

Artículo de Investigación

# Creadores de contenido y periodistas en la prensa deportiva española: casos, estrategias y tendencias

## Content creators and journalists in the Spanish sports press: cases, strategies and trends

Enrique Vaquerizo Domínguez: Universidad Rey Juan Carlos, España.

[enrique.vaquerizo@urjc.es](mailto:enrique.vaquerizo@urjc.es)

Fecha de Recepción: 01/06/2024

Fecha de Aceptación: 08/07/2024

Fecha de Publicación: 29/08/2024

### Cómo citar el artículo (APA 7<sup>a</sup>):

Vaquerizo Domínguez, E. (2024). Creadores de contenido y periodistas en la prensa deportiva española: casos, estrategias y tendencias [Content creators and journalists in the Spanish sports press: cases, strategies and trends]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-596>

### Resumen:

**Introducción:** Una de las consecuencias principales que ha traído el ecosistema digital al periodismo deportivo ha sido la confluencia de periodistas profesionales y creadores de contenido, dicha coexistencia está redefiniendo prácticas, contenidos, formatos y formas de dirigirse a las audiencias. **Metodología:** En el presente artículo a través del análisis de casos hemos detectado, clasificado e investigado diferentes tipologías de creadores de contenido deportivos y estudiado sus dinámicas de producción y promoción a través de casos concretos. Mediante el análisis de contenido y la realización de entrevistas cualitativas hemos determinado los modelos de coexistencia con la prensa digital deportiva en España y el escenario resultante. **Resultados:** Los resultados han sido concluyentes: la competencia con los creadores de contenido está relegando a los medios deportivos tradicionales a una posición cada vez más secundaria en las nuevas plataformas digitales. **Discusión:** Esta situación hace replantearse el papel de los medios de comunicación como contenedores de periodistas que articulan sus propias comunidades. **Conclusiones:** En este contexto los propios periodistas deportivos encuentran nuevas oportunidades profesionales en su colaboración con los creadores, del mismo modo que algunos emprenden sus proyectos en solitario sin la intermediación de los propios medios.

**Palabras clave:** periodistas deportivos; youtubers; creadores de contenido; marca personal; insiders; Twitch; información deportiva; Ibai.

**Abstract: Introduction:** One of the main consequences that the digital ecosystem has brought to sports journalism is the confluence of professional journalists and content creators; this coexistence is redefining practices, content, formats and ways of addressing audiences. **Methodology:** In this article we have detected, classified and investigated different typologies of sports content creators through case analysis and studied their production and promotion dynamics through specific cases. Through content analysis and qualitative interviews we have determined the models of coexistence with the digital sports press in Spain and the resulting scenario. **Results:** The results were conclusive: competition with content creators is relegating traditional sports media to an increasingly secondary position in new platforms. **Discussion:** This situation calls into question the role of the media as containers for journalists articulating their own communities. **Conclusions:** In this context, sports journalists themselves are finding new professional opportunities in their collaboration with content creators, just as some are embarking on their own projects thanks to these new platforms without the intermediation of the media.

**Keywords:** sports journalists; youtubers; content creators; personal branding; insiders; Twitch; sports information; Ibai.

## 1. Introducción

La diversificación de plataformas de creación de contenido y con ellas las posibilidades de emprendimiento de nuevos modelos de negocio, ha desembocado en fenómenos como el de la “economía de creadores”. A través de ella se ha democratizado la producción y monetización de contenidos especializados dirigidos a nichos de mercado cada vez más concretos. Este contexto ha acabado por afectar decisivamente a un ámbito como el del periodismo, en él la coexistencia de creadores de contenido y periodistas ha estado durante los últimos años marcada por fricciones, rivalidades y malentendidos (Mututwa y Mare, 2021). hasta desembocar en una convivencia que aún hoy presenta un equilibrio precario y cambiante. Esta tendencia puede observarse de forma especialmente ilustrativa en el periodismo deportivo: *youtubers* y *streamers* compiten hoy en diferentes espacios por la misma audiencia que los grandes medios deportivos tradicionales. Estos creadores de contenido son, en algunos casos, periodistas procedentes de los esos medios de comunicación y que han detectado una oportunidad de mercado, de esta forma movilizan a sus audiencias fuera de las secciones de los periódicos y los espacios televisivos llevándolas hasta las nuevas plataformas digitales. Otros son simplemente aficionados a algún deporte con un alto conocimiento especializado que deciden emprender la aventura de la creación o *insiders* que supuestamente disponen de un acceso privilegiado a fuentes de información entre los clubes o los deportistas. En ocasiones también se produce una hibridación o coexistencia entre creadores y periodistas que compaginan sus propios proyectos y plataformas con sus colaboraciones en medios globales, de esta forma muchas veces se producen conflictos de intereses centrados en la decisión de si privilegiar la exposición de la marca personal o los contenidos del propio medio para el que trabajan.

