

Treball de Fi de Grau

Títol

Exemples pràctics de renovació del
periodisme esportiu

Autoria

Sergi Vélez Lucerón

Professorat tutor

Albert Chillón Asensio

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X
Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Exemples pràctics de renovació del periodisme esportiu			
Castellà:	Ejemplos prácticos de renovación del periodismo deportivo			
Anglès:	Practical examples of the renewal of sports journalism			
Autoria:		Sergi Vélez Lucerón		
Professorat tutor:		Albert Chillón Asensio		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	X
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Periodisme esportiu, entrevistes, ràdio, televisió, premsa escrita, nous formats, digitalització
Castellà:	Periodismo deportivo, entrevistas, radio, televisión, prensa escrita, nuevos formatos, digitalización
Anglès:	Sports journalism, interviews, radio, television, newspapers, new alternatives, digitalisation

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

Català:	La present investigació mostra un diagnòstic sobre la situació del periodisme esportiu avui dia. Així doncs, es fan un seguit d'entrevistes en profunditat per poder extreure les conclusions pertinents i proposar alternatives coherents de cara als pròxims anys, en relació a la constant evolució del sector.
Castellà:	La presente investigación muestra un diagnóstico sobre la situación del periodismo deportivo hoy en día. Para ello, se han hecho un conjunto de entrevistas en profundidad para poder extraer conclusiones pertinentes y proponer alternativas coherentes de cara a los próximos años, en relación con la constante evolución del sector.
Anglès:	The following investigation shows a diagnosis about the current situation of sports journalism in Spain. For the purpose of being accurate I've taken a set of some in-depth interviews in order to extract relevant conclusions, as well as putting forward some consistent alternatives for the future, in relation to the constant evolution of sports media.

Agraïments

*Als meus pares per confiar en mi mateix i donar-me suport
A la meva àvia per ser un pilar fonamental en la meva vida
A la meva família per estar sempre al meu costat.*

*Als meus amics per escoltar-me i treure'm un somriure
Als companys/es i docents dels quals he après.*

Al Sergi del passat per creure i perseverar

Com diu Joan Dausà:

“I ara el cor em diu

Que tot anirà bé

I ara el món em diu

Que tot anirà bé”.

Gràcies!

Índex

1. Introducció	7
2. Objecte d'estudi	10
3. Objectius de recerca	11
4. Hipòtesis	12
5. Metodologia	14
6. Marc teòric	16
6.1. Els orígens dels mitjans esportius a Espanya	16
6.2. Evolució de les retransmissions esportives	17
6.3. El fenomen de Twitch i altres narratives innovadores	18
6.4. Una audiència més participativa	21
6.5. YouTube: un espai pel periodisme a foc lent	22
6.6. Revista Panenka: una lluita a contracorrent	25
6.6.1. Quins elements es troben a la revista?	27
6.6.2. Mundial d'advent: una iniciativa innovadora	30
6.7. Els exemples de Movistar Plus+ i 3Cat	32
6.7.1. 'El Día Después' i 'Informe Plus+'	32
6.7.2. La revolució de 3Cat	33
6.8. Instagram i TikTok: propostes ràpides i efectives	34
7. Investigació de camp: recerca qualitativa	40
7.1. La crònica esportiva	40
7.2. La 'futbolització' del periodisme esportiu	47
7.3. L'esport femení i l'aposta per les periodistes esportives	50
7.4. La irrupció dels mitjans digitals en detriment dels tradicionals	52
7.5. La vigència del paper en el periodisme esportiu	55
7.6. Xarxes socials i intel·ligència artificial: Problemes o solucions?	57
7.7. Què ha de tenir una bona entrevista?	58
7.8. Què han de tenir en compte les noves generacions?	60
8. Conclusions	65
9. Bibliografia	69

10.	Annex	79
10.1.	Entrevistes	79
10.1.1.	Marcel Beltrán	79
10.1.2.	Sergio Vázquez i Marcel Beltrán	87
10.1.3.	Àlex López.....	90
10.1.4.	Javier Giraldo	91
10.1.5.	Roger Xuriach.....	93
10.1.6.	Ramon Besa	95
10.1.7.	Toni Padilla	103
10.1.8.	Francisco Cabezas	110
10.1.9.	Lluís Flaquer.....	123
10.1.10.	Juanma Romero	134
10.1.11.	Miguel Ángel Román	141
10.1.12.	Cristina Bea	149
10.1.13.	Maria Tikas	157
10.1.14.	Georgina Léger.....	164
10.1.15.	Josep Maria Puig.....	172
10.1.16.	Albert Bermúdez	180

1. Introducció

Recordo escoltar amb el meu pare les retransmissions del Joaquim Maria Puyal i la passió amb la qual descrivia cada jugada. A falta de televisió li agradava engegar la ràdio, perquè diu que és una cosa que mai falla. Els dos ens endinsàvem i emocionàvem amb cada partit. Era l'etapa daurada del Barça i no érem del tot conscients del que estàvem gaudint. Encara tinc ben present aquell gol d'Andrés Iniesta a Stamford Bridge i el bot que vaig fer des del sofà. Quan era petit m'imaginava la meua feina ideal amb un micròfon a peu de gespa i ara també em fixo en com escriuen i s'expressen alguns referents. Francisco Cabezas, un dels cronistes per excel·lència d'aquest país, m'explicava amb detall les dimensions de la minúscula zona de premsa del camp del Chelsea. Cables i portàtils van volar pels aires i aquell noi de Fuentealbilla va plasmar una obra d'art que obligaria a canviar cròniques senceres en pocs minuts.

La capacitat per emocionar a través del relat em sembla quelcom lloable i és per això que també parlo amb els que considero tres dels millors periodistes en premsa escrita a escala nacional. Crec que no fa falta anticipar-me amb noms, però si ja he mencionat al 'Paco' imagino que també coneixeu a Toni Padilla i Ramon Besa. Sembla que ara tot va a mil revolucions i que no hi ha temps per fer un periodisme reposat en comptes del *fast food* que impera en els darrers anys. Tot i això, val a dir que també hi ha qui treu el caparró d'entre aquesta lluita a contracorrent, com pot ser el cas de *Revista Panenka*, sota el lema "el futbol que es llegeix" i la literatura futbolística.

Tot just en un moment en què els mitjans tendeixen a diversificar-se i a mantenir l'aposta del digital en detriment del paper, que cada cop es qüestiona més la seva vigència. El romanticisme encara roman en aquelles persones que es consideren amants dels diaris, però la realitat no augura un llarg futur pel que ha sigut l'*alma mater* del periodisme més tradicional durant molts anys. Precisament, "Els diaris en paper no sobreviuran", és una de les frases lapidàries que utilitzava Martin Baron, l'exdirector del Washington Post ara fa uns anys (Lucas, 2017). La producció i la quantitat de pàgines en alguns casos ha disminuït i sorgeixen noves qüestions per reformular el negoci dels diaris i que se li pugui donar continuïtat amb algunes variacions.

És interessant plantejar-se quina serà la forma de consum predominant a uns anys vista, perquè tot i que sembla que el paper pot tenir els dies comptats falta veure si els mitjans digitals recuperen l'estabilitat que han perdut en el darrer any (Amoedo-Casais et al., 2023). De la mateixa manera, les xarxes socials són una altra via per on els ciutadans tendeixen a informar-se i apareixen iniciatives com les anotacions de Twitter, a segons quines piulades, per no caure en la desinformació i les *fake news* de forma tan fàcil. Així doncs, les principals capçaleres esportives adapten els continguts en funció de les necessitats de l'audiència i el públic més jove planteja un repte considerable al davant: competir amb aplicacions d'entreteniment que contraresten l'interès pel consum d'informació o, fins i tot, provoquen desinterès, tal com manifesta el 29% dels enquestats de l'informe del *Digital News Report* a Espanya (2023).

La intel·ligència artificial ha irromput amb força també en el periodisme. La capacitat de generar continguts molt concrets porta a qüestionar algunes funcions que podria substituir una màquina en un moment donat. Encara que l'ànima i els sentiments que hi posa una persona poden ser les esdevenen claus per continuar donant vigència a la feina dels periodistes.

D'una banda, les cròniques esportives cada cop són un gènere que està més condemnat a morir, tal com assenyala Cabezas (2024). Però al mateix temps, la creativitat de l'autor permet explicar situacions amb enginy i fidelitzar lectors més o menys habituals. El *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España* 2023 (2024) indica que la davallada pot venir precedida per diferents factors: falta de temps (44,3%), preferència per altres entreteniments (31,1%), falta d'interès (29,7%) -com s'ha mencionat anteriorment- o motius de salut (1,2%).

He conversat amb perfils que encaixen amb les noves formes de fer periodisme, així com professionals vinculats amb el món de l'infoentreteniment. Diverses maneres d'entendre la professió, que m'han ajudat a comprendre cap a on s'està dirigint. Miguel Ángel Roman és un periodista 'confessat' que ha esclatat a Twitch amb una part d'audiència procedent de la televisió, per haver treballat a cadenes com Movistar en el seu moment i actualment a Dazn.

La *Kings League* ha esdevingut un fenomen que ha irromput al món de la comunicació i narradors com Albert Bermúdez s'encarreguen de posar veu setmanalment a una competició que no deixa de sorprendre amb les seves novetats. La quantitat de possibilitats que sorgeixen en el camp periodístic deixen entreveure algunes de les temàtiques vinculades a l'actualitat que es tracten al llarg de la investigació.

Figures com Manuel Vázquez Montalbán van ser claus per canviar la concepció que hi havia a finals del franquisme, ja que escriure sobre futbol a Espanya estava mal vist (Giraldo, 2024). Ara sembla que tornem a un punt de partida per recuperar prestigi quan les *fake news* imperen i la manca d'ofici està ben present en aquells qui comencen a exercir. Si bé la formació esdevé prioritària i un dels pilars per adquirir coneixements, l'experiència sobre el terreny és un dels hàndicaps amb els quals es troben els nous periodistes quan surten de les facultats (Besa, 2024). Tanmateix, fa uns anys semblava que les opcions eren més aviat escasses i avui es pot comptar amb més alternatives, fet que ha implicat infinitat de canvis. L'aparició de nous formats ha servit per acollir noves narratives i canals de comunicació, com ara, els directes a través de plataformes o els podcasts com a evolució paral·lela de l'adaptació que ha patit la ràdio.

D'altra banda, sovint se'ns diu que no hi ha feina i que la situació és complicada. Aquests *inputs* em porten a preguntar-me: és realment aquesta la realitat que defineix la situació actual del periodisme esportiu? Hi ha llum al final del túnel o és potser una estratègia inconscient que desmotiva a la majoria d'estudiants i comunicadors emergents? En el cas que sigui així, ens hem de resignar i acceptar-ho o podem fer alguna cosa per capgirar aquesta situació?

El sector normalment està associat a certs estereotips o treballs determinats i amb el pas dels anys s'ha degradat a causa de les males praxis. Tot plegat, en un moment en el qual l'aparició de noves propostes, gràcies a l'evolució de les tecnologies, conviu dins del mateix ecosistema dels estaments més tradicionals.

2. Objecte d'estudi

Aquest treball tracta de donar resposta a la situació actual en què es troba el periodisme esportiu, així com exemplificar la renovació que està vivint a través del treball i estil que caracteritza a companys i companyes del sector. És per aquest motiu que he volgut conèixer de primera mà l'opinió de setze professionals vinculats al món de la comunicació, i als quals considero referents, per extreure conclusions acurades a través de diferents punts de vista. La motivació d'escollir aquesta temàtica ve precedida per l'interès personal sobre el món dels esports als mitjans i una sèrie d'inquietuds que plantejo a la introducció i als objectius de recerca.

Em considero una persona que m'agrada aprendre dels altres per poder millorar i un punt que he considerat cabdal són les entrevistes: un gènere que particularment m'agrada i gaudeixo a parts iguals. Una recerca qualitativa que m'ha servit com a eina per poder conèixer a grans periodistes i consells que puc aplicar en la meva feina. També he volgut posar-me a prova amb la faceta d'entrevistador i preguntar un cop finalitzada l'entrevista què els havia semblat i altres suggeriments que hauria de tenir en compte.

És complicat predir el que ens oferirà el futur, però tenia molt clar que volia posar punt final a la carrera amb un treball relacionat amb allò que tant m'apassiona. Així doncs, espero aportar valor afegit a través d'una aproximació de caràcter analític i propositiu que ajudi a comprendre millor la situació del sector.

3. Objectius de recerca

1. Analitzar la situació actual del periodisme esportiu i l'evolució dels últims anys, envers el futur que augura a la professió
2. Proposar alternatives coherents a través d'un aplec d'entrevistes en profunditat i la corresponent investigació de camp
3. Conèixer de primera mà treballs periodístics que exemplifiquin el títol del treball
4. Aprendre tècniques vinculades amb entrevistes, cròniques o reportatges que es puguin incorporar a la rutina d'un futur periodista
5. Ponderar el pes que tenen les xarxes socials en el periodisme esportiu que s'elabora en l'actualitat
6. Valorar l'aposta i compatibilitat dels mitjans digitals amb els tradicionals
7. Exemplificar casos relacionats amb el *slow journalism*, a través de la proposta de *Revista Panenka*

4. Hipòtesis

La present recerca tractarà de respondre a algunes qüestions relacionades amb l'evolució del periodisme esportiu, a través de la investigació de camp i en consonància amb l'aprenentatge extret de les persones entrevistades. De la mateixa manera, es plantegen un seguit d'hipòtesis que es contestaran a les conclusions del treball.

En primer lloc, una de les inquietuds principals és la dificultat que mostra el sector per trobar feina en comparació amb altres professions. Així doncs, la reflexió inicial convida a pensar que *a priori* no hi ha tantes oportunitats com fa uns anys i que el sector es troba en un dels moments més complicats per aconseguir estabilitat econòmica i laboral.

El periodisme esportiu presenta més dificultats i menys oportunitats per aquelles persones que volen començar o dedicar-s'hi professionalment.

Tenint en compte l'aparició i progrés dels mitjans digitals esportius, tot sembla indicar que han esdevingut una realitat en comparació amb anys enrere on no acabaven de trobar l'estabilitat necessària com per poder-se consolidar. Així doncs, veient que formen part de la cobertura de rodes de premsa i partits, tot fa pensar que han arribat per quedar-s'hi. A més, això actuaria com a dany col·lateral pels mitjans tradicionals i pot dificultar la recuperació de la davallada de consum que estan patint.

Els mitjans digitals són una realitat cada cop més omnipresent i, en canvi, els tradicionals sembla complicat que es recuperin si no apliquen canvis més radicals.

Un dels altres plantejaments sorgeix arran de les poques oportunitats que continuen tenint les periodistes esportives en comparació amb els seus companys de feina. Si bé sembla que s'han enderrocat algunes barreres, la primera idea porta a pensar que queda molt per fer i que l'aposta passa per una inversió amb major presència femenina a les redaccions actuals i futures. Tot indica que es tracta d'un sector molt masculinitzat.

Encara no hi ha una aposta decidida a les redaccions actuals per donar ocupació a més periodistes esportives.

Un aspecte que s'ha anat accentuant és la bunkerització dels clubs. D'aquesta forma, els jugadors queden en una bombolla i s'aïllen del soroll exterior. Per tant, l'accés a la informació és molt més delimitat i s'ha de recórrer a entorns o persones relacionades per reconstruir una aproximació del protagonista en qüestió. Tot plegat, sembla indicar que comporta menys certeses i notícies menys veraces.

La bunkerització dels clubs ha portat als periodistes al terreny de l'especulació i de les notícies menys veraces.

Hi ha molts esports a banda del futbol que queden en segon pla en l'àmbit informatiu. En certa manera, queden menystinguts per l'espai que els hi destinen els mitjans i sembla quelcom complicat de revertir, ja que no generarien tant impacte econòmic.

La futbolització de la informació esportiva, que menciona José Luis Rojas-Torrijos (2012), acapara tota l'actualitat i relega els altres esports.

5. Metodologia

L'element diferenciador d'aquest treball és el procediment que s'ha seguit per captar la informació de primera mà. En aquest cas mitjançant el mètode qualitatiu que conformen un aplec d'entrevistes en profunditat amb una sèrie de professionals vinculats al món del periodisme esportiu. La majoria estan fetes de forma presencial, mentre que d'altres s'ha optat per l'opció en línia, a causa de qüestions relacionades amb la disponibilitat i accessibilitat. Cal mencionar que en una primera instància s'ha intentat respectar la paritat de gènere, però la manca de respostes ha sigut un dels motius pels quals no s'ha pogut assolir. Les persones escollides m'han ajudat a conformar el meu punt de vista sobre la situació en què es troba actualment el sector. D'aquesta manera, relaciono i contraposo idees que m'han semblat rellevants per destacar a la present investigació. D'una banda, compta amb un qüestionari més aviat tancat i per l'altra, amb un seguit de preguntes *ad hoc*. Per tant, aquest enfocament pretén acarar veus autoritzades amb experiències periodístiques diverses, que ajudin a enriquir la recerca.

Pel que fa a l'elecció dels entrevistats i entrevistades s'ha pensat en la representativitat de diferents àmbits relacionats amb el periodisme esportiu. En aquest cas, per tractar aspectes relacionats amb la innovació de la crònica esportiva, m'he adreçat a Ramon Besa, Toni Padilla i Francisco Cabezas. Tots ells tenen un estil molt marcat i que els diferencia de la resta. Si bé l'últim d'ells aposta per recursos literaris per explicar els fenòmens que envolten els partits del Barça, Padilla s'aferra a sentiments o situacions que li semblen familiars. D'altra banda, Besa destaca en la precisió a l'hora de triar adjectius i paraules per redactar les peces.

Com bé es pot apreciar a la introducció, per tal d'apropar professionals relacionats amb nous formats i productes que han sorgit al món de la comunicació, entrevisto a Albert Bermúdez, Miguel Ángel Román i Georgina Léger. Per una banda, el primer d'ells em semblava interessant per entendre el punt de vista d'un periodista que ahora treballa a un mitjà tradicional, com Rac1, i a la *Kings League* des d'una iniciativa innovadora a 3Cat. En el segon cas, Román compagina la creació de continguts a xarxes o els directes de Twitch amb la retransmissió de partits a Dazn i propostes innovadores com la de posar veu a videojocs.

Pel que respecta a Léger, em semblava pertinent entendre com funciona el paper d'una persona que ha estat encarregada de portar les xarxes d'una institució com el Futbol Club Barcelona i que amb el temps s'ha especialitzat en aquest terreny fins a esdevenir una referència. Precisament, amb la revolució que està experimentant 3Cat, he optat per una veu autoritzada com Josep Maria Puig, responsable de l'àrea digital d'Esport3. En aquest cas, l'objectiu era entendre l'evolució de la cobertura esportiva que ofereix la televisió pública catalana.

Passant a un altre apartat, relacionat amb la ràdio i els podcasts, entrevisto a Lluís Flaquer i Juanma Romero. El primer d'ells és un dels narradors referents d'aquest país i fa poc va rebre un guardó on li reconeixien l'ús acurat del llenguatge que utilitza a les retransmissions. Mentre que el segon ha esdevingut una de les cares familiars dintre del món de xarxes com Twitter pels seus coneixements sobre futbol alemany i el projecte que lidera, anomenat 'Team Barça'. Amb més de tretze anys d'experiència dintre del món del *podcasting*, em serveix com a contraposició paral·lela de l'evolució que ha patit la ràdio en els darrers anys.

Com a representants femenines, juntament amb l'abans mencionada Georgina Léger, he apostat per donar veu a dues professionals. Una d'elles és Cristina Bea, una de les cares visibles de Dazn, a peu de camp o des de la llotja, i a *Relevo* amb entrevistes en profunditat que permeten conèixer a fons protagonistes molt diversos. L'altra és Maria Tikas, una de les periodistes més reputades de l'actualitat en matèria de futbol femení. Amb un gruix important de seguidors a xarxes, ambdues compten amb un ampli reconeixement en els seus respectius àmbits. En aquest cas, he volgut disposar de les aportacions de dues entrevistadores que són excepcionals.

En últim lloc, un dels projectes que he volgut valorar és *Revista Panenka*, amb l'aposta per un producte més reposat. En aquest cas, parlo amb treballadors que conformen la redacció actual i socis fundadors de la revista. Roger Xuriach, Àlex López o Javier Giraldo són alguns exemples, juntament amb Marcel Beltrán i Sergio Vázquez que aporten iniciatives originals. Així doncs, em semblava molt pertinent visibilitzar la confiança que demostren amb el número mensual en paper, els llibres i la capacitat per adaptar-se a noves circumstàncies, quan tot sembla que passa per la digitalització única i exclusiva dels continguts.

6. Marc teòric

6.1. Els orígens dels mitjans esportius a Espanya

Per parlar de la renovació del periodisme esportiu que ens ha portat al que coneixem avui dia, primer ens hem de remuntar a l'evolució que ha patit amb els anys i analitzar l'aparició de tecnologies que han modificat les formes de consum dins de la societat. La manera de transmetre la informació a mitjans del segle XIX, quan comencen a aparèixer les primeres publicacions esportives a Espanya, són molt diferents de les que es poden trobar en l'actualitat. En aquella època s'ha de tenir en compte que les vies de comunicació eren més reduïdes i, per tant, se centralitzava en els diaris.

Facchinetti (1966) és un dels autors que Hernández (2003 pp37) cita al seu llibre *El lenguaje de las crónicas deportivas* per destacar la importància dels esports en aquell moment “fins a convertir-se en un dels punts centrals de la societat, com a servei de la major part del temps lliure disponible”. És aquest un element cabdal pel fet que abans l'entreteniment era molt més limitat i és per això que els continguts més vinculats amb l'oci, en aquelles persones interessades pels esports, romanien en les capçaleres de cada país. Torrebadella i Olivera (2013) expliquen que l'origen i desenvolupament de la premsa esportiva a Espanya neix a partir de 1865 amb l'aparició de la revista *La Caza*, on es fomentava l'exercici a l'aire lliure. Entre la majoria de les publicacions destacaven, en primer lloc, les que es trobaven a Madrid i després a Barcelona. El ciclisme i la caça eren les temàtiques que tenien més interès. De fet, a la Ciutat Condal neix el que fou el primer setmanari d'àmbit nacional, *Los Deportes* (1897), i el qual ambdós autors consideren “la pedra institucional del periodisme esportiu modern a Espanya”.

D'altra banda, a escala internacional, a Regne Unit el primer diari esportiu conegut és *The Sportsman* i data de l'any 1880; a França seria *Le Velo*, el 1891 i a Itàlia *La Gazzetta dello Sport* el 1896 i *Verde e Azzurro* el 1904. Així doncs, anys més tard a Espanya sorgiria el diari esportiu degà que va ser *Mundo Deportivo*, el 1906. Temps després naixeria *Marca* el 1938 i evolucionaria com a diari el 1942, juntament amb la premsa de El Movimiento i la dictadura franquista. L'any 1967 apareixeria *As* i

poc més d'una dècada després *Sport*, el 1979. En el cas de *Marca* comptava amb una peculiaritat i és que fins a finals dels anys 60 tenia una publicació diària menys el dilluns, que sortia la *Hoja del Lunes* amb un gruix important de notícies d'agència i els esports en una segona plana. Amb l'abolició del règim, la llibertat de premsa va augmentar i com a conseqüència l'interès per la premsa esportiva també "fins a convertir-se en el tipus de premsa més llegida a Espanya" (Hernández, 2003 pp39).

Si bé la premsa era la bandera de molts mitjans de comunicació, això ha anat evolucionant gradualment amb l'aparició de la ràdio, la televisió i les xarxes socials en el transcurs del temps. Amb l'arribada d'aquests nous canals, la forma de fer periodisme va canviar encara més. En el cas de la ràdio amb la possibilitat de contagiar emocions i transmetre amb efusivitat els esdeveniments esportius.

El naixement de *Radio España* i *Ràdio Barcelona* (mesos després) l'any 1924 marcaria un abans i un després a escala nacional. De fet, autors com De Ramón Carrión (2011) evidencien que la primera retransmissió esportiva de l'estat espanyol va ser un combat de boxa l'any 1926. I no seria fins a 1927 que s'oferiria la primera retransmissió radiofònica, amb un Saragossa-Reial Madrid.

De la mateixa manera que la ràdio esdevé clau en el panorama periodístic passat, de present i de futur, la televisió també va ser transcendental en el desenvolupament i l'evolució del periodisme esportiu. En aquest cas, el primer partit que es va poder presenciar per televisió va ser un Reial Madrid-Racing de Santander, l'any 1954 i va tenir peculiaritat: no va estar disponible per a tothom. El diari ABC va exposar en el seu moment: "*Esta emisión podrá ser captada en Madrid y sus inmediaciones y constituye una etapa de gran interés para la televisión experimental de la Radio Nacional de España*". Va ser l'any 1959 que un clàssic com el Reial Madrid-Barça va permetre l'accés complet a tot el territori espanyol (M, J. A., 2018)

6.2. Evolució de les retransmissions esportives

Precisament, molts aficionats es queixen que a dia d'avui ja no s'ofereixen partits en obert com abans. Cadenes com La 1, TV3, La Sexta o inclús Cuatro i Telecinco havien estat més protagonistes de l'agenda de grans esdeveniments i

tornejos, que ara resten pràcticament exclusius per plataformes de pagament o subscripcions, en funció del mitjà. En el cas de TV3, la primera retransmissió data de l'any 1983 amb un Barça-Osasuna, que va narrar el fundador de *Sport*, Josep Maria Casanovas (Salinas, 2023). Cuatro va trigar més i no va ser fins al 2006 que dona el seu primer partit de Copa del Rey: un Deportivo-València (Redacció FórmulaTV, 2006). Pel que respecta a La Sexta, va oferir el mateix any un València-Betis de lliga (Redacció FórmulaTV, 2006). En última instància, Telecinco va acumular més de 4,5 milions de teleespectadors en el seu primer partit de Lliga, un any després, amb un Vila-real-Barça (Redacció FórmulaTV, 2007).

Aquesta conjuntura deixa entreveure la complexitat d'emetre competicions esportives de forma gratuïta. Actualment, encara que es continuen televisant, es fa amb menys freqüència i es troben alguns casos vigents. Gol TV dona en obert un partit cada *setmana* de la lliga espanyola; Esport3 emet diferents competicions, així com algunes seccions del Barça o del futbol català; i RTVE té els drets de la Copa del Rei fins a 2025 amb “dos partits en obert per cada ronda, les semifinals i la final”. És a dir un total de quinze matxs anuals (RTVE.es, 2022).

La ‘Organización de Consumidores y Usuarios’ (OCU) va fer un estudi comparatiu l'agost del 2023 per veure quina és la situació en la qual es troba l'accés a Movistar i Orange per consumir esports. Una de les conclusions principals és: “*El resultado es claro, ver fútbol es un lujo*”. A més, es destaca que el preu més barat per tenir l'accés total es troba en uns 80,95 euros al mes per llar. En aquest sentit, l'operadora de Telefònica és la que proporciona uns preus més elevats: 113,90 euros al mes. Es calcula que la xifra anual ascendeix fins als 970 euros, com a mínim, si es vol contractar tot el futbol (OCU, 2023).

6.3. El fenomen de Twitch i altres narratives innovadores

Si bé es mencionava amb anterioritat les dificultats per accedir al consum de futbol de pagament, val a dir que Ibai Llanos, reconegut *streamer*, va marcar un punt d'inflexió sobre aquest fenomen. Juntament amb Gerard Piqué van adquirir els drets audiovisuals de la Ligue 1 i la Copa Amèrica celebrada l'estiu del 2021.

Fet que va permetre l'emissió del debut de Leo Messi amb el Paris Saint-Germain (amb més de dos milions d'usuaris) al canal de Llanos. A més, també va ser l'únic mitjà espanyol autoritzat per entrevistar a l'astre argentí el dia de la seva presentació com a nou jugador del conjunt parisenc. Allò va generar un debat a diferents mitjans tradicionals, perquè no entenien la situació i ell va fer una piulada on explicava el següent: *"Por cierto, ni soy periodista, ni quiero competir con la prensa, respeto mucho la profesión y tengo muchos amigos. Pero no puedo rechazar estas cosas si me invitan, ya lo siento"* (Jiménez, 2021). Deixant palès que més enllà del que pugui opinar gent del sector, ell es limita a fer la seva feina i esdevé un fenomen *per se*, ja que és un dels *streamers* més consolidats del panorama hispanoparlant. Amb més de 15 milions de seguidors a la plataforma, supera els 40.000 espectadors de mitjana per directe (Llanos, 2024).

Un dels altres punts són el format de les entrevistes que porten a protagonistes del món de l'esport a tenir converses en ambients més distesos, com pot ser el canal del mateix Ibai Llanos (Soldevila, 2021). Esportistes d'elit com Leo Messi, Saúl Ñíguez, Pedri, Sergio Ramos, Paulo Dybala o Andrés Iniesta són alguns dels noms que se sumen als de Pau Gasol, Luis Enrique o Kun Agüero i que han passat per les entrevistes que Llanos vaticina com [*Charlando Tranquilamente \(2021\)*](#). Un format que va començar amb Gerard Piqué com a convidat especial quan encara era jugador del Barça. Adrià Soldevila (2021) recull alguns dels motius pels quals els protagonistes escullen abans aquests escenaris, amb l'opinió d'experts en la matèria:

"No crec que hi hagi una manera de fer periodisme, sinó que canvia el canal. S'ha posat de moda que els jugadors es troben a gust en un programa on no es busquen titulars, però en els mitjans tradicionals també hi ha hagut espais així" (Sique Rodríguez, periodista de la Cadena Ser).

"Els futbolistes estan veient que la potencialitat de Twitch els dona una capacitat per arribar a uns públics als quals abans no arribaven. A més, aquestes plataformes reforcen la creació de marques personals, trencant amb els relats institucionals dels clubs i mediatitzats dels periodistes" (Xavier Ginesta, professor a la Universitat de Vic i la Universitat Central de Catalunya).

Una situació que demana adaptar-se a les noves formes de comunicar i canviar la perspectiva per connectar amb els protagonistes, així com demostrar que el periodisme esportiu també pot crear ambients òptims on conversar sense deixar de plantejar preguntes incòmodes. D'aquesta manera, si l'ecosistema és més proper, la persona entrevistada es pot sentir amb més llibertat d'exposar el seu parer i altres detalls noticiables.

Amb l'arribada de noves plataformes, han sorgit una sèrie d'oportunitats laborals que abans eren inexistents. En el cas de Twitch s'han desenvolupat noves narratives procedents de l'entreteniment o la televisió i adaptades al periodisme digital, amb l'espontaneïtat més aviat orgànica del directe (Sixto, & Losada, 2023). El seu naixement data de l'any 2011, però la seva història comença uns anys abans. El 2006 es va fundar Justin.tv, on es promovia el *lifecasting*, mitjançant emissions en la vida real. De la mateixa manera, el *gaming* va anar agafant pes i això va derivar en la creació exclusiva d'un lloc web que pogués oferir aquestes prestacions per un nínxol més específic. Va ser llavors quan va néixer Twitch.tv i tres anys més tard Justin.tv va tancar (TYC Sports.com, 2023).

Aquell 2014, Amazon va fer una aposta sòlida per la plataforma de color porpra i va fer efectiva la compra per un total que ascendeix fins als 735 milions d'euros i que Emmett Shear, conseller de Twitch, valorava en el seu moment: *"Amb el suport d'Amazon tindrem els recursos per oferir un Twitch encara millor"* (EFE, 2014). En aquell moment, era difícil predir fins a quin punt arribaria i la seva evolució en àmbits tan diversos, com el periodístic.

En el cas de Gerard Romero, Siro López, Rubén Martín o Miguel Ángel Román són alguns dels referents relacionats amb el periodisme esportiu que es practica a la plataforma. Professionals amb experiència al món dels mitjans de comunicació, que han volgut apostar per la seva marca personal i diferenciar-se del model més tradicional. Hi ha qui continua compaginant la retransmissió de partits amb l'*streaming* -com pot ser el cas de Martín (Cadena Cope i Dazn), Román (Dazn), o López (Cadena Cope)- i qui s'hi dedica de forma única als projectes que lideren, com fa Romero (*Jijantes*).

Precisament el cas de Siro López ha estat un dels noms propis de l'actualitat, ja que si bé s'ha mencionat el precedent d'Ibai Llanos amb els drets del debut de Messi o la Copa Amèrica del 2021, el periodista gallec retransmetrà els jocs paralímpics d'enguany al seu canal de Twitch. Una notícia que s'ha fet eco, perquè RTVE, on sempre s'havien televisat, encara no ha adquirit els drets i continua negociant, segons una notícia que va avançar en el seu moment *Vozpópuli*. “*Feliz de tener la oportunidad de dar cobertura a un evento tan importante y tan exitoso para nuestro país*”, eren les seves paraules després de fer-se oficial (Libreros, 2024). Un fet que torna a exemplificar que la irrupció de les plataformes tendeix cada cop més a la consolidació gairebé total, amb periodistes esportius també com a protagonistes. En aquest cas avançant-se a una corporació del panorama comunicatiu.

6.4. Una audiència més participativa

Un dels altres punts que esdevé cabdal per entendre la influència de les plataformes de directes és la importància que agafen els usuaris. Concha Edo (2009) ja destacava fa uns anys que “l'audiència ha deixat de ser passiva” i el fet d'involucrar-se es trasllada amb emoticones, comentaris o compartint la mateixa emissió a través de la promoció que es fa a xarxes socials. Una sèrie d'elements que es complementen amb les subscripcions per millorar l'experiència de l'espectador amb diferents nivells i en funció del que es vulgui aportar econòmicament. Això implica un sentiment de pertinença a una comunitat que traslladat al periodisme esportiu vindria a ser amb la cobertura de l'actualitat, partits o grans esdeveniments (Rojas-Torrijos, 2014).

L'arribada de noves competicions com la *Kings League* també ha suposat innovacions dins de la plataforma. La creació de diversos equips i comunitats de creadors de contingut van sumar al *Split 1* de 2023 una mitjana de mig milió de *viewers* i un màxim que superava els dos milions. En canvi, aquest 2024 l'audiència ha arribat a baixar un 54% respecte al primer any de competició (Díaz, 2024). Un dels clubs que formen part d'aquesta iniciativa és *Jijantes* i en la seva cobertura diària sobre informació vinculada al Barça, Gerard Romero interactua sovint amb l'audiència amb comentaris que apareixen al xat del directe. Els efectes de so, l'espontaneïtat i les

connexions són alguns dels aspectes que marquen l'agenda dels programes, normalment amb un seguit d'entrevistes.

6.5. YouTube: un espai pel periodisme a foc lent

Si bé la immediatesa del directe és un dels factors que caracteritza Twitch; a YouTube, tot i que també es troba aquesta possibilitat, s'ofereix l'opció de penjar vídeos treballats i reportatges més complets. És una plataforma on es poden trobar peces de llarg recorregut i que permeten aprofundir sobre una temàtica en concret. Fundat el febrer del 2005 per Jawed Karim, Steve Chen i Chad Hurley, segons dades de Statista, compta amb més de 2.500 milions d'usuaris actius i avui en dia ha esdevingut la segona pàgina web amb més visites del món (Orús, 2024).

Per contrastar aquesta dada amb la seva competència, Twitch acumula 140 milions d'usuaris actius, però amb una gran massa de *streamers* en detriment dels creadors de contingut que imperen a YouTube. Una altra diferència és l'edat que conforma ambdues plataformes: Twitch té un gruix considerable (41%) de consumidors d'entre 16-24 anys, mentre que a YouTube apareixen generacions molt diverses i es podria considerar un públic més ampli en aquest sentit (Clidea, 2024). El 2021, es varen implementar el format *YouTube Shorts*, una opció similar a la que ofereix Instagram amb els *Reels* o TikTok amb els seus vídeos curts.

Així doncs, estaríem parlant d'una plataforma molt polièdrica per la diversificació del tipus de contingut que ofereix tant als emissors com als receptors. A més, tal com indiquen Intriago et al., (2024), això ajuda a “crear líders d'opinió sobre temes concrets i amb audiències específiques que cohabituen en un (ciber) espai públic”.

Parlant precisament de referents que s'emmarquin a la plataforma, periodistes com Rodrigo Fárez, Rafael Escrig o Miguel Quintana són alguns dels noms propis. El primer d'ells va començar el seu canal l'any 2016 i acumula més de 900 vídeos i 360.000 subscriptors. Unes xifres que demostren part del seu recorregut i capacitat per captar històries úniques allà on va. Fárez (2019) es caracteritza per donar veu a protagonistes molt diversos, promovent la cultura del *storytelling* i el *Long Form*

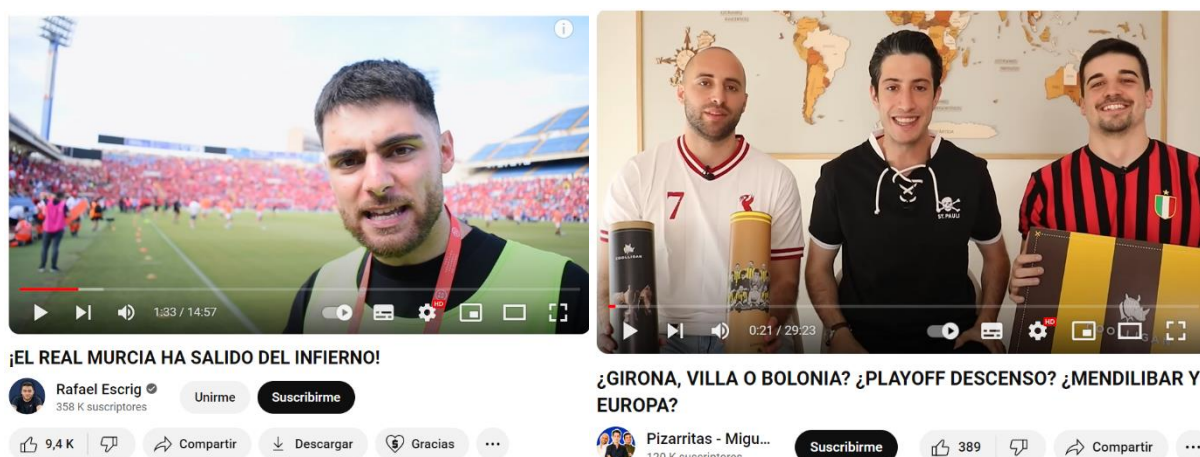
Journalism que José Luis Rojas Torrijos (2014) defineix com “una tipologia narrativa, amb origen a *Esquire* o *The New Yorker*, on la quantitat i la qualitat s’entrellacen” per explicar el contingut que es vol transmetre. Entre d’altres, també fa un podcast setmanal anomenat *Fáez FC* (2024) amb notícies d’actualitat futbolística, entrevistes i anècdotes. Unes tasques que compagina al mateix temps amb el seu treball a ESPN, una de les cadenes esportives més grans mundialment.



Figura 1: Rodrigo Faez en un Vlog al seu canal de YouTube | Captura de pantalla

Un cas semblant és el que proposa Escrig (2022), que ara forma part de les retransmissions de Dazn, però que fa uns mesos pujava vídeos de curiositats relacionades amb el futbol i vlogs sobre equips humils i ascensos de categoria. Actualment, disposa d’uns 358.000 subscriptors i 627 vídeos per un canal que va començar fa set anys. Les històries de l’anomenat futbol modest l’han posicionat com un dels periodistes esportius amb més renom per la qualitat de les intrahistòries i la cura d’un producte treballat en cada detall. D’altra banda, Miguel Quintana, actual presentador de *La Pizarra de Quintana* a Radio Marca i presentador de *El Post de Dazn*, compta amb 120.000 subscriptors i 1.600 vídeos en el seu canal anomenat *Pizarritas – Miguel Quintana Alarcón* (2024), fundat el 2011. El seu treball és més aviat analític i l’opinió esdevé primordial per configurar punts de vista determinats sobre diversos equips o jugadors.

Els tres casos que s'han explicitat tenen una característica comuna i és el fet d'haver crescut professionalment a cavall entre els mitjans de comunicació digitals i els més tradicionals. Tot i això, també són exemples adients per l'adaptació que demostren amb noves eines comunicatives, la connexió amb els seus seguidors i els formats que treballen. D'aquesta forma, el recorregut a YouTube els ha aportat una experiència útil per després incorporar-se a projectes de renom -com és el cas de Quintana i Escrig a Dazn o Fàez a ESPN- i donar-se a conèixer a altres xarxes socials. En aquest sentit, proposen un contingut que els defineix com a periodistes i que els diferencia respecte a l'etapa més vinculada als videojocs o l'entreteniment, que era la més comuna quan tots ells comencen els seus camins a Internet.



Figures 2 i 3: Canals de Rafael Escrig i Miguel Quintana | Captures de pantalla

D'altra banda, pel que fa a un dels aspectes valuosos com és la monetització d'aquests continguts, Rodrigo Fàez exposa al canal *Historias Sin Contar* (2024) que depèn molt d'on venen les visualitzacions per guanyar més o menys: "No és el mateix que et vegin 100 persones des de l'Equador que 10 dels Estats Units", perquè els anunciants posen més diners al país que genera més. Ell mateix posa l'exemple d'un vídeo que va gravar a Mèxic i que va tenir un fort impacte, entre 200.000 i 300.000 reproduccions. Com la majoria dels seguidors que l'havien vist eren mexicans no va generar tants diners com si hagués arribat a més gent d'Espanya.

6.6. Revista *Panenka*: una lluita a contracorrent

En una època en la qual la digitalització ha transformat la forma de consum dels productes, encara queden propostes en paper que conserven l'essència dels inicis del periodisme esportiu a Espanya. *Panenka* va néixer el 2011 i tretze anys després ha esdevingut una de les referències del panorama narratiu actual. De fet, un dels seus eslògans és “El fútbol que se lee”, vinculat amb la cultura futbolística. El seu ideòleg és Aitor Lagunas, periodista a Gol TV i cara visible del podcast de la revista, ‘Brazaletes Negro’. Ell va ser l'encarregat de reunir a un conjunt de professionals de diferents àrees per exposar algunes de les bases relatives al llançament del projecte. El saragossà va agafar idees procedents de països com Alemanya o França (*11 Freunde i So Foot*), i el juny del 2011 van publicar el primer número en format digital (Goikoetxea & Ramírez, 2019). De fet, avui en dia es pot apreciar com a la part inferior de la web hi ha un apartat anomenat *Revistas amigas* en el qual figuren les mencionades amb anterioritat.

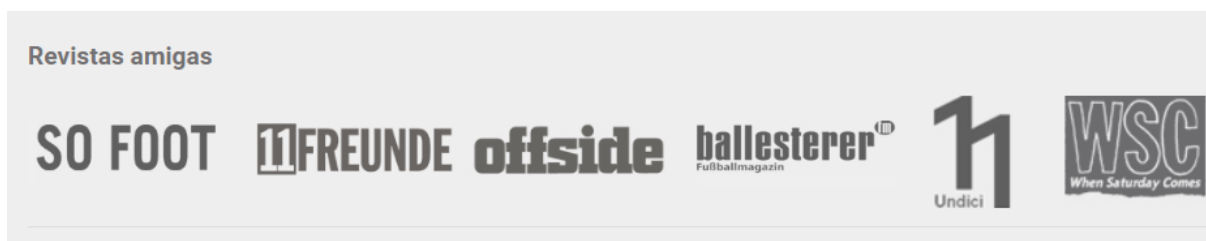


Figura 4: *Algunes de les revistes internacionals relacionades | Captura de pantalla via pàgina web Revista Panenka*

Gran part d'aquell grup de socis que va posar en marxa aquesta iniciativa es manté com la columna vertebral d'avui dia. Roger Xuriach (coordinador), Àlex López (director operatiu), Marcel Beltrán (responsable de web i llibres), Javier Giraldo o Toni Padilla (ambdós del consell de redacció) són persones amb les quals s'ha parlat per conèixer detalls dels orígens, la fundació i com viuen aquest projecte. Tots ells recorden aquells inicis amb molta estima, com és el cas de Xuriach¹: “*Panenka* ha estat el treball de la meua vida, estic molt orgullós per com s'ha mantingut en els bons i mals moments”. Al que també afegia: “Hem crescut en consonància amb els canvis

¹ R. Xuriach, comunicació personal, 18 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

de la societat i l'aparició de noves tecnologies. Naixem amb la voluntat d'una revista en paper, però amb la consciència que no tot estava fet si ens volíem expandir", en relació amb la seva evolució.

En aquest sentit, Giraldo² també explica que la gènesi es troba lleugerament abans del 2011: *"Cuando la revista 'Don Balón' desaparece, muchos de los que trabajaban allí deciden unir fuerzas para hacer aquello que les hubiera gustado leer en un momento en el que todavía no existía aquí"*. Unes aspiracions que amb el temps i la feina feta planteja de la següent manera: *"Ojalá siga creciendo y se convierta en lo que representa So Foot o 11 Freunde en sus países"*. En aquesta línia, López valora que al final: "No només parlem de futbol, també tractem política, història o qualsevol aspecte amb valor periodístic. No tenim gaires privilegis, però sí molta llibertat. Som un grup d'amics que fem una revista i ens ho passem en gran".

Alguns dels valors que volen transmetre són els que defineix Padilla: "Fer un periodisme pausat, veraç, explicar històries i tractar als lectors com a persones intel·ligents, amb molt de respecte". Perquè ell mateix considera que "quan sembla que hi ha una única direcció és mentida. Sí que es poden trobar espais per fer un periodisme més pausat", apunta. Beltrán afegeix: "L'enfocament que diria que ens diferencia és ser una revista per llegir amb calma i temps. Això penso que ens ha permès esquivar mals vicis del periodisme esportiu d'avui dia, on impera la necessitat d'estar generant contingut de forma constant, i potenciar aquesta mirada més independent, humanista o cultural.

Giraldo també destaca que li serveix per retrobar-se amb el periodisme que més li agrada: *"Permite trabajar mejor los temas, con tiempo para pulir el texto y en un ambiente de trabajo sano. Es una redacción muy horizontal"*, destaca sobre la importància d'ajudar-se, que també comparteix Xuriach: "No ens cauen els anells per fer altres treballs fora de la nostra àrea. Fem de tot i el més important és fer-ho bé, amb consciència. Donar-se un cop de mà quan faci falta".

