

Treball de Fi de Grau

Títol

Periodista VS Streamer: El periodismo en el mundo de las nuevas plataformas digitales

Autoria

Adrián García Díaz

Professorat tutor

Santiago Tejedor Calvo

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

1 de juny de 2023	X
28 de juliol de 2023	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Periodista VS Streamer: El periodisme en el món de les noves plataformes digitals		
Castellà:	Periodista VS Streamer: El periodismo en el mundo de las nuevas plataformas digitales		
Anglès:	Journalist VS Streamer: Journalism in the world of new digital platforms		
Autoria:	Adrián García Díaz		
Professorat tutor:	Santiago Tejedor Calvo		
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions

Paraules clau (mínim 3)

Català:	comunicació, evolució, plataformes digitals, xarxes socials
Castellà:	comunicación, evolución, plataformas digitales, redes sociales,
Anglès:	communication, evolution, digital platforms, social networks

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	En aquest treball es tractarà una àmplia anàlisi sobre l'evolució i el progrés del periodisme en una societat tan digitalitzada com l'actual. Veurem com la tecnologia ha influït i de quina manera als mitjans tradicionals i al sector de la informació.
Castellà:	En este trabajo se tratará un amplio análisis sobre la evolución y el progreso del periodismo en una sociedad tan digitalizada como la actual. Veremos cómo la tecnología ha influido y de qué manera en los medios tradicionales y en el sector de la información.
Anglès:	This paper will deal with a broad analysis of the evolution and progress of journalism in a society as digitized as the current one. We will see how technology has influenced and in what way in the traditional media and in the information sector.

Agradecimientos

“En este apartado quiero agradecer a mi familia por el soporte dado en estos meses de dedicación y a mi tutor Santi por los consejos y la guía a la hora de realizar el trabajo. Su compañía y ayuda me han hecho crecer a nivel personal y académico y parte del resultado de este proyecto es gracias a ellos.”

Sumario

1. Introducción	pág. 4
1.1. Motivación y justificación del tema	pág. 5
1.2. Hipótesis y objetivos del trabajo	pág. 6
2. Metodología	pág. 7
3. Marco Teórico	pág. 8
4. La era de la información en España desde los años 80	pág. 10
4.1. La aparición de Internet en el periodismo	pág. 12
4.2. Adaptación de la prensa tradicional	pág. 16
4.2.1. MARCA y As: del papel a la pantalla	pág. 19
5. El periodismo deportivo español: situación actual y características del sector	pág. 24
6. La era de las redes y las plataformas digitales	pág. 27
6.1. Vinculación con el periodismo	pág. 27
6.2. Tik Tok, Twitch, YouTube; de entretenimiento a información...	pág. 33
7. Estudios de caso	pág. 42
7.1. El caso de El Chiringuito de Jugones	pág. 42
7.2. El efecto Maldini; cuando el periodismo tradicional queda en segundo plano	pág. 59
8. Periodista VS Streamer: El duelo de la información	pág. 67
9. Conclusiones	pág. 70
10. Bibliografía	pág. 73

1. Introducción

La revolución tecnológica es una realidad y es un aspecto presente en la vida diaria de la mayoría de las personas. La constante evolución de este ámbito ha cambiado, en casos a mejor, y en casos a peor, hábitos y rutinas tanto personales como profesionales. Un punto de partida significativo para entender este proceso lo podemos situar a mediados del siglo XIX. Primero con la invención del teléfono, posteriormente con ordenadores y más adelante con la creación de lo que podemos denominar como el epicentro del sector tecnológico, Internet. A partir de aquí, el crecimiento y la innovación de este sector no ha parado de ascender. Páginas web, redes sociales o el I+D son algunas de las herramientas que se han nutrido de esta red informática.

Muchos sectores profesionales se han visto también afectados en cierta manera por esta constante evolución en lo que a la tecnología se refiere. Uno de ellos ha sido el sector de la información y la comunicación. Durante los últimos treinta años, periodistas y profesionales de la comunicación han visto cómo las mejoras tecnológicas se han ido instalando en sus procesos productivos a la hora de crear noticias u otras piezas informativas hasta el día de hoy.

A lo largo de este trabajo se hará un análisis en profundidad sobre la evolución de la figura del periodista desde la aparición de Internet hasta la actualidad. A partir de aquí, se estudiará cuáles son las características del nuevo periodismo y veremos algunos casos sobre profesionales que han dado un paso más allá y que han pasado de trabajar en medios tradicionales a hacerlo en otras plataformas digitales. ¿En qué momento se encuentra el periodismo a día de hoy? Son necesarios todavía los medios tradicionales para informar a la población? ¿Qué necesitan los profesionales de este ámbito para tener éxito y llegar a la mayor audiencia posible? Estas son algunas cuestiones que se plantean tanto dentro de las Facultades de Comunicación como en muchos empleos relacionados directamente con la

información. En este estudio se buscarán respuestas a estas y otras preguntas relacionadas con estas nuevas formas de informar.

1.1. Motivación y justificación del tema

“El periodismo está en crisis”. Desde el primer día que pisé la facultad me tocó escuchar comentarios como este. Profesores y periodistas invitados para dar charlas coincidían en que el sector estaba de capa caída y que encontrar una salida profesional en este ámbito era cada vez más complicado. Y puede que tuvieran razón. O no. Igual es que hoy hay que mirar esta profesión desde otro prisma, desde otra perspectiva diferente a la de hace unos años.

Por una parte me daba lástima escuchar ese tipo de comentarios cuando en un futuro me quiero dedicar a ello. Pero por otro, tengo la curiosidad de por qué nos encontramos en este punto. El hecho de plantearme aspectos como quién puede ejercer de periodista a día de hoy, o cómo hay que entender el periodismo en pleno 2023, me ha llevado a realizar este trabajo final de grado sobre la figura del periodista en una era tan digitalizada. Una era donde las nuevas plataformas digitales como Tik Tok o Twitch, entre otras, generan más audiencia a la hora de informar (y entretener) que los propios medios tradicionales.

Personalmente creo que pese a ser este un tema bastante actual y con una limitación de referencias bibliográficas históricas, pienso que hacer un estudio sobre la influencia que tiene el sector digital en la evolución del periodismo puede resultar interesante para entender porque “el periodismo está en crisis”.

Bajo mi punto de vista, la nueva forma de hacer periodismo está cerca. Será a través de las redes sociales existentes y otras nuevas que puedan aparecer en los próximos años, y a través de las nuevas plataformas digitales. Por este y por los motivos planteados anteriormente, pienso que este trabajo es una buena forma de darle visibilidad al presente y al futuro por el que irá (o debería ir) la profesión periodística.

1.2. Hipótesis y objetivo del trabajo

El presente trabajo tiene como objetivo demostrar que el periodismo, en el contexto actual, necesita ir de la mano del sector digital si no quiere ir a pique. Esto hace referencia a que si los medios tradicionales, ya sean la televisión, la radio o los diarios, no adaptan su forma de trabajar a las innovaciones tecnológicas, más pronto que tarde se verán gravemente perjudicados. Además, también se pretende demostrar que una combinación entre la figura del periodista tradicional y el periodista que realiza su trabajo a través de redes sociales u otras plataformas ajenas es posible y puede llegar a ser el prototipo de “periodista del futuro”. Para llevar a cabo este estudio y realizarlo de una manera más específica, me centraré en el periodismo deportivo español.

Las hipótesis que se plantean en este trabajo son las siguientes:

- La **combinación entre el periodismo tradicional y el de la era digital es factible** y puede llegar a ser un buen prototipo en cuanto a la figura del periodista del futuro.
- El protagonismo y la **audiencia de redes o plataformas digitales** como Tik Tok o Twitch es mayor que el de medios tradicionales debido a la **diferente adaptación que han llevado a cabo en los últimos años respecto a la televisión, la radio o la prensa escrita.**

De estas dos hipótesis iniciales, surgen otras dos hipótesis secundarias que son las siguientes:

- La **gente joven prefiere informarse a través de contenidos audiovisuales** ya que les resulta más sencillo y atractivo que la prensa tradicional.
- **No se tiene claro** si la figura del **streamer** que se dedica a informar se puede **considerar periodista o tan solo un comunicador**

2. Metodología

Para llevar a cabo este proyecto, el trabajo estará estructurado en dos partes. La primera de ellas constará de un amplio análisis documental sobre la evolución del periodismo en España desde los años 80 hasta la actualidad. Dentro de esta primera parte y una vez estudiado el camino que ha llevado al periodismo a estar donde está el día de hoy, se investigará cuál es la situación actual del periodismo deportivo y cuáles son las características que posee el periodista en esta década. Para ver el contraste existente entre el antes y el después de la llegada de Internet a los medios deportivos tradicionales, se analizarán los casos de los dos periódicos deportivos más importantes de nuestro país: MARCA y As. La investigación sobre la evolución de sus publicaciones en papel y en digital desde principios del siglo XXI, y los respectivos lectores por ambos medios durante los últimos años, nos servirán para extraer conclusiones acerca del desarrollo y la forma de comunicar en una sociedad tan digitalizada. Los tipos de fuente que predominarán en esta primera parte serán artículos y lecturas, además de informes estadísticos de agencias como la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación o de Barlovento Comunicación entre 1980 y 2023.

La segunda parte de este trabajo se centrará en la realización de dos estudios de caso. Estos nos servirán como ejemplo para ver como medios de comunicación y periodistas hacen uso de las plataformas digitales y las redes sociales como nuevos canales de información. Los estudios de caso serán sobre el programa televisivo El Chiringuito de Jugones y sobre el periodista y comentarista español Julio Maldonado. Mediante una investigación de talante explicativo y de análisis a partir de los dos casos, se podrá obtener una gran aproximación a resultados sobre la forma predominante a la hora de comunicar e informar a la sociedad en pleno 2023. En este caso, las principales fuentes de información serán las cuentas de TikTok, Twitch, YouTube, Instagram y Twitter de ambos perfiles. De estas se extraerá la mayor parte de la información a la hora de realizar el análisis de cada caso. En esta

segunda parte, la información obtenida de ambos casos será a partir del 2020 hasta la actualidad.

Cabe remarcar que es un trabajo de carácter heterogéneo, es decir, que se tratan varios temas relacionados con el periodismo y el entorno digital durante el trabajo para llegar a las conclusiones finales. Aún así, se entra en detalle en cada uno de ellos con la finalidad de enriquecer el proyecto y tener así una visión más genérica del entorno digital en el sector del periodismo.

3. Marco teórico

Pese a ser un tema relativamente reciente, durante los últimos años se han hecho artículos, informes, entrevistas y trabajos universitarios en relación a las transformaciones del periodismo y la comunicación de nuestro país. Uno de los tantos existentes es el realizado por Mario Vicente Huete en la Universidad Politécnica de Valencia en 2018. Se titula *La prensa deportiva en un mercado en transformación*¹, y pese a centrarse en el análisis económico-financiero de los diarios *As* y *Mundo Deportivo*, trata en profundidad el sector de la prensa diaria española.

En la Universidad de Sevilla, un alumno llamado Abraham Campos también realizó un trabajo universitario en el curso 2020/2021 relacionado con el periodismo y su situación actual. El título es *“Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch”*². En este caso, el autor se centra exclusivamente en esas dos plataformas digitales para analizar la evolución hacia estos espacios por parte de la prensa tradicional.

De la plataforma digital Twitch y de su relación con el periodismo también hay otros trabajos académicos que lo tratan. Es el caso del trabajo *“Twitch.tv, un nuevo*

¹ [HUETE - LA PRENSA DEPORTIVA EN UN MERCADO EN TRANSFORMACIÓN. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DEL DI...pdf \(upv.es\)](#)

² [PER_CAMPOSGARCÍA_TFG.pdf \(us.es\)](#)

*paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet*³. En este trabajo realizado por Carlos Casells en 2021 se aborda de qué manera una de las mayores webs de retransmisión en vivo se relaciona con la tarea periodística en una sociedad tan digitalizada como la actual.

Pero no solo existen trabajos académicos que abordan el tema del periodismo y su evolución en la esfera tecnológica. También existen interesantes entrevistas a profesionales de la comunicación y/o de la información donde explican el origen y el constante desarrollo de esta profesión. Una de estas es la realizada a la catedrática Lourdes Lugo-Ortiz por parte de David Cordero en abril de 2015⁴. En esta entrevista se trataron varios temas relacionados con el periodismo: uso de la tecnología, sensacionalismo, lealtad y ética o el papel de la mujer dentro del sector de la comunicación y la información, entre otros aspectos.

Otro tipo de fuente que habla sobre la situación de este sector son los artículos de opinión de los propios medios de comunicación. Es necesario mencionarlos ya que al estar directamente relacionados y vinculados con la influencia digital, son los que pueden tener una opinión o un punto de vista más realista respecto a este tema. Por ejemplo, en abril de 2016, Paula M^a Pérez Blanco publicaba en la web de El País un artículo de opinión, *“El periodismo en la era digital”*⁵. En él habla sobre una fuerte reconversión y reinención en el periodismo español. En el mismo medio, pero de manera más global en mayo de 2022, trataron el tema Stefan Liller y Emanuele Sapienza con otro artículo titulado *“La libertad de expresión, prensa e información en internet”*⁶.

A parte de artículos de opinión como los mencionados en el párrafo anterior, también se han realizado artículos de investigación para analizar en profundidad el periodismo español y su relación con el desarrollo digital. Un ejemplo de ello es el

³ [Casells - Twitchtv un nuevo paradigma en la comunicacion y el entretenimiento en Internet.pdf \(upv.es\)](#)

⁴ [Diálogo UPR | Periodismo en el siglo XXI: la tercera oleada del sensacionalismo](#)

⁵ [El periodismo en la era digital | Opinión | EL PAÍS \(elpais.com\)](#)

⁶ [La libertad de expresión, prensa e información en internet | Red de expertos | Planeta Futuro | EL PAÍS \(elpais.com\)](#)

realizado por Juan-Carlos Suárez publicado en 2015 en la Revista Profesional de la Información titulado “*Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales*”⁷. La calidad informativa, la credibilidad o la ética periodística son algunos de los aspectos que se analizan en este artículo.

Estos son algunos de los innumerables documentos y contenidos existentes acerca del periodismo y su situación en pleno siglo XXI, que servirán de base para contextualizar y tener una idea a la hora de elaborar este trabajo.

4. La era de la información en España desde los años 80

Para encontrar uno de los puntos clave en la historia del periodismo español del último siglo nos tenemos que remontar unos años atrás, concretamente hasta 1978. Con la aprobación de la Constitución Española ese año, el sector de la comunicación y la información pasó por un cambio significativo que marcará un antes y un después en la historia de esta profesión. En el artículo 20 de la Constitución⁸ establecía (y establece a día de hoy) el reconocimiento y la protección de derechos como:

- Expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- A la libertad de cátedra
- A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

Estos derechos establecidos en la Constitución y publicados en el Boletín Oficial del Estado rompen con lo que era la comunicación tradicional de la época del

⁷ [Vista de Nuevas tecnologías y deontología periodística: comparación entre medios tradicionales y nativos digitales \(profesionaldelainformacion.com\)](http://profesionaldelainformacion.com)

⁸ [BOE-A-1978-31229 Constitución Española.](http://www.boe.es)

franquismo. A partir de aquí, la creación y concentración de diferentes medios informativos sería bastante significativa. Tras la finalización de la dictadura, gran parte de los medios relevantes de la dictadura desaparecieron y aparecieron otros. El diario El Pueblo o el Movimiento Arriba fueron algunos de los afectados. Y por contra, y rompiendo el monopolio que poseía RNE a la hora de informar, surgieron cadenas televisivas y radiofónicas con la misma función. La concreción del artículo de la Constitución mencionado anteriormente permitió que todas las emisoras de radio pudieran organizar redacciones periodísticas bajo sus propios valores e ideales. Esto permitió una gran oferta periodística visual a finales del siglo XX. En cuanto a la prensa escrita, pese a que el diario El País se fundó en 1976, tras la dictadura adquirió una importancia significativa a la hora de informar a la población española. El diario genera confianza ya que se crea un modelo informativo adaptado a la nueva democracia del país.

Otra de las fechas marcadas que generó un paso adelante en la historia de este sector fue 1980. En este año se crea la *Ley reguladora del Estatuto de la Radio y la Televisión públicas*, relacionada con el artículo 20 de la Constitución. Este Estatuto serviría de base a la hora de establecer la constitución de canales autonómicos ya que se tenía en cuenta la concesión a las comunidades autónomas la gestión de un canal de TV de titularidad estatal para cada territorio del país. Al igual que en la televisión, durante el 1980 y el 1982 también se conceden nuevas licencias de radio en OM y FM a nivel estatal y autonómico. Al año siguiente, en 1983, se inician las emisiones de las televisiones de Cataluña y el País Vasco. En territorio catalán, la creación de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) ese mismo año, y el origen de TV3 y Catalunya Radio, abrieron camino a una nueva forma de hacer periodismo en el ámbito local. Durante la década de los 80, el surgimiento de nuevos diarios, revistas, canales de televisión o emisoras de radio especializados en la información fue ascendiendo notablemente hasta llegados los años 90 con las licencias de comunicación privada.⁹

⁹ Información extraída a partir de los apuntes de la asignatura *Historia del Periodismo*

Entrados en la década de los 90 y con la concesión de las licencias de comunicación privada de Antena 3, Telecinco, y Canal+, se amplía el panorama periodístico de manera audiovisual. En este contexto, la televisión adquirirá relevancia a la hora de informar, y tras ella, radio y prensa escrita, quedarían en un segundo plano pese a los avances conseguidos en los últimos años.

