



Aquesta no ha sigut l'única actualització que ha presentat Twitter en els darrers mesos, la xarxa està en un procés constant d'actualització i millora. Si alguna cosa ens ha ensenyat aquesta pandèmia ha sigut que per poder sobreviure en el món professional, en molts dels àmbits, però sobretot centrant-nos en el de la comunicació, s'ha d'innovar, s'ha de buscar nous camins creatius que permetin mantenir en peu els projectes. El 3 de maig d'aquest any, la plataforma presentava *Twitter Spaces*, una eina que permet als usuaris amb 600 o més seguidors crear sales de xat de veu en les quals pot accedir tothom qui vulgui mentre el perfil del moderador sigui públic i on de moment només poden parlar 10 a la vegada tot i que la quantitat d'oients és indefinida. «**Hem creat Spaces per ajuntar a la gent en un espai íntim perquè puguin compartir pensaments i tweets amb el poder de la veu que només els humans tenen**», amb aquesta declaració oficialitzaven la inauguració d'aquesta nova forma de comunicació.



Sala de Twitter vista desde l'ordinador. Font: Alumnat UdL

Tenint en compte que és una xarxa on l'objectiu principal és que la gent s'entregui, entenem la definició oficial donada, però des de la perspectiva del periodista, no només es tracta de compartir idees i conceptes en un espai d'intimitat, sinó que s'ha creat una nova eina que podria servir com a canal del seu treball. L'aparició d'aquesta nova funció, permet als periodistes o mitjans crear sales, difondre en format de veu en directe les últimes notícies o debat sobre temes d'actualitat entre uns quants participants. Si es plantejava el podcast com el futur de la ràdio, podem considerar aquesta una nova forma de fer ràdio en directe, locutar i informar des de el mateix compte on es difon la informació. Pel que fa als ingressos a través d'aquest format, per substituir els que s'obtenen a través de la publicitat en els mitjans tradicionals, Twitter ja planteja oferir les *Ticketea Spaces*, les sales de pagament, on només aquells usuaris que paguin podran accedir a les sales de xat de veu. Des del món de la comunicació es podria presentar una proposta de pagament que s'adeqüi al servei i la qualitat oferida.

La difusió de la informació per part d'usuaris de la xarxa, recepció dels comunicadors i la posterior emissió d'aquesta informació treballada pel periodista, sembla ser un nou camí per on reconduir el periodisme digital. En la mateixa línia, en aquest últim any, ha sorgit una nova aplicació que ofereix un servei similar i que per tant fa competència a *Twitter Spaces*: [Clubhouse](https://www.clubhouse.com) [  
<https://www.antena3.com/noticias/tecnologia/que-tiene-clubhouse-nueva-red-social-que-esta-generando-interes-i>



]. Aquesta app que va començar sent exclusivament per dispositius iOS i que ara està disponible per als sistemes Android, permet als seus usuaris crear sales virtuals per parlar d'un tema que ho tria l'organitzador de la sala.

Rohan Seth (ex enginyer de Google) i Paul Davison (emprenedor) són les ments principals darrere d'aquesta aplicació, que van començar amb un projecte anomenat *Talkshow*, que es basava en fer podcasts amb menys complicacions, però aquest projecte va quedar com una idea que no va arribar a enlairar-se i a partir d'aquesta es va acabar desenvolupant el que avui coneixem com a Clubhouse.

El que fa que Clubhouse destaquí sobre altres xarxes socials és la manca de text, imatges i vídeos, així doncs l'aplicació funciona només amb àudio, per tant aquest format li dona a Clubhouse la intimitat que és podria trobar en un podcast o en un programa de ràdio. A més, tot succeeix en directe, on l'usuari pot iniciar una sala virtual o unir-se a una en la qual estiguin parlant altres persones. El seu funcionament consisteix en que un cert nombre d'usuaris parlen mentre els altres escolten aquests, però tenen l'opció de poder aixecar la mà i demanar que els permetin parlar. D'altra banda, aquestes conversacions no es graven ni estan disponibles per a ser reproduïdes més tard, per la qual cosa s'ha d'estar dins d'aquella conversa per a captar tot el que passa.

Clubhouse, és una aplicació relativament nova, però que ja està generant interès a tot el món. A més, aquesta onada de fama també ha generat un interès financer. Des del diari britànic *Financial Times* s'assegura que inversors de risc ja estan valorant a Clubhouse en més 1.000 milions de dòlars, per tant, sembla que aquesta aplicació tindrà una gran repercussió en el món digital.

L'aparició d'aquesta nova aplicació, també ha fet que experts en el sector parlin sobre el tema. Héctor Fernández, Co-fundador de la revista Economia TIC, assegura que hi ha diverses raons per les quals aquesta nova aplicació s'ha tornat tan popular en tan poc temps.