La influencia de las nuevas plataformas digitales en el mundo del periodismo especializado ha despertado el interés reciente por parte de la academia o bien enfocado en el cambio en las rutinas periodísticas Moritz (2015), Perreault y Bell (2022) o Humanes (2023), en las nuevas posibilidades narrativas Matsiola *et al.* (2022) o en sus oportunidades de expansión y monetización Ludvigsen *et al.* (2022). Resulta sin embargo aún exigua la investigación sobre la hibridación entre profesional de la información deportiva y el creador de contenido aunque

pueden citarse algunos trabajos como los de Mututwa y Mare (2021), Domenegueti (2021); Sanchíz *et al* (2022) u Olivares *et al* (2022). Precisamente en esta hibridación trataremos de profundizar a lo largo de esta investigación.

### ***1.1. El periodismo deportivo 2.0: entre la plurifuncionalidad multiplataforma, la marca personal y la interacción con las audiencias. El ejemplo de Miguel Quintana***

Entre los aspectos que las nuevas plataformas han traído al periodismo destacan los de la autonomía y la polifuncionalidad. La diversidad de nuevos espacios además de nuevas oportunidades para publicar ofrece la posibilidad de interactuar con las audiencias ya sea mediante la cordialidad, la colaboración y la disputa. Plataformas como X o Instagram han permitido que los periodistas desarrollen sus propias marcas personales al margen de los medios. Sin embargo, también que los usuarios o consumidores adopten el papel de prosumidores (Toffler, 1980) mucho más activos y capaces de participar en la conversación social derribando el púlpito que hasta la irrupción del social media era casi exclusivo de los profesionales de la información. La influencia del discurso y la narrativa está hoy mucho más repartida pero la batalla por ejercerla sigue siendo intensa. En las redes esa noción de 'influencia' se basa en muchas ocasiones en la construcción de la marca personal, primero asentada en el prestigio y la credibilidad con el objetivo generalmente de convertirla a posteriori en explotación comercial.

Hay más factores en esta fragmentación: la precarización del sector periodístico así como el aumento de la competencia en el sector (Manfredi *et al.* 2015) han contribuido a favorecer el desarrollo de proyectos unipersonales que buscan ser monetizados. A veces como complemento del salario del periodista que trabaja en un medio o bien como fuente de ingresos principal. Esta situación puede comprobarse con especial claridad en el ámbito del periodismo deportivo. En este campo los proyectos periodísticos suelen estar caracterizados por una difusión multiplataforma y la multimedialidad en la creación de contenidos. Los periodistas han buscado la forma de llegar y de estar donde están sus públicos y ya sea en aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales o plataformas de *streaming* se busca llegar a las audiencias más amplias posibles en el punto de la historia en el que estas se encuentran más dispersas en cuanto a perfiles sociodemográficos y hábitos de consumo Costa (2022, p. 12). Por otra parte en algunos casos la remuneración de su trabajo también está fragmentada y obliga al profesional a diseminar sus publicaciones en diversos canales para subsistir, en otros simplemente unas plataformas se articulan con otras en una estrategia global a modo de expositoras que redirigen el tráfico y la atención hacia el espacio en el que el contenido puede ser monetizable, por ejemplo las redes sociales publicitando una web o la suscripción a un podcast. A continuación, ilustraremos este conjunto de prácticas con la trayectoria de probablemente uno de los periodistas deportivos más conocidos de este país y que sintetiza bien el engranaje entre los nuevos y viejos medios.

Miguel Quintana, se da a conocer en *Ecos del Balón* entre 2010 y 2020. Una web que nace como medio "a la contra" respecto a las tendencias imperantes en el periodismo deportivo, basado sobre todo en la escritura cuidada y el análisis experto sobre la actualidad futbolística. La popularidad del medio y el prestigio ganado por Quintana, gracias a sus contenidos de calidad contratada, le permite abrir su propio canal de YouTube y ensayar el formato audiovisual, paralelamente se fija en él un medio tradicional como Radio Marca en el que colabora durante años, escribe en la revista en papel Panenka, ensaya un nuevo canal de Youtube, en esta ocasión colectivo, con *mister Underdog* mientras y realiza una intensa actividad en su cuenta de Twitter, analizando la actividad futbolística en el día a día. En 2022 da el salto a tiempo completo a medios generalistas escribiendo *La Pizarra de Quintana* en Diario Marca y presentando el post del partido de liga de DAZN. Este repaso a la trayectoria de Quintana