Aún así, todos los pasos conseguidos en cuanto a la evolución y el progreso de la información por lo que respecta a la prensa escrita, la televisión o la radio, se verían opacados por la irrupción de un elemento vital y diferenciador a la hora de trabajar la información a finales del siglo XX, Internet. El uso de éste y su incorporación en los procesos periodísticos establecerá una nueva era en la que todavía estamos inmersos.

4.1. La aparición de Internet en el periodismo

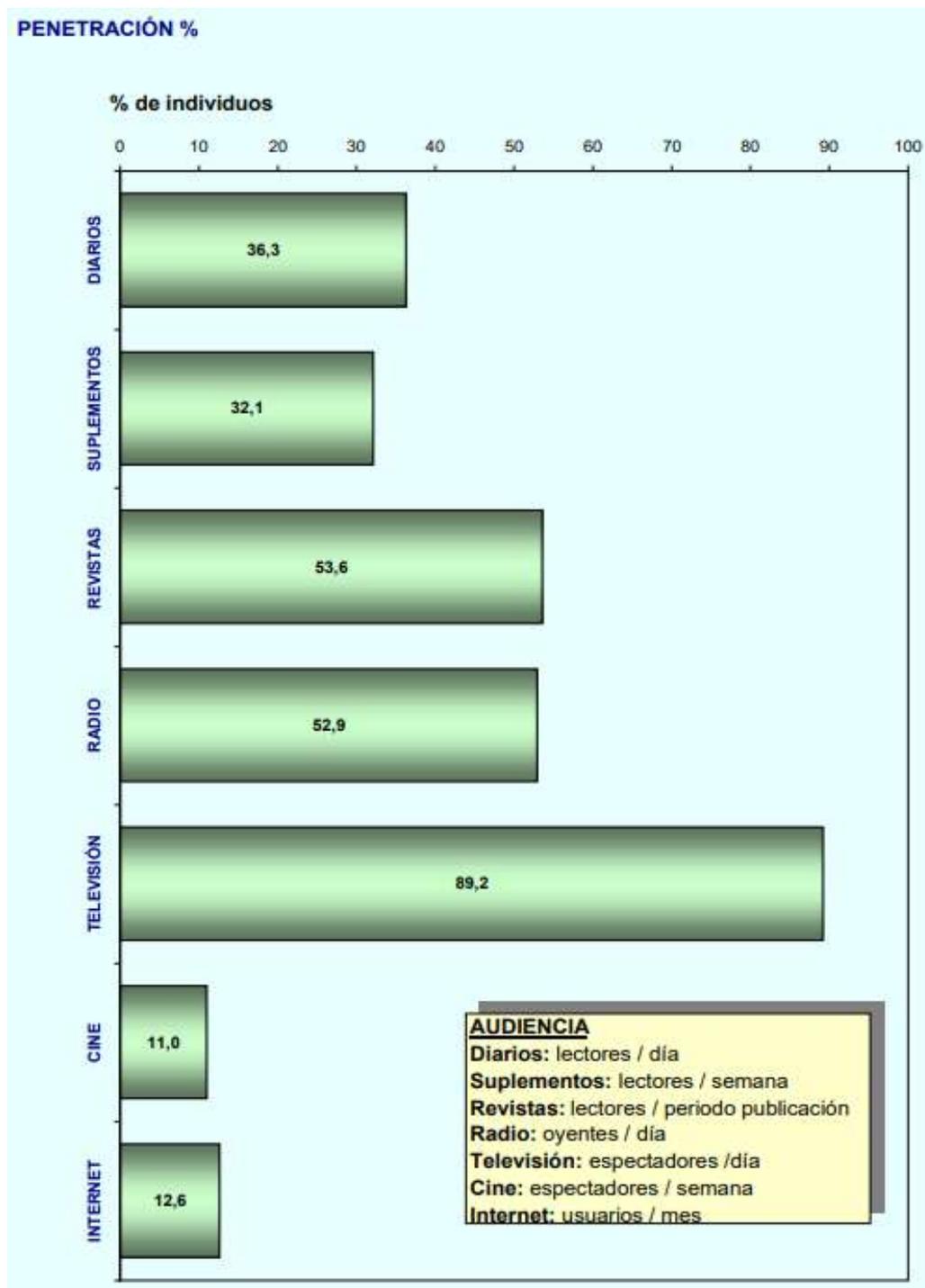
Pese a que el origen de Internet se remonta hasta 1969 a partir de una transmisión de datos binarios sobre un cable de telefonía en un primer momento, su desarrollo se empezó a popularizar y ponerse en práctica durante la década de los 90. A partir de estos primeros años, como indica la compañía telefónica Orange en su página web, entre otras fuentes, los ordenadores pasaron de gestionar información y datos aislados, a poder hacerlo mediante este espacio a través de terminales de una red, y de esta manera compartir posteriormente información entre diferentes dispositivos.

La aparición y el posterior desarrollo de Internet marcó un antes y un después en la historia del periodismo. Tal es así, que con la aparición de este fenómeno la sociedad post industrial avanza hacia una sociedad de la información y la comunicación. Prueba de ello son las primeras ediciones digitales de los diarios El Mundo y El País en 1996, algo que hasta entonces

era impensable. Y tres años más tarde, en 1999, se instaura en España la Televisión Digital Terrestre (TDT), aunque no se acabaría de consolidar hasta años más tarde.

Vemos que el panorama de la comunicación, la información y el entretenimiento progresa y que, paralelamente, se van creando y desarrollando nuevas formas de transmitir contenido como las mencionadas anteriormente. Para ver de manera más gráfica cómo era este panorama de los medios a inicios del siglo XXI, nos centraremos en analizar el informe realizado por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (AIMC) sobre la audiencia general de medios en España entre febrero y noviembre de 2000. El siguiente informe no incluye a la población total, sino que se ha escogido a una parte representativa para poder obtener resultados, concretamente a 52.688 ciudadanos.

Gráfica 1. Porcentaje de audiencia en los diferentes medios de comunicación en España entre febrero y noviembre del 2000



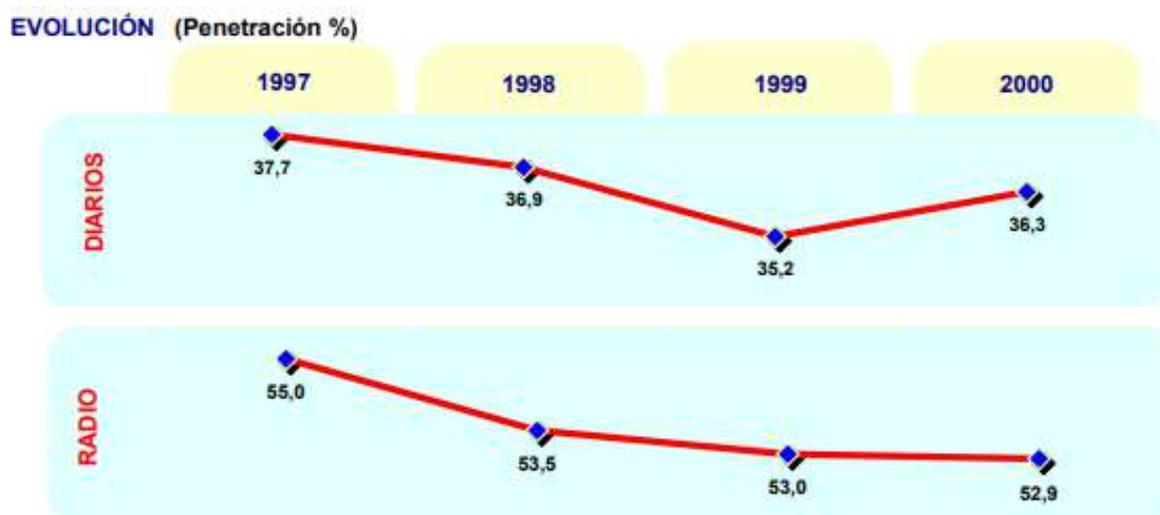
Fuente: Informe de audiencias AIMC (2000)

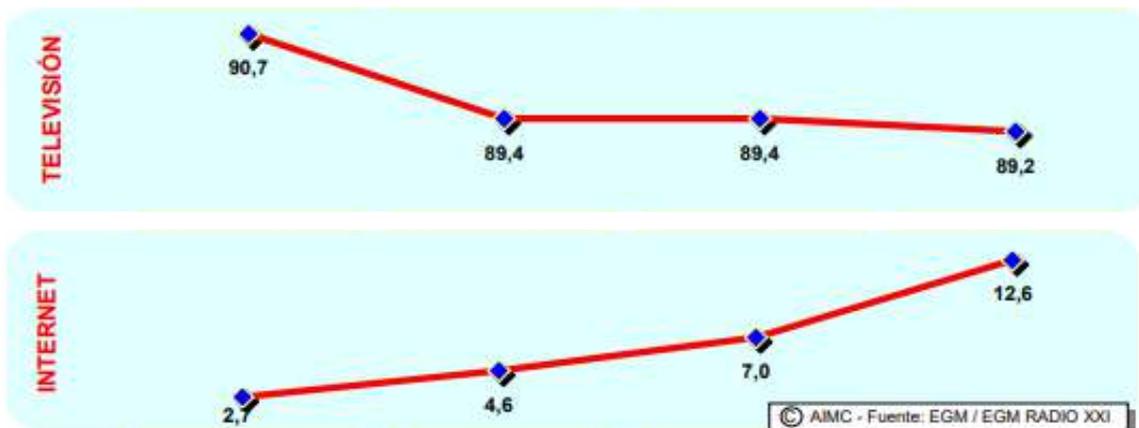
Como se aprecia en el gráfico anterior, en el 2000, pese al surgimiento del fenómeno de Internet, el medio que seguía predominando era la televisión con un 89,2% de audiencia en espectadores por día.

Un escalón significativo por debajo estaban las revistas y la radio, con un 53,6% de lectores y un 52,9% de oyentes respectivamente. Los diarios en este año obtendría el 36,3% de lectores por día. ¿Y la penetración de Internet en la población española? Pues esta sería notablemente reducida en comparación con el resto de medios. Tan solo un 12,6%.

Pese a que el porcentaje de penetración en la sociedad española todavía era reducido, el crecimiento que tuvo desde el año 1997 fue el más destacado de todos los medios. En el mismo informe mencionado se puede observar como medios de comunicación como los diarios, la radio o la televisión descendían ligeramente su audiencia en ese periodo de cuatro años, mientras que Internet pasaba de tener un 2,7% en 1997, a tener un 12,6% en el 2000.

Gráfico 2. Porcentaje de penetración de audiencias de los medios de comunicación en España entre el 1997 y el 2000





Fuente: Informe de audiencias AIMC (2000)

Desde entonces, el consumo de Internet no ha parado de crecer hasta la actualidad. E igual que muchos otros sectores profesionales, el periodismo ha tenido que adaptarse a esta tendencia para no quedarse atrás y poder así llegar a la máxima audiencia posible.

4.2. Adaptación de la prensa tradicional

Hace años, antes de la popularización del fenómeno de Internet, la manera de hacer periodismo era muy distinta a la que se practica hoy en día. Una obra que representa a la perfección la rutina periodística de aquellos años es el libro titulado *“El Director”*, escrito por el exdirector de El Mundo, David Jiménez, publicado en 2019. En este libro se muestra lo que era el periodismo tradicional ejemplificado en uno de los diarios más importantes de nuestro país como El Mundo. La importancia del papel, la gran cantidad de personal ubicado en la misma redacción aunque separados por departamentos, constantes llamadas telefónicas o innumerables viajes y desplazamientos para dar la primicia de algún hecho noticiable. Pero todo eso ha cambiado.

Para ver cómo ha sido la adaptación de los medios informativos tradicionales a la llegada de Internet, pondremos sobre la mesa cuatro artículos que explican a la

perfección los cambios existentes entre la prensa tradicional y el paso hacia la era digital de la información.

El primero de ellos es un artículo publicado en 2020 en la web de la *Asociación de Medios de Información (AMI)*. Esta fuente destaca tres aspectos claves a la hora de entender esta adaptación: el desarrollo en la forma de trabajar, el consumo de la información, y la credibilidad de los medios. En cuanto al desarrollo productivo, se le da importancia al acceso a las fuentes. Lo que antes eran llamadas telefónicas y escapadas hacia el lugar de los hechos para obtener la información, la llegada de Internet ha permitido obtener fuentes de información a golpe de *click* de manera instantánea. El segundo aspecto es el consumo de la información. Con la era digital, los medios tradicionales han tenido que adaptarse a las nuevas formas de consumir información por parte de la audiencia. El modelo de consumo de contenido periodístico ha cambiado. Actualmente se hace de forma inmediata, cercana a la audiencia, y se permite la participación y la selección sobre aquello de lo que uno se quiere informar. Y el tercer apartado, la credibilidad de los medios. Con toda la infoxicación y la diversidad gigantesca de nuevos medios y fuentes de información, la credibilidad de los medios se encuentra discutida desde la mencionada globalización de Internet. La rápida y simultánea expansión de bulos y *fake-news* por las redes ha contribuido en gran parte a que el periodismo y los profesionales de la información sean cuestionados a escala global.

El segundo de los artículos que relaciona el paso del periodismo tradicional al actual y cómo este se ha tenido que adaptar a la nueva era, es el realizado por Carlos Darko en 2014 a través de la página Adrenalina Marketing Digital. En este, el punto de partida es que llegados a esta sociedad tan digitalizada, el periodismo se encuentra en un punto de no retorno. En relación con el texto anterior, también se habla de que a día de hoy las noticias se distribuyen prácticamente al mismo tiempo que se producen. Algo impensable hace años y que tanto radios, como periódicos, como canales televisivos han tenido que tener en cuenta a la hora de renovar sus procesos productivos. Los avances dentro del sector han sido significativos y relevantes para entender el periodismo actual, aunque consigo han traído ciertos

problemas. Uno de los que cita el artículo de Carlos Darko es el hecho de que cualquier persona con un teléfono móvil puede contribuir a la suma de información o desinformación sobre lo que sucede en cualquier espacio. Esto genera una preocupación palpable en los profesionales cualificados que ven que su trabajo pierde valor al ser similar al de centenares de fuentes distintas. Pese a ello, el autor defiende que el periodismo no está muriendo, sino que se ha transformado en torno a la tecnología.

La periodista especializada en tecnología Elena Santos, publicó en 2016 un informe en la web de Consumer donde también hablaba sobre la influencia de Internet y la tecnología en el periodismo tradicional. La autora comparte muchos de los aspectos mencionados anteriormente aunque añade nuevos factores. Habla de la gran importancia que supuso en su momento la aparición del correo electrónico para compartir información o el poder hacer entrevistas mediante videollamadas a través de aplicaciones como Skype, sin la necesidad de hacerlo mediante llamadas telefónicas o cara a cara. Otro de los aspectos que destaca la autora es que el periodismo tradicional ha tenido que aceptar a convivir con la relevancia de las redes sociales, especialmente Twitter. Y es que con esta red, ha surgido el movimiento denominado como “periodismo ciudadano”, en relación con el artículo anterior al hablar de que cualquier persona con un teléfono puede generar noticias, sean reales o no.

El último de ellos es un blog publicado en la web *blocdeperiodista.com* publicado el 5 de marzo de 2020. En este, a la hora de hablar sobre la adaptación del periodismo tradicional a la llegada de Internet y a las tecnologías, se centra en seis apartados concretos que son los siguientes:

- Más espacios para el público
- Intercambio de información a escala global
- Mejora de la interactividad y el contacto
- Sobrecarga de información en Internet
- El público elige qué información consumir
- Acceso a la información las 24 horas del día

Cómo muestran los anteriores artículos relacionados con la llegada de Internet al periodismo, el avance y la adaptación de la prensa a esta era digital es bastante significativo. Y como decía Carlos Drako en su texto, no es que el periodismo esté muriendo, sino que se está transformando. La manera de informar ha cambiado y con ello la forma de consumir esa información. Internet ofrece un amplio abanico de posibilidades de generar, distribuir y consumir información a la que la prensa tradicional, ya sea radio, televisión, revistas o diarios, han tenido que ir adaptándose en los últimos años.

4.2.1. MARCA y As: del papel a la pantalla

Pero, ¿de qué manera ha afectado la evolución tecnológica al ámbito del periodismo deportivo en España? Para aproximarnos a una respuesta congruente, nos centraremos en estudiar los casos de los dos periódicos deportivos con más lectores de nuestro país: MARCA y As. Según los datos extraídos de los informes realizados por el *Estudio General de Medios* y la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*, desde el año 2000 hasta la actualidad, estos dos son los periódicos deportivos con más lectores de nuestro país, tanto en papel como en digital. Dejando por detrás a otros diarios como Mundo Deportivo o Sport con una diferencia bastante significativa en cuanto a lectores.

En este apartado veremos el progreso de las ediciones en papel en los años 2000, 2010, y 2023 y de los usuarios únicos en digital en los años 2010 y 2023 de ambos diarios. El objetivo de este análisis es poder ver de qué manera ha afectado la popularización de Internet al periodismo deportivo tradicional.

En el caso de MARCA, como informa el diario digital El Español en su web, es un diario de pago de información deportiva que pertenece al grupo Unidad Editorial.

