



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Trabajo de Fin de Grado
Grado en Periodismo

El periodismo deportivo ante las nuevas tendencias de comunicación audiovisual: Twitch y YouTube

Autor: Adrián García de León

Tutor: David Loyola López

Curso académico
21/22

Resumen

La aparición del periodismo deportivo en las nuevas plataformas de Youtube y Twitch cambiaron el panorama, tanto para medios de comunicación como para los profesionales de la comunicación que han visto en estas nuevas tendencias una oportunidad laboral. Los periodistas acuden a estas plataformas en busca de nuevas formas de comunicación que se distancian del rigor informativo en los medios tradicionales y se acercan al entretenimiento. Por tanto, gozan de una mayor libertad a la hora de generar contenidos y tienen una mayor relación con los seguidores a través de los comentarios, suscripciones, donaciones, *likes* o *dislikes*.

Comenzamos con una aproximación histórica del periodismo deportivo, para observar los cambios que ha tenido hasta la actualidad, seguido de unas nociones básicas del funcionamiento de Youtube y Twitch, hasta llegar a obtener las principales causas de la migración de estos periodistas deportivos desde los medios tradicionales hasta los alternativos. Todo ello apoyado en fuentes documentales, personales y datos para ayudar a conseguir resolver las hipótesis planteadas y los objetivos.

Palabras claves: Youtube, Twitch, medios de comunicación tradicionales, periodismo deportivo, medios de comunicación alternativos, *influencer*, *streamer*.

Abstract

The emergence of sports journalism on the new Youtube and Twitch platforms has changed the landscape for both media and communication professionals who have seen in these new trends a job opportunity. Journalists come to these platforms in search of new forms of communication that distance themselves from the informative rigor of traditional media and approach entertainment. They enjoy greater freedom when generating content and have greater feedback from followers through comments, subscriptions, donations, likes or dislikes.

We begin with a historical approach to sports journalism, to observe the changes it has had until today, followed by some basic notions of the operation of Youtube and Twitch, until we get the main causes of the migration of these sports journalists from traditional media to alternative media. All this supported by documentary and personal sources, through interviews, and data to help us solve the hypotheses and objectives.

Keywords: Youtube, Twitch, traditional media, sports journalism, alternative media, influencer, streamer.

ÍNDICE

1. Introducción y justificación.....	2
2. Hipótesis.....	3
3. Objetivos.....	3
4. Metodología.....	3
5. Aproximación histórica del periodismo deportivo.....	4
5.1 Origen del periodismo deportivo y medios tradicionales.....	4
5.2 Llegada de Internet.....	7
5.3 Aparición de medios de comunicación alternativos.....	9
5.4 Youtube.....	10
5.5 Twitch.....	12
6. Periodismo deportivo en Youtube y Twitch.....	13
6.1 Periodismo deportivo en Youtube.....	13
6.2 Periodismo deportivo en Twitch.....	19
7. Conclusiones.....	23
8. Referencias bibliográficas.....	24
9. Anexo entrevistas.....	26

1. Introducción y justificación

Las nuevas tendencias de comunicación audiovisual han ido adquiriendo una mayor relevancia en el ámbito de la comunicación, y ello ha generado un debate con otras formas de hacer periodismo, dado el estatus que están alcanzando estos nuevos medios de comunicación en el panorama social. Youtube está emergiendo como una alternativa a la televisión tradicional, mientras que Twitch se ha convertido en una plataforma mundialmente reconocida a través de la emisión de eventos en directo. Este enfrentamiento entre los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) y las nuevas tendencias de comunicación audiovisual están transformando la forma de ver y ejercer el periodismo.

El núcleo de la investigación será conocer cómo han surgido estas nuevas plataformas y los cambios que están provocando en el periodismo a raíz de su aparición. El periodismo deportivo se ha visto obligado a ir de la mano con las nuevas herramientas tecnológicas (velocidades, porcentajes, distancia), además de adaptarse a estas nuevas plataformas para poder ofrecer un producto que capte la atención de la audiencia. Entre algunos de estos cambios, hemos de destacar que este tipo de periodismo se ha tenido que ir hacia una vertiente en la que prima más el espectáculo que la veracidad o el rigor informativo, con el fin de ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de la audiencia y de la comunicación.

Justificación

Las plataformas de Youtube y Twitch son el núcleo de este estudio que pertenece al grado de Periodismo de la Universidad de La Laguna. La elección del tema se debe a nuestra intención de conocer los motivos de la migración de periodistas desde los medios tradicionales hacia estas nuevas tendencias comunicativas audiovisuales. Asimismo, pretendemos observar cómo está siendo la adaptación de estos periodistas que han decidido trasladarse a estas nuevas formas de hacer periodismo. Por último, pretendemos conocer cómo funciona la audiencia, su opinión y gustos, además de analizar si estas alternativas son viables económicamente.

Este trasvase de comunicadores, tiene un gran interés por parte de la profesión, ya que muchos periodistas afianzados en el periodismo tradicional se han atrevido a innovar debido a que han visto una ventana de oportunidades diferentes como, por ejemplo, el alcance masificado que obtiene la información, a través de estas nuevas alternativas de comunicar. Hemos de destacar que este duelo ha generado confrontaciones entre medios tradicionales y estas nuevas plataformas. Lo cierto es que, a pesar de que las nuevas tendencias les han quitado audiencia, los formatos tradicionales siguen contando con una fidelidad de su público, pues hubieran dejado de existir sino fueran rentables. Sin embargo, los que acuden a las nuevas plataformas, lo hacen debido a la mejora de la comunicación social, gracias a los contenidos en estas nuevas tendencias audiovisuales que son llamativos para el espectador al tratarse de algo novedoso y bidireccional.

Los propósitos de la investigación se basan en conocer de primera mano la experiencia de algunos de los periodistas que se han trasladado a Youtube y Twitch, con el objetivo de explicar la situación actual del periodismo deportivo en nuestro país y saber los motivos del tránsito de los periodistas desde los medios tradicionales hacia estos medios alternativos.

2. Hipótesis

- ¿Las plataformas de Youtube y Twitch son el futuro de la prensa deportiva?
- ¿Se puede vivir íntegramente del trabajo en estas nuevas plataformas?
- ¿Este tipo de periodismo deportivo aporta una mayor libertad al profesional?
- ¿Se consigue un mayor *feedback* entre periodista y espectador?

3. Objetivos

- Objetivo principal

El objetivo en el que se centra nuestra investigación es estudiar la tendencia al alza del periodismo deportivo que se realiza en las plataformas de Youtube y Twitch, analizando cómo estos nuevos medios alternativos han cambiado la manera de ejercer la profesión.

- Objetivos específicos:

- Argumentar las causas del traslado de periodistas deportivos desde los medios tradicionales hacia estas nuevas plataformas.
- Medir la rentabilidad económica del ejercicio periodístico en Youtube y Twitch.
- Determinar el efecto que tiene este periodismo innovador con los medios de comunicación tradicionales.
- Analizar el comportamiento de las audiencias que consumen estas nuevas tendencias audiovisuales del periodismo.

4. Metodología

Para la ejecución de esta investigación, se ha acudido a diferentes fuentes bibliográficas (monográficos, artículos académicos, libros, páginas webs y otros trabajos) relacionadas con nuestro ámbito de estudio y que han servido como base. También se han llevado a cabo entrevistas a periodistas deportivos, que se encuentran presentes en estas nuevas tendencias de comunicación, con el fin de obtener la visión que ha llevado a cada uno de ellos a lanzarse a estos nuevos desafíos. Hemos de destacar que se han escogido para la realización de estas entrevistas a aquellos periodistas deportivos que están activos tanto en Youtube como en Twitch y cuentan con una gran masa de seguidores: por un lado, un perfil como el de Gerard Romero, que ha dejado de lado el periodismo tradicional para dedicarse únicamente a estos medios alternativos; por otro lado, Sergio Vegas nos aporta la visión de un periodista que complementa su trabajo en los medios convencionales con las nuevas tendencias de comunicación audiovisual.

Tras recopilar, seleccionar y analizar la información necesaria para el comienzo de este estudio, hemos realizado un recorrido por la evolución histórica del periodismo deportivo desde sus orígenes hasta la actualidad.

Acompañado de unas nociones básicas sobre las plataformas de Youtube y Twitch y estudiar cómo se han desarrollado a raíz de las migraciones de periodistas hacia estas nuevas tendencias. Asimismo, hemos de destacar la realización de fichas técnicas en las que se incluye el número de seguidores, visualizaciones, suscriptores y vídeos publicados. Todo esto con el objetivo de conseguir datos para saber cómo se relacionan los periodistas con sus seguidores, los gustos de

los consumidores y para llegar a una conclusión sobre la viabilidad económica que ofrecen estos medios alternativos. Estas fichas incluyen el análisis de seis canales que se encuentran tanto en Youtube como en Twitch, todos ellos con importancia dentro del sector.

