

Trabajo Fin de Grado

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Grado en Periodismo

**LA IRRUPCIÓN DE *YOUTUBE* Y *TWITCH*
EN EL PERIODISMO DEPORTIVO**

**THE IRRUPTION OF *YOUTUBE* AND *TWITCH* IN
SPORTS JOURNALISM**



Alumna: Marta Fuentes Ruano

Tutora: Aránzazu Román San Miguel

Curso académico: 2022/2023

Índice

1.	Resumen.....	2
2.	Introducción y justificación del estudio	4
3.	Hipótesis.....	6
4.	Objetivos	7
5.	Metodología.....	8
6.	Situación del periodismo deportivo en España	10
7.	Falta de credibilidad y confianza en los medios tradicionales (ejemplos).....	12
8.	<i>Youtubers</i>	17
9.	<i>Streamers</i>	19
10.	Ventajas y desventajas del periodismo deportivo en <i>YouTube</i> y <i>Twitch</i>	22
11.	Periodistas en <i>YouTube</i> y <i>Twitch</i>	25
12.	Resultados.....	28
12.	1 Monetización en <i>YouTube</i> y <i>Twitch</i>	28
12.	2 Hombres y mujeres en las plataformas digitales	30
12.	3 Opinión de periodistas sobre <i>YouTube</i> y <i>Twitch</i>	33
13.	Conclusiones	36
14.	Referencias.....	38

1. Resumen

Cada vez son más habituales los contenidos deportivos en plataformas digitales como *YouTube* o *Twitch*, esta última con un crecimiento en alza desde la pandemia por COVID-19. La sociedad es testigo de una forma de comunicar a través de nuevos medios lejos de los tradicionales, como la televisión o la radio, en la que no es necesario ser periodista, sino creador de contenidos. Estos escenarios han logrado llegar al espectador de una manera dinámica, rápida y sencilla.

La forma de hacer periodismo en estas plataformas está obligando a los medios de comunicación convencionales a sumergirse en este nuevo mundo para no quedarse atrás y seguir consiguiendo consumidores. Así, periodistas y creadores de contenidos compiten día a día con el objetivo de tener el mayor número de visitas y suscriptores en sus canales. Se encuentran casos como los de la cadena *COPE*, que ahora sintonizan la señal de la radio con *YouTube* y *Twitch*, ofreciendo escuchar también en estos espacios las narraciones de los partidos en directo, así como algunos programas y entrevistas realizadas (incluyendo la señal de vídeo además de la del audio). Destaca *El Partidazo* de *COPE* en *YouTube*, comandado por Juanma Castaño, que ha tenido una buena acogida por parte de los usuarios.

El presente Trabajo Fin de Grado pretende dar a conocer la nueva ventana que se abre para el periodismo deportivo, en especial el fútbol, en las plataformas *YouTube* y *Twitch* y conocer los principales creadores de contenidos. Mediante búsqueda bibliográfica, análisis y entrevistas a expertos se accede a datos relevantes para el estudio, así como la práctica periodística en estos medios y la opinión de los mencionados expertos.

Palabras clave: periodismo deportivo, *YouTube*, *Twitch*, medios de comunicación, fútbol.

Abstract

Sports content is becoming increasingly common on digital platforms such as *YouTube* or *Twitch*, the latter the latter with increasing growth since the COVID-19 pandemic. Society is witnessing a new way of communicating through new media, far from traditional media such as television or radio, in which it is not necessary to be a journalist, but rather a content creator. These scenarios have managed to reach the viewer in a dynamic, fast and simple way.

The way journalism is done on these platforms is forcing the conventional media to immerse themselves in this new world so as not to be left behind and continue to attract consumers. Thus, journalists and content creators compete on a daily basis with the aim of having the

highest number of visits and subscribers on their channels. There are cases such as those of the *COPE* channel, which now tune the radio signal to *YouTube* and *Twitch*, also offering to listen to the live narration of the matches in these spaces, as well as some programmes and interviews (including the video signal as well as the audio signal). *El Partidazo de COPE* stands out on *YouTube*, hosted by Juanma Castaño, which has been well received by users.

The objective of this Final Degree Project is to provide an insight into the new window that is opening up for sports journalism, especially football, on the *YouTube* and *Twitch* platforms and to find out about the main content creators. Through bibliographic search, analysis and interviews with experts I have accessed relevant data for the study, as well as the journalistic practice in these media and the opinion of the aforementioned experts.

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

2. Introducción y justificación del estudio

Los tiempos están cambiando y plataformas digitales como *Youtube* y *Twitch* están ganando terreno en el ámbito de la comunicación. Ambos consiguen llegar de inmediato a un público masivo, quedando en segundo plano la televisión, la radio y la prensa. Ante esta situación, las empresas comunicativas tradicionales han comenzado a introducirse en este nuevo mundo, desconocido para ellas hasta entonces.

La sociedad ha dejado de confiar en el periodismo tradicional, donde el entretenimiento y la inmediatez se han convertido en dos factores imprescindibles. La información debe transmitirse espectacularizadamente y antes de que lo haga la competencia. De este modo, se deja atrás el rigor periodístico y la contrastación que tanto se enseñan en las facultades de comunicación a los estudiantes. Por lo tanto, esto deja ver que la actual ética periodística no está muy clara.

Siguiendo a Rojas Torrijos (2015, p.55), aparece además el llamado “periodismo de bufanda”, una práctica que se aleja del periodismo objetivo, neutral y riguroso que defiende el código deontológico de la profesión y que cada vez está más naturalizada. Todo esto produce el infoentretenimiento, introduciéndose elementos secundarios que incluso llegan a prevalecer sobre la información meramente deportiva (Gómez, 2013).

Además de directos o la publicación de contenidos ya grabados o en diferido, *YouTube* y *Twitch* han optado por emitir eventos deportivos como partidos de fútbol, convirtiéndose en ocasiones en el único medio gratuito para ver dicha emisión. Por otro lado, incluso se han creado propios eventos y competiciones de carácter deportivo cuyo único medio de visualización es *Twitch*.

Actualmente, no es necesario ser periodista para comunicar y conseguir audiencia. Una persona puede compartir contenido deportivo sin haber pisado un aula universitaria. Lo que realmente importa es ser un buen comunicador y crear contenido diario que satisfaga las necesidades de los usuarios. Este hecho hace que, en la red, casi no haya una distinción entre periodistas y no periodistas. Todos pueden ponerse delante de una cámara y dar su opinión sobre un asunto o hablar de un determinado fichaje de un equipo. Muchos jóvenes comienzan subiendo vídeos, jugando a videojuegos, hablando de fútbol... y acaban convirtiéndose en ídolos y estrellas (Gutiérrez, 2020). Sin embargo, hay que tener especial cuidado, ya que esto puede favorecer la transmisión de bulos y noticias falsas, ya que no se contrasta la

información. Internet y las redes han propiciado la mayor circulación de noticias, algunas veces poco contrastadas por quienes las ven, siendo además el deporte, más concretamente el fútbol, uno de los principales temas. Este problema está directamente relacionado con la cantidad de personas que no son periodistas que propagan información en medios digitales (Lagares, 2022).

Estas dos plataformas favorecen la comunicación y rompen con el esquema de uno a muchos del *broadcasting*, convirtiéndose en espacios de encuentros e interacción a través de los chats. El usuario toma un papel activo y se convierte en prosumidor (productor y consumidor). Tiene lugar la usuariocracia, donde el propio usuario también es el mensaje (Cotarelo y Olmeda, 2014). Teniendo presente lo anterior, parece evidente que se ha producido un cambio en la relación entre el emisor y el receptor, donde este último ahora adquiere un papel importante (Cebrián, 2018).

Es también destacable cómo, además de los medios de comunicación tradicionales, muchos clubes deportivos han optado por digitalizarse y crear cuentas en redes sociales y en *YouTube* y *Twitch*. De esta manera pretenden acercarse al aficionado, estar en contacto con ellos. En *YouTube*, son habituales las publicaciones de vídeos de los deportistas sacando su lado más personal e incluso en una faceta de más entretenimiento, realizando retos, juegos, contestando preguntas más personales... Por parte de *Twitch*, encontramos diversos directos con los atletas, con entrevistas donde se sienten más cómodos y relajados que se alejan de los encuentros más estrictos o profesionales que pueden tener con periodistas de medios convencionales (Román, 2021). Además, se mantienen en contacto con los usuarios, pudiendo contestar a sus preguntas.

En definitiva, *YouTube* y *Twitch* han supuesto un cambio en el periodismo deportivo. Este hecho es el que nos ha llevado a investigar sobre ello. Estas dos plataformas están en boca de todos, surgiendo, incluso, figuras importantes que, sin ser periodistas, se relacionan con grandes personalidades del deporte. Mediante este estudio se pretende conocer cómo se enfrentan los medios convencionales ante esta nueva ventana informativa, así como conocer las opiniones de periodistas experimentados. Es importante también exponer la gran diferencia entre mujeres y hombres que deciden aventurarse en las plataformas. Por último, se pretende saber cuál es la situación actual del periodismo deportivo en España tras la irrupción de las mencionadas plataformas.

3. Hipótesis

YouTube y *Twitch* son dos herramientas que proporcionan una nueva forma de hacer periodismo deportivo más dinámica y entretenida, atrayendo a un nuevo público, más joven, que el de los medios tradicionales. Estas plataformas han modificado la manera de proceder y actuar del periodismo hacia una forma más amena con el objetivo de conseguir una buena audiencia.

Estas herramientas son propicias para una innovación periodística que ha relanzado el valor y fama de la profesión, en este caso en su rama deportiva. Además, ayudan a que muchos jóvenes que estudian la carrera empiecen a interactuar con aquello a lo que van a dedicarse en un futuro o incluso aquellos que ya han acabado el grado pero que no encuentran trabajo y observan en *YouTube* y *Twitch* una opción atractiva.

4. Objetivos

Objetivo general: Analizar *YouTube* y *Twitch* como dos plataformas de crecimiento y desarrollo del periodismo deportivo.

Objetivos específicos:

- Indagar acerca de la diferencia del número de hombres y mujeres periodistas deportivos que se inician en *YouTube* y *Twitch*.
- Descubrir las ventajas y desventajas de *YouTube* y *Twitch* para practicar periodismo deportivo.
- Sacar a la luz la remuneración obtenida por los profesionales que trabajan en *YouTube* y *Twitch*.
- Conocer la opinión de periodistas que actúan y están ajenos a *YouTube* y *Twitch*.

5. Metodología

Para la realización del presente Trabajo Fin de Grado, se han llevado a cabo diferentes fases con la intención de recoger la máxima información posible y de calidad. Para ello, en primer lugar, se ha procedido a una tarea de documentación, basada en la búsqueda de datos en Trabajos Fin de Grado, artículos especializados, informes y páginas web. Una vez recabada y seleccionada la información pertinente, se ha organizado según los temas y puntos establecidos a tratar en la investigación.

El método de trabajo se ha basado en la realización de entrevistas, búsqueda bibliográfica y el análisis de algunos periodistas con canales en *YouTube* y *Twitch*. Bravo, García, Martínez y Ruiz (2009) consideran la entrevista como una forma muy práctica de investigación, que sirve para obtener datos interesantes. En su trabajo *La entrevista, recurso flexible y dinámico*, también hacen mención a la mayéutica como método socrático que utilizaban los alumnos para adquirir un conocimiento. Por su parte, según autores como Arguedas, la búsqueda bibliográfica y la mención de autores es una fuente de inspiración para abordar trabajos de investigación. Según Cea (1999), la metodología bibliográfica desarrolla aspectos teóricos e históricos de un determinado tema. Por último, el análisis ayuda y tiene como finalidad lograr los objetivos que se marcan en un determinado estudio (Ramírez, 2015). Además, siguiendo a autores como López Noguero (2002), el análisis es el método de investigación descriptiva más elaborado.