Según indica Unidad Editorial en su página web, MARCA, desde su fundación en 1938 y su posterior edición digital en 1997 se considera el diario deportivo más completo y abierto a todas las modalidades deportivas. Según el informe realizado por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* en el 2000, podemos ver en el apartado de “Ranking de medios impresos” que en ese año se situaba en el primer puesto de diarios, tanto generalistas como temáticos, con más lectores por día con un total de 2.256.000. Años más tarde, en la tercera ola de 2010, la misma asociación establecía en su estudio que MARCA continuaba liderando el ranking con un total de 2.888.000 lectores por día, por encima del periódico El País, con un total de 1.924.000 lectores totales. Pese a la gran diferencia existente entre el número de lectores de MARCA y el resto de diarios generalistas y temáticos, en la actualidad, el índice de lectores por día ha bajado estrepitosamente. El consumo del diario deportivo en papel pasó de 2.888.000 lectores por día en 2010, a tan solo 976.000 en la primera ola de 2023. Aún así continúa líder por encima de El País con un total de 763.000 lectores.

El descenso del número de lectores en las ediciones en papel se ve contrarrestado en el número de usuarios únicos de la edición digital. Y es que según los datos aportados por la AIMC, en la tercera ola de 2010, MARCA contaba con 3.613.000 visitantes únicos en su edición digital. Una cifra que iría creciendo progresivamente hasta llegar a la actualidad. Según el informe realizado por *Barlovento Comunicación* en abril de 2023, el diario MARCA ha conseguido llegar a un total de 17.185.000 visitantes únicos y colocarse así en el puesto número 11 del ranking dominios¹⁰.

Para ver de forma más clara todos estos datos, se ha creado una tabla dónde se reflejan los progresos de ambas ediciones (papel y digital) en los años analizados anteriormente:

¹⁰ Ránking que incluye aplicaciones móviles como la de YouTube, Google Play o Instagram, entre otras

Tabla 1. Lectores totales de MARCA en la edición en papel y digital en los años 2000, 2010 y 2023

Lectores totales de MARCA			
Edición en papel		Edición en digital	
Año	Lectores/día	Año	Usuarios únicos
2000	2.256.000	2010	3.613.000
2010	2.888.000	2023	17.185.000
2023	976.000		

Elaboración propia

Fuente: Informe audiencias AIMC (2000, 2010). Informe audiencias Barlovento (2023)

El segundo objeto de estudio de este apartado es el diario As. Por lo que respecta a este periódico, es otro de los diarios más destacados de nuestro país. Pese a que los informes realizados por *Barlovento Comunicación* y la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*, mencionados con anterioridad, demuestran que MARCA se encuentra por encima de As en cuanto a lectores totales¹¹, el grupo corporativo al que pertenece, PRISA¹², lo define en su portal como el diario líder en la categoría de Deportes en español en el mundo. As, fundado en 1967 y con su edición digital originada años más tarde, siguió y ha seguido una tendencia muy similar a la del otro gran diario deportivo en ambos formatos.

¹¹ Tanto en la edición digital como en papel, el diario MARCA supera a As en lectores/día y en usuarios únicos en la web.

¹² Conglomerado de medios de comunicación españoles creado en 1972.

Por lo que respecta a este, según los mismos informes analizados anteriormente, en el año 2000 contaban en su edición en papel con un total de 625.000 lectores por día. Diez años más tarde, el número de lectores aumentaría hasta situarse en la tercera ola de 2010 con 1.395.000, situándose en el tercer puesto del ranking con más promedio de lectores, temáticos y generalistas, tan solo por detrás de MARCA y El País. Pero ese podio lo perderán años más tarde. En la primera ola del 2023, la edición impresa de As ve reducido a más de la mitad su número de lectores por día, y pasa de 1.395.000 en 2010, a tan solo 399.000 en pleno 2023. Pese a ello, sigue siendo unos de los diarios españoles más importantes y se sitúa por detrás de MARCA, El País y El Mundo en lectores totales en papel.

E igual que sucede en el caso anterior, si tenemos en cuenta los datos de la AIMC, As también se adaptaría con creces a la llegada de Internet mediante su edición digital. Un crecimiento significativo en la última década. Y prueba de ello es que en el 2010, el diario contaba con un total de 1.781.000 usuarios únicos en su web, y en el mes de abril de este mismo año se encuentra con un total de 16.352.000, según indica el citado informe de *Barlovento Comunicaciones*.

Para ejemplificar de forma más clara los datos anteriores se ha creado una tabla donde se aprecia la evolución de ambas ediciones en el intervalo de años señalados en el anterior punto.

Tabla 2. Lectores totales de As en la edición en papel y digital en los años 2000, 2010 y 2023

Lectores totales de As			
Edición en papel		Edición en digital	
Año	Lectores/día	Año	Usuarios únicos
2000	625.000	2010	1.781.000
2010	1.395.000	2023	16.352.000
2023	399.000		

Elaboración propia

Fuente: Informe audiencias AIMC (2000, 2010). Informe audiencias Barlovento (2023)

Pese a tomar estos dos diarios deportivos como ejemplo, tanto los periódicos generalistas como los temáticos adquirieron una tendencia común en la totalidad de diarios impresos de nuestro país. Y es que como se ha visto reflejado en las estadísticas anteriores, mientras la progresión del diario en papel se desploma con el paso de los años, las ediciones digitales generan un aumento significativo de usuarios únicos desde prácticamente inicios del siglo XXI.

Esto es un indicativo de que el periodismo deportivo, y el generalista, no está muriendo, sino que se está adaptando con el paso de los años a una sociedad globalmente digitalizada. Parte del éxito de esa evolución ascendente se traduce en una nueva vía de trabajo basada en el uso de Internet y la diversidad de funciones artísticas y técnicas que éste permite. Y no solo ocurre con la prensa escrita. Programas televisivos, cadenas de radio e incluso revistas, han optado por dedicar buena parte de su contenido a través de webs especializadas, blogs, podcast, redes sociales o plataformas digitales. Por lo tanto, entramos en una era donde las

estrategias comunicativas de los medios tradicionales pasan claramente del papel a la pantalla.

5. El periodismo deportivo español: situación actual y características del sector

Para tener en cuenta cuál es la situación actual del periodismo deportivo hay que remontarse unos años atrás y tener presente una de las catástrofes que pasarán a la historia, la pandemia mundial del COVID-19. En marzo de 2020, tras la grave situación provocada por esta enfermedad llegó el confinamiento. Y con el aislamiento, la gran mayoría de sectores profesionales se tuvieron que adaptar a una nueva forma de trabajo dentro de las restricciones establecidas por el Gobierno español. El periodismo y el sector de la información también se verían afectados, especialmente el deportivo, ya que al paralizarse todas las competiciones deportivas, la prensa tenía poco o nada que hablar sobre este tipo de acontecimientos.

Debido a la pandemia, tanto los medios de comunicación como los propios consumidores de la información no les quedó otra que informarse a través de la televisión, la radio o mediante el uso de la tecnología con redes sociales, Internet y otras plataformas. Esto acabó de hundir a diarios y revistas que basaban su contenido única y exclusivamente en formato en papel. En el portal de la página web de la AIMC podemos encontrar un gráfico interactivo que señala la evolución de la audiencia general de los diferentes medios desde el año 2014 hasta el 2021. En el gráfico se aprecia como en el 2018, los diarios tenían un 22,8% de penetración de audiencia total en la población española. Tras el COVID-19, el porcentaje bajó hasta situarse en un 13,7%. En el caso de las revistas sucedió una dinámica bastante similar. Pasando de un 29,7% en 2018 a un 22,6% en 2021. El sector de la radio no sufrió grandes cambios y el de la televisión descendió ligeramente a partir del 2021. En cambio, la audiencia de Internet ha ido sumando porcentaje año tras año. En 2014 tenía un 60,7%, en 2018 un 77,9%, en 2020 un 81,4% y actualmente se

encuentra en un total de 86,8% de penetración de audiencia total, situándose por encima del resto de medios.

Pese a ser un tema relativamente reciente, hay informes, artículos y trabajos periodísticos que tratan las consecuencias directas del COVID-19 en el periodismo deportivo. Uno de ellos es el trabajo de fin de grado de Eduardo García titulado: *“La adaptación del periodismo deportivo al COVID-19: análisis de la cobertura del Real Zaragoza en Heraldo de Aragón y El Periódico de Aragón”*. Pese a centrarse en la cobertura más específica del mundo del fútbol y estos dos medios, aporta observaciones interesantes que ayudan a entender el por qué de la situación actual. En él señala que uno de los impactos más significativos que produjo la pandemia fue el económico. Debido a la reducción de ingresos por publicidad, buena parte de grupos periodísticos tuvieron que hacer frente a esto a través de ajustes empresariales como despidos o ERTE¹³. Por un lado la paralización total de competiciones deportivas, y por otro el descenso de ingresos por publicidad por parte de los medios deportivos, llevaron a estos a una situación delicada. Otro trabajo final de grado que coincide y explica esta situación es el elaborado por Enaim Estefanía titulado: *“Periodismo deportivo en pandemia: Análisis de las transformaciones de los contenidos informativos digitales”*. En él se destaca también la importante pérdida financiera de los medios debido a la publicidad y el parón de las competiciones deportivas, pese a que se centra en un ámbito más global.

José Luis Rojas, periodista y profesor de la Universidad de Sevilla, en un artículo publicado en la web del Máster en Innovación en Periodismo (MIP) en 2020, se centra en las reacciones por parte de los medios a partir de la pandemia en cuanto a su labor profesional.

“El parón ha brindado una extraordinaria oportunidad para pensar en nuevas estrategias de producto y de negocio para un sector periodístico que, necesariamente, ha de innovar para fortalecerse”.

José Luis Rojas

¹³ Expediente de Regulación Temporal de Empleo

Como dice el autor en su publicación, una de las alternativas para paliar los efectos negativos sería mediante modelos digitales y muros de pago que posibiliten la supervivencia de estos. Toma como ejemplo el caso del diario digital deportivo The Athletic creado en 2016 en Estados Unidos. La cobertura extensa dentro de una aproximación local, la implantación de un modelo de pago y sobretodo el periodismo de autor¹⁴, ha llevado a este medio a una destacable situación y que sirve de modelo de inspiración para otros medios deportivos.

La *Asociación de Medios de la Información*, en mayo de 2020 también publicaba un artículo en su página web titulado *“El periodismo deportivo se adapta en tiempos de pandemia”*. En este se extraen las conclusiones de un foro internacional organizado por MARCA en el que varios expertos del sector se reunieron tres días para tratar el panorama de los medios deportivos. Una de las ideas que se extrajeron de esa conferencia fue que en el periodismo, pese a la crisis provocada por el COVID-19, eso podía ser un punto de inflexión para reinventar el sector. En el artículo basado en esa reunión se defiende la idea de que uno de los factores para reinventar este sector es el hecho de que hay que encontrar nuevos espacios narrativos y crear una comunidad que se identifique con la marca del medio. En relación con este punto, el director del diario MARCA Juan Ignacio Gallardo, daba importancia a priorizar las nuevas necesidades de los lectores por encima de otros aspectos.

“Debemos aprender que ya no es lo que nosotros queremos transmitir, sino que la demanda de la audiencia es lo más relevante”

Juan Ignacio Gallardo

A pesar de las dificultades, el periodismo deportivo ha sabido recomponerse y adaptarse al contexto social de los últimos años. El teletrabajo originado a partir del confinamiento ayudó a la creación de nuevas vías de trabajo. A partir de ese momento, a los medios de comunicación no les quedó otra que buscar alternativas y

¹⁴ La figura del periodista asume un papel tan o más relevante que el propio hecho noticiable

generar nuevas formas de comunicar. Muchos de ellos, presos de las restricciones, optaron por transmitir su contenido a través de piezas audiovisuales o directos informativos mediante redes sociales o plataformas digitales. Además, la paralela popularización de Tik Tok o Twitch hizo que muchos medios y muchos periodistas decidieran dar el paso a esta nueva y original forma de informar.

6. La era de las redes y las plataformas digitales

Primero fue el papel, posteriormente el fenómeno de Internet, y en la actualidad las redes sociales y las plataformas digitales se han adueñado de la nueva tendencia para entretener e informar sobre cualquier ámbito. Para introducir este apartado, cabe señalar que el surgimiento de estas no solo se ha visto reflejado en el sector de la comunicación, sino también en muchos otros. Por ejemplo, restaurantes, cadenas de comida rápida e incluso recetas personales se promocionan más que nunca a través de redes como Instagram. O el sector del automovilismo, que con el aumento de anuncios en aplicaciones digitales hace que el número de visitantes a sus respectivas agencias aumente.

Y la adaptación del sector de la comunicación y la información a estas no iba a ser menos. Prácticamente la totalidad de medios de comunicación, sean de origen tradicional o digital, poseen cuentas en redes sociales para distribuir contenido y expandir su marca a través de las mismas. Emisoras de radio, programas televisivos y diarios impresos no se quedan atrás y encuentran en la esfera digital una vía de expansión para llegar al mayor número de audiencia posible.

6.1. Vinculación con el periodismo

La creación de este tipo de plataformas ha permitido una serie de características y funciones que antes de su origen eran difíciles de imaginar. El periodismo digital da

la posibilidad a los lectores u oyentes de consumir contenido de manera más sencilla e instantánea.

Varios artículos publicados en diferentes medios explican los avances y los aspectos que redes e Internet han introducido en el periodismo y en el sector de la información. Uno de ellos es el publicado en la Revista de Comunicación Vivat Academia por parte de Eva Herrero en el 2011 bajo el título *“El periodismo en el siglo de las redes sociales”*. En él se habla de que las redes sociales han provocado en el periodismo un cambio de modelo unidireccional hacia un modelo comunicativo bidireccional, dónde el papel del receptor y emisor no acaba de estar del todo claro. Los usuarios, al interactuar con los medios, rompen con esa clásica manera de comunicar. Hoy en día, usuarios de Twitter, Instagram o Facebook, entre otros, se han convertido en personas que han pasado de recibir información a originar de nueva, ya sea de carácter informativo o de opinión, sin la condición necesaria de ser periodista. En esta situación, la autora del artículo explica que el término de comunicación de masas debería sustituirse por el de un usuario autónomo capaz de generar información y distribuirla gratis y rápidamente por la web. Debido a esa interacción entre la multitud de usuarios, en el texto se habla de Internet, y especialmente de las redes sociales como los medios de masas predominantes en la sociedad actual. Otra idea de la que se habla es que con la gran cantidad de información que circula por estas, en el periodismo digital es muy común no citar las fuentes que provienen de las agencias de comunicación. Este hecho genera una confusión sobre si el que realmente hace periodismo es la agencia o el medio por el cual se informa. Además, el surgimiento de redes y el desarrollo web ha permitido a los profesionales de la información y la comunicación, la posibilidad de acceder de forma recurrente a una gran cantidad de fuentes y documentos.

El trabajo universitario *“Las redes sociales como herramientas del periodismo digital”* realizado por Yulvitz Ramón Quiroz en 2014, también recoge unos puntos interesantes en relación a lo tratado en este punto. A partir de un estudio de *InSites Consulting* en 2012, el uso de las redes sociales con la finalidad de compartir información y links se encontraba en la cuarta posición con un 45%. En el mismo

estudio, sin embargo, se habla de que tan solo un 20% de la muestra representativa confía en la información que publica un periodista a través de estas. Pese a ello, gran parte de la población, especialmente los jóvenes, prefieren informarse por sus cuentas de Instagram, Twitter o Facebook de cualquier noticia antes de hacerlo por los medios tradicionales. ¿Pero, que han aportado las redes y las plataformas digitales en el mundo del periodismo? Yulvitz Ramón argumenta en su estudio varias novedades y características que el periodismo ha adoptado de estas tecnologías. La autora destaca las siguientes:

- **Herramientas multimedia** → Las redes permiten a los periodistas incluir imágenes, vídeos, audios, encuestas, etc. en sus cuentas para informar al lector de una forma distinta.
- **Hipertextualidad** → Los medios pueden enlazar el contenido publicado en su web y en sus redes mediante hipervínculos, links o con referencias directas de sus publicaciones en otros medios. Eso permite a la audiencia sintetizar con la información concreta que está buscando gracias a este elemento.
- **Interacción** → Una de las grandes novedades es el acercamiento al lector o al oyente mediante la interacción. El usuario tiene la posibilidad de vincularse con el periodista o con el medio informativo a través de comentarios en posts, donaciones o mensajes directos. Además, el poder expresar las ideas a través de los comentarios, hace que los usuarios que están interesados en la misma noticia puedan debatir o compartir ideas a través de este sin apenas restricciones.
- **Dinamismo en el contenido** → El avance y desarrollo digital ha permitido que redes y plataformas ofrezcan una renovada tipografía, efectos y diseños que conllevan a una mejor visualización del contenido en estos lugares. Y volviendo al punto anterior, el poder enlazar las redes con la web a través de links o hipervínculos generan una lectura más entretenida.
- **Permanente actualización** → El periodista decide cómo y cuándo renovar la información publicada debido a la inmediatez que permite la era digital.

Explicados estos puntos, y como se habla en el trabajo mencionado, se defiende la idea de que la relación entre periodismo y redes sociales es enriquecedora para ambos ámbitos. El periodismo se nutre de la proximidad con el usuario digital, y las redes se benefician de la información elaborada por medios de comunicación a través de estas. En un momento tan digitalizado como este, la autora trata tres aspectos que deberían tener aquellos periodistas que realicen su trabajo en este ámbito digital. El primero de ellos es que el periodista debe ser muy preciso en la redacción del mensaje periodístico, y explicar en pocas palabras lo que desea informar. La segunda característica es el conocimiento necesario sobre las nuevas tecnologías de la comunicación. El profesional de la información debe saber ciertos aspectos sobre edición audiovisual, programas o aplicaciones para elaborar infografías o cabeceras, de manera que su proceso periodístico sea más ágil y atractivo para el usuario. Y el tercer punto se centra en adquirir un amplio conocimiento sobre una diversidad de temas diferentes. Si en la figura del periodista tradicional ya es necesario este aspecto, en el digital lo es más todavía, ya que al interactuar con los usuarios en muchas ocasiones, estos tienen que tener la sensación de que la persona que les ha proporcionado una información tienen un amplio conocimiento sobre lo que se está hablando y sobre temas secundarios que pueden surgir a partir del intercambio de ideas originado.

