

TRABAJO FIN DE GRADO



**NUEVAS ESFERAS PARA EL PERIODISMO
DEPORTIVO: YOUTUBE Y TWITCH**

Autor: Abraham Campos García

Grado en Periodismo (Universidad de Sevilla)

Tutor: Enrique Díaz León

Curso académico: 2020/21

Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch

Abraham Campos García

1. Resumen
2. Introducción
 - 2.1. Justificación del estudio
3. Hipótesis
4. Objetivos
5. Metodología
6. Marco teórico
 - 6.1. Periodismo deportivo en los medios tradicionales
 - 6.2. Irrupción de internet
 - 6.3. El periodismo web y periodismo deportivo en la actualidad
 - 6.4. YouTube y Twitch.
 - 6.4.1. El fenómeno YouTuber
 - 6.4.2. Twitch
7. Periodismo deportivo en YouTube y Twitch
 - 7.1. Periodismo deportivo en YouTube
 - 7.2. Periodismo deportivo en Twitch
8. Conclusiones
9. Referencias bibliográficas
10. Anexo entrevistas

1. Resumen

La aparición de los nuevos formatos y contenidos periodísticos en plataformas como YouTube y Twitch han transformado y siguen transformando tanto a los medios de comunicación como a las formas a las que los profesionales del periodismo deportivo han acudido para comunicar.

Los periodistas han adoptado nuevas formas de comunicación donde desplazarse de su obligado uso de la veracidad para centrarse en el entretenimiento o en otros temas que perteneciendo a los medios tradicionales quizás no se llegaría a tratar. Además, introduciéndose en mencionadas plataformas se consiguen atraer diversas formas de conseguir financiación y así incentivar la continua creación de contenido. Por otro lado, hemos tratado la figura de diversas personalidades conocidas dentro de las plataformas, que sin tener formación académica han logrado hacerse un hueco en el periodismo a través de ellas.

A lo largo de este trabajo realizado a través de un ensayo apoyado en diversas fuentes documentales, personales, datos y entrevistas a periodistas deportivos con una amplia trayectoria, nos hemos acercado a la concepción histórica del periodismo deportivo para poder ver la transformación que se ha llevado hasta la actualidad. También, se han demostrado cuales son las causas que han llevado a los profesionales de la comunicación a traspasarse a YouTube y Twitch como las plataformas adecuadas para dar un enfoque más analítico y/o mostrar una temática con más libertad, que en los medios tradicionales han quedado obsoletos por la gran cantidad de informaciones destinadas a obtener visitas.

Palabras claves: *YouTube, Twitch, periodismo deportivo, medios de comunicación, Youtubers, streamers.*

Abstract

The emergence of new journalistic formats and content on platforms such as YouTube and Twitch have transformed and continue to transform both the media and the ways in which sports journalism professionals have come to communicate.

Journalists have adopted new forms of communication where they have moved away from their obligatory use of truthfulness to focus on entertainment or other topics that might not be covered in traditional media. In addition, by entering into the aforementioned platforms, they are able to attract different ways of obtaining funding and thus incentivize the continuous creation of content. On the other hand, we have dealt with the figure of several well-known personalities within the platforms, who have managed to carve out a niche in journalism through them, even without having academic training.

Throughout this work done through an essay supported by various documentary and personal sources, data and interviews with sports journalists with extensive experience, we have approached the historical conception of sports journalism to see the transformation that has taken until today. Also, we have shown which are the causes that have led communication professionals to move to YouTube and Twitch as the appropriate platforms to give a more analytical approach and / or show a subject with more freedom, which in traditional media have become obsolete by the large amount of information aimed at obtaining visits.

Key words: *YouTube, Twitch*, sports journalism, mass media, YouTubers.

2. Introducción

Los medios alternativos están adquiriendo una importancia relevante en la comunicación, protagonizando diversos debates en los medios de comunicación tradicionales sobre el estatus que están adquiriendo en la sociedad. Por un lado, YouTube está ganando fuerza para ser la alternativa de la televisión. Por otro, Twitch podría manifestarse como la alternativa a los directos que se realizan tanto en radio como en televisión.

El pulso entre los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) y las plataformas alternativas, usado por los profesionales como herramientas periodísticas, es el que está obligando al periodismo a transformarse.

El surgimiento de las nuevas plataformas alternativas será el centro de la investigación para conocer cómo se están produciendo los cambios en el periodismo a raíz de la aparición de las nuevas formas comunicativas.

El periodismo deportivo se ha visto obligado a alimentarse de las “news technologies” y de las nuevas plataformas para ofrecer un producto de calidad que demanda la audiencia.

El periodismo deportivo ha tenido que centrarse más en el espectáculo que en las principales técnicas periodísticas como la veracidad o el rigor informativo para adaptarse a las necesidades de la audiencia y ofrecer un producto que interese. Todo ello, favoreciendo a la comunicación.

2.1. Justificación del estudio

Las plataformas de contenido YouTube y Twitch han sido el centro de estudio de esta investigación que comprende el grado universitario de Periodismo en la Universidad de Sevilla. A lo largo del desarrollo de la investigación se ha puesto enfoque en la actividad periodística en los medios tradicionales y en la innovación que han supuesto ambas plataformas para los profesionales de la comunicación.

La elección del tema se debe a diversos motivos. En primer lugar, para conocer la crisis en la que están inmersos los medios actuales, así como los

motivos por los que los profesionales de la comunicación están adaptándose a plataformas como las mencionadas. En segundo lugar, para mostrar porque los periodistas deportivos se están adaptando a estas nuevas plataformas alternativas. Por último, para conocer cuáles son las nuevas audiencias, que tipo de contenidos prefieren y si son viables o no.

Asimismo, el propósito durante la investigación es manifestar la visión de aquellos periodistas y comunicadores que han decidido dar el salto a plataformas alternativas. Es interesante porque servirá para explicar cuál es la situación del periodismo deportivo en España y para revelar los motivos que están llevando a los profesionales de la comunicación a hacerse un hueco en diferentes plataformas.

En definitiva, el trabajo ha correspondido a una compleja investigación sobre sobre la irrupción de YouTube y Twitch, y como las plataformas alternativas están cambiando el periodismo deportivo.

3. Hipótesis

Debido al desarrollo de las nuevas tecnologías, las nuevas plataformas de contenido como YouTube o Twitch se están convirtiendo en las nuevas formas comunicativas a través de las que el periodismo deportivo está experimentando un crecimiento que le hace llegar a una audiencia diferente a las que podrían tener los medios tradicionales.

Los periodistas deportivos han conseguido, gracias a las nuevas plataformas, un espacio en el que ofrecer nuevos contenidos, alejado de los medios tradicionales, donde actualmente no existen espacios para el periodismo deportivo de calidad, centrándose más en el entretenimiento.

4. Objetivos

- Objetivo principal

El objetivo de esta investigación es analizar como las nuevas plataformas (YouTube y Twitch) han cambiado la manera de hacer periodismo deportivo y como, tanto las nuevas hornadas de periodistas como los más asentados en los medios convencionales están probando suerte en las nuevas tecnologías.

- Objetivos específicos

- Exponer los motivos que han llevado al periodismo deportivo a adaptarse a las nuevas plataformas.
- Descubrir por qué YouTube y Twitch son atractivos para llegar a una audiencia diferente a los medios convencionales.
- Hallar la viabilidad económica de las nuevas plataformas alternativas para el periodismo deportivo.

5. Metodología

Para la realización de esta investigación, se ha llevado a cabo una documentación previa a través de diferentes Trabajos Fin de Grado, artículos académicos, libros y webs especializadas. También se han realizado entrevistas a periodistas deportivos, que están relacionados con la temática en torno a la que se ha girado la investigación, que compaginan su trabajo como profesional con YouTube y Twitch o que se dedican exclusivamente a alguna de ambas plataformas. Las entrevistas nos han servido para confirmar la información recabada y aceptar la hipótesis expuesta. Se han realizado a aquellos creadores de contenido que tienen importancia para la plataforma. Para la realización de las entrevistas se han tenido en cuenta comunicadores de ambas plataformas, es decir, se cuenta con la perspectiva de periodistas que compaginan el trabajo en los medios tradicionales con las plataformas digitales. Así como los testimonios de periodistas que se dedican a una plataforma –o ambas- en exclusiva.

Tras recabar la información necesaria con las fuentes utilizadas, hemos estructurado el trabajo comenzando con la evolución que ha tenido el periodismo deportivo, desde sus inicios hasta la actualidad. Las diferentes partes del trabajo están interconectadas entre sí y se estructuran en torno a las nuevas plataformas como el espacio en el que los periodistas deportivos ofrecen un contenido diferente a los que se exponen en los medios tradicionales.

Por otro lado, la intención es la de conocer y desglosar cada plataforma para conocer cómo se usan y los formatos que utilizan los periodistas deportivos. Asimismo, se ha considerado de vital importancia presentar el camino que han tenido las dos plataformas hasta llegar a la actualidad, conociendo como han ido modificando su contenido y su interpretación. Además, se han utilizado varias plataformas para estudiar la viabilidad económica de los diferentes canales.

La lista de entrevistados que se han comprometido a ofrecer sus testimonios son los siguientes: Nico Abad (Twitch), Alberto Edjogo (YouTube), Miguel Ángel Román (YouTube), y Rafael Escrig (YouTube y Twitch).

La totalidad de las entrevistas se recogen en el anexo final del Trabajo Fin de Grado. A lo largo del trabajo solo se incluyen las ideas claves y de interés.

Finalmente, tras seguir la línea metodológica establecida y la experiencia de los entrevistados, se da por terminado el estudio para exponer las conclusiones y resolver los objetivos presentados en el proyecto.

6. Marco teórico

6.1. Periodismo deportivo en los medios tradicionales

En el siguiente apartado se ha intentado exponer como ha sido el tratamiento del deporte en los medios de comunicación tradicionales. La evolución del periodismo deportivo es la clave de la investigación para saber cómo ha influido la aparición de las nuevas tecnologías y la metamorfosis que se han producido y se siguen produciendo dentro del marco de la comunicación.

Hay que destacar que se ha hecho hincapié en el periodismo deportivo más que en el periodismo en general.

El deporte es una de las temáticas más consumidas diariamente alrededor de todo el mundo. Todo esto nace de la fuerte cultura deportiva que presentan la mayoría de los países y se acentúa, sobre todo, en el centro y sur de Europa y todo el continente americano –comprendiendo América del Norte, Centroamérica y Sudamérica- (Soria Alonso, 2020)

Es complicado entender y delimitar el concepto de deporte. Es una noción que se ha tornado en un fenómeno de masas y cuya acción afecta a distintos ámbitos. No se puede definir el deporte sin tener en cuenta la incidencia económica o social que presenta. Entre los distintos lazos que tiene, el deporte está ligado a la comunicación, al periodismo (Soria Alonso, 2020). Es un vínculo tan ajustado que parece que el periodismo deportivo es un ámbito totalmente diferente al periodismo en sí. La pasión por el deporte ha hecho que la información deportiva esté evolucionando día tras día, que sea uno de los temas principales en los diferentes medios y tenga que estar constantemente actualizándose porque cada instante suceden nuevos acontecimientos.

Es una de las áreas más avanzadas desde el punto de vista técnico. Tiene la capacidad de marcar tendencia a la hora de ofrecer el contenido, abarcar un ámbito de modalidades muy variados, y ofrece la información a un público muy amplio de manera efectiva (Rojas Torrijos, 2016).

“El poder de atracción del deporte siempre ha sido aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad que representan mientras ha despertado en el ciudadano la

necesidad de consumir ese tipo de información para sentirse participe del éxito colectivo. Esto provoca que el periodismo deportivo se haya convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” (Rojas Torrijos, 2011).

Desde finales de los años ochenta y, sobre todo, durante la década de los noventa, la relación entre deportes y medios de comunicación de masas se ha consolidado como un campo importante para los estudiosos del ámbito comunicativo (Bernstain y Blain, 2002).

El éxito del deporte y su masiva aparición en los medios también está influido por el interés que muestra la audiencia. En el ámbito deportivo, la aceptación por parte de los lectores es notable y convierte al periodismo deportivo en una de las secciones con mayor interés mediático.

La participación en las actividades deportivas ha llevado al periodismo deportivo a convertirse en un género de masas con publicaciones específicas dedicadas a esta temática. En España, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) mide los datos de seis diarios deportivos (AS, Marca, Estadio Deportivo, Mundo Deportivo, Sport y Súper Deporte) y una treintena de revistas especializadas que la OJD denomina como “Deportivas y ocio”. Esta designación engloba publicaciones dedicadas a especialidades deportivas como fútbol, baloncesto, ciclismo, etc. A estos títulos se podrían sumar otros medios de comunicación de ámbito deportivo y cuya difusión se produce únicamente en el espacio digital (Naranjo de Arcos, 2011).