revela dinámicas no aplicables exclusivamente al periodismo deportivo ni replicables en la mayoría de profesionales pero sí que evidencia algunas de las características de la profesión y el sector hoy: la dinámica colaborativa entre *youtubers* destinadas a fomentar el crecimiento de la comunidad que comparten (frecuentes cameos y colaboraciones de Quintana con otros profesionales), la interacción cercana, directa y activa con sus seguidores Donate (2022, p. 48) capaz de articular una comunidad alrededor de su marca personal que puede ser trasladada de una plataforma a otra y la comunicación de un periodista cada vez más polifuncional a través de diversos tipos de formatos. El caso de Quintana pese a su ejemplaridad no es único y revela algunas de las dinámicas y estrategias que se repiten en otros casos que se abordan en esta investigación. Estrategias que también se repiten en otra especie con la que los periodistas se ven obligados a convivir, colaborar o competir en el espacio digital: los creadores de contenido.

### 1.2. Ibai y Messi, el comienzo de la etapa de oro de los streamers deportivos

Los deportistas han dependido tradicionalmente de la labor de los medios de comunicación para adquirir visibilidad y atraer a patrocinadores que mejorasen sus condiciones económicas. A cambio entregaban sus declaraciones lo que permitía a los periodistas deportivos producir noticias y contenidos de calidad y reforzar así su posición en las redacciones. En última instancia, la legitimidad de la información deportiva se basó hasta hace poco tiempo en su estrecha relación con los protagonistas del deporte. Ese privilegio de acceso ha servido durante mucho tiempo como forma de distinguir el periodismo deportivo profesional de otros actores como los blogueros y demás creadores de contenido procedentes de otros ámbitos que se han acercado al periodismo deportivo Torrijos y Nolleke (2023, p. 4). En la era digital sin embargo los deportistas y los equipos han creado sus propios canales para eludir el periodismo y controlar así el flujo y el tono de la información que se publica sobre ellos, evitando así preguntas incómodas y prefiriendo en algunos casos entrevistas o declaraciones a creadores en un entorno más controlado, novedoso o amable (Núñez, 2022). Algunos creadores de contenido que se han acercado al mundo del deporte provienen o bien del ámbito de los videojuegos o los EA sports, ejemplos como Xbuyer, DjMaRiiO o Spursito son *streamers* de videojuegos que aglutinaban amplias comunidades de seguidores entre los que se encontraban algunos futbolistas profesionales han ido incluyendo cada vez más el fútbol entre sus contenidos principales.

Hubo un suceso crucial: el 11 de agosto de 2021 el popular *streamer* Ibai Llanos conseguía la entrevista en exclusiva de Leo Messi en su presentación como nuevo jugador del Paris Saint Germain. Días después conseguía los derechos para retransmitir desde su canal de Twitch el primer partido del jugador argentino en la liga francesa, emisión que se realizaría al mismo tiempo que la de Tele 5. Antes Ibai, había conseguido entrevistas en exclusiva con Gerard Piqué, del que ahora es socio en eventos como la *Kings League*, o Sergio Ramos. Pero como señala Ibañez (2023, p. 68) Ibai, un *streamer* especializado en videojuegos no conseguía irrumpir en el mundo del fútbol solo por su amistad con determinados futbolistas. La receta de su éxito era: adaptar formatos de la de la televisión a su canal y ofrecerlos a una audiencia joven y fiel que lo seguiría en cualquier plataforma.

Las plataformas de *streaming* como Twitch han conseguido democratizar espacios que proveen contenidos similares a los de una televisión y, además, favorecen que los espectadores intercambien su rol y actúen como generadores de contenido. Esto supone un fenómeno disruptivo (Marín *et al.*, 2022, p. 8) y plantea importantes desafíos para la televisión y otros medios tradicionales.

El formato, tono e incluso estructura de los *streamers* de Twitch y YouTube no difieren mucho de los magazines de radio y televisión, aunque con más toques humorísticos, desenfadado, espectacularidad y posicionamiento respecto a los equipos a los que apoyan han conseguido ganarse a la generación Z que los identifica como un fenómeno propio (Castañón, 2021). En ello también tiene que ver que favorezcan un mayor espacio para la participación de los usuarios. En un entorno en el que hasta futbolistas como el Kun Agüero pueden convertirse en creadores de contenido, esta hibridación o evolución de algunos géneros y de los recursos y estrategias entre creadores, periodistas ha condicionado de forma significativa el tono, formato y narrativas de algunos de los casos que estudiaremos en esta investigación.