Por otro lado, la notable evolución de plataformas digitales en los últimos años ha generado un nuevo tipo de periodista independiente y centrado en los medios digitales. Es conocido como periodista emprendedor. En la Revista Latina de Comunicación Social, los profesores JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos y JM Herranz de la Casa trataban esta nueva figura en su artículo titulado *“Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”*. Los autores definen el concepto en su trabajo de la siguiente manera:

“El periodismo emprendedor es el fenómeno observado en la industria periodística después de 2008. Consiste en el conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por ellos mismos. Están alejados

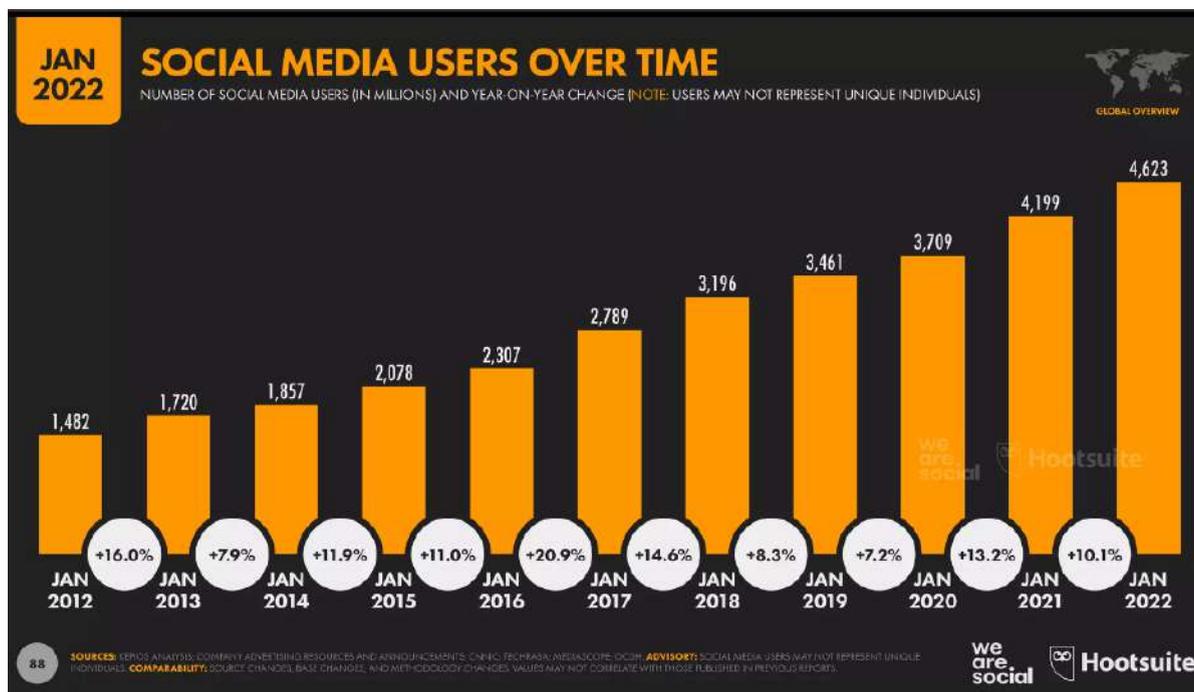
del modelo industrial cuyo accionariado corresponde a grandes grupos de comunicación o a empresas ajenas al sector. Se caracterizan por la primicia del ámbito digital (contenidos, aplicaciones) en detrimento de la estructura analógica (papel). Por último, se emplea intensamente la marca personal del periodista como motor de la promoción a través de las redes sociales”.

JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos y JM Herranz de la Casa

La posibilidad de realizar un periodismo más liberal e independiente a través de ciertas aplicaciones y redes es más notable con el paso de los años. Las herramientas que ofrecen y las novedades que incorporan al sector de la comunicación y la información apreciadas anteriormente, generan la irrupción de un periodismo centrado en estas vías comunicativas, ya sea por parte de la prensa tradicional, la prensa originaria en el sector digital, o de aquellos periodistas autónomos y emprendedores que deciden apostar en el entorno tecnológico.

En la actualidad existen multitud de plataformas digitales y redes sociales. Unas más destinadas al intercambio de mensajes, algunas al ocio, y otras al entretenimiento y la información. Según el informe del resumen global de Digital 2022 de la agencia de datos *DataReportal*, en enero de ese mismo año, entre las razones por las que la gente usaba las redes sociales, en el tercer puesto se colocaba leer noticias con un 35,1% entre personas de 16 y 64 años. Por delante, para mantenerse en contacto con amigos y familiares (47,6%), y para aprovechar el tiempo libre (36,3%). Unos datos que varían según la red que se use, pero que reúnen finalidades comunes como la comunicación, el entretenimiento y el intercambio de información. El incremento del número de usuarios en redes sociales es significativo y prueba de ello es una gráfica del informe en cuestión en el apartado de “Usuarios de redes sociales a lo largo del tiempo”.

Gráfico 3. Usuario de redes sociales a lo largo del tiempo



Fuente: [Digital 2022: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#)

En la gráfica se puede apreciar como el número general de usuarios en redes ha pasado de 1.482 millones en 2012, a un total de 4.623 millones el pasado año, con un crecimiento del 10,1% respecto a enero de 2021. La media de edad que más las consume se encuentra entre los 20 y los 29 años con un total del 32,2% de la población. Y cuanto más edad, menor es el porcentaje del uso de estas, situando a las personas mayores de 60 años con un porcentaje de uso del 8,4% sobre la población total. Esa tendencia es muy similar a la del tiempo que se dedica a las redes, y es que según el estudio de *DataReportal*, las personas de entre 16 y 24 años se pasan al día dentro de estas entre 2h 43min. y 3h 13min., y en cambio las personas entre 55 y 64, entre 1h 18min. y 1h 33min. diarios. Un porcentaje de tiempo diario que también ha ido creciendo con el paso de los años, con un promedio total de 1h 37min. en 2013 hasta un total de 2h 27min. en 2021. Prueba de ello es el artículo publicado por Elsa Moreno en Digital News Report el pasado año, donde señala que cuatro de cada diez jóvenes consumen noticias en redes como Twitter (38%) y vía mensajería instantánea (38%). Además explica que la mayoría de los usuarios de Twitter (75%), Instagram (63%), Facebook (61%) y TikTok (59%)

considera que el volumen de contenidos de los medios informativos que ve en esas redes es adecuado.

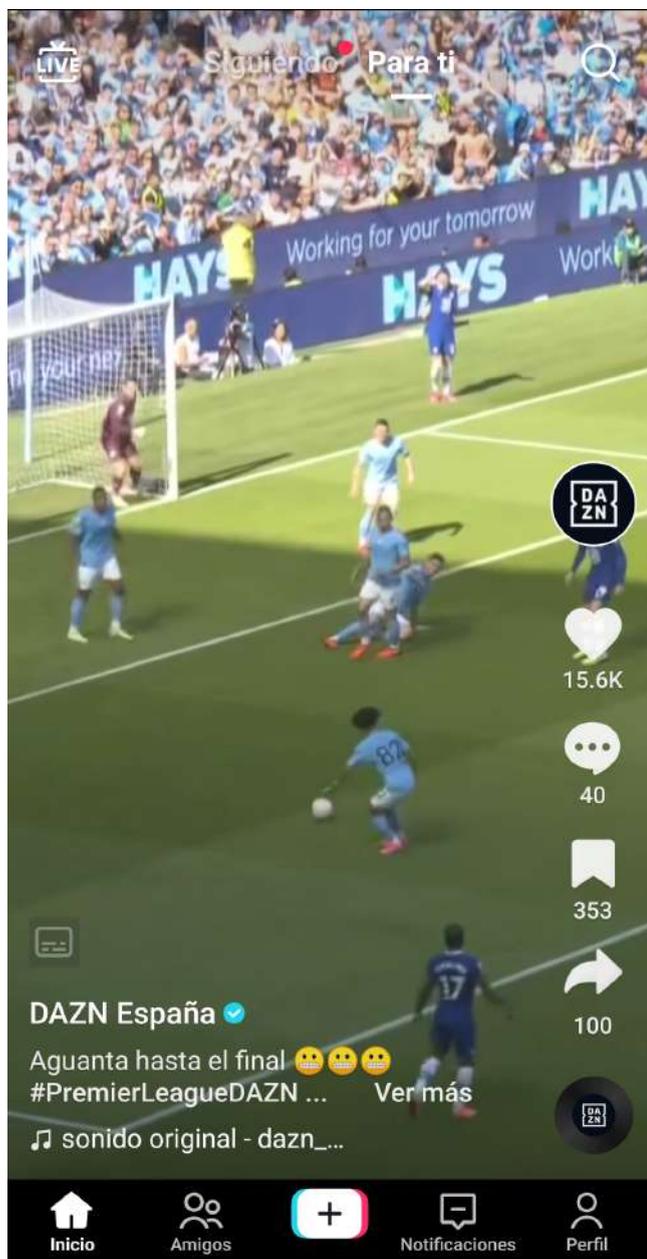
6.2. Tik Tok, Twitch, YouTube; de entretenimiento a información

En el sector del periodismo, desde el nacimiento de las redes, prácticamente la totalidad de medios informativos tienen cuentas en estas para distribuir su contenido. Desde hace varios años, algunas como Facebook, Twitter o Instagram han sido utilizadas por profesionales del sector, no solo para informar, sino también para ser informados. Pero el progreso y la evolución de estas ha llevado a que nuevas redes y plataformas se hayan hecho con el protagonismo a la hora de distribuir información. En este apartado nos centraremos en TikTok, Twitch y YouTube como las grandes plataformas digitales que han acaparado el ámbito de la comunicación digital.

La primera de ellas y una de las más populares en la actualidad es TikTok. Como informaba Laia Ros en un artículo de La Vanguardia en 2020, esta aplicación la creó una empresa china llamada ByteDance en 2016, pese a que no fue hasta 2018 cuando empezó a ponerse de moda. La función de esta red social es crear vídeos de corta duración con un máximo de hasta 3 minutos. Además permite editar y compartir estos vídeos con la posibilidad de incorporar efectos, textos o canciones en ellos.

En la siguiente imagen se aprecia lo que se encuentra un usuario al entrar en la mencionada red social. Según el algoritmo y los gustos personales de cada individuo, los vídeos que van apareciendo son distintos para cada uno.

Imagen 1. Menú de TikTok



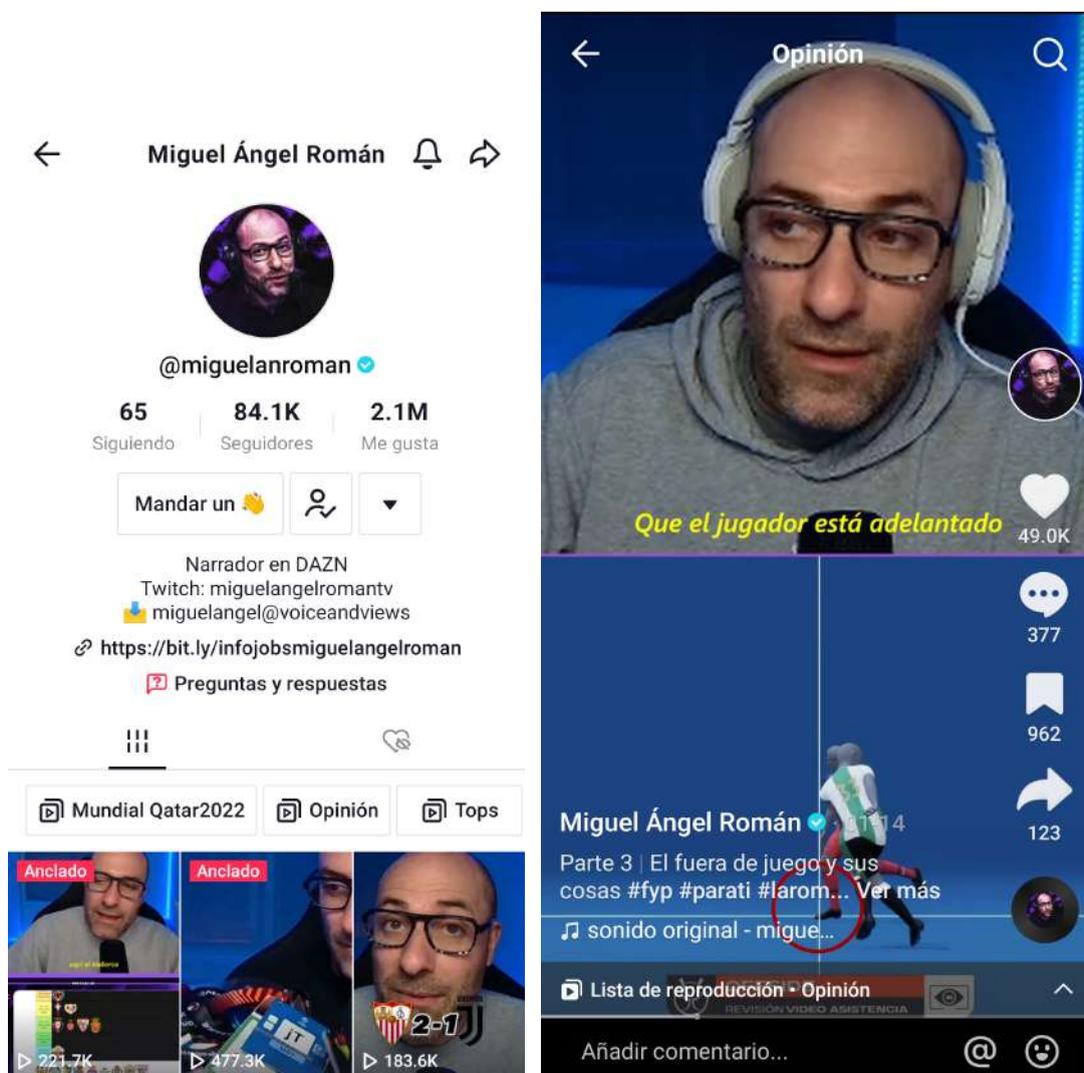
El menú de entrada es este, aparece un vídeo y a los costados diferentes informaciones. En el lateral derecho está la información del vídeo que aparece en pantalla. Cada símbolo muestra el recuento de likes, comentarios, guardados y compartidos (en orden descendente). En la parte superior aparecen las opciones para explorar o buscar una temática o un vídeo concreto mediante la lupa. Y en la parte inferior se encuentra el nombre del usuario, la descripción del vídeo, los *hashtags* y el sonido o la canción que suena. Y un peldaño por debajo están las categorías de Inicio (el menú principal), Amigos (lugar en el que aparecen los vídeos subidos por los contactos de tu agenda), Notificaciones (donde se comparten mensajes y vídeos entre los usuarios) y Perfil (espacio en el que aparecen los datos personales del usuario). Para pasar de vídeo, simplemente hay que deslizar hacia arriba.

Fuente: www.tiktok.com

En el caso de querer ver un vídeo sobre una temática o sobre un usuario en concreto, basta con darle a la lupa y buscar con palabras relacionadas a lo que se está buscando. A partir de ahí se puede elegir entre ver un vídeo de los de esa cuenta o entrar en su perfil personal para ver todo el contenido publicado.

Para ver de forma más clara ambas posibilidades nos fijamos en el perfil del periodista deportivo Miguel Ángel Román.

Imágenes 2 y 3. Perfil y vídeo del TikTok de Miguel Ángel Román



Fuente: [Miguel Ángel Román \(@miguelanroman\) oficial | TikTok](https://www.tiktok.com/@miguelanroman)

Si nos centramos en lo que genera esta aplicación en cuanto a número de usuarios y tiempo empleado dentro de esta, es un aspecto significativo. Según publica el Informe Digital 2022 de *DataReportal* citado en el apartado anterior, el promedio que los usuarios usan esta aplicación es de 19'6 horas al mes¹⁵.

Su popularidad y crecimiento en los últimos años ha sido tan notable que las marcas han invertido progresivamente en publicidad en esta red. Según el mismo informe, el alcance potencial de los anuncios en TikTok para mayores de 18 años es de 884,9 millones. Una cifra de penetración publicitaria que va en correlación con el perfil de la audiencia que más la usa.

Tabla 3. Porcentaje de audiencia publicitaria de TikTok según la edad

Rango de edad	Audiencia publicitaria
18-24	42,9%
25-34	31,2%
35-44	12,8%
45-54	6,3%
55+	3,4%

Elaboración propia

Fuente: [Digital 2022: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Debido a su crecimiento y a la posibilidad que ofrece para transmitir contenido informativo, gran parte de los medios deportivos de nuestro país se crearon cuentas en TikTok para informar a través de esta nueva vía de comunicación. Y así lo refleja el trabajo académico *“Medios de comunicación deportivos que poseen un perfil en TikTok”* realizado por Andrea Expósito y Noelia Gobierno.

