

Jonay González Moreno
Guillem Pasano Comes

**CREACIÓ D'UN MITJÀ DIGITAL ESPORTIU FEMENÍ EN CATALÀ:
OLYMPIA**

TREBALL DE FINAL DE GRAU

dirigit per la Dra. Carlota Maria Moragas Fernández

Grau de Periodisme



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona
2020

Índex

1.Introducció.....	3
2.A qui ens adrecem	7
3.Anàlisi de la competència.....	8
4.Equip de producció.....	10
5.Finançament del projecte	10
6.Internet	13
6.1 Plantejament inicial	13
6.2 Activitat realitzada	16
7.El web	20
8.Pla d'execució del producte	25

1.Introducció

El nostre projecte de final de grau és la creació d'un mitjà digital que tingui la finalitat d'informar sobre els diferents esports que es practiquen a Catalunya. El nostre punt distintiu respecte als altres mitjans, que és també aquell que ens identifica com a tal, és que apostem en ferm i en exclusivitat per l'esport femení.

La realització d'aquesta tasca coincideix en el context d'una societat canviant, on els valors tradicionals que, fins fa poc més d'una dècada, estaven acceptats socialment, comencen a esdevenir obsolets. En aquest sentit, una de les modificacions més rellevants que s'han succeït en els darrers anys és el canvi de paradigma de la dona dins la societat.

Hi ha una sensibilitat creixent en relació a fer visible i equiparar la seva figura a la del gènere masculí dins la societat. I un dels àmbits on aquest canvi s'està fent cada cop més evident és l'esport. Les competicions que es disputen, sobretot de futbol, compten amb més seguiment i amb més diners, gràcies a l'impuls que han rebut de grans empreses interessades en patrocinar-les. El cas més exponencial, almenys a Espanya, és la lliga de futbol professional femenina, coneguda pel seu nom comercial com La Liga Iberdrola. Cada cap de setmana és habitual que es televisin en obert un parell de partits d'aquesta competició, un fet impensable anys enrere.

A aquest fet cal sumar-hi altres mostres del creixent interès pel futbol femení, com per exemple, el registre d'assistències rècords en camps de grans dimensions i de primera categoria, com San Mamés i Wanda Metropolitano, en els partits de l'Athletic Club-Barça i l'Atlético de Madrid-Barça, respectivament. Encara que, segurament, allò que ha acabat de catapultar el futbol femení va ser la celebració del Mundial de futbol el passat estiu, on la final disputada entre Estats Units i Holanda va ser el partit femení més seguit de la història.



Fig.1: Imatge de l'Atlético Madrid – Barça mentre s'anuncia per video-marcador la xifra d'espectadors, que suposava un nou rècord d'assistència en un partit de futbol femení a Espanya.

Tot i així, els mitjans de comunicació encara es mostren molt reticents a informar sobre els esdeveniments esportius protagonitzats per dones *en prime time* o a explicar les proeses de les esportistes en les seves respectives disciplines. Per exemple¹, un informe del CAC realitzat l'any 2016, anomenat *Les dones en la programació esportiva*, indicava que a TV3, respecte la totalitat de les notícies esportives que s'havien explicat al telenotícies, només un 3,9% estaven protagonitzades per dones, mentre que un 4,6% per a esports mixtos. Si ens fixem en el canal temàtic esportiu de la mateixa cadena autonòmica, Esport 3, les dades no varien en excés, ja que les peces que informen exclusivament sobre dones representen el 5,1% del total.

La periodista esportiva de TVE², Sandra Torrejón, afirma que la informació esportiva femenina només apareix a primera plana quan es tracta de grans èxits, com pot ser una medalla als Jocs Olímpics, o quan s'ha generat una gran polèmica, com la que va suscitar, en el seu moment, la desavinença entre les nadadores de la selecció espanyola de natació sincronitzada i la seva entrenadora, Anna Tarrés. Torrejón

¹ Ajuntament de Sant Boi. (2018). L'esport masculí ocupa el 91,5% del temps a TV3. *Dones*. Recuperat de:

[http://www.santboi.cat/Publi064.nsf/AD1A559964E3838EC1258346003D56B4/\\$FILE/n%C2%BA54%20novembre%202018.pdf](http://www.santboi.cat/Publi064.nsf/AD1A559964E3838EC1258346003D56B4/$FILE/n%C2%BA54%20novembre%202018.pdf)

² Ajuntament de Sant Boi. (2018). L'esport masculí ocupa el 91,5% del temps a TV3. *Dones*. Recuperat de:

[http://www.santboi.cat/Publi064.nsf/AD1A559964E3838EC1258346003D56B4/\\$FILE/n%C2%BA54%20novembre%202018.pdf](http://www.santboi.cat/Publi064.nsf/AD1A559964E3838EC1258346003D56B4/$FILE/n%C2%BA54%20novembre%202018.pdf)

incideix en el fet que la visió que es projecta continua sent masculista i cal educació que permeti rebutjar aquesta mirada.

Però els mitjans audiovisuals no són els únics que pequen d'una escassa cobertura a l'esport femení, sinó que els escrits també tenen la seva quota de responsabilitat. En una investigació³ feta per la Universidad Complutense de Madrid, es revela que durant un període de dues setmanes, les publicacions digitals d'AS i *Marca* havien publicat, en portada, un total de 5342 peces periodístiques, de les quals el 95,91% comptava amb una fotografia o un recurs icònic. D'aquestes 5015 fotografies utilitzades, només en 584 hi havia presència femenina. A més, els investigadors fan dos incisos per entendre el que volen demostrar: en primer lloc, que hi hagi presència femenina no significa que la foto estigui protagonitzada per una dona, i en segon lloc, s'assenyala que en només 275 imatges, la presència de la dona està lligada a un context esportiu.

Però el context esportiu tampoc significa que les fotografies mostrin a esportistes practicant la seva disciplina. De fet, de la categoria on hi havia més dones, el futbol, només hi ha un total de 18 imatges de jugadores, mentre que les fotografies restants, que representen la majoria, corresponien a les dones dels futbolistes.

