dembélé, suggereix enviar-li un missatge a German Bona, periodista del mitjà, que està com a corresponsal a un acte homenatge sobre Johan Cruyff, i on Joan Laporta està donant titulars sobre diferents jugadors del Barça. A partir d'això, decideix llegir, també, una notícia publicada per German sobre l'anunci oficial de Rafa Márquez com a tècnic del filial.
ÒPTIQUES SUBJECTIVES	7. Qui són els presentadors? Són informadors que mantenen la distància o són personalistes i intervenen? Hi ha convidats? Qui són? (Els convidats són també periodistes del mateix mitjà, d'un altre mitjà o són esportistes?	La presentadora és la Marta Fernández, qui, juntament amb la Maite Jiménez, eren les cares visibles de Twitch. A més d'informar, hi ha dosis d'entreteniment que ajuden a la presentadora a apropar-se a l'audiència. Ho fa, sobretot, dirigint-se directament als usuaris i interaccionant amb ells, llegint les seves preguntes i realitzant una enquesta. En aquesta retransmissió no hi ha convidats, ja que la presentadora dona una exclusiva sobre un tema referent al Barça.
	8. Quines fonts empren per informar al públic?	Tota la informació que dona a la audiència prové del mateix diari. De fet, l'exclusiva que dona Marta sobre Dembélé coincideix amb la publicació de la notícia redactada pel subdirector Albert Masnou a la web. També comenta la notícia redactada per German Bona sobre l'anunci de Rafa Márquez com a entrenador del filial, una informació que, juntament amb els rumors de la sortida de Frenkie de Jong i el possible fitxatge de Raphinha, ha extret dels titulars de Laporta l'acte homenatge a Cruyff a S'Agaró.

COHÈRENCIA I MULTICANAL	9. Existeix una certa coherència entre la informació oferta al programa i els continguts publicats a les altres plataformes (premsa/xarxes socials)? Si hi ha una continuïtat narrativa	Sí, un cop l'Sport publica a la web la notícia exclusiva sobre Dembélé, Marta la dona pels usuaris d'Sportlandia a Twitch. Succeeix el mateix amb la notícia que publica German sobre Rafa Márquez a la web, citada per la presentadora al programa.
MÓN NARRATIU	10. Com intenten aconseguir que els usuaris es submergeixin en el món narratiu?	Potser amb més incidència que a altres programes, la presentadora busca la participació dels usuaris a través del xat, per poder conèixer, sobretot, la seva opinió. I és que en ser una qüestió una mica controvertida, hi ha opinions bastant dispars. Hi ha persones que volen que Dembélé es quedi i hi ha d'altres que no. Perquè la gent pugui assabentar-se correctament de la notícia i conèixer totes les dades, comparteix la seva pantalla per tenir la notícia completa i poder llegir-la tots junts. També intenta atraure al públic realitzant una enquesta, perquè tothom pugui votar per compartir la seva veu.
OBSERVACIONS		A l'inici, i per donar una mica de dramatisme a la situació, la presentadora triga uns segons en donar l'exclusiva per mantenir a l'audiència captivada i entusiasmada per allò que es dirà. També s'ajuda d'una música que genera un clima de suspens. Un altre aspecte molt important és que repeteix, i reiterades vegades, l'exclusiva de Dembélé durant el programa, perquè els usuaris que es vagin incorporant sobre la marxa coneguin sobre què s'està parlant.

Taula 5. Variables d'anàlisi del Programa 4 del *Diario Sport* a Twitch. Elaboració pròpia