Tras seguir esta línea metodológica, junto a los puntos de vista de los entrevistados, se finaliza el estudio con una serie de conclusiones que pretenden dar respuesta a las hipótesis planteadas y alcanzar los objetivos propuestos en este TFG.

5. Aproximación histórica del periodismo deportivo

5.1 Origen del periodismo deportivo y medios tradicionales

El periodismo dedicado a la temática deportiva ha sufrido importantes transformaciones desde sus inicios a mediados del siglo XIX hasta nuestros días. Hay muchas definiciones acerca de esta modalidad periodística, como la que realizaron Salomé Berrocal y Carlos Rodríguez (1998: 198), pero, la más acertada es: “tipo de prensa cuya información se dedica, con exclusividad, al tratamiento específico de cuanto sucede en el mundo del deporte” (Alcoba, 1999: 23).

Al igual que el fútbol, los primeros periódicos de deportes nacieron en Inglaterra y luego se expandieron por el viejo continente (Alcoba, 1999). Tenían una doble intención: informativa y educativa. El primer rotativo deportivo, según José Altabella (1988), fue *Sportman*, publicado en Londres y fundado en 1852, que en 1859 pasó a ser *Sporting Life* y en 1883 se convirtió en una publicación de periodicidad diaria. Todo cambió cuando Pulitzer impulsó 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 (Campos, 2021).

El motivo principal que causó este desarrollo del periodismo deportivo, según Rojas Torrijos, es:

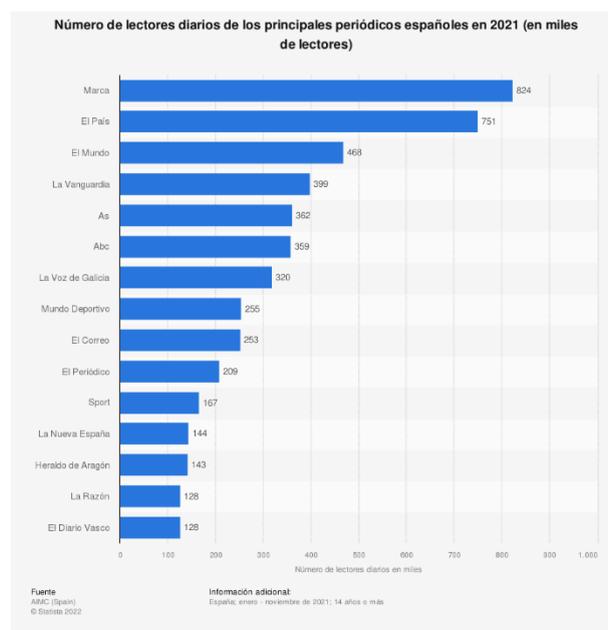
“el poder de atracción del deporte siempre ha sido aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para sentirse partícipe del éxito colectivo. 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 del siglo XX hasta la actualidad, el periodismo especializado en deporte ha seguido en constante crecimiento debido a que la comunicación deportiva se ha convertido en un interés de masas. Por esta razón, los medios intensifican su estructura redaccional en torno a este tipo de periodismo, que está entre los más populares. El deporte es uno de los aspectos de la sociedad que más interés generan, ya que los medios realizan un gran despliegue en las competiciones deportivas más importantes (Naranjo de Arcos, 2011). Por este gran éxito en la audiencia, el periodismo deportivo ha conseguido que los medios de comunicación dediquen gran parte del espacio a tratar esta temática, promocionando al deporte como espectáculo

(Naranjo de Arcos, 2011).

En nuestro país, la primera cabecera data de 1906 y fue *Mundo Deportivo*. Se constituyó con una periodicidad semanal y en 1928 se transformó en un diario. Su lugar de publicación fue Barcelona y en sus orígenes tenía varias secciones, siendo el automovilismo y el ciclismo las más importantes. Sin embargo, existe un debate con otro medio, el *Excelsior*, que se fundó como diario en 1924 y que se considera como el primer diario deportivo que surgió en España. Este diario tenía su sede en Bilbao, se mantuvo hasta 1931 y luego, bajo el nombre de *Excelsius*, hasta 1937, cuando cerró definitivamente (Soria Alonso, 2020). Con más claridad podemos observar los orígenes de la prensa deportiva en nuestro país gracias al estudio de Clara Sainz de Baranda Andújar: *Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo*.

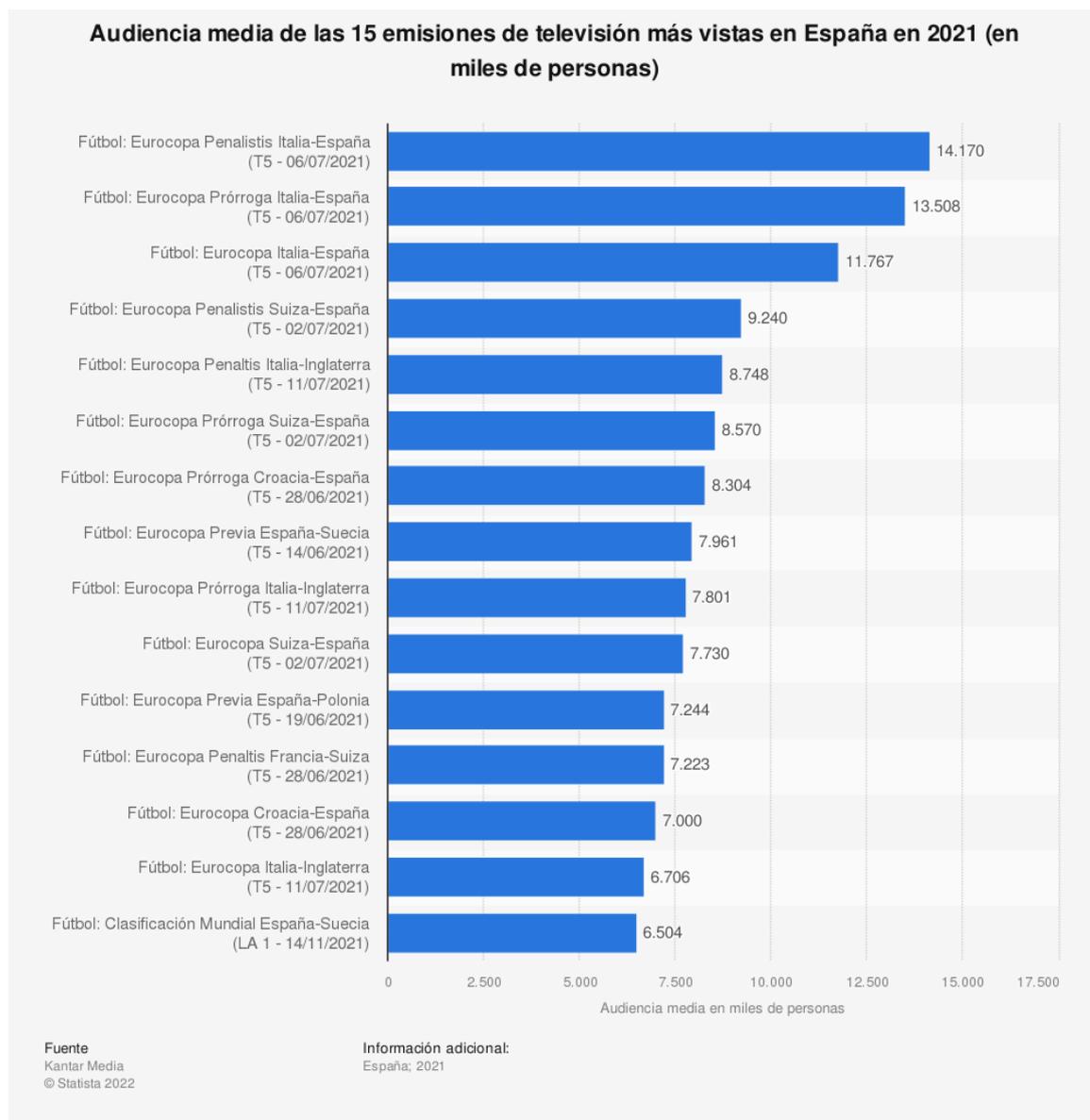
Según un gráfico de Statista, de los quince medios de prensa escrita más leídos en el intervalo de enero a noviembre de 2021, cuatro de ellos son deportivos. Entre ellos, hemos de destacar que *Marca* es el que lidera la tabla con una media de 824.000 lectores diarios. También encontramos el *As*, el *Mundo Deportivo* y el *Sport*.



En la mayoría de los medios españoles, la gran parte de sus páginas se dedican al fútbol, que es el deporte por el que las empresas informativas generan más ventas en los últimos años (Campos, 2021). Tenemos que puntualizar que tanto *Marca* como *As* tienen su sede en Madrid y sus principales informaciones son de los equipos de la ciudad: Real Madrid y Atlético Madrid. Mientras, *Mundo Deportivo* y *Sport* se localizan en Barcelona y se centran en el FC Barcelona.