### 1.3. Los insiders y la noticia exclusiva como elemento diferenciador y monetizable

La aparición de esta variedad de actores semejantes al periodismo ha estado marcada por una visión peyorativa por parte de éste que llega a verlos como "parásitos" (Nordheim y Königslöw, 2021) y tiene como causa probable el hecho de amenazar el rol monopolístico que han tenido los profesionales respecto a la información deportiva. Y si los medios han perdido el monopolio de la información, la autoridad y la atención, el proceso de delimitación, entre "periodismo del no-periodismo" se convierte en un aspecto clave por recuperar esa atención y, sobre todo, la capacidad de monetizarla. Las redes sociales, junto al resto de nuevas plataformas, han difuminado la diferencia de roles entre el periodista deportivo y los aficionados cada vez más obligados a interactuar en una casi igualdad de condiciones. Del mismo modo el trabajo de los periodistas deportivos se ha convertido en palabras de McEin (2023, p. 3) en el de "cazadores furtivos convertidos en guardabosques". Ahora deben escribir historias, publicar blogs, curar redes sociales y producir videos 24 horas del día, los 7 días de la semana acentuando la inmediatez en las coberturas de la información, algo que ya era inherente al periodismo deportivo. En otros casos como señalan Perreault y Bell (2022, p. 17) su papel se limita a monitorizar la actualidad y a hacer de meros intermediarios entre la información que generan los propios periodistas y sus audiencias.

Por otra parte, las historias periodísticas se han vuelto cada vez más cortas debido al temor a que las audiencias digitales tengan poca capacidad de atención, lo que provoca que se sacrifique la profundidad, el detalle y el contexto (Bradshaw y Minogue 2020, p. 4). Además la hiper profesionalización de las principales ligas de fútbol junto a las nuevas oportunidades en patrocinio, publicidad y marketing han provocado que el periodismo deportivo cumpla una función ideológica como vehículo promocional trayendo como consecuencia una falta de pluralidad en los medios de comunicación tradicionales. Todos estos factores dibujan una crisis dentro de un periodismo deportivo que, cada vez tiende más hacia la cobertura y opinión en directo de los eventos deportivos, la noticia y su exclusiva tal vez resulten uno de los últimos reductos para separar a los periodistas del resto de creadores y un valor diferenciador frente a las audiencias sociales. En ese sentido Fabrizio Romano estudiado por McEin (2023) resulta un caso paradigmático: centrado en los fichajes del mercado futbolístico, Romano ha logrado gracias a contactos en el sector afianzar una marca personal basada en la información fiable y utilizando casi exclusivamente una red social como X ha llevado su prestigio a algo más que el de un periodista: se ha convertido en un "periodista influencer" que deja en suspenso la credibilidad de un fichaje en las redes hasta que él lo anuncia. La de Romano es una forma de subvertir las leyes de la marca personal y el camino hacia la influencia que hoy, en el periodismo deportivo, suelen basarse sobre todo en recorrer un camino más corto: el de la opinión y la polémica.

A ese papel de *insider* con supuesto acceso a información fiable de futbolistas y clubes juegan, sobre todo cada verano, influencers, periodistas y usuarios de redes sociales más o menos anónimos, en una especie de ronda de apuestas y aseveraciones que cada vez más, ha ido

diluyendo la credibilidad de los periodistas sobre los aficionados, regla a la que Fabrizio Romano junto a otros pocos supone una excepción. Varios de los canales estudiados en esta investigación aspiran a ese status, lo que demuestre que la información veraz y los valores periodísticos continúan generando influencia y la historia sigue brillando en el río incesante y actualizado de la información deportiva en redes Moritz (2015, p. 12).

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de la presente investigación consiste en analizar y clasificar las diferentes tipologías de periodistas deportivos y creadores de contenido especializados en la temática deportiva, así como las dinámicas que se establecen entre ellos.

Entre los objetivos secundarios figuran:

- Establecer las nuevas dinámicas de producción y promoción de marca personal de los periodistas deportivos en plataformas como YouTube o Twitch.
- Esclarecer los nuevos contenidos, lenguajes y narrativas que periodistas y creadores de contenido establecen en sus programas y determinar si existen diferencias entre ambos.
- Determinar si el desarrollo de una marca personal y la articulación de una comunidad digital son los principales objetivos de los periodistas deportivos al utilizar las redes sociales por encima de la difusión de los contenidos de su medio.