En aquesta tessitura, nosaltres volem capgirar aquesta dinàmica mitjançant la creació d'aquest mitjà digital. Pretenem donar un altaveu a les esportistes del territori català i fer que, tant les seves històries esportives com personals, arribin al ciutadà corrent. Volem tractar totes les peces amb la mateixa professionalitat, rigor i passió, independentment de la categoria o de la competició en la qual es trobin. Tenim la intenció de tocar tots els esports possibles, perquè creiem que, malgrat que cada vegada més es dona cobertura a l'àmbit femení, en fer-ho s'està replicant el model masculí, és a dir, totes les mirades i portades se les emporta el mateix de sempre, el futbol. En el nostre mitjà volem parlar de bàsquet, d'handbol, de tennis, de voleibol, etcètera. I en aquest sentit, el com és essencial: volem esdevenir uns simples intermediaris perquè volem que siguin elles, les jugadores, les veritables protagonistes, les que apropin el lector a aquest món.

³ Mayoral Sánchez, J.; Mera Fernández, M. (2017). La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de *as.com* y *marca.com*, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 187-201.

Som un servei d'informació, però entenem que l'entreteniment és quelcom indispensable actualment perquè un producte d'aquestes característiques tingui un recorregut i es pugui consolidar dins el mercat digital. Per això, més enllà de les notícies, cròniques o reportatges que es pressuposen, tenim la intenció que el mitjà compti amb una secció dedicada a fer vídeos dinàmics, curts i divertits amb les jugadores, per tal d'extreure la faceta que es desconeix d'elles. Per acabar de complementar l'experiència del lector, volem que el contingut arribi per tots els mitjans possibles i és per aquest motiu que ens agradaria engegar un *podcast* de ràdio, en el qual l'entrevista serà el gènere periodístic preponderant.

Quin és un altre tret identitari que ens discerneix dels altres mitjans? Doncs és que es tracta del primer diari digital en català que parla sobre l'esport femení. Però, a més a més, podem ser una bona iniciativa cap al futur per un diari esportiu de nivell a la resta de l'Estat espanyol. Si ens comparem amb altres mitjans que ja estan publicats i que s'actualitzen amb notícies d'actualitat, el nostre diari serà molt més proper, amb més continguts relacionat amb les noves tecnologies i, sobretot, que respondrà als valors apuntats sobre aquestes línies: qualitat, rigor i proximitat.

Doncs, això som nosaltres. I nosaltres som Olympia. Un nom que sorgeix d'una sèrie de requisits que volíem satisfer: havia de tenir relació amb el món de l'esport, que fos femení i que estigués vinculat amb la mitologia grega, una passió que compartim els integrants del grup. Olympia compleix amb tot: és la feminització del terme Olympios (Olimp), lloc on residien els déus segons la mitologia grega. I a més, dona nom a la ciutat que acollia els Jocs Olímpics (la competició esportiva per excel·lència) a l'antiguitat, la primera edició dels quals data del 776 a.C.



Fig.2: Logo d'Olympia

2.A qui ens adrecem

Olympia va dirigit a tots els públics. Tothom pot accedir-hi, tot i que, entenem que podria ser de més interès d'aquells aficionats a l'esport i, més concretament, a l'esport femení. Creiem que, en ser un mitjà nadiu digital i que ens mourem molt per les xarxes socials, el nostre públic objectiu serà jove: d'entre 18-40 anys.

Això sí, *Olympia*, és un web en català, exclusivament, tret identificatiu que comporta que serem el primer mitjà de comunicació de la nostra llengua que es dedica de manera exclusiva a la visibilització de l'esport femení.

Com actuarem doncs per donar cobertura? Aquesta és una de les primeres preguntes que ens vam plantejar. No podem donar cobertura a tots els equips de Catalunya, però sí volem incidir en alguna categoria en què tots els equips fossin catalans. És així que vam decidir fer una recerca, trobar els millors equips catalans, i jugadores, de l'Estat Espanyol. Això ens feia trobar equips que juguessin a primera i segona divisió espanyola en gairebé tots els esports. Com més baixem quant a categories, més equips catalans descobrim, perquè generalment es comencen a dividir per zones o regions. Així, també volíem parlar del que seria la tercera categoria més alta, o l'equivalent a la primera divisió catalana, on tots els equips són d'aquí.

No només parlem d'equips, parlem de tot el que té relació amb el nostre territori. Veiem, per exemple, que moltes jugadores catalanes acostumen a marxar fora si la competició domèstica té un nivell baix. Per això trobem jugadores com Anna Cruz que juga a Turquia a bàsquet o Anna Manaut que juga a França a Handbol. Fent aquesta mateixa referència, hi ha jugadores catalanes en altres equips de l'Estat espanyol que també mereixen cobertura i de les quals també parlaríem. Com dèiem abans, un dels valors que volem reafirmar amb el nostre diari digital és el d'apropar l'esport femení a les més petites i, per què no, als més petits també.

3. Anàlisi de la competència

Tot i que no és significativa, el nostre mitjà de comunicació digital té competència. És molt important aquí diferenciar entre els diferents tipus de competència que tenim a causa de les diferents propostes sobre la cobertura esportiva que hi ha a través d'internet i dels mitjans de comunicació convencionals.

Hem de destacar tres tipus de competència:

En primer lloc, trobem la competència directa, aquests són els nostres rivals a l'hora de la cobertura en exclusiva de l'esport femení com a mitjà de comunicació i diari digital. Existeixen, en aquest cas, unes quantes pàgines web que fan un seguiment exclusiu, però no exhaustiu de les competicions. Ens centrem, per exemple, en la revista *Líderas*. Aquest mes de desembre s'està organitzant el Mundial d'handbol, on la selecció espanyola està competint. Si ens hi fixem, les úniques notícies que es penjen en aquesta web són d'handbol. L'únic contingut que arriba en els darrers dies. Ni es parla de les competicions domèstiques ni d'altres campionats o de les jugadores. L'atenció recau en el mundial. Òbviament, el criteri periodístic faria que nosaltres també centréssim l'atenció a aquest esdeveniment, però, no per això obviarem o no parlarem d'altres esports. A més a més, la cobertura no està sent immediata. Des de la classificació d'Espanya a la final del campionat davant Holanda no trobem res fins a gairebé 24 hores més tard, quelcom que és estrany davant un partit tan important com una semifinal del món.