² J. Giraldo, comunicació personal, 18 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

6.6.1. Quins elements es troben a la revista?

Hi ha cinc branques principals que conformen l'estructura de *Panenka* (2024): la pàgina web, els números mensuals en paper, els llibres, el podcast i el marxandatge. La primera se centra en una estètica més aviat minimalista, amb el verd com a color corporatiu i els títols en negre. Val a dir, que també incorporen alguns detalls en groc o gris, però són mínims. La web té una afluença d'articles diaris dels treballadors, col·laboradors o estudiants en pràctiques que ajuden a generar el flux d'entrades a la web. En aquests casos, es presenten textos d'un caire més aviat literari o vinculat amb l'actualitat, normalment acompanyat d'una fotografia de referència. També es fan reportatges o entrevistes en profunditat que reforcen el periodisme a foc lent i de qualitat que fan valdre amb aquestes feines.



Figura 5: Captura de pantalla de la pàgina web de Panenka

En segon lloc, trobem els números en paper i tenen un valor de set euros per exemplar. Aquests incorporen continguts exclusius per a subscriptors i solen tenir una extensió que supera lleugerament les 100 pàgines. La portada és molt visual: la foto d'algun protagonista o d'una temàtica concreta, un títol a la part inferior i un subtítol sobre els continguts més destacats. S'organitza per diferents seccions: comença amb una pàgina que il·lustra missatges i imatges que han compartit els subscriptors a xarxes i també es troben apartats que entrellacen l'humor amb l'actualitat o històries i curiositats. Com pot ser la secció *Sobre héroes y tumbas* que escriu l'historiador i periodista, Toni Padilla, on explica de forma molt breu el cementiri on està enterrat algun exfutbolista, el rerefons històric i com es pot arribar fins allà (Padilla, 2024).

Així doncs, també apareixen diverses il·lustracions i *branded content* que ajuda a finançar tot plegat. Per entendre la demanda del públic, Marcel Beltrán³ considera: “Quan hem apostat per temes més alternatius, o que en principi no tenen tanta cabuda als mitjans generalistes, han funcionat molt bé”, fent referència a nínxols d’interès que responen a aquests enfocaments allunyats de les tendències predominants.

Els reportatges i les entrevistes aporten un valor afegit a una revista que cuida l’estètica i els colors amb molta precisió. A més deixant a un costat la importància de la narració, també hi ha números on s’incorporen galeries de fotos.



Figura 6: Pàgines interiors del número 138 de la revista | Captura de pantalla via Twitter: [@RevistaPanenka \(2024\)](#)

En aquesta línia, també estan vinculats els [tres nivells de subscripcions anuals](#) disponibles, que adopten els noms de parts d’un estadi. Totes elles inclouen els deu números en paper, però amb algunes variacions en funció de la quantitat que es paga. La més econòmica és ‘Fondo’ (51 €) i inclou un 10% de descompte en productes de la botiga; l’abonament entremig és ‘Tribuna’ (65 €) i al descompte del 12% se li afegeix un arxivador, una *newsletter* quinzenal exclusiva i invitacions per esdeveniments. Tanmateix, el més complet de tots és ‘Palco’ (99 €) i juntament amb el que ofereix l’anterior subscripció inclou: un 15% de descompte, el llibre ‘Crónicas balcánicas’ del

³ M. Beltrán, comunicació personal, 11 d’abril del 2024 | Transcripció completa a l’annex

periodista Axel Torres, la participació en dues assemblees anuals i el reconeixement al final de cada edició impresa de la revista (*Panenka SUSCRIPCIONES*, 2024). Per entendre l'impacte que suposen aquestes subscripcions, Àlex López⁴, director operatiu menciona que “l'estabilitat de la revista són els subscriptors i representen un 30% dels ingressos recurrents, perquè la publicitat és molt volàtil i complexa de planificar”.



Figura 7: Els tres nivells de subscripcions | Captura de pantalla de la pàgina web

Els llibres també determinen una de les altres branques. Es publiquen entre dos i tres a l'any. Aquest 2024 s'ha llançat *El descuento* i una edició ampliada de *Indomable*. El primer reuneix “100 relats de futbol més enllà del partit”, segons la descripció de la seva portada. Precisament, aquests microrelats pertanyen a 100 autors i autores vinculats amb el periodisme, l'escriptura i els valors de *Panenka*. El títol és un homenatge a l'antiga secció de la revista, que es deia també: *El descuento*. Així doncs, Marcel Beltrán, responsable de la web i els llibres, explica que va ser l'encarregat de reunir, per una banda, textos que ja s'havien publicat (70%) i de l'altra buscar un percentatge menor de professionals amb els quals encara no havien col·laborat (30%).

El segon llibre, pertany a Alberto Edjogo-Owono, comentarista a Dazn i exjugador de futbol. En aquesta edició ampliada escriu sobre futbol africà i valora fites com les semifinals de la Selecció del Marroc al Mundial de Qatar. El 2023, va ser el torn de *Moneda al Aire* (3a edició) i *Unico grande amore* (7a edició). El primer d'ells és una novel·la de Sergio Vázquez, que tracta des de tres punts de vista -aficionat, periodista i futbolista- la història de tres personatges que tenen l'objectiu comú d'anar al Mundial. Cadascun té unes peculiaritats -com la forma d'expressar-se- amb les quals l'autor juga per caricaturitzar-los. En canvi, la proposta de Toni Padilla exposa el seu amor per Itàlia amb un viatge que explica històries úniques de personatges tan

⁴ À. López, comunicació personal, 18 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

peculiars com Benito Mussolini, Raffaella Carrà o Francesco Totti (*Panenka*. LIBROS, s. f.)

Pel que respecta l'apartat radiofònic, [‘Brazalete Negro’](#) és el podcast de *Revista Panenka* i Radio Primavera Sound -amb el suport d'Estrella Damm- que presenta Aitor Lagunas. S'emmarca dins del gènere *true crime* a través d'històries futbolístiques i diferents esdeveniments històrics. La duració dels capítols sol estar entre els 30 i 50 minuts, un temps que dona per aprofundir sobre les temàtiques en qüestió (Radio Primavera Sound – Brazalete Negro, 2024). Tot el contingut mencionat també se li dona difusió a través de xarxes socials com Twitter (126.900 seguidors), Instagram (57.300 seguidors) o TikTok (57.500 seguidors), on també es troben vídeos i publicacions de diferent índole.

En última instància es troba el marxandatge que hi ha a la botiga per internet: des de làmines a samarretes, tasses o les subscripcions i llibres. Val a dir, que al llarg de l'any s'organitzen diferents esdeveniments per tota Espanya: des de la gala anual dels Premis *Panenka*, fins a presentacions de llibres, en els quals es convida als lectors de la Revista a assistir.

6.6.2. Mundial d'advent: una iniciativa innovadora

A finals de 2022 va tenir lloc la fita mundialista a Qatar. Una competició que va guanyar als penals Argentina, amb un Leo Messi que posava la ‘cirereta del pastís’ a la seva carrera. En aquell transcurs de temps, Marcel Beltrán i Sergio Vázquez van dedicar-se a escriure -des del primer fins a l'últim dia de competició- un text diari que il·lustrés la jornada de partits amb el més destacat, sota el nom [‘Mundial de adviento: una reflexión diària sobre Catar 2022’](#) i amb el concepte de les xocolatines del calendari de Nadal. Una idea que ambdós reconeixen que agafen de Galder Reguera i Carlos Marañón al Mundial de Rússia. D'aquella cobertura el 2018, aquests dos últims autors acabarien fent un llibre: ‘Quedarà la ilusión: Una correspondencia durante el Mundial de Rusia’. Tot i això, aquesta proposta té un origen encara més anterior, l'any 2010. Martín Caparrós i Juan Villoro serien els pioners d'aquest format

en què s'intercanvien cartes entre ells i, a més, també farien un llibre: “Ida y vuelta: Una correspondencia sobre fútbol” (Beltrán & Vázquez, 2024).

Val a dir, que Marcel Beltrán i Sergio Vázquez utilitzen un estil molt marcat i així ho expliquen en una videoconferència semipresencial que s'ha fet des de la redacció de *Panenka*: “Teníem clar que havia de ser curt, com una contracrònica dels partits. Ens ha servit per foguejar-nos en un camp en el qual conflueixen la creativitat, quotidianitat, actualitat i literatura”, detalla Vázquez⁵. En aquest sentit, es planteja una conversació molt orgànica entre dos amics que es coneixen de fa molt temps, un dels punts que, precisament, els fa excel·lir en aquestes cartes que s'intercanviaven entre els dos: l'amistat. En aquesta línia, Beltrán afegeix: “A sobre en el Mundial que Messi acaba guanyant. Ho vam fer en el Mundial que més recordarem, no només pel que vam escriure, sinó per tot el que va passar”. Un dels punts que diferencia el treball que fan són les llicències que s'agafen per relacionar aspectes de l'actualitat amb el relat més literari: “Hem d'intentar explicar les coses d'una altra manera, sigui amb metàfores, literatura o de forma més còmica, perquè la gent ja ha vist el partit i se li ha d'oferir un producte diferent. Ens ha de convèncer primer a nosaltres i després si el retorn és positiu, com va ser el cas, genial”, és la valoració que fa Vázquez sobre com van decidir plantejar aquesta sèrie d'escrits.

L'estètica d'aquesta iniciativa va acompanyada d'imatges en blanc i negre - excepte una que fa referència als drets LGTBIQ+ (d'un aficionat espontani que va saltar al camp, quan a Qatar no respecten aquest col·lectiu) una extensió que se situa en unes 500 paraules i un llenguatge més col·loquial i distès. A més, la peculiaritat que té l'últim text és que està fet a quatre mans. És a dir, entre els dos autors.

30 días, 64 partidos y ya no sabemos cuántas palabras después, se acabó. *And the Oscar Goes to...*
¡Messi es eterno! La que hemos visto este domingo es la única película con un 10 en FilmAffinity. 150 minutos de duración pero no se hace larga. ¿Género? Depende. Drama tiene bastante. Intriga parece que no pero al final sí. Acción también. Amor. Fantasía. Ciencia ficción. Solo ha faltado un dragón soltando fuego por la boca. Os prometemos que, de haber aparecido, no nos habría sorprendido. Este Mundial

Figura 8: Fragment inicial de l'últim text del Mundial d'Advent. Captura de Pantalla via pàgina web de la Revista Panenka

⁵ S. Vázquez, comunicació personal, 11 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

Sobre l'horitzó cap a on s'encamina el projecte en uns 5-10 anys, Beltrán exposa: “La nostra aspiració és continuar diversificant-nos i fer més sostenible la marca. Només amb l'essència romàntica és impossible, llavors tenim molt en compte altres vies per trobar l'equilibri. Actualment, hi ha entre unes sis i vuit persones vivint de *Panenka*, i encara que hem d'arrodonar el sou amb altres col·laboracions estem molt satisfets”.

6.7. Els exemples de Movistar Plus+ i 3Cat

6.7.1. ‘El Día Después’ i ‘Informe Plus+’

Aquest tipus de continguts més reposats també els trobem entre d'altres a canals de televisió actual. En aquest cas es plantegen dues propostes que representen aquesta manera de fer periodisme. En primer lloc, es pot apreciar la iniciativa de Movistar Plus+ per oferir programes com ‘*El Día Después*’ o ‘*Informe Plus+*’. El primer d'ells compta amb el component més vinculat a l'entreteniment i d'ensenyar detalls o anècdotes desapercibuts. És un moment en el qual la cerca d'històries adquireix un component molt important, algunes vegades més vinculat a la part emocional o passional de l'esport i d'altres a curiositats que potencien el caràcter original i creatiu del producte. Un exemple és una peça anomenada [*‘Con ella es más fácil sentir el fútbol’ \(2023\)*](#). Un pare amb alta discapacitat visual porta per primera vegada al camp de l'Osasuna a la seva filla i ella s'encarrega d'explicar-li tots els detalls del partit. Un vídeo on la música apel·la a l'emoció dels usuaris i la veu en off exposa els fets a mesura que apareixen les imatges.

D'altra banda, també es troben perfils d'entrevistes divertides com l'anomenada [*‘Una enciclopedia de fútbol humana’ \(2024\)*](#): un aficionat que recorda tots els resultats dels últims deu anys del Barça. La seva destresa per endevinar fites concretes i golejadors va cridar l'atenció a les xarxes amb una allau d'interaccions. Per posar en context el seu impacte, val a dir que és un vídeo que supera els 5 milions de reproduccions i els 500.000 m'agrada a TikTok.

També apareix un format més reflexiu i de caràcter documental amb *Informe Plus+*. En aquest cas, es tracten diferents esdeveniments històrics o actuals amb un

punt d'interès centrat en un episodi específic. Un programa que treballa entrevistes en profunditat i reportatges que tenen el seu origen a '*Informe Robinson*', el programa que feia en els seus inicis Michael Robinson (Plus, 2021).

6.7.2. La revolució de 3Cat

A finals de 2023 es van fer una sèrie de canvis destacables a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) per modernitzar i adaptar els continguts que s'emeten tant a la televisió com a la ràdio. Un procés de transformació amb el qual s'unifiquen els diferents mitjans que conformen la CCMA amb el nom de 3Cat. D'aquesta forma, es pretén recuperar al públic més jove amb l'adaptació del consum digital d'avui dia. Un nou disseny que conforma la nova plataforma a la carta amb un menú similar al que pot disposar Netflix. És a dir, amb categories específiques que endrecen la programació de sèries, pel·lícules i documentals entre d'altres. Elena Neira, professora de comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya experta en OTT, explica al mitjà 'El Temps' que "està pensat perquè una persona que vulgui veure contingut en català pugui generar un flux de consum i miri contingut durant hores" (Puig & Tapiolas, 2023).

Així doncs, al vessant esportiu es poden trobar tres docusèries que també exemplifiquen el treball periodístic en profunditat. És el cas dels tres capítols que expliquen la història de l'Aitana Bonmatí, jugadora del Barça Femení, i les seves arrels. En segon lloc, es troba la sèrie de quatre capítols de l'expresident del Barça, Josep Lluís Núñez, que narren el seu paper a l'entitat blaugrana des que arriba fins que abandona la presidència. La tercera proposta és el documental de tres episodis que explica l'arribada de Johan Cruyff al Barça i el llegat que deixa a través d'una sèrie de protagonistes com Lluís Canut, Charly Rexach, David Carabén, Paco Seirulo i Berta Brau (Ccma, 2024).

Per entendre millor aquesta transformació digital es destaca el coneixement de Josep Maria Puig⁶, com a responsable de la part digital d'Esport 3 i un dels entrevistats

⁶ J.M. Puig, comunicació personal, 12 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

d'aquest treball. “La feina digital es divideix en dues grans branques: d’una banda, la corresponent a comunitats, amb notícies textuais de la pàgina web i xarxes socials per on es distribueixen els continguts; i l’altra que és la d’OTT on es posen tots els continguts d’àudio i vídeo esportius”, explica Puig sobre l’organització de la corporació. Així doncs, també afegeix que la tendència dels esports porten a una “unificació dels continguts entre ràdio i televisió digital semblant a l’estil de la BBC”.

Una aposta per canvis i la integració de continguts que *a priori* poden semblar més propers a Twitch i que s’han tingut en compte en aquesta remodelació: “Hem arribat a un acord per narrar la *Kings League* en català. Creiem que no només hem d’estar amb la part més tradicional dels esports, sinó també oferir la finestra a altres públics”, és la valoració que fa sobre la competició que presideix Gerard Piqué, un dels fenòmens del panorama digital actual.

6.8. Instagram i TikTok: propostes ràpides i efectives

Independentment de les opcions escollides, la diversificació ofereix moltes més possibilitats que al començament, on els rols estaven molt més tipificats. Fins i tot en referència als periodistes emergents d’avui dia, perquè tenen l’opció de donar-se a conèixer amb projectes molt diversos i potenciar la seva marca personal, en funció dels objectius professionals de cadascú. És aquí on la imatge i els valors que vulguin transmetre jugaran un paper rellevant amb la seva audiència.

Tenint en compte aquests aspectes, els continguts poden arribar més fàcilment i com a resultat tenir una millor rebuda. Això també ha comportat que en funció del format escollit, la comunicació s’adapti a través de noves narratives. Així doncs, si bé s’ha mencionat amb anterioritat que es poden trobar vídeos de llarga extensió a YouTube, també es publiquen parts resumides en diverses càpsules a altres xarxes socials, on la demanda passa per un temps molt més reduït. És el cas de TikTok o Instagram, plataformes on l’anomenat ganxo inicial esdevé clau per poder retenir més audiència.

Per una banda, el nom original de TikTok és Douyin i significa “sacsejar la música” en xinès. Actualment, lidera el rànquing d’aplicacions d’entreteniment de l’App

Store per sobre de gegants com Netflix, Amazon o HBO, on les sèries i pel·lícules són el contingut predominant. El seu naixement data de l'any 2016 amb el nom de Musical.ly i el novembre del 2017 Bytedance fa efectiva la seva compra per un total de 1.000 milions de dòlars. Uns mesos més tard, l'agost del 2018, seria quan es faria el pas definitiu per unificar ambdues plataformes en una única, sota el nom de TikTok (Fernández, Y. 2023). Si bé la seva essència està en balls i coreografies de cançons virals, que encara perdura, això ha evolucionat i avui dia també hi ha espai per reflexions, denúncia social o el component periodístic a l'hora d'informar. Amb l'esclat digital arrel de la pandèmia del coronavirus, la previsió que es va fer a Statista a finals del 2022 estimava que aquest 2024 la plataforma podria arribar als 2.000 milions d'usuaris (Mena, 2022).

Val a dir, que els països que més utilitzen l'aplicació xinesa per informar-se són: Perú (30%), Tailàndia (30%) i Kènia (29%). En aquesta mateixa línia, el públic d'entre 18 i 24 anys és el que més utilitza l'aplicació per informar-se (20%), en comparació amb edats més avançades amb percentatges més baixos (Newman, 2023).



Figura 9: TikTok lidera el rànquing d'entreteniment a l'App Store. Captura de pantalla

D'altra banda, trobem que Instagram és la segona aplicació en l'apartat de fotografia i vídeo només superada per Cap Cut, una aplicació que precisament s'utilitza per editar el material que després es penja a xarxes socials. El seu format audiovisual proporciona formats com els *Reels* (2020), les *Stories* (2016) o els directes (2016) per interactuar amb els seguidors de forma més efímera o més treballada i llarga en funció del moment i del propòsit d'aquells continguts. Els seus inicis es troben l'any 2010 amb Kevin Systrom i Mike Krieger com a fundadors. En aquells instants era una aplicació més enfocada a la publicació i aplicació de filtres a les fotografies, amb

la intenció de simular l'estil de les càmeres antigues (Ribeiro, Gauziski, & Helal 2013). Va ser el 2012 que arran del seu creixement, Facebook la va comprar per mil milions de dòlars i va augmentar encara més les seves prestacions i difusió. La implementació de l'etiquetatge d'usuaris el 2012 i la cerca d'interessos semblants el 2016, amb l'eina 'explorar' i l'algoritme, va servir per generar interacció a través de comentaris o *likes* (Gil, Kahory 2023). Segons Statista, aquest gener de 2024 les dades situaven en més de 1.200 milions els usuaris actius mensuals. La majoria està entre els 18 i 24 anys (31,8%) i més de dos terços estarien per sota dels 34 anys (Fernández, R. 2024).



Figura 10: Instagram, només superada per Cap Cut a l'apartat de fotografia i vídeo de l'App Store. Captura de pantalla.

Una reflexió que menciona Nic Newman al *Digital News Report* (2023) és que “l'audiència centra més l'atenció en *influencers* que en periodistes”. Unes declaracions que es complementen amb la caiguda dels mitjans tradicionals, ja que aquest descens afegeix que “no es compensa amb el consum online i amb xarxes socials”. És a dir, que el fet que els convencionals s'adaptin als nous formats, no implica que sigui suficient per compensar les pèrdues d'audiència que pateixen la televisió o la premsa (Newman, 2023).

Segons el mateix informe, les úniques xarxes que han crescut han estat Telegram, TikTok i Instagram. Les gràfiques mostren que Facebook continua sent la xarxa que més gent utilitza per informar-se (28%), seguida de YouTube (20%) i WhatsApp (16%). Després apareix Instagram (14%), Twitter (11%) i TikTok uns punts per sota (6%).

Porcentaje que usó cada red social para informarse en la última semana

2014-2023

Media de mercados escogidos

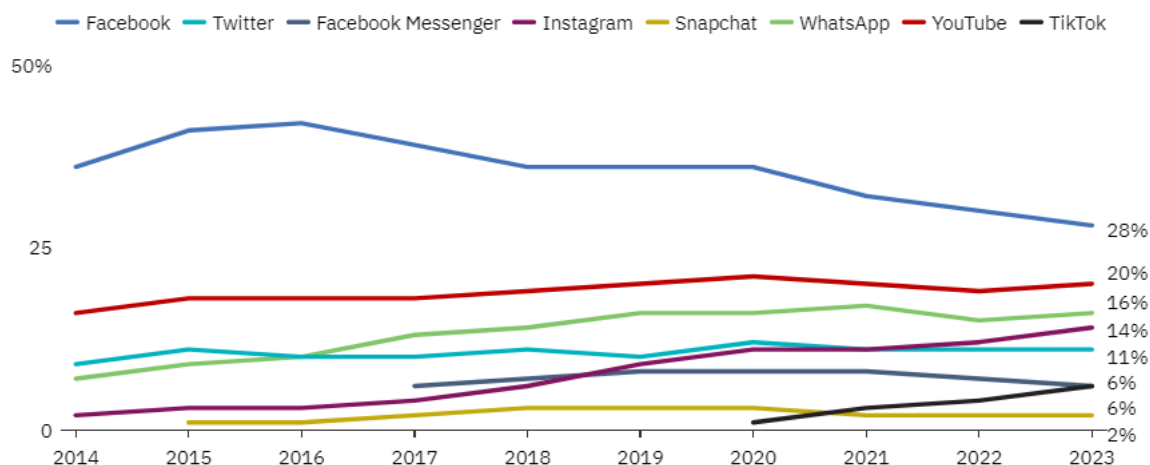


Figura 11: Percentatge d'ús de cada aplicació a l'hora d'informar-se || Digital News Report 2023, Nic Newman

De la mateixa manera que els mitjans tradicionals estan en un procés de transformació constant, també es pot veure com pràcticament la totalitat ja s'ha sumat a les iniciatives que proposen aquestes aplicacions, amb una duració òptima per arribar al públic més jove. Pel que respecten els mitjans esportius es pot apreciar a [Som 3Cat \(2024\)](#), [Dazn \(2024\)](#), [Movistar Plus+ \(2022\)](#) o altres com [Btvesports \(2023\)](#) que estan integrats a plataformes com TikTok i amb un impacte notori en funció del partit o la temàtica que es tracta en alguns dels vídeos enllaçats. Una part del contingut que es troba és material que s'emet en directe o que forma part d'un programa.

Un altre detall que es percep ara com ara és que molts mitjans fan ús de vídeos que enregistren i pugen persones anònimes amb els seus dispositius des del lloc dels fets. Si bé, d'una banda, pot semblar que qualsevol amb un mòbil pot fer de periodista, Georgina Léger (Flat Pink Studio), creadora de contingut i periodista entrevistada per aquest treball, esmenta que la clau està en "construir un relat al voltant d'allò, perquè saps que no ho farà la persona que s'ha dedicat només a enregistrar". Així doncs, torna a agafar més pes encara la documentació i la tasca periodística de buscar el valor afegit per poder explicar la informació o les històries amb un punt de vista conformat.

Per destacar a alguns referents d'aquest apartat es fa esment de les figures de Diego Campoy i Isabel Forner. El primer forma part de l'equip de Dazn i actualment està més enfocat a la cobertura de futbol americà i la NFL, tot i que també actua com a comentarista de partits de futbol. És un periodista que ha crescut amb les noves tecnologies i prova d'això és el tipus de contingut que penja a les seves xarxes socials, on el domini de l'edició predomina i aporta una qualitat diferencial.

Alguns dels videoblogs més destacats giren entorn de grans esdeveniments esportius com el Mundial de Qatar del 2022 o la Superbowl. En aquest segon cas, destaca una sèrie de 45 dies amb *Reels* diaris en els quals explicava coses de la seva rutina, com a periodista o en el seu temps lliure. Campoy acumula 27.600 seguidors a TikTok y 22.900 a Instagram.



Figura 12: La sèrie '45 Días Road to Super Bowl' de Diego Campoy. Captura de pantalla via Instagram: [@dcampoy10](https://www.instagram.com/dcampoy10) (2024)

D'altra banda, una periodista que també fa una feina destacada en aquest àmbit és Isabel Forner, periodista que treballa a Movistar Plus, La Liga i La Sexta. El contingut que penja sol estar relacionat amb la cobertura de partits: curiositats, detalls d'un estadi o *insides*, així com videoblogs d'experiències vinculades amb la seva feina. La seva posició sol ser a peu de gespa i intervé a les retransmissions com a comentarista puntual per informar sobre aspectes del joc, així com algunes entrevistes abans, durant i després del partit.

Una de les seves virtuts és aprofitar el contingut únic que extreu del seu treball i la forma com el presenta a la seva audiència amb energia i passió. També trobem algunes entrevistes ràpides a jugadors que és un contingut més corporatiu per les xarxes de La Liga. És a dir la competició que organitza la lliga espanyola de futbol professional. Forner té més de 170.000 seguidors a TikTok i 123.000 a Instagram.



Figura 13: Alguns dels continguts que penja Isabel Forner a les seves xarxes socials.

Captura de pantalla via TikTok: [@isabel.forner](https://www.tiktok.com/@isabel.forner) (2024)

7. Investigació de camp: recerca qualitativa

7.1. La crònica esportiva

És un dels formats per excel·lència del periodisme esportiu. Una forma de narrar els fets amb detalls precisos que permeten al lector entendre des d'una altra perspectiva el què ha succeït. I una manera molt particular de viure l'esport. Segons Hernández (2003. pp 46-47), hi ha un seguit de factors que són cabdals en una crònica: la rapidesa, la importància de l'esport relatat, el resultat, l'extensió i el regionalisme del diari o mitjà. Tots aquests aspectes condicionen en certa manera a l'hora d'escriure i buscar un enfocament. A més, hi ha un altre punt que Hernández (2003 pp109) considera rellevant: "Molta de la subjectivitat de la crònica esportiva descansa sobre l'adjectiu i d'aquí que el periodista tracti d'utilitzar-lo sempre amb esforç i precisió". D'aquesta manera, l'autor indica que la tria d'una paraula ja esdevé quelcom personal i que denota una opinió implícita. Per tant, esdevé clau tenir una base de coneixement sobre l'esport en qüestió per poder descriure el joc amb un ampli vocabulari que enriquirà la narració.

D'altra banda, segons la RAE, l'origen de la paraula 'crònica' prové del grec *chronikós* i significa "seguir l'ordre del temps" (RAE, 2024). Si en uns inicis podia apropar-se més a una successió d'accions destacades, amb el temps ha anat evolucionant i entren aspectes més creatius que fa dels cronistes encara una figura vigent. A més, la documentació és un punt a considerar per aportar context i potenciar el relat. Els seus inicis es troben a finals del segle XIX i començaments del segle XX per l'interès que provoquen els esports en la ciutadania. Això permet la seva introducció a les capçaleres del moment i juntament amb els Jocs Olímpics d'Atenes 1896 es comencen a trobar els primers textos (Marín, 2000).

Per conèixer de primera mà el que suposa aquest gènere en el periodisme esportiu actual s'ha entrevistat a tres referents com Ramon Besa (*El País*), Francisco Cabezas (*El Periódico*) i Toni Padilla (*Diari Ara*). El context determina que les cròniques han anat perdent pistonada per la proliferació de partits que s'emeten avui dia per televisió i la quantitat de recursos audiovisuals que es troben a xarxes socials.

I un altre factor és la immediatesa que permet veure a l'instant els moments més destacats del partit. Una qüestió que s'ha plantejat als protagonistes és per l'evolució de les seves cròniques en funció de l'etapa del Barça que han hagut de cobrir. Cabezas fa aquesta primera observació:

“Durante la etapa de Guardiola y con Messi, a mí me daba la sensación de que narrativamente el relato a veces tendías mucho a repetirte [...] Es decir, que siempre tenías que buscar adjetivos que fueran más grandilocuentes que los que utilizaste la anterior semana o una metáfora aún más retorcida para explicar la belleza de una propuesta estilística. Pero en cambio, cuando ese tercio cambia y llega el gran declive con la etapa de Josep Maria Bartomeu como presidente del Barça y las grandísimas derrotas del Barça en Europa, eso lleva al cronista a dejarse llevar [...] Las derrotas del fútbol muchas veces las tienes que extrapolar a las que tenemos en la vida”.

D'aquesta primera reflexió s'extreu que una de les idees inicials que Hernández (2003) planteja es confirma: el resultat condiciona l'escriptura. En aquest cas, Cabezas destaca com la crisi institucional i econòmica que viu actualment el club blaugrana es pot traslladar a situacions de la vida real. Perquè a l'esport també es perd, encara que hi hagi millors èpoques. Per tant, aquestes casuístiques habituals de la rutina es plasmen més fàcilment i permeten generar empatia: tant amb el cronista que evoca la seva percepció, com el lector que l'analitza.

En aquesta línia, Toni Padilla⁷ exposa un punt de vista similar:

“L'etapa del Barça de Guardiola va ser una etapa genial, però vaig estar quatre o cinc anys escrivint gairebé sempre la mateixa crònica. Però els drames des d'un punt de vista periodístic, són molt interessants. Passa una cosa molt curiosa, perquè tu no vols que perdi aquell partit, però quan perd trobes un cert plaer professional en explicar-ho. Et trobes potser més identificat amb allò. La derrota és tan variada, perquè no és la mateixa. És un repte i et dona la vida”

⁷ T. Padilla, comunicació personal, 18 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

En certa manera, dintre del component més tràgic de les derrotes i de les crisis, ambdós autors coincideixen en el fet que també es poden treure lectures interessants en el moment d'escriure no només sobre futbol o altres esports, sinó també sobre la vida. Padilla destaca també la importància de connectar emocionalment amb el lector que ja ha vist el partit i no explicar només el què ha passat de forma literal per tal que aquest gènere periodístic encara tingui un sentit.

D'altra banda, Ramon Besa⁸ diu que “la crònica és el gust per intentar escriure bé des del camp i anar als llocs per poder-ho fer”. A més reconeix que per complir amb aquests objectius és imprescindible fer un bon treball de camp: estar vinculat a l'actualitat, llegir la premsa local i contactar amb companys de la zona. Una documentació que Besa considera útil per afrontar “escenaris que no t'esperaves”.

Cabezas⁹ pensa que la crònica és un gènere condemnat a morir, perquè cada vegada hi ha menys temps i ganes de llegir textos llargs: *“Necesitan impactos breves y además intensos. Tenemos que intentar dar claves concretas de análisis y luego si podemos hacer el texto más literario para que pueda resultar atractivo, mucho mejor”*.

Una opinió que Besa comparteix amb alguns dels condicionants que porten a aquesta davallada: “Els gèneres interpretatius estan en decadència o molt qüestionats, perquè el procés periodístic sempre consistia en primer fer informació, després gèneres periodístics i finalment opinió”. En relació amb l'evolució de la crònica destaca que “ha canviat el concepte perquè el futbol no es veia per la televisió com ara” deixant palès que “el periodista era el notari del que havia passat” i que “ara hem caigut cap a la literatura i aquesta permet la ficció”. A més, tots tres coincideixen en la importància de llegir a altres periodistes per veure aspectes que ells mateixos no han vist, ja que sovint es troben que cadascun veu situacions desiguals.

Per veure referències sobre l'estil dels tres s'exposen alguns paràgrafs que mostren detalls narratius de cadascun. En primer lloc, es pot apreciar com Francisco Cabezas (2024) tria algunes reflexions més literàries: “un zapato en el cielo y otro en

⁸ R. Besa, comunicació personal, 2 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

⁹ F. Cabezas, comunicació personal, 17 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

el infierno”, per reforçar la contradicció i explicar el context d’una situació. En aquest cas, una reflexió en finalitzar l’Almeria-Barça (0-2) a la seva crònica [Xavi malvive y Laporta maldice.](#)

No resulta sencillo interpretar a Joan Laporta. Capaz de pasar en un santiamén de la lágrima a la ira, del abrazo al dedo acusador, ayuda que la corte de aduladores que le rodea le siga dando la razón con el pescuezo inclinado. Ahí el origen del problema. Ahí la perdición.

Mientras el presidente del Barça se retuerce en la contradicción, como si tuviera **un zapato en el cielo y el otro en el infierno**, el club se despedaza a un ritmo cada vez más endiablado.

Figura 14: Captura de pantalla via pàgina web de El Periódico

El fragment de la crònica [El Barça es consola amb una segona posició que no tapa les esquerdes del club \(3-0\)](#), de Toni Padilla (2024), correspon a l’últim partit de la temporada 2023-24 a l’Estadi Olímpic Lluís Companys. Aquí es pot apreciar el que s’ha mencionat amb anterioritat sobre la importància de connectar amb el lector a través de “l’estat anímic d’un equip”:

L’últim partit a casa va venir a ser una bona metàfora de l’estat anímic d’un Barça moix. Un club on ara mateix costa engrescar-se quan es parla de l’equip masculí, convertit en l’extrem oposat del femení. El partit va anar encaminant-se cap al final sense emoció, amb certa tristesa, com quan quedes amb la teva parella i ja has decidit que la relació s’acaba. Una temporada de cors trencats, de divorci sentimental amb girs de guió entre el president i l’entrenador. I amb

Figura 15: Captura de pantalla via pàgina web del Diari Ara

La tercera referència, suggereix la descripció minuciosa que caracteritza a Besa (2024) amb cròniques com [Pedri, del dolor a la alegria: El Barcelona vence al Rayo Vallecano](#). És una forma d’escriure que permet recrear a l’imaginari del lector les jugades narrades. També quan menciona aspectes no estrictament lligats al terreny de joc. Com és el cas del públic i “las apagadas gradas de Montjuïc”. Un adjectiu que reforça com és l’ambient que està percebent la persona que està al lloc dels fets i que no depèn exclusivament d’un realitzador per accedir a aquesta informació.

La pelota iba de pie a pie, muy pesarosa y nada dañina, ahora la perdía uno y después la recuperaba el otro, sin más incidencia que un disparo forzado de Álvaro García, defendido al final por Koundé, que neutralizó Ter Stegen. La rueda de cambios pareció reforzar al Rayo, siempre bien perfilado por la izquierda con Álvaro García, porque Ratiu e Isi estuvieron muy cerca de empatar, negados por un escorzo de Iñigo Martínez y una parada de Ter Stegen. Los azulgrana, sin embargo, reaccionaron con dos jugadas estupendas, una de João Félix y la segunda de Araujo, las dos rematadas por Pedri. Los goles del tinerfeño encendieron las apagadas gradas de Montjuïc.

Figura 16: Captura de pantalla via página web de El País

7.2. El periodisme radiofònic i la innovació dels podcasts

Segurament no s'entendria la professió actual sense la presència de la ràdio. Els seus orígens al primer terç del segle passat van marcar l'inici d'una transformació gradual que ha arribat fins a l'actualitat amb innovacions com els podcasts. Un format que aposta per un contingut més reposat a diferència de les emissores on predomina la immediatesa per informar-se. En els darrers anys l'anomenat *podcasting* ha emergit amb una força considerable dins de qualsevol àrea de la societat, inclos el periodisme. Tot i les similituds o diferències que poden arribar a presentar, val a dir que ambdós casos denoten compatibilitat en funció de la preferència de consum que marquen les hores del dia. La diversificació dels continguts ha permès incrementar l'oferta i la varietat. Una premissa que s'ha estès fins i tot a empreses on la comunicació no era una estratègia predominant. Els avantatges del present, gràcies a la tecnologia, donen als usuaris molta llibertat per escoltar els programes en qualsevol moment, independentment del lloc on estiguin.

Un altre aspecte a destacar és que programes de ràdio matinal, com 'El món a Rac1' o 'El matí de Catalunya Ràdio', pugen els fragments del directe per franges horàries a plataformes com Spotify, on es pot recuperar en diferit.

D'altra banda, algunes de les dades més significatives que proporciona la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) exposen que les ràdios més sentides són la Cadena Ser i Los40. Pel que respecta a la ràdio

generalista, a partir del gràfic que apareix a la part inferior es pot veure com l'audiència diària acumulada pateix un descens significatiu en cadenes com la Ser, Onda Cero o Rne, però, en canvi, la Cope obté una remuntada considerable els últims deu anys. En aquest sentit, els oients que més escolten la ràdio se situen entre els 45 i 54 anys i el lloc d'escolta més habitual és a casa, seguit del treball i el cotxe, entre les 8:00 i les 12:00 hores amb el seu màxim (AIMC EGM, 2024).

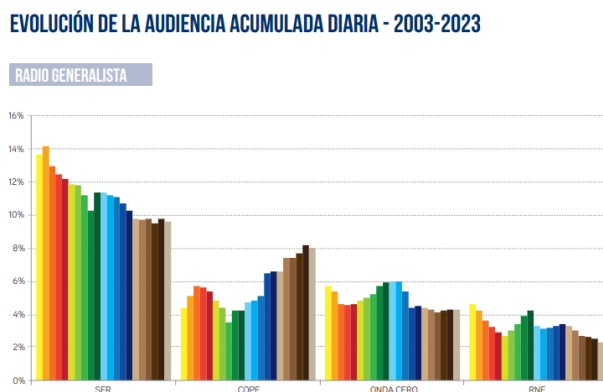


Figura 17: 'Evolución de la audiència acumulada diària 2003-2023' | Captura de pantalla via informe AIMC 2024

El Reuters Institute destaca a l'informe anual que la majoria dels oients que consumeixen podcasts es troben entre la franja entre els 18 i 24 anys (58%) i que un 34% els escolta almenys un cop al mes. Val a dir que els països amb més usuaris de podcasts sobre notícies són: Estats Units, Suècia, Austràlia, Irlanda i Espanya (Newman, 2023).

Perfil de quienes escuchan pódcast

POR EDAD

Media de mercados escogidos

Un **34%** accede a un pódcast al menos una vez al mes

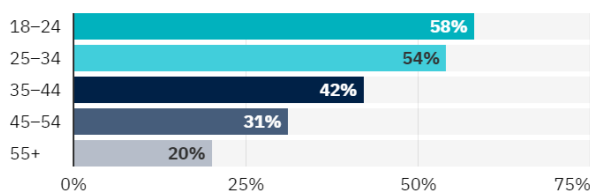


Figura 18: Captura de pantalla via Reuters Institute informe 2023

Així doncs, per tractar temes vinculats amb la ràdio i el podcast s'ha entrevistat a Lluís Flaquer, periodista a la Cadena Ser, i Juanma Romero, propietari del podcast 'Team Barça'. Dos professionals que són referents en les seves respectives àrees.

Flaquer¹⁰ pensa que “la ràdio ha tingut l'habilitat o la capacitat de reinventar-se” i que, a més, “té una autenticitat que fa que sobrevisqui i vagi superant els reptes que se li plantegen”. La menció d'honor de Ràdio Associació pel seu llenguatge a les narracions i el Premi Ondas a millor ràdio de proximitat, amb el programa *Què t'hi jugues*, són reconeixements que avalen la seva trajectòria i que ell mateix valora amb alegria. Per un costat, reivindica “la importància de les emissores, diaris i televisions locals, per aproximar la informació a la gent de cada ciutat” i per l'altre destaca les diferències entre narrar en català, amb un “to més tranquil”, i fer-ho en castellà, amb “l'estrès radiofònic que genera un programa com *Carrusel*”.

Pel que respecta a les seves narracions es defineix com una persona “que intenta ser molt descriptiva, respectuosa, passional quan toca i objectiva per damunt de tot”. Tanmateix, tot i que els periodistes d'esports de Ser Catalunya van treure a la llum escàndols com el Barçagate o el Cas Negreira, no sempre es reconeix la feina d'igual forma: “Estem en un moment en què sembla que hagis de portar la bufanda posada”. Una valoració que complementa amb el fet que “els periodistes el que fem és treure informacions i ser incòmodes amb el poder”.

De la mateixa manera, que va començar escoltant als seus ídols, reconeix que el seu referent en el seu moment era Joaquim Maria Puyal, però que també es fixa en la feina que fan companys i companyes com Bernat Soler, Joan Maria Pou, Joan Tejedor, Alba Oliveros, Alfredo Martínez o German García, entre d'altres. Perquè amb el temps admet que ha tingut “la sort de poder fer de la meva passió la meva feina”.

D'altra banda, Romero¹¹ ha viscut l'experiència de treballar en els dos formats i coneix de primera mà quins són alguns dels pros i contres que ofereixen: “*Me gustaba sentir lo viva que era la radio y ese frenesí es la principal diferencia*”, assenyala. Al mateix temps, també destaca la independència que aporta el podcast i el fet de no

¹⁰ L.I. Flaquer, comunicació personal, 24 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

¹¹ J. Romero, comunicació personal, 17 de maig del 2024 | Transcripció completa a l'annex

haver de donar explicacions a ningú. Un argument que per ell decanta la balança si ha d'escollir entre els dos. Tanmateix, reconeix que la màgia de la ràdio només la té aquest mitjà.

Un altre fenomen que s'ha anat incorporant amb el temps a les retransmissions és la incorporació de càmeres als estadis per connectar en directe quan es canta un gol i emetre-ho a xarxes socials o plataformes com YouTube o Twitch. Sobre aquest aspecte Romero valora el següent:

“Queda muy bien, pero en mi caso considero que prefiero no verlo, sino escucharlo con el sonido de campo para imaginármelo y que se mantenga esa magia. Aunque está bien hecho y es el enfoque que hay que hacer para adaptar estos programas a la actualidad”

En aquesta línia, també ha volgut explicitar la diferència que hi ha entre el periodisme esportiu a Alemanya i Espanya (ara que fa uns anys que viu al país germànic), respecte al consum de programes nocturns i un dels *prime time* més tardans de tota Europa:

“En España es curioso porque somos de los pocos países con tertulias por la noche. En Alemania no tiene nada que ver. Está Sky Sports, pero no hay la misma prensa deportiva. Con calma y tranquilidad se habla de la actualidad y no se hacen cada día”.

7.3. La “futbolització” del periodisme esportiu

El futbol predomina en l'agenda dels mitjans de comunicació espanyols diàriament, mentre que la resta d'esports la major part de les vegades queden supeditats a la seva transcendència. És amb els grans esdeveniments quan sembla que la cobertura mediàtica pot arribar a compensar-se més i a servir d'altaveu esporàdicament amb la conquesta de grans fites (Rojas-Torrijos, 2012).

Segons l'article d'Eleni Veroutsos a WorldAtlas (2023), l'esport més seguit és el futbol: disposa de més de 3.500 milions de fans globalment. Una àmplia diferència respecte al segon que és el cricket, amb 2.500 milions. L'hoquei (2.000 milions) en

tercera posició o el tenis en quarta (1.000 milions) són alguns dels més destacats juntament amb el vòlei (900 milions), el tenis taula (850 milions) o el bàsquet (800 milions). Unes dades que s'entenen millor si es traslladen a escala nacional, gràcies a un estudi que proporciona SPSC Consulting (2023): el futbol també és líder (83%), amb força distància respecte al bàsquet (39%), el tenis (38%) o la Fórmula 1 (18%).

En aquesta línia, hi ha un apunt d'Hernández (2003) que permet entendre millor la rellevància de l'esport rei a l'Estat espanyol:

“L'addicció que crea el futbol satisfà múltiples necessitats emocionals elementals: la necessitat d'una tensió que s'allibera immediatament després; l'instint tribal, la necessitat que té l'home d'identificar-se amb un grup més ampli que la seva família; l'ansia d'herois; i l'oportunitat de compartir una intensitat emocional que la vida corrent no sol oferir. El futbol és una força, una força irresistible que, en aquests temps ideològics, mou el món com cap altre”.

Tanmateix, també hi ha exemples internacionals de diaris que des del seu naixement mantenen la cultura d'apostar per la cobertura d'esports minoritaris. És per aquest motiu, que encara avui i des de la seva fundació l'any 1946, que *L'Équipe* es considera una referència en el periodisme esportiu (García, 2008, citat per Rojas-Torrijos, 2012).

En referència a alguns dels periodistes entrevistats, les opinions que aporten sobre aquesta temàtica són les següents: En primer lloc, Toni Padilla (*Diari Ara*) destaca que aquest fenomen de la futbolització que vaticina José Luis Rojas Torrijos (2012), és més aviat una cosa d'aquí, “perquè mires cap a França, Alemanya, Estats Units o Regne Unit i són molt més poliesportius”. Una reflexió que complementa amb l'impacte que tenen els dos clubs que conformen el Clàssic de la lliga espanyola: “És com si la bogeria de tot el que és Barça o Madrid ho eclipsés tot i per mi és una errada”, encara que al final “sembla que cada cop s'està apostant més”. Ramon Besa (*El País*) recorda les Olimpíades de 1992 com un argument de pes: “Recordem que Barcelona és una ciutat olímpica. Si des de petits aquesta cultura poliesportiva es divulgues, no seria una premsa tan monotemàtica”.

En aquesta línia, Lluís Flaquer (Cadena Ser), destaca que “hem d'aprendre que se li ha de donar la cobertura que mereixen. Perquè el futbol a vegades estirem molt el xiclet”. Deixant palès que al final “és el que més ven, però que no ens faci oblidar que hi ha altres esportistes que mereixen tota la nostra atenció”, per tal d'explicar històries que també mereixen ser explicades. Amb relació a la conquesta de grans fites que s'esmenta a l'inici d'aquest apartat, Miguel Ángel Román¹² (Dazn) diu que España, fora del futbol, no té cultura esportiva, sinó cultura d'èxit i que només interessa qui guanya. Mentre que Maria Tikas¹³ (*Sport*) valora que “cada cop se segueixen més les persones i menys els mitjans”.

Aquest serà el primer cop que Francisco Cabezas (*El Periódico*) tindrà la possibilitat de cobrir uns Jocs Olímpics, després d'haver gaudit Mundials de futbol, natació i bàsquet. Un esdeveniment que recomana a qualsevol periodista esportiu en algun moment de la seva carrera, perquè pensa que allà és on es viu la puresa de l'esport: *“Cubrir otros deportes que no sean futbol es muy agradecido. Normalmente porque los deportistas no están en burbujas. No tienen miedo a contarte su vida, sus grandezas, sus miserias [...] Te encuentras gente de carne y hueso”*.