La comunicación deportiva se ha convertido en un tipo de comunicación masificada. Por ello, los medios intensifican su estructura redaccional en torno a esta vertiente, que está entre las más populares. El deporte es uno de los aspectos de la sociedad que más comunicación generan, ya que los medios realizan un gran despliegue en las competiciones deportivas más populares (Naranjo de Arcos, 2011).

Debido a que el periodismo deportivo se ha convertido en una de las modalidades especializadas con mayor audiencia, los medios de comunicación

dedican mucho espacio a tratar esta temática promocionando el deporte como espectáculo (Naranjo de Arcos, 2011).

La prensa deportiva es ese tipo de prensa “cuya información se dedica, con exclusividad, al tratamiento específico de cuanto sucede en el mundo del deporte” (Alcoba, 1999: 23). Aunque existen otras definiciones como la que dan Salomé Berrocal y Carlos Rodríguez (1998: 198): “La prensa deportiva es aquella cuyos contenidos informativos están relacionados con el deporte en cualquiera de sus modalidades”.

En la mayoría de los medios españoles, la mayor parte de sus páginas se dedican al fútbol, que es el deporte por el que los medios generan mayor número de ventas en los últimos años.

Una explicación a la existencia de esta prensa es que “los lectores quieren volver a disfrutar de las mejores jugadas que ya vieron en la televisión o escucharon en la radio el día anterior. En la información deportiva lo primero es el resultado, después quién jugó y finalmente, por qué” (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 90).

Los primeros periódicos deportivos conocidos nacieron en Inglaterra y llegaron a toda Europa (Alcoba, 1999). Tiene una doble intención: informadora y educativa. José Altabella (1988) apunta que el primer periódico deportivo del que se tienen noticia fue *Sportman*, publicado en Londres y fundado en 1852, que en 1859 fue absorbido por *Sporting Life* y en 1883 se convirtió en una publicación de periodicidad diaria.

El siguiente paso lo dio Joseph Pulitzer al incluir en su periódico, *The New York World*, la primera sección deportiva en un medio de comunicación. Lo hizo mediante una redacción específica, lo que acabaría otorgando a este tipo de contenidos un color, un lenguaje y un estilo diferenciado que lo hacía único.

En España, el debate es señalar cual ha sido el primer medio deportivo. *Mundo Deportivo* comienza su publicación en 1906 como semanario y en 1928 empieza a publicarse diariamente. Del mismo modo, en 1924 se funda *Excelsior* en Bilbao, el primer diario deportivo de la historia de España. Este

diario se mantuvo hasta 1931 y luego bajo el nombre de *Excelsius*, hasta 1937 cuando cerró definitivamente (Soria Alonso, 2020).

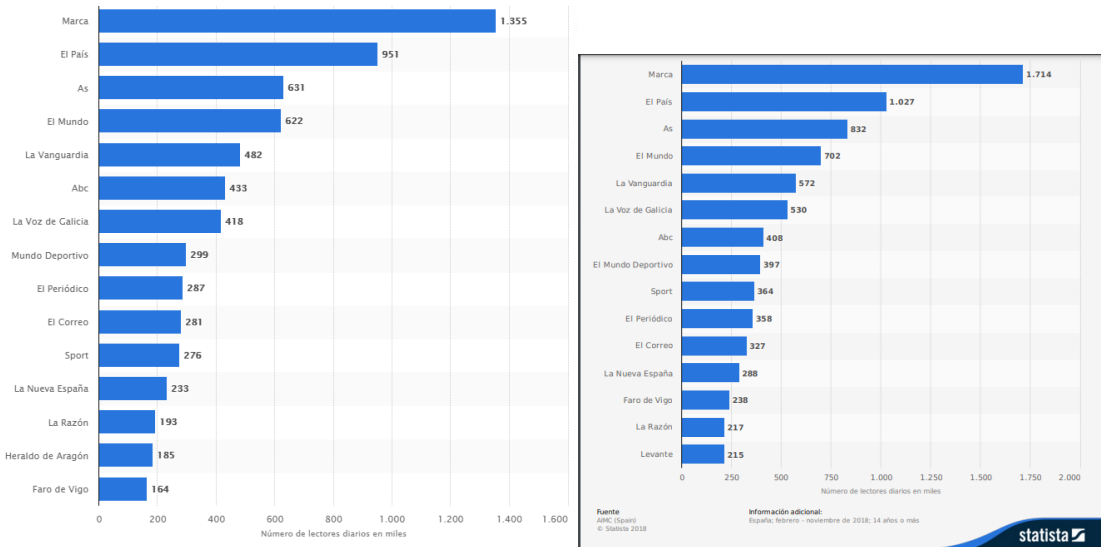
Tras esta breve introducción a la historia del periodismo deportivo en la prensa, hay que destacar los cuatro grandes periódicos escritos que dominan parte del mercado informativo. Los dos primeros (As y Marca) tienen sede en Madrid. Sin embargo, Mundo Deportivo y Sport residen en Barcelona. Con lo cual, los ubicados en la capital suelen favorecer los intereses de Real Madrid y Atlético de Madrid. Mientras que los de Barcelona lo hacen con el FC Barcelona. Por lo que las principales páginas de estos medios están dedicadas al fútbol.

González Ramallal (2004) apuntaba que la información deportiva textual de los medios de comunicación españoles configuraba una realidad en la que predominaba el fútbol y sus dos actores principales, el Real Madrid y el Barcelona, y el reflejo del resto de realidades deportivas era bastante inferior en la mayoría de los medios.

Además de las principales cabeceras de tirada nacional, en España existen otros medios de carácter regional, centrados en los equipos de cada región y en otros deportes, que tienen menos visibilidad en los periódicos principales. Los más destacados son *Estadio Deportivo*, que se centra en la información de los equipos sevillanos como Real Betis y Sevilla FC. Además, también recoge información del resto de equipos andaluces. Existen otros como: *Superdeporte* (periódico líder en la Comunitat Valenciana, que se centra en el Valencia CF, Levante UD y Villarreal CF) o *Diario Vasco* (sobre los equipos del País Vasco como Athletic Club, Real Sociedad, SD Eibar o Deportivo Alavés).

Aunque la información deportiva en prensa ha decaído en los últimos años debido a la irrupción de internet y a la inmediatez informativa, hecho que no juega a su favor. La aparición en internet ha llevado a que el lector pueda estar informado al instante.

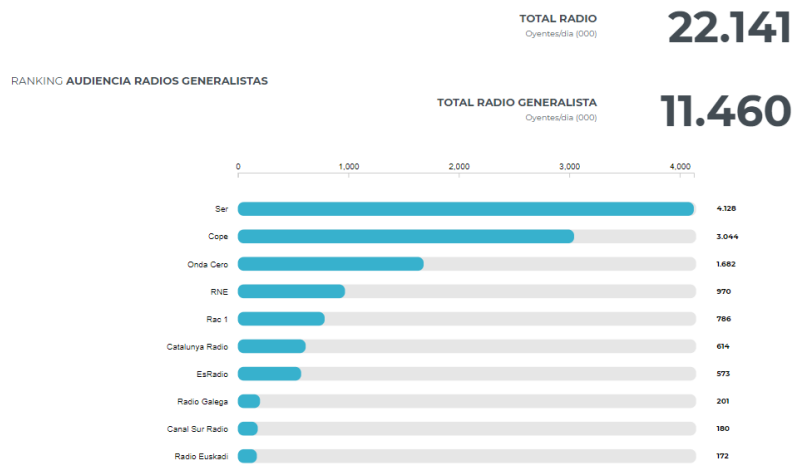
Infografías 1 y 2. Comparación audiencia en prensa (2019 y 2020)



Al igual que ha sucedido con la prensa, la radio también ha experimentado ciertos cambios debido a la irrupción de internet y las nuevas tecnologías. Esta adaptación ha provocado que los oyentes puedan oír los informativos o los diferentes programas en cualquier momento. Una especie de radio a la carta gracias a plataformas como iVoox o SoundCloud.

En España, las principales cadenas radiofónicas, al igual que sucedió con la prensa, obtienen el mayor número de oyentes. La Cadena SER y COPE se reparten la mayor parte de los interlocutores. Ambas cadenas ofrecen, al igual que la prensa y la televisión, un determinado espacio de tiempo a la información deportiva en los informativos.

Infografía 3. Resultados del estudio general de medios en relación a la audiencia de las radios generalistas.



Fuente: *EGM*

Por ende, las radios también ofrecen espacios reservados para los programas deportivos especializados que son de gran expectación para la audiencia. Los programas se centran en las retransmisiones deportivas y las tertulias.

La primera retransmisión radiofónica de un evento deportivo tuvo lugar el 22 de enero de 1927 a través de la BBC con el encuentro entre el Arsenal y el Sheffield United.

En España, el 1 de febrero de 2001 es una fecha marcada en el panorama radiofónico debido a que surge por primera vez Radio Marca. Un espacio que nació para ofrecer información deportiva en la radio durante las 24 horas del día. Se apostó por un variante en la radio que no tenía antecedentes. Era muy demandada en toda la península y en cada región tienen una programación local diferente, dotando de mayor importancia a los equipos de la región que se sintonice.

La radio es uno de los medios que más ha caído en los últimos años debido a la irrupción de las nuevas tecnologías. Por consiguiente, se ha apostado por contratar a los periodistas más conocidos de los diferentes ámbitos. Además, los programas suelen establecerse llegando a la media noche para conseguir una mayor audiencia y servir como desconexión. Los tres programas deportivos más destacados son *El Larguero*, encabezado por Manu Carreño en la Cadena Ser; *El Partidazo de COPE* con Juanma Castaño en la Cadena Cope y *El Transistor*, de Onda Cero, con José Ramón de la Morena.

Los tres programas compiten en su franja horaria y con el fútbol como tema principal de las diferentes tertulias.

Infografía 4. Resultados del estudio general de medios sobre los programas deportivos.



FUENTE: 3º OLA EGM 2020

Fuente: EGM

El estudio general de medios (EGM) realiza estudios sobre los programas con mayor y menor audiencia. *El Larguero* de la Cadena SER consigue el mayor número de oyentes con un total de 766.000. Le sigue *El Partidazo de COPE* con 736.000 y por último, con bastante diferencia, *El Transistor* de Onda Cero con 239.000.

Por último, el medio que más trascendencia ha tenido para el periodismo deportivo ha sido la televisión. Ha sido un canal que ha servido como medio de información y entretenimiento. En los últimos años, sin embargo, la distancia entre las dos ha disminuido debido al surgimiento de programas que mezclan la información con el entretenimiento en las diferentes tertulias. Esta disminución de las fronteras entre los dos conceptos ha dado lugar al infoentretenimiento. Actualmente, las cadenas generalistas (TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta) dedican más tiempo a la información deportiva que hace varios años. De hecho, en las tres últimas ya no ocupa parte de los informativos, sino que han emergido como un espacio independiente con respecto a otras informaciones.

Unido al auge que ha tenido la información deportiva en los medios han surgido programas que repasan la actualidad y establecen debates entre diferentes colaboradores (suelen ser periodistas reconocidos, exfutbolistas, exárbitros,

etc). El tema estrella suele estar relacionado con los dos clubes más importantes a nivel nacional, el Real Madrid y el FC Barcelona.

Las tertulias se realizan en un horario nocturno, para tener más audiencia que los programas de radio. En las televisivas se exponen con un tinte humorístico y polémico como *Estudio Estadio* (Teledeporte en TVE), *El Desmarque* (Cuatro) o *El Chiringuito de Jugones* (Mega, de Antena 3).

También hay que destacar el surgimiento en los últimos años de cadenas públicas enfocadas al deporte. Hasta hace varios años, las emisiones deportivas estaban reservadas para cadenas privadas, pero las cadenas públicas cada vez tienen más espacios dedicados a los deportes. Ejemplo claro de ello son Gol TV y las cadenas de los equipos de fútbol (Real Madrid TV, Real Betis TV, Sevilla FC TV...), que muestran contenidos deportivos casi las 24 horas del día.

Además de los espacios informativos correspondientes a cada equipo se suele alternar con espacios de entretenimiento y la emisión de partidos de las diferentes categorías deportivas.