Val a dir que som conscients de l'existència d'altres mitjans especialitzats en esport femení, tant a nivell nacional com internacional. De fet, la competència espanyola compta amb 4 o 5 portals que no s'hi dediquen de manera professional, o això podem constatar de les notícies que es publiquen. Moltes són una còpia de notes de premsa. Així ho fan també portals més coneguts i amb més continguts però especialitzats en esports com *Zonadostres* o *Lokos x el baloncesto femenino* que donen una cobertura més àmplia de l'esport en qüestió, però la seva voluntat és més aviat la de col·laborar amb un esport concret que la de fer un contingut original que aportï un cert rigor periodístic més enllà de les notes de premsa.

Tenim també una competència indirecta que està dirigida a un públic més jove, en general. Parlem de periodistes, antigues jugadores, o persones que es disposen a comentar, parlar o donar dades sobre el seu esport. Es tracta d'una competència més important per nosaltres, tot i que pot acabar significat un benefici. El fet de crear un nou web que vol apostar per l'esport femení pot impulsar una col·laboració amb aquests 'youtubers' i altres periodistes que poden tenir el seu racó al nostre web i establir una relació que resulti en una promoció del seu canal i del nostre mitjà digital al mateix temps. Ells podrien donar un toc més informal al web tot apostant per un producte audiovisual més relacionat amb l'entreteniment. Apostaríem per ells i per la seva visió de l'esport, una perspectiva diferent que pot arribar a atreure més lectors.

Després també tenim una competència més incontrolable però que podria afectar-nos en un futur. Es tracta de la premsa esportiva a nivell estatal que compta amb petites seccions on parlen d'esport femení. Aquí trobem dos problemes per afrontar aquesta competència. Un és la seva fama. Tot i que és cert que no en parlen gaire de l'esport femení i tampoc li dediquen l'espai que es mereix, són una competència dura, perquè són uns mitjans de comunicació consolidats al sector. Hem de tenir en compte, d'altra banda, que el nostre punt a favor és que serem un mitjà especialitzat en esport femení i què, qui vulgui informar-se sobre una competició femenina, podrà trobar amb més facilitat notícies a la nostra web que no als diaris més generalistes com *Marca*, *Mundo Deportivo*, *AS* i *Sport*.

El segon problema és precisament el mateix que el primer tot mirant al futur. Si aquests mitjans més reconeguts es proposen incidir més en matèria esportiva femenina en poc temps, abans que el nostre mitjà es consolidés, podrien eclipsar la nostra iniciativa, tot i que no fessin un treball tan ampli com el que ens disposem a fer nosaltres.

4. Equip de producció

La previsió d'equip encarregat de tirar endavant el projecte és de les dos persones que l'impulsem en un inici. És difícil, i molt probablement no podrem cobrir tot el que volem fer en un principi, però d'allò que sí que podem fer, n'obtidrem suficient informació per tal d'arrencar el projecte. Entre dos i quatre persones és un bon nombre per començar a crear contingut i sobretot per impulsar la marca i promocionar el producte. És molt important donar a conèixer la iniciativa per tal de generar més ingressos i de poder contractar més periodistes que estiguin especialitzats en un esport o se'n puguin especialitzar en un futur.

5. Finançament del projecte

La nostra pàgina web té com a punt de partida un pressupost que voltaria els 35.000€ anuals comptant els dos salaris dels dos primers periodistes (Uns 14.000€ per cap), i posant-hi el manteniment anual de la web, que voltaria els mil euros anuals per tenir algú que s'encarregui d'actualitzar-la al nostre gust quan hi hagués algun esdeveniment important al qual volguéssim donar repercussió.

Dels 14.000 euros que comptem per càpita, uns 3.600 marxarien per pagar l'IRPF, la Seguretat Social i altres impostos. Per tant, el nostre sou final anual seria d'uns 10.400 euros en el primer o primers anys, depenent de l'evolució del mitjà digital.

Ens trobem ja als 30.000€ i posem un petit marge de 5.000€ anuals en qüestió de material. Gravadores, càmeres fotogràfiques, objectius... Tot comptant que els treballadors ho farien des de casa seva. També podríem comptar amb un local. En aquest cas, el preu pujaria al voltant dels 40.000€-45.000€ si busquem un local que només ens servís com a seu per fer consells de redacció, guardar material i moure'ns per arreu de Catalunya per cobrir els esdeveniments. Comptem en aquest preu la llum, internet i l'aigua que s'utilitzés. L'empresa seria una Societat Limitada, tenint en compte que el 25% dels beneficis, si en tenim, haurien d'utilitzar-se per pagar el tribut de societats. Tot això s'hauria de pagar al 2021.

També hauríem de tenir en compte l'IVA, Impost sobre el Valor Afegit. Això s'hauria de tenir en consideració si venem més producte del que comprem. Tenint en compte que venem publicitat i que el material seria escàs o molt comptat, probablement hauríem de fer factures per pagar posteriorment aquest impost.

A partir d'aquí hem de buscar com ens finançarem. Serà a través de publicitat però també a través d'oferir serveis a altres empreses col·laboradores de clubs o institucions com la Generalitat de Catalunya o les Diputacions, a qui podríem oferir un programa per desenvolupar la igualtat en l'àmbit de l'esport amb la seva col·laboració.

A banda d'aquest tipus de servei a canvi d'un preu, tenim pensat posar *banners* publicitaris a la nostra web, 10€ el CPM (els diaris esportius tenen un CPM de 20€, ho baixem a la meitat per ser competitius en aquest àmbit) i posar falques publicitàries als nostres *podcast* i emissions en directe. El preu seria de 20€ per emissió en un *podcast* (en les ràdios locals de Tarragona, el preu per un anunci de vint segons té un preu d'uns 30€, nosaltres el rebaixem perquè no som coneguts, tot i així el mantenim una mica alt, ja que s'insertarà a un *podcast* que perdurarà en el temps) amb fins a 15 llocs on emplaçar-ne durant la setmana. És el preu més elevat ja que els podcasts poden escoltar-se en qualsevol moment i mai caduquen. Això ens genera fins a 1.200€ mensuals.