Una de les claus per Georgina Léger¹⁴ (Flat Pink Studio) és que “si li dones la rellevància mediàtica i fas aquest esforç pots aconseguir que la gent en parli més”. Tot i això, sembla una tendència força complicada de revertir, llevat que com indica Léger es faci “una inversió molt gran de temps i diners”. Una aposta que en aquests moments no acaba veient del tot viable, perquè pensa que “els mitjans no estan preparats per fer-ho”.

¹² M.A. Román, comunicació personal, 9 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

¹³ M. Tikas, comunicació personal, 22 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

¹⁴ G. Léger, comunicació personal, 11 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

7.4. L'esport femení i l'aposta per les periodistes esportives

El 2013 només un 8% dels articles sobre esports eren escrits per dones. O el que és el mateix: un 92% tenien la firma d'homes. Una dada del *International Sports Press Survey* (Horky, Nieland 2013) que recorda que fins no fa tant la diferència era abismal. Encara queda molt camí per recórrer en aquesta lluita per l'equiparació d'oportunitats, però sembla que l'aposta progressiva cada cop està minimitzant més unes distàncies que fa només onze anys estaven molt més lluny.

Segons un estudi d'Apple Tree (2023), l'increment de la cobertura mediàtica en matèria d'esport femení ha passat d'un 14% el 2022 a un 29% un any després. El futbol ha estat un gran impuls en la societat que ha ajudat a donar major visibilitat a l'esport femení. Una prova d'aquest èxit és l'audiència registrada en la final del Mundial de Sidney: més de 13 milions d'espectadors que van fer d'aquest esdeveniment el més mediàtic en matèria esportiva femenina a Espanya. Un fet que també es trasllada a l'entrega de la pilota d'or, on Aitana Bonmatí (51%) va superar en percentatge d'informacions a Leo Messi (49%), mentre que l'abast de l'audiència va ser superior en el cas de l'argentí.

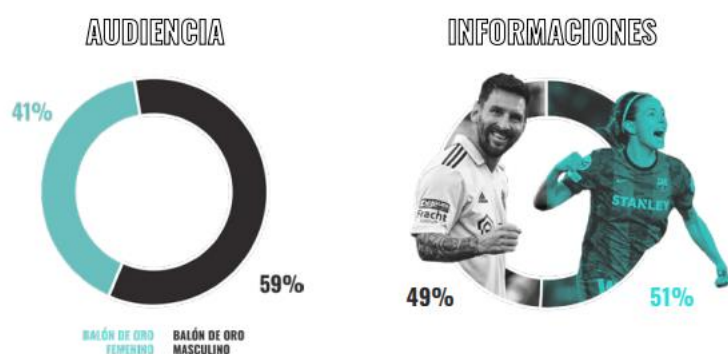


Figura 19: Comparativa mediàtica en la cobertura de la Pilota d'Or | Captura de pantalla informe Apple Tree 2023

Corporacions com TV3, RTVE o canals com Dazn (que també ha ofert partits en obert a YouTube) han esdevingut vitals per donar visibilitat, ja no només en clau televisiva, sinó també de xarxes socials. Pel que fa a la premsa, els tres mitjans digitals que més seguiment fan són *Mundo Deportivo*, *La Vanguardia* i *Sport*, mentre que a mitjans impresos *As* es situa en segona posició. Val a dir, que en ciclisme apareix

Marca com un dels més destacats en detriment de *Mundo Deportivo*. D'altra banda, la irrupció de *Relevo* cada cop el situa més amunt pel que respecta a les informacions publicades sobre esport femení (Apple Tree, 2023).

D'altra banda, el ciclisme i el tenis també han tingut cabuda a l'agenda de les televisions. Les audiències de Teledeporte calculen que el Tour de França Femení va superar el milió d'espectadors, mentre que el Mutua Madrid Open va enregistrar poc més de 100.000 d'espectadors.

Passant a considerar opinions dels entrevistats i entrevistades, Maria Tikas és l'única redactora que hi ha a la secció de Barça al *Sport*. Expressa que el problema que detecta a les redaccions és que "falten dones a l'hora de prendre decisions". Perquè, al cap i a la fi, considera que "no és buscar tant les quotes, com realment que hi hagi equiparació", en referència a les oportunitats que es donen. Toni Padilla centra el quid de la qüestió des d'una perspectiva més general: "Crec que el canvi no l'hem de centrar en el periodisme, sinó que s'ha de centrar en tota la societat". Una reflexió que exemplifica la importància de l'educació en altres àmbits que repercuteixen també a la professió.

D'altra banda, Francisco Cabezas determina que l'avenç no és total, ja que hi ha certs escenaris en els quals encara és ben visible el camí que queda per recórrer: *"Te das cuenta de lo mucho que todavía falta por avanzar cuando vas a grandes acontecimientos, como Mundiales o Eurocopas, porque la proporción sigue siendo una salvajada a favor del hombre"*. Miguel Ángel Román posa l'exemple d'Alicia Arévalo, Danae Boronat, Andrea Segura o Alba Oliveros, com algunes de les periodistes que serveixen com a mirall per a les futures generacions. A més, afegeix: *"En este mundo las mujeres están entrando con un cuchillo de plástico en una selva para derribar tabús, costumbres y machismos"*, exposant algunes de les dificultats a les quals es veuen sotmeses pel sistema.

Cristina Bea¹⁵ (Dazn i *Relevo*), centra el focus en el rigor que s'ha de fer valdre a partir de la feina de cadascú: *"El periodismo no es una cuestión de género, sino de profesionalidad y hacer bien tu trabajo. En el momento en el que sea eso lo que*

¹⁵ C. Bea, comunicació personal, 15 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

predomine y no se mire el género habremos ganado mucho más". Unes paraules que reforça amb el fet que amb el temps cada cop es qüestiona menys els coneixements de les dones sobre futbol. Tanmateix, també explicita l'esforç que suposa lluitar per aconseguir els objectius que es plantejava en els seus inicis: *"Yo no encajo en los cánones típicos de una persona que trabaja en televisión y me propuse romper muchos arquetipos"*.

Lluís Flaquer (Cadena Ser), diu que "s'ha avançat molt", però al mateix temps també recalca que "ens hem d'acostumar a potser un timbre de veu diferent". Així i tot, pel que respecta a la tasca periodística, com pot ser "la capacitat d'emocionar o els coneixements" no hi veu distincions entre un home i una dona. Per la seva part, Albert Bermúdez (RAC 1 i 3Cat) insisteix que per molt que una narradora sigui bona, la gent es fixa en les coses dolentes per costum de sentir a narradors que no són bons. En aquesta línia, Bermúdez¹⁶ explica que malauradament s'estableix un ordre de prioritats: "Abans preferirem un noi que és netament pitjor que la noia pel simple fet que la noia no és perfecta". Una conjuntura a la qual reconeix que s'ha de posar punt final.

7.5. La irrupció dels mitjans digitals en detriment dels tradicionals

Cada cop són més les vies de fer periodisme i la diversificació és un factor que permet adaptar el consum en funció de l'interès del públic a les noves plataformes. Els periodistes emergents, que també són nadius digitals, inicien projectes per agafar experiència i busquen fer-se un forat amb oportunitats que abans eren inexistents.

Per comprendre on es troben els mitjans digitals, el *Digital News Report* (2023) situa a Espanya com el tretzè país amb major percentatge de pagament per notícies en línia en el darrer any (13%). Molt lluny de Noruega que encapçala la llista (39%). D'altra banda, només un 9% dels espanyols se subscriu a mitjans locals, mentre que un 6% prefereix mitjans estrangers. A més, val a dir que el territori espanyol ha baixat 34 punts el seu interès per les notícies.

¹⁶ A. Bermúdez, comunicació personal, 5 d'abril del 2024 | Transcripció completa a l'annex

Algunes de les iniciatives sobre informació esportiva es troben en aplicacions com Twitch, YouTube o altres xarxes socials. També disposen de pàgines web on penegen la cobertura diària mitjançant articles o cròniques entre d'altres. *Iniestazo*, *Jijantes*, *El 10 del Barça*, *Más Que Pelotas* o *Punto Deportivo* són alguns dels mitjans digitals que han emergit en els últims anys i que cobreixen l'actualitat de diverses seccions del Barça, així com l'actualitat esportiva. Tots ells assisteixen a rodes de premsa, actes i partits relacionats amb el dia a dia del club i enfoquen les seves tasques de manera similar. La creació de contingut esdevé primordial per mostrar als seus seguidors la seva feina, ja sigui amb videoblogs, entrevistes, reportatges o emissions en directe. Molts dels formats que emeten són adaptats per xarxes socials com: Twitter, Instagram i TikTok, amb fragments o vídeos curts.

Tanmateix, els entrevistats i entrevistades d'aquesta investigació mostren reflexions diverses sobre aquesta situació. Juanma Romero (Team Barça) explica que per ell la paraula periodisme és molt gran i que moltes de les ofertes es vinculen més aviat amb la creació de contingut, però que tot depèn de l'enfocament que se li doni. Una premissa que adverteix que es regeix per l'oferta i la demanda, així com el que li interessa a la gent jove, que és la majoria:

“El periodismo se tiene que adaptar, pero no debe ser todo. Estoy en contra de las cosas tan rápidas y de la obligatoriedad de estar en todo momento. Si algo tiene el periodismo es que lo puedas trabajar las cosas con tranquilidad, rigor y responsabilidad que conlleva”

Donant a entendre que la barreja entre periodisme i la creació de continguts és un recurs que s'ha de tenir en compte per adaptar-se a les necessitats de l'audiència i que els tempos també són importants que es controlin per oferir productes de qualitat. Mantenir als espectadors interessats en un directe, amb l'exemple de la figura de Gerard Romero, és tot un repte i manifesta que li agrada YouTube per la creativitat que es demostra en l'elaboració dels vídeos. Així mateix, Juanma Romero també matisa el valor d'aquestes noves propostes amb gent jove que té la vocació i les ganes intactes: *“Tiene mucho mérito porque forman parte del ecosistema del Barça y se han hecho un hueco. Los medios digitales les dan una posibilidad a esta gente para tener un altavoz y esa democratización me parece la mejor noticia”*.

Altrament, una inquietud que mostra sobre l'evolució d'aquests mitjans és que amb el temps no es dona suport al contingut, sinó més aviat al creador i en el cas de Twitch Romero destaca que s'ha personalitzat molt en les figures que encapçalen els canals.

Per un altre costat, Maria Tikas (*Sport*) considera que aquests canals “són les millors pràctiques que es poden tenir quan es comença [...] i una forma de donar-te a conèixer a possibles mitjans que et vulguin contractar”. Un aspecte que Tikas declara fonamental és poder crear una comunitat, amb idees clares i personalitat sobre el que es vol comunicar. Amb el seu canal de Twitch, Miguel Ángel Román (Dazn) manifesta que tot és positiu i que s'ha de compatibilitzar gairebé de forma obligatòria:

“De momento no hay ningún lado que no me guste o convenza. Si estoy en las dos orillas es porque tanto en el lado más tradicional de la televisión como en el digital, me encuentro bien y puedo hacer lo que más me gusta”

Associat a aquest tema, les rodes de premsa es presenten com un dels assumptes que imperen en les rutines periodístiques. Malgrat tot, la manera com estan plantejades convida a pensar que es podrien raonar altres fórmules més efectives. La bunkerització dels clubs és un factor que tampoc ajuda que l'accés sigui el desitjat i les entrevistes personalitzades sembla l'opció més coherent, però poc freqüents. En aquest sentit, Josep Maria Puig (Esport3) creu que a les rodes de premsa “hi ha mitjans que la saben tractar molt bé i d'altres que no”, però que s'han d'evitar els titulars obvis i anar amb uns objectius clars sobre el que es vol preguntar. Lluís Flaquer (Cadena Ser) prefereix “que es deixi preguntar a tothom” i en relació amb la incorporació de nous mitjans a les rodes de premsa expressa “màxim respecte per tothom que exerceixi aquesta professió, des del format i la plataforma que sigui”.

Francisco Cabezas, adverteix de la necessitat de posar el focus en l'anonimat del periodista: “*Las ruedas de prensa se han convertido ahora en periodistas que intentan hacer su pregunta y ver que ellos forman parte de eso y se pierde incluso el foco de quién es el protagonista de verdad*”. En concordança amb l'argument de Cabezas, Albert Bermúdez (Rac1 i 3Cat) assenyala que “el propòsit hauria de ser fer preguntes més coherents i interessants”.

7.6. La vigència del paper en el periodisme esportiu

L'aposta diària pel format físic de publicacions sembla cada cop més una opció caduca i complexa de mantenir. Una dada significativa és que del 41,3% d'audiència diària en premsa el 2007 s'ha passat a un 13,7% el 2023 i actualment, la majoria dels consumidors es troben entre els 35 i 74 anys (61,2%). Segons l'informe de la AIMC (2024), el total de lectors diaris se situa en uns 5.685. *Marca* és el mitjà líder, seguit de *El País*, *El Mundo* i *As*. No és fins a la vuitena posició que es troba *Mundo Deportivo* i en desena *Sport*. Val a dir, que en aquest ordre també s'inclouen mitjans generalistes.

AUDIENCIA DE DIARIOS (PAPEL+VISOR DIGITAL) - 2023

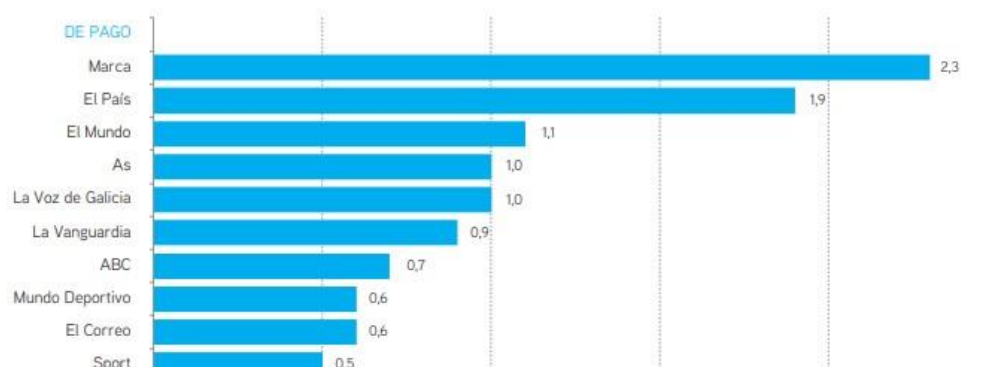


Figura 20: Audiència dels diaris |Captura de pantalla via informe AIMC (2024)

Fa uns anys que es parla del futur del paper en el món del periodisme com un debat que no s'acaba de definir. Els números no són precisament els millors i les alternatives audiovisuals estan agafant més protagonisme, sobretot, pel que fa a l'interès del jovent. S'ha traslladat aquesta qüestió a alguns dels professionals entrevistats i aquestes són algunes de les reflexions més destacades:

Lluís Flaquer (Cadena Ser) apunta que no s'imagina una vida sense diaris: "Vull continuar gaudint del paper. Ara, no sé si realment el negoci és factible, però estic convençut que hi ha d'haver alguna fórmula que sigui rentable", deixant palès que és necessari buscar alternatives que continuïn fent possible que els diaris encara siguin vigents. Toni Padilla (*Diari Ara*) intenta ser optimista amb la supervivència dels diaris, però augura canvis al mateix temps: "Poden mutar cap a una cosa més seriosa o reportatjada. Hi ha molts gurus que deien que el paper i els llibres desapareixerien i en els darrers cinc anys crec que s'han obert vuit llibreries a Barcelona", sosté.

En canvi, Ramon Besa creu que el problema està en com s'estan ideant els models de negoci en comparació amb altres països: "Un dels errors és que aquest producte no va cap als subscriptors, perquè hi ha molts mitjans europeus on sí que funcionen. Si els mitjans no fidelitzen subscripcions i continuen competint amb l'audiència, no hi ha res a fer". Mitjans com *The Athletic* han esdevingut una referència mundial tant per la qualitat dels productes com per les ofertes de subscripcions. A més, compta amb la peculiaritat que recentment s'ha adherit al *The New York Times* per uns 550 milions de dòlars. Precisament, el març del 2024 ha arribat als 4,99 milions de subscriptors (González, D. 2024).

Francisco Cabezas (*El Periódico*) explicita la seva inquietud sobre una possible desaparició, ja que inclús amb l'aparició dels *ebooks* en el seu moment tampoc va arribar a 'morir': "*La gente ha recuperado otra vez la tradición del libro. [...] El papel te da un caché que todavía la web no tiene. Si me preguntas dentro de cinco años no lo sé, pero de momento estamos resistiendo*", reflexiona.

Per la seva part, Miguel Ángel Román pensa que s'ha de tractar amb més delicadesa el paper en tots els seus aspectes: "*No me refiero al formato, la tinta o el papel, sino a que los contenidos sean mejores, porque de lo contrario no va a tener sentido para nadie comprarlo si no tiene un valor añadido lo que encuentres allí*". Un argument que deixa entreveure que ara com ara no s'està aportant informació diferencial com perquè la gent es pugui sentir interpel·lada i vulgui comprar els diaris voluntàriament.

Cristina Bea (Dazn i *Relevo*) també atribueix aquesta decadència al fet que abans era molt més fàcil trobar quioscos i acudir de forma habitual: "*No es como antes que había uno en cada esquina, ahora coges el móvil y estás al día de todo*". Una apreciació que arrodoneix amb la sensació que poden desaparèixer o sobreviure amb menys periodicitat i menys pàgines, tal com s'està fent darrerament a alguns mitjans.

7.7. Xarxes socials i intel·ligència artificial: Problemes o solucions?

L'impacte d'internet i les noves tecnologies ha implementat als mitjans de comunicació l'ús de les xarxes socials com una eina més de treball en les rutines periodístiques. Són claus per donar a conèixer la informació, la marca i sobretot apropar-se al públic més jove, que és el principal consumidor d'aquestes. L'informe de la AIMC (2024) decreta que les més utilitzades són Facebook (46,4%), Instagram (44,4%) i TikTok (23,3%). Però, tot i que les dues aplicacions de Meta lideren el rànquing, val a dir que Twitch és juntament amb Snapchat i TikTok, l'opció predilecta entre els adolescents d'entre 14 i 19 anys.

És precisament la plataforma porpra un dels mitjans amb el qual estan familiaritzats Miguel Ángel Román i Albert Bermúdez. El primer d'ells té el seu propi canal i fa directes pràcticament diàriament per repassar el més destacat de l'actualitat del món del futbol. Són habituals les tertúlies amb altres periodistes i el repàs informatiu de les principals capçaleres esportives. Pel que fa a les xarxes socials, manifesta que són una opció ideal per comunicar un missatge breu i potent, així com treballar la marca personal.

D'altra banda, Bermúdez és narrador de la *Kings League*. Primerament, ho feia a través del canal de Twitch de la competició i ara ho fa a través de 3Cat. Per part de la joventut considera que el suport és indiscutible, però que gent més gran rebutja aquesta competició incipient i les noves plataformes: "Tot el que va per allà no els agrada o directament no ho volen ni entendre", matisa. Un dels formats que mostra a les seves xarxes és el *1x1* que fa a Rac1. L'humor d'aquesta secció és un dels trets diferenciadors i pels quals té tant d'èxit, fins al punt que hi ha oients que engeguen la ràdio per escoltar-la expressament: "És la manera també de dir el que tothom pensa, però d'una altra manera", és la valoració que fa sobre l'enfocament que li dona.

Com a especialista de xarxes socials, Georgina Léger assevera la necessitat d'entendre els usuaris i adaptar els continguts a cada plataforma per tal de ser més efectius: "Si *Instagram Reels* em demana vídeos de sis segons ho faig i ja està. Ja pensaré com comunico allò en aquell temps".

Una interpretació en la qual posa el focus en fer arribar el missatge sigui de la manera que convingui més. Sovint cada dia els jugadors i institucions fan publicacions a xarxes socials de les quals tendeixen a fer-se notícies. Algunes de les conclusions en aquest àmbit s'associen al criteri del mateix periodista, per decidir si és o no noticable. Maria Tikas pensa que “si l'envoltes amb context i una història, això ajuda a donar-li forma” al relat que es crea arreu de les reaccions que es troben a Instagram o Twitter, primordialment.

Convé ressaltar que l'hegemonia de les notícies d'agència i la intel·ligència artificial és un recurs cada cop més habitual en els mitjans de comunicació. No obstant això, els experts en la matèria troben algunes claus per continuar donant vigència a les tasques dels periodistes. Román recalca la rellevància del punt de vista, el sentiment i la passió que poden aportar encara els professionals de la comunicació; i Bermúdez aposta per la capacitat d'entretenir i contrastar per poder mantenir la confiança de l'audiència.

Altrament, Léger no veu la intel·ligència artificial com un problema, sinó més aviat una oportunitat per centrar esforços a potenciar altres virtuts dels periodistes. És a dir, dedicar-se a feines que requereixen més temps i que amb la immediatesa moltes vegades queden desatesos o en segon pla. Una responsabilitat que ha de permetre “marcar el teu estil i defensar-te en aquest sentit”. És aquest un punt que comparteix Tikas, ja que la tendència implica romandre la major part del temps a les redaccions, en comptes d'anar al lloc dels fets per trobar notícies: “L'ideal seria que els diaris fossin capaços de fer una mescla per potenciar això”, fent referència a l'equilibri entre publicacions que generin ingressos digitals i d'altres que es puguin treballar millor.

7.8. Què ha de tenir una bona entrevista?

Les entrevistes són un element indispensable en el periodisme esportiu per poder explicar històries i recaptar informació de valor. Permeten obtenir context sobre una situació determinada i conèixer personatges de primera mà, sigui amb una entrevista més personal o sobre esdeveniments recurrents de l'actualitat. La documentació i la preparació són dos passos que ajuden a l'hora de fer les preguntes

i transmetre a l'entrevistat que hi ha un treball de camp al darrere. Això contribueix en part a crear un bon ambient i al fet que el resultat sigui més fructífer.

Cristina Bea i Maria Tikas són dues periodistes amb una reconeguda trajectòria en aquest àmbit. D'una banda, Bea despunta des de diferents perspectives: a Dazn a peu de camp o des de la llotja i a *Relevo* amb entrevistes més personals en profunditat. De fet, una entrevista postpartit a l'expresident del València, Anil Murthy, li va servir per guanyar el premi a Periodista de l'Any de la Comunitat Valenciana. Per l'altra, Tikas excel·leix amb el seu domini sobre futbol femení i prova d'això són algunes de les jugadores amb les quals ha pogut conversar per *Sport*: Alexia Putellas, Caroline Graham Hansen o Aitana Bonmatí.

Un dels elements cabdals és l'escolta, segons Bea. Establir un vincle de confiança per poder després tractar temes que poder són menys còmodes: *"Forma parte de una conversación normal en el fondo y que adquiera ese carácter de charla creo que ayuda a familiarizarte más con la persona. Ya no vas a quiero saber esto y dame la información"*, exposa. La distinció que fa entre parlar amb dirigents i jugadors a la gespa roman principalment en les emocions, mentre que en una llotja hi ha unes directrius per no sortir-se del discurs i és tot molt més fred. També posa la mirada en la gesticulació, moviments o sensacions que li donen informació sobre l'entrevistat a l'hora de fer unes preguntes o d'altres: *"Hay que ver por dónde van los tiros, que puede ser lo más reseñable y a partir de ahí afrontar la entrevista"*, assenyala.

Tikas també adverteix que la personalitat de la persona amb la qual parles també determina una part del resultat final. En el seu cas, valora l'entrevista a Ingrid Engen, jugadora del Barça Femení, com una de les millors que ha fet, juntament amb altres futbolistes com Alexia Putellas o Mapi León. Encara que no sempre pot enfocar les entrevistes com li agradaria, perquè els titulars que més venen no són decisions exclusivament d'ella:

"A mi m'agrada més tocar altres temes que no siguin tan futbolístics, perquè per fer això ja tens zones mixtes i zones de premsa. Em sembla més interessant conèixer la part personal de les jugadores per crear una conversa

amb la persona. Vull fer una entrevista amb la qual em senti còmode tant jo com la persona entrevistada”.

I és precisament un dels punts inicials el que destaca: el clima entre la persona que formula les preguntes i la que les respon. En aquest sentit, reconeix que es fixa en l'estil que té Juan Irigoyen, periodista de *El País*, per conèixer la part més personal dels protagonistes en qüestió. La seqüència de tempos adequada planteja que és “una part d'actualitat, una altra més personal i una menys còmoda”.

7.9. Què han de tenir en compte les noves generacions?

En el present apartat s'ha cregut pertinent plantejar dotze consells per a futurs periodistes que es puguin sentir interpel·lats amb algunes de les reflexions que fan cadascun dels entrevistats i entrevistades escollits per aquesta investigació:

Marcel Beltrán (Revista *Panenka*):

“La gran sort i hàndicap d'aquest treball és la vocació. El periodisme està a cavall entre l'art i un treball convencional amb uns codis concrets. [...] Dit això, en un moment en el qual el sector està deteriorat econòmicament i on les condicions laborals dignes són difícils, la passió és la que ha de cobrir aquests forats. Moltes vegades infravalorem que hàgim de tenir una bona estructura econòmica i ben pagada. Els de dalt s'aprofiten d'aquestes situacions”.

Juanma Romero (Team Barça Podcast):

“No idealizar tanto. Se habla mucho de ser multidisciplinar y no creo que sea buena idea. Si eres bueno en algo céntrate en eso. Saber qué quieres hacer y ser resiliente, porque no llega todo con esfuerzo. Eso es mentira y saber gestionarlo si no llega, porque no quiere decir que hayas hecho algo mal sí o sí. También es importante no obsesionarse con las cifras ni el éxito. [...]”

Hay que estar dispuesto a hacer lo que te manden, adaptarte y ser el mejor en ello. El camino lo vas descubriendo a base de muchos errores”.

Ramon Besa (*El País*):

“La generació vostra és millor que la nostra, perquè esteu millor formats. Una altra cosa és que no teniu els mitjans ni l'experiència i és el que heu de buscar. La premsa o la ràdio local és molt important. El periodisme de proximitat pot ser un bon lloc per començar i no us ha de fer por començar allà. Les condicions són pitjors i hi ha molta més precarietat, però el vostre motor ha de ser la passió. No és una feina normal, sinó una feina vocacional que es converteix en professional amb moltes hores de dedicació. Al final crec que els bons acaben arribant. Hi ha un punt d'atzar i de fortuna, però no podem doblegar-nos i no intentar-ho. Anar fent la teva guia i els teus contactes. No perdre l'esperança i reivindicar el periodisme com a necessitat de control social i dels poders”.

Josep Maria Puig (Esport3):

“La gent que va començar la professió als anys vuitanta ara està al llindar de la jubilació. Per tant, estem vivint en un procés de gran transformació en el qual els grans referents estan acabant la seva carrera. En els pròxims cinc anys, els referents de les últimes quatre dècades desapareixeran i se'n fitxarà a nous potser no a deu que marxin, però sí a cinc. Està fotut, però s'ha d'estar preparat”.

Francisco Cabezas (*El Periódico*):

“Yo creo que un periodista deportivo, para que destaque, tiene que estar en la calle y aprender el oficio lejos de una redacción [...] Si un periodista joven tiene que destacar, tiene que ser haciendo cosas propias. [...] Para meterte en la rueda te tienes que dejar ver. Es la única manera. Conocer y hablar con gente, hablar”.

Lluís Flaquer (Cadena Ser):

“El que li dic a tothom és que si aquesta és la teva vocació, que ningú te la robi i que ho intentis. És una feina amb la qual no et faràs milionari, però que val molt la pena. També és veritat que s'han obert ara uns canals que desconec fins a quin punt seran rentables o no, però que també us donen l'oportunitat de donar-vos a conèixer. [...] El consell és també no descartar cap roda per començar i acabar de formar-se per a quan arribi aprofitar l'oportunitat. És una professió que implica molt de sacrifici, però és molt maca. Finalment, diria que no es perdi mai aquesta honestetat amb el que ha de ser un periodista”.

Maria Tikas (*Sport*):

“Abans diria que era més difícil que ara, perquè estava tot molt jerarquitzat. Era molt típic casar-te amb la teva feina i crec que avui dia hi havia molts més canvis. Quan vaig entrar era de les noves i ara soc de les més veteranes del diari. El meu consell és que aprofiteu pràctiques i el que us surti. És molt important que no sortiu de la roda, aprofitar les xarxes i construir la vostra marca personal”.

Toni Padilla (*Diari Ara*):

“És cert que està complicat, perquè hi ha una tendència cap a un model de societat, cada vegada més, on no hi ha contractes fixos. Però de cada generació sempre n'hi ha uns quants que se'n surten amb constància, treball, originalitat, constància i trobant un estil propi. Buscar i preocupar-se sobretot per trobar històries. Ara les noves tecnologies ofereixen la possibilitat de donar-te possibilitat si no tens feina i això abans no existia. Llavors, no tot és dolent. El currículum ja no serveix, necessites tenir feina feta”.

Georgina Léger (Flat Pink Studio):

“Jo diria que no s’ha de caure en aquest discurs (que no hi ha feina), perquè ara hi ha més oportunitats que mai. Abans sí que els rols estaven més tipificats: el presentador, el locutor, etc. i unes places amb un nombre de periodistes graduats cada any. Ara qualsevol necessita algú que li porti les xarxes. Avui en dia, també et pots muntar el teu podcast o els teus projectes i per últim som nadius digitals, llavors juguem amb aquest avantatge. Tenim un accés a les plataformes que hem d’aprofitar”

Cristina Bea (Dazn i Relevo):

“El sector es cierto que no está bien, pero como casi cualquier profesión. No es fácil ganarte bien la vida con el periodismo, pero al mismo tiempo creo que cada vez hay más oportunidades de comunicación corporativa. Cualquier deportista o entidad necesita a alguien que le lleve la comunicación y ahí hay un nicho de oportunidades que no existía cuando yo comencé. Ahora creo que el periodista no debe perder sus sueños y seguir trabajando, pero sin obcecarse ni cerrar ninguna puerta. Es encontrar la fórmula que te lleve a conseguirlo sin frustraciones y disfrutando del día a día”

Miguel Ángel Román (Dazn):

“Lo que están mal son las empresas periodísticas, a la gente le gusta consumir información e historias. Los buenos productos como ‘El Día Después’ se siguen consumiendo. Lo más importante sigue estando en esas ganas de la gente. [...] No soy de dar muchos consejos estando en una posición de privilegio como la mía, pero yo creo que es mantener la pasión y lo básico. Cuando me siento perdido pienso: ¿Qué me movió a estudiar periodismo en su momento? [...] Le diría a la gente que se enamoren de contar las cosas y que se olviden del protagonismo que viene precedido por las redes sociales y que a veces desdibujan el foco.

Lo importante es que el contenido esté bien hecho, luego si gusta o no ya veremos. Y para que guste debe estar bien hecho. Luego esperar a que aparezca esa oportunidad y estar preparado para cuando llegue”

Albert Bermúdez (RAC 1 i 3Cat):

“Passa per fer-se valdre des de la feina. No des de l’actitud del que un fa, sinó pensar i demostrar. És la manera com jo ho he aconseguit. Jo anava per professor de secundària i em va passar un tren de miracle que vaig saber aprofitar. És difícil tenir una feina regular i estar ben pagat. Crec que és un món en el qual has de tenir paciència i perdre hores moltes vegades a canvi de res. És un canvi que acceptes o no acceptes. [...] Arriba un moment que has fet tant material i feina que pots començar a vendre’t i dir el que fas perquè et puguin fitxar. Un altre dia apliques a un lloc nou i tens sort. Trens passen sempre, alguns millors que d’altres. Es tracta de saber-los aprofitar. És un món en el qual les cares salten ràpidament i en el qual t’has de fer valdre perquè et tinguin en consideració. Perquè està ple de bruixes i amenaces per gent que vol competir amb tu. Mai t’has de deixar trepitjar per ningú. En els inicis hauria preferit no arribar enlloc a trepitjar algú i ser tòxic. Hauria preferit ser professor llavors. No hauria tingut cap mena de problema”

8. Conclusions

La diversificació dels canals per fer periodisme ha explotat vies que fins fa uns anys eren impensables. Twitch, Instagram o TikTok són algunes de les xarxes socials per on periodistes i creadors de contingut decideixen elaborar el seu treball, sigui en un format més extens o en càpsules més reduïdes i adaptades, que és el que demanda en gran part el públic més jove. En l'àmbit radiofònic, també apareixen noves alternatives com el podcast, que donen més llibertat tant per treballar, com per consumir-lo independentment del lloc i del moment. Tot i que sembla inexistent també s'ha vist projectes com *Revista Panenka* que busquen un espai pel periodisme a foc lent, juntament amb YouTube. Tanmateix, la creació de comunitats, així com fomentar la interacció de l'audiència esdevé un factor clau per generar un vincle i fidelitzar seguidors.

La primera hipòtesi plantejava que el periodisme esportiu presenta més dificultats per aquelles persones que volen dedicar-s'hi professionalment. Un cop feta la investigació i entrevistat a diversos periodistes es pot apreciar com hi ha moltes més opcions que fa uns anys, gràcies a la irrupció de les noves tecnologies, però que al mateix temps no és del tot fàcil fer-se un forat. Les xarxes socials permeten treballar la marca personal i la creació d'espais que ajuden a crear una comunitat, a base de molt esforç, continuïtat i passió. Malgrat aquest alè d'esperança, també s'ha de dir que per molta dedicació que s'hi posa, no sempre s'aconsegueixen els objectius que es marquen. És per això, que esdevé molt important aprendre a conviure amb tornar-ho a intentar i no desistir. Preparar-se tot el que sigui possible per quan arribi el moment. La situació econòmica no és precisament la millor i és per aquest motiu que davant la falta d'oportunitats hi ha moltes persones que decideixen emprendre els seus propis camins.

En relació amb aquesta darrera menció, es dona pas a la segona hipòtesi. Aquí s'apuntava que els mitjans digitals cada cop són una realitat més evident, en detriment dels tradicionals amb necessitats de canvis més radicals. En aquest cas, iniciatives com *Iniestazo*, *Jijantes*, *El 10 del Barça*, *Más Que Pelotas* o *Punto Deportivo* han demostrat ser projectes que s'han fet un forat en la cobertura d'esdeveniments relacionats amb el dia a dia del Futbol Club Barcelona.

Propostes que disposen dels seus propis canals, tant de xarxes com de pàgines web, i que connecten amb un nínxol molt concret d'audiència. D'altra banda, cadenes com TV3 es troben en un procés de transformació digital i han decidit donar una passa endavant en la configuració dels seus continguts a la carta. Les ràdios també aposten per emetre en directe i amb senyal des dels estadis o els mateixos estudis, per arribar al públic més jove. En canvi, l'audiència dels diaris és la més perjudicada i el paper no augura el millor dels futurs, tal com han destacat algunes de les persones entrevistades. Per tant, fent una valoració general es podria considerar que la consagració dels mitjans digitals és una certesa, però que alhora presenta algunes dificultats per arribar a ser molt més sostenibles del que poden ser en aquests moments.

La tercera hipòtesi formulava la necessitat de fer una aposta encara més conscient i potent per incorporar periodistes esportives a les redaccions. Cada cop es veuen més dones al sector, però val a dir que la llum al final del túnel encara presenta algunes ombres per aclarir. Maria Tikas demanava més presència femenina a l'hora de prendre decisions i Francisco Cabezas recalcava la desproporció en grans esdeveniments, com Mundials o Eurocopes, on encara no hi ha una aposta real. Referents com Alicia Arévalo, Andrea Segura o Laia Coll marquen el camí en el món de la narració esportiva, on cada cop són més les que arriben i tenen oportunitats. Llavors, si bé l'evolució progressiva convida a ser optimista, també s'ha de dir que la feina no està ni molt menys feta i que l'equiparació de condicions queda força lluny en espais com les redaccions dels diaris esportius.

Un altre aspecte a tractar era el terreny de l'especulació derivat de la burocratització dels clubs a l'accés de la informació. En aquesta tercera hipòtesis, es posava sobre la taula la possibilitat de trobar notícies menys veraces fruit d'aquesta manca de coneixement de primera mà que abans era més comú. S'ha pogut observar com en la majoria de casos s'opta per la tècnica Rashomon (Chillón, 2024) per reconstruir una situació o entendre com és una persona en concret. Fet que allunya al periodista de la *materia prima*, però que també li dona cert context. Aquest tancament mediàtic també va precedit de les rodes de premsa estipulades i les poques entrevistes personalitzades. Fet que limita també la connexió amb els protagonistes

de forma habitual. En conseqüència, el resultat predominant és la repetició de preguntes i la personificació d'aquestes, independentment que s'hagin formulat anteriorment. Fent que la major part de les vegades es desvirtuï el focus del veritable protagonista. Així mateix, les certeses en aquest sentit queden molt limitades i, per tant, es pot caure en un joc d'especulació que no afavoreixi a cap de les parts implicades (Chillón¹⁷, 2024).

La darrera hipòtesi situava la informació esportiva sotmesa a la futbolització que planteja José Luis Rojas-Torrijos (2012). Millor dit el futbol acapara l'actualitat i deixa arraconats els altres esports. Aquesta idea inicial s'ha pogut confirmar, ja que si bé és cert que mitjans com *Re/levo*, Dazn o inclús Esport3 busquen donar cabuda a altres pràctiques esportives, la major part de la informació la continua liderant l'esport rei ja no només d'Espanya, sinó també a escala global. La "ignorància mediàtica" que mencionava Ramon Besa és una situació que s'haurà de treballar per revertir, però que no serà possible si no és a base de molta inversió i visibilitat, com el treball que s'ha fet darrerament amb el futbol femení. Tanmateix, Georgina Léger matisava que els mitjans no estan preparats com per donar aquest pas endavant.

Finalment, a partir de la reflexió més analítica, la situació en la qual es troba el periodisme esportiu és complicada per dos factors principals: en matèria econòmica i per les poques oportunitats que es donen. Tanmateix, val a dir que s'obren noves finestres que permeten encetar-se en el món professional i preparar-se per a quan arribi el moment, com els mitjans digitals. En aquesta línia, una de les opcions predilectes de la proposta que es planteja és invertir en un mateix amb projectes personals, molta passió, dedicació i ganes. Altrament, una solució que també pot ser efectiva és buscar un nou nínxol de mercat que no estigui del tot cobert. És a dir, fer una aposta contundent per una temàtica d'especial interès i professionalitzar-se en allò fins a fer-se un nom dintre del sector, tal com remarcava Juanma Romero. Les xarxes socials són una de les alternatives que es recomanen per donar-se a conèixer i, en aquest sentit, exprémer el contingut serà clau. Si es fan continguts de temàtica més llarga després es podran adaptar en format de càpsules que permetin arribar al

¹⁷ A. Chillón, comunicació personal, 19 de març del 2024 | Classe periodisme literari

públic més jove, que és el principal consumidor d'aquestes. En la mateixa línia, una altra proposta és la de reunir-se amb gent que faci un periodisme semblant i que pot apropar-se als nostres interessos. Així doncs, la voluntat per aprendre esdevindrà un factor molt important per anar millorant en l'àmbit professional.

En aquest sentit, les col·laboracions poden ser de gran utilitat per guanyar visibilitat, així com experiència. Pot sortir bé o malament, però que no sigui perquè no s'ha intentat. I sobretot per damunt de tot la reflexió final que deixava l'Albert Bermúdez, (2024) sobre no deixar que et trepitgin ni trepitjar a ningú per poder arribar. Sempre amb la consciència tranquil·la d'haver fet les coses com toquen.

9. Bibliografia

AIMC EGM. (2024). Recuperat de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

A. Chillón, comunicació personal, 19 de març del 2024 | Classe periodisme literari

Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negredo-Bruna, S., Kaufmann-Argueta, J., & Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023. El periodismo afronta el reto de la confianza ante los nuevos referentes*. Recuperat de: <https://doi.org/10.15581/019.2023>

Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación. AIMC. (2024). *Marco general de los medios en España*. AIMC. Recuperat de: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf

Barómetro de Hábitos Deportivos España | SPSCG. (2023). Spsg Consulting. Recuperat de: <https://www.spsgconsulting.com/projects/bar%C3%B3metro-de-h%C3%A1bitos-deportivos-espa%C3%B1a>

Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España 2023. (2024). En *Ministerio de Cultura*. Recuperat de: <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2024/01/240131-barometro-habitos-lectura.html>

Beltrán, M., & V. Jodar, S. (2022). *Mundial de Adviento: una reflexión diaria sobre Catar 2022*. Revista Panenka. Recuperat el 20 de maig de 2024, a través de: <https://www.panenka.org/pasaportes/mundial-de-adviento-20-de-noviembre/>

Besa, R. (19 maig 2024). Pedri, del dolor a la alegría: El Barcelona vence al Rayo Vallecano. *El País*. Recuperat de: <https://elpais.com/deportes/futbol/2024-05-19/pedri-del-dolor-a-la-alegria-el-barcelona-vence-al-rayo-vallecano.html>

Btvesports [@btvesports]. (18 setembre 2023). La tensió del derbi #ceeuropa #uesantandreu #futbolcat [Video]. TikTok. Recuperat de: <https://www.tiktok.com/@btvesports/video/7280285497266588960>

Cabezas, F. (16 maig 2024). Xavi malvive y Laporta maldice. *El Periódico*. Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20240516/almeria-barcelona-0-2-102488658>

Campoy, D. [@dcampoy10]. (2024) [perfil de Instagram]. Instagram. Recuperat el 20 de maig de 2024, de: <https://www.instagram.com/dcampoy10/?igsh=MW9kNTk5OTJzaXViYQ%3D%3D>

Ccma. (2024.). *El fitxatge - 3Cat*. 3Cat. Recuperat de: <https://www.ccma.cat/3cat/el-fitxatge/#onboarding=true>

CLIDEA. (18 març 2024). *Conoce Las Diferencias Entre Twitch Y YouTube*. CLIDEA Digital. Recuperat de: <https://clidea.es/conoce-las-diferencias-entre-twitch-y-youtube/#:~:text=Usuarios,llegar%20a%20mucho%20m%C3%A1s%20p%C3%BAblico>

DAZN España [@dazn_es]. (11 maig 2024). A Javier Aguirre le han encantado los datos de Cristina Bea [#laligaendazn #javieraguirre#laliga #aguirre #mallorca #rcdmallorca #deportesentiktok #tiktoksports #tiktokfootballacademy #futbol #football #DAZN](https://www.tiktok.com/@dazn_es/video/7367793716226002208) [Video]. TikTok. Recuperat de: https://www.tiktok.com/@dazn_es/video/7367793716226002208

De Ramón Carrión, M. (novembre 2011). *La modernización de la radio deportiva en España: el peligro de pasar de la cofradía a la taberna*. Asociación de la Prensa de Madrid. Recuperat de: <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2011/12/72-83%20MANUEL%20DE%20RAMON-12PAG.pdf>

Díaz, C. (22 gener 2024). La audiencia de la Kings League se hunde: 54% menos respecto a 2023. *Movistar eSports*. Recuperat de: https://esports.as.com/bonus/kings-league/audiencia-Kings-League-hunde-respecto_0_1759324055.html

Edo, C. (2009). “La noticia en Internet: Cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes”. *Estudios de Periodística*, núm. XV. Recuperat de: <https://www.jpn.up.pt/pdf/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>

EFE. (25 agost 2014). Amazon cierra la compra de Twitch.tv por 735 millones de euros. (2014, 25 agosto). *ELMUNDO*. Recuperat de: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2014/08/26/53fbc1dc22601dbc5c8b4588.html>

Escrig, R. (30 maig 2022). *¡EL REAL MURCIA HA SALIDO DEL INFIERNO!* [Video]. YouTube. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=a4qvLnO5uJo>

Fernández, R. (2024, 7 febrero). *Instagram: distribución mundial de usuarios por edad en 2024* | Statista. Statista. Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#:~:text=En%20enero%20de%202024%2C%20m%C3%A1s,sociales%20m%C3%A1s%20populares%20del%20mundo>

Fernández, Y. (20 setembre 2023). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. Xataka. Recuperat de: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Forner, I. [@isabel.forner]. (2024). [perfil de TikTok]. TikTok. Recuperat el 20 de maig de 2024, de: https://www.tiktok.com/@isabel.forner?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Goikoetxea Bilbao, U., & Ramírez de la Piscina, T. (2019). Revistas Jot Down, Anfibia y Panenka: tres formas audaces de entender el periodismo narrativo digital en plena crisis del papel. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 692–715. Recuperat de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1352>

González, D. (21 maig 2024). THE ATHLETIC migra su sitio a THE NEW YORK TIMES. #RedDePeriodistas. Recuperat de: <https://www.reddeperiodistas.com/the-athletic-migra-su-sitio-a-the-new-york-times/>

Hernández, N. (2003). Los deportes en la prensa general. Los periódicos deportivos. *El lenguaje de las crónicas deportivas* (pp. 37, 46-47, 109). Cátedra, 2003. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=78967>

Historias Sin Contar. (30 abril 2024). *Periodista deportivo: Sobornos, cuánto ganan, exclusivas...* - Rodrigo Fárez [Video]. YouTube. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=GZINXvrJ5A>

Horky, T., & Jörg-Uwe Nieland, P. (octubre 2013). International Sports Press Survey 2011. En *Play The Game*. BoD – Books on Demand. Recuperat de: https://www.playthegame.org/media/2gvfetbc/horky-nieland_ptg_2013_1130.pdf

Intriago, E., Hidalgo Mayorga, M. D. L. Ángeles, Quiñónez Bedón, M. F., & Casanova, J. (2024). Nuevos líderes de opinión en las nuevas plataformas, ámbito legal y la esfera pública. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(1), 106–115. Recuperat de: <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i1.963>

Jiménez, G. (27 agost 2021). *¿Representa Ibai un cambio de paradigma para el periodismo deportivo?* *Diario AS*. Recuperat de: https://as.com/opinion/2021/08/26/blogs/1629996313_821280.html

La visibilidad de las mujeres deportistas en los medios de comunicación. (2024). *Extra Digital*. Apple Tree. Recuperat de: https://admin.appletree.agency/wp-content/uploads/2024/03/Estudio_Visibilidad_DeporteFemenino_2024.pdf

Libreros, I. (18 maig 2024). RTVE 'pasa' de los Juegos Paralímpicos a tres meses de su inicio y Siro López se hace con los. *Vozpópuli*. Recuperat de: <https://www.vozpopuli.com/medios/rtve-paralimpicos-siro-lopez-twitch.html>

Llanos, I. (2024). *Estadísticas Ibai*. Twitch Tracker. Recuperat de: <https://twitchtracker.com/ibai>

Llanos, I. [CharlandoTranquilamente]. (5 febrer 2021). *Charlando Tranquilamente #1 con GERARD PIQUÉ* [Video]. YouTube. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=-XXBH4NA4JU>

Lucas, A. (19 febrer 2017). *Los periódicos ante el abismo: ¿lograrán sobrevivir?* *ELMUNDO*. Recuperat de: <https://www.elmundo.es/papel/historias/2017/02/19/58a5a91e468aeb9d608b4579.html>

M, J. A. (26 octubre 2018). *Así fue el primer partido que se pudo ver por televisión en*

España. ABC. Recuperat de: https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-primer-partido-pudo-television-espana-201810260234_noticia.html

Marín Montín, J. (2000). La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 5, 241-257. Recuperat de: <https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/5/Ambitos.2000.i05.13.pdf>

Mena, M. (13 octubre 2022). El meteórico ascenso de TikTok. *Statista Daily Data*. Recuperat de: <https://es.statista.com/grafico/28454/numero-de-usuarios-activos-de-redes-sociales-seleccionadas-a-nivel-mundial/#:~:text=Tras%20haber%20superado%20los%20mil,los%202.000%20millones%20en%202024>

Movistar Plus+ [@movistarplus]. (18 desembre 2022).

