

Dossier
La premsa esportiva innovadora

MÉS ENLLÀ DE LA COMPETICIÓ

Projectes emergents de periodisme esportiu aposten per centrar-se en les històries humanes

Un reportatge multimèdia sobre el paper del futbol en el camp d'extermini d'Auschwitz o un podcast del primer esquiador que va trencar l'hegemonia nòrdica de l'esqui de fons en unes olimpíades són alguns dels projectes guanyadors en les darreres edicions dels premis concedits per l'Associació Internacional de Periodistes Esportius. Uns guardons que, a mode de termòmetre, constaten com els nous formats i la tecnologia s'han posat al servei de relats que transcendeixen la competició i expliquen les històries humanes, així com els contextos sociopolítics que s'amaguen darrere de les victòries o les derrotes.

TEXT **DAVID MESEGUER**

“La nostra tasca és revisitar moments significatius de l'olimpisme que van transcendir la pròpia competició i van provocar reaccions molt especials en la gent. Per fer-ho, necessitem entendre què va succeir i explicar la història que hi ha darrere de la història”, assenyala Greg Groggel, treballador del Canal Olímpic i productor d'*Els lluitadors del poble* (*The People's Fighters*), un documental sobre la figura del boxejador cubà Teófilo Stevenson i el rol social de la boxa a l'illa. Apostar per relatar les històries humanes que s'amaguen darrere dels resultats i que van més enllà de l'esport, és una visió que també assumeix José Ignacio Pérez, redactor de *Marca* i autor del reportatge *Yó jugué al fútbol en Auschwitz*.

Groggel i Pérez comparteixen, a més, l'honor d'haver estat guanyadors dels premis atorgats per l'Associació Internacional de Premsa Esportiva (AIPS, sigles en anglès) al millor documental biogràfic i reportatge escrit, respectivament, publicats durant el 2018. Uns guardons que premien els millors treballs de l'any a nivell mundial en les categories de Fotografia, Reportatge escrit, Documental, Podcast i Bloc i que permeten copsar quines noves tendències i formats imperen actualment en el periodisme esportiu.

CONNEXIÓ EMOCIONAL

Independentment del format i de les novetats tecnològiques incorporades, bona part de les feines periodístiques premiades en les darreres dues i úniques edicions dels AIPS Sport Media Awards comparteixen una característica comuna: transmeten un relat que ultrapassa la competició. “*Els lluitadors del poble* va molt més enllà de la boxa. La història de Teófilo Stevenson és l'excusa perfecta per parlar de Cuba i del context sociopolític mundial d'aquella època”, subratlla Greg Groggel en relació al documental que se centra en la biografia del boxejador caribeny medalla d'or en la categoria de Pes pesant a les olimpíades de Munic 1972, Mont-real 1976 i Moscou 1980.

“Sempre cal una història que connecti a nivell emocional amb l'espectador i que vagi molt més enllà de la vessant esportiva. Perquè si només et centres en l'esport, no establiràs un fort vincle amb l'audiència”, afegeix aquest productor nord-americà resident els darrers cinc anys a Madrid, on el Comitè Olímpic Internacional té la seu del seu canal informatiu.

Mentre que el documental produït per Groggel va guanyar en la categoria Perfil d'esportista, el vencedor en la secció genèrica de Documentals va ser *1968, esport i revolució* (*1968 Sports & Revolution*), dirigit per la veterana periodista italiana Emanuela Audisio. Es tracta d'un documental sobre el context sociopolític en què van tenir lloc les olimpíades a Mèxic el 1968,

ELS PREMIS DE L'ASSOCIACIÓ INTERNACIONAL DE PREMSA ESPORTIVA MOSTREN LES NOVES TENDÈNCIES I FORMATS D'AQUEST ÀMBIT

un any marcat per diferents revoltes i moviments populars al mateix estat mexicà, França, els Estats Units i Txecoslovàquia, entre altres països.