Desde el punto de vista metodológico se ha optado por el análisis de casos y contenido. En primer lugar se ha realizado una prospección de los principales canales deportivos en YouTube según las métricas proporcionadas por la consultora especializada en espacios digitales HypeAuditor. Se ha optado por tomar la última referencia facilitada correspondiente a de junio de 2024 que realiza una clasificación de los más influyentes tomando en cuenta variables como suscriptores, comentarios y vídeos vistos en YouTube. Hemos elegido YouTube tras detectar que era la plataforma que aunaba más presencia por parte de periodistas y creadores de contenidos aunque la mayoría de ellos la extienden a otros espacios, algo que queda reflejado en la investigación. Teniendo en cuenta los datos que proporciona Hype Auditor sobre repercusión, audiencia y *engagement* a continuación hemos decidido escoger diez cuentas representativas de una selección como la de deportes que abarca proyectos periodísticos individuales, creadores de contenidos centrados en contenidos deportivos y proyectos periodísticos colectivos. Se han descartado las cuentas vinculadas contenido de entretenimiento general, aunque con peso en el contenido deportivo como contenido secundario al considerar que esa falta de exclusividad en el enfoque deportivo distorsionaría los resultados del estudio.

Posteriormente se han realizado fichas de análisis de contenido basadas en los siguientes parámetros: frecuencia de publicación, estructura y tono de los contenidos, colaboradores en los canales así como procedencia de estos. Del mismo modo se ha analizado la presencia en otras plataformas y si éstas pertenecen a los propios profesionales o a los medios en los que trabajan.

Por otra parte, se has complementado los resultados tras el análisis de contenido con la realización de entrevistas en profundidad a dos de los casos estudiados: el creador de contenidos Ramón Álvarez de Mon y el periodista Rodrigo Fález. Se contactó a todas las

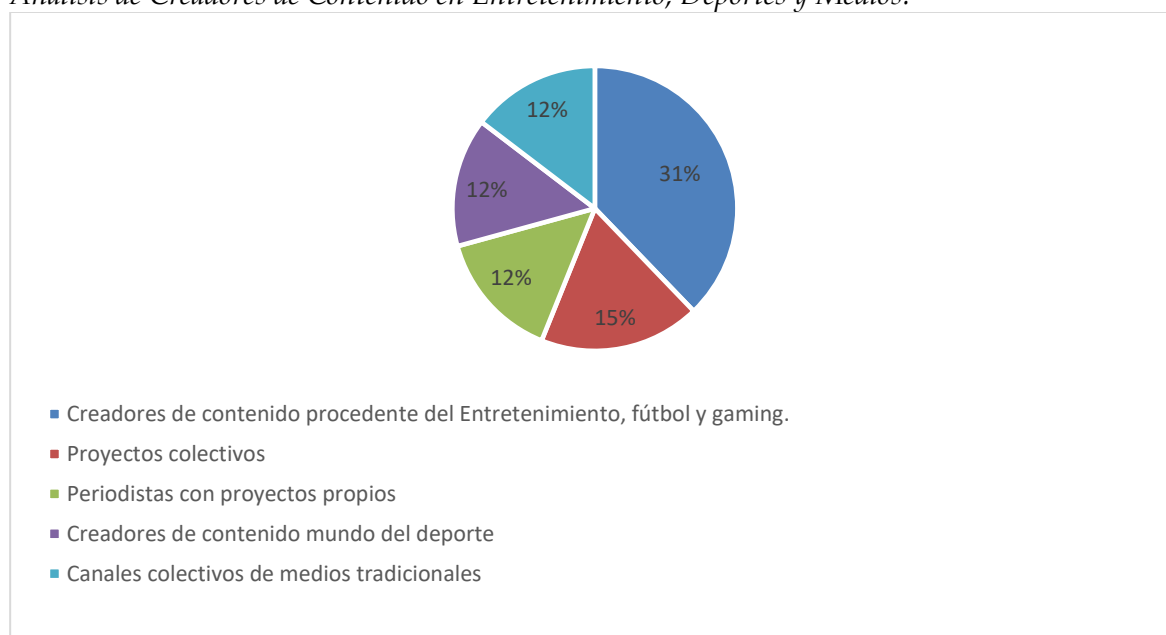
cuentas estudiadas pero Ramón y Rodrigo fueron los únicos que accedieron a realizar la entrevista que tuvieron lugar a través de LinkedIn e Instagram.

### 3. Resultados

Dentro de esos 50 primeros canales que nos ofrece la clasificación encontramos la siguiente distribución de perfiles: hasta 14 de ellos (30%) corresponden a canales regentados por perfiles de entretenimiento y *gaming*, entre los que se encuentran algunos de los ejemplos citados en el apartado teórico como Ibai, Xbuyer, Spursito o DJMariio. Hasta seis (un 15%) corresponden a proyectos colectivos ligados manejados tanto por periodistas como creadores de contenido centrados en fútbol, baloncesto o tenis (Bat Tennis, Drafteados, la Media Inglesa), cinco (10%) a periodistas con proyectos propios (Iñaki Angulo, Mundo Maldini, Rubén Martín, Rodrigo Fález...), el otro 10% pertenece a creadores de contenidos centrados exclusivamente en el mundo del deporte (Víctor Palacios, Mancuer, Mister Seitán, Quillo Barrios, Ramón Álvarez de Mon) y hasta otro 12% corresponde a canales colectivos de medios tradicionales (Dazn, Mundo Deportivo o Tiempo de juego Cope). El 82% de los canales de la lista se dedican principalmente al fútbol, siendo un 12% los dedicados a otros deportes y un 6% de carácter polideportivo.