PROGRAMA 4: SPORTLANDIA, La actualidad del Barça de la mano de Sport, con Maite Jiménez y Marta Fernández – 14/06/2022 Mitjana d'usuaris: 4.768		
VARIABLES D'ANÀLISI		**DESCRIPCIÓ**
CARACTERÍSTIQUES GENERALS	1.Quin és el gènere periodístic que predomina a la retransmissió?	És un debat en format anàlisi sobre la Assemblea del passat mes de juny que decidia el futur del FC Barcelona
	2. Abunda la informació o l'entreteniment?	És un programa informatiu on s'analitza la situació econòmica del Barça aprofitant la celebració d'una Assemblea telemàtica amb l'assistència de més de 4000 socis compromissaris, escollits per sorteig, per demanar-los permís per poder activar les palanques econòmiques. Les presentadores i el convidat es limiten a oferir dades que ajudin a entendre la disposició del club, necessitat d'ingressos per enfrontar-se als fixatges, a la inscripció de jugadors i a la alliberació de massa salarial. Per poder explicar-ho tot bé, posen a l'audiència en context primer, tornant a l'any 2015, quan va començar tot. La temàtica tractada provoca que hagi de ser abordada des d'una perspectiva neutra.
ESPONTANEÏTAT	3. Hi ha cap interrupció per motius tècnics? A l'inici o durant el directe?	No, la retransmissió és neta des de l'inici fins al final
INTERACTIVITAT	4. Interacció amb l'audiència	El programa consisteix, pràcticament en la seva totalitat, en anar desgranant la situació econòmica del club blaugrana i en anar oferint diversos detalls sobre els jugadors, els fixatges o la directiva. Però això no impedeix que l'audiència participi en el directe. I és que en alguna ocasió les presentadores acudeixen al xat per llegir alguns dels dubtes que tenen els usuaris sobre allò que explica el convidat. Com es tracta d'una temàtica bastant complexa, el convidat ha hagut d'explicar algun aspecte més de dues vegades, però ho ha fet sense cap mena de problema, ja que el seu objectiu era que l'audiència d'Sport s'assabentés de la tessitura del Barça.
SIMULTANEÏTAT	6. Hi ha continguts improvisats, en temps real?	No, el programa segueix un fil conductor clar i pactat des del principi, la situació econòmica del Barça, com a excusa de la celebració de l'Assemblea amb els socis compromissaris.
ÒPTIQUES SUBJECTIVES	7. Qui són els presentadors? Són informadors que mantenen la distància o són personalistes i intervenen? Hi ha convidats? Qui són? (Els convidats són també periodistes del mateix mitjà, d'un altre mitjà o són esportistes?	Les dues presentadores són la Marta Fernández i la Maite Jiménez, les cares visibles de Twitch. En aquest cas, són informadores que a priori pot semblar que mantenen la distància amb l'audiència per la temàtica tractada, però que realment acaben sentint-se més a prop d'ells. Sí, hi ha un convidat. En Toni Frieros, periodista del mitjà que porta mitja vida al diari, concretament des de l'any 1981. És un dels professionals amb més veterania i experiència al diari i el redactor en cap de la secció Barça.
	8. Quines fonts empren per informar al públic?	En aquest cas, recorren tant a alguna notícia i/o informació del propi diari, tot i que en una menor quantitat, com als informes publicats pel Barça, incloent la Memòria Econòmica 20/21, i per LaLiga.

COHÈRENCIA I MULTICANAL	9. Existeix una certa coherència entre la informació oferta al programa i els continguts publicats a les altres plataformes (premsa/xarxes socials)? Si hi ha una continuïtat narrativa	Sí, fan referència als fixatges de Christensen i Kessié, i a com ambdós jugadors desitjaven venir al Barça tot i la situació econòmica. També parlen de la renovació de Gavi, de la possible venda de de Jong i del fitxatge de Lewandowski, temes transformats en notícies que es troben a la web del diari. Per altra banda, al dia següent d'emetre el directe, el diari va publicar a la web una notícia que desenvolupava la qüestió de l'Assemblea i una notícia en directe analitzant al minut a minut de l'acte.
MÓN NARRATIU	10. Com intenten aconseguir que els usuaris es submergeixin en el món narratiu?	És, potser, el programa on més pot costar atraure a l'audiència perquè siguin partícips del directe. I això es deu al fet que es tracta d'una temàtica informativa pura i on no es poden afegir dosis d'entreteniment. L'única manera d'aconseguir que els usuaris se sentin part de la narrativa, i ho acaben fent, és explicar els detalls de la manera més amena possible i anar realitzant pauses per consultar el xat i respondre als dubtes del públic.
OBSERVACIONS		És un programa totalment informatiu, ja que està molt condicionat per la temàtica tractada i és molt difícil explicar aquesta qüestió des de l'entreteniment. Tot i això, Twitch ofereix la possibilitat del xat, perquè els usuaris puguin, oferir el seu punt de vista, o bé realitzar qualsevol pregunta davant un dubte.

