



Els youtubers Guillermo González, Andrés Cabrera i Juan Arroita tenen tres canals de futbol. Foto: YouTube

# ES POT FER PERIODISME A YOUTUBE?

Deu anys després de la seva creació, el segon buscador més utilitzat del món es converteix en un nou nínxol laboral per a alguns professionals de la comunicació

TEXT MARTA ALEMANY

**La popular plataforma de vídeos compleix deu anys de vida i apareix com una opció professional per a alguns periodistes que han après a treballar-hi amb les normes pròpies d'aquest mitjà. La rendibilitat econòmica demana temps i patrocinadors, però alguns casos d'èxit deixen clar que és possible. Aquest reportatge -el millor del *Report.cat* del segon trimestre- mostra YouTube com un exemple de com estan canviant les coses gràcies a l'entorn digital.**

“La persona que havia pensat que no era ningú, pot arribar a ser algú. Aquest és el poder de YouTube. Aquest és el teu poder. El de tots vosaltres”. Així es defineix YouTube a si mateix. La plataforma ja no és aquella del 2008, quan un dels creadors la va estrenar amb un vídeo d'un zoo. Ara, compta amb més de mil milions d'usuaris que visualitzen vídeos una mitjana de mil milions d'hores diàries, i no només per veure gats, sinó per qualsevol motiu, el que ha convertit YouTube en el segon buscador més utilitzat del món després de Google.

Tenint en compte el gran ús i trànsit de la plataforma, és evident que els mitjans de comunicació no han volgut perdre l'oportunitat d'agafar un pessic d'aquests milions de cerques. La gran majoria allotja als seus canals petites peces que resumeixen les notícies destacades del mes o clips del que han mostrat per televisió, com la BBC o Associated Press.

Ara bé, tal com apunta Ramón Salaverría, vicedegà d'Investigació de la facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra i subdirector del Center for Internet Studies and Digital Life, “anomenar *periodisme digital* aquestes peces no té sentit. Avui en dia, tot el periodisme que es fa a la televisió, a la ràdio i fins i tot a les publicacions impreses és digital, ja que en totes les fases de la cerca, contrast i contextualització de les peces es fan servir aquests canals. Per tant, seria encertat dir

que al segle XXI, tot el periodisme que es fa és digital”.

### SORTIDA PROFESSIONAL

Periodismo&Misterio és el canal de la Lourdes Gómez, un dels exemples de ciberperiodisme a YouTube. Aquesta periodista extremeña treballa en el programa de la televisió *168 Horas* de Canal Extremadura, feina que combina amb col·laboracions en programes de ràdio

**"NO ÉS UN MITJÀ PERIODÍSTIC BEN DESENVOLUPAT, ÉS UN LLOC PLE DE PÍNDOLAS DE VÍDEOS INDEPENDENTS"** Ramón Salaverría, Universitat de Navarra

i publicacions a revistes especialitzades de misteri. Admet que YouTube ha sigut una de les grans portes que l'ha portat a trobar oportunitats de feina que abans no s'hauria imaginat.

“Estava a Càceres visitant unes ruïnes i vaig decidir provar de fer un Facebook Live (vídeo de Facebook retransmès en directe). Em semblava anecdòtic, però després de fer-ho diverses vegades em vaig adonar que no era així, que era la nova realitat del periodisme. Els vídeos que només tenien un parell de minuts tenien molt d'èxit, molt més que els textos llargs que escrivia al blog. I així va ser com vaig decidir crear el canal”, explica. Actualment, amb quasi 20.000 subscriptors, Gó-

mez ho combina amb les altres feines i hi dedica les mateixes hores que “qualsevol altra notícia en qualsevol altre mitjà”.

Tenir èxit a YouTube es deu, en part, al gran nombre de visualitzacions que tenen els vídeos, a la quantitat de subscriptors i al contingut. Per això, Gómez té clar que si vol fer créixer el canal, els vídeos no només han d'aportar contingut periodístic, sinó que també han de jugar segons les regles de la plataforma. “Si parlo d'una aparició que hi ha hagut en una església durant una missa, no titularé el vídeo ‘Miracle ocorregut a l'església x’, com titularíem en un diari

sinó ‘La miraculosa hostia sagrada’ perquè els usuaris tinguin curiositat i mirin el vídeo. Després, el contingut ja el tracto de manera més seriosa i professional”, exemplifica.