Se han llevado a cabo dos entrevistas. En primer lugar, a Sara Giménez, periodista especializada en el periodismo deportivo que desempeña su labor en varios medios de comunicación, tales como *Movistar +* y *Radio Marca*. Giménez ha incluido su punto de vista en la diferencia del número de hombres y mujeres en las plataformas digitales y a qué piensa que se debe esta gran brecha de género existente. Por otra parte, Alejandro Silvestre, periodista que trabaja en el programa *El Chiringuito de Jugones*, conoce de primera mano la práctica del periodismo deportivo en *YouTube* y *Twitch*. El valenciano comenta asuntos relevantes, tales como las motivaciones de los periodistas y programas deportivos en la red y las diversas posibilidades que ofrecen.

Una vez realizado todo lo anterior, se ha redactado la información obtenida y se ha unido a la adquirida en la primera fase de documentación. Posteriormente, se ha dado forma al trabajo, organizando y estructurando el mismo, dándole forma. Se han constituido subtemas, dividiendo la información según las cuestiones tratadas en cada uno de ellos. En concreto, esos

bloques son: situación del periodismo deportivo en España, falta de credibilidad y confianza en los medios (con ejemplos que ayudan a entender lo expuesto), *youtubers*, *streamers*, ventajas y desventajas del periodismo deportivo en *YouTube* y *Twitch*, periodistas en *YouTube* y *Twitch*, y, como resultados, monetización en *YouTube* y *Twitch*, hombres y mujeres en las plataformas digitales y opinión de periodistas sobre las plataformas digitales.

Los puntos a exponer en la investigación mencionados anteriormente han sido propuestos con la idea de intentar conocer a fondo a estas plataformas y las posibilidades que ofrecen para el periodismo deportivo. Además, se ha puesto el foco en otras cuestiones destacables como la diferencia entre hombres y mujeres en estos espacios, algo que llama la atención. Todo ello se ha investigado con la finalidad de cumplir con los objetivos previamente descritos. Por lo tanto, primero se ha expuesto información encaminada a contextualizar el tema para, posteriormente, desarrollarlo a fondo.

6. Situación del periodismo deportivo en España

En España, el deporte, más concretamente el fútbol, es un medio de evasión para un buen número de personas. Consigue levantar pasiones e incluso hace olvidar en ocasiones de problemas personales, laborales... y disfrutar por un momento viendo y apoyando a tu equipo. El balompié es mucho más que veintidós jugadores corriendo detrás de una pelota; es, para muchos, un estilo de vida social y cultural. En definitiva, una gran pasión (Liu y Zheng, 2017). Es un espectáculo con millones de espectadores, con una gran capacidad movilizadora de economía y de unión independientemente de ideologías políticas, estatus económico, creencias religiosas... Como consecuencia, diariamente los ciudadanos demandan información, con la necesidad de conocer las noticias deportivas más relevantes. Por tanto, el periodismo en su sección deportiva es una actividad imprescindible.

Con la irrupción de Internet, se abrieron nuevas vías de comunicación, masivas, donde encontrar la información deseada a golpe de clic. Este fenómeno transformó la manera de producir noticias y la forma de trabajar de los periodistas, que encontraron en este espacio un entorno fantástico para la comunicación (Rojas, 2014, p. 182). El periodismo deportivo ha sido una de las disciplinas que se ha mudado a este territorio web. A la radio, la televisión y la prensa se ha sumado otra forma de comunicar, la digital. Actualmente, resulta complejo encontrar un medio que no tenga su propia web. Este espacio permite buscar los artículos pertinentes sin necesidad, por ejemplo, de comprar un periódico. Además, se han creado Apps y cuentas en redes sociales, que dan la posibilidad de hacer un contenido viral y dar a conocer al propio medio. En la era de los dispositivos móviles, las empresas periodísticas se han visto en la necesidad de reinventarse para ofrecer una necesidad tan importante como la de estar informados de la manera más cómoda posible para el ciudadano.

Es tan fuerte el tirón del periodismo deportivo, que casi podría hablarse de una práctica diferente a la del periodismo en sí (Campos, 2021). Debido a su gran repercusión, a lo largo de los años han nacido múltiples medios dedicados exclusivamente al deporte. Se podría hablar de *Mundo Deportivo* como el primer medio deportivo en España. Comenzó su actividad como un semanario en 1906, para convertirse en diario en 1928. Por otra parte, se encuentra *Excelsior*, fundado en Bilbao en 1924, aunque tan solo unos años después, en 1937, echó el cierre (Soria, 2020).

En la actualidad, existen unos periódicos o medios deportivos en España que destacan sobre el resto. Tal y como indica *Comscore* en un estudio llevado a cabo en marzo de 2020, cuatro de

los cinco medios deportivos más leídos en castellano son españoles. La primera plaza la ocupa *As*, seguido de *Marca* y *Mundo Deportivo*. En cuarto lugar, se encuentra el diario *Olé*, de Argentina, cerrando el ranking *Sport*. Real Madrid y FC Barcelona, los dos grandes equipos de España, se han convertido en acaparadores de gran parte de la información, con seguidores en cada rincón del mundo. Debido a ello, han surgido medios regionales, especializados en el resto de los equipos. Cobran relevancia *Estadio Deportivo*, que se centra en equipos andaluces como Sevilla FC y Real Betis. También es necesario mencionar la aparición de medios especializados en un único equipo, cuyos redactores son estudiantes de periodismo. Por ejemplo, *La Colina de Nervión* (relativo al Sevilla FC) y *Betisweb* (relativo al Real Betis). En ambos casos, con canales en *YouTube* donde crean contenido diverso, como entrevistas, opiniones, curiosidades...

En la red, no solo se encuentran periodistas o medios que han decidido expandirse, sino ciudadanos aficionados al deporte que comentan las noticias más relevantes. Además, también deciden apostar por grabar vídeos haciendo retos que llamen la atención. En ocasiones, estos aficionados (o incluso estudiantes de carreras comunicativas) deciden crear proyectos para hablar de sus propios equipos. Sus redactores suelen ser seguidores de dicho equipo y su público objetivo es su afición. Estas personas consumen *YouTube* y *Twitch* a menudo, especializándose cada vez más en ambas plataformas y copiando técnicas o estrategias que usan grandes *youtubers* o *streamers* para atraer al público (Rodríguez, 2022).

En cuanto a radio, tal y como señala el Estudio General de Medios (EGM), *El Partidazo*, de la COPE, y *El Larguero*, de la SER, son los programas más escuchados. Ambos, con canal de *YouTube*. Con respecto a los fines de semana, que coinciden con las jornadas deportivas, *Tiempo de Juego* y *Carrusel Deportivo* se reparten la audiencia, con el espacio de la COPE liderando también. Los programas también son publicados en directo en *YouTube*, con un gran número de visualizaciones. En el caso de *Tiempo de Juego*, cuenta con 453.000 suscriptores. Por su parte, *Carrusel Deportivo* tiene un total de 207.000 suscriptores.

Con respecto a la televisión, hay dos canales deportivos con gran audiencia en España. Se trata de *Teledporte* y *Gol TV* (estando este segundo más dedicado solo al fútbol), con programas como *Estudio Estadio* o *El Golazo de Gol*. Pero si hay que hablar de un programa deportivo en televisión, ese es *El Chiringuito de Jugones*, presentado por el experimentado periodista Josep Pedrerol. *El Chiringuito* entendió muy bien la digitalización, abriendo cuentas en redes sociales. Posteriormente, se adentró en *YouTube* y *Twitch*, con vídeos exclusivos y directos a diario que siguen miles de personas. El programa de Pedrerol es el claro ejemplo de la inmersión del

periodismo deportivo en las plataformas digitales. Además, uno de los ingredientes de su fama es la espectacularización en la televisión, característica de la que se hablará más adelante. Cabe destacar la aparición de canales de televisión creadas por los propios equipos de fútbol (Real Madrid TV, Barça TV...). Además, se han decidido por compartir contenidos e incluso retransmitir en directo algunos programas simultáneamente en *YouTube*.

Así, los medios tradicionales observan una oportunidad única en *YouTube* y *Twitch* para no perder consumidores. Por lo tanto, a sus habituales espectadores, se suman aquellos que consiguen a través de estas dos herramientas. Llevan a cabo una modernización y adaptación digital para no quedarse atrás. De este modo, los propios periodistas se ven en la necesidad de formarse en este ámbito de la red desconocido para muchos y emplear nuevas técnicas, más innovadoras, con el fin de atraer al máximo público posible, que suele ser más joven que el de los medios convencionales.

7. Falta de credibilidad y confianza en los medios tradicionales (ejemplos)

Los medios ayudan a las personas a conocer y entender un hecho. Los periodistas son los ojos y oídos de la sociedad, los que nos hacen llegar una información. Como el ciudadano no ha estado presente en los acontecimientos, establece la confianza en los medios de comunicación, esperando que estos nos cuenten qué ha pasado con rigurosidad. Esto es denominado contrato fiduciario, un término que procede de *fides*, que significa crédito depositado, confianza, pretensión de no defraudar (Lozano, Peña-Marín y Abril, 1982).

La información está presa de dos contradicciones: ser lo más creíble posible y atraer al mayor número de personas. Es decir, se juega con un doble factor, el de la credibilidad y el de la captación (Charaudeau, 2001). Es aquí donde surge el problema. Cada noticia que leamos estará escrita bajo la mirada, perspectiva, ideología política, religión o, en este caso, afición a un equipo en concreto. Por este motivo, puede ser posible que la información que llegue al espectador no sea neutral o verídica en su totalidad, sino que está bajo la influencia del periodista. Siguiendo a Pérez Oliva (2011), las noticias nunca llegan a ser del todo rigurosas, ya que se impregnan ideológica y culturalmente por el narrador de los acontecimientos. Esto es lo que podría llamarse subjetividad objetivante. “La objetividad del conocimiento necesita de la subjetividad para constituirse y la objetividad periodística precisa de la actividad profesional para construirse. Por eso necesitamos sustituir la búsqueda tradicional de un periodismo objetivo por la comprensión de lo que hemos llamado la subjetividad objetivante” (Chillón, 2007). Como ejemplo de lo anterior, pueden mencionarse periódicos que suelen consumir aficionados a un equipo.

Marca o *As* suelen tener lectores madridistas, mientras que *Mundo Deportivo* o *Sport*, cuentan con lectores simpatizantes del FC Barcelona.

En estos últimos años, los medios habituales han perdido credibilidad. En el periodismo deportivo, se ha tendido al infoentretenimiento y al espectáculo. Estas dos características han primado sobre otras que deben ir en primer lugar y que resultan imprescindibles en los códigos deontológicos de la profesión, como son la rigurosidad y la objetividad. Por lo tanto, los programas buscan ofrecer un producto que atraiga a los espectadores, un éxito comercial que llame la atención por encima de todo, aunque eso deje de lado el buen hacer del periodismo. Cada vez se han ido añadiendo a los contenidos informativos deportivos elementos extraperiodísticos, tales como el humor, los concursos, personas de la farándula... todo ello funcionando como gancho para el espectador. El periodismo deportivo toma ahora el infoentretenimiento como base de su éxito, con grandes tintes sensacionalistas. Se usa un lenguaje y estilo coloquial, más informal, con la excesiva presencia de rumores y falta de noticias de calidad sin contrastación en el que el morbo gana protagonismo (Rojas, 2016).

La falta de calidad periodística de los programas deportivos ha incidido también en la sección de Deportes de los telediarios. *Deportes Cuatro* es el claro ejemplo, con un estilo propio de contar la actualidad, donde se pretende también llamar la atención antes que informar adecuadamente. Por ello, muchos medios se han decantado por enfocar sus noticias al entretenimiento, el denominado *infotainment*. Este término hace referencia a contar una información verídica contado de una forma amena que abandona la rigidez y seriedad (Blasco, 2016). Pero, realmente, la veracidad de las noticias es una tarea que se deja de lado, prestando más atención al entretenimiento. Por lo tanto, siguiendo a Rojas Torrijos (2016), no todo lo que aparece en radio, televisión o prensa ni todo lo que cuente un periodista es periodismo, ya que se carece de los valores de la profesión.