**Figura 1.**

*Análisis de Creadores de Contenido en Entretenimiento, Deportes y Medios.*



**Fuente:** Elaboración a partir de los datos de Hype Auditor.

<https://hypeauditor.com/es/top-youtube-sports-spain/>

Vemos por tanto una gran variedad de proyectos y concepciones en los principales canales del sector. Si los creadores de contenido parecen haber cubierto gran parte del mercado se detecta una importante reacción de canales manejados por periodistas e incluso por los propios medios que se han incorporado tarde al fenómeno de las plataformas, pero ya parecen haber asumido la necesidad de esa presencia en su estrategia editorial.

**Tabla 1.**
*Listado de cuentas seleccionadas para el estudio y características.*

Cuenta	Perfil Profesional	Número de suscriptores	Tipo de contenido	Género
Iñaki Angulo	Periodista free lance	588k	Real Madrid	Análisis y opinión
Ramón Álvarez de Mon	Creador de contenido con colaboraciones en medios deportivos como Radio Marca y Gol Tv	200k	Real Madrid	Noticias, desarrollo del papel de "insider"
Rubén Martín	Periodista de Marca	178k		Magazine información y debate
Rodrigo Fáez	Periodista de ESPN	361k	Fútbol internacional	Reportajes y curiosidades
La Media Inglesa	Proyecto colectivo fundado por Illie Oleart, licenciado en derecho, en el que colaboran desde periodistas a entrenadores amateurs.	416 k	Fútbol inglés	Análisis y opinión.
Mundo Maldini	Periodista SER, DAZN...	1m 08k	Fútbol	Análisis y opinión
Bat Tennis	Creador de contenido	54k	Tenis	Análisis, opinión y comentarios de partidos en directo.
Gerard Romero	Periodista	156k en YouTube y 763k en Twitch	F.C Barcelona	Magazine de actualidad, análisis e información
Mister Seitán	Creador de contenido	451k	F.C Barcelona	Opinión
Mancuer	Creador de contenido	653k	F.C Barcelona	"Reacción", análisis y opinión.
Drafteados	Proyecto colectivo de periodistas especializados en baloncesto	322k	Baloncesto, principalmente NBA	Análisis y opinión. Ocasionalmente reportajes y entrevistas.

**Fuente:** Elaboración propia.

Tras esta clasificación general vamos a proceder a un análisis más pormenorizado de las cuentas estudiadas.

- Iñaki Angulo: periodista de formación, trabajó para *Bein Sport* de forma paralela a la creación de su canal de YouTube con el que ha conseguido constituirse en la referencia de los *youtubers* focalizados en el Real Madrid. Con un estilo agresivo y desenfadado se caracteriza por la creación de diferentes formatos (tertulias, directos, análisis y opinión) además de participar en otro canal como *El Testarazo*. Pese a que se rodea de muchos colaboradores, la mayoría periodistas (por ejemplo Ramón Álvarez de Mon y



Rodrigo Fález son habituales), una de sus líneas editoriales se basa en la crítica a otros compañeros y medios de la profesión adoptando el papel de *outsider* y remarcando la diferencia entre nuevos y viejos canales.