Taula 6. Variables d'anàlisi del Programa 5 del *Diario Sport* a Twitch. Elaboració pròpia

PROGRAMA 5: SPORTLANDIA, Una vida para un partido. Leo Messi se cita con la historia – 18/12/2022 Mitjana d'usuaris: 4.467 (pic màxim de 8.937)		
VARIABLES D'ANÀLISI		**DESCRIPCIÓ**
CARACTERÍSTIQUES GENERALS	1.Quin és el gènere periodístic que predomina a la retransmissió?	El programa dura més de sis hores i, per tant, es divideix en tres parts: la prèvia, el partit i el post partit. La prèvia, però, es reparteix en tres també: la primera consisteix en una entrevista a Matías Zacarías, un argentí que es dedica a la música i és molt aficionat del Barça i de Leo Messi; la segona en una anàlisi amb Àlex Delmas, periodista i analista tàctic del futbol; i la última en altra anàlisi amb els periodistes Vanesa de Lucio i Alex Pintanel, qui acompanyaran al presentador durant el partit. Durant el partit, doncs, el presentador ocupa el rol de narrador i els dos convidats els de comentaristes. Un cop acaba, el presentador els acomiada i connecta amb diversos professionals per acabar realitzant una anàlisis més general de la final i del torneig.
	2. Abunda la informació o l'entreteniment?	Hi ha moments de tot. Al principi, per exemple, el presentador té al seu costat a un Leo Messi de cartró, i fa la broma de parlar amb ell per donar-li ànims de cara al final. Més tard, també, canta el famós himne argentí de 'Muchachos', i torna a fer-ho quan connecta amb 'Mati', el primer convidat del directe. Amb aquestes accions, doncs, el presentador ofereix diverses dosis d'entreteniment. Però hi ha altres ocasions on ha d'informar, sigui en forma d'anàlisi abans, durant i després del partit, o mentre narra el mateix. Això sí, en tot moment deixa clar el seu posicionament, que va d'acord amb la línia editorial del diari, perquè recolza a Argentina. Hi ha diverses marques textuals del seu discurs que ho denoten, o si més no és encara més evident quan celebra els gols d'un equip i d'un altre.

ESPONTANEÏTAT	3. Hi ha cap interrupció per motius tècnics? A l'inici o durant el directe?	A l'inici de la retransmissió es pot veure una careta que posa 'El stream está empezando', i això es deu, segurament, a que el presentador està ultimant els últims detalls abans de començar el programa. Durant el directe també hi ha petita pausa quan connecta amb el primer convidat, l'argentí Matías, fan incondicional del Barça. O quan acaba el partit i està a l'espera de connectar amb algun convidat, que posa música de fons per amenitzar l'espera.
INTERACTIVITAT	4. Interacció amb l'audiència	El presentador va tenint en compte el xat durant tot el programa. Aprofita les aturades després de les connexions amb els altres protagonistes del directe o les pauses entre parts al partit per llegir les preguntes dels usuaris i fer que participin al directe. Molts dels missatges es tradueixen en felicitacions al conductor per la bona feina que està realitzant, i això significa que a l'audiència li ha agradat la retransmissió. De fet, es comptabilitzen un total de 622.996 visualitzacions.
SIMULTANEÏTAT	6. Hi ha continguts improvisats, en temps real?	El presentador va seguint el fil conductor del programa en tot moment, viure i analitzar en directe la final del Mundial amb la presència de diversos companys de l'ofici. Quan entrevista a Mati al principi, queden en tornar a veure's les cares si Argentina acaba guanyant, ja que l'argentí seria celebrant-ho a Arc de Triomf. Però no hi ha manera de connectar amb ell per videotrucada, per tant, ho fa mitjançant una trucada normal.
ÒPTIQUES SUBJECTIVES	7. Qui són els presentadors? Són informadors que mantenen la distància o	El presentador és en David Bernabeu, periodista amb una gran trajectòria que va incorporar l'Sport fa poc prop d'un any. Ha estat l'encarregat de portar els directes a Twitch durant el Mundial de Qatar.