Otro asunto para destacar es la selección de unas noticias frente a otras, e incluso el ocultamiento de una determinada información, muy relacionado con los intereses particulares que tenga la empresa periodística. Como consecuencia de todo lo anterior, se termina por crear espacios sensacionalistas y amarillistas, donde se deja de lado la buena praxis periodística. Además, es destacable que, gran parte de los medios más famosos de España, se centran en un núcleo reducido de equipos, así como el fútbol, el deporte rey. No es fácil encontrar, por ejemplo, una noticia de vóley. Esto sucede porque las empresas, los medios, ofertan lo que es más demandado, en este caso Real Madrid y FC Barcelona. Sin embargo, no deja de ser notoria la cantidad de espacio dedicado a los mencionados equipos y al fútbol, sin

existir hueco para muchas otras modalidades. Estamos ante una jerarquización temática. Esto hace necesario contar cada día noticias futbolísticas, en muchos casos sin ser noticiosas o aportar gran cosa. En este intento, se fuerzan las declaraciones entre futbolistas y declaraciones, lo que desemboca en el morbo y la polémica (Rojas, 2016).

“El periodismo en red rompe con la jerarquización de los controladores de los medios e inicia otras formas de informar e informarse” (Flores, 2013). Realmente, el futuro del periodismo pasa por Internet. Muestra de ello es la adaptación de los medios tradicionales a la web. Ahora, no podría entenderse el periodismo sin la web y viceversa. De los tres medios tradicionales, la televisión es la que más se asemeja a lo ofrecido por *YouTube* y *Twitch*, ya que prima la señal de imagen y audio.

“Que el discurso del fútbol, el del deporte, sea un discurso politizado no es algo nuevo en el contexto español, es harto evidente teniendo su paradigma en la rivalidad Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona” (Plaza, 2009, p. 12). Muestra de la afirmación anterior, son los siguientes ejemplos que se exponen.

El Chiringuito de Jugones, emitido en la cadena *Mega*, es el programa deportivo con más fama en España (con alcance en países de habla hispana). En el año 2022, ha logrado ser el espacio más visto de la noche en nuestro país, con una media de 800.000 espectadores únicos cada noche y un 4'1% de *share*. Sin embargo, es muestra de la desconfianza en los medios y la falta de credibilidad. Conducido por Josep Pedrerol, presume a diario de ser el programa líder de la noche en España (comienza sobre las 00:00 horas). En él, el presentador catalán debate con el resto de tertulianos sobre la actualidad futbolística, centrándose en Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid (algo por lo que ha sido criticado, por olvidarse de los 17 equipos restantes que conforman la Primera División de España). Dichos tertulianos son, en su mayoría, periodistas experimentados, por ejemplo, Tomás Roncero, Juanma Rodríguez, Pipi Estrada, Eduardo Inda... Pero, además, aparecen figuras conocidas que no son periodistas pero que aportan su visión, como los exfutbolistas Guti y Lobo Carrasco (de Real Madrid y FC Barcelona, respectivamente), el exentrenador argentino Jorge D'Alessandro o el que fuera delegado de campo del Sevilla FC, Cristóbal Soria. Todos ellos, independientemente de su formación y profesión, han creado un propio personaje mediático. La audiencia ve *El Chiringuito de Jugones* por el espectáculo que ofrece.

El programa deportivo de *Mega* es responsable de dar primicias y exclusivas. Por ejemplo, Eduardo Aguirre, contó en noviembre de 2017 el deseo de Cristiano Ronaldo de abandonar el Real Madrid, algo que acabaría confirmándose meses después, el 10 de julio de 2018, cuando

se oficializó el fichaje del portugués por la Juventus de Turín de Italia. Sin embargo, *El Chiringuito* ha asegurado exclusivas que, finalmente, no se han producido.

Lagares de los Santos, en su Trabajo Fin de Grado (2022), repasa algunos de los casos que han llevado a la falta de credibilidad periodística existente. El 21 de abril de 2022, Josep Pedrerol anunció que el Barça había fichado a un jugador. Tras esto, consultó a José Álvarez, periodista especializado en el club culé, que, si a él le habían dado el nombre del futbolista, a lo que contestó: “Ayer por la mañana me dieron a Gabriel Jesús”, para posteriormente, y tras la negativa del presentador, comentar que podría tratarse de “Grimaldo”. Pedrerol acabó anunciando que era español y que él mismo daría su nombre al día siguiente, aunque no lo hizo, dejando a la audiencia esperando el anuncio. Finalmente, el jugador fichado fue Marcos Alonso, confirmado varios meses después, en septiembre, cuando el rumor del fichaje era más grande.

Otro de los casos más sonados fue el de Kylian Mbappé, estrella del Paris Saint-Germain y de la selección francesa de fútbol. Pedrerol y algunos tertulianos más estuvieron contando durante meses que existía una gran posibilidad de que el francés acabase en el verano de 2022 en el Real Madrid. Josep, incluso, llegó a confirmar el fichaje, pronunciando el 19 de enero de 2022 las siguientes palabras en el programa: “Os aseguro que Mbappé va a jugar en el Real Madrid la temporada que viene”, volviendo incluso a repetirlo para dejarlo claro. El parisino, finalmente, renovó con su club.

El mismo Josep Pedrerol, comentó durante el verano de 2021 que, si Sergio Ramos y Leo Messi abandonaban Real Madrid y FC Barcelona, respectivamente, dimitiría y se marcharía de *El Chiringuito de Jugones*. El sevillano y el rosarino ficharon precisamente por el PSG, y el catalán anunció el 20 de agosto de ese mismo año su decisión de quedarse, argumentando que dijo que dimitía para darle más fuerza al mensaje, es decir, fue una hipérbole. De este modo restó importancia a sus palabras.

Una vez expuestos algunos casos de falsa información en el programa, también conviene comentar el ocultamiento de noticias ‘bomba’, por mantener ciertos intereses. Es el caso de los audios filtrados por el medio español El Confidencial en el que se escuchaba a Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, criticando y opinando sobre, entre otros, leyendas del propio club, como Cristiano Ronaldo, Iker Casillas y Raúl González. En el momento de la publicación de estos, todos los medios se hicieron eco de la noticia y todo el mundo hablaba de ello. Sin embargo, *El Chiringuito de Jugones* no pronunció ni una palabra sobre esta noticia mundial que comprometía a una figura tan importante en el ámbito deportivo como

Florentino Pérez, dando a entender que tenían motivos para no hacerlo. En el programa, en ocasiones se da la oportunidad al público asistente de hacer preguntas. Meses después de lo ocurrido, un chico, que comentó que era partidario de la transparencia, preguntó a Pedrerol en *El Chiringuito de Jugones* que por qué en el programa no se habló de los audios, a lo que contestó que, al tratarse de una conversación privada de hace tiempo, prefería no publicarlos. El propio Florentino Pérez concedió la primera entrevista al programa tras el anuncio del proyecto de la *Superliga*, donde fue preguntado por la misma. Algunos usuarios y espectadores consideraron que las preguntas no fueron acertadas y no se quiso incomodar al presidente blanco en ningún momento, algo que hicieron saber en redes sociales con comentarios que hacían referencia a que el presidente blanco era el jefe del programa y acudía a visitar a sus empleados o que parecía el canal de televisión del Real Madrid. Este hecho invita a pensar que hay algún trato de favor entre *El Chiringuito de Jugones* y Florentino Pérez.

Con respecto a los periódicos, también se han sucedido situaciones similares. El 3 de marzo de 2022, el diario *As* publicaba una noticia donde se contaba que Erling Haaland había aceptado la oferta del Real Madrid. El periodista Marco Ruiz fue el autor del artículo, en el que comentaba que el jugador noruego del Borussia de Dortmund, pretendido por muchos equipos, se habría decidido por el equipo merengue, asegurando incluso que se encontraban en una posición de ventaja para acometer dicho fichaje. Sin embargo, dos meses después, el 10 de mayo, se confirmó el traspaso del joven futbolista por el Manchester City de Pep Guardiola.

Por su parte, hace unos años, *Mundo Deportivo* decidió poner en portada una imagen del futbolista Arjen Robben en el que se decía que era aficionado del FC Barcelona. Al titular le acompañaban algunas frases, siendo la más destacada la que aseguraba que la madre del holandés le prohibía fichar por el Real Madrid, ya que su familia era muy culé. A pesar de esta afirmación, el jugador holandés fichó posteriormente por el Real Madrid.

El 19 de marzo de 2017 no será recordado como un buen día por *Sport*. El medio catalán publicó un artículo donde se aseguraba que la promesa brasileña Vinicius, de entre todos los equipos europeos que se disputaban su fichaje, se había decantado por el FC Barcelona. Pese a ello, Vinicius firmaría al año siguiente por el Real Madrid, besando el escudo del conjunto merengue en su presentación y asegurando que cumplía un sueño y que de todos los clubes que podría haber elegido, se quedó con el mejor del mundo, dejando en evidencia la primicia de *Sport*.

Por último, el 19 de julio de 2017, *Marca* abrió su portada con una imagen de Andrés Iniesta y junto a él, dos nombres, el de Figo y Saviola. Según este medio, el de Fuentelabilla iba a seguir los pasos de los dos futbolistas anteriores, pasando de jugar en el FC Barcelona a hacerlo para el Real Madrid. Sin embargo, posteriormente se desmintieron las negociaciones de las que hablaba *Marca* y Andrés Iniesta siguió vistiendo de azulgrana.

La radio tampoco se ha quedado atrás, ofreciendo exclusivas que acabarían siendo falsas y viéndose envuelta en alguna que otra polémica. Hace relativamente poco, la *COPE*, en concreto el periodista Juanma Castaño, tuvo que pedir perdón tras un claro caso de manipulación. Durante la celebración del Mundial de Catar de 2022, Luis Enrique Martínez, entrenador de la Selección Española de Fútbol (con una relación tensa con los periodistas), mantenía charlas con los aficionados a través de su canal de *Twitch*. En una de esas tardes de conversación, el asturiano se encontraba con el psicólogo del equipo, Joaquín Valdés. Ambos estaban contestando preguntas que los usuarios realizaban en el chat. En una de ellas, un seguidor comentó que su mujer estaba viviendo el Mundial con muchos nervios y pedía algún consejo a Valdés para que se relajara. El psicólogo así lo hizo y Luis Enrique expresó que la mujer, ahora sí, se encontraba más relajada, siguiendo con el tono de humor de sus directos. Sin embargo, en el programa *El Partidazo* se emitió una frase que hacía referencia a que la mujer, María, se había puesto cachonda, algo que el entrenador leyó de un comentario en el chat por parte de un seguidor unos minutos después. Al día siguiente de lo ocurrido, Juanma Castaño asumió su error y se disculpó, expresando que habían cambiado la realidad y se trataba de un caso de manipulación periodística.

Es posible que, casos como los expuestos anteriormente por parte de medios consolidados en España, hagan que la ciudadanía pierda la confianza que se había depositado en el periodismo deportivo convencional, y, ante la irrupción de las nuevas plataformas, se prefiere confiar en ellas. Aunque habría que hacer un estudio más en profundidad.

8. Youtubers

YouTube surgió el 14 de febrero de 2005. Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim se conocieron mientras trabajaban en *PayPal* y fundaron esta plataforma, vendida un año más tarde a *Google Inc.* El 23 de abril de 2005, Karim subió el primer vídeo de *YouTube*, “Yo en el zoo”, de unos 19 segundos de duración, en el que el joven alemán hablaba sobre los elefantes. Las marcas no tardaron en poner su foco en esta novedad, invirtiendo en ella y lanzando

incluso anuncios. De hecho, puede decirse que el primer vídeo viral lo protagonizó una gran empresa como Nike, con el exfutbolista Ronaldinho como protagonista, alcanzando rápidamente el millón de visualizaciones.

Según algunas webs como *Marketing News* (2021) y *Economía 3* (2022), solo por detrás de *Google*, *YouTube* es el segundo buscador más grande del mundo, siendo, además, el tercer sitio más visitado de Internet, superado únicamente por *Google* y *Facebook*. Tal y como indica la web *MerchDope*, en este soporte se suben más de 300 horas de vídeo cada minuto. Por otra parte, el blog de *YouTube* expone que, en 2022, se reproducían más de 1.000 millones de horas, más que *Netflix* y *Facebook* juntos. El columnista Salman Aslam (2023) ha recogido los datos más relevantes de *YouTube* en el sitio web *Omicore*. Entre los más destacados, se encuentran que la plataforma actúa en más de 100 países y que cuenta con, aproximadamente, 31 millones de canales y 2.600 usuarios activos al mes, con una media de 18 minutos de consumición de vídeos al día por persona.