♥ #Scaloni... #Argentina #Mundial #GolMundial #LaCasaDelFútbol [Video]. TikTok.

Recuperat de: <https://www.tiktok.com/@movistarplus/video/7178583645890923782>

Newman, N. (21 juny 2023). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2023*. Reuters Institute For The Study Of Journalism. Recuperat de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/dnr-resumen-ejecutivo>

OCU. (7 agost 2023). *OCU advierte que el fútbol seguirá siendo un lujo una temporada más*. OCU. Recuperat de: <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2023/ligafutbol070823>

Orús, A. (4 març 2024). *YouTube datos mundiales*. Statista. Recuperat de: <https://es.statista.com/temas/10917/youtube-datos-mundiales/#topFacts>

Padilla, T. (2024) Sobre héroes y tumbas. *Revista Panenka* (138), pp 16-17

Padilla, T. (19 maig 2024). El Barça es consola amb una segona posició que no tapa les esquerdes del club (3-0). *Ara.cat*. Recuperat de:

https://www.ara.cat/esports/barca/guia-partit-barca-rayo-vallecano-lliga-veure-alineacions_1_5032546.html

Panenka, R. (2024). *Pàgina web*. Recuperat de: <https://www.panenka.org/>

Panenka, R. *LIBROS*. (2024). *Pàgina web*. Recuperat de:

<https://tienda.panenka.org/es/libros>

Panenka, R. *SUSCRIPCIONES*. (2024). *Pàgina web*. Recuperat de:

<https://tienda.panenka.org/es/suscripciones>

Panenka, R. [@RevistaPanenka]. (2024, maig 22). Entrevista a Nicolás Tagliafico [Tuit]. Twitter. Recuperat de:

<https://x.com/RevistaPanenka/status/1793333502806839416>

Pizarritas - Miguel Quintana Alarcón. (20 maig 2024). *COSAS QUE YA NO SE HACEN EN EL FÚTBOL* [Video]. YouTube. Recuperat de:

<https://www.youtube.com/watch?v=w8BZ4hCpvf0>

Plus, M. (2021). *Informe Plus+*. Movistar Plus+. Recuperat de:

<https://www.movistarplus.es/deportes/programa/informe-plus-plus/ficha?tipo=E&id=1842432>

Plus, M [@movistarplus]. (15 abril 2024). NO FALLA UN RESULTADO DEL #BARÇA #EIDíaDespués #tiktokfootballacademy #footballstats #football [Video].

TikTok. Recuperat de:

<https://www.tiktok.com/@movistarplus/video/7358177888580980001>

Plus, M [@movistarplus]. (23 octubre 2023). Con ella es más fácil sentir el fútbol. #EIDíaDespués #Osasuna #tiktokfootballacademy #LaCasaDelFútbol [Video]. Tik

Tok. Recuperat de:

https://www.tiktok.com/@movistarplus/video/7293235474158718241?is_from_webp=1&sender_device=pc&web_id=7339664555205117472

Podcast Fútbol - FÁEZ FC. (7 març 2024). *Las mejores anécdotas de un futbolista profesional* [Video]. YouTube. Recuperat de:

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

Puig, X., & Tapiolas, L. (1 desembre 2023). *3Cat: el tomb digital de la CCMA*. El Temps. Recuperat de: <https://www.elperiodico.com/es/article/40600/3cat-el-tomb-digital-de-la-ccma>

Radio Primavera Sound - Brazaletes negros. (2024). Pàgina web. Recuperat de:

<https://www.primaverasound.com/es/radio/shows/brazaletes-negros>

RAE (23 maig 2024). Crónica. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, (#23.^a ed.) [versió 23.7 en línia]. Recuperat de: <https://dle.rae.es/cr%C3%B3nica?m=form>

Redacció FórmulaTV. (18 gener 2006). Cuatro emite su primer partido de fútbol de competición oficial. *FormulaTV*. Recuperat de:

<https://www.formulatv.com/noticias/1781/cuatroemite-su-primer-partido-de-futbol-de-competicion-oficial/>

Redacció FórmulaTV. (26 agost 2006). laSexta emite su primer partido de Liga.

FormulaTV. Recuperat de: <https://www.formulatv.com/noticias/2680/lasexta-emite-su-primer-partido-de-liga/>

Redacció FórmulaTV. (22 octubre 2007). *El primer partido de Liga en la historia de Telecinco arrasa con más de 4,5 millones*. *FormulaTV*. Recuperat de:

<https://www.formulatv.com/noticias/5749/audiencias-el-primer-partido-de-liga-en-la-historia-de-telecinco-arrasa-con-mas-de-45-millones/>

Ribeiro, F., Gauziski, D. & Helal, R. (2013). *Fotos de un juego: la relación entre el fútbol y Instagram desde la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación*. Dialnet. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4864484>

Rodrigo Fáez. (8 maig 2019). *YNWA Liverpool 4 Barça 0 LA NOCHE DE ANFIELD | Vlog 144* [Video]. YouTube. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=BUW6etz7xF4>

Rojas-Torrijos, J.L. (2012). *La futbolización de la información deportiva*. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, (pp. 77-95). Recuperat de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/105015/La%20futbolizaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas-Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & análisis*, (4), 177-190. Recuperat de: https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=Tw9ceHgAAA-AJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation_for_view=Tw9ceHgAAAAJ:vV6vV6tmYwMC

RTVE.es. (3 octubre 2022). *RTVE ofrecerá la Copa del Rey hasta 2025*. RTVE.es. Recuperat de: <https://www.rtve.es/deportes/20221003/futbol-copa-rey-rtve-derechos-emision-hasta-2025/2404705.shtml>

Salinas, D. (10 setembre 2023). *40 años del primer gol de TV3*. Diario Sport. Recuperat de: <https://www.sport.es/es/noticias/barca/40-anos-primer-gol-tv3-91900694>

Sixto-García, J., & Losada-Fernández, D. (2023). *Spanish Twitch streamers: Personal influence in a broadcast model akin to television*. *Convergence*, 29(3), 713-729. Recuperat de:

<https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/31645/Spanish%20Twitch%20streamers%20Personal%20influence%20in%20a%20broadcast%20model%20akin%20to%20television.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Soldevila, A. (8 setembre 2021). Por qué los futbolistas se pasan a los nuevos formatos como Twitch. *Goal.com España*. Recuperat de:

<https://www.goal.com/es/noticias/por-que-los-futbolistas-se-pasan-a-los-nuevos-formatos-como-twitch/1mrmehg7453r1icfwvdfajde>

Som 3Cat [@som3cat]. (26 abril 2024). Deu anys de la mort de Tito Vilanova.

#PlantaBaixa3Cat #estiktokat #tiktokcat #català #barça #futbol [Video].

TikTok. Recuperat de:

<https://www.tiktok.com/@som3cat/video/7362101285287464224>

Torrebadella-Flix, X., & Olivera-Betrán, J. (abril 2014). De Barcelona, U. A. (2013). *El nacimiento de la prensa deportiva en España*. UABDivulga Barcelona Investigación E Innovación. Recuperat de:

<https://www.uab.cat/web/detalle-noticia/el-nacimiento-de-la-prensa-deportiva-en-espana-1345680342040.html?articleId=1345668337078>

TyC Sports.com. (14 abril 2023). Cómo nació Twitch y quién fue el primer *streamer* de su historia. *TYC Sports*. Recuperat de:

<https://www.tycsports.com/gaming/twitch-creador-primer-streamer-justintv-id504574.html#:~:text=La%20secci%C3%B3n%20de%20gaming%20se,6%20de%20junio%20de%202011>

Veroutsos, E. (13 setembre 2023). *The most popular sports in the world*. WorldAtlas.

Recuperat de: <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html>

10. Annex

10.1. Entrevistes

10.1.1. Marcel Beltrán¹⁸

Tenint en compte que al 2011, any de fundació, no hi havia la massificació de mitjans ni revistes esportives similars a *Panenka*, com es va iniciar el projecte i la idea de crear una revista en la qual futbol i literatura comparteixen espai?

Aitor Lagunas va ser el fundador. La persona que va tenir la idea i que va asseure les bases de tot el que vindria després. Es va ajuntar amb un grup de periodistes, il·lustradors, fotògrafs, dissenyadors, etc. Tots ells amb una voluntat similar d'explicar el futbol d'una manera molt concreta. Va ser arrel d'aquesta reunió de talents, per dir-ho així, que la cosa va començar a funcionar. Ell sempre explica que volia crear una revista que a ell li hauria agradat llegir a Espanya, però que no podia fer-ho perquè no existia. Lagunas va passar força temps treballant des de Berlín com a corresponsal de mitjans d'aquí i va descobrir la revista 11 Freunde alemanya. Aquesta vindria a ser la mare estrangera de *Panenka*, amb un estil similar pel que fa al tipus de continguts i la formalitat. Amb aquesta inspiració, tot i que era un moment complicat perquè començava a caure la publicitat i la crisi del paper va ser una mena de salt al buit acompanyat per un públic que ens va acollir tan bé que la cosa ja no ha deixat d'evolucionar i d'avançar fins avui dia.



El primer número surt només en digital i com va tenir tan bona acollida també es va imprimir en paper fins a agafar la dinàmica de publicar un número al mes. És una experiència, una lectura que no tindria sentit sense la dimensió física. Som el que som pel que expliquem, l'estil, el to, el que intentem buscar en els textos, però també pel que significa físicament. És una revista que s'assembla més a un llibre, amb un

¹⁸ Figura 21: Imatge pròpia de l'entrevista amb Marcel Beltrán

gramatge i paper molt determinat. Cuidant molt la presentació. La primera versió va servir per veure si la gent estava disposada a aquesta aposta. Com vam tenir retorn vam tirar endavant fins a crear aquesta revista mensual sobre cultura futbolística.

Seguint aquesta línia, què diríeu que diferencia a *Panenka* respecte d'altres mitjans i quins són els valors que representen la revista?

Nosaltres tenim un avantatge respecte a altres mitjans de comunicació: no tenim una vocació ni intenció de cobrir actualitat com a tal. Òbviament, els textos en paper, articles de la web, els podcasts o llibres que fem intentem trobar connexions amb el món present. Però no hi ha la necessitat de generar continguts diaris, perquè és una altra dinàmica i manera de treballar que, en certa manera, ens diferencia. Igual no ens interessa posar el focus sobre coses superficials, com buscar en el futbol una porta que ens permeti parlar d'altres temes. Com, ara bé, de caràcter social, històric, cultural o literari. És l'enfocament el que diria que ens diferencia, juntament amb el fet de ser una revista per llegir amb calma i temps. Això penso que ens ha permès esquivar mals vicis del periodisme esportiu d'avui dia, on impera la necessitat d'estar generant contingut de forma constant, i potenciar aquesta mirada més independent, humanista o cultural.

La premsa esportiva es va començar a publicar quizenalment i ara, en canvi, l'actualitat és la que marca el ritme amb les xarxes. Diríeu que, en certa manera, manteniu l'essència dels inicis del periodisme esportiu amb aquesta publicació mensual que feu amb un nou número?

Més que sentir-nos orgullosos pel que fem, seria que fem el que ens agrada. És amb el que ens sentim més representats i una part del mèrit és que hi ha gent disposada a consumir aquest tipus d'històries. Si no hi hagués ningú al darrere, probablement aquest projecte no hauria passat dels primers capítols. Tenir una comunitat al darrere disposada a valorar la nostra feina és com viure una mena de somni per treballar com a periodistes. Nosaltres continuem apostant per la mateixa

filosofia amb molt de treball al darrera, esforç i treball, però insisteixo que són els lectors quin permeten que la màquina no s'aturi.

Un dels components més importants és la llibertat editorial i la independència. Com es porta una revista que depèn en gran part dels seus subscriptors i que continua apostant per un producte treballat a foc lent i en paper? Quina és la millor i pitjor part en aquest sentit?

Com que no és un producte de masses, sinó més aviat de nínxol, aquestes dificultats han estat i estaran sempre. La part bona de dependre dels subscriptors és la llibertat pel que fa a l'aposta periodística. Al mateix temps, la publicitat ens ha donat oxigen i quan hi ha hagut alguna davallada s'han hagut de buscar solucions per tal que no s'ensorrés la resta. A partir d'aquí és una lluita molt diària que continua present per trobar la manera que *Panenka* sigui quelcom raonablement sostenible. A vegades implica ampliar l'oferta de productes i, per descomptat, tal com hem fet apostar per la diversificació, així com treballar per tercers. Per tant, la part bona és que fas el que t'agrada i la dolenta és que mai saps si el mes vinent podràs continuar fent-ho de la mateixa manera. Fins al moment hem pogut anar tirant i tant de bo que duri molt més.

Fa poc vau apostar per un canvi en les subscripcions amb diferents escales econòmiques per també premiar i donar més protagonisme a aquelles persones que aposten per la revista. Com ha funcionat fins el moment, esteu satisfets?

La veritat és que molt bé. Estem molt contents amb l'acollida que ha tingut. El mèrit crec que no és exclusivament nostre, sinó dels que ens han ajudat. Un altre exemple seria *La Media Inglesa*. Més enllà de sentir-nos molt identificats amb la forma que tenen de fer periodisme i explicar històries, crec que quant negoci han pres decisions intel·ligents. Com, ara bé, fer que la seva comunitat se senti part del projecte. Nosaltres depenem dels lectors. Té tot el sentit que precisament la gent que ens llegeixi tingui un pes cada cop més important en allò que fem. Intervenien en reunions anuals en les quals es decideixen els pròxims números que farem, també amb tallers

o obrint les portes de la redacció. D'aquesta manera, fem que augmenti el compromís amb el projecte i ens apropa el nostre públic.

Sovint es pot apreciar com les temàtiques poden arribar a ser redundants i a la revista, en canvi, busqueu històries o enfocaments diferents. A més també vau dedicar el primer número exclusiu sobre futbol femení (119). Com d'important és donar cabuda a temàtiques innovadores?

És vital! Darrere de tot hi ha un interès periodístic, cultural o social. Amb tot el que ha succeït els darrers anys amb el futbol femení és impossible que no tingués interès per la nostra part. Són fenòmens que hem d'entendre, conèixer i explicar. Com a curiositat, quan hem tret revistes amb algun jugador del Barça o Madrid a la portada, que serien el més *mainstream*, no han funcionat tan bé quant a ventes. Quan, en canvi, hem apostat per temes més alternatius o que en principi no tenen tanta cabuda als mitjans generalistes han funcionat molt bé. Tornem al que comentàvem prèviament: la importància del tipus de comunitat que hem creat amb els anys. És una barreja entre el que ens interessa a nosaltres com a periodistes i el que ens demana també la gent. Hi ha vegades que sento que s'infravalora el públic i crec que poden tenir un paper actiu en els mitjans de comunicació i el periodisme que es consumeix. En el nostre cas, moltes vegades són ells els qui ens marquen el camí.

Abans parlaves de l'elecció dels números i jo et vull preguntar per l'elecció de les temàtiques que hi tracteu. Com funciona i cada quant valoreu aquestes situacions sobre el que voleu donar cabuda?

L'avantatge que tenim és que la nostra redacció és 100% horitzontal. Només té una planta amb tres taules al mateix nivell i si el de l'altra punta xiuxiueja l'escoltem. Llavors, en aquest tipus de processos més creatius formem tots part. Jo que m'encarrego de gestionar la part de web o llibres estic constantment necessitat de l'opinió d'altres companys. També hi ha gent de generacions i sensibilitats diferents i així ens complementem. Amb les revistes el patró és clar, perquè cada mes hi ha una temàtica diferent. Si hi ha deu números intentarem que no hi hagi dues revistes que

parlin només un club, per poder variar i apostar per enfocaments diferents. També tenim en compte competicions com ara bé l'Eurocopa que es disputarà aquest estiu o el darrer Mundial. En resum, algú té una idea, la comparteix amb la resta i comparem si pot tenir un forat amb l'actualitat. També ens agraden les efemèrides nosaltres que som molt nostàlgics.

A l'estiu de 2021 vau fer un monogràfic de Jocs Olímpics i aquest any es disputa precisament l'Eurocopa que mencionaves. Teniu pensat com enfocareu la cobertura d'aquest estiu amb aquest tipus d'esdeveniments?

Sí, aquest estiu donarem prioritat a l'uropeu. Hem pensat diverses coses no només en paper, sinó també per xarxes socials i amb la possibilitat de viatjar.

Els llibres és la tercera branca que tracteu, juntament amb la web i les revistes físiques. Relats que parlen de futbol, però també de la vida i des de diferents punts de vista. En aquest sentit, com es defineix tant la temàtica com l'autor?

Jo estic portant l'edició dels llibres. Quan s'escull una temàtica es passa pels filtres de tot l'equip. En el meu cas em pertoca més la part editorial. És a dir que sigui un llibre amb un autor/a interessant o buscar una temàtica diferent. Mentre que hi ha qui s'encarrega de la part més comercial per veure si aquesta idea també encaixa econòmicament, perquè el llibre és una inversió en la qual el marge d'error és petit. En el nostre cas traïem dos o tres llibres a l'any. Podem estar interessats en algú, en una temàtica i buscar un perfil que encaixi o que ens ho proposin.

Relacionat amb això últim, el darrer a sortir ha estat un llibre el qual heu vaticinat amb el nom de 'El descuento'. "Un llibre amb 100 relats de futbol més enllà del partit" i firmes amb renom dins de l'escriptura i el periodisme. Com ha anat aquest procés des del primer minut? Esteu satisfets amb el producte final?

Estem molt satisfets i més quan són relats tan bons. Per una part hi ha 70 contes que els rescatem de l'antiga secció de la revista, anomenada 'El descuento'. És precisament d'aquí d'on neix la idea del títol del llibre. Les trenta firmes restants volíem buscar gent amb la qual no havíem col·laborat encara i que ens feia il·lusió. Encara i que anàvem molt justos de temps i que tothom tenia molts compromisos, la majoria van dir que sí d'entrada. Fent recompte, diria que han estat uns quatre o cinc mesos de feina, encara que s'ha de tenir en compte que uns dos mesos abans que surti al mercat havíem de tenir el manuscrit acabat per enviar a revisar, imprimir i distribuir.

Tretze anys després, la revista continua en peu, però amb una evolució considerable. Què hi ha de diferent i de semblant en comparació amb els inicis i com ha evolucionat el producte pel que fa a la periodicitat, qualitat i diversificació?

Ha crescut moltíssim. La revista quan va sortir era merament una revista. La pàgina web era una imatge fixa que simplement tenia un enllaç per comprar el número en línia, juntament amb el manifest sobre el que era *Panenka*. Avui dia la pàgina incorpora continguts propis, s'actualitza cada dia, compta amb la branca dels llibres - que portem dotze i anem a pel número tretze- el podcast de Brazaletes Negro amb Primavera Sound, treballem per tercers, etc. Continua sent una revista i està bé que es mantingui, però realment és un paraigua on caben moltes més coses. D'alguna manera ens hem anat diversificant i aplicant aquesta mirada a diferents formats. Actualment, hi ha entre unes sis i vuit persones vivint de la revista, i encara que hem d'arrodonir el sou amb altres col·laboracions estem molt satisfets.

La redacció que teniu al carrer Grassot de Barcelona és força petita i el volum de treballadors força reduït. Com ho feu per treure tota la feina endavant i en què us fixeu a l'hora de buscar algú que s'adeqüi als valors que representa *Panenka*?

Des de fa molts anys comptem amb la circulació de molts estudiants que tenen moltes ganes d'aprendre. Quan no hi ha diners per contractar a més gent, encara que ens encaixa, ens fa la sensació d'estar perdent talent. Llavors quan s'allibera alguna plaça busquem gent que hagi treballat amb nosaltres i que tingui aquesta experiència. Sobretot algú que conegui *Panenka*, el nostre estil i el producte. Respecte a la primera pregunta, hi ha una frase del 'Paco' Cabezas que diu: "No sabem com, però el diari acaba sortint l'endemà". En aquest món del periodisme és una mica així. Al final li posem molt d'amor, no és un treball normal perquè inverteixes moltes hores i ganes.

La revista ha esdevingut un referent dins del sector, així com els periodistes relacionats amb els continguts que publiquen. Què li falta per aconseguir a *Panenka*, quin seria l'horitzó cap a on us dirigiu i on us veieu en uns 5-10 anys?

La nostra aspiració és continuar-nos diversificant i fer més sostenible la marca. Només amb l'essència romàntica és impossible, llavors també tenim molt en compte altres vies per trobar l'equilibri. Actualment, hi ha entre unes sis i vuit persones vivint de *Panenka*, i encara que hem d'arrodonar el sou amb altres col·laboracions estem molt satisfets. A nivell econòmic ens agradaria poder millorar aquestes aspiracions. Si d'aquí a uns cinc-deu anys continuem fent el que fem fins ara, però millor i amb més quantitat, serà perquè hem aconseguit els números per fer-ho.

Per tancar, com valoraríeu el vostre treball com a periodistes i membres actius de *Panenka*? Feu el que us agradaria o us veieu limitats en alguns moments per la qüestió econòmica?

Amb la majoria de les coses fem el que ens agradaria. Un 80% et diria. L'altre 20% són coses que hem de fer per tal que es pugui sostenir tota la resta. Si no fos d'aquesta manera seria impossible. Em sento un afortunat i hi ha una part vocacional molt gran. Això és el que fa que tot continuï endavant.

Per acabar, tu que ets l'encarregat de portar la web i els llibres, et volia preguntar com gestiones la jerarquització dels continguts. Tenint en compte la quantitat d'informació esportiva, de quina manera estableixes l'elecció dels temes i quina és la preferència habitual que soleu aplicar?

Ho controlo bastant amb llistes. Com tampoc publiquem tantíssim i no són normalment continguts d'actualitat, sinó més aviat temàtiques més atemporals, intentem que estigui repartit per països, formats: literaris, analítics, informatius, entrevistes, reportatges, etc.

Es diu que la professió està molt malament, que no hi ha feina i que tot plegat es complica. ¿Quin és el teu missatge per aquells que comencem des de baix i quina és la teva percepció sobre la situació en la qual es troba el periodisme esportiu?

A veure jo també considero que estic a baix encara, llavors és fàcil que empatitzem. Fa uns quants anys que vaig sortir de la Facultat, però amb la sensació que encara estic començant i és molt difícil donar consells. També ho entenc, perquè moltes vegades jo els necessito. La gran sort i hàndicap d'aquest treball és la vocació. El periodisme està a cavall entre l'art i un treball convencional amb uns codis concrets. Dit això, en un moment en el qual el sector està deteriorat a econòmicament i on les condicions laborals dignes són difícils, la passió és la que ha de cobrir aquests forats. Fins ara la passió havia pesat més, però ara m'he de pagar un pis i tinc aficions culturals que potser abans no tenia.

A mesura que avança la teva vida van canviant moltes coses. L'explosió d'alegria que tens quan treballes en allò que t'agrada també és un risc, perquè la vocació no pot tancar altres carències. Moltes vegades infravalorem que haguem de tenir una bona estructura econòmica i ben pagada. Els de dalt s'aprofiten d'aquestes situacions.

10.1.2. Sergio Vázquez i Marcel Beltrán

Abans de donar pas a la transcripció de l'entrevista convé matisar que aquestes preguntes s'han fet a la redacció de *Revista Panenka*, d'una banda, amb Marcel Beltrán de forma presencial i de l'altra amb Sergio Vázquez per videotrucada des de Múrcia.

Durant el Mundial de Qatar va fer una proposta molt interessant adaptant el format del calendari d'advent a textos diaris sobre els partits i eliminatòries del torneig. Tot això, amb la peculiaritat que escriviu com si us intercanviéssiu cartes. Com neix aquesta idea i que hi destacaríeu d'aquella experiència?

Marcel: La idea és d'ell llavors crec que és millor que ho expliqui ell.

Sergio: Realment la idea no és del tot nostra, perquè ja hi havia gent que ho havia fet abans. Nosaltres ho vam descobrir amb Galder Reguera i Carlos Marañón, al Mundial del 2018. I ells van agafar la idea de Martín Caparrós i Juan Villoro, al Mundial del 2010. El format digital d'intercanvi de cartes entre dues persones en un mundial ja existia.

Marcel: El que passa que nosaltres li hem donat el nostre toc i ho hem passat al nostre estil. El format de calendari d'advent ve quan Sergio em proposa la idea de fer-ho junts. Va ser quan vam acordar que es fes via *Panenka* i ens van donar el vistiplau.

Sergio: El nom de Mundial d'Advent va ser per posar-li un nom per les dates en les quals estàvem i que no fos només un intercanvi de cartes. Vam pensar en l'equivalència d'un text per xocolatina i que fos més creatiu. Teníem clar que volíem que fos curt, com una contracrònica dels partits. Ens ha servit per foguejar-nos en un camp en el qual conflueixen la creativitat, quotidianitat, actualitat i literatura. Les metàfores juguen un paper important per explicar les jugades. A partir d'aquí ens va servir per agafar continuïtat i fer-ho pel nostre compte perquè abans no fèiem aquest format.

Marcel: Ens va servir d'entrenament. Els dos ens coneixem i admirem mútuament i era una manera de tenir disciplina d'escriure amb continuïtat. Va fluir molt.

Al principi no sabíem si fer el text per punts o un redactat uniforme. Al final va sortir de forma natural i va ser la segona opció.

Sergio: Al final van ser molts dies escrivint.

Marcel: A sobre en el Mundial que Messi acaba guanyant. Ho vam fer en el Mundial que més recordarem, no només pel que vam escriure, sinó per tot el que va passar.

Sergio: Si haguéssim hagut d'escollir un final hagués estat amb Messi guanyant el Mundial. Veure que passava el que volíem que passés va ser genial. Els texts els anàvem rotant un dia cadascú i els revisàvem entre els dos. Però l'últim va ser un text a quatre mans i el vam fer entre els dos. Va ser un partit espectacular i una experiència molt bonica. Coincideix a més amb el fet que just acabava de marxar de Barcelona dues setmanes abans que comencés el torneig. Després de conivire a la redacció de forma habitual parlàvem gairebé cada dia.

A mi em va agradar precisament per això, perquè deixàveu entreveure la vostra amistat i l'essència d'una comunicació més orgànica semblant a com es comunicava la gent fa uns anys. Una mescla entre periodisme i literatura.

Sergio: Amb una altra persona no sé com hauria fluït, però fer-ho amb algú que t'agrada com escriu va ser un punt clau i em donava confiança que hi hagués algú a l'altre costat. Tinc a sobre com quatre o cinc conversacions amb argentins que m'han convidat a un *asado* pels textos de Messi. Vam aprendre molt sense adonar-nos.

Marcel: Havíem treballat junts, havíem fet un podcast i havíem compartit molts records junts com amics.

També em sembla interessant la vostra capacitat per relacionar els relats amb l'actualitat. Com es treballa aquesta gimnàstica a l'hora d'escriure?

Marcel: Crec que això li surt de forma més natural a Sergio. Nosaltres buscàvem la compenetració dels textos, llavors abans d'escriure mirava l'últim text que havia escrit ell i buscar deixar una sensació de conjunt. Ell té molta capacitat per trobar aquest pont amb l'actualitat.

Sergio: A mi relacionar-ho amb actualitat m'ajuda per poder començar a escriure i més que una dificultat ho trobo com una ajuda. Hem d'intentar explicar les coses d'una altra manera, sigui amb metàfores, literatura o de forma més còmica, perquè la gent ja ha vist el partit i se li ha d'oferir un producte diferent. Ens ha de convèncer primer a nosaltres i després si el retorn és positiu, com va ser el cas, genial. Em preguntava molt què podia fer per passar-m'ho bé.

En relació amb el que comentes, recordo la bona rebuda que vau tenir a Twitter amb felicitacions de molta gent del sector que us escrivien.

Marcel: La part bona dels Mundials és que es genera molt contingut futbolístic i són moments molt bonics. Quan hi ha aquesta concentració de partits Twitter es converteix en una festa. La gent estava molt predisposada a llegir i va ser molt generosa amb nosaltres.

Sergio: La repercussió de les xarxes també s'ha de dir que és relatiu, però segurament serà de les coses nostres que més es llegiran amb diferència.

L'Eurocopa d'aquest estiu es fa a Alemanya i em sorgeix la curiositat si heu pensat de fer un format similar per aquesta ocasió.

Marcel: Encara no ho hem pogut parlar. Jo estic de viatge la meitat de la competició i no sé si serà possible. Estic molt agraït per tot el que hem fet fins ara, inclús el podcast que vam fer en el seu moment i també hem de saber valorar aquestes coses. La meua relació amb les xarxes ha anat canviant, perquè una vegada publico el text intento evadir-me. Amb els textos del Mundial no em passa això i tinc molt bon record. No es crema com els textos més ràpids. És bonic parar-se a pensar i tornar a recordar aquells temps. Tots els finals també són inicis.

Sergio: Hi ha vegades que perds la noció de la qualitat dels teus textos. Queda el procés d'un mes i escaig que va servir com un banc de proves. El més divertit és que no vam forçar res.

Marcel: Crec que també sabem tancar bé les coses. Un fet que a vegades s'infravalora.

Heu pensat a traslladar aquest format al paper?

Marcel: Potser perdria l'essència perquè crec que estan molt vinculats al moment. A vegades pensem que les xarxes no estan per llegir i en aquest sentit hem intentat reivindicar l'escriptura per xarxes. Em costa veure-ho en paper.

Sergio: Jo també penso que al ser un producte més viu, la web té més sentit. Com hem dit abans no pretenem ser gaire ambiciosos, com sí passar-nos-ho bé. *Panenka* ens cuida molt i ens dona llibertat per fer-ho com volem. Fem productes que ens agradaria llegir i crec que aquesta és la clau. Hem estudiat periodisme i no ADE. Ha funcionat perquè no ens vam posar grans expectatives. Si gent com tu en té un bon record ens quedem amb això.

10.1.3. Àlex López

Quina és la teva funció dins de la revista i com recordes els inicis del projecte?

Jo vaig començar el 2011. *Panenka* neix el 20 de juny i jo entro a finals d'agost amb el número zero quan s'havia llançat el número zero. Vaig començar amb temes vinculats amb publicitat i enviaments. En el meu cas soc director operatiu i m'encarrego de gestionar recursos, parlar amb proveïdors, posicionament de la revista i la part logística de gestió d'esdeveniments. A vegades també faig alguna entrevista quan em ve de gust, tot i que el vessant periodístic no és el meu fort.

Parlaves ara del primer número. Com recordes aquell procés en comparació amb el que és ara la revista?

El primer número que va ser un canvi de paradigma va ser el tercer, perquè vam començar a oferir subscripcions anuals el gener del 2012. Vam començar amb algunes llibreries de Barcelona i Madrid com a punts de venda amb comandes per correu. A l'inici d'aquell any vam aconseguir entre uns 500 i 600 subscriptors que van donar la seva confiança per un any. Allò va ser un matalàs per començar a professionalitzar l'estructura i demanar per encàrrec feines periodístiques remunerades. Recordo un contingut patrocinat amb Adidas i la cessió d'una foto de Messi que ens van cedir.

Entenc que al ser una revista petita no és fàcil gestionar els ingressos per publicitat i les variacions que es poden donar en poc temps.

Clar, pensa que l'estabilitat de la revista són els subscriptors i representen un 30% dels ingressos recurrents, perquè la publicitat és molt volàtil i complexa de planificar.

Com va ser aquella reunió embrionària amb la qual us cita Aitor Lagunas a tots? En el teu cas no sé si hi eres perquè em comentaves que et vas incorporar una mica més tard.

No, en aquella en concret no, perquè estava treballant a *Don Balón* -que va tancar el setembre del 2011- com a director de màrqueting. Jo començo a l'agost, però m'anaven informant i entre el juliol i l'agost parlem per acabar-me incorporant.

Per últim, preguntar-te què significa per a tu revista i que la diferència amb altres mitjans en relació amb els valors que es volen transmetre?

En l'àmbit periodístic, nosaltres parlem que fem cultura futbolística i tenim una mirada del que passa al món del futbol i del que ha passat històricament. No només parlem de futbol, també tractem política, història o qualsevol aspecte amb valor periodístic. No tenim gaires privilegis, però sí molta llibertat. Som un grup d'amics que fem una revista i ens ho passem en gran.

10.1.4. Javier Giraldo

Primero de todo, quería preguntarte por tu función dentro de la revista. Eres uno de los socios fundadores, entonces, ¿Cómo recuerdas esos inicios?

La génesis fue algo antes del 2011. Cuando la revista 'Don Balón' desaparece, muchos de los que trabajaban allí deciden unir fuerzas para hacer aquello que les hubiera gustado leer en un momento en el que todavía no existía aquí. Aitor Lagunas es el gran impulsor de esta idea. Es una reflexión de emprendimiento y el espíritu con el que nace el proyecto. Nos reunimos en un ático de Sants en verano de 2011 y la

alineación era muy ilusionante. En aquel momento, con la crisis económica golpeando fuerte, era escéptico por esas circunstancias, pero no por el proyecto en sí. En aquel momento, uno de los lemas que vaticinamos era “el fútbol que se lee” hasta el día de hoy.

Hablabas de esos lemas que promueve la revista en el que también entra la literatura. ¿Cómo recuerdas las sensaciones de aquel primer número?

Fue todo muy artesanal y vocacional. En aquel momento, no íbamos con la idea de convertirnos en una gran empresa. Íbamos con la idea de crear algo nuevo en España y que sentíamos como propio. Este es uno de los valores más importantes de *Panenka*. Tanto por el cariño que le ponen y porque el producto merece mucho la pena. Ese espíritu de hacer algo que nos ilusionaba y nos hubiera gustado leer, encendió la llama para que fuera creciendo.

Recientemente, habéis lanzado ‘El descuento’, un libro con un compendio de 100 relatos que van más allá del fútbol. Tú tienes de hecho un cuento en el mismo libro, entonces no sé si lo has escrito recientemente o se ha recuperado del montante de la antigua sección de la que habéis recuperado algunos textos.

No, en mi caso lo hice de cero y creo que la ocasión lo merece. Me lo pidió Marcel Beltrán y quise hacerle un homenaje a Manuel Vázquez Montalbán, porque fue de los primeros que se atrevió a escribir de fútbol en España cuando estaba realmente mal visto. Que un intelectual como él se pusiera a escribir sobre ello me parece muy honroso y valiente por su parte. En aquella época, en 1969, escribe un reportaje que titula: *Barça! Barça! Barça!* en el que intenta explicar la idiosincrasia del Barcelona, la afición y el club. Ese ejercicio de acercarse al fútbol desde un punto de vista literario fue de los primeros que lo hizo de manera desacomplejada y lo hacía muy bien.

También quería preguntarte por las diferencias más visibles de la revista en relación con ese periodismo artesanal que mencionabas al inicio y la diversificación de los productos que ofrecéis.

Lo que antes era un único producto, ahora se ha ramificado como comentas, con el podcast, las redes sociales, la página web, los libros y la tienda con *merchandising*. Creo que la evolución ha sido muy natural a diferencia de otros medios

en los que ha sido más precipitado. Lo más fundamental es la revista mensual bien trabajada y el resto son cuestiones complementarias que ayudan a expandir el producto.

Recientemente, también habéis implementado modificaciones en la oferta de suscripciones para hacer más partícipes a los que apuestan por la revista. ¿Cómo nace la iniciativa de implementar estas modificaciones?

Primero de todo, ya que el espíritu de Panenka no es que sea masivo, hay que valorar que tenemos un público muy fiel. Entonces queríamos cuidarlos un poco más y hacerles sentir más partícipes de la una comunidad de diferentes maneras. Darle la bienvenida al lector y ofrecerle cosas como la *newsletter* que son nuevas.

¿Cómo describirías lo que significa la revista para ti?

Personalmente, me sirve para reencontrarme con el periodismo que más me gusta y que es más calmado que otros medios que conozco. Te permite trabajar mejor los temas, con tiempo para pulir el texto y en un ambiente de trabajo sano y agradable, con ganas de seguir haciendo cosas. Me sirve para reconciliarme con la profesión, estudié periodismo porque lo que más me gustaba era escribir y aquí tengo un hábitat perfecto. Ojalá siga creciendo y se convierta en lo que representa So Foot o 11 Freunde en sus países. Me reconforta cuando hay gente que no le gusta el fútbol y nos lee porque les gusta nuestro producto. Intento echar un cable siempre que puedo e ir escribiendo de vez en cuando. Siempre he recibido un trato exquisito. Además, la relación es muy de tú a tú y una redacción muy horizontal. Se valoran las opiniones de todos y eso también es de agradecer.

10.1.5. Roger Xuriach

Quina és la teva funció dins de la revista i com recordes els inicis del projecte?

Soc un dels socis fundadors de *Panenka* i quan l'Aitor Lagunas ens ho va proposar ho recordo amb molta emoció i incertesa al principi, però controlada perquè tampoc sabíem fins on arribaríem. Fer un producte especialitzat i diferent ha estat molt il·lusionant al llarg d'aquest camí. La meva funció és coordinar i formar part del nucli

dur en la presa de decisions. Faig una mica de producció, execució i pensar col·laboradors que escriuen per nosaltres o coordinar viatges.

Com va ser aquella reunió inicial que tots recordeu amb estima?

Doncs va ser un moment molt espontani amb una pluja d'idees molt natural i un conjunt de periodistes i gent de professions diverses vam poder dir la nostra sobre el que volíem que fos la revista, inclús el seu nom.

Quines alternatives van sorgir per nomenar la revista?

Crec que va sortir algun nom de futbolista o conceptes relacionats amb les posicions del camp, però quan vam proposar *Panenka* tots vam estar d'acord que havia de ser aquest el nom.

Entenc que tens un vincle emocional molt gran. Com definiries el que significa *Panenka* per tu tant personalment com professionalment?

Ha estat un creixement exponencial, però alhora amb consonància amb els canvis de la societat i l'aparició de noves tecnologies i noves formes de consum. Nosaltres naixem amb la voluntat d'una revista en paper, però amb la consciència que no tot estava fet si ens volíem expandir i fer créixer la marca. Vam fomentar acords amb marques que tenien els mateixos valors que nosaltres. Ara podem també explicar el que significa la revista d'altres maneres. *Panenka* ha estat la feina de la meva vida, estic molt orgullós per com s'ha mantingut en els bons i mals moments d'aquests tretze anys que portem. Tenir a prop els que vam començar ho fa encara més especial. És una petita gran família.

Fa poc heu publicat 'El descuento', un compendi de 100 relats que van més enllà del futbol. Com ha estat el procés d'aquesta iniciativa per recopilar autors i autores?

Si et soc honest ha estat un dels llibres que ha arribat d'una manera més espontània i menys intencionada. Quan comencem el projecte dels llibres vam parlar que el segell havia de ser reconeixible amb contingut de qualitat. Sobretot repartir joc amb diferents gèneres: la crònica de viatge, la fotografia, la ficció, etc. Veníem de dos llibres que ens han donat molt com *Unico grande amore* de Toni Padilla i *Moneda al*

Aire, la novel·la de Sergio Vázquez. Llavors ens vam trobar amb un buit per omplir amb un conte per arribar a Sant Jordi amb un llibre que fos diferent. Vam recopilar alguns que ja s'havien escrit i d'altres que servís com una porta per col·laborar amb nous autors i autores.

És el llibre més especial que heu fet fins ara?

No sabia què dir-te. *Rivalidades crónicas* ens va agafar en el moment que ens van tancar per la pandèmia i a més va ser un dels llibres que més s'ha cuinat a foc lent. Van ser uns tres anys en els quals el periodista i el fotògraf van iniciar un procés molt lent i maco. Et diria que aquest va ser el més especial per la constatació que podíem continuar fent llibres.

Un altre punt és que sou una redacció molt horitzontal i consulteu entre tots diferents qüestions.

No ens cauen els anells per fer altres treballs fora de la nostra àrea. Fem de tot i el més important és fer-ho bé, amb consciència. Donar-se un cop de mà quan faci falta. És la feina que hem escollit i la que estem disposats a continuar fent. Llavors no hi ha jerarquies que marquin que hi ha algú per sobre de l'altre, perquè treballem amb una posició d'iguals per tal que hi hagi interacció i ajudar-nos entre nosaltres.

10.1.6. Ramon Besa¹⁹

Inicialment, la premsa esportiva es va començar a publicar quinzenalment, després setmanalment i més tard diàriament. Avui en dia és un dels pilars en la informació d'actualitat. Perd qualitat el periodisme esportiu en aquesta espiral del *fast food* informatiu en comptes d'un periodisme més treballat i a foc lent? On es troba l'equilibri necessari?

És evident que en el món del periodisme ha canviat el model de consum i en conseqüència també ho ha fet el model de negoci i el de producció. La premsa i la immediatesa s'ha menjat la possibilitat d'una pausa que és



¹⁹ Figura 22: Imatge pròpia amb Ramon Besa a l'últim partit del Camp Nou

molt difícil. El paper i la pausa en els inicis et permetien reflexionar una mica més, titular millor, evitar faltes d'ortografia i altres coses que s'estan perdent. Els gèneres interpretatius estan en decadència o molt qüestionats, perquè el procés periodístic sempre consistia en primer fer informació, després gèneres periodístics i finalment opinió.

Arran de la pandèmia, la davallada dels diaris en paper ha caigut en picat. Amb les possibilitats audiovisuals, ¿Té sentit continuar l'aposta pel paper a curt termini, tenint en compte que la AIMC (2024) determina un 13,7% d'audiència en diaris?

Té sentit: no sé si en paper o PDF. Ja estic assumint que la distribució i impressió d'un diari és molt costós. Un dels errors que s'han fet és que aquest producte no va cap als subscriptors, perquè hi ha molts mitjans europeus on sí que funcionen. Si els mitjans no fidelitzen subscripcions i continuen competint amb l'audiència, no hi ha res a fer. El que han de fer els diaris és pagar molt bé als periodistes perquè després no surtin a les tertúlies i per fer això necessitaràs calés i subscripcions, perquè pugui ser exclusiu d'aquell mitjà. Per tant, encara estem discutint el model de negoci per fer que això sigui rendible. El problema del consum és que la gent pensa que per informar-se no ha de llegir els diaris, perquè té altres fórmules.

La ràdio és un dels formats que també s'ha vist obligada a adaptar-se a les necessitats dels oients amb alternatives multimèdia, com podcasts i directes. La qüestió és que les dades no mostren un descens tan pronunciat: fa deu anys era un 61% d'audiència i ara un 54%, segons la AIMC. ¿Què té d'especial la ràdio en comparació amb l'escriptura o la televisió i per què es fa estimar tant?

La ràdio mai busca enemics, sempre fa socis. És un mitjà molt ràpid i fresc per la seva immediatesa, amb el fenomen que tot és directe. Té una gimnàstica que no tenen els diaris i la televisió, on poder hauràs d'estar fent més coses a l'hora. A sobre

la pots escoltar on vulguis i sense haver de parar atenció. En aquest sentit, és un dels invents imbatibles per totes aquestes característiques i després també comptem amb l'alternativa dels podcasts.

És una evidència que s'aposta més pel futbol mentre que d'altres esports apareixen com un apèndix dintre del sector. La “futbolització de la informació esportiva” (Rojas-Torrijos, 2012) acapara la major part de la informació. Quina és la percepció que tens sobre el lloc on queden altres esports?

Sempre hi ha hagut una hegemonia del futbol, però crec que últimament hi ha hagut més premsa de club. És un invent relativament modern i amb l'aparició de *Sport*, amb el seu lema de “Sempre amb el Barça”, no enganyen a ningú. Quan *Mundo Deportivo* que venia fent portades d'altres esports o clubs en veure que al *Sport* li va bé focalitzant amb el Barça passen a competir. Paral·lelament, el Grup Prisa compra l'As que estava en fallida i el converteix en el diari del Madrid. *Marca* tenia un poliesportiu extraordinari passa a competir amb Barça i Madrid. Amb l'explosió als vuitanta del Barça, com a club que no era guanyador i comença a ser-ho, esdevé un negoci. Això es menja en part altres esports i fa que sigui tan complicat fer poliesportiu.

Al futbol se li ha afegit el femení per fer-ho encara més universal, les regles les sap tothom i es practica pràcticament igual a qualsevol lloc. Tothom l'entén i tothom en té una opinió. En altres esports ens centrem més en si guanya la medalla que en transmetre aquell combat de judo per exemple i el que està passant realment. En connectar amb la família del medallista es fa una història humana, però no una història esportiva. No a tots els països passa el mateix. A Itàlia hi ha dos diaris esportius *La Gazzetta Dello Sport* i el *Corriere della Sera*, a França tampoc hi ha els diaris ni els programes que hi ha aquí, perquè el fenomen Barça i Madrid i els clubs a l'Estat espanyol és molt més important. A més, a Catalunya els clubs no només de futbol, que ara ja són centenaris, han desenvolupat una cultura extraordinària i un teixit associatiu únic. Els clubs de Waterpolo a Barcelona la majoria són centenaris per la tradició que tenim. Estan acostumats a la ignorància mediàtica. A mi la paraula esport minoritari

em sembla despectiva. A les escoles s'hauria d'ajudar a fomentar l'interès per fer natació o altres esports. En canvi, si et vols fer famós el futbol és el més fàcil. Recordem que Barcelona és una ciutat olímpica. Si des de petits aquesta cultura poliesportiva es divulgues no seria una premsa tan monotemàtica ni monoclub.