En resumen, la prensa en papel, cada vez más, va siendo menos factible y con la irrupción de internet y las nuevas tecnologías van perdiendo lectores. La radio ha encontrado nuevos métodos con las nuevas tecnologías para llegar a los oyentes y ser una especie de radio a la carta y ha perdido peso debido a las redes y, la televisión, se ha convertido en un espacio donde reunir el entretenimiento y espectáculo relegando a la información y buena praxis periodística a un segundo plano. Todos estos cambios han transformado el panorama periodístico y, con los nuevos medios, se está avanzando hacia nuevas fórmulas comunicativas.

6.2. Irrupción de internet

Castells (2001) trata como la irrupción de Internet ha transformado los medios de comunicación. Presenta un estudio sobre la red de redes, desde diferentes enfoques, en el que se vincula la sociedad informacional con las redes

informáticas interactivas. Estas redes, según Castells, han creado nuevas formas y canales de comunicación.

Internet más que un medio de comunicación es un medio de interacción y de organización y representa una nueva forma de relación en la que se basa la sociedad. La red conecta o desconecta de forma selectiva a individuos, grupos, regiones o incluso países, debido a que las sociedades se estructuran cada vez más en torno a una posición bipolar entre la “red” y el “yo”, y de ahí que se produzca una división o brecha social (Castells, 2001).

Partiendo de la idea de que Internet emerge de la interacción entre la ciencia y la investigación, fue creado con la pretensión de ser un instrumento de comunicación libre y es considerado un medio esencial de comunicación. La disponibilidad de Internet no puede limitarse tan solo a unos cuantos sectores, sino que su acceso debería ser posible para todos los grupos sociales (Castells, 2009:25).

Pese a su vital importancia, solo una tercera parte de la población en el mundo tiene acceso a Internet, lo que genera un fenómeno de relevancia social, cultural, política y económica que el escritor llama “divisoria digital”, la cual consiste en la creación de un mundo dividido entre quienes tienen acceso a la red y quienes no (Castells, 2001: 275-304).

Castells plantea que cuando la información y el conocimiento se encuentran en la red, pero no se cuenta con las herramientas y habilidades necesarias para hacer uso de ello, también existe una divisoria tecnológica y digital. La riqueza de los nuevos medios radica en saber dónde está la información, cómo procesarla y cómo transformarla en conocimiento (Castells, 2012: 15).

Internet ha convertido, complementado y articulado los distintos medios de comunicación, permitiendo interactuar y canalizar información, que puede llegar a la sociedad en tiempo real y que continúa procesándose en tiempo real. Esto es, la red de redes funciona como un medio masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios, permitiendo una comunicación horizontal de ciudadano a ciudadano (Castells, 2009: 187).

Un denominador común en los ámbitos económico, social y cultural es el acceso a internet y sus efectos de desarrollo. Por tanto, el acceso a la información y comunicación a través de Internet cumple la función de integrar a una comunidad, con lo que se convierte en un elemento constitutivo de la sociedad misma y resulta indispensable para el proceso formativo, informativo y comunicativo que permite el desarrollo individual y colectivo (Castells, 2001).

6.3. El periodismo web y periodismo deportivo en la actualidad

Es bien sabido que tanto el periodismo como el propio tratado informativo han dado el salto definitivo a Internet en los últimos años. En la actualidad, y debido al avance de las tecnologías, la información en la red representa una nueva vía comunicativa para los periodistas y medios de comunicación, los cuales deben saber adaptarse y responder a ella ya que “el periodismo en red rompe con la jerarquización de los controladores de los medios e inicia otras formas de informar e informarse” (Flores, 2013).

Varios autores afirman que el futuro de la comunicación pasa por el periodismo web, y opinan que debemos saber afrontar este reto como una oportunidad para el nuevo periodismo.

Los medios tradicionales han comenzado a adaptar sus contenidos a las nuevas fuentes informativas debido a que se han dado cuenta de la importancia que ha adquirido Internet. Actualmente, cualquier medio de comunicación dispone de formato digital, así como de perfiles en Redes Sociales. A través de las cuales se difunden los contenidos que van aconteciendo al instante y en caso de las emisoras de radios y televisión así no tener que esperar a los informativos para comunicarlas.

Las redes han supuesto un gran cambio para el proceso informativo. No solo proporciona una mayor facilidad en la comunicación y las relaciones personales entre los usuarios, sino que también facilita el intercambio de información proporcionando “nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación” (Pantoja, 2011, p.8).

A pesar de poseer una dimensión local o nacional, el deporte se ha consolidado como un fenómeno de naturaleza global, fundamentalmente por el alcance y seguimiento de las retransmisiones televisivas y, más recientemente, como consecuencia del desarrollo imparable del nuevo entorno 2.0, webs, blogs y redes sociales en tanto que plataformas universales de producción de contenidos (Rojas Torrijos, 2014).

El periodismo deportivo ha evolucionado hasta convertirse en la actualidad en el producto informativo de mayor alcance social y en el más demandado en muchos países de la Europa Meridional y América Latina, tanto en la prensa tradicional, en los medios radiofónicos y televisivos, como en los nuevos soportes digitales (Rojas Torrijos, 2014).

Los espacios deportivos en los últimos años han adquirido una notable importancia en las principales cadenas de radio y televisión como en la prensa. Sus programas dedicados al deporte, principalmente al fútbol, suelen consagrarse como los más vistos, escuchados o leídos. Lo que lleva a captar más audiencia y atraer a patrocinadores a través de los que obtener ingresos.

Donde más influencia ha tenido y tiene el periodismo deportivo es en la prensa. En España encontramos, como hemos visto anteriormente, cuatro periódicos nacionales (*Marca, As, Sport y Mundo Deportivo*) con otros cuatro regionales (*Superdeporte, Estadio Deportivo, El Decano y Diario Vasco*). En Italia se hallan tres (*La Gazzetta dello Sport, Tuttosport y Corriere dello Sport*), igual que en Portugal (*A Bola, O Jogo y Record*). Mientas en Francia hay solo uno (*L'Equipe*). Sin embargo, fuera de la zona mediterránea, la información deportiva queda relegada a publicaciones semanales o mensuales. Por ejemplo *Kicker* en Alemania, *Voetbal International* en Holanda y las diferentes publicaciones en Reino Unido como *FourFourTwo, The Green Soccer Journal* o *The Blizzard*.

Mismamente, la eclosión de la prensa deportiva ha sido mayor si cabe en Lationamérica, donde multitud de nuevas publicaciones se han sumado a una relación de rotativos especializados de gran tradición y arraigo popular. Han surgido los primeros periódicos en varios países como Costa Rica (*Al Día*), Honduras (*Diez*) o El Salvador (*El Gráfico*) y aumentado en otros, como en

Venezuela, donde *Líder* coexiste con *Meridiano*; México, con *Récord*, *La Afición* y *Estadio Deportes*, que compiten con los más antiguos, *Esto* y *Ovaciones*; o Perú, un mercado en el que hay cuatro diarios deportivos (*Depor*, *Todo Sport*, *Líbero* y *El Bocón*); o, más recientemente, *Marca*, que abrió redacción en Colombia, donde también está *El Periódico Deportivo*. En Argentina solo hay un diario deportivo, *Olé* (Grupo Clarín). Al igual que en Brasil, con el diario *Lance* y la revista mensual *Placar*. En todos ellos, se concede prioridad al fútbol, salvo en los países caribeños, donde el béisbol es el deporte rey (Rojas Torrijos, 2014).

La aparición de Internet ha transformado la manera de producir noticias y está produciendo un cambio en las redacciones periodísticas. En medio del nuevo escenario digital, el periodismo ha encontrado en el entorno 2,0., en los blogs y en los social media uno de sus principales y más eficaces vectores de difusión de contenidos, hasta el punto de convertirse en el canal más rápido y eficaz para anunciar todo tipo de noticias superando en velocidad a los flashes de agencia (Rojas Torrijos, 2014).

Cada vez más, las redes sociales como Twitter se están imponiendo como la plataforma preferida por servicios de noticias para ofrecer avances de primicias informativas y se erigen como una de las fuentes de información principales para el resto de medios. La red de *microblogging* se anticipa a la noticia que luego será desarrollada y ampliada en webs, emisoras de radio, programas de televisión y páginas de periódico (Rojas Torrijos, 2014).

Twitter ha modificado la rutina diario del informador deportivo, que encuentra en este nuevo canal muchas más posibilidades que antes para interactuar con sus receptores, para reforzar su marca periodística personal y tener un mayor *feedback*, útil para encontrar otras noticias y nuevas historias que contar, y hacerlo de la forma más adecuada para incrementar su audiencia y generar un mayor tráfico a la web (Mattews y Anwar, 2013: 304).

Toda esta irrupción de la nueva realidad digital ha tenido incidencia en la evolución del periodismo deportivo. El crecimiento de Internet ha propiciado el nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a este tipo de información,

que han aprovechado el poderoso alcance de las nuevas plataformas para cubrir con mayor especialización el fútbol y el resto de modalidades y satisfacer así necesidades informativas de la audiencia que no estaban siendo cubiertas por los medios convencionales (Rojas Torrijos, 2014).

6.4. YouTube y Twitch

Unido a esta irrupción de la nueva realidad digital con plataformas como Twitter o Instagram, ha surgido YouTube como nuevo canal en el que los periodistas (deportivos, sobre todo) se están sumergiendo para mostrar otro tipo de contenidos al que se muestran en los medios tradicionales.

YouTube está acogiendo en su plataforma a todos los periodistas deportivos, ya que no es necesario hacer un gran desembolso para llegar a consagrarse como tal. Sin embargo, en esta plataforma se están agrupando periodistas – con título-, sin él y otros que ni siquiera se dedican al mundo periodístico pero difunden información mediante dicho medio.

José María Castillo Pomedá, doctor en Ciencias de la Comunicación Audiovisual en la Universidad Francisco de Vitoria, define YouTube como “el cine más grande del mundo, la televisión con más programas, el sueño de cualquier amante de las imágenes, de la narrativa audiovisual... y uno de los mayores negocios del orbe habitado” (2016).

Fue en febrero de 2005 cuando tres amigos, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de Paypal, concibieron la idea de crear una web donde compartir videos realizados por los propios internautas. De esta forma nació YouTube, que permite, a quienes se registren, subir videos a la red de forma gratuita y que éstos puedan ser vistos por millones de usuarios que acceden a Internet cada día (Lavado, 2010, p.76).

Twitch ha sido otra de las plataformas digitales que ha emergido gracias a la irrupción de Internet. Propiedad de uno de las mayores empresas a nivel mundial como Amazon, surgió en 2011 para realizar transmisiones en directo. Principalmente estaba dedicada a la retransmisión en vivo de videojuegos, cuya principal competencia es YouTube. Desde entonces se ha convertido en

uno de los espacios más habitados en el ámbito de los videojuegos, pero en los últimos tiempos muchos periodistas y medios de comunicación se han trasladado o han complementado sus retransmisiones con dicha plataforma.

Twitch se ha erigido como una de las principales aglutinadoras mundiales de este nuevo tipo de consumo audiovisual. Supone un escaparate codiciado, por el número de sus seguidores, para que las empresas tecnológicas anuncien en ella sus productos. Aunque en los últimos años, cada vez más, todo tipo de empresas, independientemente de los productos (marcas de ropa, alimentos...), se están anunciando en ella (Gutiérrez Lozano, 2020).

Asimismo, es el canal por el que los principales campeonatos de deportes electrónicos retransmiten sus eventos. Pero es un espacio donde muchos usuarios anónimos intentan ganarse la vida emitiendo sus partidas o cualquier tipo de contenidos y se convierten en estrellas (Gutiérrez Lozano, 2020). De esta manera surgen los conceptos de *streaming* o *streamer* que trataremos más adelante.

Twitch surgió como un subproducto o división de la plataforma de *streaming* de contenidos generalistas JustinTV. El número de usuarios dos años después de su aparición, en 2013, alcanzaba los 200.000 espectadores al día. Lo que llevó a Amazon a comprar la plataforma en 2014. Según el portal Twitch Tracker (2020), el crecimiento de Twitch en la última década ha sido constante, pasando de esos 200.000 espectadores diarios a los 2 millones que tiene actualmente. Hoy se ha convertido en la plataforma de referencia en el mundo de los videojuegos, pero además se está abriendo a otros ámbitos como a los medios de comunicación (Gutiérrez Lozano, 2020).