Una vez puesto en escena la importancia a nivel global de *YouTube* es conveniente hacer referencia a los *youtubers*. Este término hace referencia a los “usuarios que introducen y comparten vídeos llamativos en la red social *YouTube* con el objetivo de causar interés a la comunidad de seguidores de la que dispone y que esta vaya en aumento” (Peiró, 2017). Estos internautas publican vídeos en su canal con la intención de obtener el mayor número posible de visitas, algo propicio para ganar dinero. Normalmente, se centran en un determinado sector, por ejemplo, videojuegos, cocina, belleza, blogs diarios, deporte...

Muchos aficionados al deporte empezaron subiendo vídeos para divertirse y han acabado monetizando y creando una comunidad. Ciertos canales han crecido tanto y se han vuelto tan famosos que incluso se pueden ver a deportistas de élite en los vídeos. Un claro ejemplo son los *XBuyer*, dos hermanos de Barcelona que dedican su cuenta al fútbol, viendo vídeos sobre las jugadas y los goles más increíbles, opinando sobre la actualidad y haciendo retos. Entre sus logros, se encuentran conocer a Leo Messi en un evento de Adidas o grabar con futbolistas como Pedri, Busquets, Neymar, João Félix, Coutinho, Lucas Vázquez...

En cuanto a información deportiva en sí, destaca el canal *Crack*, fundado por el mexicano Manuel Bravo. Su contenido es parecido al de un telediario deportivo, informando principalmente sobre el fútbol de las 5 grandes ligas europeas (española, inglesa, francesa, italiana y alemana), así como competiciones continentales como la Champions League o la Europa League. Conforme *Crack* fue creciendo en número de visitas, fue creando filiales para informar también sobre la liga de Colombia, de México... Actualmente, cuenta con 5'7 millones

de suscriptores. Bravo comenta que una de las claves de su éxito es diferenciar las noticias verdaderas de las falsas a través de la contrastación.

Las marcas deportivas, así como grandes ligas como la Premier League, la Liga Santander o la NBA y los equipos, han entendido muy bien esta plataforma. Han creado canales para tener un trato más cercano con el aficionado modernizando su actividad mediante la publicación de entrevistas, retos con jugadores, resúmenes de los partidos, curiosidades... Esta es una manera de conocer más a un determinado club o deportista, con un trato más familiar y un contenido atractivo. Esta es también una forma de popularizar a dicha marca o club, ya que los contenidos pueden llegar diariamente a usuarios de todo el mundo.

Ser *youtuber* es prácticamente considerado un trabajo más, ya que realizan una labor (crear contenido original continuamente) que es recompensada económicamente. “No existe una clave para el éxito, para asegurarse un cómodo hueco en la Red, ni siquiera ser un buen comunicador es garantía. Saber conectar bien con la gente, hablar de cosas que interesan y sobre todo ser honesto, ser fiel a uno mismo y a la filosofía del canal o del blog, las mentiras en la Red se pillan fácil y se castigan fuerte” (Gayá, 2015, p. 43).

YouTube se ha convertido en una nueva vía comunicativa, un nuevo soporte donde transmitir una información. Los *youtubers* centran su mercado, especialmente, en el público joven, que pasa un tiempo considerable al día delante de una pantalla. Esta plataforma es también una fuente de entretenimiento y un medio que permite conocer y estar al tanto de las noticias de todo el mundo. Además, permite la opción de compartir vídeos, llegando así a más espectadores. El portal *CAF* considera que el éxito de la plataforma roja es alcanzar un equilibrio entre el contenido y cómo producirlo.

9. Streamers

Twitch es la plataforma de vídeos en directo más grande del mundo. La web *Histogramas* narra su nacimiento y los acontecimientos más importantes que ha vivido. En sus inicios, se centró en los *gameplays*, pero poco a poco ha ido ofreciendo contenidos de todo tipo. Tiene su origen en 2007, cuando Justin Kan y Emmett Shear crearon *Justin.TV*, un servicio en *streaming* dividido en secciones por temática, donde la más exitosa era la de videojuegos. Por tanto, en 2011 abrieron una plataforma dedicada a los *eSports*, naciendo *Twitch*. Tan buena fue su acogida que *Justin.TV* acabó cerrando tres años más tarde y *Amazon* compró la plataforma morada.

Twitch vivió su 'boom' en la pandemia de la COVID-19 en 2020, donde la población se vio obligada a quedarse en casa y buscar nuevas formas de entretenimiento. Un mes después del anuncio del estado de alarma en España por parte de Pedro Sánchez, en abril, se consiguió batir un récord, con hasta 34 millones de horas visualizadas en un solo día (Gutiérrez y Cuarteto, 2020). Entre los meses de marzo a septiembre de ese mismo año, *Auronplay* obtuvo el primer puesto como *streamer* más exitoso en España, con 37 millones de horas reproducidas y una media de 80.000 espectadores diarios. El segundo y tercer puesto de mayor audiencia se lo llevaron *El Rubius* y *The Grefg* (Sullygnome, 2020). Precisamente, estos tres *streamers* comenzaron subiendo vídeos a *YouTube*, para posteriormente pasar a *Twitch*. En el caso de *Auronplay*, su canal de *YouTube* principal permanece inactivo, aunque sube los momentos más interesantes de sus *streams* de *Twitch* en su cuenta secundaria. Por su parte, *El Rubius* sigue subiendo vídeos también para la plataforma roja y *The Grefg* publica algunos clips de sus directos en *Twitch*.

Los vídeos en directo han resultado ser una buena herramienta para muchos *streamers* con contenido *gamer* (videojuegos). Sin embargo, también es una propuesta atractiva para charlar en directo de temas deportivos y contar la última hora u opinar de una noticia. El deporte se ha convertido en una de las secciones con más seguidores en la plataforma de *Amazon*.

Los clubes ya han empezado a hacer presencia en *Twitch*, con espacios dedicados a interactuar y contestar preguntas de los aficionados, conversar con deportistas... en un tono cercano y amigable. Arsenal, Juventus de Turín, Paris Saint-Germain, Sevilla FC... son algunos de los equipos de fútbol que, además de contar desde hace años con su espacio en *YouTube*, han creado canales en *Twitch*. Además, ligas como la *Premier League* retransmitieron partidos en esta plataforma durante la pandemia por coronavirus en 2020, algo que también hace la NFL americana. En lo que respecta a *LaLiga*, tampoco ha querido desaprovechar la oportunidad de emitir en *Twitch*, teniendo por objetivo atraer a jóvenes que vivan nuevas experiencias. Para ello crearon *LaLiga Casters*, un proyecto en el que *youtubers* y *streamers* como Ibai Llanos narran partidos, contrastando con los tradicionales comentarios de los periodistas habituales de la televisión o radio (La apuesta de *Twitch* para conquistar las retransmisiones deportivas, 2021).

Lo mismo que con los clubes, instituciones y ligas deportivas pasa con algunos programas televisivos y radiofónicos, como *Deportes Cuatro* y *Tiempo de Juego* y periódicos como *Marca* (con la información más destacada, análisis...). Los aficionados también se han decidido por

abrir un canal de directos y contar las noticias de última hora de sus equipos, por ejemplo, *AtletiMedia* (dedicado al Atlético de Madrid).

Es destacable que *Twitch* también se ha convertido en el soporte idóneo para la retransmisión de eventos deportivos. El famoso *streamer* Ibai Llanos, que comenzó narrando partidos de *LaLiga*, creó en 2021 la *Balloon World Cup* junto a *Kosmos*, empresa del exfutbolista Gerard Piqué, que en su primera edición reunió a 2 millones de espectadores (Tejedor, 2021). Precisamente la leyenda del Barça fundó la *Kings League*, una competición de fútbol formada por doce equipos cuyos presidentes son famosos *streamers* del país e incluso exfutbolistas, como Iker Casillas y Kun Agüero. Tal y como indica *Relevo*, en su primera jornada, tuvo una media de 450.000 espectadores, con un pico de 780.000. Tanto ha sido su éxito que, tras su primera edición, Gerard Piqué anunció que también podría verse en la televisión al llegar a un acuerdo con *Mediaset*.

Twitch se ha convertido en una salida para muchos deportistas. Al propio Piqué y Kun Agüero (que realiza directos continuamente) se suman futbolistas como 'Chicharito' Hernández, Javi Martínez, Thibaut Courtois y Neymar Jr. A ellos también hay que añadir la participación del que fuera seleccionador de la Selección Española de Fútbol, Luis Enrique, durante el Mundial de Catar de 2022, ganándose a muchos aficionados por la simpatía mostrada.

Como pasa en *YouTube*, los jóvenes son los que más consumen los *streams* de *Twitch*. Son el público que más tiempo pasa delante de una pantalla. Cuando descansan de estudiar, por ejemplo, se decantan por entretenerse y estar, por ejemplo, al tanto de la última hora de un movilizador de masas como es el deporte. Según los datos aportados por *Statista* en mayo de 2022, casi la mitad de los usuarios de *Twitch* tienen entre 25 y 34 años, situándose una cuarta parte entre los 35 y 54 años.

Para finalizar, algo muy llamativo en la exitosa plataforma de Amazon es el paso de muchos *youtubers* a *Twitch*, especialmente tras su *boom* en la pandemia. Además, recortan y editan algunos *clips* de sus directos, para también publicarlos en *YouTube*. Es el caso de *Auronplay* o *Wismichu* (Olivares y Méndez, 2021). *YouTube* pasa a ser para ellos un canal secundario y rentabilizan en mayor medida su actividad en *Twitch* (Sierra, 2018).

10. Ventajas y desventajas del periodismo deportivo en *YouTube* y *Twitch*

La red ha abierto la posibilidad de desarrollar un periodismo deportivo de calidad, ofreciendo múltiples ventajas que ahora son objeto de estudio de muchos medios de comunicación. “Los medios deben aprovechar esta ventaja tecnológica, desarrollar profesionales que utilicen su técnica narrativa. Periodistas que recolecten, jerarquicen, analicen e interpreten los acontecimientos, que no sólo los narren, y generen contenido de calidad, libre de influencias externas y con fines de informar a las nuevas generaciones” (Molina, 2009).

YouTube y *Twitch* cuentan con ciertas ventajas para desarrollar, en este caso, el periodismo deportivo. En primer lugar, no hacen falta grandes recursos para transmitir una información, si se dispone de un dispositivo electrónico, como móvil u ordenador, ya se podría empezar a subir contenido. Además, con tan solo un clic se puede empezar a emitir en directo o publicar un vídeo. Ambas plataformas proporcionan una facilidad en su uso, lo que lleva a la inmediatez comunicativa, un elemento clave que persiguen todos los medios y periodistas, el dar una noticia antes de que lo haga la competencia.

También cabe la posibilidad de hacer un vídeo viral o acumular un número récord de personas en un *stream*, en el caso de *Twitch*. Cuando tiene lugar una noticia de gran relevancia o una exclusiva, un gran número de ciudadanos recurren a informarse mediante Internet. Los *youtubers* y *streamers* pueden aprovechar el acontecimiento en concreto para iniciar rápidamente un directo o publicar un vídeo posteriormente para hablar sobre ello, por ejemplo, la salida de Messi del FC Barcelona.

La interacción con los usuarios es uno de los puntos fuertes de las plataformas digitales, algo con lo que no cuentan los medios convencionales. Ni en redes sociales ni en los propios medios tradicionales existía esta capacidad interactiva, apareciendo con el nacimiento de estas plataformas (Fernández, 2021). Por ello, hay algunos programas televisivos que leen, por ejemplo, algún que otro tweet de los espectadores, aunque la interacción sigue siendo menor que en *YouTube* y *Twitch* (Barrio, 2021). Además, según Téllez-Carvajal (2017, p.47), Internet y el espacio virtual han transformado el entorno social y el modo de interactuar.