¹⁵ Contabilizando únicamente los usuarios que usan la app a través de Android

Tabla 4. Medios de comunicación deportivos que poseen un perfil en TikTok

MEDIOS	FECHA DE INCORPORACIÓN
GOL	agosto de 2019
Mundo Deportivo	octubre de 2019
Sport	diciembre de 2019
Diario AS	enero de 2020
Teledeporte RTVE	marzo de 2020
MARCA	julio de 2020

Fuente: "Periodismo en TikTok: estudio de caso de los medios de comunicación españoles"
[Periodismo en TikTok estudio de casos de los medios de comunicacion espanoles.pdf \(ull.es\)](#)

En ese trabajo se añade información relevante acerca de este contenido. Como indican las autoras, en el año 2020 fue la aplicación más descargada de España llegando a un total de 8,4 millones de usuarios. Es importante resaltar que parte de su éxito es el algoritmo que posee para que al usuario le aparezcan vídeos que pueden agradar al usuario. La propia red social te muestra lo que quiere en función del tiempo que dediques a ver cada vídeo. Con esos datos, el algoritmo posiciona una serie de vídeos que se asemejan o que tienen relación con lo que te gusta o con lo que más tiempo dedicas a ver. Además, y como veremos más adelante, esta es una de las redes sociales que pasaron de no solo entretener, sino también a comunicar.

Otra de las innovaciones digitales con más impacto en el sector del entretenimiento de la actualidad es Twitch. La plataforma estadounidense se creó a finales de 2008 y es propiedad de Amazon. A diferencia de la aplicación anterior, Twitch se dedica exclusivamente a la transmisión de contenidos en directo. Los creadores de contenido en este espacio, más conocidos como *streamers*¹⁶, no tienen la posibilidad

¹⁶ Persona que realiza emisiones en directo o en diferido para la audiencia

de editar su contenido audiovisual debido a que es una transmisión en vivo y no ofrece esa posibilidad. En sus inicios, Twitch estaba destinado mayoritariamente a la transmisión de videojuegos hasta que la pandemia provocada por el COVID-19 cambió esa tendencia. En el 2020 se produjo una gran diversificación de contenido; usuarios y creadores se familiarizaron con la plataforma morada para entretener y ser entretenidos mediante otras categorías como Just Chatting¹⁷, IRL¹⁸, eventos deportivos o reacciones a temas musicales, entre otras.

Su popularidad a partir de la pandemia hizo que Twitch fuera de las redes sociales más utilizadas en España. Prueba de ello es el ranking publicado por Rosa Fernández en *Statista* el pasado año sobre las redes sociales más usadas en nuestro país en el 2022 según el tiempo de uso (minutos/día):

1. WhatsApp → 95'
2. Tinder → 93'
3. Spotify → 91'
4. Twitch → 90'
5. iVoox → 83'
6. YouTube → 82'
7. TikTok → 81'
8. Discord → 78'
9. Instagram → 73'
10. Facebook → 60'

En el trabajo académico de Abraham Campos titulado *“Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch”* publicado en 2020 se aportan informaciones interesantes acerca de esta aplicación. El autor habla sobre parte del éxito de esta red y sobre cómo el periodismo tradicional se ha ido vinculando en ella. En Twitch, el consumidor tiene la capacidad de elegir en cada momento lo que

¹⁷ Conversaciones o charlas entre creadores de contenido y su audiencia

¹⁸ Forma abreviada de In Real Life que los streamers usan para referirse a las emisiones en directo en exteriores

desea ver para entretenerse o informarse. Contrariamente a lo que sucede en TikTok, en esta plataforma digital la persona que realiza el directo adquiere relevancia y se convierte en el protagonista de la emisión. Se prioriza el creador por encima del contenido. Por ende, la fama que consiguen, atrae a una audiencia concreta creando de esta manera una comunidad acerca de ese *streamer*. Igual que ocurre en buena parte del resto de redes sociales, esta también se adapta a un público joven que cada vez más se familiariza con las nuevas tecnologías para entretenerse, comunicarse e informarse, y se desenganchan de los medios tradicionales, quedando así obsoletos con el paso de los años.

Por lo que respecta al periodismo deportivo que se realiza a través de Twitch, la tendencia actual es hacer entrevistas y charlas a deportistas que se sienten más cómodos hablando por este medio que no en programas televisivos o radiofónicos. La naturalidad y cercanía entre *streamer* y deportista, claves para mantener una buena relación profesional y/o personal entre ambos. Un claro ejemplo es la entrevista realizada por parte del periodista deportivo Gerard Romero al futbolista Luís Suárez. Una charla en la que se emplea un lenguaje informal y divertido por parte de ambos que quita tensión e incomodidad a la hora de expresarse. Esto hace que el deportista se sienta más relajado a la hora de hablar con un periodista.

Imagen 4. Entrevista de Gerard Romero a Luís Suárez en Twitch



Fuente: www.twitch.es/gerardromero

Además, profesionales del sector de la información, sea deportiva o no, han encontrado en esta plataforma un espacio de comunicación para realizar su trabajo ante un mercado laboral complicado. Una reflexión interesante sobre este tipo de plataformas es la que realiza el autor al final de su trabajo:

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

Abraham Campos

Aparte de estas dos, la red social por excelencia para compartir contenidos audiovisuales es YouTube. Es la más antigua de las tres estudiadas, fundada en 2005 en Estados Unidos. Su crecimiento desde el momento de su creación ha sido notable y los números en la actualidad así lo reflejan. Según el *Informe Digital DataReportal* de 2022, el tiempo promedio por mes que los usuarios usan esta aplicación a través de Android se colocaba en el primer puesto con un total de 23,7 horas al mes. Superando así a otras como Facebook (19,6 h/m), WhatsApp (18,6 h/m) o Instagram (11,2 h/m). Además, igual que ocurre con el resto, el uso masivo de esta aplicación recae en la población joven. Según el gráfico publicado por Abigail Orús en *Staista* en mayo de este mismo año, el porcentaje de audiencia de entre 25 y 34 años era de un total de 20,7%. El segundo mayor porcentaje es el de personas entre 35 y 44 años con un 16,7%. Seguidamente el de espectadores entre 18 y 24 con un 15%. A partir de los 35 años el porcentaje disminuye progresivamente.

Igual que a los creadores de contenido de Twitch se les conoce como *streamers*, a los que lo hacen en YouTube se les considera *youtubers*¹⁹. Los vídeos que se publican en este espacio están divididos por categorías temáticas como música,

¹⁹ Nombre con el que se conoce a los creadores de contenidos en la web de YouTube

videojuegos, estilo de vida o deportes, entre otras. Además, mezcla dos de las funciones más importantes de TikTok y Twitch: la posibilidad de transmitir en directo o de publicar vídeos en diferido una vez editados.

El periodismo deportivo y los medios de comunicación han encontrado en esta red un nuevo canal informativo. Como apunta Pablo Iglesias en su trabajo académico *“Periodismo deportivo en YouTube: el fenómeno Mister Underdog y La Media Inglesa”* publicado en 2021, muchos medios reutilizan los contenidos de sus webs para publicarlos directamente en esta plataforma. El autor pone el ejemplo de MARCA, As y Carrusel Deportivo como prensa que utiliza YouTube para colgar ruedas de prensa, noticias, o para realizar programas en directo a través de esta.

Otro trabajo académico que trata el periodismo digital a través de YouTube es el realizado por Adrián Soria en 2019 bajo el título *“Los nuevos canales del periodismo deportivo: iVoox y YouTube”*. En este, vincula el periodismo deportivo con la mencionada red social de la siguiente manera:

“Si los podcasts habían sido la evolución digital de la radio, se podría decir que el periodismo audiovisual en plataformas como YouTube se ha convertido en el homólogo de la televisión”.

Adrián Soria

Tanto TikTok, Twitch como YouTube ofrecen al usuario una serie de características similares pese a tener una marca propia muy reconocible cada una de ellas. Una de las características que comparten estas redes sociales y que el periodismo ha sabido aprovechar es el hecho de que al ser plataformas alternativas y sin control político en las que se trabaja de forma autónoma, los periodistas y comunicadores independientes pueden expresar su punto de vista sin ninguna presión.

El cambio de paradigma que han sufrido estas también ha beneficiado al sector de la comunicación. Lo que antes eran redes destinadas a entretener (TikTok, YouTube), o

a retransmitir partidas de videojuegos (Twitch) se han convertido en nuevas ventanas de comunicación en las que periodistas y medios informativos tienen la posibilidad de adaptarse a la era tecnológica y poder así llegar a más gente.

Al igual que el periodismo se ha beneficiado de las redes, las redes también se han beneficiado del surgimiento de canales y creadores de este ámbito. La audiencia ya no solo se siente identificada con la fuente y el medio informativo, sino que se crea una comunidad que se siente atraída por el canal en el que se transmite esa información. La confianza puesta en esas plataformas y el hecho de que el gran sector de consumo sean personas jóvenes, hace que el futuro del periodismo digital a través de plataformas como estas sea prometedor.

7. Estudios de caso

7.1. El caso de El Chiringuito de Jugones

El Chiringuito de Jugones es un programa deportivo español que se emite de domingo a jueves a partir de las 00:00 horas en MEGA, canal propiedad del grupo Atresmedia. Su primera emisión fue el 6 de enero de 2014 en el antiguo canal NITRO. Ese mismo año se volvió a cambiar de canal, esta vez a NEOX. Y desde 2015 hasta la actualidad se emite en MEGA. El programa es dirigido por Josep Pedrerol, en el que cada noche, diferentes periodistas y tertulianos debaten y opinan sobre la actualidad deportiva, especialmente la futbolística.

El programa deportivo dirigido por Josep Pedrerol ha obtenido buenos números de audiencia desde sus inicios. Sin ir más lejos, como informaba La Razón en 2022²⁰, El Chiringuito recibió a finales del pasado año el Premio Iris a mejor programa de canal temático. De esa manera se mantenía como el programa deportivo líder de la noche, con cerca de 200.000 seguidores, 700.000 espectadores únicos y un 4% de cuota de pantalla.

²⁰ [«El Chiringuito de Jugones» gana el Premio Iris a Mejor Programa de canal temático \(larazon.es\)](https://www.larazon.es)

Gran parte de su éxito y de sus buenos números de audiencia se deben a la gran adaptación y expansión hacia lo digital que han tenido en los últimos años. La creación de perfiles en multitud de redes sociales y plataformas ha hecho que se hable más de El Chiringuito como una marca que no como un programa televisivo. Y es que con la creación de un perfil en BeReal, ya son siete las redes que maneja el programa²¹. Han sabido adaptarse de forma excelente a las novedades y a las necesidades de la sociedad. A continuación analizaremos las estrategias comunicativas llevadas a cabo en cada una de estas redes con la finalidad de conseguir el mayor número de audiencia posible.

Para estudiar el caso de El Chiringuito y su expansión a través de las redes sociales hay que separar estas según su finalidad: las que se usan para hacer contenido en *streaming* y las que no.

Si nos centramos en las primeras, el programa de Josep Pedrerol ha encontrado tres vías diferentes para transmitir contenido en vivo: Twitch, YouTube y Facebook. En la plataforma morada cuentan con un total de 894.755 seguidores. El contenido que transmiten por este canal es muy parecido al del programa, con la diferencia de que quien dirige el directo no es la figura estrella de Josep Pedrerol, sino que son algunos de los redactores del mismo. Cabe destacar que la frecuencia de uso de Twitch en este caso particular es diaria y se divide en dos franjas claramente diferenciadas. Por las mañanas, de 11:30h a 15:00h aproximadamente, y por las tardes de 17:45h a 23:00h, aunque varía según los acontecimientos deportivos que haya ese mismo día.

En la edición matutina se repasan los temas tratados en el programa anterior, se habla sobre la actualidad deportiva y se conectan telemáticamente con tertulianos u otros redactores del mismo programa para hablar sobre ciertos temas o aportar nuevas informaciones al directo. Estos “programas” realizados de lunes a viernes por la mañana tienen el nombre de *SportPlus* y se llevan a cabo con un ritmo más pausado que el del programa nocturno. En esas casi tres horas de emisión en

²¹ Junto a Instagram, Facebook, Telegram, TikTok, Twitch y YouTube

directo, el canal sobrepasa las 20.000 visualizaciones. Unos números que aumentan cuando se trata de una previa sobre algún partido importante o sobre algún evento deportivo a destacar.

Por otro lado, los *streamings* que se hacen por la tarde no siguen una estructura temporal clara. Según la actualidad y los acontecimientos deportivos que haya ese día, la emisión será más o menos duradera. El directo lo siguen llevando los redactores del programa y lo que tratan durante el tiempo de emisión en esa franja se divide en dos tipos de contenido. El primero de ellos es similar al que realizan por la mañana. Debates entre redactores y algún tertuliano, exclusivas de última hora, alguna entrevista y repaso informativo de los temas tratados en el día anterior o la misma mañana. El otro tipo de contenido es el de retransmisión de eventos deportivos. E igual que por la mañana se emite como *SportPlus*, por la tarde lo hacen con el nombre *Chiringuito Live* cuando realizan esas retransmisiones. Pese a que de vez en cuando narran deportes como baloncesto, tenis o Fórmula 1, el que predomina por encima de todos ellos es el fútbol. Cuando hay encuentros europeos en el que participan equipos españoles, o cuando hay partidos trascendentes en la competición doméstica, ya sea de LaLiga Santander o de la Copa del Rey, un grupo más o menos amplio de redactores y tertulianos (según la importancia del duelo) se junta para retransmitir el encuentro. Pese a que las imágenes del partido no se emiten por derechos de imagen, dos de ellos se encargan de narrarlo mientras las cámaras graban las reacciones y comentarios de los allí presentes. Este tipo de contenido es el más visto y el que más entretiene a la audiencia en esta plataforma. Para ver de forma más clara la periodicidad y el número de visualizaciones que suelen tener en las dos franjas, basta con entrar al apartado de Calendario en su perfil de Twitch. En la siguiente tabla se puede ver como es una semana de trabajo en esta plataforma para El Chiringuito de Jugones, en este caso del 15 al 21 de mayo.

Tabla 5. Emisiones de ElChiringuitoTv en Twitch por la mañana entre el 15/05 y el 21/05

Día	Título del programa	Duración	Visualizaciones totales
Lunes 15/05	JUANFE SANZ ANCELOTTI! I EL BARÇA, CAMPEÓN DE LIGA: REACCIONES Y FESTEJOS I SPORTPLUS	3:13:08	29.638
Martes 16/05	Repasamos lo mejor de la RÚA del Barça	3:22:34	31.766
Miércoles 17/05	EDU AGUIRRE Y CHIRINGUITO NON-STOP CITY-MADRID I PREVIA del PARTIDO del AÑO	6:25:28	144.971
Jueves 18/05	DIEGO PLAZA analiza la DEBACLE en Manchester I SPORTPLUS	3:21:30	30.787
Viernes 19/05	EI SEVILLA, a BUDAPEST I SPORTPLUS	3:04:49	17.873
Sábado 20/05	ANCELOTTI Y SIMEONE EN RUEDA DE PRENSA	1:17:03	7.643
Domingo 21/05	-	-	-

Elaboración propia

Fuente: www.twitch.tv/elchiringuitotv

Tabla 6. Emisiones de ElChiringuitoTv en Twitch por la tarde entre el 15/05 y el 21/05

Día	Título del programa	Duración	Visualizaciones totales	
Lunes 15/05	RÚA del Barça I Mesa de Redacción	3:12:57	34.178	
Martes 16/05	RUEDA DE PRENSA de ANCELOTTI I La mejor previa del Manchester City - Real Madrid	INTER - MILAN I SEMIFINALES de CHAMPIONS I Chiringuito Live	1:33:35 y 2:35:34	48.938

Miércoles 17/05	Darío Montero Y CHIRINGUITO NON-STOP CITY-MADRID I PREVIA del PARTIDO del AÑO			5:39:42	351.654
Jueves 18/05	RUEDA DE PRENSA de RAFA NADAL con MARCOS DE VICENTE	EL REAL MADRID, A EXAMEN I MESA DE REDACCIÓN	SEVILLA - JUVENTUS I Chiringuito Live	0:55:13, 1:46:23 y 3:19:23	107.366
Viernes 19/05	-			-	-
Sábado 20/05	BARÇA - REAL SOCIEDAD I Chiringuito Live			3:51:39	37.883
Domingo 21/05	ATLETI - OSASUNA I Chiringuito Live			7:17:55	105.378

Elaboración propia

Fuente: www.twitch.tv/elchiringuitoty

Con estos datos se puede ver que sumado al tiempo que dura el programa televisivo por la noche, fuera de él invierten más de seis horas diarias a informar y entretener a través de esta plataforma. Y en días de partidos importantes, entre la previa y la retransmisión del encuentro, llegan a las once horas de emisión en directo.

Los *streamings*, tanto de mañana como de tarde, poseen una serie de características que refuerzan la marca del programa, entre las que destacan las siguientes:

- **Titulación.** Es muy usual el uso de las mayúsculas y los emoticonos en las descripciones de sus directos para atraer la atención del público que entra en esta plataforma.
- **Rótulos y gráficos.** Durante las emisiones, los nombres de los que aparecen en pantalla van saliendo en rótulos. Cada vez que quieren anunciar algo o hay alguna exclusiva, también aparecen mensajes en movimiento indicando

que pronto se dará una información sobre algún tema en concreto. En este aspecto, juegan mucho con los elementos gráficos para generar una sensación visual más llamativa y dinámica para el espectador.