### PERVERSIÓ DE LA INFORMACIÓ

La necessitat d'atraure l'atenció, retenir usuaris i aconseguir subscriptors fan pensar, tanmateix, que realitzar clips informatius seriosos és inviable. O almenys és el que creu Salaverría: “Per a tenir realment un tractament periodístic completa tots els vídeos els falta una major contextualització: per què ha passat el que s'explica? Quines són les causes? I les conseqüències? Com i a qui afecta? YouTube no és un

## FORMACIÓ ESPECÍFICA

Des del 2012, el Col·legi de Periodistes ha portat a terme cursos sobre la gestió de les xarxes socials i s'hi abordava el fenomen de YouTube. El 2014 es va organitzar un curs sobre YouTube i videomàrqueting amb Enrique San Juan, expert en xarxes i social media, en què es desvetllava tot el potencial del canal i s'hi presentaven les tècniques de videomàrqueting com a eina de promoció i de venda.

Enguany, però, se celebrarà un curs (YouTube per a periodistes creadors. Com treure'n profit) molt més específic. Serà el 18 d'octubre, durarà cinc hores i anirà a càrrec d'Ivan Comas, especialista en vídeo digital per a mitjans digitals i xarxes socials que treballa a *La Vanguardia*. El programa –tot i que no està del tot definit a l'hora de tancar aquesta edició– abordarà aspectes com què és i com funciona un canal de YouTube, les claus per tenir èxit, casos de diferents tipologies (personals, d'empreses, entitats, mitjans de comunicació), consells pràctics sobre formats, duració dels vídeos, subtítols, etc. a més de com treure'n rendiment econòmic mitjançant la publicitat.

mitjà periodístic ben desenvolupat, és un lloc ple de píndoles de vídeos independents que no aporten major informació més enllà del que estan tractant”.

“Aquí ens costa veure-ho com una plataforma que no sigui per a nens o per escoltar música, si bé a YouTube s'hi pot fer carrera i es pot fer periodisme seriós i rigorós”, contradiu l'extremenya. “Hem d'acceptar que la realitat ha canviat i, o bé puguem al tren, o es farà massa tard. El

periodisme molt seriós no funciona del tot a YouTube per la simple raó que el gruix de públic és jove”, explica. “Per això –afegeix– he après a fer titulars cridaners i impactants, per atraure l'atenció i, en el contingut, tractar el tema amb seriositat i rigor”.

“Es pot combinar perfectament l'entreteniment i la naturalitat en comunicar el contingut amb un periodisme seriós, sincer i honest”, explica Guillermo González. Aquest periodista de 28 anys gestiona, amb dos amics periodistes, tres canals a YouTube sobre futbol com són Campeo-

“EL PERIODISME MOLT SERIÓS NO FUNCIONA DEL TOT A YOUTUBE PER LA SIMPLE RAÓ QUE EL GRUIX DE PÚBLIC ÉS JOVE” Lourdes Gómez, youtuber

nes (485.000 subscriptors), Sabor a Futbol (quasi 27.000 subscriptors) i Charlas de Futbol (quasi 44.000 subscriptors).

El primer canal és un cas d'èxit a Espanya i, amb l'experiència d'estar treballant en la tercera temporada, González pot assegurar que, més que la professionalitat i rigor dels vídeos, “la gent aprecia la manera com ho comuniqués. El més important és que quan tinguis un tema ho expliquis de manera que enganxis la gent. No veig pas que entreteniment i informació hagin d'estar separats”.

## INTERACCIÓ SENSE FILTRES

“La clau de l'èxit d'aquest tipus de plataformes rau en l'aplicació de conceptes que trenquen amb les mecàniques tradicionals”, afirma Salaverría en referència al fet que a YouTube no hi ha horaris d'emissió i que la plataforma suggereix altres peces segons els vídeos que es consumeix, cosa que ofereix una experiència d'usuari molt bona.

També, l'autora de *Periodismo&Misterio* resalta que cadascú és el seu propi cap en un mitjà. “No hi ha presses, no hi ha

horaris, ho pots fer quan vols i la gent té contacte directe amb tu sense cap tipus de producció”, assegura.

Precisament, Gómez ha optat per elaborar vídeos sempre en directe, ja que no té prou temps per editar-los. Abans, es documenta, es prepara el tema, busca imatges, fonts, busca companys que hi vulguin participar i tinguin altres opinions o bé els truca en directe, i aprofita per llegir els comentaris que deixa la gent. Això últim, segons ella, és molt important. “Em vaig adonar que agrada molt que citis la gent en directe”, explica.

Guillermo González assegura que la interacció amb l'audiència és una de les coses que més aprecia. “Entre 200 i

300 subscriptors ens escriuen diàriament quins gustos i hàbits tenen, quins són els seus jugadors preferits...”, afirma.