Otro ámbito importante que tenemos que analizar es la información deportiva realizada a través de la comunicación audiovisual. En un principio, servía como un medio de información y entretenimiento; sin embargo, la distancia entre ambas denominaciones, ha disminuido debido al surgimiento de programas que mezclan la función informativa con la de entretener.

en las diferentes tertulias. En épocas anteriores, los programas deportivos eran meramente informativos, pero 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 ha emergido como un espacio independiente con respecto a otras informaciones (Campos, 2021). De hecho, *Deportes Cuatro* tiene una duración similar al espacio que se utiliza para realizar un informativo. Todo ello permite observar cómo la información deportiva es una de las que más se consume en España. Basta con ver el siguiente gráfico de *Statista* donde de las quince emisiones de TV más vistas en el año 2021, todas ellas tienen que ver con retransmisiones de partidos de fútbol.



Los principales programas deportivos que repasan la actualidad y debaten sobre los temas de interés son: *Estudio Estadio* (Teledeporte, TVE), *Chiringuito de Jugones* (Mega, Antena 3),

El Desmarque (Cuatro) o *Directo Gol* (Gol TV). Según estudios de *Formula TV*, *Chiringuito de Jugones* ha tenido un pico de audiencia de 527.000 espectadores en 2022, *Estudio Estadio* tiene poco más de 100 mil de media junto a *El Desmarque*. Mientras que, según datos proporcionados por Gol TV, su programa *Directo Gol* tuvo una audiencia media de 649.000 espectadores en 2021.

Por otro lado, la prensa en papel sigue una tendencia decreciente, en la que, con la irrupción de internet y las nuevas tecnologías, van perdiendo lectores. Según un artículo de *El Independiente* de octubre de 2020, en un foro, *Periodismo2030*, el 58% de los lectores son digitales. Mientras, la televisión, se ha convertido en un espacio donde reunir 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 como Youtube y Twitch, se está avanzando hacia nuevas fórmulas comunicativas.

5.2 Llegada de Internet

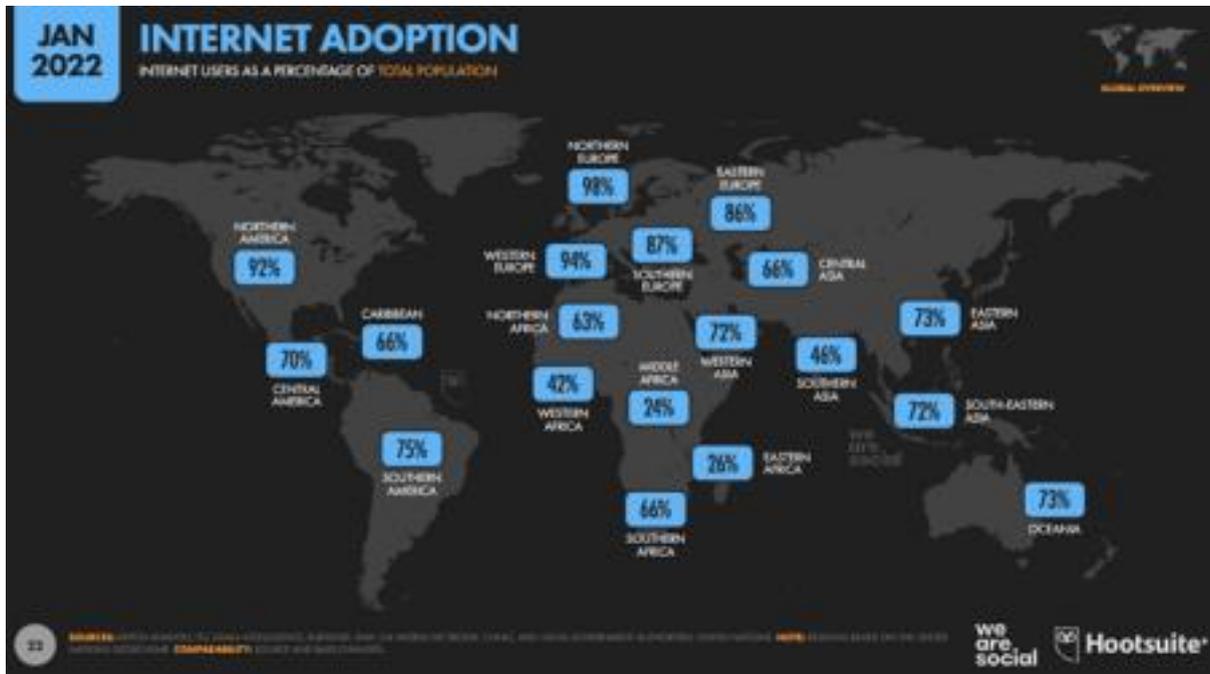
Con la irrupción del fenómeno de Internet, según Castells, se han originado nuevas formas y canales de comunicación. Internet emerge de la interacción entre la ciencia y la investigación, fue creado con la pretensión de ser un instrumento de comunicación libre y es considerado un medio esencial de comunicación. 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).

Sin embargo, de acuerdo con el *Informe Digital 2022* realizado por We Are Social y Hootsuite, el número de usuarios de Internet en el mundo alcanzó los 4,950 millones de personas en 2022. Ello significa que 3 billones de personas no tienen acceso a la red todavía, ya que la población mundial actual ronda los 7,900 millones de habitantes.



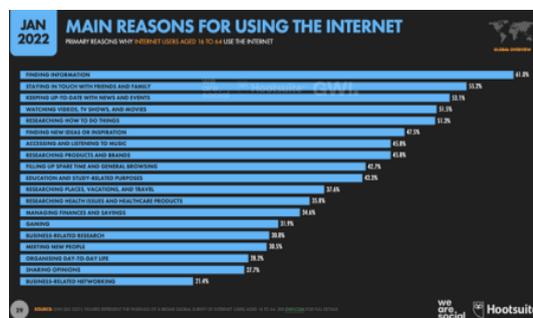
Infografía 1: Número de usuarios con teléfonos móviles, internet o con cuentas en redes sociales en el mundo con respecto a la población global. Nota. Adaptado de *We Are Social* y *Hootsuite*, por Simon Kemp, 2022, *We Are Social* (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>).

Otro aspecto que señala Castells es que Internet debería de ser accesible para todas las personas, pero esto no ocurre en la realidad. Ello lo vemos en el gráfico de porcentaje de usuarios de Internet por regiones. Según el mismo informe *Digital 2022*, las dos regiones con mayor porcentaje son el norte de Europa (98%) y Europa occidental (94%), seguidas por Norteamérica (92%). Por otro lado, las regiones con un menor índice son África central (24%) y África oriental (26%).



Infografía 2: Porcentaje de usuarios de Internet por regiones. Nota. Adaptado de *We Are Social* y *Hootsuite*, por Simon Kemp, 2022, *We Are Social* (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>).

Por otra parte, en este informe también podemos observar que el principal motivo por el que las personas utilizan Internet es el de encontrar información con un 61%. Hemos de destacar que la razón de la búsqueda de información sobre las noticias de actualidad se encuentra en el tercer lugar con un 53,1%. Le sigue con un 51,5% la visualización de vídeos, programas de TV y películas, algo que se relaciona directamente con este estudio sobre Youtube y Twitch.



Infografía 3: Razones principales para utilizar Internet. Nota. Adaptado de *We Are Social* y *Hootsuite*, por Simon Kemp, 2022, *We Are Social* (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>).

Castells afirma que cuando la información y el conocimiento se encuentran en la red, pero un usuario no tiene herramientas o aptitudes necesarias para su uso, también existe una frontera tecnológica y digital. Los nuevos medios necesitan 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”. Ello significa que 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).

En esta misma línea, Castells señala que “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).

5.3 Aparición de medios de comunicación alternativos

Evelyn Téllez Carvajal, maestra en Derecho por la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) y profesora e investigadora del INFOTEC (Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y la Comunicación), señala en uno de sus artículos académicos: “Reflexiones en torno a la <<ciudadanía digital>>”, que “el concepto de era digital se refiere a brindar un espacio virtual conocido como Internet, que se caracteriza por la velocidad a la que la comunicación ha cambiado el entorno social en el que se encuentran todas las personas, incluida la forma en que interactúan” (Téllez, 2017). Su investigación citó el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como explicación de la transición a la era digital. Por lo tanto, este período también se conoce como la era de la información. El origen se remonta a las décadas de 1950 y 1970, cuando se popularizaron los ordenadores digitales. Este comienzo se conoce como la revolución digital y al igual que sus antecesores, la radio, la televisión y el teléfono, se ha traducido en un flujo de información más rápido. Esto afectó al periodismo de los medios impresos, ya que comenzaron a perder ventas frente a los digitales. Esto se debe a que cada vez es más fácil recopilar información por medio de la tecnología que por los medios tradicionales. Esta nueva forma de trabajar en el periodismo se puede describir en muchos términos diferentes, como periodismo digital, periodismo de redes o ciberperiodismo, entre otros. "Periodismo digital" ha sido uno de los términos más aceptados desde finales de la década de 1990. De hecho, el Congreso Nacional de Periodismo Digital se celebra en Huesca todos los años desde el año 2000 y se sigue celebrando con ese nombre hasta el día de hoy. Dicho evento consta de 37 ponentes que abordan las tendencias y retos del periodismo y los medios de comunicación, a través de diversas mesas redondas, ponencias y conversaciones. También cuenta con un espacio para nuevos proyectos periodísticos.