6.4.1. El fenómeno YouTuber

YouTube es la primera plataforma en la que hay que poner el objetivo en esta investigación. Tras repasar cómo surgió la plataforma y la evolución hasta fechas recientes, el fenómeno *youtuber* ha emergido para catalogar de manera coloquial a los usuarios que acaban conociéndose y teniendo éxito en la plataforma estadounidense.

Sin embargo, esta forma de denominar a las personas que suben su contenido a la red, con el objetivo de darse a conocer y ocupar un nicho de mercado, llega a molestar a los mismos. El término *youtuber* es utilizado por los medios y por la población mayoritaria con cierto menosprecio porque relacionan este concepto con la imagen de una persona que se pasa horas y horas detrás de una pantalla y consiguen grandes cantidades de dinero por ello.

Este estereotipo sobre los creadores de contenido se debe a que YouTube llegó a la fama gracias a los videojuegos. La plataforma otorgó la oportunidad de monetizar el contenido que compartían los *gamers*. Pero la etiqueta de *youtuber* se ha ampliado bastante en los últimos años.

Pero el trabajo de *youtuber* va más allá. Cuando se habla de creación de contenidos, se toma en consideración la grabación, la edición, el guión, la producción y el ponerse al frente de cámara, es un trabajo más arduo y exigente de lo que parece (Berzosa Peñaranda, 2017).

El periodista Antonio Rull fue uno de los primeros en identificar públicamente en España el fenómeno generado por estos jóvenes: “Un *youtuber* es una persona que tiene ciento de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o puede ganarse la vida creando y subiendo esos videos a su canal” (Rull, 2014).

Además, aquellas personas que se dedican a compartir su contenido a través de YouTube suelen tener en cuenta hacerlo con periodicidad, casi inamovible. Al igual que sucede con las cadenas de televisión, los *youtubers* tienen su programación cerrada y con esto consiguen tener siempre atentos a sus seguidores y crear una comunidad de espectadores.

La red social ha visto en los *youtubers* un arma de doble filo que, por una parte, contribuye a la consolidación empresarial de la red y a su promoción internacional y, en segundo lugar, general ingresos por publicidad y otras fórmulas que benefician la lógica comercial de la plataforma. Así, YouTube es fomentado y cultivado por el intercambio de contenidos. Esto da poder a los miembros de la comunidad, y aumenta el sentimiento de comunidad (Chau, 2010)

A lo largo del trabajo de investigación, se referirá a ellos como creadores de contenido o comunicadores. De hecho, los propios entrevistados intentan desmarcarse de este concepto y prefieren que se les denominen como comunicadores.

6.4.2. Twitch

La llegada masiva de la televisión online o en *streaming* ha supuesto que el consumidor tenga la capacidad de elegir.

El consumidor decide, quien para, retrocede o inicia el contenido que quiere ver a su gusto. Una vez habituado a este hábito es complejo volver a los medios tradicionales, de ahí la mutación que se está provocando entre los más jóvenes. No obstante, también hay un cambio en el modo de ver los nuevos formatos y es que generalmente se produce de forma solitaria o privada, mientras que la televisión tradicional y su consumo habitual era una costumbre familiar. Sin embargo, existen algunos elementos en el consumo actual de plataformas de video que entrelazan los modos de la “vieja” televisión con las posibilidades que ofrece Twitch y, entre otros aspectos, destaca el seguimiento de retransmisiones síncronas o la relevancia que en ella adquieren los personajes, protagonistas o “estrellas” de sus emisiones, como ocurre en los canales tradicionales (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017).

Pese al evidente auge de Twitch, en determinados aspectos aun no puede ensombrecer el predominio de YouTube, que sigue siendo la principal plataforma de videos online (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017).

La clave del auge de Twitch la encontramos en la fama que obtienen sus creadores de contenido. En efecto, se convierten en elementos o figuras de “arrastre” de la audiencia. Lo curioso es que, en las prácticas de consumo audiovisual de la juventud universitaria, algunos datos que dan buenas pistas de cómo se entrelazan sus seguimientos tanto en la televisión tradicional (ya sea en canales generalistas o de pago), las redes sociales y las plataformas de video como YouTube o la propia Twitch.

Muchos de los *youtubers* más conocidos se están trasladando a Twitch a la hora de realizar sus directos. Un movimiento que ha sido todo un éxito, según

los datos que proporciona la plataforma “Sullygnome”, web centrada en las estadísticas y análisis de Twitch y de los creadores de contenidos más exitosos. En el periodo de marzo a septiembre de 2020, en España el primer puesto de la plataforma de Amazon lo obtuvo el *streamer* “Auronplay”, con 37 millones de horas producidas y una media de espectadores de 80.000 cada día. A este le siguió, “El Rubius” con 34 millones de horas de reproducción y 61.000 espectadores; “The Grefg” fue el tercero con un total de 29 millones de horas producidas y 43.000 espectadores de media, y luego se encontraba Ibai Llanos, quién tras su fichaje por G2 Esports en 2020, comenzó a crear contenido a tiempo completo, consiguiendo 29 millones de horas de reproducción y una media de 31.000 personas siguiéndole a diario (Sullygnome, 2020).

The Grefg consiguió meses después una nueva hazaña en el mundo de los *streaming*. Durante un directo realizado el día 2 de diciembre, el murciano alcanzó cerca de los 639.000 *viewers* rompiendo así un récord como el directo más visto hasta ahora en la historia de la plataforma, superando el record que tenía Ninja con un total 616.693 espectadores.

7. Periodismo deportivo en YouTube y Twitch

7.1. Periodismo deportivo en YouTube

El periodismo actual está cambiando en la forma en la que se intenta llegar al público, así como en los medios utilizados para ello. Los medios de comunicación han comenzado a utilizar plataformas como YouTube como una vía a través de la cual ampliar su público para que reciba la información. La mayor parte de los medios tradicionales han creado canales en dicha plataforma para ir adaptándose a las nuevas tecnologías. Pero no solo lo han hecho los medios, sino que muchos profesionales han decidido abrirse sus propios canales con diversos objetivos. Desde informar por su propia cuenta, hasta hacerse una imagen de arca sobre ellos mismos denominándose, en cierto modo, como *Youtubers*.

El periodismo deportivo se está adaptando al complejo proceso de cambios y reestructuración al que está sometido en la actualidad el conjunto de los medios de comunicación, los cuales se están modificando para no dejar de ser competitivos.

La obligada reconversión hacia lo digital ha traído consigo la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas y, como consecuencia de ello, una transición hacia nuevos perfiles profesionales que, además de contar noticias, han de poseer competencias adicionales en otras labores como programación, fotoperiodismo, videoedición o infografía. (Rojas Torrijos, 2014).

En España, las empresas periodísticas han tenido que adaptarse a Internet para hacer frente a las enormes pérdidas debido a las caídas en las ventas de los quioscos y de anunciantes, el gran volumen de espacios deportivos en televisión y la inmediatez que ofrece la radio. Es por ello que los periódicos se encaminan a un producto más ágil y dinámico con nuevos contenidos digitales.

Las redes sociales han ocupado un factor clave en la transformación de los distintos medios. Tanto las empresas de radio como televisión y periódicos han creado sus propias cuentas en las diferentes plataformas (Twitter, Instagram, YouTube...) con las que intentan dar mayor difusión a los contenidos mediante enlaces, vídeos, etc. hacia sus plataformas y así aumentar el tráfico de visitas.

En torno a 2015 muchos periodistas reputados así como desconocidos comenzaron a abrir sus canales de entretenimiento deportivo, y sobre todo de carácter futbolístico, el deporte mayoritario en España.

Desde su primer video en 2015 hasta hoy, el formato ha evolucionado adaptándose a las nuevas demandas. El estudio de las audiencias realizado nos permite observar un crecimiento en el último año, debido a la pandemia en la que desde marzo hasta mayo se estuvo confinado en los domicilios. En cuanto a los contenidos periodísticos como la entrevista o las noticias se han adaptado a la plataforma, incorporando nuevos videos más referidos al humor o los retos con futbolistas. Por último, la entrada de la publicidad ha sido el sustento principal del formato y sobre todo la entrada de grandes marcas con presencia mundial como Adidas, Nike, Nissan, Marathon Bet... evidencian junto a los factores anteriores, la consolidación del formato.

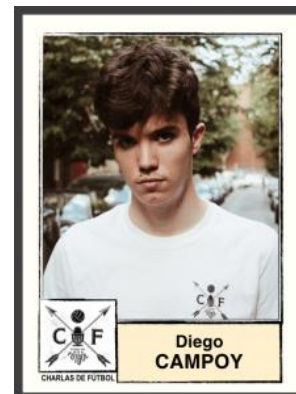
Algunos autores como Francisco Salmerón en su Trabajo Fin de Grado "*Periodismo deportivo en YouTube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig*" o Millán Berzosa en "*YouTube y otras especies*" han orientado sus estudios a la aparición de YouTube como alternativa a los medios de comunicación.

Millán Berzosa, en su libro "*YouTube y otras especies*" traslada al lector el surgimiento de un nuevo modelo de comunicación audiovisual, diferentes formas de transmitir información a través de YouTube. Desde su perspectiva lo confirma como un nuevo medio de comunicación en el ámbito de la educación.

Para estudiar esta nueva tendencia en la que tanto medios de comunicación como periodistas se han adaptado a las nuevas plataformas se ha decidido localizar y analizar varios canales de la mencionada plataforma. Conocidos algunos de estos canales, tenía claro los que iba a analizar. Siendo estos:

- **Charlas de fútbol:** Formado por tres chicos (Juan Arroita, Guille Glez y Diego Campoy), periodistas, que decidieron dar el salto a YouTube para informar, de manera diferente, de todas las noticias relacionadas con el mundo del fútbol. Además suben vídeos de entretenimiento. Fue creado el 26 de septiembre de 2017 y, en la actualidad, cuenta con casi 300.000

suscriptores. Publican reportajes, noticias y realizan directos durante las jornadas de fútbol que normalmente se disputan entre semana con la UEFA Champions League y los fines de semana con LaLiga. Aunque su dinámica está centrada en el entretenimiento con vídeos de retos o juegos. Como su propia web indica “se suben videos con temática futbolera y centrada en la actualidad pero también con curiosidades y entretenimiento como *challenges* o colaboraciones. Además de los tres chicos hacen colaboraciones regulares periodistas especializados como Andrés Cabrera o Bárbara Quesada.



- **Miguel Quintana:** Es un periodista deportivo que se ha ganado el nombre de periodista en YouTube, porque Miguel abandonó la Licenciatura de Periodismo un año antes de finalizar sus estudios y decidió apostar todo a su canal. Fue creado el 24 de mayo de 2011, aunque no sería hasta hace 2 años cuando Quintana comenzó a subir vídeos de manera más asidua y cuenta con un total de 103.000 suscriptores. El género principal que sigue es el análisis a través de los últimos partidos de fútbol disputados. Además, cada día que hay algún evento futbolístico realiza directo para analizar lo que ha acontecido. Sin embargo, en los últimos meses ha ido introduciendo videos de entretenimiento para variar un poco su contenido. En los últimos meses, tras la pandemia, ha creado su propio programa deportivo, Mister Underdog, que emite a través de YouTube en el que se acerca más al formato televisivo. Comparte plató con otros youtubers/periodistas como Darío Eme Hache o Edwin Edjogo.



- **Rafael Escrig:** Es un periodista deportivo de Castellón que decidió abrirse su canal en YouTube cuando finalizó sus estudios de Periodismo. Se ha caracterizado por dar voz al fútbol menos popular, ya que se basa, principalmente, en clubes no profesionales que compiten en 2ª División B, aunque en los últimos meses antes de la pandemia ha podido visitar a clubes de más entidad debido al nombre que ha adquirido en la plataforma. Fue creado el 31 de octubre de 2016. Su contenido se caracteriza por viajar y contar historias desde otra perspectiva. Los principales géneros utilizados por el valenciano son el reportaje y la entrevista. Actualmente, cuenta con 319.000 suscriptores. Debido a su influencia en YouTube le ha llegado la oportunidad de hacer de colaborador en Radio Marca.