D'altra banda, pensem en impulsar retransmissions esportives en directe on narrem els partits a través de la nostra web amb només un click. Amb dos transmissions esportives dissabte i diumenges i un preu de 10€ per anunci (la competència esportiva com *El Carrusel de La Ser* cobra 60€ a Tarragona per un anunci de vint segons, són fins a 600€ el que es cobra a Barcelona un lloc on també arribaria les nostres narracions, així que tindríem marge per augmentar el preu en un futur i poder pagar més treballadors), i amb un total de 15 anuncis en els 5 minuts que utilitzaríem al descans, podríem aconseguir un total de 2.400€ mensuals en aquest apartat. Estudiariem també fer mencions durant el partit que ens pogués aportar altres ingressos.

Comptarem també, com dèiem prèviament, amb ingressos per publicitat a la nostra pàgina web. Un preu inicial de 300€ per assegurar-nos que els clients es queden,

almenys, un mes amb nosaltres. Aquest preu podria importar prop de 1.000€ amb només 3 clients.

Buscaríem la subvenció que es dóna als mitjans de comunicació en català. Un total de 5.000 € per treballador contractat de manera anual. 10.000 pels dos companys que iniciariem el projecte que se sumarien als ingressos per publicitat. Cal dir que aquesta subvenció és variable i la quantia podria ser diferent.

En total, més de 4.500 € mensuals que ens donen un cert marge per arribar fins a uns 65.000 € d'ingressos anuals, sense comptar amb les possibles col·laboracions que ens puguin aportar altres incentius. És una xifra elevada però cal dir que volem ser optimistes en el que seria el nostre primer any. La meitat dels ingressos els perdríem pel salari, i si acabéssim l'any amb superàvit, una part s'hauria de pagar a l'estat. Amb només la meitat dels ingressos que hem calculat en un inici per tenir un bon any, podríem cobrir despeses que seria l'essencial, sobretot, en el nostre primer any de vida i per tal de sobreviure i seguir promocionant l'esport femení, què és l'essència d'Olympia.

6. Internet

6.1 Plantejament inicial

Si partim de la base que el nostre projecte es tracta d'un nadiu digital, és totalment necessari considerar les xarxes socials com un dels eixos principals pels quals ens podem consolidar a l'entorn 2.0 i extreure un rendiment econòmic satisfactori del nostre web. Les xarxes socials constitueixen una part del binomi (conjuntament amb el web) d'aquest projecte, si no s'utilitzen per promocionar-nos i fer-nos conèixer, el destí d'aquest projecte no resultarà gaire encoratjador.

Per tal que ens puguem donar a conèixer a l'espai digital, hem d'operar, de forma activa, a una sèrie de xarxes socials i en cada una d'elles, aprofitar al màxim tot el potencial que ens poden arribar a oferir. En el nostre cas, volem prioritzar dues plataformes: Twitter i Instagram. Olympia és un mitjà dirigit sobretot al jovent, sense descuidar ni descartar altres segments del mercat, com podrien ser els adults de més de 40 anys. Però les nostres possibilitats d'èxit passen per atrapar a l'audiència jove i aquesta és present en les dues xarxes socials anteriorment comentades. A més, el format i el disseny d'aquestes dues és molt més intuïtiu i senzill, de tal manera que proporciona al nostre potencial lector una sensació de proximitat amb el mitjà i amb nosaltres, els redactors. Així, s'incentiva la interacció a través de comentaris o xats privats i aconseguim, al final, crear una comunitat que sigui fidel al nostre contingut i a la nostra manera de fer.

A Twitter, no ens volem limitar a fer tuits informatius sinó que volem aprofitar la xarxa per promocionar-ne d'altres que pertanyin al mitjà i anunciar el contingut que s'hi pengi. També ens volem centrar en una certa tipologia de tuits que hem comprovat que tenen èxit i repercussió a la xarxa, com són aquells que es basen en dades o curiositats, essent el cas més paradigmàtic el de MisterChip.



Fig.3: Exemple de tweet de MisterChip, en el qual es demostra el tipus de retroacció que pot generar aquest tipus de contingut.

Una altra forma de crear impacte en aquesta xarxa social és mitjançant la creació de sorteigs. Un exemple seria el d'una samarreta d'una jugadora signada. I la manera de participar-hi seria complint una sèrie de requisits: seguir-nos a Twitter, fer RT a la publicació i etiquetar a una altra persona a la secció de comentaris en la qual s'expliqui per què es vol aquell obsequi. Tot i així, en aquest tema s'ha de fer un petit incís, i és que els obsequis que es sortegen, s'hauran d'aconseguir mitjançant la cessió d'aquests per part de les pròpies jugadores o dels clubs. És a dir, si des del mitjà hem d'invertir una quantitat determinada en comprar regals per a sortejar, pot acabar resultant econòmicament inviable.

En cas que el nostre mitjà fes col·laboracions amb els denominats "influencers" de les xarxes, ja siguin altres periodistes o YouTubers, faríem tuits promocionant el seu perfil corresponent i viceversa, d'aquesta ens podríem fer conèixer davant d'una audiència nova, en la qual hi podrien haver lectors potencials.

Per últim, volem que el nostre perfil comentí certs esdeveniments des d'un punt de vista humorístic ja que creiem que és una forma de mostrar proximitat amb el lector.

En referència a Instagram, es seguiria un cert patró respecte a Twitter. És a dir, enllaç a les altres xarxes, ús de les stories per comentar dades, anunciar futures peces que

es publiquin al mitjà, mostrar les reaccions dels redactors a un determinat esdeveniment (un partit, un sorteig d'una competició, etc.). Llavors la publicació d'una foto a aquesta plataforma seria l'ham per comentar un possible sorteig (en el qual ens haurien de seguir, etiquetar a algú i realitzar un comentari), per assenyalar que una nova peça que s'ha penjat al mitjà i oferir l'enllaç per consultar-la o per indicar alguna dada en concret.

Una de les diferències que tenim respecte a Twitter en aquest cas és la possibilitat que s'ofereix des de la plataforma per fer directes, un instrument adient per fomentar la comunitat i mostrar la part més humana dels redactors.