Sin embargo, el término más ampliamente aceptado en la comunidad de investigación hispana es "ciberperiodismo". Esto se debe a que la palabra es más precisa, favorece la economía del lenguaje, y su equivalente anglosajón es *network journalism*. La definición de

“ciberperiodismo” sugerida en el *Manual de redacción ciberperiodística* es “periodismo que utiliza el ciberespacio para investigar, elaborar y especialmente difundir contenidos noticiosos” (Díaz Noci y Salaverria, 2003). El futuro de la comunicación pasa por el periodismo digital, y opinan, Díaz y Salaverria, que los periodistas deben saber convertir este reto en una oportunidad para el nuevo periodismo. Por esta razón, los medios tradicionales han comenzado a adaptar sus contenidos. Actualmente, cualquier medio de comunicación dispone tanto de un formato físico como digital y de perfiles en redes sociales, a través de las cuales se transmiten los sucesos y novedades informativas que van surgiendo. Precisamente, las redes han supuesto un gran cambio en la forma de hacer periodismo. No solo proporcionan una mayor facilidad en la comunicación y las interacciones personales entre los usuarios, sino que también facilita el flujo 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, 8).

Cuando hablamos de periodismo, lo hacemos de todas sus ramas, por ello el periodismo deportivo también ha evolucionado en gran medida a lo largo de la historia. “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, 177). La aparición de Internet ha transformado la manera de producir noticias y está suponiendo 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 valioso para anunciar todo tipo de noticias, superando en velocidad a los *flashes* de agencia. 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 han convertido en una de las fuentes de información principales para el resto de medios. Toda esta irrupción de esta nueva realidad digital ha tenido incidencia en la evolución del periodismo deportivo. El crecimiento de Internet ha llevado al nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a este tipo de información (Rojas Torrijos, 2014). Algunos de estos nuevos digitales se han creado en plataformas emergentes como son Youtube y Twitch. Ambos servicios se diferencian de lo tradicional en que aportan al consumidor algo muy demandado en la época en la que vivimos: adaptación. Es decir, servicio a la carta gratuito en el momento del día que elija el usuario.

5.4 Youtube

YouTube es una plataforma que ha dado la vuelta al ecosistema de los medios de comunicación audiovisuales. Actualmente, el tráfico solo en el móvil, supera a cualquier cadena de televisión según el *Informe Mobile* realizado por Ditrendia. Esto se debe a la gran variedad de contenido, y sobre todo a la posibilidad de que el usuario pueda elegir qué quiere ver, a lo se le suma algo esencial, es un servicio gratuito. Además, los jóvenes, y en mayor medida los adolescentes, lo ven como parte de su experiencia social diaria. No solo son consumidores que ven y comparten vídeos, sino que muchos de ellos se involucran hasta el punto de ser ellos los que crean el contenido. Con el paso de los años, YouTube ha pasado de ser solo una divertida herramienta

de ocio, a convertirse también en una herramienta profesional que miles de empresas y personas influyentes utilizan diariamente. Se trata de una especie de televisión en Internet que incluye contenido en diferido o incluso emisiones en directo. De hecho, puede disfrutarse a través de una televisión gracias a las Smart TV y dispositivos externos con acceso a Internet que, conectado a un televisor tradicional, permiten iniciar esta aplicación. Por ello, el término “televisión” puede llegar a ser confuso e interpretado de varias maneras. Para comprender el alcance de YouTube en nuestra sociedad, es necesario saber que es el segundo sitio web más visitado del mundo, solo por detrás de Google. Se ven más de 5 billones de vídeos al día, lo equivalente a una media de 5 reproducciones por cada habitante de los países desarrollados. YouTube puede entenderse a su vez como una red social. En este sentido, el usuario tiene la capacidad de poder interactuar con el creador del contenido y el propio vídeo: puede votarlo, compartirlo, comentar y suscribirse al canal al que pertenece este contenido, un mecanismo análogo al que encontramos en plataformas como Twitter o Facebook, entre otras.

La etiqueta “Youtuber” ha sido colocada en aquellos usuarios que han acabado triunfando en la plataforma. Existe un problema en la sociedad, ya que las personas de mayor edad, ven el término “youtuber” con cierto desprecio. Esto se debe a la idea que han dado los medios de comunicación tradicionales, tratándoles como personas que solo dedican su vida a jugar a videojuegos y subir vídeos a Internet. Aunque actualmente la plataforma no solo es usada para subir videojuegos, así fue como llegó a la fama, mediante los llamados “gamers”. Gracias a esto, YouTube se posicionó como una gran oportunidad de ofrecer contenido alternativo y monetizarlo. Hoy en día, mucha gente sigue con el mismo concepto, pese a ello, la situación ha cambiado bastante, y la etiqueta “youtuber” se ha expandido. Para ello, muchos se hacen llamar creadores de contenido o comunicadores, que viene a ser un término que reúne tanto a los usuarios que han alcanzado una repercusión significativa en Youtube, los denominados "youtubers", como aquellos que, en un estadio inferior, participan también en la dinámica de la plataforma y ayudan a su difusión y diversificación.

La narrativa transmedia ha cambiado la forma en la que la gente percibe y ejercita la comunicación. La revolución de YouTube no solo tiene que ver con la tecnología, también tiene que ver con cuestiones sociales y políticas, es decir, las nuevas herramientas y métodos de comunicación facilitan a cualquier persona la producción de contenido. Ya no hace falta ser director de televisión o cine para poder llegar a un público, simplemente se necesita un teléfono móvil con cámara. De esta manera tan sencilla es posible llegar a tener mayor repercusión que muchos de los actuales programas de televisión. La clave del éxito y de que el futuro de la televisión pase por estas plataformas se debe a la sencillez. Desde el punto de vista del usuario, cada persona puede descubrir contenido que pueda resultar interesante mediante vídeos recomendados según sus búsquedas. Esto se crea a través de una base de datos de los gustos de cada usuario. A este concepto se le llama: algoritmo, y sirve para relacionar a las personas con vídeos que les puedan interesar, el propio Youtube lo llama ciclo de retroalimentación en tiempo real que adapta los vídeos recomendados a los intereses de cada espectador.

La manera de insertar publicidad tiene un gran valor económico, y es que las cien principales marcas del mundo han publicado en True View. Estos son anuncios que se publican a través de la plataforma, pero permiten que los usuarios puedan saltarse la publicidad una vez hayan

transcurrido cinco segundos. Esto beneficia a las compañías publicitarias de forma que solo pagan a la plataforma en caso de que los consumidores vean el resto de la cuña publicitaria, ya sea por interés o mera publicidad. El papel de esta en las redes sociales y en este tipo de plataformas siempre es la monetización, y para la propia empresa el hecho de llegar a un amplio número de personas.

5.5 Twitch

Twitch es actualmente la plataforma de *live streaming* más grande del mundo. En un primer momento, surgió como una plataforma especializada en transmitir videojuegos, aunque con el paso del tiempo ha ido ofreciendo más tipos de contenido como música, deportes o *just chatting*, que viene a ser una categoría en la que se habla o debate sobre algún tema del interés del *streamer*. La propia plataforma se define de la siguiente manera en su página web: “Twitch es donde millones de personas se reúnen en directo a diario para charlar, interactuar y crear juntos su propio entretenimiento” (Fibramax, 2021). Nació en 2012 como un spin-off de Justin.tv, que se especializaba en *streamear*, es decir transmitir videojuegos en vivo para un número variable de personas. La plataforma tuvo un crecimiento rápido y, debido a ello, captó la atención de Amazon, que compró este servicio en el año 2014 por una cantidad de 970 millones de dólares. Con el tiempo han conseguido diversificar su contenido, aprovechándose también del éxito existente en los eSport, que son las novedosas competiciones de videojuegos que se encuentran en auge gracias a este tipo de plataformas digitales, un mercado en el que se han visto inmersos una gran cantidad de celebridades, sobre todo futbolistas como Gerard Piqué o David de Gea. La plataforma funciona de manera que los usuarios pueden emitir o ver emisiones en directo, en la cual los streamers, y quienes consumen el contenido, se pueden comunicar a través de un chat en tiempo real.