	són personalistes i intervenen? Hi ha convidats? Qui són? (Els convidats són també periodistes del mateix mitjà, d'un altre mitjà o són esportistes?	La seva manera de fer i d'actuar mostra clarament que és un informador al que li agrada sentir-se proper a l'audiència, ho evidencien les seves gesticulacions, el seu to de veu i les seves expressions. Sí, hi ha convidats. De fet, hi ha bastants. Primer de tot, entrevista a en Matías Zacarías, un argentí que es dedica a la música i molt aficionat del Barça i de Leo Messi. Després, compta amb la presència dels periodistes Alex Delmas, analista tàctic, Vanesa de Lucio i Àlex Pintanel, amb qui gaudeix del partit. Un cop acaba la gran final, comenta el desenllaç de la mateixa amb en Ferran Correas i Ivan San Antonio, periodistes del mitjà, amb Alex Delmas una altra vegada, amb Joan Prats, Siro López i amb Victor González, entrenador i soci del Barça des de fa més de 30 anys.
	8. Quines fonts empren per informar al públic?	A més a més de la informació que té el diari i que el presentador utilitza per poder analitzar el partit i tots aquells detalls que l'envolten, també pot comptar amb les dades que aporten tots el convidats, molts d'ells periodistes amb una ampli recorregut i amb molts contactes dins la professió.
COHÈRENCIA I MULTICANAL	9. Existeix una certa coherència entre la informació oferta al programa i els continguts publicats a les altres plataformes (premsa/xarxes socials)?	El títol del directe és el mateix que utilitzen els dos enviats especials del diari a Qatar, Javier Giraldo i Jordi Gil, a la seva notícia sobre la final. Per tant, tota la informació que ofereix Bernabeu té una relació directa amb allò que publica el mitjà al diari. De fet, igual que el presentador va narrant i comentant el partit a Twitch, altres periodistes fan el mateix a la web amb la notícia en directe seguint el minut a minut del partit i a les xarxes socials, on es va actualitzant la situació del mateix.

	Si hi ha una continuïtat narrativa	I així ha succeït amb tots els programes anteriors, on seguien i comentaven el camí de les seleccions espanyola i argentina al Mundial.
MÓN NARRATIU	10. Com intenten aconseguir que els usuaris es submergeixin en el món narratiu?	En David Bernabeu és, potser, la millor persona en poder aconseguir-ho. La seva gran trajectòria com a periodista i el seu carisma amb el públic mantenen a l'audiència interessada en el programa. De fet, molts missatges al xat reconeixen la seva bona feina. Ha estat, i és, la cara visible del diari a tots els esdeveniments, actes, i rodes de premsa que organitza el Barça. Per tant, la seva persona és suficient per atraure a l'audiència. La seva manera de narrar el partit, cantar els gols d'Argentina, 'xerrar' amb el Messi de cartró o cantar l'himne de la selecció campiona són algunes de les coses que fan que el periodista hagi estat tant exitós a l'últim directe que ha realitzat el Diario Sport fins ara.
OBSERVACIONS		Es pot palpar amb facilitat que tant en David Bernabeu com el Diario Sport en el seu conjunt recolzen a la selecció argentina. Ho evidencien les seves paraules o la manera en la qual narra els gols. Tot i això, no és un fet que sorprengui, perquè és un aspecte que va d'acord amb la línia editorial del mitjà. Per altra banda, també és necessari destacar la versatilitat del presentador, qui ha après en qüestió de dies a fer funcionar la plataforma i ha demostrat que és un gran professional, capaç d'adaptar-se a les noves possibilitats comunicatives. I tot i haver estat més de sis hores en directe comentant la final, no hi ha hagut moment en el qual s'hagi quedat en blanc, sense saber què dir. Al contrari, ha sabut solucionar a la perfecció les pauses entre les parts del directe i les aturades tècniques que ha anat fent.

Entrevista a en Miki Soria, responsable de l'àrea digital del *Diario Sport*

El periodisme transmèdia és una realitat. Consideres que el *Diario Sport* ha sabut adaptar-se a les necessitats informatives actuals?