Por otra parte, *YouTube* y *Twitch* son medios que favorecen información que no es transmitida mediante los medios tradicionales, que abarcan, en el caso de España, principalmente a Real Madrid y FC Barcelona. Un aficionado del Celta de Vigo, por ejemplo, no va a ver cubierta su necesidad informativa. Para ello, tendrá que recurrir a la red y a plataformas para conocer la

última hora de su equipo. En *YouTube* y *Twitch* existen canales dirigidos exclusivamente a un sector, en este caso, los aficionados del Celta de Vigo. Así, los periodistas que conozcan de primera mano la actualidad del club celeste podrán hacer saber a sus seguidores las últimas noticias y satisfacer su necesidad.

YouTube y *Twitch* también tienen una gran capacidad para crear nuevas comunidades, grupos de espectadores que se sienten identificados o siguen un contenido en concreto, favoreciendo, en muchos casos y si el contenido es de calidad, a la fidelización a uno o varios canales. Dicha fidelización es uno de los objetivos de los creadores de contenidos, que se reinventan y publican más contenido de calidad para aumentar la comunidad creada. Dichas comunidades de personas tienen un carácter socializador (Rodríguez, 2022).

Las herramientas digitales también permiten parar, adelantar o volver atrás en una transmisión o vídeo, algo que no se puede hacer en un medio tradicional como la televisión o la radio. Aun así, existen algunas similitudes entre los nuevos soportes y los más antiguos. Por ejemplo, los protagonistas de los vídeos, directos, programas... son un gran atractivo para los espectadores (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017, p. 49).

Además, estos espacios dan cabida a un mayor análisis, profundización o desarrollo de un tema. Nadie pone límites a la duración del vídeo o directo, es el autor el que lo decide sin ningún tipo de presiones u órdenes. Sin embargo, en televisión y radio hay un límite temporal. Los programas están premeditados y el periodista ha de ajustarse a lo establecido en la escaleta, pensada y elaborada previamente. En el caso de los periódicos, se cuenta con un espacio límite, dejando información y noticias relevantes sin contar. El Valor Añadido Periodístico (VAP) es la capacidad de un periodista para procesar una información sin distorsionarla, con sus debidas fuentes. Posteriormente, crea o redacta el mensaje, debiendo profundizar bien en él, contextualizándolo, analizándolo... (Alessandri, Mujica, Pellegrini, Porath y Puente, 2001). Esta capacidad de profundización es posible en el espacio virtual interactivo.

Jóvenes periodistas pueden encontrar su salida en estas plataformas. Es una manera de practicar periodismo y de promocionarse, empezar a darse a conocer y crear un público. Siguiendo a Rojas Torrijos (2022), las plataformas son un gran atractivo para los jóvenes. Por lo tanto, es muy probable que los estudiantes del grado de Periodismo conozcan las posibilidades que ofrecen, siendo una opción real de cara al futuro. Rafael Escrig es un joven periodista de Castellón que, tras finalizar la carrera, emprendió su camino en *YouTube*. Subía vídeos de temática futbolera dando voz, además, a equipos humildes. Escrig fue creciendo en número de

seguidores (actualmente tiene 362.000 suscriptores) hasta que *Dazn*, plataforma que retransmite partidos de diversos deportes, se fijó en él, ofreciéndole un puesto de trabajo que aceptó. Cabe destacar que aprovechó la irrupción de *Twitch* para emitir en directo aquí también (cuenta con 44.391 suscriptores). Estas herramientas son, por lo tanto, grandes oportunidades para los periodistas para darse a conocer.

El aspecto económico también es un atractivo. El periodista es el dueño de su propio contenido y, según determinados aspectos como las visualizaciones, obtendrá un determinado ingreso. Cuanto más atractivo y más gente vea tus vídeos, más dinero se gana. Esto no sucede en los medios tradicionales, donde, a pesar de que se puede dialogar una mejora de contrato, el sueldo suele ser fijo. En *YouTube* y *Twitch*, tus méritos determinan tus ingresos. Los *youtubers* y *streamers* pueden llegar a ganarse la vida únicamente con su actividad en la red (Rull, 2014).

Por último, estos dos soportes digitales se caracterizan por la multidireccionalidad y la horizontalidad de los contenidos. Estas dos características son fundamentales, ya que consiguen abastecer las necesidades del público, uno joven que forma parte de una generación prosumidora (Castells, 2009).

Por otro lado, se encuentran algunas desventajas. En primer lugar, la transmisión de bulos. Cabe la posibilidad de que un periodista transmita una noticia que se quede solo en un rumor y no sea verificada. Los usuarios pueden compartir el vídeo, pasando así a más gente la información errónea. Aun así, es importante mencionar que *Twitch*, tal y como indicó en su página web en 2022, tomará medida para aquellos *streamers* que compartan noticias falsas continuamente, con el fin de crear un espacio armónico y sin información dañina.

La segunda desventaja encontrada es precisamente también un beneficio, el de la autoría propia. Si se trabaja individualmente en un canal, es exclusivamente esa persona la que graba, edita y piensa el contenido que va a tratar, por lo que, si se ve sin ideas, no hay nadie que le asista. La desmotivación también entra en juego. Y es que empezar siempre cuesta, debiendo cumplir ciertos requisitos que se pueden cumplir en un corto período de tiempo o que se puede alargar. Además, cabe la posibilidad de que al principio no se consiga un gran número de suscripciones y visualizaciones, lo que puede provocar cierta desesperación y desmotivación. Para finalizar, y como en todos los ámbitos de la vida, en la red son frecuentes los *haters*, usuarios cuyas críticas son dañinas, pudiendo llegar incluso a los insultos. Este es un factor que puede crear inseguridad en el periodista.

Una vez expuesto lo anterior, se observan que son muchas las ventajas que ofrecen *YouTube* y *Twitch*. Por ello, hay autores que afirman que los periodistas deben ser protagonistas del cambio hacia lo digital. Carrillo Pérez (2015, p.2) afirma que los profesionales de la comunicación son protagonistas en el proceso y deben “construir nuevos códigos informativos, repensar los géneros y, a través del uso inteligente de las aplicaciones digitales, los responsables de crear las bases para que la sociedad redimensione la importancia de contar con informadores y comunicadores profesionales que actúen como agentes de cambio, crítica, denuncia, experimentación y causantes de reflexión, debate y pensamiento con respecto al acontecer del mundo. Lo que significa que tenemos mucho trabajo por delante y que, sin duda, debemos hacerlo de la mano de la reflexión, la ética y la credibilidad”.

11. Periodistas en *YouTube* y *Twitch*

Visto el nuevo mercado que se abre con la llegada de la digitalización, los medios de comunicación han decidido aventurarse e instalarse en redes sociales y plataformas como *YouTube* y *Twitch*, nuevos soportes con grandes ventajas que permiten llegar de forma masiva al público. Estos medios se han visto obligados a adaptarse a los cambios y avances tecnológicos si no querían quedarse atrás y perder audiencia (o dejar de ganarla). Por lo tanto, han llevado a cabo una reestructuración en el trabajo y ahora forman parte de otro mercado muy competitivo, el de la red. Y es que estas nuevas vías de comunicación pueden servir para paliar la crisis y desequilibrio entre las necesidades informativas de los ciudadanos y los medios que hacen falta para tal información (Pantoja, 2011, p.8).

Como sostienen Román-San-Miguel y Olivares-García (2021, p. 113), “Los medios digitales con origen en medios impresos no han entrado hasta hace relativamente poco tiempo” en *YouTube* a diferencia de las televisiones que hacían negocio en esta red social.

El deporte es un agente de movilización social que siempre ha suscitado una alta demanda informativa. La sección deportiva tiene tanta importancia que incluso puede llegar a ser la columna vertebral o el soporte de una empresa periodística (Pérez, 2009, p. 2). Como consecuencia, el periodismo deportivo que se ha trasladado a Internet goza de relevancia y protagonismo.

En lo que respecta a la plataforma de *Google*, se suelen subir las partes de los programas emitidos más interesantes con un titular llamativo, para así relanzar el contenido y que sea visto por más personas. Además, dichos programas se pueden emitir en directo, en ocasiones

interactuando con los usuarios que dejan comentarios en el chat, y crean contenidos nuevos exclusivos para este espacio, como entrevistas rápidas, retos, análisis más profundos... Algunos autores, como Millán Berzosa (2017), consideran a *YouTube* como un medio de comunicación más. Aunque como apuntan Román-San-Miguel y Olivares-García (2021), “Las redes sociales han venido a cambiar las formas en que la ciudadanía se comunica, aunque más allá de suponer un medio de comunicación en sí mismo como afirman algunos autores (Pantoja, 2011; Hütt, 2012), las redes sociales son un canal más a través del cual difundir información y hacer negocio” (p. 97).

Pero no son solo las empresas periodísticas, los propios profesionales del periodismo también han abierto cuentas en estas plataformas digitales, con objetivos como el de crecer personal y profesionalmente o abrirse mercado y darse a conocer.

Con la inmersión del periodismo en *YouTube* y *Twitch*, han aparecido nuevas herramientas y competencias o habilidades para los periodistas, tales como la infografía, edición de vídeos, programación, fotoperiodismo... que han creado nuevos perfiles profesionales en el ámbito comunicativo (Rojas, 2014).

Aunque anterior al año 2020 se subían vídeos a las plataformas y se hacían directos, la pandemia de la COVID-19 supuso un aumento del número de visitas y suscriptores, puesto que la sociedad encontró en estas plataformas la solución perfecta para entretenerse y matar el aburrimiento de quedarse encerrado en casa. Según un estudio realizado en abril de 2020 por *2btube*, en España aumentó el consumo en *YouTube* aproximadamente un 55%. Por parte de *Twitch*, según *Twitch Tracker*, la plataforma morada creció exponencialmente en 2020, con hasta el 90% más de *streamers* únicos cada mes y un 69% más de espectadores simultáneos promedios.

Siguiendo a *Think with Google*, unos noventa millones de personas verán deporte en *YouTube* en 2025. La empresa considera que se ha producido un cambio en la consumición de contenidos deportivos y que *YouTube* toma ventaja de ello. Además, apuntan que el consumo de contenidos está cambiando hacia lo digital, en lo que es un gran dato para el periodismo deportivo. Algunos canales de *YouTube* con gran relevancia en España son *Mundo Maldini* y el de los periodistas Rodrigo Fález, Senén Morán y Rafael Escrig.

- *Mundo Maldini*: el experimentado periodista Julio Maldonado, más conocido como Maldini, es probablemente, la persona que más sabe en España de fútbol nacional e internacional. Actualmente, trabaja en *Movistar +*, la *COPE* y *Marca*. Se embarcó en la

aventura de *YouTube* subiendo su primer vídeo, el de presentación, el 3 de diciembre de 2018. Su contenido se basa en el análisis del fútbol español, aunque también internacional y de selecciones. Además, de vez en cuando, sube vídeos contestando preguntas a sus seguidores. Esto, sumado a la simpatía que muestra y a sus conocimientos y argumentos sólidos de análisis, ha conseguido calar muy bien y ganar una muy buena audiencia en *YouTube*, donde cuenta con 959.000 suscriptores y más de 224 millones de visualizaciones en total. Cabe destacar que, aunque aún no se ha creado un canal en *Twitch*, ya se ha dejado ver por la plataforma participando en directos de otros periodistas como Nico Abad.

- Rafael Escrig: este joven periodista de Castellón decidió abrir su canal de *YouTube* en 2016. Su contenido es futbolístico y muy variado, ya que sube vlogs de partidos (desde los más atractivos hasta el fútbol modesto e incluso internacional), contar anécdotas, curiosidades, historias, analizar partidos, entrevistas con algunos futbolistas... Gracias a su esfuerzo, ha conseguido crear una comunidad que lo ha situado en el mapa de los grandes periodistas deportivos españoles en la red. Su éxito no ha pasado desapercibido para la gran plataforma de retransmisión deportiva *Dazn*, que lo ha contratado. Además, ha aterrizado de pie en su nuevo puesto de trabajo, acudiendo a Catar para cubrir el Mundial de fútbol de 2022. Escrig tiene 362.000 suscriptores en *YouTube* y más de 50 millones de reproducciones. Además, hace poco ha abierto su camino en *Twitch*, donde mantiene un trato más cercano con los usuarios. En esta plataforma tiene 44.389 suscriptores.