Aunque es un servicio gratuito, y tanto los seguidores como los suscriptores pueden ver el contenido de los streamings, los suscriptores pagan una cuota mensual que les ofrece una serie de ventajas. La principal ventaja con la que cuentan aquellos que se han suscrito a un canal es el poder ver una retransmisión sin anuncios. Dichos anuncios, al igual que en YouTube, son gran parte de la monetización de la plataforma, que viene de la mano de la publicidad. Existen otras maneras de ganar dinero en Twitch como donaciones mediante Paypal o programa de afiliados. Este último es el que hace posible que se suscriban a tu canal o te envíen bits (monedas virtuales). El programa de socios dispone de mayores opciones de personalización y herramientas para el canal, pero es más complicado conseguirlo, hace falta más horas y mayor media de número de espectadores. Pese a poder disfrutar del contenido gratis de igual manera, los usuarios pagan el abono y obtienen una serie de ventajas o simplemente quieren apoyar al creador. En primer lugar, permite eliminar la publicidad y da acceso a funciones adicionales como stickers personalizados para utilizar en el chat. Por último, permite una relación más directa con el protagonista, ya que puede restringir la conversación solo para suscriptores. Como se ha nombrado anteriormente, otra forma de monetizar el canal es mediante dicha publicidad, ya que en la versión básica de Twitch se emiten anuncios cuyo dinero se reparte entre el canal y la plataforma.

Debido al éxito de Twitch, otras plataformas como Facebook o Youtube trataron de imitarlas

con “Facebook Gaming” y “YouTube Gaming”, pero no consiguieron acercarse al éxito obtenido por la plataforma morada. Microsoft lo intentó con Mixer, invirtiendo grandes cantidades de dinero y contratando a muchos streamers de Twitch para llevarlos a su plataforma, pero tampoco pudo despuntar en este terrero y anunció su cierre en julio de 2020, un hecho que evidencia que Twitch sigue siendo el referente en cuanto a emisión de directos. Aunque también ha sufrido baches en su camino, sobre todo por la competencia que al final pudo superar, el haber aguantado hizo que batiera récords, con un total de 34 millones de horas vistas en un día durante el mes de abril en 2020, en plena pandemia por la COVID-19. Desde 2017, la plataforma acumula más usuarios y tráfico que otras plataformas digitales como Netflix y HBO (Gómez, 2017), convirtiéndose así en una gran amenaza para empresas como Facebook, Microsoft o Twitter, que están ansiosos por obtener una parte de los usuarios que interactúan en la plataforma

En los últimos años, muchos de los creadores de contenido que solían aparecer en YouTube, han emigrado a Twitch. La propia plataforma contactó con algunos de los mejores *youtubers* asegurándoles un mayor número de ingresos, algo que cumplieron y es una de las claves de su éxito. A esto se suma la comodidad y las facilidades que les ofrecen, un entorno más cercano y sencillo de cara al producto final. La pandemia supuso un antes y un después en la plataforma, impulsando el consumo de canales en directo. Ante este exponencial crecimiento, no han dudado en apostar por nuevos formatos y contenidos. El confinamiento supuso un crecimiento del 30 % según publicó WARC en su estudio *Global Ad Trends: Covid-19 One Year On* (McDonald, 2021). En el 2020, los espectadores vieron un 67,36% más de contenido que el año anterior según Streamlabs & Stram Hatchet, aunque también los streamers retransmitieron un 76,2% más que en 2019 (León, 2021). Gran parte de este éxito es que muchos futbolistas con millones de seguidores como Agüero, Courtois o Neymar apostaron por compartir tiempo en la plataforma durante el confinamiento. Sumado a esto también lo han hecho grandes corporaciones como la Premier League, LaLiga o NBA.

6. Periodismo deportivo en Youtube y Twitch

6.1 Periodismo deportivo en Youtube

Hemos de destacar el surgimiento de las nuevas tendencias comunicativas que están cambiando la forma de ejercer el periodismo. Un ejemplo de esta situación es que los principales medios de comunicación han abierto sus propios canales con los que ampliar los formatos para difundir información. En España, *Marca*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *As*, que son las principales cabeceras del periodismo deportivo nacional, tienen presencia en la plataforma de Youtube. Sin embargo, esta migración no solo la han realizado los medios, también muchos profesionales de la comunicación han decidido adentrarse en esta plataforma con el fin de informar a la audiencia y conectar con ella.

Todo ello ha obligado, tanto a medios como profesionales, a reinventarse a través de las plataformas digitales desde las tradicionales, y adaptarse a las nuevas tecnologías que han modificado y creado nuevos perfiles de periodistas. Además de contar noticias, los periodistas tienen que ejercer labores de programación, fotoperiodismo, edición de vídeos o grafistas (Rojas Torrijos, 2014).

Las empresas periodísticas han tenido que acomodarse a las nuevas tendencias digitales, debido a la caída de las ventas de los formatos en papel. Según un artículo de Ramón Reig en *El Correo de Andalucía*, desde julio de 2021 hasta julio de 2022, la prensa escrita ha visto reducida su venta en un 2%. Esto significa que en total ha perdido cerca de 115.000 lectores. Por esta razón, las principales cabeceras se están guiando hacia un producto más ágil y dinámico con nuevos contenidos digitales (Campos, 2021).

Una de las claves de este cambio, han sido las redes sociales. Las empresas comunicativas de radio, televisión y prensa escrita han creado sus cuentas en las distintas plataformas (Twitter, Instagram, Youtube, Twitch...) con el objetivo de conseguir una mayor difusión de los contenidos mediante enlaces, vídeos, etc, y redirigir el tráfico hacia sus medios digitales (Campos, 2021).

Según Francisco Salmerón, en su Trabajo de Fin de Grado *Periodismo deportivo en YouTube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig*, los primeros periodistas deportivos que decidieron abrir sus propios canales de Youtube lo hicieron en el 2015. Desde ese año hasta la actualidad, el formato ha ido evolucionando. Mientras que, al principio se dedicaban a cumplir con una función meramente informativa, en la actualidad se mezcla con el entretenimiento, generando un infoentretenimiento común en esta plataforma cuyo objetivo es captar la atención y divertir a sus seguidores (Salmerón, 2018).

Por otra parte, Millán Berzosa, en su libro *Youtube y otras especies*, señala que gracias a Youtube, ha surgido un nuevo modelo de comunicación y lo confirma como un nuevo medio de comunicación. Con el objetivo de analizar esta tendencia, en la que medios y profesionales de comunicación han tenido que adaptarse a estas nuevas plataformas, se ha decidido realizar un estudio de algunos de los canales con más éxito de la plataforma roja.

Se han escogido seis canales haciendo una división de estos según los deportes más seguidos en España. Kantar publicó, en su estudio *Global SportsScope*, que los deportes más seguidos en España son el fútbol en primer lugar, seguido del tenis, baloncesto y la Fórmula 1. Por esta razón, de los seis canales estudiados, tres son de fútbol, dos de baloncesto y uno de F1. No hay presencia de ningún medio de tenis ya que en la plataforma, no existen todavía periodistas especializados en este deporte. Además, para la elección se ha tenido en cuenta que todos los profesionales estén presentes tanto en Youtube como en Twitch.

En cuanto a los canales dedicados al deporte rey encontramos a los siguientes:

- **RubenMartin:** canal propio del periodista Rubén Martín Martos Pérez, narrador de partidos de fútbol en la cadena *COPE* y en la plataforma de *DAZN*. Empezó a subir contenido a su canal en enero de 2021 y, en menos de dos años, ya ha conseguido obtener más de 33.000 suscriptores. El género que más utiliza es el de comentar la actualidad del mundo del fútbol, pero también encontramos reacciones a encuentros, entrevistas a influencers, etc. Pero, todo su contenido no se basa solo en informar, ya que realiza *vlogs*, juega a videojuegos y comenta partidos de la eLaLiga Santander, con el fin de entretener a su audiencia.

<https://www.youtube.com/c/RubenMartinWeb>

<https://www.twitch.tv/rubenmartinweb?lang=es>

- **SiroLopez56:** canal del periodista deportivo Siro López Fernández, colaborador de *COPE*, *Sport*, *Teledporte* y *Gol TV*. El experimentado profesional de la comunicación decidió trasladarse a Youtube en el año 2020. Su dinámica se basa en vídeos de entretenimiento jugando a videojuegos, reaccionando a música, cocinando, etc. A pesar de esto, también hay presencia de vídeos propios de labores periodísticas como análisis de la actualidad del mundo del fútbol, baloncesto, ciclismo y F1, así como “Gracias por venir”, donde entrevista a personas del ámbito deportivo y videojuegos. Tiene un número de 142.000 suscriptores.

<https://www.youtube.com/c/SiroL%C3%B3pez56/featured>

<https://www.twitch.tv/sirolopez56>

- **Gerard Romero:** periodista deportivo que dejó su trabajo en la emisora *RAC1*, para apostar por crear su propio medio de comunicación, *Jijantes FC*, que se cimenta en las plataformas de Youtube y Twitch. Llegó a Youtube en 2012, pero no empezó a compartir contenido de calidad hasta el año 2020. Lo que se puede encontrar en este canal de Youtube es contenido resubido desde la plataforma de Twitch donde sigue diariamente la actualidad del FC Barcelona con reacciones a encuentros y entrevistas a personas del entorno del fútbol principalmente. El catalán tiene un total de 35.000 suscriptores.