A banda de les cròniques també fas articles i opinió a *El País*. Tenint en compte la quantitat d'informació esportiva que acapara el Barça, de quina manera estableixes l'elecció dels temes que vols tractar i quina és la jerarquització habitual que hi sols aplicar?

Ha anat passant per diferents etapes. No n'hi ha una d'uniforme. La meua vida sí que ha tingut un fil comú que ara s'està discutint com és la relació amb el centre de producció. En el nostre cas la redacció està jerarquitzada i cadascú sap el seu rol. Amb la pandèmia i el teletreball la gent s'ha acostumat a treballar des de casa i ha canviat els hàbits de producció i les jerarquitzacions. Ara tenim menys informació, perquè no ens podem apropar als fets acudim a gèneres interpretatius, com la crònica i l'opinió. Abans havies de tenir molt de *background* i avui tothom diu el que li sembla. Avui dia la gent no escolta. Va a fer la seva pregunta pel seu programa. No sé com evolucionarà perquè ara ja vaig cap a una jubilació activa, però ja no participaré en aquests models de producció.

Xavi Hernández, entrenador del Barça, va titllar d'innecessària i mala sanya una crònica que vas denominar: "El Barça, derrotado ante el Shakhtar, es el bufón de Europa". Sovint els periodistes fan preguntes còmodes per complir amb els cànons concebuts. En quin lloc deixa al professional el periodisme domesticat?

El fet que neix de la conferència de premsa de Xavi és fals, perquè jo no parlo ni de Xavi. El problema actual és que no hi ha opció a rèplica. Jo no parlo d'ell, sinó que el Barça porta una trajectòria europea que ha arribat a perdre contra el cuer del grup, però l'espiral et titlla d'anticulé. Jo soc un periodista que informa sobre el Barça i et donen ganes de sortir de les xarxes socials. Ara parlo del Voltregà i del Manlleu, del Barça puc repiular articles que faci, però ja està. En primer lloc, quines són les

credencials per accedir a una roda de premsa? Per tu anar acreditat amb la UEFA et demanen obra publicada i una sèrie de requisits. Hi ha d'haver un criteri i garantir el dret a la informació.

El problema està en el fet que la gent va a que li contestin la pregunta, però no a escoltar. Des del meu punt de vista un tuït no pot substituir un article, ni una tesi doctoral. Els criteris de selecció també són discutibles. Qui coordina la roda de premsa a qui dona la veu? Quantes vegades ha corregit a l'entrenador o parat una roda de premsa? Quantes vegades s'ha canviat l'ordre? Hi ha molta previsibilitat en aquest sentit. Aquí els mitjans de Madrid tenen l'entrada oberta i tenen paraula, però a Madrid no passa o no els hi donen la paraula. Els diferents interessos dels mitjans de comunicació d'alguna manera porten a repensar la comunicació corporativa.

Juntament amb Paco Cabezas i Toni Padilla, ets un dels referents nacionals de la crònica esportiva i, sobretot, dels partits del Barça. Com ha estat per a tu passar d'explicar la millor etapa del Barça a la més difícil de la seva història, pel que fa als recursos narratius?

Els perquè són més joves, però jo he viscut èpoques molt dolentes quan vaig començar a l'*Avui* l'any 1979-80. Ha canviat el concepte perquè el futbol no es veia per la televisió com ara. Els partits no es transmetien de normal. El periodista era el notari del que havia passat. Ara hem caigut cap a la literatura i aquesta permet la ficció, que això és el drama. Perquè el periodisme no permet la ficció, la literatura sí. Una cosa és escriure bé i una altra que et llegeixin a tu abans que el partit, perquè escrius molt bé. Per a mi això és la prostitució el periodisme. S'ha d'escriure bé, però no inventar-se coses que no han passat. El Toni Padilla i el Paco Cabezas escriuen molt bé. El Toni a sobre és historiador i ell té una hemeroteca que li permet buscar situacions i el Paco busca la crònica més novel·lesca amb autors. Jo procuro no fer-ho tant, encara que també ho vaig fer, i apostar més per la descripció. Sempre poso l'exercici de descriure un gol als alumnes per fer entendre la complexitat de descriure el que ha passat.

Després del partit llegeixo totes les cròniques: entre unes deu i quinze per veure què se m'ha escapat. Hi ha certa generació que tinc la sensació que menysprea els clàssics perquè pensa que ja no serveixen. La crònica és el gust per intentar escriure bé des del camp i anar als llocs per poder-ho fer. El periodisme és la sensibilitat i acostar-nos a un escenari. Algun dia ens faran creure que s'ha jugat un partit que no s'ha jugat. Costarà recuperar la credibilitat i confiança, perquè és el que volen també els poders fàctics. Hi ha certs canals que han fet bé les coses a partir molt bon treball, però ara el problema és que s'ha perdut l'ofici i s'ha potenciat la facultat.

En aquest mateix sentit, com és el procés previ, durant i després de Ramon Besa per a fer la crònica d'un partit de futbol: quins aspectes tens en compte i què diries que no pot faltar per aconseguir un bon resultat?

Estar tot el que pugui vinculat amb l'actualitat. Per exemple, ara he de cobrir la final de la Copa del Rei, llavors llegeixo tot el que puc cada dia de l'Athletic Club i del Mallorca, amb diaris locals i truco a companys que conec. Hi ha dos fenòmens que marquen la diferència: la documentació i el treball de camp. Has de tenir diferents recursos per si et trobes amb un escenari que no t'esperaves. La professió està plena de dies bons i dolents i hi ha vegades que no veus allò que tenies previst.

Les rodes de premsa acaparen gran part de l'actualitat entre prèvies i postpartits. És realment tan important aquest contingut? Com creus que un bon periodisme esportiu podria aprofitar més les rodes de premsa?

L'entrenador té una exposició, però és l'únic lloc on pots parlar amb els protagonistes. Hi ha d'haver una certa obertura per part dels clubs i fer una discriminació en funció del que s'hagi fet, perquè hi ha molts més periodistes. S'ha de buscar la manera que els mitjans accedeixin a la informació que generes, amb nous criteris que no els sé.

Et podem escoltar a Cadena Ser, Catalunya Ràdio i llegir a *El País*. Estant a diversos mitjans a l'hora, em sorgeix preguntar-te què diries que és el més complex de la feina del periodista i com valories les condicions laborals de la professió? És qüestió de passió o quina part diries que pondera més?

El periodisme és una cosa molt seriosa i complexa. És passió, vocació i defensar-ho fins a les últimes conseqüències. Hi ha un procés d'aprenentatge per ser capaç de gestionar la informació. Llavors hem d'intentar recuperar la rigorositat i el periodisme de veritat. Crec que la solució la teniu vosaltres. El periodisme com moltes coses de la vida és ser pessimista. La vostra generació està més formada que la nostra, però li falta ofici. Fidelitzar l'audiència és el que veig més complicat.

En relació amb el que parlàvem ara, quins mitjans i/o periodistes diries que fan un bon treball en el camp esportiu?

Un dels grans referents de premsa escrita és Santiago Seguro, també Eduardo Rodríguez, Enric González, David Torras, Enric Bañeres o Dani Verdú. Jordi Basté em sembla que és un fora de sèrie per la seva capacitat de reacció o Toni Padilla, Paco Cabezas, Simon Kuper i Marcos López. Depèn molt de l'àmbit, perquè n'hi ha molts, però si t'hagués de dir només un et diria Joaquín Vidal. A mi no m'agradaven les corrides taurines, però m'agradava llegir-les. Manuel Vázquez Montalbán, Sergi Pàmies, Àlex Botines o el Joaquim Maria Puyal serien uns altres.

Com valories el teu treball com a periodista i la teva rutina, fas el que t'agradaria o et sembla monòtona?

Soc molt afortunat, perquè he viscut l'època daurada del periodisme. De la mateixa manera que soc molt crític, m'ho he passat molt bé. He conegut a Kubala, Maradona, Cruyff, Messi i grans companys que m'han respectat. Jo només volia voltar i conèixer gent. Per tant, les expectatives s'han complert. El que no entenem en aquest país és que per tenir un augment de sou t'han de canviar la gorra. És a dir, si soc un bon cronista i només vull fer cròniques, en demanar un augment de sou em fan sotschap. De manera que guanyen un inútil com a sotschap i perden un cronista. Et

premier per una cosa que estaves fent, però la deixes de fer. En el periodisme tot m'ha anat rodat. Encara tinc el cuc per anar al camp, encara que estigui amb la jubilació activa. Les tres hores del partit és una cosa que no té preu: és el que sempre he volgut fer.

Es diu que la professió està molt malament, que no hi ha feina i que tot plegat es complica. ¿Quin és el teu missatge per les persones que comencen i quina és la teva percepció sobre la situació en la qual es troba el periodisme esportiu?

El missatge és el que he comentat: la generació vostra és millor que la nostra, perquè esteu millor formats. Una altra cosa és que no teniu els mitjans ni l'experiència i és el que heu de buscar. La premsa o la ràdio local és molt important. El periodisme de proximitat pot ser un bon lloc per començar i no us ha de fer por començar allà. Les condicions són pitjors i hi ha molta més precarietat, però el vostre motor ha de ser la passió. No és una feina normal, sinó una feina vocacional que es converteix en professional amb moltes hores de dedicació. Al final, crec que els bons acaben arribant. Hi ha un punt d'atzar i de fortuna, però no podem doblegar-nos i no intentar-ho. Anar fent la teva guia i els teus contactes. No perdre l'esperança i reivindicar el periodisme com a necessitat de control social i dels poders.

La intel·ligència artificial està irrompent amb força també en el camp periodístic. A més, cada vegada més es pot veure com les notícies d'agències són més predominants, ¿Quins són els factors clau per donar vigència a la feina del professional en qüestió?

La intel·ligència artificial pot substituir una part, però hi ha una cosa que és la mirada i allò no està automatitzat. Es tracta que la gent ha d'aprendre a llegir allò que no li agrada. Hem d'intentar que la informació tingui un valor i invertir en periodisme. Els mitjans que més controlen la premsa són homogenis. Hem de despertar l'esperit crític.

Un altre punt és el periodisme de cites per construir reportatges o articles. On queda la veu del periodista en aquest cas i com es pot treballar, narrativament parlant, per tal que sigui més eficient?

S'utilitzen molt les fonts properes i moltes vegades és una forma de dir mentides. A sobre sovint no es posen ni cometes i les fan seves i això fa perdre credibilitat. Llavors s'ha de contrastar i donar detalls per donar a entendre que has parlat amb algú.

10.1.7. Toni Padilla²⁰

Et podem escoltar narrant partits a LaLigaTV, parlant a *Marca*, *Rac1*, *GoITV* o escrivint a *Panenka* i el *Diari Ara*. Estant a diversos mitjans, què diries que és el més complex de la feina del periodista i com valores les condicions laborals de la professió? És qüestió de passió o quina part diries que pesa més?

Potser el que és més difícil és mantenir la il·lusió i no cremar-te. Mantenir l'equilibri mental per no equivocar-te. És una feina en què el respecte i la bona feina costa molt de fer. Construir costa molt, però destruir costa molt poc. Una sola errada fa caure tot i el teu nom pot quedar molt tacat i derivar en conseqüències psicològiques. L'acceleració dels tempos en l'era d'internet i la pressió que implica la inestabilitat laboral, fa que un pateixi més psicològicament. Costa molt tenir pausa i pau, perquè sempre et sents pressionat. És com el mite de Sísif de la mitologia grega, que cada dia havia de pujar una pedra gegant a dalt de la muntanya i l'endemà es llevava i tornava a estar a baix. El periodisme el veig així. Una feina amor-odi per instants. Jo he crescut en redaccions on els meus mestres havien crescut en una època sense mòbils ni internet. Ara estàs localitzat sempre i això entra en contradicció amb una cosa que són els drets laborals i els drets personals. Tu tens dret a desconnectar i descansar.



²⁰ Figura 23: Imatge propia de l'entrevista amb Toni Padilla

Avui en dia si al teu dia de festa passa alguna cosa saben que amb un WhatsApp et trobaran. Llavors, acabes fent molt més del que et toca. Tens la por de no ser-hi, degut a la inestabilitat. Sempre vaig amb la por que si no faig més del que toca potser es farten de mi i em fan fora. Hi ha molta gent picant a la porta, perquè malauradament hi ha molts periodistes a l'atur. És un moment complicat. Si surto a molts llocs crec que té un punt a veure amb aquesta por. Jo tinc por de quedar-me sense feina. Vinc d'una família humil, que jo em vaig haver de pagar la carrera aixecant caixes i treballant a magatzems de fàbriques i amb tota la sinceritat i respectant totes les feines, jo no vull tornar a allò.

M'agrada aquesta feina i vull fer-la tota la vida si és possible. Vull tenir com dues portes obertes i tenir diferents coses. No vull dependre només d'algú que em pagui un sou perquè en algun moment poden canviar d'opinió.

Juntament amb Paco Cabezas i Ramon Besa, ets un dels referents de la crònica esportiva i, sobretot, dels partits del Barça. Com ha estat per a tu passar d'explicar la millor etapa del Barça a la més difícil de la seva història, pel que fa als recursos narratius a l'hora d'escriure?

L'etapa del Barça de Guardiola va ser una etapa genial, però vaig estar quatre o cinc anys escrivint gairebé sempre la mateixa crònica. Però els drames des d'un punt de vista periodístic, són molt interessants. Passa una cosa molt curiosa, perquè tu no vols que perdi aquell partit, però quan perd trobes un cert plaer professional en explicar-ho. Et trobes potser més identificat amb allò. La derrota és tan variada, perquè no és la mateixa. És un repte i et dona la vida. Per tant, no m'ha estat difícil, la veritat.

En aquest mateix sentit, com és el procés previ, durant i després de Toni Padilla a l'hora de fer una crònica d'un partit de futbol: quins aspectes tens en compte i què diries que no pot faltar a una bona crònica?

Jo entenc que me les preparo molt poc. Abans me les preparava més. Però també vivim una època en què jo no crec que tingui molt sentit centrar-se en l'obvietat. Amb el temps he intentat fer una crònica que connecti des de la part emocional. Que

permeti al lector que ja ha vist el partit redescobrir uns sentiments o connectar emocionalment. Inicialment, la crònica explicava d'una forma freda el que havia passat i ara crec que ja no té sentit. En les hores prèvies es pensa cap a on tiraràs i mirant el partit intento concentrar-me en un sentiment que m'atrapi o alguna idea molt tangible que la gent pugui connectar amb ella. No m'agrada posar cites intel·lectuals amb les quals la gent es pugui perdre. En resum, seria connectar amb una idea i l'emotivitat de les persones per poder fer-los partícips de tot plegat.

Recentment, has tret el teu últim llibre, 'Mala Piel' que mencionaves a Ràdio Sabadell que li dediques als teus amics i al teu pare, sota el lema d'un "hooligan il·lustrat". Vas fer la presentació a la Nova Creu Alta i escrius un llibre molt personal sobre el Centre d'Esports Sabadell i la teva família. Com ha estat fer aquest llibre amb tot el component emocional que comporta i com has viscut el procés des que sorgeix la idea fins que es publica?

Ha estat molt bonic, un regal que m'ha fet la vida. La idea no és meva. Jo soc lector de la col·lecció Hooligans Ilustrados de Editoriales y Libros del K.O, que és una editorial madrilenya que ja fa molts anys va treure aquesta petita col·lecció de llibrets. Bàsicament, es demana a un periodista, escriptor o guionista conegut apassionat per un equip de futbol, que expliqui la seva vida o alguna cosa a través del club. Per coses de la vida fa un any vaig anar a València a fer una xerrada i aquí vaig conèixer a Vicent Chilet i ell em presenta un amic seu que és el Paco Cerdà, un escriptor molt bo. El Paco va donar per fet que era del Barça, però jo li vaig dir que era del Sabadell i li vaig explicar la història de la meva família. Va ser quan ell va contactar amb l'editorial. Una setmana després vaig trobar un correu dient-me si volia fer el llibre.

Va ser un regal, perquè a més em va permetre homenatjar a la meva família. Sobretot al meu pare. Em va permetre començar a acomiadar-me d'ell. Ha estat tot molt fàcil i ideal amb un estil que no havia fet fins ara, com és escriure en primera persona i m'ho he passat molt bé la veritat. Fer l'acte a Sabadell va ser un d'aquests moments macos que t'emportaràs a la tomba.

També ets un admirador d'Itàlia i li vas dedicar un llibre amb 'Unico grande amore, un viaje por Italia a través del fútbol' amb *Panenka*. El llibre va per la setèima edició, llavors volia preguntar-te quina valoració en fas del resultat i l'acollida dels lectors?

La veritat és que estem molt contents. Vaig parlar amb el Marcel Beltrán i el Roger Xuriach i els hi vaig dir que havia de fer un llibre que em fos fàcil fer-lo i que no m'impliqués un treball de documentació. Un llibre que el pogués fer en les meves estones lliures. En aquest cas ja tenia feina feta, perquè porto tota la vida anant. Ha estat un procés molt bonic i que m'ha donat moltes alegries.

Com a soci fundador de *Panenka* i tenint en compte que el 2011, any de fundació, no hi havia la massificació de mitjans ni revistes esportives similars, com es va iniciar el projecte i la idea de crear una revista en la qual futbol i literatura comparteixen espai?

Al final és una idea de l'Aitor i ell es posa en contacte amb nosaltres. Recordo que ens va citar a una terrassa d'un àtic de Sants on vam estar fent unes cerveses i ens va explicar la idea. L'experiència era del que sabia de revistes que es feien a Alemanya i volia traslladar aquest tipus de producte aquí. Al principi em va semblar una bogeria, però ens vam tirar a la piscina i encara que els primers anys van ser molt complicats per conformar el que som tinc un gran record.

Seguint aquesta línia, què diries que diferencia a *Panenka* respecte d'altres mitjans i quins són els valors que representen la revista?

Els valors en el fons no són tan diferents, perquè hi han estat sempre: Fer un periodisme pausat, veraç, explicar bones històries i tractar als nostres lectors com a persones intel·ligents, amb molt de respecte. Al final hi havia aquest punt una mica contracultural, que en el moment en què tot s'accelerava amb l'era digital, nosaltres ho frenem i ho fem en paper. És reivindicar que quan sembla que hi ha una única direcció és mentida. Sí que es poden trobar espais per fer un periodisme més pausat. Hi ha moltes maneres de viure. Intentem explorar el nostre propi camí i sortir-nos

d'aquestes idees d'accelerar-ho tot. Sembla que quan algú parla en veu baixa o pausada se l'escolta menys que qui crida i a vegades sembla que només es fa cas dels crits. Però qui vol buscar aquests espais, inclús en altres plataformes. Nosaltres ens hem inspirat de revistes d'altres països i la forma d'escriure de gent com Ramon Besa o Manuel Vázquez Montalbán, però no hem inventat res.

Fa poc *Panenka* va publicar 100 relats de futbol en forma de llibre sota el nom de l'antiga secció de la revista "El descuento". De fet, a la pàgina 185 trobem el teu conte 'El maldito Wee Finn'. Què t'ha semblat aquesta iniciativa?

En el meu cas el relat el vaig fer de zero. Hi ha una part important de contes del llibre que ja s'havien publicat a l'antiga secció de la revista que es deia 'El descuento' i d'altres que són nous, perquè hi havia una limitació temporal. El meu conte és una història inventada d'un aficionat d'un equip de futbol de segona divisió d'Irlanda que intenta ser políticament incorrecte i tracta d'homenatjar els equips de futbol petits que representen la comunitat. Com un camp de futbol també pot ser un espai en què es transmeten tradicions de nets a pares i de pares a fills, té un punt d'admiració per la cultura irlandesa que m'agrada molt, perquè en moments d'alegria o tristesa sempre canten. Llavors el relat es basa en el fet de cantar.

A més de periodista també ets historiador i escriptor de sis llibres. En tots ells, la història juga un paper molt important com a fil conductor. En quin percentatge incideix a la teva escriptura l'historiador que portes dins, tenint en compte la vinculació entre futbol i història per poder explicar fets, anècdotes, llibres o inclús cròniques?

Et diria que molt, encara que en les cròniques no tant. Jo volia ser historiador, era la meva dèria i al final vaig acabar sent periodista, llavors intento unir les dues passions.

Treballant a mitjans de premsa escrita com el *Diari Ara* o *Panenka* que aposten pel paper, ¿Per què diries que té sentit continuar l'aposta pel paper a mitjà-llarg termini amb les possibilitats audiovisuals que hi ha?

Continuarà sobrevivint, però el que acabarà canviant o desapareixent potser sí que són els diaris com a tal. Poden mutar cap a una cosa més seriosa o reportatjada. Hi ha molts gurus que deien que el paper i els llibres desapareixerien i en els darrers cinc anys crec que s'han obert vuit llibreries a Barcelona. Molta gent ha entès que no tot és digital, llavors potser per un tema d'actualitat s'han format revistes o els llibres tenen un sentit i els diaris de tota la vida ja no el tenen, perquè caduquen.

D'altra banda, la ràdio és un dels formats que també s'ha vist obligada a adaptar-se amb pòdcasts o directes, però les dades no mostren un descens tan pronunciat. Et podem escoltar a Rac1, Marca entre d'altres, llavors, ¿Què diries que té d'especial la ràdio a diferència de la premsa o la televisió?

La gràcia de la ràdio és que va amb tu i la pots escoltar quan condueixes, fas esport o qualsevol cosa al mateix temps. És la veu que t'acarona l'orella. Fins i tot quan mires la televisió implica una atenció visual. La ràdio és la veu, la forma de comunicació més primigènia com a éssers humans. La paraula és molt viva, per això té tan bona salut i ara encara més perquè amb la tecnologia la pots escoltar amb més opcions. És molt més fàcil.

En un món en què predominen els homes, Laia Coll, periodista de Rac1, explica a una entrevista a Nació que quan una dona narra, trenca estereotips de gènere i crea referents. ¿Qui o que ha de canviar per tal que es continuïn enderrocant més barreres i que en penses sobre les referents actuals?

Crec que el canvi no l'hem de centrar en el periodisme, sinó que s'ha de centrar en tota la societat. És cert que hi ha més masclisme que a altres sectors. Hem de normalitzar la presència de les dones en llocs on històricament no hi eren. Continua sent un fet excepcional que una dona tingui càrrecs importants en segons quins àmbits. El futbol ha estat un gran espai en el qual el masclisme sí ha atrinxerat, llavors cal educació i normalitzar-ho.

És una evidència que s'aposta més pel futbol mentre que d'altres esports apareixen com un apèndix dintre del sector. La “futbolització de la informació esportiva” (Rojas-Torrijos, 2012) acapara la major part de la informació. Quina és la teva percepció sobre els altres esports? En quin lloc queden?

És una cosa que ens costa. Crec que és més una cosa d'aquí, perquè mires cap a França, Alemanya, Estats Units o Regne Unit i són molt més poliesportius. És com si la bogeria de tot el que és Barça o Madrid o eclipsés tot i per a mi és una errada. Cada cop sembla que s'està apostant més.

La intel·ligència artificial està irrompent amb força i les notícies d'agències són més predominants, ¿En quin lloc queda el/la periodista i quin és el factor més diferencial per donar vigència a la feina del professional en qüestió?

La qualitat i els temes propis. Anar a llocs diferents i donar un toc diferencial, perquè no estiguin a altres llocs. Un treball que quan algú el miri vegi que hi ha feina al darrere de rigor i documentació. En el periodisme és clau, però a la pràctica és molt car.

Quins mitjans i/o periodistes diries que fan un bon treball en el camp esportiu? De quina manera diries que t'has forjat més com a professional i quins referents has agafat com a referència a l'hora d'aprendre com a periodista?

La meva gran referència és el Ramon Besa. Es poden trobar productes diferents com, ara bé: els de Movistar, el que pugui oferir també per exemple *Panenka*, a *El País* o l'*Ara* també crec que hi ha molts llocs on es fa bon periodisme i es cuida tot això.

Es diu que la professió està molt malament, que no hi ha feina i que tot plegat es complica. ¿Quin és el teu missatge per aquelles persones que comencen des de baix i quina és la teva percepció sobre la situació en la qual es troba el periodisme esportiu?

És cert que està complicat, perquè hi ha una tendència cap a un model de societat, cada vegada més, on no hi ha contractes fixos. Però de cada generació sempre n'hi ha uns quants que se'n surten amb constància, treball, originalitat,

constància i trobant un estil propi. Buscar i preocupar-se sobretot per trobar històries. Ara les noves tecnologies ofereixen la possibilitat de donar-te possibilitat si no tens feina i això abans no existia. Llavors, no tot és dolent. El currículum ja no serveix, necessites tenir feina feta.

Què diries que et queda per fer o cobrir avui dia i després si fas el que t'agradaria o canviaries alguna cosa de la teva rutina com a periodista?

El més important és treure-li l'adjectiu d'esportiu. Tu al final ets periodista i tractes temes d'esports, però no deixes de ser periodista. El més important és igual que algú que faci política: rigor i intentar que el que expliquis sigui veritat. També hi ha un punt d'humilitat i pensar que sense gent que t'escolti o et llegeixi no té sentit. Llavors pensar en aquelles persones que vols que els hi arribi i entendre el teu paper com a missatger, gaudir fent de transmissor.

Com valoraries el teu treball com a periodista, la qualitat de vida i la teva rutina, fas el que t'agradaria o, per un altre costat, et sembla monòton? Què et queda per fer tenint en compte la teva àmplia trajectòria?

M'agradaria tenir més estabilitat emocional, no haver d'estar sempre pendent del mòbil, relaxar-me i tenir més temps per fer les coses.

10.1.8. Francisco Cabezas²¹

Junto con Toni Padilla y Ramon Besa eres uno de los referentes nacionales de la crónica deportiva y, sobre todo, de los partidos del Barça. ¿Cómo ha sido pasar de explicar la mejor etapa del Barça a la más difícil de su historia en cuanto a recursos narrativos?

Empecé muy pronto a escribir crónicas de fútbol, sobre 2004. Ha sido una montaña rusa porque engancho la primera época de Rijkaard con Ronaldinho y un ascenso muy fulgurante; a partir de la Champions de París vuelve a haber un declive y luego sube a lo bestia con Guardiola. Es



²¹ Figura 24: Imatge pròpia entrevista amb Francisco Cabezas

decir, que he vivido un poco en los dos lados a la hora de escribir. Durante la etapa de Guardiola y con Messi, a mí me daba la sensación de que narrativamente el relato a veces tendías mucho a repetirte.

Es normal, yo siempre he pensado que con Messi al final establecías una rutina angelical y gloriosa. Es decir, que siempre tenías que buscar adjetivos que fueran más grandilocuentes que los que utilizaste la anterior semana o una metáfora aún más retorcida para explicar la belleza de una propuesta estilística. Pero, en cambio, cuando ese tercio cambia y llega el gran declive con la etapa de Josep Maria Bartomeu como presidente del Barça y las grandísimas derrotas del Barça en Europa, eso lleva al cronista a dejarse llevar. Ya no tienes que buscar tanto el adjetivo grandilocuente, sino que simplemente lo que haces en la tribuna de prensa es ver y describir la tristeza que está frente a tus ojos.

Como soy un tipo bastante pesimista reflejar ese tipo de miserias, no sé por qué, pero siempre se me ha dado bien. Igual porque también soy un perdedor. Las derrotas del fútbol muchas veces las tienes que extrapolar a las que tenemos en la vida: las derrotas laborales, económicas, amorosas. Y del mismo modo que nos debería resultar fácil hablar de nuestras derrotas, también me resulta fácil hablar de las derrotas de un equipo de fútbol. O sea, narrativamente yo creo que también tiene muchísima potencia, una gran derrota que no tanto una gran victoria. De hecho, si tú me preguntas sobre los partidos que tengo grabados en mi cabeza, yo que soy muy poco mitómano, acabo recordando mucho mejor las grandes derrotas que las grandes victorias. Si me preguntas por las Champions que gana el Barça en Roma o en Wembley con Guardiola tengo detalles, pero no tengo un recuerdo muy vivo. En cambio, si tú me preguntas por lo que pasó en Roma con la caída con el Barça de Valverde o la caída en Anfield, te los podría describir de principio a fin. Eso sí que se me ha quedado mucho.

Teniendo en cuenta el componente más bien pesimista o negativo que suele ambientar tus crónicas y que incluso tú mismo te autodenominas así, en una entrevista explicitabas que para ti era más sencillo escribir sobre las derrotas. ¿Cómo se explica este fenómeno narrativo? No sé si en parte tus prácticas en *El Mundo* ‘picando muertos’ tienen algo que ver.

Eso era trabajo burocrático, porque cuando empecé en *El Mundo* teníamos un fax enorme, que son máquinas que ya no existen en las redacciones. Escupían la lista de los muertos, ponían su edad, la capilla en la que los velaban y era el trabajo del becario. Ahora los becarios se quejan de que tienen que hacer virales y en aquella época nos quejábamos porque teníamos que picar la lista de los muertos y de los cines. Al final, cada generación tiene sus propias miserias. Creo que también tiene mucho que ver con cómo somos nosotros como personas. Igual a la gente que tenga un carácter muy optimista, hablar de victorias se le da mejor, pero a mí no. O sea, yo necesito impactos emocionales muy fuertes para dejarme llevar. Además, creo que cuando escribo hago también una especie de exorcismo. Libero muchas cosas que llevo dentro y trato de alguna manera de volcarlas en el texto. Ya incluso eso también lo utilizo con obsesiones que pueda tener. Musicales, literarias, múltiples referencias... Pero no por el hecho de enriquecer el texto, sino simplemente porque me salen a mí porque son demonios que llevo yo dentro y necesito volcarlos de alguna manera y utilizo el fútbol para eso. Por eso se me da mejor, creo.

Relacionado con este cariz de tus crónicas y de cómo está la profesión, hace unos dos años aproximadamente sacaste ‘Perder’, tu primera novela, junto con *Panenka*, en la que relatas y trasladas esas preocupaciones. ¿Cómo fue ese proceso y en qué momento te das cuenta de que puedes confeccionarla? Recuerdo que me explicaba Marcel Beltrán, que ambos llevabais tiempo hablándolo.

Fue como una especie de cortejo mutuo. A mí, en varias fases de mi vida, me habían propuesto escribir alguna vez algún libro, pero no en clave novela, sino en clave ensayo. Los típicos libros biográficos de futbolistas o de etapas concretas del

Barça. Es decir, un poco en mi profesión. Pero a mí realmente eso no me interesaba. No me interesaba encerrarme en una habitación y buscar documentación, datos y pensaba que no iba a ofrecer algo demasiado novedoso. Y el género de la novela, aunque puede imponer mucho, a mí me interesaba el caso concreto del periodismo deportivo. Porque sí que creo que hay muchísimas novelas sobre periodistas, pero sobre periodistas deportivos yo al menos no recuerdo tantas. O, al menos, que pudieran acercar al lector la manera en la que nosotros vivimos. Es una manera de vivir muy particular en los estadios de fútbol, las miserias que vivimos mientras estamos ahí intentando cerrar una crónica al minuto. La gente puede decir que somos unos exagerados. Sí, posiblemente. Pero también es verdad que cuando tú a veces pones un periodista de política o de economía a escribir una crónica de un partido de fútbol y sabe que tiene que tener cerrados 4.500, 5.000 caracteres cuando acaba un partido, a lo mejor se le viene el mundo encima. No es un proceso sencillo y requiere mucha exigencia emocional.

Y a mí me interesaba explicar todo eso. En clave novela porque tienen que tener un cierto gancho. A veces nuestras vidas pueden parecer apasionantes, pero necesitas que lo sean aún más. Necesitas enganchar de algún modo. Pero sí que es verdad que mi novela, particularmente yo te diría que tiene muchísimo de autoficción. Es decir, que hay una gran parte de mí volcada en el libro. Incluso los personajes que van un poco gravitando sobre el protagonista es gente que si alguien está un poco metido dentro del mundo del periodismo los podría reconocer de manera muy sencilla.

Entiendo que partes más de la ficción, pero ¿Cuánto de realidad tiene ‘Perder’ con la configuración de escenarios y personajes como Lucía, Hugo, Isma, Fermín o K. entre otros?

A ver, en cuanto a la profesión te diría que 100%. La profesión del periodista deportivo en el libro es como yo la veo y son situaciones que ocurren muy habitualmente. Eso sí, luego ya si quieres irte a escenas que le pasan a protagonistas, en concreto evidentemente hay ficción. Está claro que tiene muchísimas cosas más, vivencias y situaciones que me han ayudado a crecer profesionalmente. Cualquiera

que me conozca y lea ese libro me ve ahí. Hay muchísimos tics míos y por eso también escojo escribirla en primera persona. Me sentí cómodo escribiéndola así, porque había muchas cosas que yo había vivido.

En 2017, además, te premian con el mejor trabajo periodístico del año por la *Revista Panenka*. ¿Cómo recuerdas ese reconocimiento y qué supuso para ti a nivel personal y profesional?

Fue una situación un poco extraña. Este premio me lo dan porque entrevisto a Julio Alberto Moreno, un futbolista de los años 80 que había jugado en el Barça, Atlético de Madrid y Selección Española. Y tiene una historia detrás de drogas, depresiones e intentos de suicidio muy potente. Más que una entrevista, es una entrevista reportajeada. Estaba estudiando cuarto de carrera en la autónoma. Y me salió un trabajo en la revista Don Balón, una antigua revista futbolística que en los años 1970-80 lo petaba. Estuve trabajando un par de veranos y coincidió que el propio Julio Alberto trabajaba allí. Los becarios hablábamos con Julio Alberto y él nos daba tres o cuatro ideas para que le escribiéramos las columnas. Hubo un viernes que estaba yo solo en la redacción con él, no había nadie más. Picaron al interfono unos señores preguntando por él y era porque había venido una persona a comprarle un mueble de la cocina de su casa. Claro, yo lo primero que pienso es: “Este tipo está tan mal que tiene que vender incluso la cocina de su casa para sacar dinero”. Me quedé con aquella idea y durante años eso se me quedó grabado. Cuando entonces trabajaba en *El Mundo* me llegó una biografía que se había autoeditado el propio Julio Alberto. En esa biografía, además de explicar los abusos que había sufrido de niño, contaba que tenía un trauma porque una vez vio a su padre echar a su hermano a los fogones de la cocina.

Desde entonces, cuando entraba a vivir a un piso, él se deshacía de la cocina porque tenía ese trauma metido. Entonces me sentí culpable en su día por haber pensado que él podía estar ‘trapicheando’ con una cocina cuando realmente lo que tenía era un trauma de la infancia. Fue cuando dije: “Tengo que entrevistarle, me tiene que contar esto”. Aquella charla, recuerdo que la hicimos en la explanada del Camp

Nou y me impactó bastante. Creo que en esa entrevista precisamente lo conseguí humanizar o que la gente empatizara con los problemas que él había sufrido.

En cuanto a tu estilo, te diferencia mucho esa narrativa que tienes y explicar los porqués del Barça mediante la literatura, cine o diferentes situaciones rutinarias. ¿En qué dirías que está la clave de tus textos y qué aspectos cuidas en el proceso de hacer lo que se dice una buena crónica?

Yo soy muy perfeccionista y soy de los que piensan que a lo mejor de diez crónicas me ha salido bien una o dos. De hecho, a mí me aterroriza leerme, y ver que no me he expresado bien. A veces me despierto a las 5 de la mañana y miro a ver si desde el móvil puedo corregirlo. O sea, no es sano ese intento de perfeccionar las cosas. Por eso, por un poco de salud mental, intento releerme, lo mínimo.

Me gusta mucho leer a compañeros porque también me ayudan a seguir aprendiendo, con un estilo muy diferenciado. Yo puedo leer una crónica de Ramón Besa y sin ver quién la ha escrito, saber que es suya. Muchas veces nosotros vemos un partido y tu compañero ha visto uno que es completamente distinto. Pero yo creo que eso es muy saludable y me ayuda incluso a nivel estilístico o para encontrar nuevas fórmulas de expresar un partido. Si me fijo en mi manera de escribir, creo que ha sido bastante cambiante. Voy mucho por etapas. Creo que lo más importante y lo que habla muy bien de los cronistas es que tengan un estilo tan marcado y definido. En mi caso creo que es un poco particular y que también soy bastante reconocible.

En tus textos sueles combinar varias técnicas narrativas, como, ahora bien, algunas citas, diálogos o el tiempo de los verbos al comenzar las frases. En periodismo se habla mucho de la pirámide invertida y te quería preguntar si ¿Crees que puede llegar a limitar la creatividad del periodista o escritor?

La crónica es un género que está condenado a morir. Yo soy de los que sigue batallando, pero la gente cada vez tiene menos tiempo y menos ganas de leer textos largos. Necesitan impactos breves y además intensos. Para una crónica no te firmo la estructura de la pirámide invertida, porque es un texto interpretativo. Tienes que

intentar ser llamativo, explicar el partido e intentar que el lector sepa qué ha pasado. No hace falta que sea completamente descriptivo porque posiblemente el lector haya visto ya el partido, las repeticiones y tenga mil datos. Nosotros tenemos que intentar dar claves concretas de análisis y luego si podemos hacer el texto más literario para que pueda resultar atractivo, mucho mejor. Y eso, evidentemente, no casa con la pirámide invertida, aunque está muy bien para los textos de agencia.

Precisamente y relacionado con esto, la inteligencia artificial está irrumpiendo con fuerza también en el periodismo y las noticias de agencia cada vez son más abundantes. ¿En qué lugar queda el periodista y cuál es el factor diferencial para dar vigencia al trabajo del profesional en cuestión?

Apostar mucho por piezas propias y exprimir el género interpretativo. Un periodista te puede ofrecer un contexto. La inteligencia artificial, por suerte o por desgracia, todavía no te puede interpretar las cosas. Te puede informar de ellas, es como un teletipo. Si vas a buscar algo más, tienes que confiar un poco en la base profesional que tiene el periodista. Quien está pisando la calle normalmente debería ser el periodista, no una máquina. Los becarios muchas veces se limitan a estar frente a sus ordenadores revisando las redes sociales para esperar a que ocurra algo o a meter un viral. Si seguimos por esa línea seremos sustituidos por las máquinas. Porque es un trabajo que no tiene ningún tipo de valor periodístico. El periodista tiene que estar en la calle para buscar noticias y también interpretarlas.

Teniendo en cuenta la cantidad abrumadora de información deportiva que tienes que gestionar a diario, ¿Cómo lidias con la jerarquización de los contenidos desde tu experiencia como jefe de deportes de *El Periódico*?

Es de las partes más complicadas que hay ahora mismo, porque las webs se han convertido en un cajón en el que entra prácticamente todo. Muchas veces, por desgracia, se jerarquiza según las visitas que tienen las piezas. Ojalá tuviera el poder de decisión para mantener arriba reportajes en los que un periodista ha estado una semana en ello y no está teniendo muchas visitas. El problema es que luego hay que

presentar una hoja de resultados y en mi caso cada semana tengo reuniones con los datos de audiencia, por lo que también me van a pedir explicaciones. Al final tienes que encontrar un equilibrio entre las informaciones que no tienen valor periodístico, pero te generan pinchazos y poner en valor la información que te dan tus periodistas. Los reportajes, las entrevistas y cosas que te den imagen de marca. En el momento que perdamos eso, los diarios habrán muerto seguro, por mucha audiencia que puedas generar.

En relación con ello, se habla mucho de la “fútbolización de la información deportiva” (Rojas-Torrijos, 2012) que acapara la mayoría del periodismo deportivo de la actualidad. ¿Cuál es tu percepción sobre el lugar en el que quedan otros deportes, teniendo en cuenta que también has cubierto un Mundial de Natación (2013) y otro de Baloncesto (2014)?

Pues mira, este verano voy a cubrir por primera vez unos Juegos Olímpicos. Tenía muchas ganas, además de tener como la otra perspectiva. Lo que sí que te puedo decir es que cubrir otros deportes que no sean fútbol es muy agradecido. Normalmente, porque los deportistas no están en burbujas. No tienen miedo a contarte su vida, sus grandezas, sus miserias. Y el fútbol es una industria ahora tan grande y a la vez tan hermética que muchas veces los periodistas hablamos a años luz de lo que tiene que ver con la humanización del deportista. Cubrir otros deportes te cambia un poco la perspectiva del periodismo deportivo y la humildad que hay cuando te alejas del fútbol. Porque te encuentras gente de carne y hueso.

Recuerdo una vez que entrevisté a Laura Ester, mítica portera de waterpolo de la selección española, y hubo una cosa que me chocó mucho: Ella aprovechó su día de fiesta para hacer la entrevista cuando debería ser, al contrario. Un futbolista que es ahora tan difícil de entrevistar, ¿Va a utilizar su día de fiesta para atender a un periodista? Nunca. Pero también manejamos esa ecuación que el fútbol lo domina el dinero y en los otros deportes no hay prácticamente dinero. Es decir, esa clase de deportistas posiblemente estén obligados a tener otro tipo de trabajos aparte del desempeño deportivo. Eso no pasa con el fútbol.

Teniendo en cuenta que trabajas en un medio de prensa escrita como *El Periódico* y que revistas con las que has colaborado como *Panenka* siguen apostando por el papel, ¿Por qué dirías que tiene sentido y valor esta apuesta por el papel a medio-largo plazo con las posibilidades audiovisuales que hay?

Es complicado. ¿Cuántos años hace que estamos diciendo que el papel va a desaparecer? En su día hubo el *boom* de los ebooks y cada vez veo menos gente con ellos. La gente ha recuperado otra vez la tradición del libro. Sí que es verdad que en prensa escrita es cada vez más complicado recuperar el hábito de que alguien vaya a un kiosco a comprar un diario. A mí, cuando me contaron que el kiosco de la Autónoma había cerrado porque nadie compraba periódicos, pensé que ya era significativo. Que la propia universidad donde se enseña periodismo ya no venda periódicos, te habla un poco de cómo está la situación. Creo que va a permanecer para público posiblemente minoritario y muy concreto, pero de momento tiene que aguantar. En una revista y en un periódico todavía puedes jerarquizar. Ahí sabes perfectamente lo que el jefe de cada sección considera que es lo más importante. En una web te vas a encontrar de todo y muchas veces muy desordenado. El papel te da un caché que todavía la web no tiene. Si me preguntas dentro de cinco años no lo sé, pero de momento estamos resistiendo.

Precisamente, la radio es uno de los formatos que también se ha visto obligada a adaptarse con alternativas como podcasts o directos y los datos no muestran un descenso tan pronunciado. Te podemos escuchar en Rac1 o en Onda Cero, entonces quería preguntarte ¿Qué tiene de especial la radio en comparación con la televisión o la prensa escrita y por qué dirías que se hace querer tanto?

Al final la gente necesita inmediatez, la puedes ir a buscar a las redes sociales o a la radio. Al contrario que puede pasar con los formatos escritos, la radio no te genera ese esfuerzo de tener que estar concentrado en un texto de cinco mil caracteres. Te puedes poner tu auricular y escuchar a la gente que te vaya informando.

Creo que por eso no ha desaparecido. Básicamente, porque es un formato que es muy vivo e inmediato. Es precisamente lo que sigue necesitando la gente. Quien no necesita esa inmediatez tiene la posibilidad de acudir al podcast.

En un mundo en el que predominan los hombres, Laia Coll, periodista de Rac1, explica en una entrevista a Nació que cuando una mujer narra rompe estereotipos de género y crea referentes. ¿Quién o qué debe cambiar para que se puedan seguir derribando más barreras?

Apostando por ellas. Durante muchos años hemos arrastrado un problema de ausencia de referentes, porque posiblemente hay o había pocas chicas especializándose en periodismo deportivo porque tenían muy pocas profesionales en quien fijarse. En cambio, hombres había por todos los lados. En los últimos dos años ya comienza a haber narradoras deportivas y eso ayudará para que haya niñas que las tengan como espejo. Creo que en ese sentido sí que se irá evolucionando, pero evidentemente el deporte y sobre todo el fútbol es muy machista. Vivimos en una sociedad machista. Hay algunas barreras que ya se están rompiendo y puedes ver a mujeres que están cubriendo también deportes masculinos y con puestos de responsabilidad. Estamos dando pasos, pero todavía no los suficientes, a pesar de que se está evolucionando mucho, respecto al periodismo que yo conocí cuando empecé. Te das cuenta de lo mucho que todavía falta por avanzar cuando vas a grandes acontecimientos, como Mundiales o Eurocopas, porque la proporción sigue siendo una salvajada a favor del hombre. Los puestos de responsabilidad son todavía del hombre y cuando hay un caramelo importante, el que va es el hombre.

Tú mismo has mostrado rechazo a las ruedas de prensa y que no te aportan nada nuevo. Estas acaparan gran parte de la actualidad entre previas y postpartidos en lugar de dar cabida a otras temáticas. ¿Cómo crees que un buen periodismo deportivo podría cambiar la dinámica de cómo están planteadas para que fueran más provechosas, teniendo en cuenta que los clubes bunkerizan cada vez más a jugadores y entrenadores?

Se utilizan para embarrar más. O sea, que realmente no hay un valor añadido para el periodista. Lo que necesitaría el periodista es información propia y no información que se da como carnaza a 30-40 periodistas. Las ruedas de prensa se han convertido ahora en periodistas que intentan hacer su pregunta y ver que ellos forman parte de eso y se pierde incluso el foco de quién es el protagonista de verdad. Nosotros tenemos que ser gente muy anónima. El protagonista es el señor que habla. Puedo entender que en una rueda de prensa que hay tanta gente con ganas de preguntar, al final, acaban siendo como muy tediosas. La solución para mí es la imposible. Que en vez de hacer ruedas de prensa se nos concedieran entrevistas personalizadas de vez en cuando y que cada periodista pudiera tener algo propio para diferenciarse. Cuando tú estás ofreciendo un mismo producto cada tres días a todo el mundo, al menos para prensa escrita, yo no le veo sentido. Para televisión y radio sí, porque al final tienes que llenar los informativos.

Yo he cubierto mundiales sin acercarme a una sala de prensa. Cuando lees información sobre un Mundial o Eurocopa de los periodistas que suelen ser veteranos de ese tipo de acontecimientos, ves que los grandes reportajes que publican no están vinculados a ruedas de prensa. Tampoco he venido yo a cambiar el periodismo.