Un cop s'han definit aquestes dues xarxes i com les volem utilitzar, considerem que n'hi ha una altra que pot acabar resultant crucial, però que en un principi pot tractar-se d'una simple extensió del mitjà: YouTube. El fet de tenir un canal requereix molt d'esforç, dedicació i temps. És per aquests factors, sumat al fet que en un principi només serem dos redactors els que ens hem d'ocupar de la publicació de peces al web i de l'actualització i del manteniment de les altres dues xarxes socials, que no podrem crear un contingut en concret i en exclusiva per YouTube. A curt i mig termini, es penjaran els mateixos vídeos que estiguin al web: notícies, entrevistes, etc. Amb la possibilitat de fer algun directe de tant en tant. Però si el nostre mitjà es pot consolidar a la xarxa, té èxit i això ens permet ampliar els integrants de la plantilla, no tenim cap dubte que potenciaríem el contingut que s'hi penjaria.

Finalment, considerem que Olympia no tindrà perfil a Facebook perquè no ens atreu el disseny de la pàgina (transmet sensació de fredor) i a més creiem que l'audiència d'aquesta plataforma digital no coincideix amb el públic al qual volem arribar, ni que aquest tingui els mateixos interessos que nosaltres. Tot i així, un cop el mitjà estigui consolidat a la xarxa i sigui prou reconegut per un públic en concret, no descartem fer un compte en aquesta plataforma.

6.2 Activitat realitzada

La nostra activitat a les xarxes socials va començar el dia 28 de març de 2020. A través de Twitter, es va fer un fil de quatre tuits on s'explicava què era Olympia, qui estava darrere del projecte i s'exposava el nostre compromís de cara als lectors de manera que, malgrat la pandèmia del Covid-19, produiríem contingut sempre que fos possible. Finalment, el darrer tuit del fil era un agraïment al servei sociosanitari per la seva labor durant aquesta crisi sanitària.

A partir d'aquell moment, i durant els dies següents, es van començar a promocionar les primeres notícies, que havien estat penjades al web en anterioritat. A Olympia, els tuits s'han escrit seguint un patró establert pels dos membres del projecte. Sent lleials a aquest esquema, molt bàsic, creiem que es facilita tant la redacció dels missatges com la posterior lectura per part dels usuaris.

La següent imatge, ens permetrà indicar en què es basa aquesta estructura:



Fig.4: Notícia UNI Girona Twitter

El tweet s'inicia amb una etiqueta, que en el cas de les notícies, correspon al nom de l'esport implicat, llavors es col·loca una barra (és possible que en aquesta imatge no s'acabi d'apreciar) que el separa del titular de la peça. Tot seguit, i precedit d'una emoticona de la disciplina esportiva corresponent, s'escriu una dada o una declaració que es puguin extreure de la notícia, de manera que es creï una curiositat en el lector. Posteriorment, s'escriu una nova etiqueta, en aquest cas, del nom del mitjà, i per últim,

es redacta una frase on s'empra un llenguatge apel·latiu, de tal manera que insti a l'usuari a clicar la imatge de la notícia (o peça), i el condueixi fins a la pàgina web, a Ivoox o a YouTube, en funció del cas. Sempre que sigui possible, els "protagonistes" de la peça s'etiqueten, així, amb un simple retuit, ens pot aportar una visibilització entre un públic amb el qual, de moment, no hi comptem.

Per aquest últim motiu, Twitter ha representat una eina molt positiva per a la promoció del mitjà, ja que a l'entrevista realitzada a Sílvia Serrat, ella mateixa va fer retuit a la nostra publicació.



Fig.5: Retuit de Sílvia de Serrat

L'efecte d'aquest retuit va ser molt positiu, ja que l'entrevista va generar molta retroacció (dins del que cap) entre els usuaris. Segons les dades de Wordpress, la peça va tenir fins a 117 visites durant el mes d'abril, el període de publicació de l'entrevista.

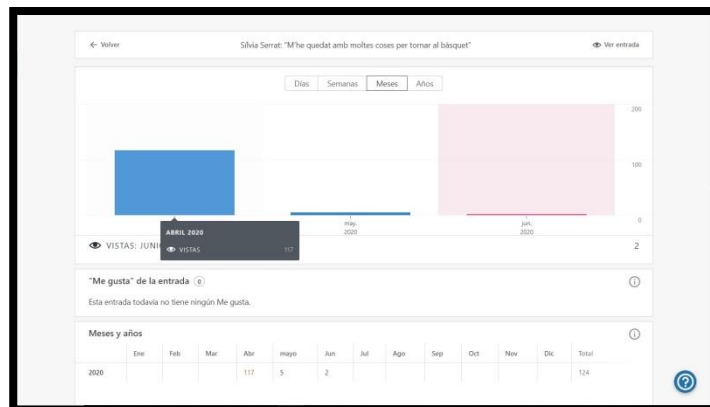


Fig.6: Dades Wordpress

Un altre tipus de missatge que ens va permetre tenir un guany en notorietat entre el públic va ser el de l'estil MisterChip, que es caracteritza per escriure amb dades. Tal i com s'ha mostrat en l'apartat anterior, la retroacció que genera el periodista amb els seus missatges és inequívoca. En aquest sentit, us mostrem un tuit que va tenir certa repercussió, gràcies al retuit del Club Bàsquet Femení Viladecans.



Fig.7: Tuit amb dades

Sense cap mena de dubte, Twitter és la xarxa social més utilitzada del mitjà, tant per la facilitat per publicar com la retroacció que hem obtingut gràcies als retuits dels “protagonistes”, que permeten mostrar el nostre contingut davant d’una audiència major.

Tot i així, també s’ha fet ús d’Instagram, on s’han publicat un total de 4 posts. El primer de tots ells és la presentació del mitjà. Per fer un incís, cal dir que l’estructura del missatge al post d’Instagram és la mateixa que la de Twitter, l’única diferència rau del fet que en aquesta plataforma no tenim limitació de caràcters, cosa que facilita l’entesa del missatge que volem enviar.

Els altres posts són corresponents a la promoció de les peces de major producció dins del mitjà, com són el *podcast* de *Xiulet Final*, l’entrevista a Núria Castán i el programa de *La Banqueta*.