Imagen 5. Directo del programa Chiringuito Inside



Fuente: www.twitch.tv/elchiringuitov

- **Logos y publicidad.** Igual que ocurre en el programa televisivo, en los directos de Twitch siempre aparece el logo del programa, ya sea en algunos de los laterales del cuadro o en las pantallas del fondo que tienen como soporte en la redacción. En estas pantallas, además de logos e imágenes de los temas que se están tratando, también es recurrente incorporar anuncios de los patrocinadores del programa, como Flexicar, Día o Gillette, entre otras marcas.
- **Música y efectos de sonido.** Para acompañar la transmisión, se suele incorporar música en segundo plano. Dependiendo de la situación o del tema que se está hablando, se pone una canción u otra. Por ejemplo, cuando hablan de la Champions League suena una versión del himno que acompaña al diálogo de los redactores. O cuando van a dar una exclusiva o dar a

conocer una información de última hora, suena una sintonía de tensión para captar la atención del espectador.

- **Movimientos de cámara.** Pese a ser directos normalmente de más de tres horas, el cambio de cámaras, de planos y de transiciones constantes genera dinamismo a la emisión y hace que el usuario no tenga la sensación de monotonía y aburrimiento a la hora de ver el contenido.
- **Estética visual:** Los colores naranja, azul y blanco, característicos del logo, son los que predominan en el Twitch de El Chiringuito, ya sea con sus rótulos, gráficos visuales, o fondos de pantalla. Estos tres colores, identificados con el sello del programa, hace que de manera indirecta el espectador asocie el directo con el programa televisivo. Además, al no ser tonos de color tan llamativos, la estética visual que se forma es agradable a la vista.
- **Interacción con el chat.** Durante las transmisiones en esta plataforma, los usuarios envían mensajes y donaciones. Además, tienen la posibilidad de suscribirse al canal y de esta manera poder formar parte de los miembros de la comunidad. Los suscriptores, al poder enviar mensajes en directo al canal, generan la posibilidad de que tertulianos y redactores los lean, opinen y generen nuevos debates acerca de esos comentarios.
- **Redirección a otras plataformas o programas.** Al finalizar cada emisión, los conductores del directo invitan a los espectadores a ver el editorial de Jugones de Josep Pedrerol en La Sexta, o pasarse a ver el programa de El Chiringuito, dependiendo si la emisión es por la mañana o por la tarde. También es usual que los propios redactores inciten a la audiencia a seguirlos en el resto de redes sociales.

Todas estas estrategias comunicativas que lleva a cabo El Chiringuito en esta plataforma audiovisual, son muy parecidas a las que realizan a través del sitio web de vídeos por excelencia, YouTube. Pese a compartir esas características, en el

caso de esta plataforma, el programa deportivo usa dos canales distintos para publicar su contenido: El Chiringuito de Jugones y Chiringuito Inside.

El primer canal se creó en enero de 2014 y actualmente cuenta con un total de 1,99 millones de suscriptores, 8.172 vídeos publicados y un total de 1.498.517.435 visualizaciones entre todos ellos.²² A diferencia del anterior medio analizado, en este canal de YouTube, a parte de no ser emitidos en directo, son vídeos cortos con una duración máxima de cuatro minutos. Los vídeos publicados son “clips” extraídos del programa televisivo, donde se recogen los mejores momentos o las declaraciones más interesantes o polémicas de cada noche. Otra de las diferencias con Twitch es que en este caso, los títulos de los vídeos son de carácter más informativo y el uso de las mayúsculas y las minúsculas suele estar más compartido, aunque los emoticonos siguen siendo visibles para atraer al público. Se publican una media de cuatro vídeos diarios en este canal, y la audiencia de estos también es buena, superando en la mayoría de casos las 30.000 visualizaciones.

Imagen 6. Canal de YouTube *El Chiringuito de Jugones*



Fuente: [\(125\) El Chiringuito de Jugones - YouTube](#)

El segundo canal que poseen, Chiringuito Inside, está destinado a otro tipo de contenido. Se centra en la transmisión de directos igual que en su canal de Twitch y Facebook. Los directos que se hacen en esas tres plataformas son los mismos y se

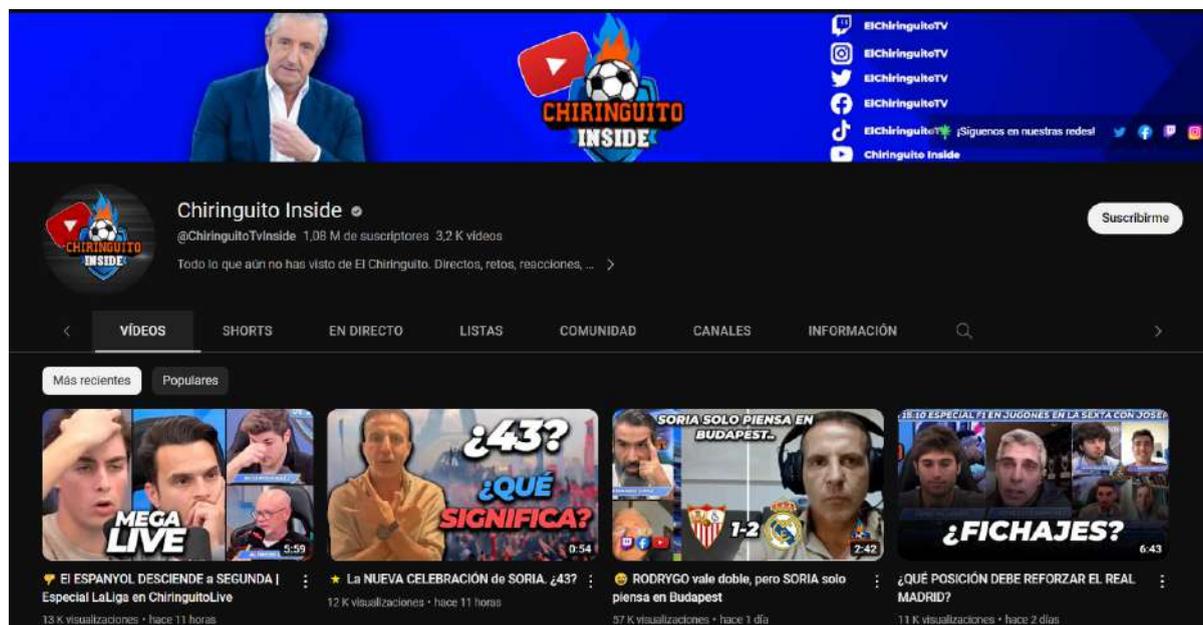
²² [\(114\) El Chiringuito de Jugones - YouTube](#)

publican por esas tres diferentes vías de comunicación. El canal Chiringuito Inside se creó en enero de 2014 y ya cuentan con 1,08 millones de suscriptores. Han publicado un total de 3.269 piezas y tienen entre todas 490.926.072 reproducciones según estadísticas de *Social Blade*²³. En la descripción de su perfil, vemos que además de directos, también comparten retos, reacciones, FIFA... y más vídeos protagonizados por el equipo de Josep Pedrerol.²⁴A diferencia de su otro canal, el contenido que se publica en este es todo aquello que ocurre fuera del programa de televisión. Mejores momentos de sus directos, entrevistas cortas, gags de tertulianos, previas o análisis sobre algún aspecto deportivo concreto. La duración de estos tampoco es muy larga, con fragmentos que no duran más de tres o cuatro minutos normalmente. Un elemento diferenciador respecto al canal de YouTube El Chiringuito de Jugones, son las portadas de los vídeos publicados. Están más cuidadas visualmente, donde aparece el protagonista con un breve texto que indica de lo que va a tratar el vídeo. Se aprecia que hay edición y que no són capturas de la emisión del programa como ocurre en el otro caso. Al igual que en el canal de Twitch, se suelen hacer una media de dos directos diarios a través de este canal y se suelen publicar dos o tres clips al día. Y como podemos ver en la siguiente imagen de su perfil, en la cabecera del canal aparecen el resto de redes sociales para incitar al espectador a que les sigan en el resto de plataformas.

²³ [Chiringuito Inside's YouTube Stats \(Resumen de perfil\) - Social Blade Stats](#)

²⁴ [\(114\) Chiringuito Inside - YouTube](#)

Imagen 7. Canal de YouTube *Chiringuito Inside*



Fuente: [\(125\) Chiringuito Inside - YouTube](#)

Además de Twitch y YouTube, el exitoso programa también cuenta con un perfil de Facebook para emitir los directos y subir publicaciones en relación al contenido del programa.²⁵ La cuenta de esta plataforma es la que más seguidores concentra de entre todas sus redes, con un total de 4,9 millones de personas. Su contenido es muy similar al de las dos redes analizadas anteriormente. Por un lado, suben fragmentos de los mejores momentos, tanto de los directos como del programa, exclusivas, pronósticos, etc. Y por otro, en el apartado “En vivo”, se llevan a cabo y se dejan resubidos los directos que se realizan de manera simultánea en las tres plataformas. Las audiencias en este espacio son muy similares a las que producen en Twitch, sobrepasando en la mayoría de los directos diarios los 20.000 espectadores.

²⁵ [El Chiringuito TV | Facebook](#)

Imagen 8. Perfil de Facebook de El Chiringuito de Jugones

El Chiringuito TV ✓
@ElChiringuitoTV · Programa de TV

Enviar mensaje
¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio Información Fotos **En vivo** Más

Videos en vivo anteriores

Video Title	Duration	Views	Time Ago
MEGA CHIRINGUITO LIVE 9 partidos en directo	04:59	48 mil reproducciones	hace 17 horas
GP MÓNACO CON ALONSO Y SAINZ Chiringuito Live	06:39	23,7 mil reproducciones	hace 21 horas
SEVILLA - REAL MADRID Chiringuito Live	04:21	93,4 mil reproducciones	hace un día
EMEZAMOS ENSEGUIDA	03:06	18,7 mil reproducciones	hace 3 días
El Chiringuito en la Liga de Medios A por todas en LaLiga Press by...	1:30:31	25,3 mil reproducciones	hace una semana
ESPANYOL-ATLETI Y BETIS-GETAFE CHIRINGUITO LIVE	1:27:41	35,6 mil reproducciones	hace 4 días

Fuente: [El Chiringuito TV - Inicio | Facebook](#)

Las características que comparten los canales de El Chiringuito en Twitch, YouTube y Facebook son muy parecidas. Pese a que en las tres plataformas se emite el mismo directo, cada una de ellas tiene algo diferente que atrae a un público u otro. La plataforma morada es la única que se centra exclusivamente en la retransmisión de directos. En Facebook se añaden noticias y exclusivas. Y en YouTube se publica también otro tipo de contenido audiovisual más variado. El hecho de realizar emisiones en directo de tantas horas en varias plataformas a la vez, da la posibilidad al espectador de conectarse desde la que le resulte más cómoda y con la que se identifique más a la hora de consumir el contenido. El Chiringuito consigue atraer

audiencia en todas ellas, y eso genera un posible aumento de público en el propio medio televisivo. Pero eso no queda ahí. El programa, además de usar esas tres redes que se centran en emitir directos, también usan otras como Instagram, Twitter o TikTok para publicar otro tipo de contenido.

En Instagram, El Chiringuito tiene actualmente 2,2 millones de seguidores y cerca de 46.000 publicaciones. Estos posts que suben a la cuenta se diferencian en dos apartados: publicaciones fotográficas o *reels*. Las primeras suelen ser declaraciones de personalidades relacionadas con el deporte, noticias de última hora o resultados de partidos. Igual que veíamos en el caso de Twitch que los colores que predominaban eran los del logo, en esta red ocurre lo mismo. En este tipo de publicaciones, el texto de las declaraciones es de color blanco y está superpuesto en un fondo de color azul para hacer el contraste. Y en color naranja aparece el nombre de la persona que ha realizado estas afirmaciones.

Imágenes 9 y 10. Publicaciones de Instagram de El Chiringuito de Jugones

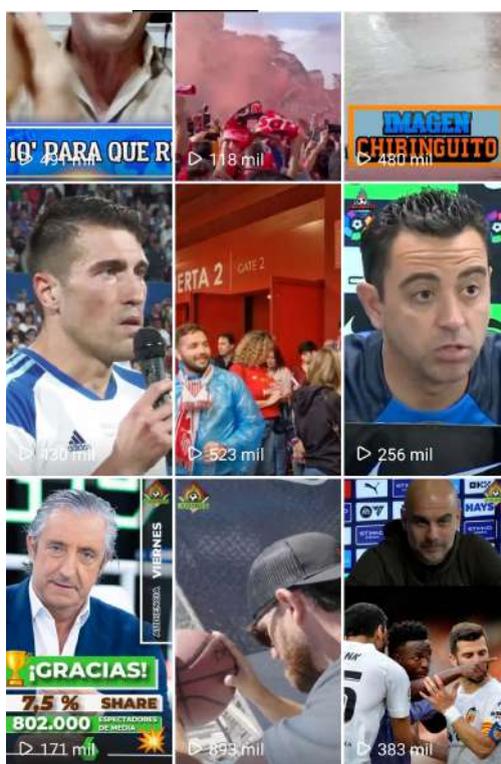


Fuente: [El Chiringuito de Jugones \(@elchiringuitotv\) • Fotos y videos de Instagram](#)

En el caso de ser una noticia de última hora, el texto aparece del mismo color pero sin fondo, que pasará a estar detrás de la temática o el deporte del que se habla en esta noticia. Además de las publicaciones, en la descripción de la foto se desarrolla más la información que se da en la fotografía para que el lector no tenga dudas de lo que se está tratando.

Y por otro lado están los *reels*, que es una herramienta dentro de Instagram que posibilita al usuario subir vídeos, editados o no. El Chiringuito suele utilizar este apartado para publicar fragmentos de los mejores momentos del programa anterior o de sus directos de YouTube o Twitch. Como novedad, incorporan a esta sección partes del programa Jugones de La Sexta, presentado también por la figura de Josep Pedrerol. La duración de estos vídeos suele estar entre los dos y tres minutos, y generan una media de más de 100.000 visualizaciones por vídeo.²⁶

Imagen 11. Reels de Instagram de El Chiringuito de Jugones



Fuente: [El Chiringuito de Jugones \(@elchiringuitotv\) • Fotos y videos de Instagram](#)

²⁶ <https://instagram.com/elchiringuitotv?igshid=MmlzYWVlNDQ5Yg==>

En esta red recurren al uso del *hashtag* para llegar al máximo de audiencia posible, y añade en muchos de sus *reels* la pantalla dividida, donde en una parte aparece la persona que está hablando, y en la otra algún lance del juego, o alguna imagen relacionada con lo que se está hablando como vemos en la imagen anterior.

Cabe destacar que a diferencia de la cantidad de contenido que suben en YouTube, con menos de diez vídeos al día entre ambos canales, en Instagram este número aumenta considerablemente, llegando a subir más de 50 publicaciones diarias. La periodicidad del número de posts varía según los acontecimientos deportivos de cada semana, y según la información o momentos a destacar que tengan para cada día.

Otra de las redes sociales donde El Chiringuito está muy activo es Twitter. Y es que a diferencia del resto, el uso que se le da a Twitter en este programa es de carácter interno y externo, es decir, que se usa durante la emisión del programa deportivo y fuera de él. Cuentan con 3.228.980 seguidores y un total de 659,8 mil Tweets desde su unión en 2009.²⁷

En esa plataforma se publican mayormente fragmentos del editorial de Jugones, con el logo del programa y de la cadena. Aún así, de vez en cuando también publican alguna pieza relacionada con algún momento destacado de la emisión del programa o de los directos que realizan en las otras plataformas. Sea como sea, la estructura de los Tweets es siempre la misma: titular acompañado de algún emoticono, debajo un pequeño subtítulo para acompañar la información que se ha dado en el titular, en el tercer escalón un *hashtag* con el tema tratado, y finalmente fotografías o capturas del propio editorial con algo más de información.

²⁷ (2) [El Chiringuito TV \(@elchiringuitotv\) / Twitter](#)

Imagen 12. Tweet publicado por El Chiringuito de Jugones



Fuente: <https://twitter.com/elchiringuitotv>

Como podemos ver, son tweets sencillos para informar al usuario, pero también se usa con otros fines. Además de informar, se usa este espacio como recordatorio a la audiencia para que acudan a ver el programa televisivo, sobre todo cuando se avecina un programa importante debido a exclusivas mundiales o a resultados de partidos llamativos. Pero esta no es la única manera en la que El Chiringuito trabaja con Twitter para llegar al máximo de gente posible.

Durante la emisión, esta red sirve como nexo de unión entre espectadores y programa. Existe una comunicación bidireccional entre ambos canales. A través de Twitter, los usuarios tienen la posibilidad de publicar tweets con el *hashtag* que aparece en la parte superior izquierda de la pantalla, que irá cambiando a medida

que cambie el tema del debate. Al publicarlos, muchos de ellos van apareciendo en un rótulo azul en la parte inferior de la pantalla junto al logo del programa y el nombre de usuario. Cada cierto tiempo, el presentador Josep Pedrerol pide a la encargada de las redes, Ana Garcés, que lea algunos de los mensajes más interesantes que van llegando. La opinión de los usuarios da pie a que se generen nuevos debates y puntos de vista en el programa, como si fuesen un colaborador más.

Imagen 13. Ana Garcés leyendo tweets en El Chiringuito (07/05/2023)



Fuente: Emisión en directo del programa Chiringuito de Jugones

Y por otro lado, el programa interactúa con la audiencia mediante encuestas publicadas en esa plataforma. Al finalizar el tiempo dedicado a cada encuesta, se habla sobre los resultados de las votaciones y se genera un nuevo tipo de debate en el plató. Esta interacción entre ambos canales fusiona lo tradicional de la televisión con lo digital de las redes sociales, donde el espectador puede sentirse participe del debate, como si fuera uno más de ellos.