<https://www.youtube.com/channel/UC0Cbaofl1u2ZSCUjZ9yy-wg>

<https://www.twitch.tv/gerardromero>

Por otra parte, los canales escogidos del deporte de la canasta son:

- **Drafteados-NBA en español:** Drafteados es un medio formado por un dúo de dos periodistas, Jose Saénz de Tejada Urruzola y Sergio Andrés Chacón. Ambos dejaron sus trabajos en los medios tradicionales para dedicarse exclusivamente a los medios alternativos. Jose dejó su empleo de redactor en *nbamaniacs* y Sergio en *nbamaniacs* y *As* en el año 2017 para embarcarse en esta aventura. En Youtube, mezclan vídeos informativos acerca de la actualidad de la NBA, con vídeos de entretenimiento donde juegan a baloncesto en la vida real y en videojuegos. Utilizan dinámicas donde la comunicación con sus seguidores es primordial, como preguntas y respuestas, predicciones, reconstrucciones de equipos, etc. Además, también tienen un podcast en *Spotify*, cuyo nombre es *2+1*. Han conseguido obtener 252.000 suscriptores.

<https://www.youtube.com/c/DrafteadosNBA>

<https://www.twitch.tv/drafteadosnba>

- **SergioBasket_vlogs:** Sergio Vegas es el encargado de este canal donde al contrario que Drafteados, realiza vídeos meramente informativos de actualidad acerca de las principales competiciones europeas. Sus formatos más utilizados son las reacciones, entrevistas y vídeos dónde muestra su opinión. Desde 2016 complementa su trabajo en *Radio Marca* y *Dazn* con las nuevas plataformas. Cuenta con 60.000 suscriptores.

<https://www.youtube.com/c/SergioBasketvlogs>

https://www.twitch.tv/sergiobasket_vlogs

Finalmente, seleccionamos el siguiente canal especializado en la Fórmula 1:

- **Victor Abad:** A pesar de no haber estudiado para ejercer la profesión periodística, ha conseguido con su contenido generado en Youtube que se le denomine como ello. Todo ello le ha llevado a tener su propio programa en *Dazn*, Código F1. Empezó con su canal de Youtube en 2015. Este se basa en realizar vídeos de reportajes, análisis y reacciones de la actualidad de la F1, además de vídeos de opinión. Puntualmente, realiza vídeos de entretenimiento jugando a videojuegos. El periodista del Gran Circo cuenta con 281.000 suscriptores.

<https://www.youtube.com/c/Efeuno>

<https://www.twitch.tv/victorabadg>

Tras haber realizado una breve descripción de cada uno de los canales que vamos a analizar, hemos de obtener datos y cifras para poder extraer conclusiones y así poder responder a los objetivos e hipótesis que se plantearon anteriormente.

Para recabar estos datos, hemos recurrido a los que se muestran en las biografías de los distintos perfiles de cada uno de estos periodistas en Youtube. Para su clasificación, elaboramos unas fichas donde comparamos el número de suscriptores, vídeos y visualizaciones en global. El estudio va desde el intervalo del 1 de mayo hasta el 1 de septiembre de 2022, dividiéndose en tres fechas: 1 de mayo, 1 de julio y 1 de septiembre.

- **Datos del 1 de mayo de 2022**

Canal	Suscriptores	Vídeos	Nº de visualizaciones
RubenMartin	18.200	201	1.147.320
SiroLopez56	76.100	215	6.697.618
Gerard Romero	16.700	221	881.136

Drafteados-NBA en español	242.000	1.261	77.929.135
SergioBasket_vlogs	52.300	1.234	11.761.247
Victor Abad	263.000	373	53.753.557

- **Datos 1 de julio de 2022**

Canal	Suscriptores	Vídeos	Nº de visualizaciones
RubenMartin	28.000	246	2.461.735
SiroLopez56	96.900	263	9.127.135
Gerard Romero	21.600	238	1.102.086
Drafteados-NBA en español	249.000	1.323	82.690.480
SergioBasket_vlogs	55.500	1.310	12.856.691
Victor Abad	270.000	383	56.281.466

- **Datos 1 de septiembre de 2022**

Canal	Suscriptores	Vídeos	Nº de visualizaciones
RubenMartin	33.400	293	3.708.536
SiroLopez56	142.000	325	16,393,848
Gerard Romero	35.300	242	1,298,130
Drafteados-NBA en español	252.000	1.355	85.279.248
SergioBasket_vlog	60.100	1.400	14.252.833
Victor Abad	281.000	397	59.485.838

Estas cifras muestran cómo el número de suscriptores y de visualizaciones son diferentes en cada uno de los canales. Con el objetivo de medir el comportamiento de la audiencia de estas plataformas, podemos observar cómo entre los que se dedican al mundo del fútbol, Rubén Martín es el que menos ha crecido durante estos últimos meses con alrededor de 15.000 nuevos suscriptores entre el intervalo de mayo y septiembre, a pesar de que en total tiene un mayor número de visualizaciones que Gerard Romero. Esto se debe a que el periodista catalán se ha viralizado gracias a su trabajo realizado en Twitch que comentaremos posteriormente. El mayor número de visualizaciones de Rubén, se debe a que su contenido es más variado que el de Gerard. El primero, además de comentar la actualidad del deporte rey, juega a videojuegos, hace blogs, charlas, entre otros aspectos. El segundo solo centra su canal de Youtube en contenido resubido de su perfil de Twitch.

Por otra parte, Siro López es el periodista deportivo más notorio entre los del balompié, con un crecimiento de 66.000 suscriptores. Las causas de su tendencia al alza es la variedad de contenido que genera para su canal, con vídeos de otros deportes como baloncesto, ciclismo o tenis. También es el más activo de los tres en el mundo de los videojuegos, con participaciones en series como el “Mundial de Fórmula 1 de Ampeterby7”. Además, destacar que entre otros motivos de su crecimiento, están el mayor número de vídeos que Rubén y Gerard y que tiene una sección propia en su canal dedicada a entrevistas, “Gracias por venir”.

Asimismo, entre los que se especializan en el baloncesto, destaca el canal de Drafteados con 252.000 suscriptores frente a los 60.100 de Sergio Vegas. A pesar de que son dos canales con un número de vídeos publicados similar, y que basan su contenido en informar sobre la actualidad del baloncesto, existe una brecha importante en el número de suscriptores y visualizaciones. Esto se debe a que Drafteados se especializa en contenido sobre NBA, que es la liga más importante de baloncesto del planeta y la que tiene más seguidores, mientras que el canal con más suscriptores es el de Victor Abad con 281.000; un número superior al del resto porque, como es lógico, Victor genera contenido sobre la Fórmula 1 y en este campo no existe una gran competencia como sí la tienen los de los canales de fútbol, debido a que el balompié es el deporte más seguido en España. Su contenido exclusivo para la plataforma también ayuda a ello con sus reportajes, análisis y vídeos de opinión.

Para ver la viabilidad económica de estos canales, recurrimos a la plataforma de *Socialblade*, que ofrece una aproximación de los beneficios mensuales y anuales, según las normas de monetización de Youtube. El canal menos viable sería el de Gerard Romero con un intervalo de 18-284 euros al mes. El siguiente sería el canal de Sergio Vegas con un margen entre 122 y 2.000 euros al mes. Luego, encontramos a Rubén Martín con unas ganancias entre 163 y 2.600 euros al mes. En el tercer lugar, estaría Drafteados con unos beneficios entre 191 y 3.100 euros al mes, solo superado por Victor Abad, con unos ingresos entre 281 y 4.500 euros al mes. El canal con mayor viabilidad sería Siro López con un intervalo de entre 986 y 15.800 euros al mes.

Sin embargo, los datos anteriores son solo predicciones y hay que tener en cuenta que no se suman los ingresos por publicidad, que como comenta Rosa Carvajal en un artículo en *La Razón*, es la principal fuente de ingresos de los *influencers*: “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”. Además, señala que: “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).

6.2 Periodismo deportivo en Twitch

La plataforma de Amazon se está convirtiendo en una herramienta principal a la hora de realizar retransmisiones en directo. Es por ello que al igual que, en Youtube, los principales medios de comunicación españoles tienen perfiles en Twitch. Pero no solo hablamos de prensa, algunas cadenas televisivas especializadas en deportes como *Gol TV*, *Dazn* o programas como *El Chiringuito* o *Deportes Cuatro* también se encuentran presentes en la plataforma morada. Twitch ha generado un nuevo modelo de periodismo en directo, dirigido hacia un público joven, más adaptado a las nuevas tecnologías y alejado de los medios tradicionales (Campos, 2021).

Al igual que con Youtube, para conseguir analizar de una manera más profunda lo que sucede en la plataforma, también optamos por la realización de unas fichas técnicas. Para la obtención de los datos nos ayudamos de la web *Twitchtracker*, que aporta todo tipo de cifras acerca de los

canales de la plataforma morada. En las fichas presentamos el número de seguidores, suscriptores y el promedio de espectadores por emisión, con el fin de poder extraer conclusiones acerca de cómo se comporta la audiencia según los canales. Hemos de destacar que algunos perfiles tienen bloqueados la visualización de su número de suscriptores, por lo que no se pueden conocer de forma detallada. Finalmente, los canales elegidos son los mismos que analizamos en Youtube, al igual que las fechas de los números.