Per un costat, trobem el síndrome FOMO, un concepte anglès: *fear of missing out*, traduït com a temor a deixar passar, és a dir, no voler perdre's el que està succeint, ja que el contingut no es grava en el sistema i només roman al canal o la sala fins que la conversa es tanca, cosa que crea aquesta ansietat molt particular.

La segona raó que argumenta la seva popularitat es veu parcialment condicionada per l'anterior, ja que multitud de famosos i altres personalitats influents, participen activament en Clubhouse. Aquesta exclusivitat, de la qual molts volen formar part, s'ha tornat un imant molt poderós per a l'audiència. Encara que moltes persones només fan servir l'aplicació per parlar amb els seus amics, la presència de grans noms com Elon Musk, significa la possibilitat d'escoltar a celebritats i persones influents xerrant casualment com si estiguessis amb ells en una mateixa habitació.



Font: Antena 3 - Noticias: ¿Qué tiene Clubhouse, la nueva red social que está arrasando? (Captura de pantalla)



D'altra banda, el locutor [Juanjo Rengel](https://twitter.com/JuanjoRengel) [ <https://twitter.com/JuanjoRengel> ], assegura que **«el futur de la interacció mitjà-públic no està en Clubhouse»**, si més no, creu que és una eina més. **«Fa uns anys es deia que YouTube acabaria amb la tele i Spotify amb la ràdio, i en l'actualitat podem veure que no és així, no són plataformes que vagin a destruir els mitjans convencionals, sinó que poden ser complementaris als mitjans. De fet, fins i tot es poden enriquir amb elles»**, afegeix Rengel. Tanmateix, podem observar que la falta d'interacció directa entre mitjans i lectors, ha suposat que molts oients deixin de banda els mitjans tradicionals, per a centrar-se en les xarxes socials.

D'aquesta manera, Rengel considera que la interacció immediata a través de la veu és una cosa que és màgica i **«es pot veure a la ràdio en l'àmbit local, per exemple, quan està oberta al fet que els oients participin de forma immediata trucant per telèfon»**. Per tant, evidència que hi ha una necessitat d'opinar i de participar per part dels oients, una necessitat que es veu satisfeta gràcies a l'aparició d'aquesta nova plataforma.

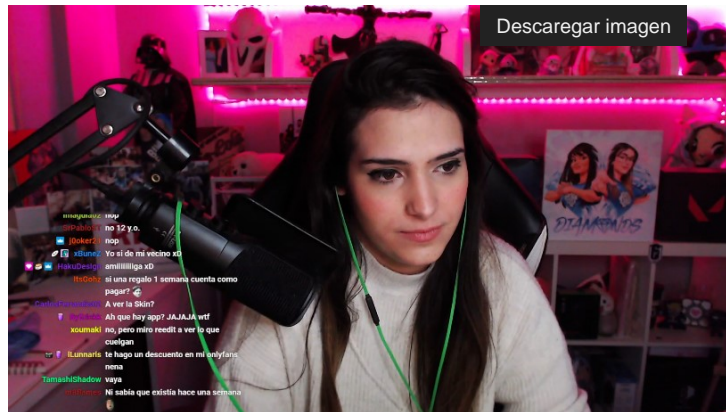
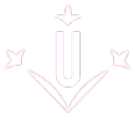
És per això, que al tenir una interacció immediata amb el públic, aquest acabarà determinant el camí a seguir, ja que suposa que els mitjans s'adonin que els oients troben a faltar participar en els espais: **«Jo vaig deixar la ràdio perquè com a locutor trobava a faltar *feedback*. Si això torna, crec que fins i tot tornaria a tenir ganes de fer ràdio»**.

No obstant això, que aquesta aplicació suposi un canvi en el format radiofònic, igual que ho va produir el podcast, és una cosa que ara per ara sembla poc probable, ja que Clubhouse no sembla que suposi un canvi de mentalitat en els que gestionen actualment les ràdios i estan desaprofitant l'oportunitat d'incloure-la com a eina.

Molt diferent ha estat el cas de Twitch, ja que realment els mitjans tradicionals també han començat a establir un vincle amb la plataforma tenint en compte que la població juvenil, majoritàriament, en els últims anys ha substituït el consum televisiu per noves plataformes digitals de contingut divers. En aquest fenomen global, un dels sectors audiovisuals que està creixent més notablement és el dels videojocs. Twitch, plataforma que ofereix un servei de vídeo en *streaming*, propietat d'Amazon, s'ha convertit en el principal suport audiovisual de contingut realitzat en directe.