En un ‘Cara a Cara’ de *El Periódico* en el Restaurante Jok sobre Barça y Periodismo explicaste que era mucho más importante dar voz a situaciones como los agravios con las obras del Camp Nou que una entrevista con Lewandowski. ¿Cómo habéis vivido esta cobertura teniendo en cuenta el impacto y la responsabilidad que conlleva?

El proceso de las obras del Camp Nou lo ha estado llevando la sección de Sociedad de *El Periódico*. Date cuenta de algo. Posiblemente, estamos ante la gran obra civil que se está haciendo en Cataluña y no nos habíamos preguntado cuáles eran las condiciones de los trabajadores. Nuestra periodista de Sociedad, que se llama Elisenda Colell estuvo entre tres y cuatro meses yendo prácticamente cada día a la puerta a intentar hablar con los obreros para que le contaran cómo era su vida. O sea, no fue un trabajo de ‘hormiguita’ para que confiaran en ella y le contaran cosas

muy privadas, hasta el punto de enseñar de nóminas y ver lo que cobraban, hasta que ella se dio cuenta de que les estaban engañando muchas veces. Yo creo en ese tipo de periodismo, en contar qué hay detrás del gran escenario del fútbol. No podemos esperar de brazos cruzados a que el Spotify Camp Nou esté acabado, esté todo maravilloso y perfecto y nos emocione. Me parece perfecto, pero detrás de todo eso ha habido un proceso que también tenemos que explicar. Es nuestra responsabilidad como periodistas. El día que no nos dediquemos a hacer esto, simplemente seremos propagandistas del poder y creo que esa no es nuestra función.

Hace poco *Panenka* publicó 100 relatos de fútbol en formato libro bajo el nombre de la antigua sección de la revista “El descuento”. De hecho, en la página 144 encontramos tu cuento ‘Extrarradio’. ¿Qué te ha parecido esta iniciativa y qué historia explicas en él?

Para este libro yo no escribí nada en concreto, porque lo que hicieron los compañeros de *Panenka* fue recoger los escritos que se habían ido publicando en una sección que antes se llamaba ‘El Descuento’. Cuando me llama Marcel Beltrán para decirme que lo había incluido, ni me acordaba de lo que había escrito. Vendría a ser como el origen de lo que después vino a ser la novela que después escribí. Algo breve sobre cómo era mi vida en el barrio. Tienes ciertos recuerdos que necesitas ir explicando. Era como una pequeña ‘pisadita’ antes de lanzarse al ruedo literario.

Has cubierto dos Mundiales, tres Eurocopas y cinco finales de la Champions. ¿Qué le queda a Paco Cabezas por conseguir a nivel profesional y qué dirías de lo que estás más satisfecho haber conseguido hasta ahora? ¿Cambiarías algo, dónde te ves en cuestión de unos años?

Me quedan los Juego Olímpicos. Si no me pasa nada raro este verano los disfrutaré. Yo creo que todo periodista deportivo, su final del camino tiene que ser unos Juegos Olímpicos. Porque creo que ahí se vive la pureza del deporte. Aunque esté el fútbol ahí, ya no es importante. Importan otro tipo de historias mucho más humanas. No es fácil. Ya te digo, yo he estado veinticinco años y pensaba que me moriría sin

hacer unos Juegos Olímpicos y esta vez lo voy a hacer. Lo único que me faltaba lo haré este verano. No cambiaría nada. He tenido una carrera muy plena. Estar durante dos décadas yendo a casi todos los partidos del Barça, acudiendo a finales... No lo hubiera imaginado ni en el mejor de mis sueños. Puedo seguir contando victorias y derrotas, pero de un acontecimiento concreto, pero al menos de fútbol lo he hecho todo. Incluso finales de Mundial. He visto a Messi ganar un Mundial, ¡Qué más puedo pedir!

¿Y dónde te ves a lo mejor de aquí a 5 o 10 años, te voy a poner?

Es difícil mirar para el futuro, pero me veo igual. Espero que en esta casa todavía y haciendo crónicas de fútbol. No me imagino en otro lugar. Ramón Besa se acaba de jubilar, entre comillas, y sigue haciendo las crónicas del Barça. Es un trabajo que engancha tanto que es difícil divorciarse. O sea, que te quedas ahí, hasta que te echan o hasta que te mueres. Y yo, de momento, si no me echan, voy a seguir ahí, agarrado a la silla.

¿Qué medios y/o periodistas dirías que hacen un buen trabajo en el campo deportivo y de qué manera dirías que te has forjado más como profesional, qué referentes has tomado para aprender el oficio?

No acabaría. A ver, yo me he sentado desde que empecé en esto, durante dos décadas al lado de Ramón Besa en el Camp Nou, ¿Cómo no lo voy a tener de referente? Si abro los diarios, sobre todo de información general, te diría que de todos me llevaría algo. Me encanta Joanjo Pallàs en *La Vanguardia*, Orfeo Suárez en *El Mundo*, En *El País* también he leído muchísimo a Pepe Sámano. Anaís Martí de *La Vanguardia* por cómo ha sabido hacerse un hueco en un fútbol tan masculinizado. Luego también destacar a Laia Bonals que está conmigo en la sección de deportes de *El Periódico*, junto a Marcos López y Joan Domènech. De casi todo el mundo que me rodea sacaría algo y he sacado algo.

Se dice que la profesión está muy mal, que no hay trabajo y que es complicado ejercer como periodista deportivo. ¿Cuál es tu mensaje para aquellas personas que comienzan desde abajo y cuál es tu percepción sobre la situación actual en la que se encuentra nuestro sector? ¿Qué dirías que es lo más importante que debe tener en cuenta el periodista deportivo de hoy en día?

Que haga calle. Pero eso también es lo más complicado y lo que posiblemente a la gente no le dejen hacer. Yo creo que un periodista deportivo, para que destaque, tiene que estar en la calle y aprender el oficio lejos de una redacción, de los Chartbeat, que son las pantallas donde nos indican las visitas, y lejos de los virales. Si un periodista joven tiene que destacar, tiene que ser haciendo cosas propias. Lo que digo ahora a lo mejor no va en consonancia con lo que se estila. O lo que se suele hacer. Pero a mí me gustaría que la gente joven, más allá de todo ese trabajo que al final vendría a ser de cadena de montaje, también tuviera su oportunidad de asistir y acudir a los sitios. Para meterte en la rueda te tienes que dejar ver. Es la única manera. Conocer y hablar con gente, hablar.

10.1.9. Lluís Flaquer²²

Fa ara dos anys vas rebre la menció d'honor dels premis de Ràdio Associació per "l'ús acurat del llenguatge, esquivant tòpics i sobretot el llenguatge bèl·lic o expressions ordinàries i masclistes que sovint encara perduren". Què va suposar per a tu aquest reconeixement i quin diries que és el tret diferenciador de les teves narracions?

Home, doncs va ser un honor inesperat. I un reconeixement, perquè al final has de pensar que nosaltres a la ràdio la nostra eina és la veu. Aleshores que et donin un premi per un ús curiós del llenguatge, com va dir el jurat, s'agraeix perquè és una cosa que sempre hi poso molt d'interès. La importància de no caure en un



²² Figura 25: Imatge pròpia entrevista amb Lluís Flaquer

llenguatge barroer o fàcil. A més, és veritat que és un premi que s'acostuma a donar a ràdio en català i me'l donen per narrar en castellà. És un senyal que estem fent bé la feina tal com jo l'entenc. Hi ha altres figures del periodisme que no li donen tanta importància a això, jo sí. Va ser tot un honor.

Quan un narra en català el to és molt més tranquil, no hi ha aquest 'estrès' radiofònic que genera un programa com Carrusel. Està en un to alt perquè el context i el format del programa l'exigeix. Aleshores, això ha definit molt el meu to de narració i com descriure les coses. Soc una persona que intenta ser molt descriptiva, respectuosa, passional quan toca, objectiva per damunt de tot.

Un any abans, el 2021, us van premiar al *Què t'hi jugues* amb el premi Ondas a la millor ràdio de proximitat i vas llençar un missatge per “cuidar les emissores locals i a tots aquells que tenen aquest ofici com un somni”. Tu vas començar a Ràdio Hospitalet, llavors en aquest sentit, què va significar per tu i tot l'equip guanyar un Ondas?

Va ser una alegria com a equip. Que et donin un Premi Ondas és el màxim en el món de la ràdio. El *Què t'hi jugues* ha fet una aposta molt arriscada d'horaris, continguts i temes. Evidentment, sempre amb la informació per bandera. Tenim una redacció amb grans periodistes a l'hora de treure informacions. A més, sempre dic que la millor escola és la ràdio local. S'ha de continuar reivindicant en un món tan global la importància de les emissores, diaris i televisions locals, per aproximar la informació a la gent de cada ciutat. Fan una feina que té igual o més valor, encara que no surtin com les més escoltades. La gran pedrera de la ràdio d'aquest país surt de les ràdios locals. Per tant, cuideu-la perquè és fonamental.

Entrevistant a Ramon Besa, Toni Padilla o Paco Cabezas els hi vaig preguntar com havia estat la seva evolució narrativa passant d'explicar la millor etapa del Barça a la més complicada. En el teu cas com has viscut aquesta evolució? Diries que has canviat molt la teva forma d'explicar de quan vas començar a ara?

Ha canviat, evidentment, perquè no és el mateix narrar un Barça al qual tot li surt bé i pots transmetre aquella il·lusió, alegria, el repte que implicava narrar de forma diferent situacions que tu ets incapaç d'imaginar-te; a narrar ara un Barça que no li surten les coses. Segurament ha canviat una mica en el to, perquè vas amb el fre de mà i no et refies del resultat. Has d'estar molt més alerta. Hi ha d'haver un punt crític que també hi ha de ser quan les coses van bé. Estem en un món que sembla que si critiques el Barça ja et posen una etiqueta. Un periodista ha d'explicar si les coses surten o es fan malament. Això t'obliga a fer uns discursos que segurament no agraden tant com quan es guanyaven triplets i estava Messi en plena forma. Si preguntes exclusivament a l'hora de narrar, sí que la gran diferència que noto és que no t'atreveixes a engrescar-te molt perquè tot és molt incert. No et deixes anar tant com abans.

Parlaves del punt crític que com a periodista t'ha de sortir per no deixar-te enlluernar pel bon moment o un determinat. Vosaltres per exemple vau traure al *Què t'hi jugues* el BarçaGate i el Cas Negreira amb tota la polèmica que hi ha hagut al darrere i amb acusacions sobre que no sou periodistes del Barça quan s'hauria de separar una cosa de l'altra.

Tu ho comentes. És que un periodista no és ni del Barça ni del Madrid, és periodista. Evidentment, els del *Què t'hi jugues*, la gran majoria són del Barça. Però que el fet de ser periodista i del Barça no ha de desdibuixar que per sobre de tot ets periodista.

I com valores la forma de fer periodisme d'avui dia. Perquè a vosaltres se us ha titllat d'anar en contra del Barça quan és informació que també s'ha de donar i que de no haver-la publicat no s'haurà sabut. On està llavors la balança?

Estem en un moment en què sembla que hagis de portar la bufanda posada. Si no portes la bufanda del teu equip ets un mal periodista. Els periodistes el que fem és treure informacions i ser incòmodes amb el poder. Preguntar i buscar respostes, analitzar els perquè. Que això pot comportar, com ha estat el Cas Negreira, la pitjor

de les notícies que es pot explicar del Barça. Sí, però és que ets periodista. I al final no ets tu el que has de donar explicacions. El que va fer això i per què ho va fer, ja està. Simplement, tu poses uns fets sobre la taula i després d'aquests fets cadascú t'ho explica. I després d'això, tu creus la seva interpretació, la seva lectura i la seva conclusió. Ara, ens fa això ser menys del Barça? No, ens fa ser més periodistes.

Hi ha gent que quan vam treure el Barçagate, com que eren anti-Bartomeus, ens felicitaven. Després els mateixos que trèiem al cas Negreira, ara som uns mals barcelonistes i per culpa nostra passa tot. Les coses no van així. Estem en un moment en què sembla que a les tertúlies t'hagis de posar als extrems i si et quedes en una zona de grisos no ets ningú. No vaig amb la bandera posada i soc del Barça, no m'amago. Al final si tu et dediques al periodisme esportiu el més normal és que siguis d'algun equip.

Tu creus que juga a favor o en contra explicitar de quin equip ets?

Jo crec que no hi ha d'haver cap problema. Tens el teu sentiment, però la bufanda l'has de deixar de banda quan fas el teu treball. Si tu parles com a narrador, què he de fer, enganyar la gent? Si el Barça juga malament, què he de dir? Que juga bé perquè els culers no s'enfadin? Si crec que Xavi s'equivoca, no puc dir que s'equivoca perquè llavors soc mal barcelonista? L'objectivitat és la nostra bandera.

Una de les coses que em va sorprendre va ser que, com a catalanoparlant que ets, el 2010 substitueixes a Manolo Oliveros i passes a fer les narracions de la Cadena Ser en castellà. Quina és la diferència més gran i les complicacions que has trobat per adaptar-te i adquirir el nivell que tens quan t'escoltem a Carrusel amb els partits del Barça?

Recordo que quan m'ho van dir, estava de viatge amb la parella, l'alegria va ser tremenda, perquè al final passes a Carrusel, programa esportiu de referència a Espanya. Aleshores, el gran repte aquell estiu va ser el canvi d'idioma. Recordo aquelles vacances amb camps de futbol dibuixats, pensant en com ho deia en català, apuntant en castellà, practicant molt a casa. Evidentment, en aquella època se

m'escapava alguna catalanada, perquè narrar implica anar molt de pressa. A més, la meua llengua materna és el català i va ser un canvi de xip molt radical. Però a base de molta feina, a poc a poc, i anar interioritzant els conceptes en castellà, ho vaig aconseguir. Una vegada generes confiança i aquesta agilitat és bastant similar. Suposo que si ara em diguessin d'anar en català em tornaria a costar fer el procés contrari, potser no tant, perquè quan dic en català el tinc més interioritzat.

Es parla molt de la “futbolització de la informació esportiva (Rojas-Torrijos, 2012)”, tu mateix has explicat que si el futbol desapareixes algun dia estaries disposat a narrar altres esports, com bàsquet o handbol, perquè és la teua passió i el que més t’omple. En quin lloc queden per a tu els altres esports, tenint en compte que la teua disciplina principal és el futbol?

Ara mateix és veritat que el futbol suporta tot i és una reflexió que hem de fer, perquè sembla que és l'únic que existeix. El mateix que et deia de la ràdio local t'ho puc dir amb altres esportistes que tenen segurament molt més mèrit que els futbolistes i que malauradament no aprenem a fer-los cas. És una reflexió d'aquelles que fas, però que al final et reconec que el dia a dia se t'emporta. Però s'ha d'estar obert, al que és notícia o qui és protagonista. Hem d'aprendre que se li ha de donar la cobertura que mereixen. Perquè el futbol a vegades estirem molt el xiclet. És el que més ven, però que no ens faci oblidar que hi ha altres esportistes que mereixen tota la nostra atenció.

En un moment en el qual imperen els nous formats audiovisuals, com els directes o podcasts, la ràdio s’ha adaptat bastant bé i el seu descens no és tan pronunciat com els diaris. Tu mateix explicaves en una entrevista que la màgia de la ràdio és molt forta, però realment quin diries que és el secret de la ràdio pel qual es fa estimar tant?

La ràdio ha tingut l'habilitat o la capacitat de reinventar-se. És veritat que ara tens els podcasts i les aplicacions, però al final és una o més persones que parlen i una que ho escolta, això s'ha mantingut. És una vocació que tinc des de petit. Recordo

escoltar la ràdio amb el meu pare al menjador assegut al sofà. Escoltar el Puyal, Carrusel. Anar a l'estadi amb un transistor per anar fent zàping. És un mitjà que m'ha acompanyat sempre. No soc capaç d'imaginar-me què seria de mi sense la ràdio, perquè a més he tingut la sort de poder fer de la meva passió la meva feina. D'altra banda, té una cosa única que és la immediatesa. La pots escoltar on vulguis i en qualsevol context et pot fer companyia. A mi, el que sempre m'ha atrapat de la ràdio és la narració esportiva. Ara la televisió ha fet un canvi i s'ha tornat més radiofònica. Els narradors d'ara no tenen res a veure amb els d'abans. Aquella capacitat de descriure les coses, d'emocionar-te, de triar la paraula adequada, el to adequat... Això sempre m'ha atrapat. I és veritat que ara apareixen nous formats i tens competència. Però la ràdio té una autenticitat que fa que sobrevisqui i vagi superant tots aquests reptes que se li plantegen.

En un món on predominen els homes, Laia Coll, periodista de Rac1, esmenta en una entrevista a Nació que “quan una dona narra, trenca estereotips de gènere i crea referents”. ¿Qui o què ha de canviar per tal que es puguin enderrocar més barreres i si creus que és més fàcil tenir referents dones en el periodisme esportiu ara que abans?

Crec que s'ha avançat molt. Ara, per sort, comencen a aparèixer referents com la mateixa Laia Coll, la Marta Ramon, la Núria Vilamala, que ha narrat els partits del Girona a Carrusel o la Danae Boronat, que ha arribat on fa uns anys semblava impossible que pogués arribar una dona. Crec que hem de naturalitzar que una dona pugui narrar partits de futbol. Ens hem d'acostumar a potser un timbre de veu diferent. Però a nivell de: com ho poden fer, la capacitat d'emocionar o coneixements no hi veig cap diferència entre un home i una dona. És que al final té un estil, un llenguatge, un to i no hi ha d'haver cap mena de diferència. Per tant, crec que hem de deixar de parlar ja d'excepcions i que comencin a aparèixer moltes més dones que vagin agafant rols de narració com els que han agafat algunes companyes. Potser com a oient pots dubtar, perquè malauradament no hi estem acostumats, però acostumem-nos-hi. Jo que faig classe m'engresca quan veus que hi ha noies que volen narrar. És que no

entenc per què no ha de poder ser, és una cosa absolutament normal i que estic convençut que amb el pas del temps sortiran moltes més veus femenines.

Has explicat en ocasions, que el teu referent és Puyal, perquè vas créixer escoltant-lo i que a partir d'allà el teu somni professional era ser periodista radiofònic. Et volia preguntar per quins mitjans, companys o companyes consideres que fan un bon periodisme esportiu avui dia?

Jo reconec que vaig créixer i aprendre amb el Puyal. Molts partits, l'endemà si estic a la ràdio, busco com han narrat els companys el gol de la jornada o com van resoldre ells una situació que a mi en antena em va fer la impressió que no va quedar del tot ben explicada. El Bernat Soler, el Joan Maria Pou, el Joan Tejedor, l'Alba Oliveros, l'Alfredo Martínez o el German García, entre d'altres. Aprenc de tots, perquè sempre hi ha qui et sorprèn. A vegades vas al cotxe i engegues la ràdio un diumenge al matí i de sobte escoltes un narrador que té un to o una manera de fer diferent. Estic en un procés d'aprenentatge brutal i cada partit et sotmet a nous reptes de com explicar coses. Aleshores m'agrada aprendre dels altres, perquè entre tots ens ajudem a millorar i a créixer.

Les rodes de premsa acaparen gran part de l'actualitat entre prèvies i postpartits. És realment tan important aquest contingut? Com creus que un bon periodisme esportiu podria canviar la dinàmica com estan plantejades per tal que fossin més profitoses, tenint en compte que els clubs cada cop es bunqueritzen més?

Jo crec que el gran problema és que els entrenadors apareixen massa. S'hauria de buscar la fórmula perquè no fos així. L'entrenador es converteix moltes vegades en portaveu del club i li pertoca assumir un rol que no és el seu. Aleshores, jo crec que s'han de fer rodes de premsa, és a dir, ha de parlar Xavi a la prèvia dels partits? Sí. Ha de parlar Xavi al postpartit? Sí. Si una setmana hi ha 6 partits es pot buscar alguna alternativa? Se'n pot parlar. Potser que sortís un capità o el jugador d'aquella setmana. Entrevistes personalitzades a nosaltres no ens en donen ja, però algunes se'n fan.

Després a les rodes de premsa, sí, estan bé hi ha molta gent que pregunta, es fan llargues, però entenc que tothom té dret a preguntar i, per tant, això no ha de canviar. Però si hi ha un pollastre que afecta l'àrea social del club, doncs no ha de parlar l'entrenador, ho ha de fer el directiu encarregat i si hi ha un afer que és molt gruixut el president.

En els últims anys han aparegut mitjans digitals a les rodes de premsa i a la cobertura de partits, llavors et volia preguntar quina opinió et mereixen aquestes noves propostes que han aparegut en els darrers anys?

Jo màxim respecte per tothom que exerceixi aquesta professió i que ho faci des del format i des de la plataforma que sigui. Això al final correspon a la política de comunicació del club. Si obres més o menys. Prefereixo que es deixi preguntar a tothom, no com en altres clubs que es negui el torn de pregunta a mitjans segons quina és la teva procedència. Parlo del Madrid, que potser és el cas que et pot venir al cap perquè no dona torn a segons quins mitjans catalans. Després evidentment, és responsabilitat del periodista exercir bé la seva feina.

Al Què t'hi jugues moltes vegades feu entrevistes en directe amb diversos protagonistes i en el teu cas sovint agafes aquesta responsabilitat. Què diries que no pot faltar a una bona entrevista?

No pots deixar de fer les preguntes incòmodes. Després, crec que has de ser capaç de generar un bon clima per l'oient i per l'entrevistat, parlar de tots els temes i generar un punt de complicitat, però ben entesa. Quan surto de la ràdio i he fet una entrevista, si dic que ha estat una conversa vol dir que m'ha agradat. A vegades les entrevistes persegueixen un objectiu, que és trobar una resposta a alguna cosa. Si tu fas una entrevista és perquè li vols donar una explicació als oients a través d'aquella persona.

Has comentat moltes vegades que t'agrada consultar la premsa, ja que el teu treball et requereix seguir l'actualitat de tot el que passa, ¿Per què diries que té sentit continuar l'aposta pel paper a mitjà-llarg termini amb les possibilitats audiovisuals que hi ha?

Si el paper l'entens com el diari físic és una cosa. Si l'entens en format digital, per mi ja també té el mateix sentit que el paper. És una cosa molt personal, però jo vull continuar llegint a Ramon Besa, a Joanjo Pallàs, a Marcos López, a Joan Domènech, a Paco Cabezas... No sé viure sense les seves cròniques, la seva mirada i els seus textos. Té un valor incalculable que tu puguis dedicar-li deu minuts a la interpretació que fa Ramon Besa de l'actualitat del Barça. O la que fa en el seu dia Sámano o Seguro. Aleshores, per mi té molt de sentit el paper. No m'imagino una vida sense diaris. Ara que el consum ha canviat i que a la gent ara li costa molt més llegir-se textos una mica llargs, potser s'ha de buscar una fórmula, però vull continuar gaudint del paper. Ara, no sé si realment el negoci és factible, però estic convençut que hi ha d'haver alguna fórmula que sigui rentable.

La intel·ligència artificial està irrompent amb força també en el camp periodístic. A més, cada vegada més es pot veure com les notícies d'agències són més predominants, ¿En quin lloc queda el/la periodista i quin és el factor més diferencial per donar vigència a la feina del professional en qüestió?

Crec que és una qüestió que se centra en el fet que els periodistes siguem els primers responsables de la nostra credibilitat. És a dir, que quan publicis alguna cosa estigui molt contrastada. Al final és com una relació personal: t'has de guanyar la confiança de l'altre. És veritat que com a oient també tens unes fonts que t'inspiren una credibilitat més gran que d'altres. És difícil, perquè estem en un món en què tens molts inputs que t'arriben per mil llocs i amb les xarxes això s'ha multiplicat.

La professió no és que estigui gaire bé i es parla que no hi ha gaire treball. Quin seria el teu missatge per aquells que venim des de baix i què diries que és el més important per un periodista esportiu avui dia?

És veritat que està el tema complicat, perquè és una feina malauradament mal reconeguda, sobretot quan comences. El que li dic a tothom és que si aquesta és la teva vocació, que ningú te la robi i que ho intentis. És una feina amb la qual no et faràs milionari, però que val molt la pena. També és veritat que s'han obert ara uns canals que desconec fins a quin punt seran rentables o no, però que també us donen l'oportunitat de donar-vos a conèixer. Espero que el que canviï és que tornem a ser reconeguts com mereixem.

És a dir, que la persona jove que surt de la facultat i li arriba la primera feina, doncs que se li pagui com se li ha de pagar, perquè això farà que es pugui alimentar de la seva vocació. El consell és també no descartar cap roda per començar i acabar de formar-se per quan arribi aprofitar l'oportunitat. És una professió que implica molt de sacrifici, però és molt maca. Finalment, diria que no es perdi mai aquesta honestedat amb el que ha de ser un periodista. Si és la teva vocació que hi vagis, perquè estic convençut que qui s'ofereix acaba trobant un punt de recompensa.

Com valoraries el teu treball com a periodista, la qualitat de vida i la teva rutina, fas el que t'agradaria o et sembla monòton? Què et queda per fer tenint en compte la teva àmplia trajectòria?

El més difícil per mi ara mateix és que al juny marxo cinc setmanes fora de casa. Durant aquestes setmanes veus els fills o la dona per una pantalla. Els meus fills comencen a créixer i un té un dia un concert, que canta ell, no hi pots anar o la festa d'aniversari que no hi ets... Et perds moltes coses. És una feina, sobretot quan et toca viatjar cada cap de setmana, sacrificada.

D'altra banda, em queden uns Jocs Olímpics i em faria molta il·lusió cobrir-los. He tingut la sort de narrar a Messi, el millor Barça de la història, Mundials, Eurocopes. Quant a narrar, he estat complint tots els somnis que un pot tenir. El primer any, narro l'ascens de l'Hospitalet, l'any següent la Champions del Barça a París, i després ve

tota la resta. A mi el final el que m'agrada és narrar, i aleshores és veritat que dius a veure si puc tornar a narrar alguna final de la Champions. Però m'ho passo pipa narrant el Barça-Granada o el Barça-Almeria, i evidentment gaudeixes quan venen els partits grossos. Tant de bo pugui estar durant molts més anys de la meva vida fent aquesta feina que m'apassiona.

Ho entenen també els teus fills en part?

Han crescut amb això i la meva dona quan em va conèixer ja feia això. Per tant, sí, diguéssim que venia en el meu *pack*. Evidentment, et troben a faltar, però entenen la feina del seu pare, i ho veuen com quelcom curiós, perquè és una feina diferent. Però clar, també els costa suposo, al final són cinc setmanes que estan sense veure el seu pare.

Quin diries que ha estat el fenomen que més t'ha marcat com a professional? Ja sigui un esdeveniment, jugador, partit o inclús algun referent.

Al final és Messi perquè com a narrador t'obligava cada tres dies a reinventar-te. Quan marxa del Barça, jo vaig fer una piulada que tinc fixada al perfil: "Ha sido un placer contarte". És bestial poder-li dir als meus fills que jo vaig narrar els gols de Messi. Em sembla que som uns privilegiats. Però suposo que el que realment ha marcat la meva vida és l'estiu del 2004, quan el Jordi Mèlich em truca i em diu si volia narrar l'Hospitalet. Perquè al final va ser el que em va donar l'oportunitat de provar aquest món. Allà va començar tot. No puc oblidar que potser sense aquella primera oportunitat no estaria aquí parlant amb tu. Per tant, a nivell d'imatge et diria Messi, però personalment dono les gràcies al Jordi Mèlich per pensar en mi. Per això torno a reivindicar les oportunitats del món local. A partir d'anar a l'Hospitalet, m'escolten aquí i comença a girar la roda.

10.1.10. Juanma Romero²³

En tu caso acumulas experiencia en podcasts desde 2011. Una alternativa que ha emergido con mucha fuerza junto a la evolución que ha sufrido la radio en los últimos años. ¿Qué dirías que has aprendido de este bagaje que te han dado los episodios y programas que has hecho, así como la principal diferencia que hayas encontrado con la radio? ¿Qué es lo que te gusta más este formato?

Por suerte yo también he podido trabajar en un programa de radio que dirigía y producía. Me gustaba sentir lo vivo que era la radio y ese frenesí que es la principal diferencia con el podcast. Cuando terminaba y mandaba mi trabajo a Madrid, la sensación era inigualable. Lo bueno que tiene es que el podcast lo puedo hacer cuando quiera en diferentes momentos y nadie me dice cómo tengo que hacerlo por la independencia que te da. En algunos medios tienes que acogerte a una línea editorial y a un horario determinado.

También es cierto que la vivacidad y el directo de la radio es único. Ese momento de imaginarte las cosas que te cuentan siempre me ha encantado. Si me das a escoger te diría que hoy día el podcast, porque no tengo que dar explicaciones de cómo hago las cosas y la radio es muy exigente en ese sentido.



En relación con la posibilidad de Twitch como herramienta periodística, ¿Cómo la valoras y si crees que puede ser una alternativa más firme en los próximos años también para los medios más tradicionales que no se acaban de decantar por esta apuesta?

La palabra periodismo es muy grande, por lo menos para mí. Después está la creación de contenido que depende cómo se enfoque, no tiene nada que ver. Una

²³ Figura 26: Captura de Pantalla entrevista a Juanma Romero

puede hacer crear contenido y a la vez hacer periodismo, pero no tiene por qué serlo por hacer un directo de Twitch. A veces creemos que el periodismo deportivo que aparece en esta plataforma ya es periodismo y más bien es entretenimiento. Periodismo es currarte las noticias y preparar una serie de contenido bien elaborados. Hay gente que monta una tertulia que puede ser parte del día a día del sector, pero opinar solo no es periodismo. Hay que saber diferenciar una cosa de la otra. La oferta y la demanda lo define todo, ¿Qué quiere la gente joven? El periodismo se tiene que adaptar, pero no debe ser todo. Estoy en contra de las cosas tan rápidas y de obligatoriedad de estar en todo momento. Si algo tiene el periodismo es que lo puedas trabajar las cosas con tranquilidad, rigor y responsabilidad que conlleva. Estas cosas veo que hay muchas veces que falta. Nuestro podcast no sé si es periodismo al uso, eso ya se encarga de categorizarlo la gente, porque también hay opinión. Pero tenemos muy presente el rigor, la honestidad i la independencia.

Me comentabas que estás en contra de las cosas tan inmediatas, entonces quería preguntarte si en ese sentido YouTube lo valoras de otra forma, ya que vemos que hay canales como el de Rodrigo Fárez, Rafa Escrig o Miguel Quintana con esos vídeos más reposados y trabajados.

Sí, ¡Claro! Había cosas muy chulas y vídeos que son obras de arte. Al final requiere un tiempo preparar estos vídeos y editarlos. Con Twitch enciendes directo y preparas el OBS y parece que no se cuida tanto esos detalles, porque el contenido es más inmediato. El chip es diferente. Los directos son una responsabilidad y dificultad para mantener a la gente interesada en un contenido. Gerard Romero en sus inicios era él solo, pero invirtió mucho tiempo y ahora se ha montado su propio medio de comunicación. Hay periodismo, opinión y entretenimiento. Quizás el suyo es un caso aislado. Él tiene su equipo y su escaleta de programas. A mí YouTube me gusta por la creatividad que te encuentras en la elaboración de los vídeos. Cuando alguien te cuenta en un videoblog cómo ha vivido una ciudad un ascenso, habla con la gente y muestra el ambiente que hay, eso es periodismo y un reportaje trabajado. A mí me gusta mucho ese contenido.

En los últimos años, han aparecido nuevos medios digitales debido a la diversificación y evolución de las tecnologías. En tu caso le das vida a *Team Barça Podcast* cada semana con un episodio en el que repasas la actualidad del club y temas relacionados con la actualidad futbolera. ¿Qué opinión te merecen las nuevas propuestas que han aparecido en los últimos años? Por ejemplo, hemos visto como medios digitales también empiezan a formar parte de la cobertura de partidos y ruedas de prensa.

Tienen mucho mérito porque hacen un muy buen contenido diario, pero no sé si realmente es o no rentable. Lo más importante es que a esa gente se le pague. Yo he tenido expertos de muchas temáticas y les he pagado por el valor que me aportan sobre algo que no domino. Tampoco monetiza el podcast muchísimo, pero es importante tenerlo en cuenta. La irrupción de los medios digitales hace 30 años era impensable, porque estaban los cuatro medios conocidos y ya está. En el caso de medios como *Iniestazo*, *Más Que Pelotas*, *Jijantes* o *El 10 del Barça* tiene mucho mérito porque forman parte del ecosistema del Barça y se han hecho un hueco. Con gente joven, con ganas de comerse el mundo y con la vocación fresca, que le pone muchas horas.

Con el paso de los años la perspectiva cambia porque hay más responsabilidades y cosas que pagar. En mi caso se celebra la Eurocopa en Alemania y ningún medio me ha llamado, pero hay que aprender a relativizar las cosas. Hay mucha gente bien colocada que vive a cuerpo de rey o tiene estas oportunidades que chavales que se lo curran y le ponen muchas ganas, no se las dan. A mí es lo que me fastidia, que se aprovechen de la vocación de la gente joven para mantener su *status quo*. Los medios digitales le dan una posibilidad a esta gente para tener un altavoz y esa democratización me parece la mejor noticia. Aunque lo dicho: seguramente no sea sostenible la cantidad de horas que se destinan. Recomendaría que la gente tuviera paciencia y si no llegan las oportunidades que busquen otras soluciones.

Recientemente, habéis hecho vuestro segundo evento presencial en el que el podcast reúne a algunos oyentes para que disfruten del programa en directo, ¿Cuán gratificante es organizar este tipo de iniciativas ya no solo a nivel personal o periodístico, sino también para expandir la marca?

Del futuro no tengo ni idea. Lo que tengo claro es que cuando comenzamos en septiembre de 2020 no me imaginaba que pudiéramos hacer eventos en vivo en Barcelona. Uno no puede planificar tanto las cosas, porque lo importante es la constancia, aunque a veces la idealizamos. Si no publicas una semana no tendría que pasar nada, aunque en mi caso no he fallado a excepción de una semana. Creemos que somos muy importantes y no es así. Se irán a escuchar a otros y ya está. En nuestro caso se ha creado una comunidad fiel y la gente ha respondido, aunque tenemos menos de 100 mecenas en Patreon. Vivir de lo tuyo es ser un privilegiado.

A día de hoy no vivo exclusivamente del podcast, aunque lo he llegado a hacer en algún momento. Lo haces por responsabilidad contigo y con la audiencia de no querer dejarlo morir. Pararlo ahora es darles la razón a otros y creo que puedo mantener el programa semanal. Con el tiempo la gente no apoya tanto al contenido, sino que apoya más al creador de contenido. En el caso de Twitch se ha personalizado todo mucho. A mí me gustaría que pagaran por el contenido que hacemos. Es complicado, no es fácil.

Has sido corresponsal en Alemania para *Sport* durante algunos años. Primero de todo, preguntarte por cómo es la experiencia de trabajar en Alemania como periodista a diferencia de España; y luego, en relación con el descenso de consumo de los diarios y las alternativas que aparecen, ¿Tiene sentido continuar con la apuesta por el papel en un futuro a medio plazo?

En diez años he hecho un poco de todo. He sido y soy freelance, pero ahora he empezado a trabajar en Correos, en DHL. Con un horario de oficina repartiendo en la ciudad. En el caso de Alemania se paga bien, aunque el coste también es alto. Como autónomo he tenido épocas mejores y peores, porque como *freelance* se paga bastante y tienes que generar mucho para que te salga rentable. No hay que pagar

cuota de autónomo como en España, aunque sí el seguro médico o el de pensiones. Alemania valora más lo que sabes hacer en lugar de los títulos. También es un país duro y que te exige. Eso sí, aquí el que entra, curra y lo hace bien, tiene muchas opciones de quedarse. Eso dice mi experiencia. En cambio, en España tiene muchas cosas que adoro, pero la precariedad es tremenda y en diez años es como si no hubiera cambiado. Las condiciones como periodista son muy malas. Que demuestres valía debería ser la clave, pero hay veces que no se concibe como algo positivo en España.

La transición me da la sensación que ya se está haciendo. Pero en el caso de los diarios el consumo es de gente más mayor de 45-50 para arriba. Los adolescentes de ahora, ¿Quién compra diarios? Veremos cuando lleguen a esas edades. Antes se hacían las colecciones que proporcionaban los diarios. Hoy es una excepción. Esto llegará un punto que no será sostenible. Con las nuevas plataformas no le veo una reconversión. En parte será positivo por los árboles que no se talarán. El caso de *Revista Panenka* les ha funcionado, porque cuidan cada detalle de los reportajes y hacen un producto diferente, pero un diario deportivo no te suele aportar nada a día de hoy. Creo que el papel tiene los días contados.

Precisamente, la radio es uno de los formatos que también se ha visto obligada a adaptarse a las necesidades de los oyentes con alternativas multimedia o analíticas, ya sea con podcasts o directos. Lo cierto es que los datos no muestran un descenso tan pronunciado como en los diarios. ¿Qué tiene de especial la radio en comparación con la televisión o la prensa escrita y por qué dirías que se hace querer tanto para alguien como tú que vive pegado al micrófono?

La magia de la radio solo la tiene ese medio. Carrusel, Radio Estadio ya se están metiendo con las cámaras en los estadios de manera muy visual. Queda muy bien, pero en mi caso considero que prefiero no verlo, sino escucharlo con el sonido de campo para imaginármelo y se mantenga esa magia. Aunque está bien hecho y es el enfoque que hay que hacer para adaptar estos programas a la actualidad. En

España es curioso porque somos de los pocos países con tertulias por la noche. En Alemania no tiene nada que ver. Está Sky Sports, pero no hay la misma prensa deportiva. Con calma y tranquilidad se habla de la actualidad y no se hacen cada día. A la radio le veo bastante más recorrido que el papel y si no será el podcast. Ponerte un audio y escucharlo cuando quieras, eso es único. Las marcas van donde hay audiencia, como en el caso de Twitch.

Precisamente en vuestro programa hacéis constantemente entrevistas con diferentes expertos y es por ello que con la experiencia que tienes, tras haber entrevistado a jugadores como Marc Bartra, ¿Qué dirías que no puede faltar en una buena entrevista?

Me gusta que me hagas esta pregunta, porque creo que lo más importante es que el entrevistado se sienta cómodo y que no está en un interrogatorio. A veces los protagonistas tienen miedo para ir a algunos medios. Cuando detectas que no quieren hablar de algo no hay que seguir por ahí. Si te da un titular en la primera pregunta, escucha y tira por ahí. También es importante preparársela y que veo que te la has trabajado. Que no vas con el papel mirando. Lo mejor es que tú no seas el protagonista y no hables mucho. Que la otra persona hable y te cuente. También hay veces que no hay buenos entrevistados y no te dan mucho. A mí me gusta hacer entrevistas largas y no suelen bajar de hora y cuarto.

Se dice que la profesión está muy mal, que no hay trabajo y que es complicado ejercer como periodista deportivo. ¿Cuál es tu mensaje para aquellas personas que comienzan desde abajo y cuál es tu percepción sobre la situación actual en la que se encuentra nuestro sector?

No idealizar tanto. Se habla mucho de ser disciplinar y no creo que sea buena idea. Si eres bueno en algo, céntrate en eso. Saber qué quieres hacer y ser resiliente, porque no llega todo con esfuerzo. Eso es mentira y saber gestionarlo si no llega, porque no quiere decir que hayas hecho algo mal sí o sí. También es importante no obsesionarse con las cifras ni el éxito. Para mí el éxito es trabajar de lo que te gusta.

Yo he trabajado en la Bundesliga y hacía lo que me gustaba. Es muy importante que los demás sean los protagonistas, no tener afán de ego y hacer buen contenido. En mi caso no miro estadísticas, porque creo que te puede condicionar el contenido. Envidio la gente que sabe lo que quiere hacer con 18 años, porque yo me di cuenta más tarde. Hay que estar dispuesto a hacer lo que te manden, adaptarte y ser el mejor en ello. El camino lo vas descubriendo a base de muchos errores.

¿Qué medios y/o periodistas dirías que hacen un buen trabajo en el campo deportivo y de qué manera dirías que te has forjado más como profesional, qué referentes has tomado para aprender el oficio?

Miguel Ruiz creo que es un currante. Miguel Quintana o Abel Rojas en su momento son algunas de las personas que se les puede llamar referentes. Miguel siempre responde y habla de lo que ha visto. Tiene mucho valor porque no todos hablan de aquello que han visto. El talento se tiene o no se tiene.

Por último, preguntarte cómo valoras tu trabajo como periodista y tu rutina. ¿Haces lo que te hubiera gustado en un inicio o, por lo contrario, hay algo que te gustaría cambiar, en relación, por ejemplo, a compaginarlo con la vida familiar?

Hubiera cambiado no hacer el bachillerato mixto, porque no se me daban bien las matemáticas y las arrastré todo el bachillerato. Si hubiera hecho el de letras a lo mejor hubiera pasado a periodismo. Hice ciclos formativos, luego hice relaciones laborales enfocado en la representación de futbolistas -era la intención- y luego hice un posgrado de periodismo deportivo. Nada más acabar se fue concatenando todo. Me arrepiento de no haber elegido antes lo que quería ser y del podcast que paré en 2015 llamado *Radio Guardiola*.

10.1.11. Miguel Ángel Román²⁴

Uno de los motivos por los que quería entrevistarte es por la dualidad de trabajar en medios más tradicionales como la televisión, en el caso de Dazn, a pesar de ser un medio relativamente nuevo (2015), con el contenido que haces en Twitch, plataforma en la que rozas los 100k seguidores. ¿Cómo valoras la experiencia desde las dos perspectivas teniendo en cuenta las oportunidades que surgen por la evolución de la profesión?

Lo valoro de manera muy positiva. De momento no hay ningún lado que no me guste o convenza. Si estoy en las dos orillas es porque tanto en el lado más tradicional de la televisión, como en el digital, me encuentro bien y puedo hacer lo que más me gusta. Todo es positivo y se puede compatibilizar. De hecho, creo que hoy en día es prácticamente obligatorio compatibilizarlo. En mi caso lo hago así y estoy muy feliz de que así sea. Espero poder continuarlo haciendo durante mucho tiempo.



Tú mismo has comentado en ocasiones que lo vocacional es comunicar y no lo que acabas comunicando. Haces contenido en redes sociales, narras videojuegos desde el 2018 y desde el año pasado le pones voz a los partidos del FC24 y el FC25 del próximo año. ¿Cómo te llega esta oportunidad y qué dirías que es lo más significativo para ti como profesional? Imagino que en tus inicios no te existían estas alternativas laborales en tu cabeza.

Llega de forma casual, como la mayoría de cosas. En 2018 trabajaba en BeIN y un trabajador de allí que es narrador de *eSports*, que se llama Axel Martínez, se puso en contacto conmigo porque estaban poniendo en marcha aquel proyecto que

²⁴ Figura 27: Captura de pantalla entrevista a Miguel Ángel Román

en ese momento era narrar FIFA. Me dijo de narrar una eliminatoria del competitivo. Pese a que no soy muy de videojuegos ni gamer, me dijo que estaría conmigo apoyándome como analista y a raíz de aquello empezó todo. La bola fue creciendo hasta que, en diciembre 2021, Electronic Arts me llama para ser la voz del videojuego. La experiencia es muy positiva. En primer lugar, porque te pone en contacto con una audiencia muy distinta a la que generalmente consume un producto de televisión más tradicional o de pago; y, por otro, porque ser la voz de un videojuego es una de las experiencias más formidable que te puede pasar como narrador.

Hoy en día vemos como aparecen nuevos formatos que rompen con lo tradicional, ya sean los directos en plataformas o los vídeos en TikTok e Instagram. En tu caso superas los 200k seguidores en la primera y en la segunda los 100k. ¿Qué dirías que es lo más importante y en lo que debería trabajar el periodista de hoy en día para su desarrollo como profesional en el ámbito deportivo?

Depende en el momento en el que estés. Si estás empezando, las nuevas plataformas son una vía genial para aprender a comunicar y mandar un mensaje de forma breve y conciso. Aprender a construir tu discurso y marca como periodista. En el caso de estar más consolidado se trata de abonar el terreno para el 360. Es decir, estar en todas partes e invertir en tu marca personal para dar visibilidad al trabajo que haces. Más allá del medio en el que trabajas, la marca propia es sumamente importante también en el aspecto profesional para obtener otros ingresos adicionales. Yo descubrí TikTok por accidente, cuando se llamaba Musical.ly, a través de mi hija. Además, me llegaban seguidores a Instagram con una afluencia que no era habitual, teniendo en cuenta para lo que lo utilizaba. El salto definitivo lo doy cuando me proponen si podían ser mi editor de TikTok aprovechando los cortes de mi directo en Twitch y en ese primer momento digo que no, porque no podía pagarle. Me pidió permiso si podía explotar esos clips abriendo una cuenta y le dije que no había ningún problema y más adelante fue esa misma persona quien pasaría a ser mi editor. Una compañera del trabajo también me lo recomendó y al final ha acabado siendo una red estrictamente profesional.

Albert Bermúdez, caster de la *Kings League*, me comentaba que más que periodista, pese haberse formado sobre ello, ahora se ve más ligado al entretenimiento. ¿En qué ámbito se enmarca Miguel Ángel Román ahora que mezcla narraciones, con directos, videojuegos y redes sociales?

Yo soy periodista y si encuentras mis redes sociales lo que hago es periodismo. Puedo hacer contenido más próximo, por lo que te exigen las plataformas y el público, pero no diría que soy estrictamente creador de contenido por ello. Empleas diferentes géneros periodísticos y lo adaptas a cada plataforma. En mi canal me muestro muy como soy yo. No se entendería que fuera muy serio en las retransmisiones y que luego hiciera más el burro en los directos de Twitch. Mi tono es muy parecido, independientemente de que pueda adaptar ciertas cosas.

Precisamente, la radio es uno de los formatos que también se ha visto obligada a adaptarse a las necesidades de los oyentes con alternativas multimedia o analíticas, ya sea con podcasts o directos. Lo cierto es que los datos no muestran un descenso tan pronunciado como en los diarios. ¿Qué tiene de especial la radio en comparación con la televisión o la prensa escrita y por qué dirías que se hace querer tanto para alguien como tú que vive pegado al micrófono?

No, porque a mí lo que más me gusta en el mundo es narrar fútbol en directo. Por lo tanto, mientras pueda seguirlo haciendo y que sea mi trabajo principal lo seguiré haciendo. El caso de Rubén Martín o Maldini es distinto, porque no tengo un contrato como el que puedan tener ellos, a pesar de que no está mal ni me puedo quejar. Al final el periodismo está como está y esto se convierte en un gran complemento económico.