Tal i com s'ha comentat en la secció del plantejament inicial, l'aplicació de les stories ens ha servit per promocionar les peces, i en el cas que es presenta a continuació, etiquetar a les protagonistes, per tal que ens comparteixin la història, i en conseqüència, donar-nos visibilitat davant del seu públic.

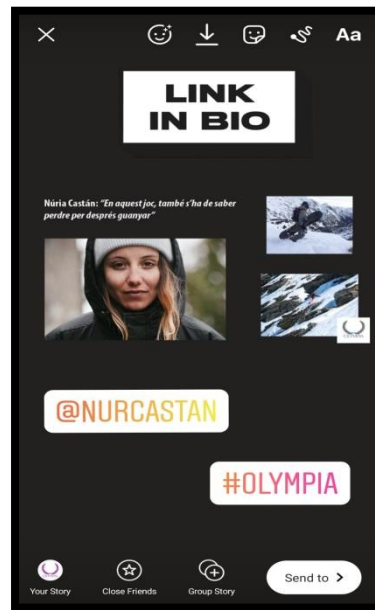


Fig.8: Instagram Story per promocionar l'entrevista a Núria Castán

En darrer lloc, l'última xarxa social emprada per Olympia és YouTube. A causa de les circumstàncies sociosanitàries, no hem pogut utilitzar aquesta plataforma tal i com teníem previst. La nostra idea original, com detallem a la secció anterior, era publicar els vídeos produïts per a les notícies o per als reportatges. D'aquesta manera, l'ús d'aquest lloc web s'ha vist limitat a la publicació del programa de *La Banqueta*.

7.El web

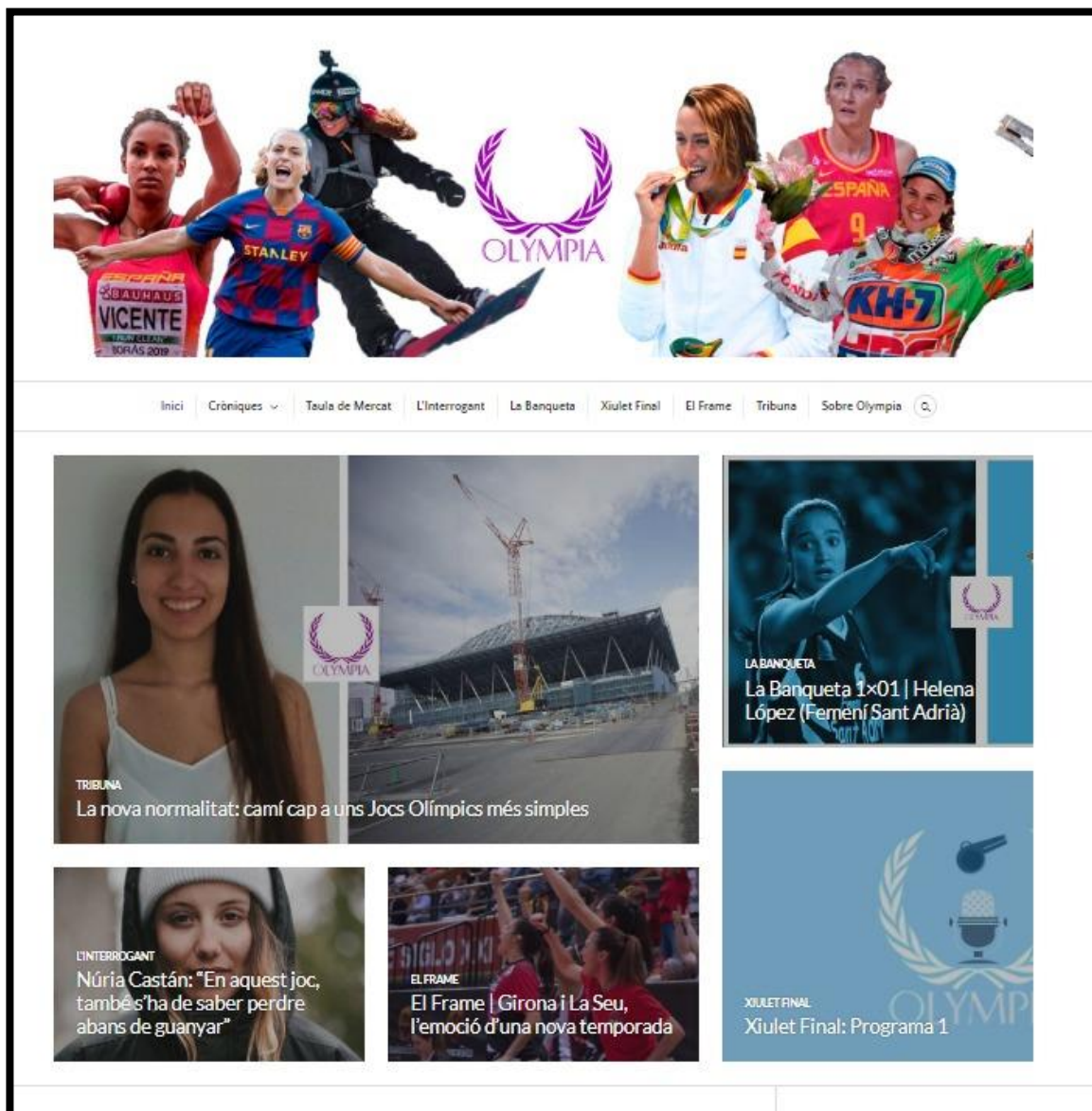


Fig.9: Home d'Olympia

Així és com llueix Olympia ara mateix. La nostra intenció sempre va ser fer un web que fos intuïtiu, que el visitant pogués navegar molt fàcilment a través dels nostres continguts. D'inici, potser el que més destaca pels lectors és el bàner de la part alta. Aquí vam voler donar importància a la figura de les principals esportistes catalanes de l'actualitat i les més reconegudes, algunes d'elles van sortir a l'espot de la Generalitat de Catalunya. D'esquerra a dreta comptem amb: Maria Vicente, Alexia Putellas, Núria Castán, Mireia Belmonte, Laia Palau i Laia Sanz.