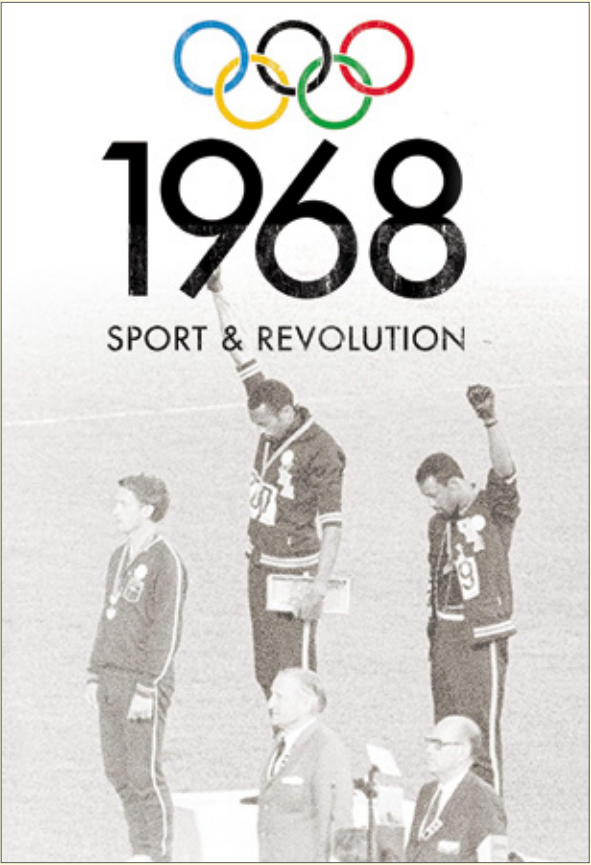
Una perspectiva històrica, en aquest cas d'un episodi infame com l'holocaust, també està present en el reportatge multimèdia *Yó jugué al fútbol en Auschwitz*. “El futbol simplement era un entreteniment dels oficials de les SS que, en estar avorrits, permetien alguns partits entre presoners. Tot i que gràcies al futbol alguns reclusos van aconseguir sobreviure, la peça recalca

que allà la gent hi anava per ser assassinada”, indica José Ignacio Pérez.

En aquest sentit, l'autor de la peça explica que en plantejar el tema tenia por que l'audiència arribés a pensar que un reportatge sobre futbol en un camp d'extermini frivoltava l'holocaust. “Com que no era, ni de bon tros, la nostra intenció, al llarg del reportatge posem molta èmfasi a explicar la història

d'Auschwitz i incloem gràfics amb el nombre de víctimes per posar de relleu la tragèdia que hi va succeir”, aclareix.

En les dues edicions, els AIPS Sport Media Awards han premiat series fotogràfiques d'esports autòctons al Senegal i Mongòlia o la cobertura gràfica de les Olimpíades Nòmades, així com un reportatge d'investigació sobre els abusos sexuals comesos pel president de la Federació Afganesa de Futbol a diferents integrants de la selecció femenina publicat a *The Guardian*. En la línia de peces biogràfiques que transcen-



Cartells dels documentals *1968 Sports & Revolution* i *The People's Fighters*, guanyadors dels AIPS Sport Media Awards.

deixen l’esport, destaca el podcast sobre l’esquiador italià Franco Nones, qui amb el seu triomf als Jocs Olímpics d’Hivern celebrats a Grenoble el 1968 va trencar l’hegemonia de Rússia i els països escandinaus en aquesta disciplina esportiva.

NOUS FORMATS I CLASSICISME

El cas de l’experimentada i prestigiosa Emanuela Audisio (primera dona en guanyar el premi Internacional de Periodisme Vázquez Montalbán en la categoria de periodisme esportiu, guardó que donen anualment el Col·legi de Periodistes i el Barça) al capdavant de projectes notoris com l’esmentat documental *1968 Sports & Revolution* i *L’últim show de Pelé (Pelé’s Last*

Show) —també premiat als AIPS Sport Media Awards—, posa en relleu com, per molt revolucionaris o innovadors que siguin els nous formats, el *savoir faire* dels periodistes segueix sent imprescindible per garantir la qualitat dels continguts. “Per executar tot el projecte vam trigar un any i mig,

"SEMPRE CAL UNA HISTÒRIA QUE CONNECTI A NIVELL EMOCIONAL I VAGI MOLT MÉS ENLLÀ DE LA VESSANT ESPORTIVA"

perquè hi ha molta recerca. A més de trobar els testimonis, cal contextualitzar el moment històric amb imatges provinents de moltes fonts i arxius diferents”, explica

Groggel. Aquest productor assenyalava que per fer tota aquesta tasca és fonamental el treball i l’experiència dels periodistes.