- **Datos 1 de mayo de 2022**

Canal	Seguidores	Suscriptores	Promedio de espectadores
rubenmartinweb	130.800	1.638	3.743
sirolopez56	218.900	486	1.411
gerardromero	97.500		4.391
drafteadosNBA	93.400		2.054
sergiobasket_vlogs	1.700		110
VictorAbadG	47.400		784

- **Datos 1 de julio de 2022**

Canal	Seguidores	Suscriptores	Promedio de espectadores
rubenmartinweb	140.000	1.203	3.646
sirolopez56	261.100	594	1.099

gerardromero	125.600		13.926
drafteadosNBA	101.600		9.710
sergiobasket_vlogs	2.300		149
VictorAbadG	50.600		1.007

- **Datos 1 de septiembre de 2022**

Canal	Seguidores	Suscriptores	Promedio de espectadores
rubenmartinweb	146.000	1.378	4.879
sirolopez56	273.000	442	892
gerardromero	282.000		36.383
drafteadosNBA	102.000		
sergiobasket_vlogs	3.300		99
VictorAbadG	56.700		1.511

Al contrario de lo que sucedía con Youtube, Siro López es el que menos suscriptores y promedio de espectadores, de los periodistas deportivos especializados en fútbol. Todo ello a pesar de que tanto Rubén Martín como Gerard Romero tienen un menor número de seguidores. Esto se debe a que Siro dirige su contenido hacia el entretenimiento, algo que conecta más con la audiencia de Youtube. En la plataforma morada, podemos afirmar que lo que más gusta a los seguidores son los formatos de entrevistas, debates entre *streamer* y su audiencia y el seguimiento de la actualidad deportiva, algo característico de los perfiles de Rubén y Gerard.

Sin embargo, si hay un crecimiento llamativo es el del periodista catalán, que ha ganado casi 200.000 seguidores y que ha pasado de los 4.000 espectadores de media hasta los 37.000 aproximadamente. Esta tendencia, la ha conseguido gracias a su gran trabajo periodístico en el período de fichajes del Barcelona. Romero fue el encargado de anunciar los fichajes de Raphinha y Koundé por el conjunto azulgrana, cuando muchos de los medios de comunicación tradicionales daban por hecho que se iban a otro destino. Además, fue el único medio que logró captar la llegada de Lewandowski a España tras confirmarse su traspaso al Barça. Gracias a su mezcla entre una gran labor informativa y el entretenimiento, con su formato de retransmisión, parecido al de un programa de radio con ciertas dosis de humor como su conocida “Haka” al recibir suscripciones, Gerard fue capaz de llegar a los 150.072 espectadores el 1 de septiembre de 2022, colándose en el tercer puesto de canales en España.

Por otra parte, también podemos concluir que canales como Drafteados, Sergio Vegas o Victor Abad, se encuentran en la misma situación que Siro López. Su contenido en Twitch se dedica a complementar el que emiten en Youtube, que es su plataforma principal. Un aspecto importante en esta diferencia es que Rubén y Gerard hacen directos con frecuencia casi diaria, mientras los demás, lo hacen de manera esporádica en el tiempo. Asimismo, como sucede en Youtube, el contenido de NBA sobrepasa en número de seguidores y promedio de espectadores, al realizado sobre baloncesto europeo.

Hemos de destacar que Twitch ha ganado importancia en el panorama deportivo, debido a que jugadores como Neymar, Courtois o Agüero han decidido abrirse sus propios canales dónde hacer directos y que muchos de ellos como Dybala, Piqué o Messi han decidido dar entrevistas en estos nuevos medios y no en los tradicionales. Sobre ello tenemos diferentes opiniones como la de Miguel Ángel Román: “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” (Campos, 2021).

En esta línea Rafael Escrig comenta 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” (Campos, 2021). Sin embargo, existen opiniones en contra como la de Gustavo López, periodista deportivo argentino. “Si vos me decís que 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”, afirma López (La Razón, 2021).

Para estudiar la viabilidad económica de los canales en Twitch, hay que tener en cuenta algunos aspectos del sistema de monetización de la plataforma morada. La plataforma de Amazon ofrece mayores cantidades de dinero que, por ejemplo, Youtube, a todos los usuarios, sean grandes streamers o pequeños. Las ganancias en Twitch pueden llegar a través de donaciones

de seguidores, ya sean de dinero o de Bits (cada 100 Bits, suponen 1 euro); sin embargo, la principal vía para conseguir monetizar el trabajo en Twitch son las suscripciones.

Las suscripciones en la plataforma varían de precio según su nivel: las de nivel 1 cuestan 4,99 euros, las de nivel 2 ascienden a 9,99 y las de nivel 3 hasta los 24,99. La diferencia de los niveles, se basa en una serie de beneficios que ofrece cada uno, como poder tener emoticonos de su canal favorito. Twitch le da el 50% del valor a los creadores de contenido. Por lo tanto, teniendo en cuenta los datos de las fichas presentadas anteriormente, Rubén Martín se encuentra por encima de los 1.000 suscriptores, que suponen unas ganancias de más de 2.500 euros al mes; por su parte, Siro se sitúa alrededor de los 1.500 euros al mes, unas cantidades que superan el salario mínimo interprofesional en España que es de 1.000 euros al mes. Todo ello sin contar las ganancias por donaciones o publicidad, que en este caso es menos importante que en Youtube.

Aparte de estos ingresos variables, Twitch cuenta con un plan para sus socios, en el que estos reciben una cantidad fija dependiendo del número de seguidores y suscriptores. Para ser socio en la plataforma morada, se necesita emitir veinticinco horas al mes, divididas en doce días distintos, y tener una media de 75 espectadores por directo. Todos los canales que hemos utilizado para el estudio cumplen con los requisitos para optar a esta especie de sueldo fijo para los socios de Twitch.

7. Conclusiones

No cabe duda de que estas nuevas plataformas han ido ganando importancia en el panorama del periodismo deportivo hasta el punto de generar un nuevo modelo de comunicación. De este modo, podemos destacar que los principales medios de comunicación deportivos españoles han decidido trasladarse a estas nuevas tendencias: los cuatro principales medios de prensa; *Marca*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *As*. *Gol TV* y *Dazn* como canales de televisión, además de los programas de *Deportes Cuatro* y *El Chiringuito*. Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales siguen contando con la fidelidad de su audiencia, demostrando que pueden coexistir con las nuevas plataformas.

Todos los periodistas que hemos analizado han realizado el camino desde medios tradicionales hasta los alternativos, una tendencia que sigue creciendo entre los profesionales, ya que los nombrados anteriormente no son los únicos que han dado el paso: Maldini, Albert Fábrega, Alberto Edjogo, Rodrigo Faéz o Irati Prat son otros ejemplos de esta migración hacia Youtube y Twitch.

Una de las causas de este trasvase es la comunicación bidireccional entre comunicador y receptor. El *feedback* entre ambos es más directo que en los medios convencionales: en Youtube se pueden ver los comentarios, *likes* o *dislikes*, mientras que en Twitch el intercambio se realiza de una manera aún más fluida, mediante el chat en directo. A ello hace referencia Gerard Romero en estas declaraciones: “(...) el poder dar voz a tus seguidores, a tu familia, a tu comunidad, siempre con mucho respeto. Que tengan esa oportunidad de poder decir lo que

piensan, compartir sus inquietudes, en el caso nuestro del Barça, para que puedan expresarse y puedan sacar lo mejor de ellos”.

Sin embargo, para Gerard Romero, lo más importante es la potenciación de la marca personal, “Son unas plataformas para crecer en tu marca personal, para darle al espectador un contenido mucho más concreto, mucho más directo sin unos horarios fijos. Bueno esto es un poco la idea del porqué creo que cada uno va entrando ahí, sobre todo para potenciar las marcas personales”. Esto lo refuerza Sergio Vegas con la siguiente afirmación: “Yo creo que también, antes la gente compraba un periódico, porque era ese periódico. Ahora mucha gente se fija en las personas y hacen que al final tú puedas crearte tu propio camino”. Además de las anteriores causas, habría que añadir quizás la más importante: la libertad a la hora de crear contenido, con respecto a la que existe en los medios tradicionales. “Lo que te ofrecen estas plataformas, es la libertad de poder decir lo que quieras sin que nadie te marque una línea editorial (...)”, añade Romero.

El aspecto económico es otra de las cuestiones que llama la atención de estas nuevas tendencias, debido al gran nivel de vida que suelen mostrar sus usuarios. Sin embargo, en el caso del periodismo deportivo, existen pocos profesionales que se dediquen exclusivamente a Youtube y Twitch. De los seis canales que hemos analizado en este trabajo, solo Gerard Romero y José y Sergio, de Draftados, consiguen vivir exclusivamente del contenido que generan en estas nuevas tendencias comunicativas.