Estem treballant-hi a poc a poc. Cada any anem canviant les dinàmiques de treball i ens anem adaptant a les noves eines i a les noves necessitats dels lectors. La societat innova i la forma d'informar-se també, per tant, no només has d'ajustar-te al teu públic habitual, si no intentar arribar a un públic diferent, com hem fet amb Twitch.

El mes de juny de l'any passat vau prendre la decisió d'emetre un programa diari al vostre canal de Twitch. Quin va ser l'estímul que us va portar a fer aquest pas?

Està clar que és una plataforma que et permet parlar i dirigir-te d'alguna manera més directa al teu públic. I igual que tenim canals a les altres plataformes digitals, obrir una finestra a Twitch era una manera de participar en aquesta nova manera de comunicar-te amb el teu lector i/o usuari.

Al final, és un espai on predomina la immediatesa i on pots informar directament d'allò que està succeint. Per tant, t'apropa a un públic que no tens i

et permet estar en un contacte més directe amb el que ja tens, perquè sí que podem fer una notícia en directe a la web, però així ho podem fer de manera audiovisual.

Quin tipus d'audiència teniu? Heu assolit el repte d'atraure a un públic més adult?

El públic de l'*Sport* és d'una franja d'edat molt variada. Sí que és cert que costa arribar-hi a la població jove, però és una dificultat que tenen tots els mitjans. Teòricament, Twitch pot ajudar-te a atraure a aquest tipus d'audiència, però el contingut que nosaltres oferim és molt diferent a tot aquell que gaudeix d'un gran èxit, com podria ser la Kings League, un producte molt consumit per nens/es i joves.

La gent que vol informar-se a través del diari, de les xarxes o de Twitch acostuma a ser d'una edat adulta, d'entre 18 i 40 anys, i en ser un ventall bastant ampli, hi ha moltes maneres d'arribar-hi. Tot i això, l'objectiu final de crear contingut a la plataforma no és només el d'atraure als joves, sinó una manera més d'arribar al màxim públic possible.

La plataforma estableix un 'feedback' amb l'audiència. Fins a quin punt valores que aquest aspecte ha pogut contribuir en la presa de decisions del vostre contingut informatiu?

Twitch és compartir la informació que tens amb el teu públic, però d'una manera molt més directa, perquè existeix una interacció. Fins i tot, hauríem de tenir una major interacció, perquè és molt difícil respondre a tothom quan rebem molts comentaris al xat. Però sí que és veritat que et permet conèixer les necessitats de la gent i poder resoldre-les. I és un aspecte que no tenen els altres formats que utilitzem normalment. Les notícies que publiquem a la web poden tenir comentaris, però no podrem esbrinar ben bé quins són els seus interessos.

Què més us interessa generar amb la interactivitat? Una fidelització de l'audiència, establir una comunitat...

L'idea inicial era aquesta, establir una comunitat perquè la nostra audiència sàpiga que pot informar-se a *l'Sport* també a través de Twitch. El problema és

que t'exigeix una continuïtat que és complicada en un moment on el qual s'ha de cobrir una actualitat informativa que és molt elevada i amb un nombre de professionals que no és sempre el que voldríem. Si tinguéssim una plantilla més àmplia, podríem obrir diversos canals a diferents plataformes i poder fer que aquest flux comunicatiu fos més gran i més constant.

La plataforma exigeix una certa regularitat. Continueu essent constants amb les emissions diàries o heu modificat la periodicitat dels programes?
Quan vam començar a Twitch vam fer-ho amb la idea de cobrir el mercat de fitxatges de l'estiu del FC Barcelona i utilitzar-ho com a una base per crear una comunitat i tenir a una audiència fidel cada dia. I va anar prou bé. Al haver-hi Mundial ho vam allargar fins a finals d'any i vam continuar amb els partits de la Selecció espanyola i la final. Però des de llavors hem fet un 'break' per replantejar-nos com continuar a partir d'ara, per intentar, potser de cara a l'estiu, reprendre l'emissió diària o reestructurar-ho tot per poder oferir més continguts. El que considero que podem fer millor és aprofitar la versatilitat que ofereix la plataforma d'emetre un directe davant un fet noticiable, però per poder dur-ho a terme es necessita una millor organització. Així, li podríem treure molt més rendiment.