Además de todas ellas, hay una red social en la cual hacen un contenido diferente al resto analizado hasta ahora, TikTok. El Chiringuito cuenta actualmente con un total

de 3,8 millones de seguidores y 186 millones de likes. Suben una media de doce vídeos diarios, lo que hace que los números, con el tiempo, crezcan de manera exponencial. En esta plataforma, no siguen el patrón que utilizan para el contenido en Twitch, Facebook, Youtube o Instagram. Se pueden dividir sus vídeos en dos grupos: en el primero podemos encontrar extractos del programa de la noche anterior sobre las diferentes exclusivas o alertas que van dictando a lo largo de la transmisión. También podemos encontrar información de última hora, ya sea extraída del programa directamente o explicada por un trabajador de la redacción. En el otro grupo se encuentra el verdadero éxito. Este tipo de videos son puramente humorísticos, dejando de lado la formalidad, ya sea los gags que hacen los tertulianos en el programa o seguir las diferentes tendencias de la aplicación. Los tertulianos se mojan con preguntas comprometidas de actualidad, incluso a veces se atreven a hacer los bailes más virales. Los *community manager* de esta plataforma también publican tiktoks haciendo mofa de ellos mismos, con los diferentes tópicos humorísticos que tiene la gente hacia ellos. Las visualizaciones de estos clips humorísticos pueden llegar a superar los dos millones de visualizaciones como se puede ver en la siguiente imagen.

Imagen 14. TikTok de El Chiringuito de Jugones



Fuente: <https://www.tiktok.com/@elchiringuitotv>

De esta forma, El Chiringuito consigue acercarse a un público joven, ya que es el que generalmente predomina en la aplicación y el que se identifica más con este tipo de contenido.

7.2. El efecto Maldini; cuando el periodismo tradicional queda en segundo plano

Con la digitalización y la evolución tecnológica de los últimos años, no solo los medios de comunicación se han ido adaptando a esos cambios. También lo han hecho profesionales de la información y la comunicación cuyas raíces se encontraban en los medios tradicionales. Uno de los casos más significativos en el ámbito deportivo es el de Julio Maldonado, más conocido como Maldini.

El conocido periodista y comentarista español especializado en fútbol internacional tiene una amplia trayectoria profesional en diferentes medios y programas informativos. Desde 2015 lleva trabajando en varios programas del canal privado Movistar+. Narra junto a Carlos Martínez *El Partidazo* en Movistar La Liga, encuentros internacionales en Movistar Liga de Campeones, además de hacer su particular análisis en programas como *La Casa del Fútbol*, *El día Después* o *Noche de Champions*. Pero no solo aparece en televisión. Desde el mismo año trabaja en la cadena COPE en programas como *Tiempo de Juego*, y los martes en su sección *Mundo Maldini*. Hace tres años, Julio se incorporó al equipo de MARCA, tanto de la prensa escrita como de la radiofónica. En el primer caso, escribiendo columnas sobre la actualidad deportiva y algún análisis en vídeo en la web del diario. En el segundo caso a partir de un consultorio semanal en Radio MARCA.²⁸

Pero eso no le es suficiente. El sector digital le abrió las puertas a transmitir contenido informativo mediante nuevas vías de comunicación. Sin dejar de lado la prensa tradicional, Maldini se ha ido familiarizando con las redes sociales hasta el punto de llegar a subir contenido diario en varias de las plataformas que usa.

²⁸ [Julio Maldonado - Wikipedia. la enciclopedia libre](#)

Una de ellas es Twitter. Con 1.116.847 seguidores y un total de 56,4 mil tweets desde su unión en septiembre de 2009²⁹. El uso diario que le da a esta red social se divide en tres fines distintos:

- Retwittear patrocinadores, anuncios o contenidos de los programas en los que él trabaja y en los cuales es mencionado, como *El Partidazo de Cope* u otros programas de Movistar+. De modo que ya no solo expande su imagen como comentarista y analista deportivo, sino que además, con estos retweets, hace que la marca del programa o compañía pueda llegar a más audiencia y captar así más seguidores o espectadores.

Imagen 15. Retweet de Julio Maldonado a Movistar Plus+



Fuente: <https://twitter.com/mundomaldini>

- Opiniones y/o comentarios de acontecimientos deportivos que están ocurriendo en el momento. El hecho de publicar un punto de vista mediante

²⁹ (2) Julio Maldonado (@MundoMaldini) / Twitter

un mensaje de carácter informal, le da naturalidad y genera un acercamiento con el usuario. Deja la formalidad del periodista a un lado y muestra su lado personal con mensajes que conectan directamente con la audiencia.

Imagen 16. Tweet de Julio Maldonado



Fuente: <https://twitter.com/mundomaldini>

- Informar a los usuarios del nuevo contenido publicado en YouTube. La mayor parte de tweets que publica Maldini son para anunciar que hay nuevo vídeo en esa plataforma. En el mensaje adjunta la portada del vídeo, la descripción sobre lo que se va a opinar o analizar en el mismo, y el link para acceder de forma instantánea con un solo click.

Imagen 17. Tweet de Julio Maldonado



Fuente: <https://twitter.com/mundomaldini>

De esta manera enlaza el contenido de una plataforma hacia la otra. Y es que en su canal de YouTube, Mundo Maldini, cuenta con 977 mil suscriptores y

más de 3.600 vídeos publicados³⁰. En esta plataforma está más activo que en el resto, subiendo una media de dos o tres vídeos al día. El contenido de sus productos audiovisuales publicados en YouTube es muy diverso y posee varias secciones dentro de su canal. Entre ellas destacan las cinco siguientes:

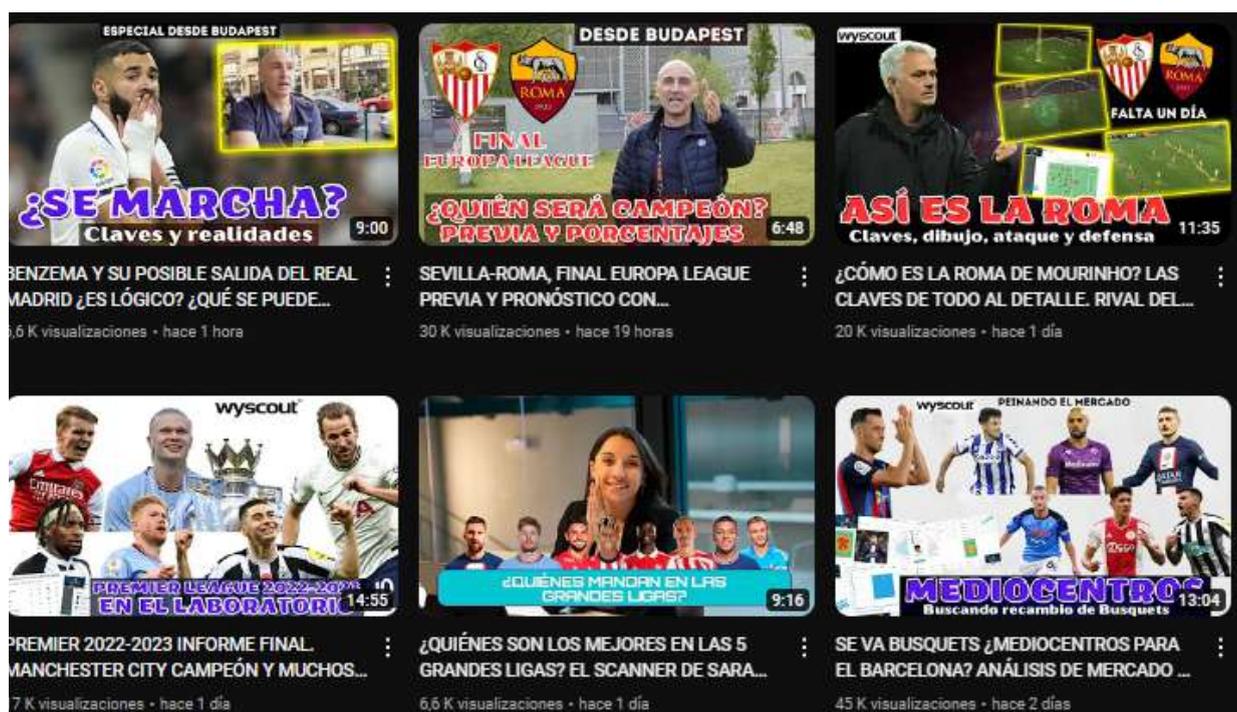
- **Preguntas y respuestas.** Los usuarios, sean seguidores o no del canal, pueden insertar preguntas en el apartado de comentarios, y el crea nuevos vídeos dedicados a responder las cuestiones del público. Como si fuera una charla entre creador y consumidor, generando así una relación más estrecha con el usuario a través de la pantalla.
- **Previa y pronósticos.** El día anterior u horas previas al inicio de cada jornada de la Liga Santander³¹, sube un vídeo repasando los encuentros y dando porcentajes de victoria a cada equipo según sus sensaciones. Lo mismo hace con competiciones europeas como la Champions League, Europa League o Conference League. O de carácter internacional como Mundiales o Copa África, entre otras competiciones. Al retransmitir muchos de estos partidos desde el campo, varias veces graba la previa y los pronósticos en el mismo estadio donde se disputará el partido horas antes de que arranque. También es usual que si el partido es de gran trascendencia, haga un pequeño post-partido analizando lo que ha sido el choque también desde el estadio una vez finalizado el encuentro.
- **Puntuaciones.** Tras los encuentros destacados, sube vídeos puntuando a los jugadores según el rendimiento de estos en el partido. Pone la foto de fondo del jugador del que está hablando, lo analiza individualmente y le pone una nota que aparece en un rótulo en la parte inferior derecha de la pantalla.

³⁰ [\(124\) Mundo Maldini - YouTube](#)

³¹ Máxima categoría del fútbol español

- Análisis de partidos, equipos o jugadores (El Laboratorio). Se puede decir que esta es la sección del canal que más trabajo periodístico le conlleva. Denomina esta sección como El Laboratorio. Lo que hace en esta es coger un partido, un equipo o un jugador cualquiera y analizarlo con datos muy detallados sobre el elemento en cuestión. Como enseña el propio Maldini en estos vídeos, los datos y las estadísticas las obtiene de la empresa de scouting Wyscout.
- **Opiniones.** Cuando hay noticias importantes o temas destacados dentro del ámbito futbolístico, también suele subir vídeos opinando respecto al tema o la noticia en cuestión.

Imagen 18. Canal de YouTube Mundo Maldini



Fuente: [\(125\) Mundo Maldini - YouTube](#)

Pese a que la estructura de sus miniaturas y descripciones de vídeo son muy parecidas, entre un vídeo y otro la estética suele ser diferente según de lo que trate.

Como vemos en la imagen hace un uso notable de elementos visuales: letras mayúsculas con distinta tonalidad de colores, fotografías de jugadores y escudos, subtítulos tanto en la miniatura como en la descripción, imágenes suyas incorporadas, y plataformas o ubicaciones que aparecerán en el mismo.

A diferencia de muchos otros creadores de contenido vinculados con el deporte y la información, un factor que lo diferencia es que gran parte de sus vídeos los realiza en el exterior. Aunque los vídeos que son más analíticos y estadísticos como los de El Laboratorio si que los suele hacer desde su oficina o en las instalaciones de Movistar.

Imágenes 19 y 20. Julio Maldonado grabando en el exterior y en el interior



Fuente: [\(125\) Mundo Maldini - YouTube](#)

También realiza directos en este canal hablando sobre la actualidad deportiva, aunque no es su contenido principal. Como vemos, realiza un contenido muy variado

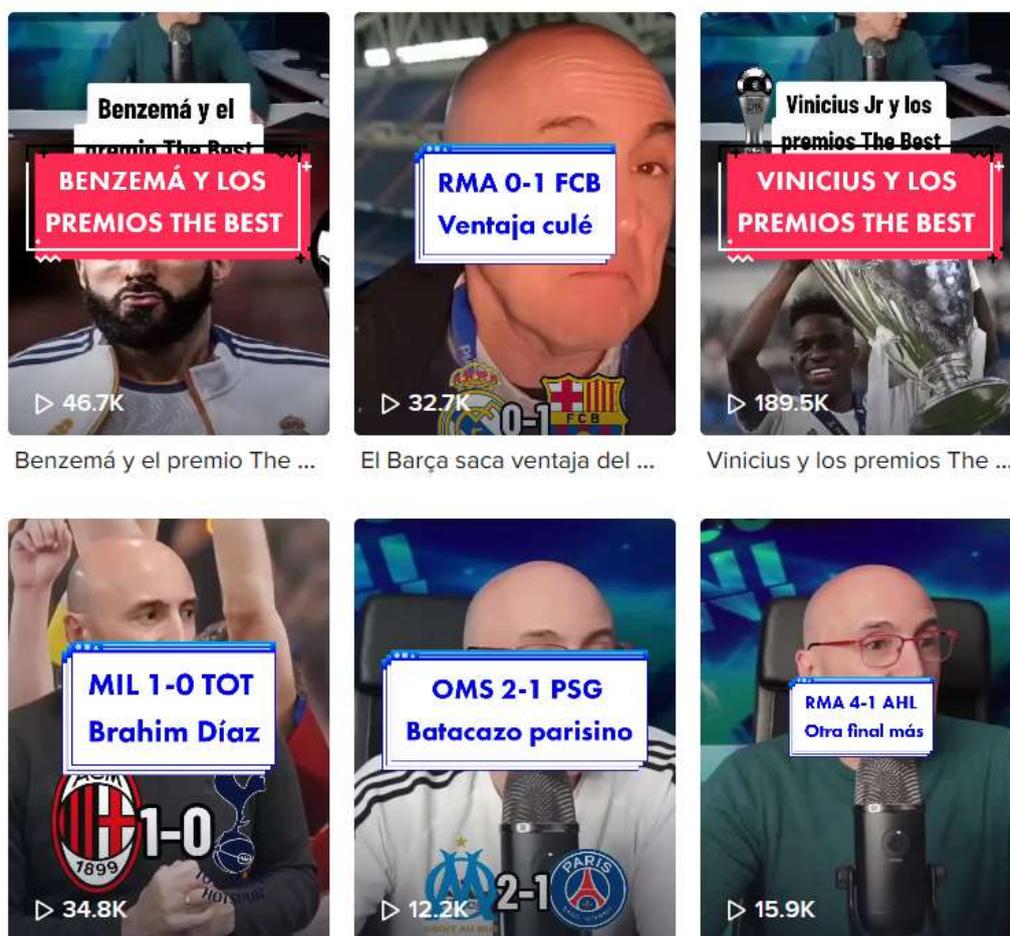
y diario. Distintas secciones, tanto en interior como en exterior, y con un lenguaje un tanto informal para crear naturalidad al discurso y acercarse al espectador, llegando así a generar una media de más de 25 mil visualizaciones por vídeo. Muchos de estos vídeos o fragmentos de los mismos los publica también en Facebook. En esta red social cuenta con 82 mil seguidores y también sube contenido diariamente³². Predominan los vídeos por encima de las fotografías o los mensajes. Esto hace que se asemeje más a lo que publica en YouTube que no en lo que sube a Twitter. Digamos que igual que en el caso de El Chiringuito realiza directos por Twitch y YouTube al mismo tiempo, Maldini publica los mismos vídeos por Facebook y YouTube, aunque las visualizaciones de YouTube se disparan en comparativa con la primera plataforma.

A finales del pasado año, el 5 de septiembre de 2022 Julio Maldonado daba el paso a crear un canal de TikTok. Desde entonces ha conseguido obtener un total de 213.3000 seguidores y más de un millón y medio de Me gusta en todos sus vídeos.³³El contenido aquí es muy similar también al de Youtube con la diferencia de la duración, ya que son más cortos. En TikTok deja más claro el tipo de vídeo que es según los títulos que pone en la miniatura de estos. Predominan dos. Letras blancas sobre un rótulo rojo para hablar sobre temas de actualidad y dar su opinión, y letras azules sobre un rótulo blanco para hablar sobre resultados de partidos y su análisis. Las visualizaciones de todos esos vídeos es bastante pareja a las que genera en YouTube, superando por tanto las 25 mil visualizaciones. Según la relevancia o el interés informativo que despierte al usuario, ese número disminuirá o aumentará. En sus descripciones, a diferencia de YouTube, predomina el uso de minúsculas y también incorpora hashtag para llegar al mayor número de personas posible

³² [Mundo Maldini | Facebook](#)

³³ [Mundo Maldini \(@mundomaldini\) oficial | TikTok](#)

Imagen 21. Canal de TikTok de Julio Maldonado



Fuente: [Mundo Maldini \(@mundomaldini\) oficial | TikTok](#)

Sin embargo, hay otras redes que pese a tener una cuenta en ella, su uso es bastante más reducido. Una de ellas es Instagram. Maldini cuenta con 212 mil seguidores y ha publicado en esta un total de 488 publicaciones desde sus inicios.³⁴ A diferencia de las dos plataformas estudiadas en el apartado anterior, en Instagram no sube contenido diario, sino que lo hace cada una o cada dos semanas normalmente. Su contenido también cambia en esta aplicación. Y es que además de publicar posts relacionados con la actualidad futbolística nacional e internacional, es un espacio que utiliza para promocionar a sus marcas patrocinadoras constantemente.