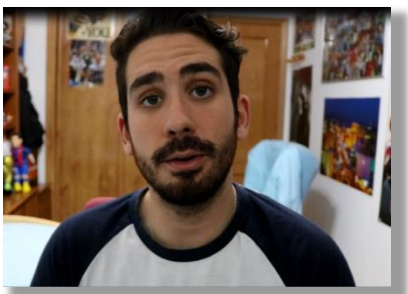


- **Mundo Maldini:** Es un periodista deportivo conocido a nivel nacional por ser uno de los profesionales que más conocimiento tiene del fútbol tanto nacional como internacional. Se ha caracterizado por ser el principal analista de la cadena COPE, en programas como “Tiempo de Juego” o “El Partidazo”. Además, colabora en diario Marca, como columnista, y en

el consultorio semanal de Radio Marca. También ha publicado dos libros (“*De la naranja mecánica a la mano de Dios*” y “*Puro Maldini*”). Decidió dar el salto a YouTube hace dos años, aunque la apertura del mismo data del 16 de enero de 2015 cuando ya comenzaba a consagrarse la plataforma. Su contenido se caracteriza por analizar los partidos de tres clubes como Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid, además de algunos partidos destacados. También aporta previsiones sobre las eliminatorias entre equipos españoles y sobre las jornadas de LaLiga. Los principales géneros utilizados son el análisis y la crónica. Cuenta actualmente con 657.000 suscriptores.



- **David de las Heras – Periodista deportivo:** Es un periodista deportivo que comenzó su etapa profesional al finalizar sus estudios. Pasó por las redacciones de Deportes Cuatro y Punto Pelota (Intereconomía) y decidió dar por finalizada su etapa en los medios convencionales para centrarse en YouTube. Abrió su canal el 22 de junio de 2017 y en menos de un año ya había sobrepasado los 500.000 suscriptores. Actualmente, tiene 894.000. El género que utiliza principalmente es la noticia, aunque también hay hueco para las entrevistas y crónicas. Suele tener un contenido variado, pero suele ofrecer vídeos cortos y cargados de contenido, lo que lo convierte en una buena vía informativa. Además, suele subir de dos a cuatro vídeos al día.



Una vez seleccionados y presentados los canales a los que se va a analizar, es preciso contabilizar y analizar sus datos y cifras para poder sacar conclusiones sobre su viabilidad para demostrar los objetivos marcados.

Se recurrirá al portal web *Socialblade*, el cual muestra los datos de los diferentes canales de YouTube existentes en todo el mundo. Cifras de suscriptores y sus estadísticas por día, mes o año; visitas, cantidad de likes/dislikes... Además, ofrece una aproximación a los beneficios que podría obtener el canal según las pautas de cotización de YouTube. Este aparatado es relativo, puesto que la variable de la publicidad y las diferentes marcas publicitarias, varían según el canal.

A continuación, se exponen varios gráficos que recogen los principales datos de los canales como número de suscriptores, número de vídeos publicados, y número de visitas totales. Se realizan en diferentes fechas: el 6 de abril, el 1 de mayo y el 15 de mayo.

- **Datos del 6 de abril de 2021**

06/04/2021	Suscriptores	Vídeos	Nº de visitas totales
Charlas de Fútbol	273.000 (+3.000 ult.30 días)	1.081	82.110.559 (+1.451.000 ult.30 días)
Miguel Quintana	103.000 (+1.000 ult.30 días)	1.200	18.672.727 (+598.725 ult.30 días)
Rafael Escrig	320.000 (+2.000 ult.30 días)	465	38.905.535 (+755.810 ult.30 días)
Mundo Maldini	657.000 (+13.000 ult.30 días)	1.456	107.121.095 (+5.195 ult. 30 días)
David de las Heras	894.000 (+3.000 ult. 30 días)	3.849	251.458.453 (+9.152 ult.30 días)

- **Datos del 18 de mayo de 2021**

18/05/2021	Suscriptores	Vídeos	Nº de visitas totales
Charlas de fútbol	277.000 (+4.000 ult.30	1.107	84.135.072 (+1.498.000 ult.30

	días)		días)
Miguel Quintana	108.000 (+4.000 ult.30 días)	1.247	19.735.540 (+744.486 ult.30 días)
Rafael Escrig	328.000 (+7.000 ult.30 días)	490	40.427.590 (+1.161.000 ult.30 días)
Mundo Maldini	689.000 (+23.000 ult.30 días)	1.603	116.996.307 (+6.903.000 ult.30 días)
David de las Heras	896.000 (+2.000 ult.30 días)	3.924	254.221.793 (+2.044.000 ult.30 días)

En el caso de YouTube se puede visualizar el *feedback* entre emisor y receptor a través de los *likes* y *dislikes*. Algo que no sucede en Twitch, plataforma que analizaremos posteriormente. Tanto con estas “manitas” como con los comentarios podemos observar y analizar la recepción del público. De esa manera, los creadores de contenidos pueden observar si su contenido es atractivo o, por el contrario, no gusta a los *viewers*.

A día 6 de abril se analiza el alcance de los canales analizados:

- **Canal de Charlas de fútbol**

Fecha de publicación	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios
1/4/2021	94.560	4.375	77	389
31/3/2021	73.013	5.758	63	547
30/3/2021	49.555	3.600	64	360
29/3/2021	32.029	2.603	30	116
28/3/2021	48.112	4.291	71	434

- **Canal de Miguel Quintana**

Fecha de publicación	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios
1/4/2021	21.086	1.972	24	142
31/3/2021	22.946	2.193	10	127
30/3/2021	16.606	1.541	8	78
29/3/2021	12.993	1.270	11	62
28/3/2021	23.197	1.756	17	112

- **Canal de Rafael Escrig**

Fecha de publicación	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios
1/4/2021	99.281	7,546	103	843
29/3/2021	24.658	2.239	30	120
25/3/2021	50.309	3.359	33	438
22/3/2021	80.380	4.862	59	282
18/3/2021	14.430	1.530	21	161

- Canal de Mundo Maldini

Fecha de publicación	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios
1/4/2021	42.365	2.168	69	258
31/3/2021	23.257	1.510	24	187
30/3/2021	28.961	1.869	30	254
29/3/2021	34.527	2.063	35	317
28/3/2021	89.789	4.607	82	597

- Canal de David de las Heras

Fecha de publicación	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios
1/4/2021	83.169	3.826	53	204
31/3/2021	63.090	3.566	45	169
28/3/2021	72.454	3.854	48	217
24/3/2021	76.107	4.214	57	183
20/3/2021	74.100	4.235	36	254

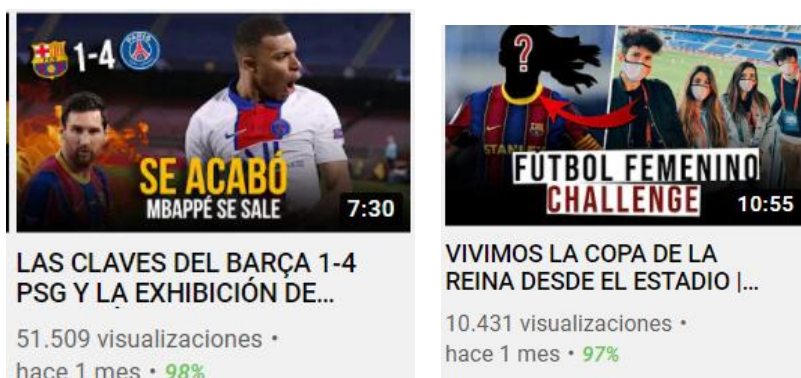
Aquí precisamente podemos observar el *feedback* que recibe el periodista con los *viewers*. Además de los suscriptores, muchos consumidores suelen ver los videos sin suscribirse, pudiendo dar like, comentar sin formar parte de los canales. Sin embargo, al estar suscrito a los diferentes canales, la plataforma norteamericana se encarga de enviar notificaciones cuando se sube algún video o hay directo por parte del periodista.

Las cifras recogidas muestran como las cifras de suscriptores y las visitas varían en función de los canales. El canal de Miguel Quintana es el más pequeño de los mencionados tanto en suscriptores (103.000) como en visitas. Se puede observar como en un video con más de 23 mil visitas, recibe casi 2 mil *likes* y solo 17 *dislikes*, con 112 comentarios. Sin embargo, el canal de David de las Heras posee casi un millón de suscriptores, pero muy poca

relación con el público: un video de casi 84 mil visitas apenas recibe casi 4 *likes* y 53 *dislikes*, con 204 comentarios.

Tras analizar los diferentes canales se puede llegar a una conclusión. Los canales más grandes reciben menos apoyo que los más pequeños, que poseen una comunidad más interesada en cuanto a los contenidos. En el caso de David de las Heras se observa como la mayoría de receptores acceden a su canal para estar al tanto de las novedades respecto al mundo del fútbol, pero no participan tanto como en otros canales. Sin embargo, los chicos de Charlas de fútbol o Miguel Quintana reciben mayor apoyo con su contenido y participan activamente a través de los comentarios.

También se puede observar como los videos con titulares más llamativos reciben más visitas que aquellos que tienen menos títulos gancho. Se puede observar como en un video sobre las claves del FC Barcelona-París Saint-Germain de la UEFA Champions League tiene más visitas e interacciones que la final de la Copa de la Reina.



- ¿Son viables estos canales?

Los ingresos de los canales en YouTube parece ser un tema tabú entre los creadores de contenidos, ya que nunca se atreven a dar unos datos ni siquiera aproximados. Los medios convencionales llevan bastante tiempo preguntándose hasta que cifras pueden ascender los ingresos por ser “youtuber” debido al alto nivel de vida que llevan (hablando de creadores de todo tipo de contenidos, no solo periodistas). Para acceder a un baremo estimado de lo que pueden ingresar se ha utilizado la página web *SocialBlade*. Aunque estos ingresos son relativos puesto que además habría que añadir ingresos por publicidad, patrocinio...

En el caso de Charlas de fútbol, al mes podrían recibir entre 346 y 5.500 euros. Anualmente se estaría hablando de un margen entre 4.200 y 66.000 euros. Miguel Quintana recibiría al mes entre 139 y 2.200 euros. Anualmente, entre 1.700 y 26.700 euros. Rafael Escrig estaría ganando al mes entre 182 y 1.900 euros. Anualmente, entre 2.200 y 34.900 euros. Mundo Maldini estaría recibiendo entre 1.200 y 18.900 euros mensuales. Anualmente, entre 14.200 y 226.500 euros.

Los números cuadran con la cantidad de suscriptores de los diferentes canales. Mundo Maldini es el canal que más ingresos recibe desde YouTube. Entre Rafael Escrig y Miguel Quintana estaría el canal con menor viabilidad. Además habría que añadir las campañas publicitarias y los patrocinadores, que son los que mayor viabilidad aportan a estos canales. Cada vez son más los anunciantes que deciden contactar con los *youtubers* y creadores de contenido para usar a YouTube como un intermediario en su campaña publicitaria.

En esta línea se pronunciaba Miguel Quintana en una entrevista: “Es muy importante ver posibles beneficios o perjuicios, entre aquello que te pueda dar visitar pero al mismo tiempo puede hacerte perder una audiencia más fiel, y no tan puntual, y, sobre todo, debilitar la imagen de marca. Esto es clave, porque sin audiencia, te quedas desnudo; no tenemos un sueldo fijo que llevar a casa y eso nos hace ser más responsables con aquello que publicamos. Pero es verdad que también se producen comportamientos perniciosos, generados a veces por las métricas y la posibilidad de conseguir dinero seguro y rápido al que no siempre es fácil renunciar” (Rojas Torrijos, 2021).

“Los influenciadores llegan a la audiencia de una forma más natural que la publicidad convencional, por eso las marcas los eligen (...). No es más importante la cantidad de seguidores que uno tenga sino el nicho de su audiencia”. (Carvajal, 2021).

“Ha habido un cambio de tendencia y no hay marcha atrás. Quienes consumen televisión son un público mucho mayor y las marcas que quieren dirigirse a un público joven lo encuentra en internet” (Carvajal, 2021).

Los ingresos y la viabilidad dependerán de diversos factores como el nivel de compromiso y sus características como comunicador. Ya que hay una competencia cada vez mayor y las empresas se suelen fijar en candidatos “más conocidos”.

7.2. Periodismo deportivo en Twitch

La plataforma propiedad de Amazon se está convirtiendo en uno de los principales soportes a la hora de realizar retransmisiones en directo. Es por ello, las grandes televisiones deportivas están intentando implantar un nuevo modelo de negocio y han encontrado en ella una vía para obtener beneficios.

El abrir un nuevo modelo de periodismo en estas plataformas lleva a adaptarse a los nuevos públicos. Un público joven, cada vez más adaptado a las nuevas tecnologías, que se está despegando de los medios más tradicionales.

La tendencia actual en la plataforma ha sido la de lanzarse a realizar sus propias entrevistas, en contadas ocasiones a grandes futbolistas. Estos futbolistas prefieren acercarse a la naturalidad y cercanía de estos canales antes que a los medios convencionales.