En algunas entrevistas has reconocido que te gusta leer los periódicos para estar al caso de la actualidad. Inicialmente, la prensa deportiva se comienza a publicar quincenalmente, después semanalmente y luego a diario. Hoy en día

es uno de los pilares de la información de actualidad. ¿Pierde calidad el periodismo deportivo en esta espiral del ‘fast food’ informativo en lugar de trabajarlo a fuego lento? ¿Dónde se encuentra el equilibrio necesario?

Principalmente, la inmediatez y la cercanía con el oyente para transmitir lo que pasa en directo y. Incluso con un punto de compañía, familiaridad y tradición que pasa de padres a hijos sucesivamente. Luego también está la oferta del podcast que es una adaptación de la radio y las nuevas tecnologías que están ayudando a esos reajustes.

El problema no es que el consumo sea masivo y continuo, sino si el producto está bien o mal hecho. Es muy importante la calidad del producto. No puedes entrar a una página y que tenga faltas de ortografía o refritos de otras informaciones mal hecho. Muchas veces ni es culpa del periodista, porque no hay gente que edite esos textos. El querer publicarlo todo al minuto pasa factura en ese sentido de comprobar. Con el nacimiento de internet se le vendió a la gente que consumir información continua era algo gratuito y que no había que pagar. Es algo complicado, tan solo hay que ver las ofertas de suscripciones de los periódicos. Todo se ha convertido en un problema porque cada vez se vende menos papel al tenerlo todo en el móvil y las webs son rentables hasta cierto punto. Lo peor de todo dejando a un lado al *clickbait*, es que las noticias muchas veces entran y son insustanciales, además de no estar bien elaborada. Es terrorífico, porque al final la gente ya ni pica.

Relacionado con el descenso de los diarios de papel y con las posibilidades digitales y audiovisuales, ¿Tiene sentido continuar con la apuesta por el papel en un futuro a medio plazo?

No sé cómo están las cosas ahora, pero hasta no hace demasiado tiempo todavía el ingreso por publicidad en el papel continuaba siendo mayor que el ingreso por publicidad en web. Entonces, mientras eso se mantenga, el papel se mantendrá. Mientras sea todavía una plataforma de publicidad que ayude a que los medios de comunicación salgan adelante, se mantendrá. Y luego siempre habrá un porcentaje de la audiencia que continúe comprando el papel. Lo que habría que hacer con él es tratarlo con más cariño. Y no me refiero al formato, la tinta o el tipo de papel, sino a

que los contenidos sean mejores, porque de lo contrario no va a tener sentido para nadie comprarlo si no tiene un valor añadido lo que encuentres allí.

Es una evidencia que se apuesta más por el fútbol, mientras que otros deportes aparecen como un apéndice dentro del sector. La “futbolización de la información deportiva (Rojas-Torrijos, 2012) acapara la mayoría de la información. ¿Cuál es tu percepción sobre otros deportes, en qué lugar quedan?

En España, en un segundo o tercer plano, porque es un país que fuera del fútbol no tiene cultura deportiva, sino que tiene cultura del éxito. Solamente interesa quién gana. Ese es el papel al que quedan reducidos los otros deportes que también son importantes en nuestro país. Hay atletas de élite que su presencia queda reducida a cuando el fútbol abre un espacio por parones o vacaciones.

El caso de la Fórmula 1 es muy sintomático. Cuando no se emitía en ningún sitio de España la seguíamos viendo aquí a través de TV3 o el Canal 33. Era un deporte que pasaba desapercibido y apareció Fernando Alonso y la gente se interesó por la Fórmula 1. Pero cuando llegaron sus años malos de Renault dejó de interesar.

Las ruedas de prensa acaparan gran parte de la actualidad entre previas y postpartidos en lugar de dar cabida a otras temáticas. ¿Es realmente tan importante este contenido? ¿Cómo crees que un buen periodismo deportivo podría huir del abuso de las ruedas de prensa?

A ver, las ruedas de prensa son importantes porque son muchas veces el único momento de la semana en el que tienes acceso al protagonista. Otra cosa es que nos guste cómo se están planteando y qué se pregunta en ellas. Porque muchas veces se busca el titular de impacto para subirlo a la web, redes o abrir el informativo. Los clubes se han ido cerrando y cada vez el acceso a los entrenamientos, jugadores y entrenadores es menor. Entiendo que para los entrenadores debe ser cansado, pero insisto. Es la única forma de acceder al testimonio de primera mano, porque otros

accesos son cada vez más complicados. Creo que muchas veces no las estamos aprovechando lo suficiente. Muchas veces se repiten las preguntas, aunque no se quieran contestar. Entiendo que también los medios buscan el titular y tener el clip exacto donde dice el que se supone que es el tema del día. Si tienes pactada la pregunta con el editor del informativo y la mantienes hasta el final se dan estas situaciones. Los clubes hace unos años se dieron cuenta de que podían controlar el relato con sus altavoces. Por desgracia creo que no va a haber una vuelta atrás en cuanto a la bunkerización.

A menudo es fácil ver como se cae en tópicos para explicar situaciones relacionadas con el deporte y en parte deriva en la no diferenciación de los contenidos. ¿Qué se puede hacer en estos casos para mejorar la calidad y trasfondo de los trabajos periodísticos y qué referencias se pueden tomar?

Las historias son caras. Entonces, ¿Cómo vas a vender en tu medio que no vas a ser 'productivo' porque no acabas de encontrar una historia lo suficientemente buena? Eso es impensable a día de hoy. Pero al final es lo que te diferencia. Desmarcarte de la sota, caballo y rey. Deberíamos abogar por otras cosas, pero son más caras y los medios no quieren invertir.

La inteligencia artificial está irrumpiendo con fuerza también en el periodismo y las noticias de agencia cada vez son más abundantes. ¿En qué lugar queda el periodista y cuál es el factor diferencial para dar vigencia al trabajo del profesional en cuestión?

El punto de vista que puede aportar una persona. No sé cómo va a evolucionar la inteligencia artificial, pero creo que el sentimiento y la pasión tiene un valor añadido que no te va a poder dar. Esa capacidad para encontrar historias y darles alma. Esa mirada para ver el fútbol nunca te lo dará una máquina. Luego está la personalidad y habilidad de cada uno.

Se dice que la profesión está muy mal, que no hay trabajo y que es complicado ejercer como periodista deportivo. ¿Cuál es tu mensaje para aquellas personas que comienzan desde abajo y cuál es tu percepción sobre la situación actual en la que se encuentra nuestro sector?

Lo que están mal son las empresas periodísticas, a la gente le gusta consumir información e historias. Los buenos productos como *El Día Después* se siguen consumiendo. Lo más importante sigue estando en esas ganas de la gente. El gran problema que tenemos es la crisis de la empresa periodística que continúa en un proceso de readaptación que empezó con la llegada de internet y que todavía no se ha encontrado la manera de equilibrar lo que cuesta hacer buen periodismo con los ingresos que se generan a través de los dispositivos. No soy de dar muchos consejos estando en una posición de privilegio como la mía, pero yo creo que es mantener la pasión y lo básico. Cuando me siento perdido pienso: ¿Qué me movió a estudiar periodismo en su momento? Que me gusta contar las cosas y hacerlo bien. Le diría a la gente que se enamoren de contar las cosas y que se olviden del protagonismo que viene precedido por las redes sociales y que a veces desdibujan el foco. Lo importante es que el contenido esté bien hecho, luego si gusta o no ya veremos. Y para que guste debe estar bien hecho. Luego esperar a que aparezca esa oportunidad y estar preparado para cuando llegue.

¿Qué medios y/o periodistas dirías que hacen un buen trabajo en el campo deportivo y de qué manera dirías que te has forjado más como profesional, qué referentes has tomado para aprender el oficio?

En mi caso que me dedico a la narración deportiva te diría José Ángel de la Casa, Gaspar Rosety, Pere Escobar, Carlos Martínez y la generación de Canal Plus. Además, otra gente de la que aprendes y aplicas a tu trabajo. No se trata de copiar, sino de coger detalles de cada uno y ser muy fiel a tu estilo. Hoy en día escucho a todo el mundo para poderme inspirar: José Sanchis, Adolfo Barbero, el propio Carlos Martínez, Héctor Ruiz, Fran Guillén. Gente a la que admiro y de la que aprendo cada fin de semana.

En un mundo en el que predominan los hombres, Laia Coll, periodista de Rac1, explica en una entrevista a Nació que cuando una mujer narra rompe estereotipos de género y crea referentes. Tu misma mencionabas en una entrevista que no hay que limitarse ni permitir que te limiten por ser mujer. ¿Quién o qué debe cambiar para que se puedan seguir derribando más barreras?

De entrada, las mujeres dentro del mundo de la narración deportiva hace años que han aparecido con fuerza y cada vez con mayores puestos de responsabilidad, aunque todavía incomparable con el hombre, y es por eso que se deben seguir dando pasos hacia adelante. En este mundo las mujeres están entrando con un cuchillo de plástico en una selva para derribar tabús, costumbres y machismos. La verdad que hacen una tarea encomiable y difícilísima. Yo las admiro mucho. Se pueden seguir derribando con gente como Alicia Arévalo, Danae Boronat, Andrea Segura, Alba Oliveros. Todo ello, manteniendo la confianza y trabajando bien. Las empresas también deben seguir apostando en ellas. Antes probablemente no tenían estas referentes y ahora ya pueden empezar a escucharlas y que las futuras periodistas quieran ser como ellas. Es un camino que acaba de empezar y que necesitará de nuestro apoyo.

Por último, preguntarte cómo valoras tu trabajo como periodista y tu rutina. ¿Haces lo que te hubiera gustado en un inicio o, por lo contrario, hay algo que te gustaría cambiar, en relación, por ejemplo, a compaginarlo con la vida familiar?

El resultado de mi trabajo son otros quien deben hacerlo, porque yo no me atrevo. Intento dar siempre lo mejor de mí. Con la vida familiar es complicado compaginarlo, porque se nos concentra el trabajo el fin de semana que es cuando la gente sale. Piensa que si este trabajo no te gusta lo dejas. Conozco gente que cuando lleva un tiempo busca otras opciones por diferentes hándicaps. Los contratos precarios y las dificultades para formar una familia suponen un sacrificio enorme. Te

empuja a estar conectado todos los días para saber qué ha pasado. Entonces, te diría que sí que hago lo que me gusta, porque si no lo habría dejado hace tiempo y que me hace feliz más allá de algunos inconvenientes con los que tengo que lidiar.

10.1.12. Cristina Bea ²⁵

Repasando tu trayectoria y tus trabajos actuales he podido apreciar que colaboras en hasta 6 medios: *Relevo*, *Dazn*, *Onda Cero*, *Radio Marca*, *Apunt Esports* y *Estudio Estadio*. ¿Cómo se hace para estar en tantos sitios y si la precariedad del oficio tiene parte de culpa? ¿En una balanza donde pones la vocación y la calidad de vida?

Se hace con organización. Entrás en una dinámica de radio, televisión y escritura en la que una se acostumbra al pluriempleo. Incluso en mi etapa como estudiante. En el caso de Apunt llevo unos seis años formando parte de las tertulias y los demás casos se han ido sumando con el tiempo. Cuando tuve el despido de Movistar en 2022, se abrieron afortunadamente el resto de ventanas. Afortunadamente, a los diez minutos de ponerlo en redes, me empezaron a llegar ofertas. Me hace muy feliz porque puedo desarrollar mi pasión desde muchas perspectivas diferentes.

El caso de la precariedad, si todos tuviéramos grandes contratos, quizás no estaríamos en tantas cosas a la vez, pero en mi caso no es una cuestión puramente económica. Forma parte de mi rutina profesional y no veo el motivo de decir que no a participar en diferentes tertulias. Parece mucho seis medios, pero en algunos de ellos son colaboraciones puntuales a la semana o al mes.



²⁵ Figura 29: Captura de pantalla entrevista a Cristina Bea

Muchos de ellos me abrieron las puertas en un momento complicado y me enseñaron que lo de poner los huevos en distintas cestas puede ser más interesante que tener un contrato con una sola empresa. Son formas de trabajar y me he adaptado a las circunstancias. Lo disfruto mucho por esa vocación y cumplir esos sueños de cuando eres pequeña. Hay sacrificio, pero me compensa porque siempre he intentado trabajar para vivir y no al revés.

¿Qué supuso para ti el cambio de Movistar a Dazn y cómo valoras haber estado ya en Gol TV, beIN Sports y estas dos últimas cadenas que mencionaba con anterioridad?

Son diferentes costumbres y compañeros, pero no deja de ser fútbol, partidos, entrevistas, pie de campo. Quiero decir, cambian las rutinas como en cualquier trabajo que tienen su idiosincrasia y su forma de funcionar. Pero estoy encantada, con un grupo humano encantador y gente muy joven que transmite muy buen ambiente e implicación. Estoy agradecida de poder hacer pie de campo y entrevistas en palco. Así como antes tenía partidos cada fin de semana, ahora no son cada semana. Eso permite también reengancharse, tener esa ilusión para cuando llegan los partidos. Ahora no solo me ciño a Valencia, Villarreal, Levante y Elche, sino que también abarco de manera más global que también es positivo para conocer más aficiones, escenarios, formas de trabajar y vivir el fútbol.

Las entrevistas son parte de tu rutina como periodista. Has trabajado a pie de campo y ahora te ubicas en los palcos para hacer el postpartido con Dazn y luego también haces entrevistas para la web de *Relevo*. Además, tienes un estilo muy personal y consigues acercarte a los hechos del entrevistado para que se abra en canal. Primero preguntarte ¿Qué diferencias encuentras entre trabajar a pie de campo y en el palco? Y, por otro lado, ¿Qué dirías que no puede faltar en una buena entrevista, qué aspectos tienes en cuenta en ese proceso?

La escucha es muy importante. Al hacer entrevistas en profundidad también da tiempo a que el personaje te explique algo tan importante que a lo mejor de otra

manera no te lo va a explicar y hay que darle valor a ese tipo de periodismo. Si no estableces un mínimo de confianza, cuesta más preguntar según qué cosas. Forma parte de una conversación normal en el fondo y que adquiriera ese carácter de charla, creo que ayuda a familiarizarte más con la persona. Ya no vas a quiero saber esto y dame la información. La diferencia entre un pie de campo y un palco es la adrenalina. Entrevistar a un futbolista que acaba de terminar un partido lo marca mucho las emociones: puede estar pletórico o decepcionado, frustrado o feliz. Mientras que en el palco estás con alguien de protocolo, un representante institucional que está guiado por unas directrices para mantener las formas y no salirse de lo que tiene que decir.

Esas entrevistas suelen ser más comedidas a las sensaciones de los futbolistas que están a dos mil pulsaciones. El palco es mucho más frío. No es lo mismo entrevistar a alguien de corto que en traje. La perspectiva de lo que te van a contar es diferente. Pero lo bueno que tiene el palco es que cuando alguien quiere hablar, habla. Lo que no puede faltar sin duda es la escucha y estar atento a lo que dicen, gestos, movimientos, sensaciones, etc. Al final hay que ver por dónde van los tiros, que puede ser lo más reseñable y a partir de ahí afrontar la entrevista.

Entrevistas postpartido, como la del expresidente del Valencia, Anil Murthy, en Stamford Bridge, tras destituir a Marcelino García Toral, te han valido para ganar reconocimiento y en 2019 ganaste el premio a Periodista del Año de la Comunitat Valenciana. ¿Qué supuso para ti ese galardón en lo profesional y personal?

Fue un reconocimiento muy sorprendente y que no me esperaba, pero a la misma vez muy bonito. Esa entrevista hizo que valoraran muy positivamente el trabajo a pie de campo y no deja de ser un impulso. A nivel personal y profesional entiendes que no debes estar haciendo mal las cosas cuando recibes un premio de este calibre. Estoy cumpliendo un sueño, viviendo una pasión en primera línea y recibir este reconocimiento es algo muy gratificante.

Podemos ver que eres muy activa en redes sociales. En especial, Instagram con cerca de 8.000 publicaciones y 13k seguidores, mientras que en Twitter superas los 21k seguidores. Teniendo en cuenta los nuevos formatos de vídeo, como *Reels* y TikTok para crear contenido periodístico, ¿Qué dirías que es lo más importante que debe tener en cuenta el periodista deportivo de hoy en día?

Yo empecé en Instagram en 2010 y para mí es como un diario, un álbum de fotos. En Twitter también llevo muchos años trabajando y muy vinculada a los clubes de la ciudad o de la Comunitat Valenciana y los aficionados te identifican por el seguimiento de los equipos. Comparto cosas que me interesan, entrevistas que me gustan, coberturas y los programas en los que participo. No me gusta meterme en guerras ni otras historias. Yo creo que hay que estar absolutamente alerta a cualquier tendencia que se genere en el mundo de la comunicación. Vosotros tenéis una ventaja con los canales en los que crearse tu propio medio de comunicación. Cuando estudiaba no había estas herramientas y es una vía a tener muy en cuenta. Al final, cuantas más formas haya de viralizar nuestro trabajo será mejor. Hay la posibilidad de crear una comunidad muy grande.

Precisamente, la radio es uno de los formatos que también se ha visto obligada a adaptarse a las necesidades de los oyentes con alternativas como podcasts o directos. Lo cierto es que los datos no muestran un descenso tan pronunciado como en los diarios. ¿Qué tiene de especial la radio en comparación con la televisión o la prensa escrita y por qué dirías que se hace querer tanto para alguien como tú que vives pegada al micrófono?

Para todo el mundo que la prueba, la radio tiene una magia especial y te engancha de una manera única. Tiene una esencia el hecho de que no se te vea. Cuidando cada palabra que utilizas para llegar al espectador, porque en imagen siempre puedes acompañarte de la gestualidad y hay más inputs. Me parece que tiene una manera de comunicar única.

En un mundo en el que predominan los hombres, Laia Coll, periodista de Rac1, explica en una entrevista a Nació que cuando una mujer narra rompe estereotipos de género y crea referentes. Tú misma mencionabas en una entrevista que no hay que limitarse ni permitir que te limiten por ser mujer. ¿Quién o qué debe cambiar para que se puedan seguir derribando más barreras?

Creo que normalizando la presencia de la mujer en el periodismo deportivo. El periodismo no es una cuestión de género, sino de profesionalidad y hacer bien tu trabajo. En el momento en el que sea eso lo que predomine y no se mire el género me parece que habremos ganado mucho más. Afortunadamente, con el paso del tiempo las mujeres cada vez estamos menos cuestionadas en torno a lo que sabemos de fútbol. A todo esto, le pongo un gran asterisco porque yo he tenido la suerte de que jamás me he sentido cuestionada. He tenido grandes compañeros y maestros que siempre me han hecho sentir una más.

Estoy muy agradecida por las oportunidades que he tenido y lo que me han enseñado. Las periodistas que vienen no tienen que sentirse inferiores en ningún momento por ser mujeres o porque les guste un deporte tradicionalmente trabajado por hombres. Hay que dedicarse a lo tuyo y trabajar. Si lo haces bien no van a mirar mucho más. Yo no encajo en los cánones típicos de una persona que trabaja en televisión y me propuse romper muchos arquetipos. Si vas por delante con tu trabajo, el resto de cosas acaban pasando a un segundo plano.

Olga Viza, Isabel Bosch, Mari Carmen Izquierdo, Paloma del Río son algunas de las periodistas deportivas pioneras y referentes del país. ¿Es más fácil tener referentes mujeres en el periodismo deportivo ahora que antes? ¿Qué tienen de diferente?

Sí, evidentemente, hay una diferencia abismal en la forma de comunicar. Ellas tenían su medio, radio o televisión, y ahí las tenían. Eso ha cambiado, ahora hay una cercanía y una comunicación continua. Generalmente en redes sociales.

Con lo cual quien quiera seguirte tiene un acceso continuo que antes no era posible. Eso amplifica la voz de las periodistas de hoy en día.

Inicialmente, la prensa deportiva se comienza a publicar quincenalmente, después semanalmente y luego a diario. Hoy en día es uno de los pilares de la información de actualidad. ¿Pierde calidad el periodismo deportivo en esta espiral del ‘fast food’ informativo en lugar de trabajarlo a fuego lento? ¿Dónde se encuentra el equilibrio necesario?

Entiendo que sí, porque se contrastan menos informaciones debido a la celeridad y urgencia que provocan las redes sociales. A todos nos beneficia estar informados de lo que pasa al minuto, pero también es un hándicap y dificulta el rigor periodístico por esa ansia de ser el primero.

Relacionado con el descenso de los diarios de papel y con las posibilidades digitales y audiovisuales, ¿Tiene sentido continuar con la apuesta por el papel en un futuro a medio plazo?

Es cuestión de números. Yo soy una amante del papel, pero para que los medios continúen adelante necesitan publicidad. Es cierto que hoy en día lo digital predomina y cada vez nos cuesta más ir al kiosco y encontrarlos. No es como antes que había uno en cada esquina, ahora coges el móvil y estás al día de todo. Yo creo que con el tiempo el papel irá desapareciendo y quedará de manera residual, quizás con una periodicidad menor o con menos páginas. Me cuesta pensar que el papel vaya a desaparecer del todo y me congratula, porque es parte de la esencia del periodismo y tener esa rutina personal y profesional. Pero la realidad es otra y el consumo está más enfocado a lo digital, es algo que no podemos obviar.

Es una evidencia que se apuesta más por el fútbol, mientras que otros deportes aparecen como un apéndice dentro del sector. La “futbolización de la información deportiva” (Rojas-Torrijos, 2012) acapara la mayoría de la información. ¿Cuál es tu percepción sobre otros deportes, en qué lugar quedan?

Estoy de acuerdo. Al final la información deportiva queda copada por el fútbol, pero también creo que cada vez hay más medios especializados en otros deportes minoritarios que también tienen difusión. El fútbol es el deporte rey en nuestro país y marca muchas agendas. En *Relevo* hay una cobertura amplísima en cuanto al polideportivo, aunque también depende de cada medio. A todos no nos gusta lo mismo y también es importante dar cabida a esos deportes que van creciendo como el tenis, el ciclismo o el boxeo, entre otros.

A menudo es fácil ver como se cae en tópicos para explicar situaciones relacionadas con el deporte y en parte deriva en la no diferenciación de los contenidos. ¿Qué se puede hacer en estos casos para mejorar la calidad y trasfondo de los trabajos periodísticos y qué referencias se pueden tomar?

Creo que es una cuestión de rigor y profesionalidad. Un buen contenido es ese que la información está trabajada y contrastada. Se tiene que cuidar la calidad de esos productos y no ir tanto a por el *clickbait*. Mantener los medios de comunicación no es algo fácil y como hay que generar tráfico en las redes, suele ser una consecuencia. Hay que tener la suerte de encontrar un medio como *Relevo* que apueste por dar cabida a este tipo de historias, entrevistas.

La inteligencia artificial está irrumpiendo con fuerza también en el periodismo y las noticias de agencia cada vez son más abundantes. ¿En qué lugar queda el periodista y cuál es el factor diferencial para dar vigencia al trabajo del profesional en cuestión?

Sin el periodista creo que nunca va a haber esa alma o empatía que generas con el entrevistado. Esa cercanía y confianza. Hay cosas que nunca va a poder conseguir una máquina. Al final es un consumo diferente y tenemos que ser conscientes de cómo se fabrica esa información y cómo se trabaja otra.

Se dice que la profesión está muy mal, que no hay trabajo y que es complicado ejercer como periodista deportivo. ¿Cuál es tu mensaje para

aquellas personas que comienzan desde abajo y cuál es tu percepción sobre la situación actual en la que se encuentra nuestro sector?

El sector es cierto que no está bien, pero como casi cualquier profesión. No es fácil ganarte bien la vida con el periodismo, pero al mismo tiempo creo que cada vez hay más oportunidades de comunicación corporativa. Cualquier deportista o entidad necesita a alguien que le lleve la comunicación y ahí hay un nicho de oportunidades que no existía cuando yo comencé. Ahora creo que el periodista no debe perder sus sueños y seguir trabajando, pero sin obcecarse ni cerrar ninguna puerta. Es encontrar la fórmula que te lleve a conseguirlo sin frustraciones y disfrutando del día a día.

¿Qué medios y/o periodistas dirías que hacen un buen trabajo en el campo deportivo y de qué manera dirías que te has forjado más como profesional, qué referentes has tomado para aprender el oficio?

Me ha ayudado mucho Quique Mateu que fue mi primer jefe y que me dio oportunidades para trabajar en la radio. Fue un grandísimo maestro del que aprendí muchísimo. Otros referentes en los que me fije te diría Ricardo Sierra y Mónica Marchante, dos artistas de las entrevistas. Me fijo un poco en todos los compañeros para aprender de ellos y seguir cogiendo ideas. Yo empecé en 2003 a compaginarme radio y televisión mientras estudiaba tercero de carrera. En la televisión hice de todo y fue una escuela muy grande.

Las ruedas de prensa acaparan gran parte de la actualidad entre previas y postpartidos en lugar de dar cabida a otras temáticas. ¿Es realmente tan importante este contenido? ¿Cómo crees que un buen periodismo deportivo podría huir del abuso de las ruedas de prensa?

No creo que haya un abuso, pero cada vez hay menos cercanía con los protagonistas. Sirven para poder hablar con ellos en la previa o postpartido. Me parece muy importante que se mantengan y que se haga un buen trabajo periodístico. Son necesarias porque cada vez hay menos y cada vez se reducen más. Como parte de nuestro trabajo son esenciales.

Por último, preguntarte cómo valoras tu trabajo como periodista y tu rutina. ¿Haces lo que te hubiera gustado en un inicio o, por lo contrario, hay algo que te gustaría cambiar?

Yo cumplí mi sueño con 20 años, que era ser inalámbrica de radio. El resto ha sido un regalo. Nunca he sido una persona ambiciosa, mi sueño sería seguir viviendo y disfrutando de mi trabajo muchos años, así como seguir mejorando profesionalmente. Estoy más que satisfecha con todo lo que estoy viviendo porque es algo que nunca imaginé. Estoy abierta a lo que pueda venir.

10.1.13. Maria Tikas²⁶

Tu mateixa explicitaves a alguna entrevista que des de ben petita jugaves a ser periodista de TV3 i que volies cobrir informació del Barça. Després fas les pràctiques al Barça i fins avui dia que estàs a la secció del Barça del *Sport*. Com has viscut aquest procés i què ha suposat professionalment per a tu?

Vaig fer un període de quatre mesos de pràctiques extracurriculars a l'estiu i em van renovar quatre mesos més fins al gener. En aquell moment el meu somni era treballar al Barça juntament amb el món de la comunicació. Jo anava més per comunicació corporativa que periodisme, però finalment em vaig decantar per fer periodisme i ara no sé si em passaria a l'altra banda. M'he format en bastants coses per tenir més opcions. Al principi ho veia com una cosa molt complicada per fer-se un lloc, però ara no és el mateix que abans i hi ha moltes més opcions. De petita volia cobrir el Barça com ho fa Marta Ramon, Anaïs Martí o Santi Ovalle per posar alguns exemples. En el moment en què veus que també hi ha femení i que amb el filial o el



²⁶ Figura 30: Captura de pantalla entrevista a Maria Tikas

bàsquet pots anar pujant vas agafant experiència. Em frustrava bastant perquè veia que era un món molt masculinitzat, però és anar fent el teu camí. Al *Sport* vaig entrar com a community manager i feia coses del femení al meu compte de Twitter. Vaig començar quan la pandèmia i a partir d'allà cap amunt. Em van recomanar començar amb el Barça Femení per començar a créixer i a partir d'allà cap amunt. Ho vaig fer perquè m'agradava i ja està. Compaginava les xarxes amb anar escrivint i de forma diària i va ser quan la constància em va portar a anar creixent.

En aquest sentit, quina opinió tens sobre els mitjans més tradicionals envers els nous formats que apareixen, com els mitjans digitals?

Al final crec que són les millors pràctiques que pot tenir la gent que comença. És important que si vas on sigui et facis notar. A una roda de premsa del Barça potser hi ha uns quinze o vint companys i en aquest sentit les xarxes són clau per donar cabuda a noves opcions de consum de la informació, anàlisi o inclús entreteniment. Entenc el paper que tenen els caps de premsa i que prioritzin segons quin mitjà, perquè potser els ve donat de dalt. En el meu cas m'esforço molt per donar visibilitat al Barça Femení, inclús amb sobreesforços d'hores que no em toquen. Això també ho tenen molts mitjans digitals. Les xarxes són la plataforma que defineix com ets. El meu Instagram es podria dir que és gairebé com el meu LinkedIn i ho he anat evolucionant en aquest aspecte. Quan em vaig fer el compte més professional de Twitter vigilava que tot estigués perfecte. En aquest sentit, també és important crear comunitat i saber què vols comunicar o què vols que la gent sàpiga de tu per mantenir-te fidel a la teva personalitat. És una forma de donar-te a conèixer a possibles mitjans que et vulguin contractar.

Has entrevistat a moltes jugadores del Barça Femení com Alexia Putellas que destacaves que et feia especial il·lusió. En aquest sentit, com és el procés previ, quins aspectes tens en compte i què diries que no pot faltar a una bona entrevista o reportatge?

Realment la meva millor entrevista crec que és amb Ingrid Engen. De les que més he gaudit et diria. També a la Mapi León per la seva personalitat o en el seu moment a l'Alèxia Putellas. De vegades el diari et demana titulars que venguin i tu vols enfocar-ho d'una altra manera. A mi m'agrada més tocar altres temes que no siguin tan futbolístics, perquè per fer això ja tens zones mixtes i zones de premsa. Em sembla més interessant conèixer la part personal de les jugadores per crear una conversa amb la persona. Vull fer una entrevista amb la qual em senti còmode tant jo com la persona entrevistada. Sempre recomano les entrevistes del Juan Irigoyen de El País, pel seu estil per conèixer els protagonistes amb la part més personal. Per mi el millor que em pot passar és que quan demano una entrevista accedeixin perquè volen parlar amb mi. Llavors comences amb preguntes més còmodes i després ja fas alguna menys còmoda. Crec que és clau que tingui una part d'actualitat, una altra més personal i la part més incòmoda. Perquè llavors s'obren i t'expliquen coses que no expliquen normalment. Tots estem cansats de sentir tòpics.

T'he de preguntar també pel fenomen del Mundial i tot l'enrenou entre Luis Rubiales, Vilda i la Federació. Com has viscut cobrir aquest esdeveniment tu que hi vas anar a Austràlia i com ha estat explicar-ho en aspectes narratius?

Parteixo de la base que per mi cobrir un Mundial era el meu somni. Sí que és veritat que és molt bonica l'experiència, però alhora molt desgastant, perquè no pares de fer feina. Estàs a l'altra punta del món, en el cas del Mundial d'Austràlia, i amb la sensació que tens ganes de més perquè hi ha moltes seleccions, però també les distàncies eren molt llargues. Jo estava centrada en la cobertura d'Espanya i el dia a dia de les jugadores. Això et permet una proximitat amb elles que no tens en altres llocs. En el moment en què vaig al Mundial estava criticant la gestió de la Federació pel tema de 'Les 15', a Vilda i Rubiales. Llavors era bastant desagradable quan obria la boca a roda de premsa i em contestaven amb mocs. El tracte amb Rubiales era agradable i em generava com una situació, perquè havia de 'rajar' d'ell, però estava sent 'agradable' amb nosaltres. Independentment d'això jo tenia clar que ho havia de fer. La gent criticava que hi havia jugadores que havien tornat i que no hi havia hagut canvis, però allà em vaig adonar que sí que hi havia. Es podrien fer més canvis això

també. Quan passa tot plegat estàvem en zona mixta, em trucaven sense parar i no m'assabentava de res. Va ser un context molt estressant i caòtic amb molta feina i intentant fer el que podia des de l'avió. Encara no m'he recuperat de tota la feina que va haver-hi després del Mundial, els viatges i tota la crisi de després. Va ser bastant dur. Jo em sentia com en una bombolla.

Els protagonistes esdevenen fonts amb el contingut que publiquen a xarxes de forma habitual. Són fonts que hem de tenir en compte o ens hauríem de centrar més en altres fenòmens que valguin la pena?

En el cas del masculí diria que es fa més, perquè és el que ven més i en el cas del femení encara no estem al mateix punt. En el cas d'Alèxia és una persona que ven molt i que potser es podria apropar al que generen alguns jugadors i l'impacte que tenen. Aquí entra el criteri del periodista, perquè fa poc vaig fer una peça sobre una publicació d'Alèxia que em semblava interessant, perquè feia molt de temps que no feia un missatge de capitana. En aquest cas vaig considerar que era significatiu. Si l'envoltes amb context i una història això ajuda a donar-li forma.

La intel·ligència artificial està irrompent amb força també en el camp periodístic. A més, cada vegada més es pot veure com les notícies d'agències són més predominants, ¿En quin lloc queda el/la periodista i quin és el factor més diferencial per donar vigència a la feina del professional en qüestió?

Aquí tinc les meves contradiccions. Soc molt romàntica i l'ideal seria que hi hagi una part que encara que sigui innegable has de viure per clics i ingressos *online*, perquè el que vens físicament no et dona per sobreviure. Al final, també necessites aquests diners per invertir en un millor producte. Però la part que et diferencia és la credibilitat i el bon contingut. L'ideal seria que els diaris fossin capaços de fer una mescla per potenciar això. Normalment has d'estar sempre a la redacció. En el meu cas vaig moltes vegades a l'estadi on juga el Barça Femení en dies de festa. Així et veuen, parles i és com es fa periodisme. Ho faig perquè vull anar allà i assumeixo tot el que em toca fer. Per mi és un error, perquè considero que és molt important que es

pugui anar als llocs, però al final és la crisi d'identitat que tenen molts mitjans. Saps el que realment t'acaba funcionant i el que necessites versus el que hauria de ser. El futur està en trobar l'equilibri.

Tu mateixa explicaves a una entrevista a La Vanguardia que encara són molt poques les redactores que hi ha a les redaccions i que sovint es posa en dubte el com s'arriba. Què no hem après encara per tal que aquesta situació canviï i es normalitzi?

Saps quantes redactores hi ha a la secció de Barça al diari on treballo? Jo mateixa i prou. O sigui jo crec en una part amb la 'discriminació positiva', perquè potser no hauria entrat com a redactora de la secció de Barça si no volguessin omplir una quota. A mi m'ha servit per demostrar i crec que s'hauria d'anar en la línia no d'obligació, però que realment es vigili tot això. No perquè siguis noia t'han de contractar, però sí que tinguis les mateixes oportunitats que un home per tal que et puguin contractar. El gran problema de les redaccions és que falten dones a l'hora de prendre decisions. Els consells de redacció la majoria són homes i falta el punt de vista de més dones, així com la sensibilitat de segons quins temes que publiqués.

Falta molta sensibilitat en matèria d'esport femení i crec que si hi hagués més dones als llocs de direcció o coordinació dels diaris o les televisions seria un gran avenç. Alhora agafar als millors pel que deia. No agafar noies si no han vist un partit de futbol femení en la seva vida per fer una tertúlia, pel fet que sigui una dona. Al final no és buscar tant les quotes, com realment que hi hagi equiparació.

A una entrevista explicaves que t'hagués agradat tenir referents com les jugadores d'avui dia i viure aquesta etapa que estàs vivint ara com a periodista. Et vull preguntar per les teves periodistes esportives referents i si creus que és més fàcil també en aquest camp establir referents a diferència del passat? Què tenen de diferent?

Als inicis em fixava en periodistes com Ramon Besa i companys que han cobert el Barça masculí i que tots eren homes. A mesura que vaig entrar a la universitat també

em fixava en la Danae Boronat, la Marta Ramon o l'Anaïs Martí. En el meu cap volia ser periodista esportiva, però no tenia gaires referents. L'altre dia quan vaig anar a cobrir un partit va venir una nena a dir-me que volia ser com jo i a mi em va omplir molt. Salvant les distàncies estic fent alguna cosa que serveix perquè es fixi una nena i vegi que sí que és possible i que s'hi pot dedicar a això. Si ser periodista esportiva és complicat, ser narradora ja ni et dic, perquè s'ha començat a donar oportunitats fa poc. Però crec que és molt important donar a entendre que és possible.

Les rodes de premsa acaparen gran part de l'actualitat entre prèvies i postpartits. És realment tan important aquest contingut? Com creus que un bon periodisme esportiu podria canviar la dinàmica com estan plantejades per tal que fossin més profitoses, tenint en compte que els clubs cada cop es bunqueritzen més?

En el cas del femení, crec que la quantitat de rodes de premsa que es fan està bé. Crec que està ben plantejat també a zona mixta amb les jugadores que surten, però crec que aquest any hem tingut poques entrevistes personalitzades i que s'hauria de fer èmfasi en la importància d'això. Una hora no pots estar parlant, però una entrevista en la qual l'entrevistadora i l'entrevistada estan a gust crec que s'hauria d'adaptar. Òbviament hi ha moltes peticions. En el cas del Barça Femení s'organitza un *media day*, però tens moltes veus i no acaba de ser personalitzat. En comptes d'això si es fan entrevistes personalitzades, que no és tan difícil de gestionar, seria una forma que beneficiaria molt per millorar el contingut.

També has arribat a parlar del romanticisme del diari en paper. Tenint en compte la davallada dels diaris en relació amb les alternatives audiovisuals, ¿Per què diries que té sentit continuar l'aposta pel paper a mitjà-llarg termini amb les possibilitats audiovisuals que hi ha?

Crec que és una cosa cultural. A casa meva teníem costum de comprar el diari els dissabtes o diumenges i ara s'està quedant antic perquè les generacions van creixent i algunes no saben ni el que és obrir un diari. No hauria de desaparèixer, però sí reconsiderar per poder fer un contingut diferent i més reposat. Hi ha vegades que

el decalatge entre el paper i les notícies a vegades és molt gran per les xarxes. Ara tothom està assabentat de tot al minut. Una opció podria ser que sortissin els diaris el cap de setmana amb més entrevistes, reportatges i actualitat.

És una evidència que s'aposta més pel futbol mentre que d'altres esports apareixen com un apèndix dintre del sector. La “futbolització de la informació esportiva” (Rojas-Torrijos, 2012) acapara la major part de la informació. Quina és la teva percepció sobre els altres esports? En quin lloc queden?

En el cas del Barça ho exemplifica força bé perquè és un club poliesportiu a diferència d'altres entitats. Crec que cada esport té el seu públic, encara que entenc que se'ls hi doni més visibilitat en grans cites de tornejos o finals. Però al final s'ha d'enfocar molt bé pel públic al qual et dirigeixes. Cada cop se segueixen més les persones i menys els mitjans. Està molt bé que hi hagi de tot, però que estigui ben distribuït per tal que cadascú segueixi el que vulgui. Com una mena de Netflix i que tinguis opcions del que vols consumir.

Es diu que la professió està molt malament, que no hi ha feina i que tot plegat es complica. ¿Quin és el teu missatge per aquells que comencem des de baix i quina és la teva percepció sobre la situació en la qual es troba el periodisme esportiu?

Abans diria que era més difícil que ara, perquè estava tot molt jerarquitzat. Era molt típic casar-te amb la teva feina i crec que avui dia hi havia molts més canvis. Quan vaig entrar era de les noves i ara soc de les més veteranes del diari. El meu consell és que aprofiteu pràctiques i el que us surti. És molt important que no sortiu de la roda, aprofitar les xarxes i construir la vostra marca personal.

Quins mitjans o periodistes diries que fan un bon treball en el camp esportiu? De quina manera diries que t'has forjat més com a professional i quins referents has agafat com a referència a l'hora d'aprendre com a periodista?

Del diari on estic et diria la feina que fa Sergi Capdevila, perquè aporta continguts diferencials, reportatges molt ben treballats i entrevistes molt interessants. El Toni Juanmartí pel que respecta les notícies és molt bo, perquè al final és gent que

es mou molt. Després en el cas del femení destacaria la feina de la Mayca Jiménez i la Sandra Riquelme, perquè tenen un mitjà que aposta molt pel futbol femení i temes poliesportius. M'agrada el que fan elles dues i com ho planteja *Relevo*.

Com valoraries el teu treball com a periodista, la qualitat de vida i la teva rutina, fas el que t'agradaria o et sembla monòton?

Sincerament o tens una passió molt gran per tot això o no és per tu. També és molt important que la gent que t'envolta i la teva parella ho pugui entendre. La part de vida social és molt complicada de gestionar, però també crec que t'acabes fent molt amb gent de la professió i també és bonic. Quan comences estàs 24/7 ficada i amb el temps relativitzes les coses, perquè si no perds molta qualitat de vida. En el cas dels esports funciona així perquè es treballa molts caps de setmana.

10.1.14. Georgina Léger²⁷

Tu mateixa explicitaves a les teves xarxes que des de ben petita tenies molt clar que volies ser reportera del Barça. Quan t'arriba aquesta oportunitat amb la creació de continguts de les xarxes del club, l'abril de 2018, què va suposar per a tu tant personalment com professional?

Jo vaig entrar el 2016 al Barça gestionant les acreditacions i el 2018 és quan començo al primer equip. Tot i que jo sempre m'havia visualitzat fent fòrums esportius cobrint el Barça. M'agrada molt l'esport en general, o sigui del Barça millor, però en general volia fer esport. Se'm van donar unes oportunitats molt bèsties, però sí que és veritat que mai m'havia plantejat que seria d'aquesta manera. O sigui, jo quan m'imaginava això era tenir un programa de ràdio o anant als camps de reportera a peu de camp. Perquè quan jo tenia deu anys no existia tot aquest món. Llavors mai he tingut la sensació de dir estic fent el que volia fer de petita, en certa manera. El dia que em van dir que anava a la primera gira, el mateix 2018 acabada de graduar, vaig plorar de l'emoció. No podia ni tan sols entendre



²⁷ Figura 31: Imatge pròpia entrevista a Georgina Léger

que estigués realment passant. Després, cadascun dels objectius vitals també han anat variant.

Per altra banda, gairebé set anys després de la teva arribada al club, pactes una sortida i decideixes buscar nous reptes per no quedar-te estancada, tal com vas explicitar a una entrevista. Ara tens la teva pròpia empresa en la qual t'enfoques a la creació de continguts dintre del món dels esports i la música i crees contingut per a tu a diferència de l'exclusivitat que et limitava més abans. Com va ser prendre aquesta decisió de deixar el Barça i emprendre pel teu compte, què t'ha aportat en aquest sentit?

Va ser molt complicat perquè s'ajunten moltes coses. Estava renunciant al somni de quan era petita, però per mi va ser un pas molt madur a la vegada que personalment vaig créixer més que mai. En aquest cas vaig ser jo cent per cent anant a buscar aquestes oportunitats. També es van donar moltes circumstàncies que van fer més fàcil que pogués prendre aquesta decisió, perquè molta gent amb la qual jo hi havia treballava ja havia marxat, perquè la gent amb qui treballava havia canviat molt. Potser no estàvem tan alineats. El projecte ja no era al cent per cent, ja no tenia aquesta connexió a la meva feina, que segurament si això hagués estat encara seguiria. Encara que a la llarga hauria acabat fent aquest pas, perquè els objectius vitals canvien. Quan feia un temps que estava al Barça, no em veia treballant allà, perquè vull veure món i aprendre més coses. Necessito un aprenentatge constant. Va ser molt complicat, però al final el resultat està sent positiu.

Avui dia veiem com apareixen nous suports que trenquen el format més tradicional com els directes de plataformes o els formats de vídeos curts d'actualitat per TikTok o Instagram entre d'altres. En el teu cas superes els 100k a Instagram i els 8k a TikTok. ¿Què diries que és el més important i que s'hauria de tenir en compte en relació amb l'evolució del periodisme?

És molt important entendre-les i moltes vegades la gent no entén els usuaris. Igual que tu a la ràdio no faries un programa de cinc minuts perquè no tindries cap

mena de retenció i no sortiries a l'EGM, doncs has d'entendre que a TikTok no pots fer qualsevol vídeo. També és crucial formar-te en elles perquè són un mitjà nou que gairebé no s'està ensenyant i que és bàsic.

La línia entre la creació de continguts i el periodisme la separa l'habilitat comunicativa per poder explicar una història i donar valor a aquesta amb un contingut de qualitat. Així mateix, tenint en compte l'accessibilitat universal sobre la creació de continguts et volia preguntar com es pot recuperar el prestigi que ha perdut el periodista esportiu sobre la seva feina?

Crec que el periodisme l'han devaluat els mateixos periodistes. No perquè qualsevol es posi a fer vídeos devaluarà la nostra feina. Això el que provoca és la necessitat que té el periodista d'avui dia de voler estar més que mai al lloc dels fets i tenir l'adrenalina de voler ser el primer a treure la notícia. Però mai havia estat tan vinculat a la persona i en aconseguir més seguidors. En el moment en què això passa a ser una prioritat per sobre d'explicar una història acaba devaluant tot plegat. Potser perquè s'ha mentit o dit coses que no són i a vegades has explicat mitges veritats. Els que tenen la vocació periodística no es preocuparan per no haver gravat quelcom, sinó per construir un relat al voltant d'allò, perquè saps que no ho farà la persona que s'ha dedicat només a enregistrar.

La ràdio és un dels formats que també s'ha vist obligada a adaptar-se a les necessitats dels oients amb opcions multimèdia o analítiques, amb podcasts i directes. El cert és que les dades no mostren un descens tan pronunciat com als diaris. ¿Què té d'especial la ràdio en comparació amb els diaris o televisions i per què es fa estimar tant, per a un periodista com tu que viu tant la ràdio?

La premsa el seu mitjà per transmetre la informació és que la persona llegeixi. En un món on la gent no llegeix lògicament la premsa va cap avall, a mesura que ha baixat la capacitat d'atenció. Un altre punt és que un diari l'has de pagar, sigui físic o en el cas dels digitals amb subscripció per accedir-hi. Com la gent està acostumada al fet que aquesta informació fos gratis se'n ven menys. Gairebé ningú de 30 anys

compra diaris i en deu anys passarà amb la gent de 40 i successivament amb la de 50. D'altra banda, les televisions et donen el que volen i et menges el programa de torn i no pots fer res. En canvi, les plataformes han fet una cosa que la televisió no va fer: en lloc de donar-te el que jo vull, donen el que tu vols de forma més exacta amb l'algoritme. La ràdio ni et requereix atenció ni ser actiu en el seu consum. Et permet uns espais de consum que no tenen els altres i totes les xarxes. Pots estar conduint o sortir a córrer i tenir-la de fons, però no necessites una pantalla. És veritat que el pòdcast està creixent molt i més que ho farà, però la ràdio permet comunicar de manera més immediata i interioritzar la informació fàcilment.