Primer de tot trobem la portada on es troben les notícies més importants o més recents de la pàgina. Aquest apartat pot adequar-se a les diferents notícies per donar més o menys importància a segons quines seccions o novetats. Per defecte, les notícies més destacades aniran directament a la portada, però sempre podem publicar esdeveniments més bàsics sense donar-los una prioritat excessiva. Com sabem que és molt important la primera impressió que donem a les persones, els facilitem les darreres notícies per tal que es quedin el màxim temps possible al nostre diari digital.

Tenim set seccions principals a les quals els visitants poden accedir i dos apartats per accedir a un altre contingut o a un en concret. D'esquerra a dreta: .

- **Inici:** Et porta a la pàgina d'inici. Els visitants poden tornar a la pàgina principal fent clic al bàner des de la part superior del web.
- **Cròniques:** Aquí trobem les darreres notícies de tots els esports amb una columna desplegable. Dins de la categoria només es trobaran les notícies, no tenen cabuda els articles d'opinió o els programes especials.
- **Taula de Mercat (Esdeveniment temporal/especial):** Aquesta secció és temporal. Què vol dir això? Doncs que tenim aquest espai reservat per destacar alguna temàtica adequada a l'època. Vam destacar els Jocs de Tòquio 2020, però ho vam canviar per l'ajornament a l'any 2021. Ara, hem aprofitat per fer una secció nova, que és una taula de mercat amb les incorporacions i renovacions de tots els equips catalans als diferents esports de cara a la temporada vinent.

Aquesta secció es podrà anar actualitzant sempre que es vulgui. Només cal recórrer a l'etiqueta emprada en les notícies, per destacar les novetats d'aquella temàtica. En aquest cas, també es pot crear una pàgina nova de cara a esdeveniments diferents o importants. Els més destacats a part de la Taula de Mercat o els Jocs Olímpics podrien ser Campionats del Món, Europeus, finals de campionats de clubs o fins i tot, hi ha la possibilitat de fer directes amb els resultats minut a minut en una pàgina nova.

- **L'interrogant:** És el nom de la nostra secció d'entrevistes de caràcter informatiu. Són entrevistes que volen ser directes i tenir rigor informatiu i d'actualitat. Aquesta secció vol desmarcar-se de La Banqueta. L'opció de L'interrogant també pot ser audiovisual i combinar-se amb les entrevistes escrites.

Entre les persones que hem entrevistat trobem la Sílvia Serrat, exjugadora de bàsquet, i la Núria Castán, rider d'snowboard. Volem que el lector es quedi i per això aprofitem per publicar fotografies, vídeos o realitzar destacats de l'entrevista.



Fig.10: D'esquerra a dreta: un destacat, una fotografia i un vídeo extrets de l'entrevista a Núria Castán

- **La Banqueta:** El producte audiovisual per excel·lència d'Olympia. La Banqueta vol ser l'espai d'entreteniment on combinem seccions per conèixer més a fons a diferents jugadores i cos tècnic dels equips esportius, així com atletes. Les seccions combinen actualitat, amb una secció de preguntes d'actualitat. Les altres tres parts del programa volen apropar la jugadora als espectadors i donar un toc d'humor. Una de les seccions estava molt pensada per ser feta en persona amb diferents jocs esportius però el confinament per la crisi sanitària ha evitat que poguéssim posar en funcionament una de les parts més atractives del programa.

- **Xiulet Final:** El *podcast* d'Olympia. No podíem fer un mitjà de comunicació, i obviar un dels formats que des del nostre punt de vista, millor funciona entre l'audiència. El *podcast* et pot acompanyar a tot arreu i és per això que no podia faltar un al nostre mitjà de comunicació. Amb la consigna de fer un resum setmanal o fins i tot una prèvia, Xiulet Final vol ser el programa que la gent escolti per saber què és el que ha ocorregut durant el cap de setmana.

Al primer episodi, el capítol pilot, hem volgut fer referència a l'aturada esportiva en tots els sentits. Parlar de com han quedat les competicions després de l'aturada obligatòria, de si hi haurà descensos, ascensos i quins han estat els campions de cada lliga. Durant els 30 minuts només podem fer menció a la fi de la temporada de 4 esports. Creiem que una durada superior era també excessiu pels oients.

- **El Frame:** La secció, potser, més innovadora d'Olympia. Una barreja planejada entre els dos integrants. La idea va sorgir pensant en com podíem explicar un partit amb instantànies. A poc a poc, vam anar donant forma a la idea i vam voler explicar una història amb imatges d'un partit. La idea està posada en marxa amb el primer partit de bàsquet de la temporada que es juga en un mateix pavelló. Vam aprofitar per explicar què va passar, com arribaven els equips i com ha evolucionat el transcurs de la temporada. Una manera diferent de fer una crònica amb grafismes que il·lustrin els partits.
- **Tribuna:** Com tot mitjà de comunicació, necessitem una secció d'opinió. La millor forma d'encetar aquest apartat és que ho faci una altra persona que no siguem nosaltres i que doni una certa frescor al projecte. L'article està en mans de la nostra companya, Maria Comabella, que ha tingut llibertat total per crear el seu contingut. Finalment, la temàtica de l'article ha sigut dels Jocs Olímpics, quelcom d'actualitat que havíem de fer.
- **Sobre Olympia:** El darrer apartat és una explicació de nosaltres i de com neix el projecte d'Olympia. Un escrit per apropar-nos als lectors i que coneguin la iniciativa.

Aquest és el disseny pràcticament final del que volem fer. Tot i això, cal afegir que Wordpress té un apartat de pagament que dóna moltes més possibilitats, dissenys i interaccions dins de la pàgina. Estar en un servei bàsic i gratuït limita la creativitat, però creiem que la vista que presenta actualment el mitjà de comunicació és molt semblant al que ens agradaria tenir en el futur, amb petits canvis, més visuals que tècnics.

Hem de destacar també altres apartats interactius del nostre web. Primer de tot destaquem les miniatures dels logos de Twitter, Instagram o Youtube a la part superior dreta del navegador. Fer clic sobre els logos portarà directament al lector a les nostres xarxes socials. En el cas de Youtube, et redirigirà al darrer vídeo que haguem penjat.