Miguel Ángel Román afirmaba: “Esto es algo que ya ocurría antes. Los futbolistas iban más a La Resistencia o a El Hormiguero que a El Larguero o a El Transistor porque en un formato como estos programas y los canales como el de Ibai, aunque van a terminar hablando de fútbol, se sienten más cómodos”.

“También porque les interesa promocionar algo. Ejemplo claro es el de Sergio Ramos, que justo cuando va al canal de Ibai coincide con el estreno de la segunda temporada de su serie. No es casualidad, les interesa vender algo”.

“Cuando estás ante un periodista el tono es diferente porque el periodista tiene la responsabilidad de transmitir e informar a sus receptores. Sin embargo, ellos lo tiran más por el entretenimiento y se sienten más cómodos. Aunque no nos debemos llevar las manos a la cabeza (porque mucha gente dice que esto es intrusismo laboral)”.

“Esto es algo que ya pasaba antes porque los futbolistas preferían ir al programa de Buenafuente antes que con José Ramón de la Morena”.

En la misma línea se expresaba Rafael Escrig: “Creo que este tipo de plataformas le dan algo que no han tenido nunca que es naturalidad. El periodista siempre se ha mostrado muy serio, en su rol, distante o ha querido buscar un titular y no ha estado tan cercano al jugador. Entiendo que los periodistas tengan que hacerlo así porque hay que ser más serio y tener más rigor periodístico que un creador de contenido”.

“Creo que a un futbolista no se le debe hablar de una manera tan seria sino tener un trato de tú a tú con él. Ser cercano, ser directos. Son personas jóvenes, con las mismas inquietudes que nosotros. Se les trata de igual a igual y ahí se siente cómodo”.

“A los futbolistas con los que he tratado les trato de tú a tú porque son jóvenes y prefieren esto a una entrevista tan seria. Creo que estas plataformas, al igual que con las redes sociales, nos ha venido bien a todos porque así hemos podido conocer el lado más personal de los deportistas. Son muchos más cercanos y naturales que antes”.

Alberto Edjogo se expresa en la misma línea que Escrig y Román: “Los deportistas son una marca en sí misma. Parece que no necesitan medios tradicionales para expresar sus opiniones, para expresarse. Es verdad que cuando las cosas les va bien acuden a medios tradicionales. De hecho cuando se retiran buscan entrar en medios tradicionales como es el caso de Movistar donde está repleto de ex deportistas de primer nivel”.

“Lo cierto es que buscan tanto las plataformas como los medios tradicionales para tener esa visibilidad. Aunque es cierto que los tradicionales a veces buscan la figura de esos periodistas para generar ruido y eso quizás genera rechazo por parte de esos futbolistas y prefieren las nuevas plataformas porque saben que no se les va a preguntar por eso”.

Las entrevistas alcanzan incluso más repercusión que en los grandes medios tradicionales. Tras estas conversaciones, los medios de comunicación convencionales se podrían considerar como “contenedores” de contenido, puesto que se dedican a recoger las declaraciones más destacadas durante la entrevista.

En esta dirección, Zubikarai (portavoz del partido político Más Madrid) afirmaba que “de esta forma YouTube quedaría como un repositorio de contenido, para generar contenido nativo sería más interesante Twitch”.

La fusión de entretenimiento e interés por la actualidad ha llevado a Twitch a encontrar la clave del éxito, donde se puede conocer a fondo a una persona que generalmente interesa a los jóvenes, mientras nos divertimos con ella sin necesidad de sacar a hormigas ni chistes rancios (Méndez, 2021).

Muchos periodistas se han echado las manos a la cabeza por el hecho de abrir las puertas de una técnica periodística a personas que no lo son. Pero lo que más les molesta es que esas entrevistas, alejadas de los medios y profesionales tradicionales, tengan un éxito rotundo, atrayendo a personalidades que rehúsan de acudir a las emisoras y canales de radio, prensa o TV de toda la vida. Que Marc Gasol anuncie su fichaje por los Ángeles Lakers con Ibai, o que Gerard Piqué decida darle una entrevista a DjMariio, habla muy bien de la situación actual, y de cómo los creadores de contenido, de manera inintencionada seguramente, se han convertido en los grandes entrevistadores del panorama actual, los encargados de sacar las exclusivas con las que los medios tradicionales debaten durante toda la semana (Méndez, 2021).

Ante esta situación, los medios de comunicación pueden optar por tres opciones: criticar el contenido, incluirlas en su espacio o sumarse ellos al suyo. Aquí aparece el ejemplo de Gustavo López, un reconocido periodista de la televisión argentina que criticó a los futbolistas por conceder entrevistas a estos creadores de contenidos. “Los jugadores hablan con poderosos y no con nosotros que somos humildes y ganamos pesos”, afirmaba López.

“Si vos me decís que yo en vez de hacer 7 horas de aire, dos horas en Radio La Red con 20 puntos de rating, ir a ESPN, la cadena internacional número 1 de deportes en el mundo, volver acá, hacer 3 horas, 23 puntos, soy un boludo. Ibai, por estar al pedo en la casa todo el día con 16 millones de seguidores, es el número uno. ¿Sabes qué? Me voy” (*Periodismo en Twitch: Gustavo Lopéz atacó a streamer español por «primerear» entrevistas a futbolistas*, 2021).

Las diferentes reacciones en los diferentes medios han llevado a este tipo de declaraciones entre los diferentes periodistas.

Los profesionales, para no verse relegados a un segundo plano, deberían sumarse a estas nuevas plataformas como Twitch (sin olvidarnos de YouTube).

Sin embargo, hay algunos como Miguel Quintana al que no le convence y en la que “prevalece la cantidad sobre la calidad”. “Twitch me parece un ejemplo para diferenciar contenidos. Es una plataforma que yo no he probado porque exige mucha periodicidad y muchas horas de directo, y donde, a mi modo de ver, prevalece la cantidad sobre la calidad. Yo para hacer el otro día un video de los once jugadores revelación de la Liga española, con una duración de 14 minutos, he tenido que ver más de trescientos partidos; hay mucho trabajo detrás. Por eso hacer buen contenido, que tenga valor, no es sencillo” (Rojas Torrijos, 2021).

“No me veo, sinceramente, estando tres horas en directo en Twitch hablando sin parar, aportando contenido interesante y defendiendo mi condición periodística. Ahí podría estar como aficionado, como influencer, como hijo de internet, pero nunca como periodista. Exige una sobreexposición en directo para lo que yo entiendo, por lo menos, no estoy preparado” (Rojas Torrijos, 2021).

Ante el auge de estos nuevos medios y nuevos comunicadores, algunos espacios de periodismo tradicional han tenido que sumarse a esta actualización para no quedarse atrás.

Con el paso de las semanas, son muchos los profesionales del periodismo deportivo que están adaptándose a la plataforma realizando diferentes tipos de contenido. Algunas de estas celebridades son Rubén Martín de la Cadena COPE, Mister Chip, experto en datos en Twitter y Onda Cero o Siro López, entre otros.

Go/ ha sido una de las primeras televisiones que han decidido dar el salto en su apuesta por los contenidos deportivos en su canal de Twitch. El canal de Mediapro ha decidido ofrecer las transmisiones de sus comentaristas en los partidos que dan en abierto cada fin de semana. Utiliza diferentes herramientas

para desarrollar su contenido y promover la participación de los fans, sorteando camisetas de los dos equipos que estén disputando el partido en esos momentos. Además, en la previa de El Clásico decidieron contratar a un “youtuber” del Real Madrid y otro del FC Barcelona para que compartieran sus opiniones durante el encuentro.

Deportes Cuatro ha sido otro de los canales deportivos que han decidido dar el salto a la plataforma morada. El espacio deportivo del canal de Mediaset comienza a las 13:30 horas hasta las 15 horas que comienzan los deportes en su canal de televisión, para tratar temas que no entran en la programación por falta de tiempo.

También *El Chiringuito*. El programa dirigido por Josep Pedrerol se ha instalado en la plataforma morada a través de varios programas como Sport Plus, Chiringuito Inside, etc, en los que analizan los diferentes temas de actualidad del día antes del debate del prime time a las doce de la noche en el canal de Atresmedia, Mega.

Clubos destacados como el París Saint Germain, Real Madrid, Arsenal o Juventus entre otros cuentan con canal propio en la plataforma en la que ofrecen diferentes contenidos a los aficionados. La Premier League también ha retransmitido algunos partidos de su competición a través de Twitch durante 2020. También grandes ligas deportivas como la NBA o la NHL americana retransmiten partidos de sus competiciones (La apuesta de Twitch para conquistar las retransmisiones deportivas, 2021).

LaLiga no es ajena a este fenómeno y fue la primera competición deportiva en tener un canal propio y, desde hace semanas, ha puesto en marcha un nuevo proyecto, “LaLiga Casters”. El proyecto consiste en añadir un nuevo canal de audio para la audiencia en las emisiones de uno de los partidos de cada jornada de la competición que será comentado por destacados streamers y youtubers. Uno de los objetivos de este nuevo proyecto es acercarse y captar al público más joven que siguen las retransmisiones deportivas a través de internet y que quieren disfrutar nuevas experiencias, más allá de los tradicionales comentarios de los periodistas deportivos actuales (La apuesta de Twitch para conquistar las retransmisiones deportivas, 2021).

La primera experiencia fue durante el partido de la jornada 20 entre el Atlético de Madrid y Valencia que Ibai Llanos y Ander Cortés fueron los primeros *streamers* en retransmitir un partido de LaLiga. Ibai Llanos, vasco de 25 años afincado en Barcelona, fue escogido el año pasado como el *streamer* del año por The Esports Awards y cuenta con millones de seguidores en las redes. Además mantiene buenas relaciones con deportistas destacados con Neymar, Kún Agüero o Thibaut Courtois (La apuesta de Twitch para conquistar las retransmisiones deportivas, 2021).

Según Alberto Quian, doctor en investigación en medios de comunicación la Universidad Carlos III de Madrid y adjunto de Periodismo en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), una cosa que garantiza Twitch es la creación de una comunidad alrededor de lo que se está transmitiendo a los usuarios que te están viendo. “La interacción constante es algo que la televisión convencional no tiene”. A pesar de existir iniciativas como el acompañamiento de programas o eventos de televisión con el uso de hashtags en Twitter, esta plataforma es algo “completamente diferente” (Barrio, 2021).

- ¿Es viable Twitch?

La plataforma propiedad de Amazon empezó siendo un escenario atractivo para los *gamers*, puesto que sus algoritmos y plataforma era más fácil de usar para cualquier usuario que otras como YouTube o Facebook Gaming. Pero con su irrupción ocasionada por la pandemia del Covid ha permitido ofrecer un sistema más amplio de monetización a sus creadores de contenido. Ofrece mayores cantidades de dinero y de forma más accesibles, para todo tipo de usuarios. Esta es una de las grandes diferencias con YouTube, puesto que en Twitch los pequeños creadores de contenidos si recibirían una retribución económica.

Las ganancias de Twitch dependen de una cuantía fija y otra variable. Obviando el sistema de donaciones que incluye la plataforma, hacer una ponderación más o menos exacta de la cantidad de dinero que se embolsa un *streamer* es relativamente sencillo. Al contrario que YouTube, Twitch no está sujeto a la inversión realizada por los anunciantes, al menos en su base

principal de negocio. El dinero que recibe cada *streamer* depende en gran medida de sus suscripciones (Broncano, 2020).

La base de negocio de un *streamer* de Twitch depende de dos vías. La primera tiene que ver con el número de suscriptores del canal. Pero, no es lo mismo un seguidor que un suscriptor. El primero no paga una suscripción mensual, mientras que el segundo sí genera un ingreso directo en nuestro canal a efectos prácticos. Actualmente, el pago por la suscripción en la plataforma se divide en tres fases: 4,99€, 9,99€ y 24,99€. La suscripción más sencilla es la primera, mientras que la de 25 euros nos concede algunas ventajas asociadas al canal suscrito. De todas estas suscripciones, Twitch le concede un 50% al propietario del canal (Broncano, 2020).

Es decir, una persona con 1.000 suscriptores recibe un mínimo de 2.500 euros mensuales suponiendo que el 100% de las suscripciones sean básicas. Si un 10% de esas suscripciones son de 10 o de 25, la cifra podría estirarse hasta los 3.000 e incluso 3.500 euros. Sin embargo, existe una segunda vía de financiación que no depende del número de suscriptores, sino del número de visualizaciones. Esta vía sí que depende de los anunciantes, pues se limita a mostrar anuncios a todos aquellos usuarios que no están suscritos al canal.