Finalmente, el contenido principal elegido por los periodistas en cada plataforma es muy diferente. Mientras que en Youtube predomina la noticia, el reportaje y los vídeos de opinión, en Twitch, el formato que predomina es la entrevista, crónicas con reacciones en directo y en menor medida, la noticia.

La tendencia al alza de llegadas de periodistas deportivos hacia estas plataformas, junto a la gran aceptación del público, la variedad de géneros periodísticos que se utilizan y la posibilidad de obtener una generosa cantidad de ingresos, hacen que estas nuevas formas de comunicación tengan un presente y futuro brillante.

8. Referencias bibliográficas

- Bibliografía

Martínez Albertos, J. L. (1999). Salomé Berrocal Gonzalo y Carlos Rodríguez Maribona (1998): Análisis básico para la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 5, 245.

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

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). Universidad de Málaga, Málaga, España.

García Campos, A. (2021). *Nuevas esferas para el periodismo deportivo: Youtube y Twitch (Trabajo Final de Grado)*. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

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

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.

Andújar de Baranda Sainz, C (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*, 11, 21.

Galván Salmerón, F (2018). *Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig (Trabajo Final de Grado)*. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

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

- Webgrafía

García Aguirre, A. (2018). *Los patrocinios, el salvavidas de los periodistas deportivos en YouTube*. Recuperado de: <https://medium.com/@AiitorAguirre/los-patrocinios-el-salvavidas-de-losperiodistas-deportivos-en-youtube-6fb5f9bd84>

Bernabé, D. (2021). *El tenis, la F1 y el baloncesto, los deportes más seguidos en España después del fútbol*. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/el-tenis-la-f1-y-el-baloncesto-los-deportes-mas-seguidos-en-espana>

Carvajal, R. (2021). *YouTubers y streamers, las estrellas del mercado digital*. Recuperado de: <https://www.larazon.es/economia/20210404/zoluwb7txrdgvczjw6aqtnrm74.html>

El Independiente. (2020). *El 58% de los lectores de prensa se informa a través de diarios digitales*. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/series-y-television/comunicacion/2020/10/22/el-58-de-los-lectores-de-prensa-se-informa-a-traves-de-diarios-digitales/>

McDonald, J. (2021). *Covid-19 One Year On. WARC DATA Global Ad Trends, 22*. Recuperado de: https://www.reasonwhy.es/media/library/warc_data_global_ad_trends_covid-19_one_year_on_sample.pdf

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

La Razón. (2021). *La enfurecida respuesta de Ibai Llanos al desprecio de un periodista*. Recuperado de: <https://www.larazon.es/deportes/20210426/wyqeebmnq5du3jhumlhuwmganq.html>

Reig, R. (2022). *Prensa de papel, caída libre y hartazgo*. Recuperado de: <https://elcorreoweb.es/opinion/columnas/prensa-de-papel-caida-libre-y-hartazgo-JX8000083>

We Are Social. (2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

9. Anexo entrevistas

A continuación, se presentan las entrevistas completas realizadas de manera propia a Gerard Romero y Sergio Vegas. La de Gerard se hizo a través de Instagram y la de Sergio, a través de Google Meet. Ambas fueron hechas en el mes de junio.

Entrevista a Gerard Romero

¿Cómo y debido a qué razones surgió la idea de crear un canal de Youtube y Twitch?

Bueno, pues Twitch fue una idea que me dieron unos amigos que se encontraban en lo que es la plataforma y me recomendaron que entrara. Empezamos haciendo unos partidos y poco a poco fue creciendo. A partir de aquí, nació lo que es ahora mismo *Jijantes* más o menos consolidado desde septiembre hasta aquí. Canal de Youtube hace más años que lo tengo, pero tampoco le doy mucha importancia.

¿Por qué crees que muchos periodistas deportivos se están trasladando a estas plataformas?

Bueno, pues al final yo creo que hay mucho compañero que no se dedican exclusivamente a esto, sino que compaginan un poco sus dos trabajos de los medios de comunicación tradicionales y Twitch y Youtube. Son unas plataformas para crecer en tu marca personal, para darle al espectador un contenido mucho más concreto, mucho más directo sin unos horarios fijos. Bueno esto es un poco la idea del porqué creo que cada uno va entrando ahí, sobre todo para potenciar las marcas personales.

¿Por qué crees que los deportistas de élite se sienten más cómodos en estos canales que en medios tradicionales?

Los deportistas básicamente, lo que les pasa es que tienen la comodidad, un poco entre comillas, de que te pueden entrar desde su casa, desde el sitio que estén más cómodos... A partir de aquí, ellos se sienten también más cómodos que en una sala de prensa, pie de campo, pie de pista en un pabellón. Bueno, yo creo que eso también provoca que la comodidad que tiene el deportista para entrar a estas plataformas, ayude a crear un mejor ambiente.

¿Puede vivir un periodista deportivo solo de estos nuevos métodos, o necesita compaginarlos con otros ingresos?

Yo no sé el caso del resto de compañeros. En mi caso, yo vivo solo de esto, solo vivo de Twitch por suerte me va bien. Estoy feliz, estoy contento y apostando claramente. Al final, nosotros estamos prácticamente todo el día pensando contenido y en todo lo que se puede hacer. Por suerte, insisto, nos estamos ganando la vida y muy bien.

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

Lo que te ofrecen estas plataformas, es la libertad de poder decir lo que quieras sin que nadie te marque una línea editorial, el poder dar voz a tus seguidores, a tu familia, a tu comunidad, siempre con mucho respeto. Que tengan esa oportunidad de poder decir lo que piensan, compartir sus inquietudes, en el caso nuestro del Barça, para que puedan expresarse y puedan sacar lo mejor de ellos.

Entrevista Sergio Vegas

¿Cómo y debido a qué razones surgió la idea de crear un canal de Youtube y Twitch?

Bueno, a ver yo siempre tuve la curiosidad de comunicar desde muy pequeño. Cuando más pequeño pensaba en la radio, en escribir, incluso en la televisión y comentar partidos. Es cierto que ya cuando pasa el tiempo y surgen las oportunidades como el podcast que había tenido, aparte de trabajar en medios convencionales, siempre Youtube me había generado esa curiosidad también de ver cómo la gente creaba contenido. Yo especialmente veía gente que creaba contenido de fútbol y dije esto me gustaría hacerlo con el basket, y ser capaz de transmitir lo que hace esta gente del fútbol al mundo del baloncesto. Cuando cumplí los 30 dije bueno voy a hacer un proyecto y vamos a darle un año de plazo, para ver como va y si estoy disfrutando bien y sino en todo caso, es un año solo el que había perdido de tiempo. La verdad que contento porque me sirvió para conocerme más a mí mismo.

¿Por qué crees que muchos periodistas deportivos se están trasladando a estas plataformas?

Bueno, yo creo que el periodista de por sí es una persona curiosa. Yo creo que hoy en día el mercado de la comunicación y el periodismo, es un mercado complicado, me refiero al convencional. Tener un trabajo y tener como para vivir, hay muy pocos casos, y claro de ahí la necesidad de buscar otros caminos. Yo creo que también, antes la gente compraba un periódico, porque era ese periódico. Ahora mucha gente se fija en las personas y hacen que al final tú puedas crearte tu propio camino. Yo creo que muchos periodistas están aprendiendo eso. El periodista tiene que estar en todos lados y en todas las plataformas.

¿Puede vivir un periodista deportivo solo de estos nuevos métodos, o necesita compaginarlos con otros ingresos?

Realmente de mi generación, conozco a muy pocas personas que puedan solo vivir de una cosa. Al final, el periodismo es muy volátil. Puede ser que estés en un proyecto de dos años y al final

te vas a la calle, o tu decides salir porque no te convence. Por esta razón, tienes que sumar de muchos sitios.

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

Primero, te ofrece una plataforma gratuita en la que puedes subir contenido, el que tú quieras, dentro de una medida. Si tienes una cierta audiencia, tienes que saber lo que le gusta a tú público. Creo que esto es evidente. Pero, te da una libertad de tener muchas opciones de poder comunicar cosas, es un escaparate brutal. Te da esa libertad de poder construir tu carrera como tú quieras.

Tu contenido se basa en el baloncesto europeo. Por lo tanto, ¿cuesta más crecer ofreciendo este contenido con respecto a los que ofrecen NBA?

Es un debate muy interesante, yo creo que al final lo que hice yo fue ocupar un espacio que a mí me hacía feliz, yo el 90% del tiempo estoy hablando sobre baloncesto europeo, aunque también sigo la NBA. Pero, consideré en aquel momento que encontrar ese lugar, me iba hacer conseguir hacer esos contenidos que a mí más feliz me hacían. Yo al final decidí un poco por eso. Es cierto, que mi audiencia seguro sería superior si me dedicara a otros nichos como la NBA, pero lo hice porque era lo que me ilusionaba.