La plataforma va estrenar-se l'any 2011 com successora de la fins aleshores reconeguda Justin.tv, la qual va sorgir l'any 2007 i va acabar l'any 2014. Desenvolupada per Justin Kan i amb la finalitat d'oferir contingut en viu d'àmbits molt variats va suposar una crida massiva, ja que molta gent va començar a tenir interès a mostrar al món les seves pròpies vivències. Amb el pas dels anys, però i havent perdut força en el sector, l'empresa va patir canvis, es va passar a denominar Twitch Interactive Inc. i va centrar esforços a Twitch.tv des del llançament l'any 2011, ja que va començar a esdevenir rellevant gràcies al sector *gaming*.

D'aquest mode, Twitch es va instaurar com una plataforma de contingut en viu on els primers usuaris van començar a retransmetre i comentar les seves pròpies partides. A mesura que ha anat passant el temps, la plataforma i el contingut d'aquesta ha evolucionat i la diversitat en els directes és molt extensa: *talking shows*, esdeveniments esportius, festivals de música, entrevistes, diferent tipus d'entreteniment humorístic, etc. Per tant, tot i que els videojocs dominen el panorama del portal, altres gèneres també han estat inclosos perquè **«es va veure que la gent volia crear d'altres formes i volien que la plataforma creixés amb ells»**, puntualitza [Kaquka](https://twitter.com/kaquka?s=21) [ <https://twitter.com/kaquka?s=21> ] (**Beatriz Alonso**) *streamer* vinculada actualment a Team Heretics.



Kaquka en directe. Font: twitch.tv/kaquka (captura de pantalla).

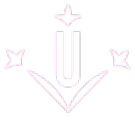
Al tractar-se d'una plataforma molt lligada al *gaming*, hi ha tendència a pensar que el públic a Twitch és molt jove. Evidentment, el contingut que s'hi realitza majoritàriament comporta que gran part siguin persones en edat d'adolescència, ja que tenen més per la mà l'ús de les noves tecnologies, això sí, tenint en compte que darrerament el ventall de gèneres ha augmentat, s'ha notat un petit, tot i que significatiu, canvi en l'audiència.

Paral·lelament al tipus de contingut, cal diferenciar entre usuaris particulars –coneguts com a *streamers*– o canals pertanyents a empreses. El primer dels mencionats es tracta d'un tipus de creador de contingut que, amb certa constància, s'encarrega de realitzar directes al seu canal de Twitch. Al principi aquests creadors de contingut van començar la seva activitat com a oci i per interactuar amb altres persones. En canvi, avui dia, la figura de *streamer* és una feina, ja que es pot arribar a viure d'això si es té cert nombre de seguidors i s'atrau patrocinadors.

**Kaquka: «En un nivell general em preocupa el tema de les visites, però quan estic en directe no. Mai. És molt estrany que vegi quantes persones hi ha en el meu directe o que em preocupi per aquest tipus de coses. Crec que al final afecta molt al teu *mood* i a la teva forma d'estar pendent de el que has d'estar que és crear contingut. (...) Hi ha més coses a la vida. Jo ara mateix puc viure bé de Twitch i no m'agrada obsessionar-me.»**

D'altra banda, també existeixen canals que pertanyen a empreses que ofereixen un producte propi a través de la plataforma. Per tant, es tracta d'equips d'operadors, tècnics, periodistes i altres professionals relacionats que fan possible l'emissió d'un *streaming* professional i atractiu per l'espectador. Aquestes tenen en les seves mans les llicències necessàries per establir competicions o tornejos en paral·lel, així com per escollir qui pot retransmetre el seu contingut.

A Espanya el cas més conegut és el de **la Liga de Videojuegos Profesional (LVP)**, empresa que fa uns anys va decidir fer un canvi de plataforma i començar a emetre a Twitch, ja que **«a nivell de facilitat de fer directes, crear *engagement* amb la comunitat i de poder rebre les mètriques dels directes és la plataforma més adequada»**, assegura **Sergio Ferra** [ <https://twitter.com/sergioferra?s=21> ], presentador i narrador de la LVP.



LVP en directe. Font: twitch.tv/lvpes2 (captura de pantalla). (A l'esquerra Kam1 i a la dreta Sergio Ferra)

Tal com comenta Ferra, Twitch facilita als usuaris les xifres de repercussió de totes les emissions del canal. Aquestes dades són primordials de cara a la captació de patrocinadors, ja que **«com qualsevol mitjà de comunicació, es viu en gran part dels ingressos que provenen de la publicitat. Per aconseguir patrocinadors el que nosaltres aportem és: mètriques, seguiment i xifra de *viewers*»**. Encara tractant-se d'una plataforma relativament nova, les empreses realment estan apostant bastant per aquesta plataforma com a via de la seva publicitat.