- Rodrigo Fález: licenciado en Comunicación Audiovisual, el asturiano tiene una dilatada carrera en los medios de comunicación. Entre otros, trabajó para el departamento de comunicación del FC Barcelona y también en *Gol TV*, además de compartir cabina de radio con Josep Pedrerol en *Punto Radio*. Actualmente trabaja para *ESPN*. En su canal de *YouTube*, creado en 2012, tiene 324.000 suscriptores y casi 27 millones de visualizaciones. En él, sube divertidos vlogs de los partidos a los que asiste y habla e informa de fútbol, en especial el español. Hace entrevistas con futbolistas y comparte curiosidades de los equipos a los que visita. Durante la pandemia también se instaló en *Twitch*, donde charla con los espectadores, con personalidades del deporte y con otros periodistas.

- Senén Morán: es la referencia de la *Liga SmartBank*, la segunda máxima categoría del fútbol español. En sus vídeos analiza los enfrentamientos y equipos de la categoría de

plata. También, aunque en menor medida, habla de la Primera División cuando tienen lugar hechos relevantes. Cabe destacar que, aprovechando su estancia en Catar para ver el Mundial de fútbol el pasado 2022, creó un rico contenido que subió *YouTube* y a las redes sociales de *Instagram* y *TikTok*, así como también transmitió en directo en *Twitch*, donde es *partner* y empezó hace casi dos años. El gijonés es el claro ejemplo de cómo empezar a hacer periodismo deportivo tras acabar la carrera, aprovechando los recursos tecnológicos y emprendiendo a través de Internet. En *YouTube* tiene 68.200 suscriptores y cuenta con casi 15 millones de reproducciones desde que empezara el 19 de abril de 2017.

12. Resultados

12.1 Monetización en *YouTube* y *Twitch*

El periodismo, además de una labor social, puede ser tratado como un negocio y una vía de emprendimiento (Ghamloush, 2015). Tanto *YouTube* como *Twitch* tienen políticas de monetización, por lo que se puede generar ingresos subiendo contenido. La publicidad toma relevancia en el asunto. Dicho de forma más clara, ambas herramientas pagan en función del número de visitas o visualizaciones que tenga un vídeo. El ingreso que se genera se divide entre el usuario y la propia empresa.

Por parte de *YouTube*, *Google* ha creado una página, llamada *Google Support*, que trata la monetización, además de incluir vídeos explicativos. Mediante esta plataforma, hay hasta cinco formas de monetización. La primera de ellas son los ingresos publicitarios. *YouTube* incluye anuncios en los vídeos subidos. Una parte de los beneficios que la empresa genere a raíz de esos anuncios, serán destinados a la persona que ha publicado el vídeo, en concreto, un 55%. En segundo lugar, se encuentran los ingresos de *YouTube Premium*. Esta opción permite a los usuarios ver los vídeos sin anuncios. Aun así, el autor del vídeo recibirá una cuota de esa suscripción *Premium*. Por otra parte, se encuentra la opción de miembros del canal, en la que los usuarios realizan pagos mensuales a cambio de unas ventajas especiales. En especial en los canales de más audiencia, también se generan ingresos por el escaparate de *merchandising*. Es decir, los suscriptores del canal podrán comprar los artículos de esta, que aparecen en las páginas de visualización. Por último, aparece la opción *Super Chat* y *Super Stickers*. Esta se basa en la compra de *stickers* en el chat de un vídeo en directo a modo de donación.

YouTube dispone de algunos requisitos para poder activar la función de monetización para cada una de las opciones beneficiarias anteriores, como ser mayor de edad, crear contenido que cumpla con las directrices de contenido adecuado para anunciantes (explicados a fondo en la web) ... Pero, a su vez, hay unos requisitos principales que son comunes en todos los tipos de monetización, de obligado cumplimiento para poder obtener beneficios. Las más destacadas son las que se refieren a tener más de 4.000 horas de reproducción públicas en doce meses y tener más de 1.000 suscriptores.

En esta plataforma, los pagos se producen según el CPM (Costo Por Mil), que determina los ingresos que genera un canal por cada mil visitas con anuncios de un vídeo. Por su parte, el RPM (Rendimiento Por Mil) es la recaudación por mil visitas del vídeo. Cada canal tiene una monetización distinta, puesto que cada valor está definido por factores como la temática, el tipo de anuncios, la duración del vídeo o el país donde se visualiza, ya que cada país tiene sus propios anunciantes y diferentes políticas de beneficios. En *YouTube*, un canal puede generar más dinero que otro con las mismas visitas. Esto se debe a los anunciantes. Si hay un sector temático en el que hay una mayor oferta de anunciantes, ese espacio publicitario será más caro. Por lo tanto, no hay un pago definido en *YouTube*, todo depende del propio vídeo y de las características anteriormente mencionadas. Por cada 1.000 visualizaciones en un vídeo, se puede ganar entre 0'40€ y 34€. Además de *Google Support*, hay vídeos en *YouTube* que ayudan a entender el proceso de monetización. El canal *Quiero Ser YouTuber* publicó en 2020 un vídeo al respecto.

Por su parte, para ganar dinero en *Twitch*, son necesarios tres requisitos: haber transmitido mínimo 8 horas en 7 días diferentes a lo largo de los últimos 30 días, tener un mínimo de 50 seguidores y tener una media de 3 espectadores o más por *streaming*. Se pueden obtener ingresos a través de las siguientes vías:

- Suscripciones de pago: la ganancia total se reparte a la mitad entre la plataforma y el *streamer*. Sin embargo, en los canales de mayor audiencia, el creador puede llegar a quedarse con el 70% del dinero recaudado por vídeo o directo. El usuario que pague por una suscripción goza de algunas ventajas, como dejar de ver la publicidad, interactuar más fácilmente con el *streamer* (ya que algunos restringen los comentarios en el chat a sus suscriptores de pago) y desbloquear funciones como *stickers* del canal. Hay tres tipos de suscripción, costando 4,99€, 9'99€ y 24'99€ al mes, respectivamente (Broncano, 2020).

- Donativos: el importe total del donativo sería para el *streamer*. Funcionan como propina. En algunos canales se crea una tabla o clasificación con los usuarios que más donan, para seguir incentivando esta actividad (Lowi, 2022).

- Publicidad: excepto a los abonados, a todas las personas que acceden a *Twitch* les aparece publicidad. La cantidad de dinero obtenida mediante publicidad dependerá de las visitas al directo, el tipo de contenido, el país donde se emite... es decir, como en *YouTube*. Los ingresos por publicidad dependen de las impresiones, pagando aproximadamente entre 0,25€ y 1,50€ por cada 1.000 impresiones. Además, la plataforma ha incluido una tarifa, en la que, si los creadores hacen directos un mínimo 40 horas al mes y añaden minutos de publicidad cada hora, obtienen un incentivo de entre los 459€ y 919€ al mes (Lowi, 2022).

- Acuerdos de patrocinio: los *streamers* pueden llegar a acuerdos con marcas y hablar de ellas o publicitarlas en los directos. La ganancia dependerá de cada marca (Lowi, 2022).

- Afiliación: la plataforma cuenta con un programa de afiliación, que permite ganar dinero por directo cumpliendo los siguientes requisitos: tener un mínimo de 50 seguidores, haber emitido al menos 500 minutos en los últimos 30 días, haber logrado una media de 3 espectadores simultáneos en los últimos 30 días (Lowi, 2022).

- *Partners*: como pasa con la afiliación, *Twitch* también ha creado un sistema de *partners*, formado por socios que podrán contar con algunas ventajas, cumpliendo requisitos más exigentes: formar parte del *Hazte Socio* o sumar una cantidad considerable de espectadores o seguidores en otros servicios y que el contenido del canal cumpla con las directrices de la comunidad de *Twitch* y los términos de servicio (Lowi, 2022).














-*Bits*: son divisas virtuales que son utilizadas para donar una cantidad de dinero al *streamer*. Por ejemplo, por cada 100 *bits*, el creador de contenidos obtendrá 1 euro. Por 5.000 *bits*, recibirá 50 euros (Broncano, 2020).

YouTube y *Twitch* se han convertido en una opción viable económicamente, siendo dos herramientas innovadoras para crear contenidos y practicar periodismo.

12. 2 Hombres y mujeres en las plataformas digitales

Aunque parece clara la irrupción y la revitalización del periodismo deportivo en *YouTube* y *Twitch*, llama la atención la enorme ausencia de mujeres que se dedican a esta especialización periodística. Sí es cierto que hay algunos medios con presencia en dichas plataformas que

cuentan con mujeres, pero la brecha sigue siendo considerable. La web *NoxInfluencer* actualiza día a día la clasificación de canales en *YouTube* con más suscriptores en España. Entre los 100 primeros, registrados el 29 de enero de 2023, aparecen los de periodistas deportivos como Julio Maldonado y David De las Heras, así como instituciones como la Real Federación Española de Fútbol y la *Euroliga* de baloncesto, medios y programas como *Marca* y *El Chiringuito de Jugones* y clubes de fútbol como el FC Barcelona, el Real Madrid e incluso uno más modesto como la UD Almería. Sin embargo, no se encuentra ninguna mujer periodista. La cadena *Gol TV* creó *Gol Mundial*, donde se retransmitían todos los partidos del Mundial de Catar de fútbol 2022. Isabel Forner fue una de las periodistas que estuvo a pie de campo y cubriendo las informaciones de determinadas selecciones. Durante su estancia en el país árabe, grabó algunos vídeos contando su experiencia. Lejos de estos *clips*, de no más de 3 minutos, no se aprecia a ninguna mujer periodista deportivo en *YouTube*.

Informaciones básicas		Número de suscriptores	Avg.view
1	 FC Barcelona	14.6M ↑ 0.7%	181.88K ↓ 18.8%
2	 Real Madrid	9.27M ↑ 0.4%	568.57K ↑ 152.3%
3	 LaLiga Santander	8.76M ↑ 0.2%	42.53K ↑ 2289.6%
4	 Delantero09	3.44M -	268.24K ↑ 6.5%
5	 DoctorePoLlo	2.44M -	152.41K ↓ 21.6%
6	 El Chiringuito de Jugones	1.96M -	97.08K ↓ 5.5%
7	 DeportesUncomo	1.72M -	1.82K ↓ 13.6%
8	 The Titan	1.54M -	351.06K -
9	 Messi TheBoss	1.49M -	977.97K -
10 ↑ 1	 Fútbol Emotion	1.4M -	34.64K ↓ 0.4%
11 ↓ 1	 El Día Después por Movistar Plus+	1.4M -	42.79K -
12	 Leo Messi	1.4M ↑ 0.7%	617.44K -
13	 Memorias del Fútbol	1.22M -	430.88K -

FUENTE: NOXINFLUENCER (29 DE ENERO DE 2023)

Esta misma situación se traslada a *Twitch*. A continuación, se muestran los canales deportivos más vistos en la plataforma de *Amazon* en España, donde se aprecia esa gran ausencia femenina:

Periodistas y medios/programas deportivos con canales de Twitch

Canal	Seguidores
El Chiringuito TV	765202
Gerard Romero	338225
Siro López	278992
Rubén Martín	149992
Soy Motor	98837
Mister Chip	86910
Rodrigo Fález	51414
La Media Inglesa	47861
Rafael Escrig	44952
Miguel Ángel Román	42773
Tiempo de Juego COPE	28739
Nico Abad	27003
Marca	20688
Relevo	20427
DAZN	18998
Carlos Bosch	9821
Javier Ares	9453
Diario Sport	9367
Pepe Brasin	8834
Diario AS	7320
100 Yardas	6956
Fernando Evangelio	5360
Irati Prat	4282
Carrusel Deportivo	2698

FUENTE: TWITCH TRACKER (23 DE OCTUBRE DE 2022)

Con respecto a los medios que se observan, destaca *Relevo*, que nació en septiembre del pasado año 2022 de la mano de *Vocento*. Rápidamente apostó por la difusión de la información mediante redes sociales y *Twitch*. Un grupo de jóvenes periodistas son los encargados de comunicar lo que acontece en el mundo del deporte diariamente. Uno de sus puntos fuertes es, precisamente, la variedad de disciplinas deportivas que abarca. En el periodismo deportivo es habitual que se dejen de lado otras actividades que también interesan a un sector de la población. *Relevo* está para intentar dar solución a este problema, hablando desde el deporte rey, el fútbol, hasta otros deportes menos seguidos como el pádel, la vela, el atletismo... Cabe destacar que el fútbol femenino toma relevancia en el medio, que también ha decidido contar con algunas mujeres periodistas. Sin embargo, su presencia es más notoria en

redes sociales como *Instagram* y *TikTok*, siendo Diego Campoy el que aparece frecuentemente en la plataforma morada.