- Ramón Álvarez de Mon: abogado de profesión y colaborador en medios como Radio Marca, su cuenta es otra de las representativas de “Youtube Real Madrid”, su estilo es sosegado y analítico, cuenta con una amplia nómina de colaboradores (la mayoría creadores de contenido o analistas deportivos (y no un número elevado de periodistas como en el caso de Iñaki) el valor de su canal es la información. Supuestamente con fuentes dentro del club se ha convertido en una referencia a la hora de dar primicias de fichajes, exclusivas que le han provocado a veces fricciones con los medios tradicionales sobre las que tiene a veces ciertas tiranteces, el otro punto fuerte de su canal es la información económica relacionada con el mundo del fútbol, especialidad esta última derivada de su faceta profesional.
- Rubén Martín: trabaja como narrador deportivo en *Tiempo de juego* de Cadena Cope y DAZN para los partidos de la LFP, su canal sobre todo en Twitch se articula como un magazine futbolístico por el que desfilan en secciones más o menos fijas de periodistas procedentes de los principales medios del país, con los que mantiene una estrecha relación de amistad. El formato estrella de sus canales es la tertulia en directo por lo que es de los raros casos en los que Twitch tiene más peso que su canal de YouTube.
- La Media Inglesa: Creado en 2010 es uno de los canales de YouTube decanos en España. Proyecto colectivo creado entre entrenadores, periodistas y otros profesionales no relacionados con el deporte. Centrado en el fútbol inglés toca también otros temas de la actualidad futbolística, predominan los reportajes curiosos, el análisis y las entrevistas con un tono de humor. Su línea editorial mezcla la profundidad en los contenidos con el desenfadado y el conocimiento y la pasión por un tema especializado. De clara vocación multimedia combina su presencia en redes con algunos artículos escritos en su web.
- Mundo Maldini: Julio Maldonado, uno de los periodistas más conocidos del país, gracias a su trayectoria en radio y televisión, puso hace años en marcha su canal de YouTube en el que cuenta con más de un millón de suscriptores, al mismo tiempo continúa con su labor en medios tradicionales comentando los partidos de Movistar + y trabajando para el grupo Marca en diferentes formatos. En su canal Maldini publica un video diario en los que analiza la actualidad deportiva, realiza crónicas de los partidos, incita al debate con nuevos formatos como la elaboración onces combinados entre dos equipos o *tierlists* e impone su sello personal de documentalista al recuperar partidos históricos. A diferencia de otros canales analizados para este artículo apenas realiza colaboraciones. Aunque recientemente ha incorporado algunos vídeos más largos en los que cuenta con la ayuda del también periodista Juan Revelles.
- Bat Tennis: uno de los canales de deportes minoritarios que se cuela en la muestra de canales elegidos para el análisis. Bat Tennis destaca por más por sus altos niveles de interacción que por el número de suscriptores. El canal fue fundado por el creador de contenido argentino Diego Amuy y destaca por los comentarios de partidos en vivo (sin emitir las imágenes) aprovechando el fenómeno de la segunda pantalla y en el seguimiento y análisis del circuito de tenis profesional a través de tertulias colaboraciones y entrevistas en las que tienen espacio por igual periodistas especializados, entrenadores y extenistas argentinos. El canal español Punto de Break se mueve en unos números de suscriptores muy similares, (en torno a los 60k) y realiza

unos formatos muy similares (entrevistas, narraciones en vivo y análisis) los “cameos” y colaboraciones entre ambos canales son constantes y lejos de posicionarse como competidores contribuyen a crear una sensación “de comunidad”.

- **Jijantes:** Creado por Gerard Romero uno de los canales por excelencia de “Youtube Barcelona”, cuenta con más presencia en Twitch con 700k que en YouTube 160k. El periodista basa su contenido en el entretenimiento, las entrevistas, las tertulias y las informaciones en exclusiva gracias al acceso a fuentes internas del club. Con un tono desenfadado, su concepto es el que más se acerca al del “magazine deportivo” dirigido de forma muy personal con programas en directo de cerca de tres horas en los que priman el espectáculo y el entretenimiento.
- **Mister Seitán:** Uno de los casos más originales en cuanto a formatos y concepto. Nadie sabe a ciencia cierta quién se esconde tras la personalidad de Mister Seitán, soliloquios de entre 15 y 20 minutos ilustrados con imágenes de archivo articulan un estilo personalísimo, amateur y polémico en el que el protagonista da su visión sobre la actualidad del Fútbol Club Barcelona llegando a aglutinar cerca del medio millón de suscriptores. El fenómeno del anonimato a la hora de articular canales no es exclusivo de Mister Seitán, el caso de Spider Culé es similar, en su canal que cuenta con 200k suscriptores aparece con una máscara de Spiderman sin que su verdadera identidad haya sido revelada hasta este año. La base de esos canales se basa en la reacción a la actualidad informativa relacionada con los clubes de fútbol, es el caso del canal de @Mancuer con 600k seguidores también dedicado a la actualidad informativa barcelonista, y que, como en los casos anteriores, ha hecho de esa “reacción” un formato. Mancuer además comparte a veces esas “reacciones” con su mujer: @itiziarconZ, también creadora y con una canal de YouTube pero en este caso dedicado al Real Madrid.
- **Drafteados:** El segundo canal no dedicado al universo futbolístico que aparece en esta lista, enfocado principalmente al baloncesto NBA y fundado por periodistas especializados, algunos de reputado prestigio como Antoni Daimiel. Manejan también colaboraciones como la del exjugador de baloncesto José Manuel Calderón, entrevistas y reportajes con frecuentes desplazamientos a Estados Unidos. Son frecuentes algunos nuevos formatos comunes a otros canales estudiados y que fomentan la interactividad y el análisis: “las tierlist”, los pronósticos y los test a entrevistados. En esencia el programa tiene un tono ameno y una producción muy cuidadas y marcadamente televisiva y funciona como una actualización de “televisión a la carta” de los grandes programas televisivos dedicados a la NBA en los años 80.
- **Rodrigo Fález:** el caso del canal del periodista de ESPN con 360k seguidores es el único que utiliza como base de su contenido reportajes de largo formato sobre estadios, barrios en los que han nacido algunos futbolistas, o entrevistas a pie de calle. Su estilo más marcadamente periodístico que otros canales estudiados. Rodrigo compagina su propio canal con la participación en otros canales como el de Iñaki Angulo en el que explica detalladamente sus propias novedades informativas que difunde en ESPN.