Sergio Ferra: **«a les empreses el que els hi interessa és la visibilitat. Són números. Busquen poder créixer com a marca i poder patrocinar-se de cara al públic (...) Als patrocinadors no els hi interessa pràcticament res on s'emet el contingut. El que volen realment és exposició i que la gent els vegi. Estan més pendents de les xifres que hi ha que no pas del mitjà on es realitzen»**.

Paral·lelament als patrocinadors, també hi ha casos de clubs d'eSports que decideixen apostar per un *streamer* particular i treballar conjuntament. Aquest és el cas de **Kaquka**, qui anteriorment havia format part de G2 Arctic i el passat mes de febrer va fitxar com a creadora de contingut amb Team Heretics, el club d'eSports espanyol més important.

Kaquka: **«Abans d'estar a G2 Arctic m'havia arribat alguna que d'altra oferta, però no m'agradava la idea de vincular la meua imatge a un club. Amb ells em vaig animar perquè eren de Granada, com jo. (...) No he notat diferència a l'hora de fer *streaming*. Jo segueixo sent la mateixa persona tot i que sí que és cert que ara puc tenir certes preferències. Si estic a Heretics vull que guanyi Heretics. És obvi»**.

Per tant, Twitch és avui dia una plataforma en auge i tant els particulars com les empreses estan sabent gestionar aquesta oportunitat de créixer i extreure benefici, ja sigui econòmic o mediàtic.

En definitiva, com s'ha pogut observar, les actualitzacions i aparicions de noves plataformes estan ampliant el món de la comunicació oferint noves formes de canalització de missatges, que es caracteritzen per la proximitat entre emissors i receptors. Aquestes noves eines han vingut per quedar-se, són el futur dels mitjans de comunicació. Seria convenient pensar en formes creatives per compaginar la convivència entre mitjans tradicionals i els que vagin sorgint, per evitar generar una competència innecessària i aprofitar l'oportunitat per extraure beneficis.





## Referències

- Ahlgren, M. (2020) 50+ *Estadísticas y hechos de Twitter para 2020* [en línia] Disponible a: <https://www.websitehostingrating.com/es/twitter-statistics/> [ <https://www.websitehostingrating.com/es/twitter-statistics/> ]
- Clubhouse: ¿qué es esta aplicación y cómo se obtiene una invitación? - Mundo | Noticias| bbc.com. (2021). en línia] Disponible a: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56126658> [ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56126658> ]
- Digital report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. - News | wearesocial.com. (2021) [en línia] Disponible a: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-socia> [ <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-socia> ]
- Fernández, H. (2021). *¿Qué es Clubhouse? ¿Vale la pena realmente? Mi opinión personal* - economiatic.com [en línia] Disponible a: <https://economyatic.com/que-es-clubhouse/> [ <https://economyatic.com/que-es-clubhouse/> ]
- Política relativa a la información engañosa sobre la Covid-19 - Centro de ayuda | twitter.com (2021). [en línia] Disponible a: <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/medical-misinformation-policy> [ <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/medical-misinformation-policy> ]
- ¿Que tiene Clubhouse, la nueva red social que está arrasando? - Noticias | Tecnología | antena3.com. (2021). [ en línia ] Disponible a : <https://www.antena3.com/noticias/tecnologia/que-tiene-clubhouse-nueva-red-social-que-esta-generando-interes-i> [ <https://www.antena3.com/noticias/tecnologia/que-tiene-clubhouse-nueva-red-social-que-esta-generando-interes-i> ]
- Romero, A. (2016). *Las plataformas de contenido y su repercusión en la audiencia digital: los casos de YouTube y Twitch* [en línia] Disponible a: <https://core.ac.uk/reader/289986390> [ <https://core.ac.uk/reader/289986390> ] [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102221/El\\_auge\\_de\\_Twitch-\\_nuevas\\_ofertas\\_audiovisuales\\_y\\_cambic](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102221/El_auge_de_Twitch-_nuevas_ofertas_audiovisuales_y_cambic) [ [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102221/El\\_auge\\_de\\_Twitch-\\_nuevas\\_ofertas\\_audiovisuales\\_y\\_cambic](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102221/El_auge_de_Twitch-_nuevas_ofertas_audiovisuales_y_cambic) ]
- dimecres, 02 de de juny de 2021  
Miquel Sánchez Colom, Ainhoa Sansó Michelena, Suhayb Sebaa Hammadi, Anna Seres Fonoll, Llenabu Touray Jawara, Isaura Valle Olive i Maria Vilariño Pubill