La cantidad en este caso puede variar dependiendo del número de reproducciones que tengan un canal. (Broncano, 2020).

Además, la plataforma propiedad de Amazon cuenta con varias vías que permiten dotar al *streamer* de diferentes fuentes de ingresos. La más conocida es el Bits. Se trata de una especie de divisa virtual que actúa como moneda de cambio para donar dinero a un *streamer*. Por cada 100 Bits, el *streamer* recibirá 1 euro. Es decir, si un *streamer* recibe por cada directo una media de 5.000 Bits, la cantidad percibida será de 50 euros. Si esta cifra asciende 10.000 o 20.000; el *streamer* percibirá 100 o 200 euros (Broncano, 2020).

La otra vía es la posibilidad de vender juegos dentro del propio canal. De estas ventas, el *streamer* se quedará con un 5%. Es decir, si un juego cuesta 30 euros, el *streamer* recibirá 1,5 euros.

Sin embargo, la plataforma concede un mayor porcentaje a aquellos creadores que tienen una gran cantidad de suscriptores. Se les asigna una distribución de ganancias del 70%, mientras que Twitch solo se queda con un 30%.

Junto a un sistema de pagos muy atractivo, también se le une los problemas que pueden provocar la temática del vídeo o el empleo de algunas canciones. ‘Cualquier persona que sea creador de contenido en YouTube ha tenido, con contenido que ha llegado a calificarse de explícito, problemas con el copyright’ (Barrio, 2021).

“Se expande más el debate, pasas a formar parte de toda una comunidad”, subraya Alberto Quian. “Desde que te permitan una suscripción con más ventajas, acceder a contenidos exclusivos o personalizar de una forma más detallada tu perfil, esto es lo que Twitch sabe aplicar muy bien. Más allá de cambiar la interacción, el modo de consumir también se ve alterado” (Barrio, 2021).

8. Conclusiones

El periodismo deportivo se ha consolidado en las nuevas plataformas como un nuevo formato. Es por ello que se podría considerar como una alternativa ante la situación y el mercado del periodismo deportivo actual.

Varios de los canales que hemos analizado tienen detrás a periodistas que no han conseguido introducirse en los medios tradicionales y han encontrado en YouTube y Twitch un nicho de mercado ante la falta de oportunidades en el mundo laboral.

Entre los diferentes canales, el receptor tiene la oportunidad de encontrar todo tipo de contenido con una amplia variedad de videos, temáticas y formatos distintos. Cada creador ha conseguido crear una comunidad a sus espaldas y verse identificado con unos valores preestablecidos por estos creadores de contenido. Además han ocupado un nicho de mercado que no estaba ocupado, de ahí que hayan conseguido tal cantidad de seguidores.

El periodismo deportivo en YouTube elige la noticia, el reportaje o la entrevista como los géneros más utilizados entre los distintos canales analizados. En Twitch el género más utilizado suele ser la entrevista, seguido de cerca por la noticia.

La gran diversidad de géneros en ambas plataformas se dan debido a que no existe un patrón o “libro de estilo” que guíe al periodista. Además, los periodistas en estas nuevas plataformas intentan desmarcarse de los contenidos vistos en los medios tradicionales como prensa, radio o televisión.

La pandemia y la consagración de estas nuevas plataformas han llevado a estos periodistas a tener acceso a personajes conocidos como futbolistas o jugadores de baloncesto, entre otros. Incluso los propios futbolistas han reconocido que se encuentran más cómodos en canales de YouTube o Twitch haciendo una entrevista que con los medios tradicionales.

Las visitas a los videos de los diferentes canales, a veces, superan incluso la audiencia de diferentes programas deportivos de los grandes medios de comunicación.

La gran transformación de estos canales se ha llevado con la entrada en ellos de la publicidad, que supone un paso firme en su consolidación. Marcas como Nissan, Banco Santander, Telepizza o, sobre todo, las casas de apuestas han podido introducirse en los videos de los diferentes canales. Según la forma que adquiera (banner, marca de agua o mencionada por el creador) reportará más o menos beneficios para el canal.

El salto de los diferentes periodistas a este ámbito, la gran aceptación por parte de los diferentes públicos, la utilización de los diferentes géneros periodísticos, la creación de nuevos géneros adaptado a las plataformas, la llegada de la publicidad, las diferentes entrevistas a personajes de renombres y la posibilidad de obtener ingresos mediante las plataformas permiten afirmar que el periodismo deportivo ha llegado a YouTube y Twitch para quedarse.

9. Bibliografía

Soria Alonso, A. (2020). *Los nuevos canales del periodismo deportivo: iVoox y YouTube* (Trabajo Final de Grado). Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

Naranjo de Arcos, A (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y FC Barcelona* (Tesis Doctoral). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.

Alcalá Casillas, M,G. (Septiembre-diciembre de 2017). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, de Manuel Castells*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. (231), pp. 407-412.

Gutiérrez Lozano, J,F. (Otoño de 2020). *El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil*. Revista Internacional de Comunicación. (50), pp. 7-11.

Berzosa Peñaranda, M.I. (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.

Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2017). *El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales*. Fonseca, Journal of Communication. (15), pp. 42-56.

Rojas Torrijos, J.L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Correspondencias & Análisis (nº4), 2014.

Webgrafía

Rull, A (2014, 14 de mayo). *Ser youtuber es un infierno creativo*. El Diario. Disponible en: https://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/youtuber-infierno-creativo_1_4880059.html

Aguirre, R (2018, 7 de septiembre). *Los patrocinios, el salvavidas de los periodistas deportivos en YouTube*. Medium.com. Disponible en: <https://medium.com/@AiitorAguirre/los-patrocinios-el-salvavidas-de-los-periodistas-deportivos-en-youtube-6fb5f9bd84>

Carvajal, R. (4 de abril de 2021). *YouTubers y streamers, las estrellas del mercado digital*. Disponible en: <https://www.larazon.es/economia/20210404/zoluwb7txrdgvczjw6agtnrm74.html>

Méndez, R., 2021. *Twitch, YouTube y la nueva forma de hacer periodismo en Internet sin pretenderlo*. Menzig, [online] Disponible en: <https://www.menzig.es/a/nuevo-periodismo-internet-twitch-youtube-clubhouse/>

Dirección y gestión del deporte, 2021. *La apuesta de Twitch para conquistar las retransmisiones deportivas*. Disponible en: <https://direccionygestiondeldeporte.bsm.upf.edu/blog/la-apuesta-de-twitch-para-conquistar-las-retransmisiones-deportivas/>

Torrijos, J. L. R. (2021, 13 mayo). *Miguel Quintana: «La parte empresarial debe proteger a la periodística, en vez de pervertirla»*. Periodismo deportivo de calidad. Disponible en:

<https://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2021/05/miguel-quintana-la-parte-empresarial.html>

Barrio, F. (2021, 28 enero). *Twitch más allá de los videojuegos: periodistas y políticos se abren espacio*. El Independiente. Disponible en: <https://www.elindependiente.com/futuro/gadget/2021/01/27/twitch-mas-alla-de-los-videojuegos-periodistas-y-politicos-se-abren-espacio/>

Broncano, J. C. (2020, 30 junio). ▷ *¿Cuánto dinero puede ganar un streamer en Twitch en 2020?* Tuexperto.com. Disponible en: <https://www.tuexperto.com/2020/05/15/cuanto-dinero-se-gana-twitch-streamer-2020/>

10. Anexo entrevistas

Entrevista a Miguel Ángel Román

- **¿Por qué crees que estas nuevas plataformas están dando una vía de escape a los periodistas?**

Por varios motivos están dando una salida tanto a los nuevos periodistas como a los “viejos”. Están descubriendo unas nuevas plataformas con las que abrirse camino a nuevas audiencias, abrirse un nuevo camino. Encontrar un trabajo fijo a día de hoy. Estas plataformas son nuevas oportunidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías. No requieren de que alguien te contrate sino una iniciativa personal, querer estar ahí. Además no te hace falta una inversión inicial demasiado elevada.

Un periodista solo no puede montar una televisión o radio desde cero. Sin embargo, con YouTube o Twitch puedes comenzar desde cero, nadie te dice lo que tienes que emitir o sobre qué. Nadie te tiene que contratar, tu eres tu propio jefe y además puede llegar a ser una fuente de ingreso.

Para el periodista menos consolidado se dan los mismos argumentos, pero hay que añadirle que si con ello quieres llegar a los medios más tradicionales puede ser una ventana para darte a conocer.

Son herramientas nuevas para hacer lo mismo, pero que está al alcance de todos. A diferencia de lo que sucedía hace 20 o 30 años que te dabas a conocer en cualquier radio o televisión local, ahora puedes llegar a otro lado del mundo con un simple video en estas plataformas.

- **¿Crees que con estas nuevas tecnologías, la especialización te da más oportunidades de llegar a la gente?**

Lo bueno de estas plataformas es que puedes subir lo que te apetezca porque no tienes una línea editorial que seguir, porque tú eres tu propio jefe. Los grandes medios se basan en las audiencias para ver si un contenido es asequible o no.

Sin embargo, tú en tu canal de Twitch puedes abrirte camino con lo que desees. Si crees que hay un nicho en el que puedes darte a conocer pues adelante. Es tan lícito eso como cualquier otra cosa.

- **¿Crees que con YouTube o Twitch de aquí a pocos años puede ser una salida profesional?**

No lo sé. Me gustaría ser prudente con estas plataformas porque Twitch, por ejemplo, es un fenómeno nuevo. A raíz de las campanadas de Ibai el boom estalló y ahora todo el mundo se sube al carro. Antes de diciembre nadie o casi nadie de este mundo conocían esta plataforma.

Hay que ser prudentes porque en YouTube, que lleva más tiempo entre nosotros, es muy difícil abrirte un canal y que llegue a darte de comer. Es cada vez más difícil por la cantidad de canales que hay y porque necesitas unas cantidades de suscriptores y *views* casi inalcanzables. Al igual que pasa con Twitch.

Lo que ocurre es que nos fijamos solo en los canales de éxitos y la gente piensa que se van a comprar una cámara y unos focos de led y grabando algunos videos ya van a tener éxito.

El otro día leí una estadística de Twitch y decía que el 90% de los canales de Twitch tenían entre 3 y 4 espectadores por retransmisión. Es decir, que la mayoría apenas tienen visibilidad, aunque siempre nos centramos en los grandes.

Yo creo que pueden convivir ahora mismo, pero no creo que de aquí a un futuro puedan seguir el ritmo de los medios convencionales.

- **¿Qué crees que están viendo los medios tradicionales para abrirse sus propios canales?**

No te lo puedo asegurar, pero creo que buscan acercarse a las audiencias que, hoy día, no se acercan mucho a la televisión. Están acercándose a esta audiencia mediante creadores de contenido más conocidos y acercarse así a ellos.

Si te quedas lejos de estas plataformas estás perdidos, pero si al menos te acercas a ellas tienes posibilidad de adherirte estas audiencias.

- **¿Por qué crees que los deportistas, como Sergio Ramos o Piqué, acceden a estos canales antes que a los medios tradicionales?**

Esto es algo que ya ocurría antes. Los futbolistas iban más a La Resistencia o a El Hormiguero que a El Larguero o a El Transistor porque en un formato como estos programas y los canales como el de Ibai, aunque van a terminar hablando de fútbol, se sienten más cómodos.

También porque les interesa promocionar algo. Ejemplo claro es el de Sergio Ramos, que justo cuando va al canal de Ibai coincide con el estreno de la segunda temporada de su serie. No es casualidad, les interesa vender algo.

Cuando estás ante un periodista el tono es diferente porque el periodista tiene la responsabilidad de transmitir e informar a sus receptores. Sin embargo, ellos lo tiran más por el entretenimiento y se sienten más cómodos. Aunque no nos debemos llevar las manos a la cabeza (porque mucha gente dice que esto es intrusismo laboral).

Esto es algo que ya pasaba antes porque los futbolistas preferían ir al programa de Buenafuente antes que con José Ramón de la Morena.

Entrevista a Rafal Escrig

- **¿Qué te motivó a abrirte un canal de YouTube en esos tiempos en los que no se sabía muy bien hacia donde iba la plataforma?**

El hecho de no tener trabajo porque no tenía trabajo de periodista y después de haber probado diferentes plataformas como radio, prensa escrita... aunque sin cobrar. Decidí hacerlo por mi cuenta y si tenía que trabajar gratis hacerlo para mí mismo y no para un tercero.