En un món on predominen els homes, Laia Coll, periodista de Rac1, esmenta en una entrevista a Nació que quan una dona narra trenca estereotips de gènere i crea referents. ¿Qui o què ha de canviar per tal que es puguin enderrocar més barreres? És més fàcil tenir referents dones en el periodisme esportiu ara que abans? Què tenen de diferent?

Sí, afortunadament cada cop són més. Al final el periodisme esportiu no deixa de ser una conseqüència del reflex del que passa a la societat. Hi ha una certa discriminació positiva de voler posar més dones que personalment estic molt a favor, perquè és l'única manera que això es pugui equiparar en algun moment. Però falta molt de camí per recórrer i és evident que en aquest moment el periodisme esportiu és un entorn principalment masculí. Es trenquen estereotips quan una dona és narradora, massatgista o porta les xarxes d'un equip, per exemple. Tot passa perquè la societat normalitzi això. Ara hi ha més referents i les nenes d'ara veuen més noies que es poden dedicar a això. Hem de ser curoses amb el que fem, perquè no vols ser una mala referent per les que pugen ni perjudicar l'esforç que s'ha fet perquè tu hi puguis estar allà.

Precisament, a les últimes entrevistes has explicat que de petita t'agradava més la ràdio i de fet a banda de la teva experiència a la Cadena Ser també has fet algun curs específic de formació. Amb tot i això, has explicat que

el que més gaudeixes és la creació de continguts i l'edició de vídeo. Com descobreixes aquest món i com creus que farà canviar el periodisme en els pròxims anys?

Vaig començar gravant-me àudios amb una gravadora i entrevistava les meves tortugues. Després editava vídeos, cosa que m'agradava molt. Em despertava cada matí volent fer això. Seguia volent fer ràdio, però el meu hobby en aquell moment era el que és avui part de la meua feina. Vaig començar a investigar YouTube, perquè la part de negocis sempre m'ha interessat, i vaig veure com es monetitzava, com van començar els primers grans youtubers d'Espanya. Una vegada entro al Barça m'adono que no s'està capitalitzant l'oportunitat que donen les xarxes i és on veig l'oportunitat de negoci i marca. A tot això se li sumen les circumstàncies ideals. Respecte a l'evolució del periodisme fa anys que no estic en una redacció, televisió o ràdio. No sé si és una paraula que m'agrada, però amb els anys he passat a ser una creadora de contingut. No estic 100% segura si el futur passa per aquestes les noves plataformes, però passarà per un consum totalment digital. Ara veus a nens de tres anys mirant vídeos curts de YouTube. Aquests nens d'aquí a 15 o 20 anys li ensenyaràs una foto d'una televisió i li semblarà vintage.

L'Albert Bermúdez, narrador de la *Kings League*, m'explicava que més que periodista, encara i haver-se format i graduat, es veu més vinculat ara mateix amb el món de l'entreteniment. Georgina, tu que treballes amb xarxes socials, inclús impartint classes a la Blanquerna des de fa tres anys, amb marques i l'edició de vídeos, en quin àmbit et veus més representada?

Ara realment soc més aviat empresària si filem prim. Et passes més temps fent factures i negociant que fent contingut en si. Però també quan treballava al Barça estava més propera a la comunicació corporativa. Era la veu d'una institució, no una periodista que intenta explicar la veritat. Llavors estaria entre aquests dos àmbits segurament.

Si bé la indagació i narració són el cor del periodisme, en relació amb l'anterior pregunta, els protagonistes esdevenen fonts amb el contingut que publiquen a xarxes de forma habitual. Són fonts que hem de tenir en compte o ens hauríem de centrar més en altres fenòmens que valguin la pena?

A vegades quan escolto tertúlies les deixo d'escoltar perquè donen moltes voltes a una simple foto, però puc entendre que això és el que ven. També entenc que a la gent li pot cansar si només estàs comentat el que diu. Hi ha moltes capes. El jugador o el club és un canal de comunicació en si mateix i els periodistes ho han d'acceptar. Això ha evolucionat molt. El tractament que tu facis d'això que t'estan oferint és responsabilitat de cada mitjà. Si consideres molt rellevant especular segons el que penja un noi de divuit anys amb el seu amic en un vestidor no sé si és el periodisme que personalment vull consumir. S'ha de valorar si el fet és noticiable i si se li ha de dedicar un temps el just i necessari.

La intel·ligència artificial està irrompent amb força també en el camp periodístic. A més, cada vegada més es pot veure com les notícies d'agències són més predominants, ¿En quin lloc queda el/la periodista i quin és el factor més diferencial per donar vigència a la feina del professional en qüestió?

Crec que ara hi haurà molts periodistes que se senten amenaçats per la intel·ligència artificial perquè ho veuen com un problema. És una oportunitat per dir què pots aportar com a periodista que no pot fer aquesta màquina i centrar-te en això. Si les cròniques o notes més tècniques les pot fer una intel·ligència utilitza aquest temps per treballar un article d'opinió, posicionar-te o fer un escrit que tingui el teu to. Marcar el teu estil i defensar-te en aquest sentit. Entenc que per a la gent que es dedicava a treure estadístiques no és grat, però llavors planteja on pots aportar valor i aprofitar-te d'aquestes eines.

Les rodes de premsa acaparen gran part de l'actualitat entre prèvies i postpartits. És realment tan important aquest contingut? Com creus que un bon periodisme esportiu podria treure més profit de les rodes de premsa?

Com a mínim a xarxes funcionen força malament, però és el més pràctic i còmode. És lògic que si un entrenador diu alguna cosa important sigui noticiable. Però si ja tinc coses rellevants a explicar la roda de premsa passa a un segon pla. Moltes vegades escoltem les mateixes preguntes de diferents maneres. Llavors no sabria dir-te, perquè hi ha una part de problema en el contingut d'aquestes. Tampoc sé si és viable fer entrevistes llargues i personalitzades.

Inicialment, la premsa esportiva es va començar a publicar quinzenalment, després setmanalment i després cada dia. Avui en dia és un dels pilars en la informació d'actualitat. Perd qualitat el periodisme esportiu en aquesta espiral del *fast food* informatiu en comptes d'un periodisme més treballat i a foc lent? On es troba l'equilibri necessari?

Depèn! Si el teu producte és diari i el fas molt bé no se't devaluarà. El telenotícies sempre ha sigut el programa amb més audiència, perquè el dia a dia a la gent li acaba interessant. Crec que tots hem de fer la reflexió del que m'agrada contra el que la gent espera de mi. Segurament si fas un reportatge molt llarg el teu missatge no arribarà, perquè malgrat tot si no és el que la gent està pensant has perdut aquesta batalla. Si *Reel/s* em demana vídeos de sis segons ho faig i ja està. Ja pensaré com comunico allò en aquell temps. També hi ha lloc per fer continguts més llargs i a foc lent com YouTube. És de fet el millor moment per obrir-se un canal, perquè no cal que tinguis subscriptors per arribar a gent, gràcies a l'algoritme. S'ha de tenir en compte que el contingut que facis s'adapti a la plataforma correcta.

És una evidència que s'aposta més pel futbol mentre que d'altres esports apareixen com un apèndix dintre del sector. La "futbolització de la informació esportiva" (Rojas-Torrijos, 2012) acapara la major part de la informació. Quina és la teva percepció sobre els altres esports? En quin lloc queden?

És el peix que es mossega la cua i entenc en part que passi així. Es diu que el bàsquet no surt tant com el futbol, però quanta gent va a veure un partit? Hi va menys gent perquè no se'n parla prou o perquè interessa menys? No tinc la resposta. En el cas del futbol femení com se'n parla molt hi ha més interès. Si li dones la rellevància

mediàtica i fas aquest esforç pots aconseguir que la gent en parli més. Per tant, crec que es podria aconseguir amb una inversió molt gran de temps i diners, però els mitjans no estan preparats per fer-ho. Durant molt de temps el Barça Femení no era rentable quant a rendiment de xarxes, però es pagava el preu perquè creiem en l'evolució i el bé final. Tu obres un mitjà i parles de tots els esports i no vens res. Si ho fessin tots, potser sí.

Sovint és fàcil veure com es cau en tòpics a l'hora d'explicar diferents situacions del món de l'esport i en part deriva en la repetició i no la diferenciació de la realitat, ¿Què es pot fer en aquest cas i quines referències es poden agafar?

La creativitat. Sembla una obvietat, però no ho és pel fet que molts programes són iguals. Hi ha hagut formats diferents com *Deportes Cuatro* en el seu moment amb innovació de vídeos o *El Chiringuito* relacionat amb la premsa del cor del futbol o La Sotana amb un ambient d'esports, humor i barra de bar concret que funciona bé. Al final és molt fàcil omplir i caure en la rutina d'allò còmode. Diferenciar-se passa per fer aquest esforç, perquè hi ha vegades que sí que val la pena i funciona.

Es diu que la professió està molt malament, que no hi ha feina i que tot plegat es complica. ¿Quin és el teu missatge per aquells que comencem des de baix i quina és la teva percepció sobre la situació en la qual es troba el periodisme esportiu?

Jo diria que no s'ha de caure en aquest discurs, perquè ara hi ha més oportunitats que mai. Abans sí que els rols estaven més tipificats: el presentador, el locutor, etc. i unes places amb un nombre de periodistes graduats cada any. Ara qualsevol necessita algú que li porti les xarxes. Avui dia també et pots muntar el teu podcast o els teus projectes i per últim som nadius digitals, llavors juguem amb aquest avantatge. Tenim un accés a les plataformes que hem d'aprofitar.

Quins mitjans o periodistes diries que fan un bon treball en el camp esportiu? De quina manera diries que t'has forjat més com a professional i quins referents has agafat com a referència a l'hora d'aprendre com a periodista?

És una pregunta complexa, perquè ara em fixo en altres perfils relacionats amb xarxes socials, ja que puc extreure idees. De la premsa escrita et diria el Ramon Besa, de televisió Ricardo Sierra per les seves preguntes i de ràdio Jordi Costa pels comentaris sobre els partits. De tant en tant, escolto les tertúlies de la Cadena Ser, Catalunya Ràdio o Rac1, però no de forma habitual.

De la teva experiència al Barça has destacat que era molt sacrificat laboralment i social. Com valoraries el teu treball com a periodista, la qualitat de vida i la teva rutina, fas el que t'agradaria o et sembla monòton?

És una feina que molta gent desconeix l'esforç que comporta. Vius experiències brutals, però també pagues peatges socials i familiars. Has de sacrificar massa coses de la teva vida personal, llavors una vegada ja ho he viscut prioritzo altres coses. No crec que pesi més la passió que la qualitat de vida. Les passions canvien i ara em motiva formar gent i veure-la créixer. M'encanta la docència i he descobert altres coses. També ajuda que el teu entorn ho entengui. Però al final un ha de fer el que li faci feliç en cada moment.

10.1.15. Josep Maria Puig²⁸

Ets el responsable de la part digital d'Esport3. Llavors volia preguntar-te primer de tot en què consisteix la teva feina diàriament?

Ara mateix estem en un continu procés de transformació a 3Cat. La feina de digital es divideix en dues grans branques: una part corresponent a comunitats, on entren pàgina web com a apartat de notícies textuais i xarxes socials



²⁸ Figura 32: Imatge pròpia entrevista a Josep Maria Puig

per on les distribuïm els continguts. L'altra branca que està molt forta és la d'OTT on posem tots els continguts d'àudio i vídeo esportius.

Recentment, s'han modificat i implementat canvis en la concepció de consum de 3Cat amb sèries documentals d'esports com la de Josep Lluís Núñez. Quina és el full de ruta amb Esport3 en un horitzó de 5 anys vista?

Els continguts digitals d'esports va cap a una unificació de marques i continguts entre la ràdio i la televisió de manera transversal. Tant en informatius com esports. Això ens portarà a tenir una marca única. No puc dir el nom de la marca, perquè no és aprovada oficialment. Però ens dirigim cap a una unificació dels continguts esportius entre ràdio, televisió i la part digital. Una mica l'estil de la BBC. Allà com sempre han estat juntes va ser més fàcil la unificació. Aquí cada cosa està en un lloc diferent i aquesta ha estat una de les complicacions. La plataforma esportiva anirà dintre de 3Cat.

Relacionat amb Esport 3 amb el canvi de tendències, l'any passat va decidir començar a emetre partits de la *Kings League* i ara feu les retransmissions des del mateix camp amb un grup de narradors joves. Com neix aquesta iniciativa i quina és la teva opinió sobre l'aposta d'un mitjà tradicional, com 3Cat, sobre un contingut innovador?

Quan neix la *Kings League* era un producte tancat, ja que creien que només es podia oferir a través de les seves xarxes socials. A partir d'aquí, a les fases finals ens van deixar entrar i vam fer les finals en directe. Llavors ara hem arribat a un acord per narrar aquest contingut en català aquest producte. Ens hem sumat des del principi com a gran objectiu les finals d'ara i el Mundial en l'horitzó. Creiem que pel tipus de corporació en la qual estem no només hem d'estar amb la part més tradicional dels esports, sinó també oferir la finestra a altres mons i públics.

Josep Maria tu que ets un apassionat de l'esport de muntanya i que treballes també en aquest àmbit et volia preguntar la teva opinió sobre el que s'anomena La "futbolització" (Rojas-Torrijos, 2012) acapara la major part del

periodisme esportiu. Quina és la percepció sobre els altres esports? En quin lloc queden?

Com qualsevol plataforma per tal que pugui tirar endavant necessita pedres grosses i contingut fort. Si penses en Dazn o Eurosport identifiqués uns esports que ajuden a fidelitzar els públics. A 3Cat està clar que el futbol tindrà un pes molt important, però has d'aconseguir els teus propis nínxols per saber el que trobaràs. És a dir, és vital tenir pes en esports clau que et faran gran, però també has de tenir un públic fidel oferint altres alternatives. Aquesta també és la nostra missió.

Inicialment, la premsa esportiva es va començar a publicar quinzenalment, després setmanalment i després diàriament. Avui dia és un dels pilars en la informació d'actualitat. Perd qualitat el periodisme esportiu en aquesta espiral del *fast food* informatiu en comptes d'un periodisme més treballat i a foc lent? On es troba l'equilibri necessari?

Clar, ara ja es publica segon a segon. Per tant, estem transformant el periodisme esportiu a la demanda de la gent. No podem culpar a les xarxes socials i a la rapidesa que flueix la informació de dir que el periodisme esportiu s'ha tornat un *fast food*. Crec que el periodisme s'adapta als nous mitjans. Quan es publicava mensualment o setmanalment la pregunta devia ser la mateixa. És la transformació del periodisme en general. No podem culpar a la immediatesa de les coses perquè el periodisme no és bo. És possible trobar qualitat amb contingut instantani i al revés. Per tant, la temporalitat no ha de marcar la qualitat del periodisme esportiu.

Avui en dia veiem com apareixen nous suports que trenquen el format més tradicional com els directes de plataformes o els formats de vídeos curts d'actualitat per TikTok o Instagram entre d'altres. En el cas de 3Cat també us heu sumat a explotar el contingut d'aquestes xarxes ¿Quina valoració en fas de com s'està treballant i què diries que és el més important i que s'hauria de tenir en compte en relació amb l'evolució del periodisme?

Fins ara qualsevol persona que volia consumir esports de casa nostra tenia molt clar que posava el 3/24 o el Telenotícies i que arribava a les hores marcades i els mirava. A mesura que han anat naixent noves plataformes de distribució de continguts, aquella fidelitat horària es modifica, perquè la gent jove potser no mirarà aquests formats. Llavors vol dir que si vull arribar a tu, l'haurem d'adaptar als nous formats per tal que la puguis veure si et connectes a xarxes. Són noves maneres de consumir i distribuir els continguts. Una part de la societat més jove té uns altres hàbits i és aquí on hem d'intentar no abandonar aquesta gent per molt que canviïn els hàbits de consum. Hem d'intentar que la gent que no consumeix la via més tradicional, pugui arribar a consumir els mateixos continguts que es consumien anys enrere d'altra forma.

Arran de la pandèmia la davallada dels diaris en paper ha baixat fins als 60.000 que marca *El País*, principal capçalera nacional, segons dades de Statista del 2022. Amb les possibilitats digitals i audiovisuals, ¿Té sentit continuar aquesta aposta pel paper en un futur a curt termini, tenint en compte que la AIMC determina un 13,7% d'audiència en diaris?

Està clar que els diaris en paper ja s'han transformat. Però crec que no és una opció vàlida tancar el paper. Això sí, tot depèn al final de l'economia de l'empresa per veure si és o no viable. De la mateixa manera que t'he explicat que una notícia del Telenotícies ha de tenir la seva transformació digital, crec que el diari ha de tenir l'altra versió. També vol dir multiplicar esforços, per tant, s'ha de valorar molt bé.

La ràdio és un dels formats que també s'ha vist obligada a adaptar-se a les necessitats dels oients amb opcions multimèdia o analítiques, amb podcasts i directes. El fet és que les dades no mostren un descens tan pronunciat com als diaris. ¿Què té d'especial la ràdio en comparació amb els diaris o televisions i per què es fa estimar tant, per a un periodista com tu que viu tant la ràdio?

La primera diferència amb el diari de paper és que la ràdio és gratis i la segona que la digitalització és més senzilla respecte al paper. Es pot escoltar al cotxe, però

també amb el mòbil a qualsevol part del món. Hi ha una tercera transformació i és que al llenguatge digital juga la immediatesa a favor.

En un món on predominen els homes, Laia Coll, periodista de Rac1, esmenta en una entrevista a Nació que quan una dona narra trenca estereotips de gènere i crea referents. ¿Qui o què ha de canviar per tal que es puguin enderrocar més barreres? És més fàcil tenir referents dones en el periodisme esportiu ara que abans?

Està clar que les barreres ja s'han trencat. Crec que encara queda molt camí per recórrer, però crec que la barrera principal ja s'ha trencat. Ara ningú es posa les mans al cap quan sent una veu femenina fent una transmissió, però sí que està clar que encara estem lluny. A la classe de periodisme esportiu de 40 alumnes només hi havia unes sis noies. Per tant, s'ha de continuar treballant per tenir més narradores femenines i oferir possibilitats. Si creem assignatures o postgraus s'ha d'incentivar la participació en transmissions i fer un periodisme de qualitat. En el nostre cas a Instagram fa dos anys i mig pràcticament el seguia un 90% homes i 10% dones i amb l'aposta per l'esport femení, ja estem gairebé en un 75% a 25%. La nostra intenció és buscar la paritat, perquè és un camí que es pot recórrer i en el qual pots guanyar molt de pes.

Tenint en compte la quantitat d'informació esportiva, de quina manera estableixes l'elecció dels temes que vols tractar i quina és la jerarquització habitual que hi sols aplicar? Quins són els temes que sols excloues?

Bàsicament, és fer un *fast-checking* de les notícies. No podem publicar tot el que passa en el món mundial. Llavors ens hem de preguntar si al nostre públic li interessa això que anem a fer. Amb les estadístiques que et proporciona Chartbeat o Adobe Analytics tens la capacitat de poder tenir a temps real les dades de consum. Si al teu públic li interessa menjar taronges no li ofereixis patates en aquell moment. A partir d'aquí després ja hi ha la credibilitat de les notícies, el qual és una feina més interna.

El fet de la immediatesa costa de vegades poder contrastar informació, inclús comptar amb veus que coneixen de primera mà les històries que es volen explicar. ¿Com gestioneu les informacions d'última hora i on diries que queda el periodisme esportiu sense aquests al·licients indispensables?

Primer de tot és comprovar que aquella notícia sigui real i publicar com més aviat millor. Dir el que ha passat i explicar que de seguida ampliarem informació. La immediatesa en les últimes hores és molt important.

La intel·ligència artificial està irrompent amb força també en el camp periodístic. A més, cada vegada més es pot veure com les notícies d'agències són més predominants, ¿En quin lloc queda el/la periodista i quin és el factor més diferencial per donar vigència a la feina del professional en qüestió?

Jo crec que la intel·ligència artificial és molt vàlida en el món de l'esport. Sobretot quan és una temàtica periodística en la qual l'estadística té una part vital. Això ens pot donar un poder que fins ara no teníem. Després has de conèixer a qui vas dirigit i que allò tingui ànima i passió, perquè sinó la intenció s'allunya del periodisme esportiu real.

Si bé la indagació i narració són el cor del periodisme, en relació amb l'anterior pregunta, els protagonistes esdevenen fonts amb el contingut que publiquen a xarxes de forma habitual. Són fonts que hem de tenir en compte o ens hauríem de centrar més en altres fenòmens que valguin la pena?

Clar, tu no has de pensar el periodisme esportiu com el periodisme esportiu clàssic. T'has de preguntar de nou si allò al teu públic li interessa. El digital és assaig-error. Si veus que tres notícies sobre un jugador a xarxes no interessa no cal insistir, però si, en canvi, l'efecte és positiu, Per què no has de publicar això? No s'ha d'anar en contra del que a la gent li genera interès.

Les rodes de premsa acaparen gran part de l'actualitat entre prèvies i postpartits. És realment tan important aquest contingut? Com creus que un bon periodisme esportiu podria defugir de l'abús de les rodes de premsa o plantejar-les d'una manera més eficient? En quin lloc deixa al professional el periodisme domesticat?

Crec que hi ha mitjans que la saben tractar molt bé i d'altres que no. Si anem a les rodes de premsa per treure titulars obvis per mi no té sentit participar, però si tens un objectiu clar sobre què vols preguntar sí. Ha de servir per obrir nous camins de la informació esportiva. Com no tindràs a Xavi en una entrevista cada dia has de posar remei amb allò que sigui interessant preguntar.

Algunes vegades has explicat que Pep Guardiola ha estat una de les persones més difícils d'entrevistar i després tens un bagatge en aquest món. Què diries que és el que no pot faltar quan vols fer una bona entrevista, un bon reportatge o una bona crònica?

El més important és la preparació. Tenir en compte un efecte sorpresa i no fer les quatre preguntes que ha fet tothom, llevat que tinguis la sensació que et pot donar una primícia. Encara que no és habitual. Tu has de pensar com si aquella fos l'última entrevista del món i buscar el titular sempre sense treure les coses de context. Hem d'intentar trobar altres mecanismes per extreure suc.

Es diu que la professió està molt malament, que no hi ha feina i que tot plegat es complica. ¿Quin és el teu missatge per aquells que comencem des de baix i quina és la teva percepció sobre la situació en la qual es troba el periodisme esportiu?

La gent que va començar la professió als anys vuitanta ara està al llindar de la jubilació. Per tant, estem vivint en un procés de gran transformació en el qual els grans referents estan acabant la seva carrera. En els pròxims cinc anys, els referents de les últimes quatre dècades desapareixeran i se'n fitxarà a nous potser no a deu que marxin, però sí a cinc. Està fotut, però s'ha d'estar preparat.

Quins mitjans o periodistes diries que fan un bon treball en el camp esportiu? De quina manera diries que t'has forjat més com a professional i quins referents has agafat com a referència a l'hora d'aprendre com a periodista?

Aquelles persones que ens han permès educar-nos dintre d'un món en el qual la tranquil·litat com a periodista ens ha permès estar a la seva estela i créixer més fàcil, amb la tranquil·litat que això suposa. Per tant, quan entris a treballar en un mitjà has d'estar tranquil perquè hi ha molts referents en l'àmbit esportiu. Però sí que tinc la sensació, i aquí veig la gran diferència, que la gent d'avui dia ve amb una baixa preparació i això és el que fa falta de la cultura de l'esforç. Com a noms propis de referents et diria Antonio Leal, Víctor Lavagnini, Xavi Torres, Xavi Valles o Imma Pedemonte. En l'àmbit de la ràdio en Joaquim Maria Puyal o les transmissions actuals del Lluís Flaquer.

Tu mateix has comentat que “un periodista esportiu no té dies ni horaris és una tasca de constància i treballs exponencials”. Com valoraries el teu treball com a periodista i la teva rutina, fas el que t'agradaria o et sembla monòton? Què pesa més la passió o la qualitat de vida en el treball?

El periodista esportiu treballa les 24 hores del dia i els set dies de la setmana. Si tinc festa i hi ha un partit important el veig, perquè forma part de la teva feina per estar al cas de les coses. Qualsevol persona que s'hi vulgui dedicar a això i no vulgui treballar els caps de setmana que se n'oblidi. Has d'estar disposat a treballar amb flexibilitat. És complicat de compaginar, però també s'ha de descansar. Potser en un altre tipus de periodisme no cal estar tan pendent al moment de tot, però en el nostre sí.

10.1.16. Albert Bermúdez ²⁹

Un dels motius pels quals volia entrevistar-te és per la dualitat de treballar a mitjans més tradicionals com és la ràdio, a Rac105 o Rac1, i alhora l'aventura de la *Kings League*, que ara també s'emet a 3Cat. Com valors l'experiència des de les dues perspectives, tenint en compte com està evolucionant el periodisme esportiu i les oportunitats que sorgeixen?

Tinc la sensació que tothom sap què és la ràdio, la tele, els mitjans tradicionals i llavors et trobes que dintre dels nous mitjans, sobretot la joventut, hi ha una acceptació i un consum bestial. Però tinc la sensació que en certes edats encara hi ha fins i tot rebuig. M'estic trobant cada cop més que tot el que és nou, a partir dels quaranta anys hi ha força gent, i més de la que m'imaginaria, que no és que no ho vulguin consumir, és que directament ho rebutgen. Tot el que va per allà no els agrada o directament no ho volen ni entendre. Tinc la sensació que la ràdio encara té molts anys al davant, i que continua sent un mitjà molt fàcil. Jo, sincerament, li veig més vida a la ràdio que a la televisió ara mateix. La televisió o es va passant a plataformes o cada cop tinc la sensació que té menys sentit, perquè a avui dia el consum que hi ha és sobretot digital. La ràdio, en canvi, com que encara és molt fàcil quan te la trobes al cotxe, es pot digitalitzar amb xarxes i crec que et pot viure durant molt de temps.



I per quin motiu diries que hi ha aquest rebuig que em comentes, respecte a les novetats?

No ho entenc, la veritat és que és una cosa que no entenc, perquè a vegades dius, ostres, jo puc entendre que no t'agradi el producte que es fa en un nou mitjà, però al final el que fa Twitch és cada cop més televisió. La *Kings League* no deixa de

²⁹ Figura 33: Imatge pròpia entrevista a Albert Bermúdez

ser espectacle i es podria emetre en televisió com s'emet a Twitch. Hi ha molta gent que pel simple fet d'emetre's a una plataforma nova, directament ho rebutgen. Si t'agrada pots consumir-ho perfectament, llavors és el que no acabo d'entendre.

Precisament, la ràdio és un dels formats que també s'ha vist obligada a adaptar-se a les necessitats dels oients amb opcions multimèdia o analítiques, amb podcasts i directes. El fet és que les dades no mostren un descens tan pronunciat com als diaris. ¿Què té d'especial la ràdio en comparació amb els diaris o televisions i per què es fa estimar tant, per a un periodista com tu que viu tant la ràdio?

Ara com ara, el que principalment té és que encara se li pot donar aquell punt de credibilitat i jo crec que és el que en l'àmbit periodístic s'ha de fer. És a dir ha d'oferir veracitat, una sensació d'immediatesa, d'estar a tot arreu i també, sobretot, de contrastar. Tens una pila de mitjans, com la Cadena Ser o Rac1, que són els primers a treure grans escàndols. I una cosa és treure notícies com, per exemple, l'exclusiva de fitxatges que cada cop tinc més la sensació que és tirar quatre monedes a l'aire i el dia que encertes et penges la medalla. S'ha substituït molt el mercat de fitxatges a nivell d'esportiu. Igual que s'ha substituït molt el missatge de la informació política. Però tinc la sensació que els últims grans escàndols s'han destapat a través de la ràdio. El *Què t'hi jugues*, de la Cadena Ser, ha destapat el BarçaGate, el Cas Negreira i tinc la sensació que, encara, continuen estant per davant en aquest sentit. Els autèntics casos de periodisme que han destapat han sigut la ràdio.

Albert en relació amb els esports et podem escoltar al 'Tu Diràs' de Rac1. Fas una secció molt coneguda com és el 1x1, però d'una manera diferent i amb un toc d'humor on també incorpores imitacions. De fet, cada vídeo que penges ho peta. Com sorgeix aquesta idea i quin diries que és el factor diferencial per tal que sigui un format que triomfi tant a xarxes com en antena?

Bé, jo al final crec que hi ha gent sense el títol que exerceix el periodisme 25.000 vegades millor que jo. Jo ja no em considero del món del periodisme com a tal sinó

més del món de l'entreteniment i l'humor. Sobre el 1x1, és un format que no me l'he inventat jo. Però sí que vaig veure que m'anava bé i que crec que tenia la inventiva per fer-lo. El que faig són imitacions, i altres coses, però aquest format jo l'havia estat fent una pila de vegades i va ser quan vaig començar a penjar-lo a les xarxes que va començar a petar. Sí que hi havia gent que sabia que jo ho feia, però quan hi ha hagut el boom ha estat amb les xarxes. Els dijous, quan faig la secció hi ha gent que ve a buscar-la i engega la ràdio per escoltar el què dic. Per mi això és una passada. Per això em refereixo que la ràdio pot seguir sent important. No deixa de ser ràdio el que faig, no deixa de ser entreteniment i no deixa de ser humor. És la manera també de dir el que tothom pensa, però d'una altra manera. Al final no intento més que dir frases que ara se'n diuen *factos*, per dir-ho així.

Pel que fa a la imitació aniria més lligada a l'entreteniment, però és una faceta que l'apliques a la teva rutina periodística. Primer preguntar-te com és d'important l'infoentreteniment pel periodisme i després com vas descobrir que podia acabar sent una eina de treball amb el temps, ja que comences amb un podcast, et fitxen a Flaixbac i fins a les feines que tens actualment.

Jo imitar veus ho he fet sempre, des de petit. Però no pensava que viuria d'això. Vaig estudiar periodisme i volia ser periodista. Vaig intentar treballar en premsa dos o tres anys després de la universitat i vaig veure que no me'n sortia. Però mentrestant feia un programa amateur amb uns amics en una ràdio local. De rebot el va escoltar el Carles Pérez, de Flaixbac, i li va agradar. Em va dir si volia anar a provar i vaig acceptar. Allà és quan vaig començar a dir potser me'n surto. La meva primera feina en el món de la ràdio és en el món de l'entreteniment. Va ser quan em vaig adonar que podia fer-me valdre més en aquest àmbit que no pas al món de la informació.

Com va ser anar a Alemanya a viure? Si no estic equivocat vas anar un any per intentar treballar com a periodista i aprendre l'alemany. Com va ser aquesta experiència per a tu i que diries que et va aportar tant professionalment com personalment?

Personalment em va aportar una pila. Hi ha un abans i un després de l'Albert que marxa i torna d'Alemanya. Marxar sol un any a fora, espavilar-se bàsicament, és una experiència que recomano a tothom, perquè surts de la bombolla en la qual has crescut i de la zona de confort, per dir-ho així. Tornaràs millor o pitjor, però almenys tornaràs amb idioma. De fet, jo vaig escriure a diversos mitjans i no se m'ha pagat mai, no se'm va arribar a voler contractar mai, i per això torno. Vaig acabar la uni i volia intentar fer de corresponsal per guanyar-me la vida. Estava fent d'Au Pair cuidant un nano de 7 anys, però en els temps lliures, sempre que podia, anava a l'entrenament del Bayern i rodes de premsa.

Anava allà on podia, a veure partits a fora, o a visitar altres ciutats d'Alemanya. Però quan veus que tothom està interessat en què escriguis, però ningú en pagar-te, evidentment no és un model de negoci. I cap problema, vaig tornar amb l'alemany, amb una pila de portes que no m'esperava que m'obris. Com per exemple fer de professor de llengua.

Mencionaves la precarietat de la professió. Quina opinió tens al respecte a com està pagat el periodisme esportiu?

Està molt mal pagat i el món de l'entreteniment també costa molt que et paguin el que creus que mereixes. Tampoc diré que visc malament, però tinc la sensació que en tots els aspectes, no només en el món del periodisme, el que s'ha fet és vendre la classe mitjana com a classe alta, la classe baixa com a classe mitjana i fer creure que amb 1.500 euros vius fantàstic, quan no és veritat. És un problema general. Sí que és veritat que al món del periodisme encara està més accentuat. Sobretot perquè són feines que la gent gaudeix. Per tant, molts mitjans juguen amb això. Hi ha tanta gent que vol entrar que si tu no vols cobrar 1.200 euros, hi ha cinquanta més que faran la feina. Potser no ho faran tan bé com tu, però no es notarà prou. Has de ser molt bo perquè puguis fer-te valdre. M'ha passat a moltes empreses demanar un augment de sou i que em diguin: "Busca un lloc on et paguin el que creus i marxa, cap problema".

Avui dia veiem com apareixen nous suports que trenquen el format més tradicional com els directes de plataformes o els formats de vídeos curts d'actualitat per TikTok o Instagram. En el teu cas arribes gairebé als 100.000 a la primera i 20.000 a la segona. ¿Què diries que és el més important i que s'hauria de tenir en compte en relació amb l'evolució del periodisme?

El periodisme s'ha de reinventar i fotre entreteniment, ni que sigui una mica, és el que fa el Gerard Romero amb *Jijantes*. És el que intenten fer ara a Rac1 a la transmissió del Barça amb un parell d'humoristes o al 'Tu Diràs' fixant-me a mi. Has d'estar totalment informat en el teu dia a dia. S'ha de buscar la manera d'explicar les veritats i ser el més honest possible, intentar investigar sempre tot el que puguis. L'Adrià Soldevila, el Sique Rodríguez i companyia, tot i haver tret dos grans escàndols com a periodistes, se'ls considera traïdors del club i tenen una pila de gent que els amenaça. Em costa d'entendre fins i tot que aquesta gent puguin ser odiats quan l'únic que estan fent és la seva feina. El problema és de la persona que ha fet aquest escàndol, no de la persona que l'ha descobert. Al final el periodisme és això. Després, a nivell de xarxes suposo que avui dia ja és gairebé impossible no ser-hi, tot i que hi ha casos que sí. Però és veritat que molta gent es guia per això. També et pots equivocar fixant algú dolent pel simple fet que té més seguidors, però t'adones ràpid si aquesta persona és bona fent la seva feina.

Mencionaves ara el periodisme més incòmode que poden arribar a fer altres companys. Quina opinió tens sobre el periodisme domesticat que se sol fer a les rodes de premsa?

És una arma que estan fent servir molts clubs i estaments, perquè això també es fa servir al món de la política. Al final, se'n diuen partits polítics, però són equips. I és una cosa que jo trobo que està molt malament per part dels departaments de premsa. És a dir, confondre els periodistes d'investigació amb els periodistes de premsa i els periodistes de l'equip rival. Al final entenc que un club es defengui davant aquells que només volen buscar merder o fan males praxis. Però vetar a la Cadena Ser, que és un mitjà que considero molt independent en aquest sentit a nivell de clubs... El que ha fet Ser Catalunya bàsicament és destapar dos escàndols. Vull dir, si és mentida que vagin i ho diguin. Una altra cosa és desinformar. Això sí, si t'han

destapat un escàndol que has comès, em sap molt de greu, però no ets qui per vetar un mitjà pel simple fet de treure informacions que et van en contra.

En un món on predominen els homes, Laia Coll, periodista de Rac1, esmenta en una entrevista a Nació que “quan una dona narra trenca estereotips de gènere i crea referents”. ¿Qui o què ha de canviar per tal que es puguin enderrocar més barreres i si creus que és més fàcil tenir referents dones en el periodisme esportiu ara que abans?

És més fàcil, perquè ara n'hi ha algunes, però continua sent difícil evidentment. Hi ha una frase que precisament sempre m'havia dit el Ramon Besa, que és: “El món del periodisme esportiu fa una fuga de calçotets que no vegis”. Costa molt participar, per exemple, en un procés de selecció en què les noies han de ser perfectes per ser acceptades dintre d'aquest món. Entre un noi mediocre i una noia mediocre es triarà sempre el noi mediocre. És gravíssim que això sigui així. Crec que la Laia té raó en el sentit que quan una noia narra trenca estereotips.

És a dir, hi ha molta gent a qui no li agraden les noies que narren perquè no estan acostumats. Per tant, el que s'ha de fer és simplement acostumar. Estem tan acostumats a sentir nois dolents narrant, que a la que sentim una noia força bona ens fixem en les coses dolentes i abans preferirem un noi que és netament pitjor que la noia pel simple fet que la noia no és perfecta. Això s'ha d'acabar.

En algunes entrevistes has comentat que escoltaves molt el Carrusel dels caps de setmana i també el Joaquim Maria Puyal o Joan Maria Pou. Primer et vull preguntar pels teus referents del periodisme esportiu i després quins mitjans i/o periodistes diries que fan un bon treball en aquest camp?

Els que crec que millor feina fan són els que intenten no generar soroll. Entenc que hi ha un punt de ganes de fer diners, de trobar anunciants i d'aguantar l'audiència tant com puguin. Segons quins casos ho puc arribar a justificar. Per exemple, quan Gerard Romero abans de tancar un mercat de fitxatges té cent mil persones mirant el seu directe, jo entenc que tu hagis de generar *hype* d'una cosa que saps que no

passarà. I em sembla fantàstic que ho faci perquè al final és una part d'entreteniment i una part d'informació. Si al final acabes donant la informació correcta, genera el *hype* que vulguis. Però hi ha molta gent que no genera la informació correcta. Personalment, considero que en l'àmbit del periodisme esportiu els que millor feina fan és la Ser. És el que escolto i amb el que m'informo normalment, juntament amb Rac1. També em fixo molt en Catalunya Ràdio i de petit el programa referent era *Carrusel Deportivo*. És a dir, dono credibilitat bàsicament a tres mitjans, pocs més. Perquè després hi ha molt de soroll entremig i intento no deixar-me emportar per tot aquest soroll. De fet, normalment quan faig humor intento també distingir entre si estic fent soroll o no i si estic dient alguna cosa que és o no injusta. Una altra cosa és que jo cregui que un jugador és més bo o dolent que d'altres.

Després et volia preguntar en quin àmbit diries que t'has forjat més com a professional i com valoraries el teu treball com a periodista dins de la teva rutina: fas el que t'agradaria o et sembla monòton?

En el meu cas hi ha un abans i un després de treballar a 'El Matí i la Mare Que el Va Parir', perquè tinc la sensació que si a la universitat em vaig treure el carnet de conduir, per dir-ho així, allà és on vaig aprendre a conduir. És a dir, tu necessites la universitat per treure't el carnet de conduir i aprendre uns bàsics. Però en el fons, com aprens més és conduint i treballant. Era molt exigent, però li agraeixo al Carles Pérez aquesta exigència, perquè si no tots tendim a relaxar-nos. Pensar en com fer el següent programa o coses a llarg termini. I això és el que fa que una feina no sigui mai igual. Jo crec que els que treballem al món dels mitjans, encara que el procediment sigui monòton, la nostra feina no ho és.

És una evidència que s'aposta més pel futbol mentre que d'altres esports apareixen com un apèndix dintre del sector. La "futbolització de la informació esportiva" (Rojas-Torrijos, 2012) acapara la major part de la informació. Quina és la teva percepció sobre els altres esports? En quin lloc queden?

Tot s'està futbolitzant: el periodisme social, polític, etc. Em sembla una molt bona eina en el sentit que et pot servir per explicar. Tinc la sensació que dels esports és d'on han sortit els millors comunicadors. Jordi Basté, per exemple. Crec que donen un ritme diferent, una manera més pròxima de parlar i d'escriure. I, per tant, a mi aquest concepte no em desagrada. Ara bé, una cosa és aprofitar elements del futbol per fer més entretingut i natural tot el que expliques i l'altra és convertir-te en periodista de bandera. A mi em sembla fantàstic que existeixi un programa que es digui *El Chiringuito*. Però que reconeguim que fan entreteniment. De tant en tant deixen anar tres o quatre intents d'exclusiva. Et pot agradar més o menys, però com a programa d'entreteniment em sembla fantàstic. Això sí, com a periodisme em sembla horrorós.

Preguntar-te també per com estàs vivint l'experiència de la *Kings League*. Com és la teva rutina com a narrador en aquest any i escaig que portes, així com el nou projecte amb 3Cat?

Una cosa és el que té *El Matí* i *La Mare Que El Va Parir* a nivell de guanyar taules a l'hora de fer la feina i l'altra és el que t'exposa molt i el que m'ha portat a ser més conegut. La veritat és que hi ha un abans i un després amb la *Kings League*. És un fenomen que la primera jornada ja va haver-hi més d'un milió de persones. Vaig anar al Camp Nou amb dos milions de persones mirant. Un dia ve Ronaldinho, un altre Nolito i sembla un dia normal. Veus un futbol en el qual tot són estímuls a doble tempo i molta passió. A mi és un món que m'encanta.

Inicialment, la premsa esportiva es va començar a publicar quinzenalment, després setmanalment i després diàriament. Avui en dia és un dels pilars en la informació d'actualitat. Perd qualitat el periodisme esportiu en aquesta espiral del *fast food* informatiu en comptes d'un periodisme més treballat i a foc lent? On es troba l'equilibri necessari?

Jo crec que s'hauria de reinventar. No em sembla malament que hi hagi una premsa diària. Per parlar de coses avorrides, ens ho passem bé. Per això, i per la part que em pertoca, penso que el periodista també ha de tenir la capacitat d'entretenir o

de ser diferent i intentar innovar amb altres coses. Si no es poden tenir informacions o exclusives, en comptes d'inventar fitxatges intentem entretenir i pensar un contingut diferent del de sempre. No escriure per escriure.

Les rodes de premsa acaparen gran part de l'actualitat entre prèvies i postpartits. És realment tan important aquest contingut? Com creus que un bon periodisme esportiu podria defugir de l'abús de les rodes de premsa?

Quan anàvem a la universitat vam crear un diari digital i vam ser dels primers mitjans digitals en anar a les rodes de premsa. Els grans periodistes d'altres mitjans ens miraven amb cara de: Qui sou vosaltres? Avui en dia, les rodes de premsa tinc la sensació que s'han desvirtuat moltíssim i les últimes importants que recordo al Barça són de Luis Enrique. Quan un club fitxa a un entrenador també ha de fitxar un molt bon comunicador. En aquest cas ni Koeman ni Xavi ho han estat. La manera de guanyar-te a la premsa és sent un bon comunicador. Les rodes de premsa comencen a ser importants arran de Pep Guardiola.

Crec que abans d'ell eren un tràmit. Recordo sortir del Camp Nou amb el meu pare i córrer cap al cotxe per veure què deia a la ràdio. Fins al punt de pagar el pàrquing d'algun lloc proper al camp per arribar ràpid i poder-la escoltar. Fins aquest punt Guardiola és tan bon comunicador. Avui dia és més un show per dir qui ets i de quin mitjà i tinc dret a preguntar. El propòsit hauria de ser fer preguntes més coherents i interessants. Preguntes amb sentit que permetin dignificar les rodes de premsa de nou. És una llàstima que moltes rodes de premsa s'hagin convertit en un mem.

La intel·ligència artificial està irrompent amb força també en el camp periodístic. A més, cada vegada més es pot veure com les notícies d'agències són més predominants, ¿En quin lloc queda el/la periodista i quin és el factor més diferencial per donar vigència a la feina del professional en qüestió?

Al final és intentar donar sentit a la feina amb bon treball. Fer preguntes pertinents i pensar en qui t'està escoltant o llegint. Què li interessa a la nostra gent,

per no perdre aquesta confiança. Quan no hi hagi res a explicar crec que és important no tirar triples i com he dit ser capaç d'entretenir.

Si bé la indagació i narració són el cor del periodisme, els protagonistes esdevenen fonts amb el contingut que publiquen a xarxes de forma habitual. Són fonts que hem de tenir en compte o ens hauríem de centrar més en altres fenòmens que valguin la pena?

Em sembla important el que els jugadors penguin en el sentit que és informació directa d'aquesta persona, però al final la gràcia del periodista és ensenyar totes les seves cares i no la que ell vol. D'aquesta manera, viurem en un món no enganyats, però sí condicionats. La feina del periodista és agafar i contrastar, per saber dir el que és veritat i el que no. Aportar el context de les persones per configurar el perfil dels protagonistes i saber dibuixar el retrat d'algú a través de les informacions que donem. El periodista ha d'intentar estar actiu i ser-hi al lloc. Poder-se apropiat o xerrar tant com pugui per estar relacionat amb els entorns. Penso que és molt important la capacitat de dibuixar mapes mentals al cap de la gent per entendre situacions com els fitxatges. Tenir aquesta capacitat com per exemple *Jijantes* d'explicar-ho i jugar amb la idea d'estar a tots els llocs.

Es diu que la professió està molt malament, que no hi ha feina i que tot plegat es complica. ¿Quin és el teu missatge per aquells que comencem des de baix i quina és la teva percepció sobre la situació en la qual es troba el periodisme esportiu?

Passa per fer-se valdre des de la feina. No des de l'actitud del que un fa, sinó pensar i demostrar. És la manera com jo ho he aconseguit. Jo anava per professor de secundària i em va passar un tren de miracle que vaig saber aprofitar. És difícil tenir una feina regular i estar ben pagat. Crec que és un món en el qual has de tenir paciència i perdre hores moltes vegades a canvi de res. És un canvi que acceptes o no acceptes. El primer contracte amb Flaixbac va ser de 125 euros bruts que havia de combinar amb ser professor de secundària. Quan podia regalava hores. Arriba un

moment que has fet tant material i feina que pots començar a vendre't i dir el que fas perquè et puguin fitxar. Un altre dia apliques a un lloc nou i tens sort.

Trens passen sempre, alguns millors que d'altres. Es tracta de saber-los aprofitar. És un món en el qual les cares salten de pressa i en el qual t'has de fer valdre per que et tinguin en consideració. Perquè està ple de bruixes i amenaces per gent que vol competir amb tu. Mai t'has de deixar trepitjar per ningú. En els inicis hauria preferit no arribar enlloc a trepitjar algú i ser tòxic. Hauria preferit ser professor llavors. No hauria tingut cap mena de problema.