Sara Giménez es periodista deportivo y actualmente trabaja para medios como *Movistar Deportes* y *Radio Marca*. Bajo su punto de vista, *Twitch* y *YouTube* son dos herramientas adecuadas para hacer periodismo deportivo, en especial por la familiaridad y cercanía con la audiencia y por la capacidad de *feedback*. Además, piensa que es necesario adaptarse a ellas para poder sobrevivir en el mercado. Por otra parte, en cuestión de género, la catalana expresa que todavía sigue habiendo discriminación a la mujer en el periodismo deportivo, aunque se ha avanzado. También opina que el éxito de ciertas deportistas o equipos como la futbolista Alexia Putellas y la Selección Española de Fútbol, han propiciado a que cada vez más chicas quieran dedicarse al periodismo deportivo, al igual que ha supuesto muchas oportunidades laborales para las mujeres: “En el Mundial de fútbol femenino de 2019, en Francia, hubo mucho *boom* con la Selección Española. Aquella temporada *Gol* compra los derechos del Mundial y lo da en abierto por primera vez, siendo un paso muy importante. Danae Boronat y yo narramos ese Mundial. Yo estoy segura de que cualquier otro Mundial no lo hubiéramos narrado”. Además, Giménez lamenta la situación en la que se encuentran algunas periodistas, sometidas a las críticas y más exigidas que sus homólogos hombres. Como ejemplo, cita a Alba Oliveros, narradora de partidos de *LaLiga*, que ha recibido innumerables críticas y acoso por su forma de narrar. “Los palos que le caen a Alba son tremendos. Sin embargo, tú ves a un narrador hombre que puede hacer lo mismo que ha hecho ella en un gol y pasa totalmente desapercibido”.

La diferencia entre hombres y mujeres periodistas deportivos en *YouTube* y *Twitch* es algo notable. Sara Giménez cree que esto se debe a la falta de referentes. “Sin referentes, es muy difícil que la gente empiece. Por ejemplo, sin narradoras, es muy difícil que las chicas quieran narrar o que piensen que tienen la posibilidad de narrar. Hay veces que no me planteo hacer cosas porque no había nadie antes que las hacía. Si no hay chicas que se atrean con el mundo *Twitch* o *YouTube*, no habrá un ejemplo para que otras lo hagan”.

12.3 Opinión de periodistas sobre *YouTube* y *Twitch*

Son múltiples las opiniones de periodistas acerca de la práctica de su propia profesión en *YouTube* y *Twitch*; desde los que ven en estas plataformas nuevas formas más innovadoras y eficientes para comunicar hasta los más reacios. Cuentan, además, con muchos prejuicios, en especial de aquellos que no las consumen.

Fue tema de debate durante unos días el roce que tuvo el consagrado periodista Juanma Castaño, actualmente en la *COPE*, con el exitoso *streamer* Ibai Llanos. Todo se inició a raíz de la presencia de este último en el acto de presentación de Leo Messi con el Paris Saint-Germain. El único español invitado por el argentino fue Llanos, lo que provocó que Juanma Castaño, en el momento de la entrevista entre el futbolista y el *streamer*, publicara el siguiente *tweet*: “Yo no entiendo nada. Punto. Cada uno que interprete lo que quiera”. Posteriormente, el también periodista Siro López los juntó en un directo en su canal, en el que Castaño explicó que en ningún momento pretendía despreciar a los *streamers*, sino hacer una crítica a la ausencia del periodismo deportivo español en un acto tan importante como la presentación de Messi con el PSG.

Es destacable el caso de Gerard Romero, periodista catalán que en septiembre de 2021 anunció su marcha de la radio *RAC 1* tras 16 años en el sector radiofónico. Desde entonces, se dedica a *streamear* en *Twitch*. Creó *Jijantes*, un canal acerca del FC Barcelona, donde aprovecha sus contactos dentro del club culé para ofrecer información fiable y de calidad. Poco a poco fue creciendo y creando una gran comunidad, donde cuenta con 445.000 seguidores, en su mayoría azulgranas, pero también de otros equipos. Su contenido, junto a su simpatía y su particular forma de ser, han conseguido enganchar a los usuarios, entrevistando incluso en directo a futbolistas como Luis Suárez (Prat, 2022). Romero llamó la atención de Gerard Piqué, que contó con él en el proyecto de la *Kings League*, donde es presidente del *Jijantes FC*. El barcelonés ha ganado incluso algún que otro premio en los *Esland*, gala dedicada a *Twitch*.

Álex Silvestre es un periodista que trabaja en *El Chiringuito de Jugones*. Desde hace unos años, este programa ha apostado por ir más allá de la pantalla de televisión y crear contenidos e informar a través de *YouTube* y *Twitch*, con directos hablando de la última hora deportiva a diario y reaccionando a partidos de fútbol. El valenciano piensa que ambas plataformas cuentan con prejuicios por parte de los periodistas más veteranos, que ahora se ven amenazados y “no han querido o podido adaptarse” a esta evolución. Sin embargo, considera que estas herramientas son positivas y que periodistas, *youtubers* y *streamers* deben complementarse y aprender unos de otros. “Si *DjMarRiiO* entrevista cara a cara a Pep Guardiola e Ibai Llanos es el único español invitado en la presentación de Messi en París es que algo están haciendo bien”. A pesar de lo anterior, no piensa que estas personas estén ganando terreno a los periodistas, únicamente “crean otro tipo de contenidos”. Seguidamente, distingue entre la información que consiguen los periodistas con la que consiguen los no

periodistas, explicando que, probablemente, los titulares que persiguen los profesionales no son los mismos que los que buscan los *streamers* o *youtubers*.

Silvestre, sin dudar, expresa que el futuro del periodismo deportivo pasa por *YouTube* y *Twitch*: “O te renuevas, o mueres”. En el caso de su programa, *El Chiringuito*, apuestan fuertemente por estas herramientas, en especial por “estar cerca de la gente”, ya que se puede interactuar fácilmente con el público. Por otra parte, recomienda a los estudiantes del grado de Periodismo que se inicien en ambas plataformas, al mismo tiempo que reclama que en la carrera debe empezar a hablarse de ellas. “Esto va evolucionando y no te puedes estancar en el mismo criterio que enseñaban en la carrera hace veinte años. La realidad es otra”.

Con respecto a la preferencia de los deportistas de conceder entrevistas en *YouTube* y *Twitch* antes que en un medio convencional, Álex Silvestre lo tiene claro: “El deportista busca una conversación y estar cómodo. Muchas veces nosotros (los periodistas) vamos directos al titular y quizás tenemos que cambiar la forma de hacer entrevistas, porque a veces vamos a lo que queremos directamente y lo peor que puedes hacer es que el invitado no esté cómodo. Creo que ven *YouTube* y *Twitch* como una forma más espontánea, más suya”. Por último, el valenciano ve una buena relación futura entre periodismo deportivo y *YouTube* y *Twitch*: “Si se saben adaptar, utilizar y diferenciar, creo que es positivo y podemos ganar todos. Se están creando cosas, como la *Kings League*, que se pueden adaptar. En el caso de la *Kings League*, que se emite en *Twitch* y *YouTube*, creo que en un futuro se va a hablar en programas de televisión y creo que va a ser positivo, porque se va a nutrir de información a todos”.

13. Conclusiones

YouTube y *Twitch* han experimentado con el paso de los años un crecimiento exponencial que los ha llevado a ser considerados por muchos como nuevos medios de comunicación de aquí a corto plazo. Son futuro, pero también presente, del periodismo deportivo. Numerosos profesionales se han alojado en estas plataformas, viendo en la red una oportunidad única para alcanzar objetivos personales y crecer profesionalmente. Cada periodista, con su estilo personal, crea un contenido de valor que consigue atraer audiencia. Los medios, por su parte, también han aprovechado los avances tecnológicos para seguir abriendo su mercado hacia uno más joven. El motivo económico también es fundamental para el periodismo. Hoy día, y cada vez más, los medios apuestan por alojarse en la web. Tienen necesidad y están obligados a ello si quieren sobrevivir y seguir produciendo información. Por último, los clubes e instituciones deportivas tampoco han querido desaprovechar las oportunidades que ofrecen ambas plataformas para acercarse a sus aficionados. El Sevilla FC, el Inter de Milán, el PSG o ligas profesionales como la NBA, son algunos de los ejemplos de instituciones deportivas que, después de crear sus propios canales en *YouTube*, también lo han hecho en *Twitch*, con una actividad constante en ambos espacios y una interacción con los aficionados.

Los periodistas que se encontraban sin trabajo o en una situación precaria, han conseguido crear una comunidad y darse a conocer, forjarse un nombre, construir una trayectoria y alcanzar experiencia en el periodismo deportivo. No son pocos los que, a raíz de su crecimiento en *YouTube* y *Twitch*, han sido tanteados y contratados por medios de comunicación, ofreciéndoles una gran oportunidad laboral. Otros, desconocidos para muchos hasta entonces, están consiguiendo dejar huella en el periodismo deportivo y crear un contacto con el público joven, donde ahora sí son conocidos. Es el caso de Gerard Romero o David De las Heras. Cabe destacar que se hace necesaria la aparición de mujeres en estos espacios, que sirvan además como referentes para las futuras periodistas, dada la gran diferencia de género existente en ellos.

Uno de los ingredientes del éxito de *YouTube* y *Twitch* es la interactividad. Los periodistas pueden dialogar y contestar mensajes de los internautas en el chat. La comunicación es recíproca, existe un *feedback*. En estas plataformas no hay jefe, es uno mismo, por lo que la forma de trabajo o la línea editorial no depende de un superior. Los periodistas cuentan con un estilo libre y crean su propio contenido a su antojo, pudiendo ser ellos mismos.

Muestra del gran éxito de *YouTube* y *Twitch* es la respuesta por parte de algunos deportistas de élite, que se sienten mucho más cómodos en estos espacios que en los medios tradicionales. Es realmente en estas charlas informales que mantienen en las herramientas digitales cuando más se puede conocer a dicho deportista, que además también interactúa con sus seguidores.

La necesidad del periodismo deportivo tradicional por seguir adelante, la naturalidad y libertad de los periodistas para crear contenidos, los beneficios económicos, la aceptación de los espectadores y algunos otros aspectos como la oportunidad de crecer personal y profesionalmente, han sido las causas de la adaptación del periodismo deportivo a *YouTube* y *Twitch*, dos espacios idóneos para la circulación de la información. La gente se ha aburrido del periodismo convencional. Tal y como se expone con anterioridad en el marco teórico, se ha producido una pérdida de credibilidad por el afán de espectacularizar la información y ganar audiencia a toda costa, aunque ello suponga no contrastar debidamente una información y difundir una noticia falsa. Como consecuencia, el periodismo se ha visto envuelto en una crisis, lo que ha provocado que la sociedad haya buscado nuevas alternativas y haya encontrado la solución en estos canales virtuales. Los periodistas en estas plataformas están sabiendo ganarse la confianza de la audiencia.

Los números están sobre la mesa y todo parece indicar que el futuro, e incluso podría empezar a hablarse del presente del periodismo deportivo, pasan por *YouTube* y *Twitch*. Es posible mostrar un contenido de calidad en estas áreas del ciberespacio, que pueden llegar a ser un trabajo por sí mismo para muchos periodistas, llegando a vivir solo de ello si logran tener éxito en suscriptores y visitas. Por lo tanto, se podría decir que son dos oportunidades laborales que ofrecen *Google* y *Amazon*, respectivamente.