³⁴ [Julio Maldonado \(@mundo_maldini\) | Instagram](#)

Y donde de momento no tiene una cuenta oficial es en la plataforma de Twitch, aunque eso no le impide hacer directos. Y es que pese a no tener una cuenta propia, son los medios de comunicación en los que trabaja los que le ofrecen un espacio dentro de la plataforma para hacer directos y analizar la mejor actualidad deportiva. MovistarPlus_³⁵ y DiarioMARCA³⁶ son los dos canales por los cuales el conocido comentarista realiza breves apariciones en Twitch.

8. Periodista VS Streamer: El duelo de la información

A raíz de la pandemia del COVID, muchos periodistas deportivos que trabajaban para sus medios televisivos, radiofónicos o diarios, se fueron sumando a la plataforma de Twitch para informar y entretener a la audiencia. Algunos ejemplos podrían ser los de Rubén Martín, Siro López, Rodrigo Fárez o Gerard Romero. El hecho de que periodistas y profesionales de la comunicación decidieran transmitir contenido en directo a través de este tipo de plataformas, generó un debate dentro del propio sector que a día de hoy sigue vivo. Se han realizado debates, charlas y entrevistas en las que profesionales del sector tratan el tema desde un enfoque personal concreto.

Uno de los profesionales del periodismo deportivo que ha hablado sobre este tema es Luís García-Rey. El presentador de Deportes Cuatro, en una charla en el canal de YouTube de Pompeii Brand en pasado 27 de marzo³⁷, afirmaba que hay que darle al consumidor lo que quiere y pese a que él no realiza contenido en estas plataformas, lo ve como una buena vía de comunicación.

³⁵ [MovistarPlus - Twitch](#)

³⁶ [DiarioMARCA - Twitch](#)

³⁷ [\(125\) CONVERSATIONS BY POMPEII - LUIS GARCIA-REY - YouTube](#)

“Si la gente tiene ese tipo de inquietud como consumidor hay que dárselo. La tele yo creo que todavía tiene su público, quizá un público más mayor efectivamente, y luego hay gente más joven que reclama otra cosa y hay que dársela”.

Luís García-Rey

Uno de los debates más destacados de nuestro país acerca de este tema se produjo entre el periodista deportivo Juanma Castaño y el streamer Ibai Llanos a raíz de la cobertura del fichaje de Messi por el Paris Saint Germain, ya que el creador de contenido tuvo la oportunidad de viajar a Francia y poder hablar con él, cosa que muchos medios de comunicación españoles no pudieron hacer. A raíz de esto, se generó un sentimiento de indignación sobre esta cuestión y Juanma Castaño publicó un tweet afirmando que no entendía nada.

Imagen 22. Tweet de Juanma Castaño



Fuente: <https://twitter.com/juanmacastano>

Sobre esta polémica en relación a la función que desempeña la figura del periodista y la que lleva a cabo el streamer hablaron varias personas vinculadas con una u otra profesión. Una de las que ha trabajado como periodista deportivo en medios tradicionales y que actualmente centra su trabajo en la plataforma de TikTok es Adri Contreras. El joven creador de contenido opinaba a finales del pasado año en una

entrevista con el equipo de DUX Gaming³⁸ que desde su posición, entiende que el hecho de ser periodista y ser streamer son cosas distintas.

“Yo como creador de contenido en TikTok no quiero crearme más que un periodista. Ni mucho menos. Yo creo que son cosas distintas. Cada uno tiene su público. Creo que los creadores de contenido tenemos un público más joven, igual las radios o los periódicos tienen un público más mayor”.

Adri Contreras

Un periodista que actualmente compagina el trabajo en su medio y en plataformas digitales es Rubén Martín. En varias ocasiones ha tratado el tema y ha explicado su experiencia personal a la hora de comunicar por un canal o por el otro. De hecho, en su canal de YouTube publicó en febrero de 2021 un vídeo titulado *Periodistas VS Streamers ¿Hacia dónde va el periodismo?*³⁹. Es un vídeo realizado desde la cabina de El Partidazo de Cope donde varios tertulianos y el conductor del programa, Juanma Castaño, debaten sobre la figura de los streamers y si estos son verdaderos comunicadores y si hay o no que tomarlos como posibles periodistas.

El debate y la confusión entre quién es comunicador y quién es periodista “de los de verdad” es evidente ya que ni los mismos creadores o profesionales lo acaban de tener claro. Sobre ello ha hablado también Josep Pedrerol en el podcast de Club 113, formado por un grupo de youtubers⁴⁰. En la charla, el conocido presentador dijo cosas interesantes relacionadas con este tema. Al haber un contraste generacional entre Josep y el grupo de youtubers, se crea una charla dónde se ve la clara diferencia entre lo que se considera el uso de Internet, las redes, plataformas y la forma de comunicar de ahora con la de hace años. En el podcast, el presentador de El Chiringuito y Jugones dejó frases como estas:

³⁸

https://www.tiktok.com/@abc.es/video/7164691444928613637?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7226782873235146267

³⁹ [\(125\) PERIODISTAS VS STREAMERS ¿HACIA DÓNDE VA EL PERIODISMO? - YouTube](#)

⁴⁰ [\(125\) CLUB 113 | EPISODIO 17 con PEDREROL - YouTube](#)

“Hablais de los medios tradicionales como si fuesen antiguos”.

“Tenemos que evitar estar pensando pendientes de las menciones que haya. Si estamos pendiente de eso tenemos un problema”.

“Tengo la sensación de que a los medios tradicionales les fastidia, o nos fastidia, que os vaya bien”.

“Estamos en un momento en el que tenemos que convivir. No entiendo lo de antiguo y moderno, entiendo lo bien hecho y mal hecho”.

Josep Pedrerol

9. Conclusiones

Como se ha visto durante el trabajo, la evolución y el progreso del periodismo desde los años 80 ha sido significativo. En aquel entonces era imposible imaginar que se comunicaría e informaría por canales de transmisión como los que existen en la actualidad. Y es que es esa evolución precisamente la que demuestra una de las hipótesis establecidas en el trabajo.

Igual que los medios tradicionales tuvieron que adaptarse y convivir con la era de Internet, en la actualidad deben hacer lo mismo con las redes sociales y las plataformas digitales. Las tendencias de la sociedad marcan la necesidad de cambiar el modelo de trabajo según el contexto histórico de cada territorio. El papel y la radio quedaron en segundo plano con la llegada de Internet gracias a la creación de páginas web, podcasts o blogs, entre otros. Dos claros ejemplos los hemos visto en los análisis de los diarios MARCA y As y su respectiva evolución en el entorno digital. Ahora, redes y plataformas digitales como YouTube, TikTok o Twitch generan a esos mismos medios la posibilidad de crear una nueva forma de comunicar. Es por

eso que la combinación entre el periodismo tradicional y el de la era digital a través de estos canales estudiados en el trabajo es factible, siempre y cuando se realice de la forma adecuada, pudiendo así llegar a crear nuevos periodistas nativos de Internet.

A partir de los dos estudios de caso realizados, podemos extraer más conclusiones y llegar a la segunda hipótesis establecida al inicio del trabajo. Pese a que la televisión, radio o prensa escrita se han ido adaptando a los nuevos modelos de comunicación, todavía están lejos de la diversidad de funciones que permiten las redes sociales analizadas en este proyecto. La popularidad de estas genera grandes audiencias y la interactividad que se da a cabo es mucho más fácil y notable que en los medios tradicionales. Por lo tanto, como hemos podido observar a través de las audiencias de esos dos casos y la multitud de funciones y variantes que dan a la audiencia, podemos afirmar que el protagonismo de redes o plataformas digitales en nuestra sociedad es mayor que el de medios tradicionales, debido a la diferente adaptación realizada durante los últimos años.

Los rangos de edad y las nuevas generaciones también son un aspecto a tener en cuenta para entender todo este fenómeno. Al analizar las redes sociales, veíamos que el mayor uso de estas provenía de los jóvenes en la totalidad de ellas. Esta es una nueva generación desarrollada bajo el mundo digital que hace que podemos decir que los jóvenes prefieren informarse a través de contenidos audiovisuales ya que les resulta más sencillo y atractivo que la prensa tradicional. Además, como veíamos en el párrafo anterior, las diversas funcionalidades y características que poseen este tipo de plataformas hace que se pueda generar un tipo de consumo más interesante para el espectador con la incorporación de audios, subtítulos, efectos visuales o superposición de imágenes, entre otras opciones.

Pese a que la transmisión de información en plataformas como YouTube o Twitch es una realidad, no se acaba de tener clara la idea del periodista streamer. Muchos son los que opinan que son cosas diferentes y muchos otros opinan que se pueden relacionar sin problema. Como veíamos en uno de los apartados, son varios los

periodistas que difieren en su modelo de entender la fusión entre ambos sectores. Por lo tanto, si hasta los propios periodistas o creadores de contenido dudan acerca de ello, es evidente que no se tiene claro si la figura del streamer que se dedica a informar se puede considerar periodista o tan solo un comunicador. El debate sigue activo a día de hoy y solo el tiempo determinará si la evolución de este “profesional virtual” tendrá un futuro óptimo en los próximos años, aunque parece ser prometedor.

El periodismo no está muriendo, sino que se está readaptando a un nuevo cambio tecnológico protagonizado por las redes y plataformas digitales. Veíamos que medios y periodistas como El Chiringuito o Julio Maldonado han sabido aprovechar estas nuevas vías de comunicación de manera exitosa sin perder de vista el lugar de origen: los medios tradicionales. Ellos son una pequeña representación de que el periodismo de hace años sigue vigente y que lo único que cambia son las formas de comunicar el mensaje.

10. Bibliografía

- Huete Orts, M. (2018) La prensa deportiva en un mercado en transformación. Análisis económico-financiero del Diario AS y El Mundo Deportivo (Trabajo de fin de grado) Universitat Politècnica de Valencia, Comunidad Valenciana, España.
- Campos Garcia, A. (2021) NUEVAS ESFERAS PARA EL PERIODISMO DEPORTIVO: YOUTUBE Y TWITCH (Trabajo de fin de grado) Universidad de Sevilla. Sevilla.
- Casells García, C. (2021) Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet (Trabajo de fin de grado) Universitat Politècnica de Valencia, Comunidad Valenciana, España.
- Cordero Mercado, D. (2015, abril 6). Periodismo en el siglo XXI: la tercera oleada del sensacionalismo. Diálogo UPR. <https://dialogo.upr.edu/periodismo-en-el-siglo-xxi-la-tercera-oleada-del-sensacionalismo/>
- Pérez Blanco, P. (2016, abril 20). El periodismo en la era digital. EL PAIS. https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html
- Liller, S. (2022, mayo 6). La libertad de expresión, prensa e información en internet. EL PAIS. <https://elpais.com/planeta-futuro/red-de-expertos/2022-05-03/la-libertad-de-expresion-prensa-e-informacion-en-internet.html>
- El Tiempo Al Periodismo. (2021, enero 18). El Periodismo Como Máquina del Tiempo - Capítulo Final. El Rodaje de la Democracia Constitucional [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=12CZ22EnGNI>
- Navarrete Navarro, C. (2011). El periodismo español del siglo XX. letralibre.es. <https://www.letralibre.es/2011/09/el-periodismo-espanol-del-siglo-xx.html>

- Constitución Española (1978). Artículo 20. En Constitución Española (pp. 13-14). Recuperado de [https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/\(1\)/con](https://www.boe.es/eli/es/c/1978/12/27/(1)/con)
- Estatuto de la Radio y la Televisión. (2023, abril 23). En Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Estatuto_de_la_Radio_y_la_Televisión
- Internet. (2023, abril 25). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Internet>
- Laura. (2019, noviembre 22). Internet: así nació y así creció. Organe.es. <https://blog.orange.es/red/historia-de-internet/>
- AIMC. (2000). Resumen general de febrero a noviembre 2000. Madrid, España.
- Asociación de medios de la información. (2020). La aportación de Internet al periodismo. Recuperado de <https://www.ami.info/la-aportacion-de-internet-al-periodismo.html>
- Darko, C. (2014, septiembre 11) ¿Cómo ha cambiado el periodismo en la era digital?. Adrenalina. <https://www.adrenalina.es/como-ha-cambiado-el-periodismo-en-la-era-digital/>
- Santos, E. (2016, marzo 14) ¿Cómo influye la tecnología en el periodismo? Consumer. <https://www.consumer.es/tecnologia/internet/como-influye-la-tecnologia-en-el-periodismo.html>
- Anónimo. (2020, marzo 5) El Periodismo en Internet y su evolución. Wordpress. <https://blocdeperiodista.com/2020/03/05/el-periodismo-en-internet-y-su-evolucion/>
- Jimenez, D. (2019). El director. Madrid, España: Libros del K.O.
- Ignacio Gallardo, J. (2022, junio). MARCA. Unidad Editorial. www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=marca

- Barlovento Comunicación. (2023) Informe Audiencia-Internet. España: Barlovento Comunicación
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (s.f.). AIMC - Reporting. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- PRISA. (s.f.). AS, Información corporativa. Recuperado de <https://www.prisa.com/es/info/as>
- Paredes Almeida, E. (2021). Periodismo deportivo en pandemia: Análisis de las transformaciones de los contenidos informativos digitales (Trabajo de fin de grado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- García Bada, E.(2020). La adaptación del periodismo deportivo al COVID-19: análisis de la cobertura del Real Zaragoza en *Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.
- Rojas, J. (2020, 1 de junio). La pandemia, las urgencias del periodismo deportivo y el crecimiento disruptivo de The Athletic. El Periscopio. Recuperado de <https://mip.umh.es/blog/2020/06/01/la-pandemia-las-urgencias-del-periodismo-deportivo-y-el-crecimiento-disruptivo-de-the-athletic/>
- Anónimo. (2020, mayo 21). El periodismo deportivo se adapta en tiempos de pandemia. Título del sitio web. Recuperado de <https://www.ami.info/el-periodismo-deportivo-se-adapta-en-tiempos-de-pandemia.html>
- AIMC. (2023). Reporting AIMC. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

- Herrero-Curiel, E. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. Vivat Academia. ISSN: 1575-2844. pp. 1113-1128. Recuperado de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/114/919>
- Quiroz Pacheco, R. (2014) LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL. Recuperado de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-com-o-herramientas-del-periodismo-digital.pdf
- Manfredi Sánchez, J, Rojas Torrijos, J, Herranz de la Casa, J. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 69-90. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>
- Kemp, S. (2022). DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Digital News Report. (2022). Cuatro de cada diez jóvenes consumen noticias en Twitter y vía mensajería instantánea. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.es/2022/cuatro-de-cada-diez-jovenes-consumen-noticias-en-twitter-y-via-mensajeria-instantanea/>
- La Vanguardia. (2020, 28 de septiembre). ¿Qué es TikTok? La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- YouTube. (2023, marzo 12) En Wikipedia. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Orús, A. (2023, 16 de mayo). Statista. Porcentaje de usuarios activos de YouTube en el mundo en 2023, por género y edad <https://es.statista.com/estadisticas/1383613/distribucion-por-genero-y-edad-de-la-audiencia-mundial-de-youtube/>

- Iglesias Verdeal, P. (2022). Periodismo deportivo en YouTube: el fenómeno Mister Underdog y La Media Inglesa (Trabajo de fin de grado, pp. 12-16). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Soria Alonso, A. (2020). Los nuevos canales del periodismo deportivo: iVOOX & YouTube (Trabajo de fin de grado, pp. 44-67). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Díaz León, E. (2021). Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Fernández, R. (2022, 20 de julio). Statista. Ranking de redes sociales más utilizadas en España en 2022, según tiempo de uso diario
<https://es.statista.com/estadisticas/575710/tiempo-de-uso-diario-empleado-en-las-redes-sociales-en-espana/>
- Expósito Tejón, A. (2021). Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles (Trabajo de fin de grado). Universidad de la Laguna, Tenerife, España.
- El chiringuito de Jugones. (2023, marzo 20). En Wikipedia
https://es.wikipedia.org/wiki/El_chiringuito_de_Jugones
- Carrasco, R. (2022, 22 noviembre). “El Chiringuito de Jugones” gana el Premio Iris a Mejor Programa de canal temático. La Razón. Recuperado de
<https://www.larazon.es/television/20221122/tbasyxdmxran5esbukg3tn7gou.html>
- Gimeno, I. (s.f.). Maldini, el ‘loco’ del fútbol internacional. Defensa Central. Recuperado de
<https://www.defensacentral.com/tertulias/136438-maldini-el-loco-del-futbol-internacional>
- Julio Maldonado. (2023, mayo 12). En Wikipedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Julio_Maldonado

- Julio Maldonado (@mundomaldini). (s.f.). Inicio [Cuenta de Twitter]. Twitter. Recuperado el 10 de mayo, 2023, de <https://twitter.com/mundomaldini>
- Pompeii Brand. (2023, marzo 27) CONVERSATIONS BY POMPEII - LUIS GARCIA-REY [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TtMUKNk1Ra8>
- abc.es. (2022 noviembre 11). PARTE 2 Periodistas vs creadores de contenido [Video]. Recuperado de https://www.tiktok.com/@abc.es/video/7164691444928613637?is_from_webapp=1&web_id=7226782873235146267
- Club 113. (2022, junio 28). CLUB 113 | EPISODIO 17 con PEDREROL [Video podcast]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-P0Q8O7TDIk>
- Martin, R. (2021, febrero 2). PERIODISTAS VS STREAMERS ¿HACIA DÓNDE VA EL PERIODISMO?. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wSTOZ-VQg3E>