“Moltes de les històries mai no han estat explicades d’aquesta manera, és a dir, en un llarg documental i, per tant, tenim una gran responsabilitat perquè allò que mostrem sigui verídici i estigui contrastat. Els periodistes també són claus en la preparació de les entrevistes i per trobar elements de la història mai explicats que ajudin a transmetre perquè aquell moment de la història de l’esport va ser tan especial”, indica Groggel, autor d’un

documental sobre la selecció argentina de bàsquet protagonista de grans actuacions als Jocs d’Atenes 2004 i de Pequín 2008.

CONTINGUT APRECIAT

En el cas del reportatge de *Yo jugué al fútbol en Auschwitz*, des de la idea fins a la publicació van passar cinc mesos. Un pro-

LES MÚLTIPLES POSSIBILITATS QUE OFEREIX EL FORMAT MULTIMÈDIA ESTÀ FENT RENÀIXER ELS REPORTATGES LONG-FORM

cés en què José Ignacio Pérez va haver de treballar colze a colze amb dissenyadors, programadors i infografistes. “Vam decidir apostar pel format multimèdia perquè una història tan excepcional cal diferenciar-la de la resta d’articles i notícies habituals del diari. A més, elements interactius com il·lustracions, infografies o vídeos, van molt bé per contextualitzar, realçar el reportatge i que aquest llueixi molt més”, comenta el redactor de *Marca*.

“El lector aprecia aquest tipus de contingut perquè l’experiència entre consumir una notícia estàndard al web i aquests multimèdia no té res a veure. El temps de permanència és força elevat i això és senyal que el contingut li ha suscitat interès”, afegeix Pérez, qui també ha fet un reportatge semblant sobre la boxa al camp d’extermini polonès.

Les múltiples possibilitats que ofereix el format multimèdia estan fent renàixer

els reportatges *long-form* a països com els Estats Units. “Durant una època va donar la sensació que aquest tipus de formats perdien força enfront la immediatesa, però de fet són els que t’ajuden a millorar i a construir la marca d’un mitjà de comunicació i, sobretot, suposa un plus si estàs buscant lectors que estiguin disposats a pagar”, explica Àlex Gozalbo, redactor

de l’ARA especialitzat en bàsquet tant europeu com de la NBA.

Gozalbo destaca l’eclosió del digital *The Athletic*, un dels mitjans de referència

als Estats Units que, amb l’eslògan “Totes les històries al centre del joc”, ha superat la barrera del milió de subscriptors. “Té peces multimèdia molt potents i ben

ELS DOCUMENTALS BIOGRÀFICS O DEL DIA A DIA D’UN EQUIP SÓN UNA DE LES GRANS TENDÈNCIES ACTUALS EN L’ÀMBIT DEL PERIODISME ESPORTIU

treballades dels quatre grans esports nord-americans, i a poc a poc també estan creixent en la cobertura d’esport europeu”, assenyalava Gozalbo.

L’APOSTA DOCUMENTAL

Els documentals amb un enfoc tant biogràfic com del dia a dia d’un equip són una de les grans tendències actuals. Continguts protagonitzats per futbolistes com Antoine Griezmann o Sergio Ramos, o *Matchday* sobre el primer equip del Barça,

tracten de mostrar què hi ha més enllà de la competició. “La gran repercussió de *The Last Dance* ha obert les portes a molts altres continguts en aquesta línia. S’havien fet coses semblants, si bé cap havia obtingut un impacte com la sèrie documental sobre Michael Jordan”, destaca Gozalbo.

Aquest especialista en bàsquet assenyalava que plataformes com Netflix, Amazon Prime o Movistar+, entre altres, s’han llançat a la cursa per buscar aquest tipus d’històries “perquè econòmicament tenen molt d’impacte”. Una tendència a la qual també s’han sumat els mateixos clubs esportius. “En aquesta època de pandèmia, els clubs que disposen de mitjans de comunicació propis estan buscant la manera d’obtenir ingressos econòmics extra, ja que no hi ha espectadors als estadis ni als pavellons”, assenyalava el periodista de l’ARA.

“El F. C. Barcelona, —afegeix— amb el llançament de Barça TV+, està intentant

treure rèdit econòmic d’uns continguts que fins ara no li donaven una resposta econòmica. Els continguts “premium” van més enllà de la competició i mostren, per exemple, com viuen les plantilles dels primers equips professionals”. Ç

Més informació a:

www.aipsmedia.com › Web de l’Associació Internacional de Premsa Esportiva (AIPS en anglès)