Pel que fa a la temàtica o a la narrativa periodística, quines diferències hi ha entre els altres productes que oferiu i Twitch?
A Twitch està clar que a banda de prometre entreteniment i que els usuaris sentin que val la pena escoltar allò que diràs, hem d'oferir continguts més desenfadats. És un format que permet més dinamisme, jocs i preguntes als usuaris. Alhora, podem comptar amb els periodistes de la redacció i fer-los baixar a la sala de Twitch perquè hi puguin participar i donar la informació que tenen sobre un fet concret. A més a més de poder emetre i parlar en viu sobre esdeveniments que estan succeint en aquell moment.
Per exemple, vam incorporar aquest últim any com a redactor a en David Bernabeu, i és la cara visible del diari a tots els esdeveniments, actes i rodes de premsa que organitza Barça. Així doncs, tenir a una persona que està fent carrer i la pots fer lluir, no només amb vídeos curts a les xarxes o a la web, sinó en directe, és una opció que et dona Twitch.

A Twitch, el gènere periodístic per excel·lència és l'entrevista. Vosaltres aposteu per altres formats?

Vam començar fent un programa diari d'entre una hora i mitja i dues hores amb dues presentadores, la Maite Jiménez i la Marta Fernández, amb l'afegit del David Bernabeu des que ens va incorporar. Des de llavors hem tractat, sobretot, partits del Barça i del Mundial de Qatar i analitzat el mercat de fixatges del equip blaugrana. Tanmateix, hem pogut retransmetre partits en directe i connectar amb un periodista in situ a una concentració d'un equip. Òbviament, i sent fidels al gènere que ofereix la plataforma, hem realitzat entrevistes als jugadors dies abans d'enfrontar-se al Barça, i perquè l'audiència pugui fer preguntes.

Ara, però, ens trobem en un període de descans i de plantejar quin serà el següent pas. Això es deu, sobretot, a que els encarregats de Twitch tenen altres tasques al diari, el qual impossibilita ara mateix tenir a algú fent 'stream' cada dia. Hem intentat durant un temps adaptar el seu horari i les seves tasques perquè puguin fer directes a Twitch, però necessitem estructurar-ho bé.

La plataforma es caracteritza per la seva naturalitat. Com s'aconsegueix la combinació perfecta entre informació i entreteniment?

Està clar que Twitch regna per la seva improvisació i per oferir entreteniment. Per això, creiem que la millor fórmula per aconseguir fusionar bé la informació amb l'entreteniment és oferir continguts més desenfadats. Això significa mantenir les notícies de més seriositat a la web. A la plataforma hem de ser dinàmics i, sobretot, intentar que l'audiència se senti partícip del directe. I la manera de fer-ho és interaccionant amb el xat a partir de jocs o de preguntes, que ens ajudaran també a conèixer les seves opinions sobre els fets.

Quins canvis s'han produït al *Diario Sport* des que va començar i que heu après?

No té res a veure el diari de l'*Sport* de l'any 2008 quan jo vaig entrar a la web, que al 2005 quan vaig realitzar les pràctiques, que amb el d'ara. De fet, al 2006 tot allò que publicaves a la web quedava allà durant cinc, sis i set hores. Ara,

però, s’actualitza constantment. Tampoc teníem xarxes socials. A mesura que la tecnologia avança i el món del periodisme ofereix més possibilitats, tot va canviant. Per tant, no s’assembla gens el que fèiem abans amb el que fem ara. Ni s’assemblarà el que fem ara amb el que farem d’aquí a deu anys.

Quin és el següent pas del *Diari Sport*?

Si el dia de demà la propera xarxa social de moda funciona de tal manera que tu com a periodista has d’explicar les notícies en una mena d’holograma a casa, doncs ho farem i ens adaptarem. O si el següent pas és que sigui una IA qui relati les notícies en base de la informació que prepara i redacta el periodista, doncs haurem de reconvertir-nos i orientar-nos cap a allò. Al final és periodisme i els formats van evolucionant i la nostra feina és adaptar-nos al màxim possible.