Siempre me había gustado lo audiovisual. También me hubiese gustado abrir una página web pero decidí no hacerlo porque en ese momento todo el mundo tenía una, o un blog. Así que decidí centrarme en lo audiovisual y hacer yo mis propios reportajes. Imitando de alguna manera a los que solía ver de Informe Robinson o algún programa similar. Al principio no lo veía nadie porque YouTube estaba surgiendo, pero poco a poco se fue consolidando.

- **¿El tener constancia al empezar en cualquier proyecto puede ser una de las claves de tener éxito mirando al futuro?**

Sí, es muy difícil que la gente te vea, aunque a mí no me importaba. Yo lo que quería era trabajar, demostrarme a mí mismo que podía hacer lo que yo pensaba, lo que yo quería.

Era más una especie de curriculum para mí mismo, que un trabajo. No me preocupó el que la gente no me viera. De hecho, hasta que no llevábamos cinco meses y medio no alcanzamos los 1.000 suscriptores.

- **¿Cuáles son las nuevas oportunidades que están ofreciendo las nuevas plataformas?**

Pienso que no da todas las oportunidades que podría ofrecer. Yo por oportunidad laboral entiendo el poder dedicar plenamente a algo, con un sueldo mínimo y con las garantías de poder vivir de ello. Creo que da más oportunidad

de poder probarte, de tener ese altavoz para que te vea la gente, de poder trabajar para ti mismo y de coger tu propia experiencia.

Yo me considero un privilegiado de poder vivir de ello. Porque esta oportunidad la tenemos poco. Aunque es muy difícil llegar a ello porque dependes de que la gente te vea, de que las empresas confíen en ti, de publicidad externa.

Pienso que es una grandísima oportunidad y se lo recomiendo a todos los periodistas que se están formando porque es una gran oportunidad de crecer y de trabajar. Aunque, de momento, en cuanto a oportunidades laborales no le puede hacer sombra a los medios tradicionales.

- **¿Crees que cualquiera que se habrá un canal de YouTube puede triunfar? ¿Qué debe tener ese canal para ello?**

Creo que hay que ser muy constante. Hay mucha gente que se ha abierto canal de YouTube o Twitch, de prisa y corriendo. Lo de Twitch ha sido más que en YouTube porque ha sido de un momento a otro.

Cada día más son los grandes periodistas los que se meten en este jardín. He visto mucha gente y la gran mayoría lo han dejado a la semana. La constancia es fundamental. Si no tienes constancia ese canal va a morir.

Los periodistas consolidados no van a tener la misma audiencia en un periódico que en estas nuevas plataformas. La audiencia no se va trasladar a YouTube o Twitch, es otra audiencia.

Hay que conectar con el público. El aspecto del canal, los gráficos, etc. Unido a la forma de comunicar tanto verbal como no verbal creo que son claves.

Es un contenido más de entretenimiento y tienes que atrapar a la audiencia, que la gente encuentre en tu canal una necesidad de verte casi a diario.

- **¿Cómo consumidor prefieres los medios convencionales o las nuevas plataformas?**

Al dedicarme a esto, me satura estar tantas horas en estas plataformas. Por ello, si quiero informarme me voy a los medios convencionales, aunque no soy un consumidor constante de fútbol en estos canales.

Prefiero los medios tradicionales y espero que en unos años eso que le falta a YouTube que tienen estos medios se traslade a las nuevas plataformas.

- **¿Puede sobrevivir un periodista consolidado en la plataforma sin tener un gran número de reproducciones?**

Yo, por suerte, con los ingresos que recibo de la plataforma me da para poder vivir. Además, está la publicidad que obviamente ayuda y además contamos desde hace poco con la membresía del canal que también te ayuda con mayor volumen de ingresos. Los anuncios, la membresía y los convenios con empresas digamos que serían las tres claves para sobrevivir en YouTube.

- **¿Por qué crees que los deportistas, como Sergio Ramos o Piqué, acceden a estos canales antes que a los medios tradicionales?**

Yo creo que este tipo de plataformas le dan algo que no han tenido nunca que es naturalidad. El periodista siempre se ha mostrado muy serio, en su rol, distante o ha querido buscar un titular y no ha estado tan cercano al jugador. Entiendo que los periodistas tengan que hacerlo así porque hay que ser más serio y tener más rigor periodístico que un creador de contenido.

Hoy día tu poner a narrar a un chaval y te pone una voz rara queriendo imitar a los grandes periodistas y esto creo que debe ir cambiando porque el periodismo va cambiando y la forma de realizar los contenidos también.

Creo que a un futbolista no se le debe hablar de una manera tan seria sino tener un trato de tú a tú con él. Ser cercano, ser directos. Son personas jóvenes, con las mismas inquietudes que nosotros. Se les trata de igual a igual y ahí se siente cómodo.

A los futbolistas con los que he tratado les trato de tú a tú porque son jóvenes y prefieren esto a una entrevista tan seria.

Creo que estas plataformas, al igual que con las redes sociales, nos ha venido bien a todos porque así hemos podido conocer el lado más personal de los deportistas. Son muchos más cercanos y naturales que antes.

Entrevista a Alberto Edjogo

- **¿Cuáles son las nuevas oportunidades que están ofreciendo las nuevas plataformas?**

La principal oportunidad es que tú mismo te puedes montar tu propio medio de comunicación. Algunos tienen más recursos que otros. Puedes tener mejor cámara, mejor iluminación, mejor set-up pero tienes una plataforma a través de la cual lanzar tu propio contenido y darte a conocer.

Me parece que eso democratiza mucho la comunicación porque antes si no estabas en un medio del “establishment” no te veía nadie y ahora tu solo puedes llegar a mucha gente. Me parece un gran avance y además democratizador.

- **¿Por qué crees que los deportistas, como Sergio Ramos o Piqué, acceden a estos canales antes que a los medios tradicionales?**

Los deportistas son una marca en sí misma. Parece que no necesitan medios tradicionales para expresar sus opiniones, para expresarse. Es verdad que cuando las cosas les van bien acuden a medios tradicionales. De hecho cuando se retiran buscan entrar en medios tradicionales como es el caso de Movistar donde está repleto de ex deportistas de primer nivel.

Lo cierto es que buscan tanto las plataformas como los medios tradicionales para tener esa visibilidad. Aunque es cierto que los tradicionales a veces buscan la figura de esos periodistas para generar ruido y eso quizás genera rechazo por parte de esos futbolistas y prefieren las nuevas plataformas porque saben que no se les va a preguntar por eso.

- **¿Qué te ofrecen estas plataformas que un medio tradicional no te puede ofrecer?**

La libertad de contenido es lo principal. No es lo mismo ir a un programa ya organizado, con escaleta, donde intervienes solamente cuando te toca que en uno que tú tienes más libertad de contenido. No estar pendiente de ese *timing* que tienes que seguir.

En los medios de comunicación tradicionales tienen que estar sujetos a la actualidad mientras que en YouTube o Twitch puedes hacer contenidos más atemporales.

Pero sobre todo, la libertad es lo que hace que todos los periodistas se pasen o compaginen ambas.

- **¿Se puede vivir de subir contenido a estas plataformas o tienes que compaginarlo con un trabajo en otro medio?**

Dependes mucho del patrocinio porque para ganarte con ellos, o has sido pionero desde el principio y ahora eres una referencia o encuentras patrocinio, sponsors que te patrocinen el canal o no podrías vivir de ello.

Necesitas un amplio número de visitas y seguidores para poder vivir de ello. Yo no me la jugaría todo a YouTube porque no es sostenible económicamente al comenzar.

Recomendaría compatibilizarlo con otros medios para que no solo dependas de esos ingresos.

- **Casi todo el mundo que disponga de una cámara, micrófono y ordenador puede grabar contenido, ¿crees que ello favorece al periodismo deportivo?**

No creo que todo ello sea periodismo deportivo. No por coger una cámara y hablar frente a ella de cualquier tema de actualidad eres periodista. No por hablar de Koeman y el Barça delante de una pantalla eres periodista. Creo que es algo más profundo.

- **¿Cuál es el perfil que se demanda actualmente en los medios deportivos?**

Se buscan perfiles versátiles. Personas que sean capaz de editar un video, de llevar redes sociales, de ser Community Manager, si puede editar mucho mejor. Perfiles versátiles. Porque la parte de periodistas que comentan partido, que analizan, que narran, etc está bastante cubierta. Siempre tienes el típico ex entrenador o ex jugador que va tener esa preferencia.

Para medios deportivos ser muy versátil, flexible y ser un comunicador 360 en todas las facetas puede ayudar muchísimo.

- **¿Qué ofrecen YouTube y Twitch al consumidor que no se vea en los medios tradicionales?**

Te ofrece la posibilidad de ver lo que quieras. Si pones la televisión y hay cinco personas y solo te interesa la opinión de uno puedes ir a YouTube o Twitch y verlo. Ver lo que me gusta.

La atemporalidad es otra de las características, lo puedo ver cuando quiera y donde quiera. Además, lo puedo ver en el móvil mientras voy en tren, en el ordenador e incluso en la televisión.

También el tono mucho más relajado y más formal que lo que encontramos en televisión.

- **¿Crees que el contenido de YouTube es más limpio y por ello lo prefiere el consumidor?**

Creo que se elige por el tono más distinguido. Lo que se hace en YouTube y Twitch se hace más generado desde la pasión, no huele tanto como a algo hecho como trabajo como se podría ver el contenido televisivo.

Parece que alguien que lo hace es un aficionado y lo hace por gusto por pasión y ahí la gente joven conecta mucho más. Se ve más cercano al de estas plataformas que tiene una cámara en casa al que está en la tele con más de 50.000 herramientas.

Entrevista a Nico Abad

- **¿Qué ofrecen YouTube y Twitch al consumidor que no se vea en los medios tradicionales?**

Te ofrece la posibilidad de ver lo que quieras porque se están abriendo canales de todo tipo de contenidos: fútbol, motogp, formula 1, baloncesto...Además de poder elegir lo que quieras ver pues verlo cuando quieras, porque todo se

queda grabado, y en cualquier dispositivo desde el ordenador hasta el teléfono móvil.

Además en Twitch no hay publicidad que esté apareciendo en todo momento.

- **Casi todo el mundo que disponga de una cámara, micrófono y ordenador puede grabar contenido, ¿crees que ello favorece al periodismo deportivo?**

Estamos viendo como todo el mundo se está pasando a estas nuevas plataformas. Todo el que tenga una cámara, micrófono y ordenador puede tener la oportunidad de darse a conocer porque con esta situación es muy difícil entrar en algún medio convencional. Aun así creo que favorece al periodismo porque a través de estas plataformas podemos conocer a muchos periodistas que no ha podido llegar a algún medio y a través de estas plataformas pueden llegar a convertirse en profesionales de estos medios.

- **¿Cuáles son las nuevas oportunidades que están ofreciendo las nuevas plataformas?**

Estas plataformas están dando oportunidades a jóvenes que por diversas razones no pueden matricularse en una carrera y con un simple teléfono móvil, que ahora todo tenemos uno, y un ordenador puedes llegar a mucha gente. Puedes llegar al otro lado del mundo con un simple video en una plataforma como YouTube.

También creo que te da la oportunidad de tener tu propia empresa y ser tu propio jefe por si en un futuro pretendes formar tu propia empresa periodística. Además te ayuda a ganar experiencia e ir haciéndote como periodista.

- **¿Cuál es el perfil que se demanda actualmente en los medios deportivos?**

El perfil que se demanda actualmente es un perfil todoterreno. Un periodista que sepa hacer de todo. Tiene que saber editar, narrar, ser Community Manager, llevar redes sociales, saber de publicidad, etc.

Debes ser muy versátil para tener esa oportunidad que muchos jóvenes desean tener en medios de gran reputación.

- **¿Por qué crees que los deportistas, como Sergio Ramos o Piqué, acceden a estos canales antes que a los medios tradicionales?**

Los deportistas hoy en día tienen sus marcas o inversiones y como tal desean vender un producto para generar ingresos. Un ejemplo fue la entrevista de Sergio Ramos cuando estrenó la segunda temporada de su serie. Además de dar una entrevista en el canal de Ibai también lo hizo para Amazon.

Además buscan un trato más informal con los creadores de contenido, algo que con los periodistas quizás no tienen porque los periodistas siempre van a buscar un titular. También suelen rechazar a estos medios tradicionales porque en algunos momentos han podido publicar informaciones que no hayan sentado bien en el entorno de estos futbolistas.

También por las visitas de estos canales porque por ejemplo el canal de Ibai puede tener más visitas que cualquier periódico actualmente.