Una vez finalizado el trabajo, y gracias a las tareas de documentación, análisis y entrevistas, se ha conseguido verificar la hipótesis inicial, que dictaba que las plataformas digitales *YouTube* y *Twitch* son herramientas innovadoras para el periodismo deportivo que han ayudado a relanzar la profesión y especialización frente a la crisis que estaba viviendo en España.

14. Referencias

- Alcalá, A. (25 de julio de 2021). *¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube?* Gráfica. <https://graffica.info/quien-creo-youtube/>
- Álvarez, G. (11 de abril de 2017). *Hablamos con los primeros periodistas youtubers de España*. Vice. <https://www.vice.com/es/article/ezwidz/periodistas-youtubers-espana>
- Ama Saavedra [@saavedra_ama]. (20 de abril de 2021). *Fue el jefe a su programa*. [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/saavedra_ama/status/1384314402728554502
- Arguedas Arguedas, O. (2009). *La búsqueda bibliográfica*. Acta médica costarricense, 51 (3). https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022009000300006
- Aslam, S. (14 de marzo de 2023). *Números de YouTube: estadísticas, datos demográficos y datos divertidos*. Omnicore. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
- Aumenta un 55% el consumo de vídeo en YouTube durante el confinamiento* (13 de abril de 2020). ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/aumenta-consumo-video-youtube-durante-confinamiento-coronavirus>
- Beloqui Abasolo, A., Cabot Martínez, I. y Cobos Garrido, J. M. (28 de abril de 2014). *'Youtubers': un fenómeno comunicacional del siglo XXI*. Generación dos punto cero. <http://generaciondospuntocero.com/youtubers-un-fenomeno-comunicacional-del-siglo-xxi/>
- Bueno, J. G. (2013). *Análisis ético de la prensa deportiva escrita en Cataluña, en el empleo de técnicas sensacionalistas*. Razón y palabra, (85). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/04_Gomez_V85.pdf
- Campos García, A. (2021). *Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch*. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126306/PER_CAMPOSGARC%c3%8da_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ceci, L. (22 de marzo de 2023). *Youtube – Estadísticas y hechos*. Statista <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>
- Cómo paga Twitch y cómo funciona su nuevo umbral de pago* (5 de abril de 2023). Lowi. <https://www.lowi.es/blog/como-paga-twitch/>

- Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. (2014). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 330-334. <file:///C:/Users/marta/Downloads/Dialnet-LaDemocraciaDelSigloXXIPoliticaMediosDeComunicacio-5791959.pdf>
- Cuánto paga YouTube por visualizaciones (6 de mayo de 2022). The Imagos. <https://theimagos.com/cuanto-paga-youtube-por-visualizaciones/#:~:text=Un%20v%C3%ADdeo%20que%20alcanza%201.000,por%201%20mill%C3%B3n%20de%20visualizaciones>.
- Dayan Chacón. [@dayanchacon09]. (20 de abril de 2021). *Real Madrid 2.0*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/dayanchacon09/status/1384315499731902468>
- Díaz Bravo, L., Torruco García U., Martínez Hernández M. y Varela Ruiz M. (13 de mayo de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en educación médica, 2 (7). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Estadísticas de YouTube 2022: 74 datos que no conocías (2022). The FigCo. <https://es.thefigco.com/youtube/estadisticas>
- Estadísticas y gráficos de Twitch (2023). Twitch Tracker. <https://twitchtracker.com/statistics>
- Gayá, V. (2-8 de noviembre de 2015). *Youtuber o bloguero de profesión*. El siglo de Europa, (1129), 42-43. <https://elsiglodeeuropa.es/hemeroteca/2015/1129/1129Tiemposdehoy.pdf>
- Gómez, M. (13 de noviembre de 2019). *Twitch: la historia de la plataforma de streaming más utilizada del mundo*. TEC. <https://tec.com.pe/twitch-la-historia-la-plataforma-streaming-mas-utilizada-del-mundo/>
- Goodrow, C. (27 de febrero de 2017). *¿Sabes lo que es genial? Mil millones de horas*. YouTube Official Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/you-know-whats-cool-billion-hours/>
- Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (12 de octubre de 2017). *El fenómeno youtuber y su expansión transmedia: análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales*. Fonseca, Journal of Communication, (15), 45-56. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc2017154356/17794>

- Iserte, L. (5 de julio de 2022). *'El Partidazo' arrebató el liderazgo de la radio deportiva a 'El Larguero'*. Extradigital. <https://www.extradigital.es/el-partidazo-arrebata-el-liderato-de-la-radio-deportiva-a-el-larguero-nac/>
- Juanma Castaño [@juanmacastano]. (11 de agosto de 2021). *Yo no entiendo nada. Punto. Cada uno que interprete lo que quiera* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/juanmacastano/status/1425415564550414348>
- La edad de oro de Twitch: logra un crecimiento del 83% en tiempo de visionado en un año* (2021). Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/12/34701/edad-oro-twitch-lograun-crecimiento-delen-tiempo-visionado-ano#:~:text=Durante%202020%2C%20Twitch%20creci%C3%B3%20en,En%202019%2C%20eran%209.000%20millones.>
- Lagares de los Santos, J. (2022). *Crisis de veracidad en el periodismo deportivo: recopilación, análisis, desarrollo y valoración de noticias publicadas por medios de comunicación*. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136746/PER_LAGARESDELOSSANTOS_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Las grandes medidas de pata de 'Mundo Deportivo' y 'Sport' con los fichajes del Barça* (28 de enero de 2020). Culemanía. https://cronicaglobal.lespanol.com/culemania/culemaniacos/metidas-pata-mundo-deportivo-sport-fichajes-barca_313052_102.html
- Liu, J., y Zheng, S. (15 de mayo de 2017). *El Fútbol en España ¿Pasión o Violencia?* Revista Humanidades, 7 (2), 114-116. <https://www.redalyc.org/journal/4980/498054614008/html/>
- López Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Revista de Educación de la Universidad de Huelva, (2), 167-179. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Los medios deportivos españoles acaparan el Top 5 del ranking mundial de diarios online deportivos más leídos en español* (7 de mayo de 2020). Asociación de Medios de Información. <https://www.ami.info/los-medios-deportivos-espanoles-acaparan-el-top-5-del-ranking-mundial-de-diarios-online-deportivos-mas-leidos-en-espanol.html#:~:text=El%20diario%20As%20se%20erige,diario%20Marca%20con%209%20millones.>
- Lozano, J., Peña-Marín, C. y Abril, G. (1982). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Cátedra, (2).

- Mateos, A. (30 de noviembre de 2022). *La COPE pide perdón por manipular un audio de Luis Enrique*. El Correo. <https://www.elcorreo.com/deportes/futbol/mundial/seleccion-espanola/luis-enrique-polemico-audio-cope-manipulado-20221130135054-ntrc.html>
- McLachlan, S. (27 de mayo de 2022). *23 Estadísticas de YouTube esenciales para este año*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>
- Mega (1'4%), otro año líder con 'El Chiringuito de Jugones' (29 de diciembre de 2022). Mega. https://mega.atresmedia.com/actualidad/mega-14-otro-ano-lider-chiringuito-jugones_2022122963ad95873a2bb400013a2c5f.html
- Montaño Hermoso, P. (2020). *YouTube, tierra de oportunidades: Una nueva concepción del periodismo deportivo*. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101665/PER_MONTAN%c5%bdOHERMOSO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montes, R. G., Del Rosal, G. y Fidelhotz, J. L. (2013). *El principio de alteridad en la construcción identitaria en el discurso*. Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5959073>
- Olivares García, F. J. y Méndez Majuelos, M. I. (junio de 2022). *Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales*. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, (66), 45-61. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/137140/3473-Article%20Text-15811-1-10-20220629.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peiró, R. (1 de agosto de 2020). *Youtuber*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/youtuber.html>
- Plaza Martín, D. (junio de 2009). *La construcción discursiva de la nación a través del fútbol. Un discurso social de éxito. El fenómeno Eurocopa 2008 en España*. Prisma Social, (2), 1-21. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744575001.pdf>
- Prat, I. (14 de septiembre de 2022). *El 'fenómeno Jijantes' de Gerard Romero: 'Mucha gente habla desde la envidia'*. Marca. <https://www.marca.com/primeraplana/2022/09/14/6321c55d46163f327c8b45b5.html>
- Prevención de actores de desinformación perjudiciales en Twitch* (s.f.). Safety Twitch. https://safety.twitch.tv/s/article/Preventing-Misinformation-Actors-from-Using-Twitch?language=en_US
- Quiero ser youtuber (9 de junio de 2020). *Cuánto paga YouTube en 2023 ((sin rodeos)). Mi primer pago*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Xo3nhTjbRsc>

- Rabena, B. (5 de mayo de 2021). *YouTube para marcas, ¡fuera mitos!* MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/medios/opinion/1165689028405/youtube-marcas-fuera-mitos.1.html>
- Ramírez, F. (14 de mayo de 2015). *Una introducción al análisis en la investigación*. Biblioteca virtual de investigación. <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/05/una-introduccion-al-analisis-en-la.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20dentro%20de%20la,que%20el%20estudio%20se%20propone>
- Rodríguez, V. (14 de septiembre de 2022). *La consolidación del streaming: cada vez más jugadores ven y crean contenido en Twitch y YouTube*. SER. <https://cadenaser.com/cmadrid/2022/09/14/la-consolidacion-del-streaming-cada-vez-mas-jugadores-ven-y-crean-contenido-en-twitch-y-youtube-ser-madrid-sur/>
- Rojas Torrijos, J. L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Correspondencias y Análisis, (4), 177-190. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68618/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas Torrijos, J.L. (8 de septiembre de 2022). *Twitch y la expansión del periodismo deportivo ante el Mundial de Qatar*. Blog Master en Innovación en Periodismo (MIP). <https://mip.umh.es/blog/2022/11/08/twitch-y-la-expansion-del-periodismo-deportivo-ante-el-mundial-de-qatar/>
- Román-San-Miguel, A. y Olivares-García, F.J. (2021). *Evolución en el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación: de Facebook a TikTok* en Sobrados-León, M. y Ruiz-Acosta, M.J. (coord.), *Tecnologías que condicionan el Periodismo* (pp. 97-127). Comunicación Social.
- Ruiz, M. (3 de marzo de 2022). *Haaland da el sí al Madrid*. As. https://as.com/futbol/2022/03/03/primer/1646306536_238149.html
- Salas Ocampo, S. (3 de diciembre de 2019). *Investigación bibliográfica*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa, (8), 167-170. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36726/35562>

- Soto Gómez, J. C. (2019). *YouTube, una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos*. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92696/TFG%20Youtube%2c%20una%20nueva%20herramienta%20de%20comunicaci%3b%20para%20los%20periodistas%20deportivos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TheFigCo (4 de marzo de 2022). *Cómo monetizar tu canal de YouTube en 2022*. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=maswgMjk74A>
- Thomas, S. (febrero de 2022). *La forma de ver los deportes está cambiando. Esto es lo que eso significa para el futuro del contenido*. Think with Google.
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/sports-viewership-changes/>
- Top 100 Youtubers de Deportes con más suscriptores en España* (4 de mayo de 2023). NoxInfluencer. <https://es.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-es-sports-youtuber-sorted-by-subs-weekly?tagId=104>
- Toscano Martín, M. (2022). *Periodismo y Twitch. Aplicación y adaptación de contenidos periodísticos a Twitch*. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/136518>
- Ventura B. (21 de diciembre de 2011). *10+2 portadas #fail*. Yorokobu.
<https://www.yorokobu.es/102-portadas-fail/>
- Vinicius ya ha escogido al Barça* (19 de marzo de 2017). As.
<https://www.sport.es/es/noticias/barca/vinicius-escogido-barcelona-5910062>
- YouTube: el primer aliado de tu empresa para que te vea todo el mundo* (7 de julio de 2022). Economía 3 TV. <https://economia3.com/youtube-primer-aliado-de-tu-empresa-para-que-te-vea-todo-el-mundo/>