El que també destaquen els impulsors d'aquests exitosos canals, és la feina que hi ha al darrere. Els tres presentadors de Campeones dediquen entre deu i onze hores diàries a cada vídeo. “No és tan fàcil com la gent pensa. Conec alguns youtubers i els que estan millor valorats treballen com bèsties i dediquen moltes hores al seu canal”, admet González.

## MONETITZAR EL CANAL

I tota aquesta feina, com es pot retribuir? Youtubers com Rubius i Vegetta estan molt ben pagats per gravar vídeos mentre juguen a la Play, i això porta a pensar que disposar d'un canal a la plataforma vol dir guanyar fortunes. “Jo no visc de la plataforma i, de fet, no m'ho puc plantejar en aquests moments”, admet Gómez.

Mentre que aquesta sí que sembla ser una bona sortida professional i una bona carta de presentació, viure d'això només es pot plantejar a llarg termini. “És arriscat entendre YouTube com el teu únic mitjà

de supervivència, ja que la remuneració arriba amb el pas del temps, com li ha passat a la meua parella, que després d'uns anys ja viu de YouTube", il·lustra aquesta periodista.

En aquest sentit, l'oferta i la demanda compleix també pels clips digitals: si hi ha una demanda desatesa i pots atendre-la, l'èxit és més que probable. Aquest ha estat el cas de Campeones que, tot i que sembla estrany, ha triomfat perquè "no hi havia cap canal de futbol de llengua espanyola a YouTube", explica González.

El 2015, abans d'aventurar-se en la creació, els tres periodistes de Campeones van fer un estudi del mercat. I com que hi van veure possibilitats, van aprofitar el buit. Actualment, amb quasi 560.000 subscriptors entre els tres canals, viuen únicament de YouTube gràcies a Mahou. "El benefici econòmic de les visualitzacions dels teus vídeos és ínfim, d'on realment traiem un sou és dels patrocinadors", diu González.

"Nosaltres busquem marques per a youtubers i youtubers per als briefings de les

"EL BENEFICI ECONÒMIC DE LES VISUALITZACIONS ÉS ÍNFIM, D'ON REALMENT TRAIEM UN SOU ÉS DELS PATROCINADORS" Guillermo González, youtuber

marques. Tenim un doble objectiu amb els youtubers: n'incrementem l'audiència millorant-ne el posicionament entre altres, i n'incrementem els ingressos amb patrocinadors, per exemple", explica Patricia González, cap de Màrqueting de 2btube, agència a cavall de la publicitat i la representació de talents.

L'empresa va néixer, el 2014, quan un holandès i una francesa, seguint el moviment de les audiències, van apostar per aquesta plataforma de vídeos. Com a partners de YouTube, 2btube té un software que permet gestionar i monitoritzar els continguts dels youtubers que representen, a més dels seus drets digitals. Un temps des-



Lourdes Gómez, propietaria del canal Periodismo & Misterio en un dels seus vídeos. Foto: YouTube.

prés, van ampliar l'oferta i van establir un catàleg de serveis que ofereixen als gestors de continguts.

És clar, doncs, que l'auge de figures com la youtuber Dulceida (Aida Domènech) i la seva rendibilitat econòmica en vendes de productes ha provocat l'aparició d'una sèrie de negocis al voltant. A 2btube gestionen 550 canals, dels quals entre 100 i 150 tenen un sou mínim de 800 euros al mes, el que per a aquesta empresa implica que ja poden viure de YouTube. Els seus youtubers més destacats pertanyen als gèneres del *gaming*, l'entreteniment general, l'estil de vida, continguts infantils i musicals. Ni un, doncs, d'informació periodística.

### MANCANCES FORMATIVES

I les facultats de Periodisme preparen per a nínxols com els que ofereix YouTube? Segons Salaverría els mitjans digitals tenen un paper protagonista a les aules.

Guillermo González, en canvi, considera que les universitats no estan tractant aquests tipus de mitjans. "A la universitat no em van preparar mai per a aquesta feina. El periodisme és descoratjador, hi ha poques sortides i molta competència. Falta que ens donin eines per trobar sortides", es lamenta. Malgrat aquesta manca de formació, comencen a haver-hi cursos que ofereixen, per exemple, els coneixements bàsics sobre com retransmetre competicions de videojocs.

Som, doncs, davant d'un nou fenomen que no para de créixer. Influenciadors, instagramers, bloguers, gestors de contingut, youtubers... tota una nova nomenclatura que intenta definir les noves generacions que desenvolupen la seva feina a través de les xarxes digitals. Si els periodistes que fan informació segueixen incrementant en aquesta plataforma, com els hauríem d'anomenar? "Jo prefereixo que diguin que sóc un periodista que fa contingut a YouTube. No que sóc un *influencer*", aclareix Guillermo. Ho deixarem així, doncs. Ç