Els altres espais del web, denominats *widgets*, serveixen per facilitar encara més la feina al visitant. Si fem *scroll down* al web veurem com es parteix en dos, a l'esquerra es veuran les peces penjades, i a la part dreta aquestes eines. La primera és el nostre podcast, *Xiulet Final*, destacat al web per tal que sigui més accessible.

Després tenim una secció que ens resulta interessant, denominada *Propers esdeveniments*, on volem destacar els partits més importants del dia per tal que la gent els trobi amb facilitat. Més avall tenim el nostre twitter amb les darreres piulades. Sota tenim una secció per tal que la gent parli amb nosaltres, volem crear comunitat i creiem que això és important, que la gent pugui comentar que està passant, com veuen els partits... I també volem estar per resoldre dubtes i per rebre comentaris crítics amb possibles seccions o canvis a fer. Ja per últim, trobem un calendari on es destaquen les publicacions que s'han anat fent durant el mes.

8. Pla d'execució del producte

La idea del projecte sorgeix durant l'estiu passat, quan els dos membres del grup, sabent que faríem el treball de final de grau junts, vam quedar per discutir la temàtica a treballar. Aquesta discussió no va requerir de molt de temps, ja que un dels dos portava una idea bastant sòlida, a la qual ja li havia donat moltes voltes des de temps enrere.

Ja al mes de setembre, la qüestió de presentar el projecte i esclarir els seus trets més característics va representar un tràmit. A partir de la confirmació del nostre Treball Final de Grau a la nostra tutora, la Dra. Carlota Moragas, a través de l'entrega d'un document via Moodle, els dos integrants del grup vam començar a discutir sobre el "cos" del treball. Teníem molt clar que notícies, cròniques, reportatges i entrevistes eren d'obligada presència, però més enllà d'això, ja no se'ns acudia quines altres peces donarien forma al nostre producte.

Durant els mesos d'octubre i novembre, es van produir moltes converses sobre quines seccions podríem incloure o quines no, sobre quines ens exigirien més a nivell de producció i quines no, sobre aquelles que només es fessin per al treball i que, per tant, en cas de continuar amb el projecte fora de l'àmbit universitari, no tindrien molt de sentit fer-les. Amb aquests criteris anàvem plantejant, substituint i descartant seccions. A més, vam discutir intensament sobre el nom del projecte, ja que la nomenclatura és factor essencial en l'èxit del producte. Amb les setmanes vam trobar el nom, Olympia.

Al mateix temps, es va iniciar amb feines de preproducció per a segons quines peces, com per exemple, un reportatge sobre el funcionament del Club Voleibol Vall d'Hebron o un altre sobre l'Snatt's Femení Sant Adrià (bàsquet), ja que són institucions que es troben a certa distància de Tarragona i Reus, que són les nostres ciutats de residència. A més, era important que abans d'anar a gravar, donéssim a conèixer el què volíem fer davant el responsable de premsa del club o del mateix president.

Ja al mes de desembre, vam entregar un primer escrit que servia per donar forma al treball, ja que s'havia de justificar la motivació de fer aquest projecte, què es pretenia amb la seva elaboració i a part, s'havien d'explicar aspectes més tècnics, però igualment importants, sobre el producte, com era la incidència a internet o la part econòmica, entre d'altres.

Entregat aquest document, els dos integrants del grup vam continuar discutint sobre noves possibles seccions. Durant el mes de gener no va haver-hi molta activitat, més enllà d'escollir un logo pel mitjà i rebre la retroacció del document de la nostra tutora, per tal que féssim les correccions pertinents.

A partir del mes de febrer, vam planificar diversos esdeveniments als quals havíem d'anar, per fer una crònica i altres peces que se'ns poguessin ocórrer. Ens vam posar en contacte amb el FC Barcelona per assistir, com a premsa, al partit de quarts de final de Champions, amb el Club Egara (hoquei herba) per atendre a un partit de competició nacional i amb altres institucions esportives d'arreu de Catalunya, com el Club Patí L'Aldea.

El nostre projecte va donar un gir de 180° durant el mes de març degut a causes externes, i més concretament, a un virus, el Covid-19. La pandèmia va afectar de ple la societat i va provocar que es decretés l'estat d'alarma a l'Estat espanyol, amb el posterior confinament total de la població.

Quan va sorgir tota la problemàtica a Espanya i s'estaven sentint rumors de l'estat d'alarma, vam haver de mantenir una reunió amb la nostra tutora per reorientar el projecte. La trobada es va produir el dijous 12 de març. Les mesures tan dràstiques afectaven de ple a la nostra temàtica del treball, els esports, i necessitàvem l'opinió de la tutora sobre quines eren les pròximes passes a fer. Al cap de poc temps confinats, es va elaborar un primer disseny del web, on sortia una primera notícia, però es va decidir canviar-ne per un de més visual, que era el nostre propòsit.

Durant els següents dies es van anar publicant les notícies que trobàvem, ja fossin relacionades amb fitxatges o suspensions de les competicions. Al mateix temps, ens vam posar en contacte amb diverses esportistes perquè ens concedissin una entrevista i vam engegar les nostres xarxes socials.

Amb la segona entrega del treball i la primera visualització del web, vam discutir amb la tutora què podíem fer més enllà de notícies i entrevistes, ja que la varietat de peces era un objectiu que s'havia d'assolir, d'una manera o altra. La situació sociosanitària no ens permetia elaborar les peces que havíem planificat fins aquell moment i havíem de trobar una forma de substituir-les.

Durant els dies següents, els dos membres del grup vam discutir sobre noves seccions, i és quan es van posar en marxa la secció del *Frame*, la possibilitat d'incloure articles d'opinió, la realització d'un podcast (que ha acabat sent el *Xiulet Final*) i d'un vídeo d'entreteniment (*La Banqueta*). A més, durant aquell període vam acordar en substituir la temàtica de la secció d'esdeveniments especials: de Tokio 2020 a una Taula de Mercat.

Finalment, durant els mesos de maig i juny, s'ha portat a terme la producció i edició de cadascun d'aquests programes/seccions.

URL d'accés al web

<http://olympiadeporte.com/>