Tabla 2.

*Presencia multimedia y grado de colaboración con medios tradicionales.*

Cuenta	Presencia multimedia y función de ésta	Colaboradores	Presencia en otros espacios	Lenguaje y tono editorial
Iñaki Angulo	<p>Twitch: Realización de directos de tres horas un día a la semana y repetición de programa de YouTube</p> <p>Twitter: Comentarios sobre la actualidad futbolística</p> <p>TikTok: 57k, videos cortos desactualizado con entrevistas</p> <p>Instagram: Intrahistorias y vida personal</p>	<p>Mayoritariamente e periodistas de medios como Relevo, The Athletic o Marca que son los que aportan las exclusivas y la información</p> <p>Dos tertulias semanales con periodistas y creadores de contenido.</p> <p>Análisis con tuiteros especializados en fútbol</p>	<p>Canal de YouTube "El testarazo" volcado en la realidad Real Madrid-Barcelona</p> <p>Participación en otros canales de YouTube de sus colaboradores como los de Mario Cortegana o Ramón Álvarez de Mon</p>	Atrevido y desenfadado
Ramón Álvarez de Mon	Creador de contenido con colaboraciones en medios deportivos como Radio Marca y Gol Tv.	Analistas deportivos, tuiteros y otros creadores de contenido. Ocasionalmente también algún periodista	<p>Radio Marca.</p> <p>Gol TV</p> <p>Otros canales de sus colaboradores</p>	Riguroso, serio y analítico, especializado en temas económicos.
Rubén Martín	Twitch	Periodistas principalmente del diario Marca y Carrusel deportivo	DAZN. Cope	Desenfadado
Rodrigo Fález	<p>Tiktok con cortes de sus vídeos en Youtube.</p> <p>X para opinión.</p>	No	Canal Iñaki Angulo	Divulgador y desenfadado
La Media Inglesa	<p>Web para posts escritos</p> <p>Redes, difusión de videos</p>	Ocasionalmente algún entrenador o analista deportivo	Esporádica	Riguroso y desenfadado
Mundo Maldini	Periodista SER, DAZN...	No	No	Analítico y valorativo
BATenis	Twitch para retransmisiones	Periodistas especializados en	Canal punto de Break	Enfocado al entretenimiento

	largas  Instagram, fotos de los torneos  X para resultados de tenis y difusión de programas	tenis, entrenadores, creadores de contenido de otros canales de tenis...		
Gerard Romero	Twitch directos, TikTok e Instagram videos resúmenes. X opinión sobre actualidad	Periodistas deportivos	No	Enfocado al entretenimiento números musicales, memes, etc
Mister Seitán	X opinión y polémica sobre actualidad	No	No	Opinión, polémico
Mancuer	X opinión sobre actualidad	No	Canal de YouTube "El testarazo"	Análisis
Drafteados	Redes sociales, cortes de los programas.  Plataformas de podcasting	Sí, periodistas, entrenadores, ex jugadores de baloncesto	Esporádicamente	Análisis y opinión

**Fuente:** Elaboración propia.

El análisis de resultados evidencia bastante heterogeneidad entre las cuentas estudiadas en cuanto a la procedencia de los canales y su modo de articulación. Sí que se ha observado una correlación entre aquellos que han sido creados o están dirigidos por periodistas y el tipo de contenidos utilizados, tendiendo más hacia el análisis o incluso atreviéndose con géneros clásicos como la entrevista y el reportaje frente a los de los creadores de contenidos basados en el análisis, la opinión y la reacción. También existe una mayor tendencia a las colaboraciones en aquellos comandados por periodistas frente a los de los creadores de contenido que suelen ser más autosuficientes en sus contenidos.

Por otra parte, y referidas a las colaboraciones, los creadores de contenido suelen contar con apariciones de otros canales pertenecientes a creadores mientras los periodistas invitan a otros periodistas. Influyen aquí las redes profesionales tejidas por unos y las colaboraciones recíprocas destinadas a aumentar comunidad y llenar huecos de contenido entre todos. En este contexto las fronteras entre creadores y periodistas en entornos digitales cada vez están más difusas. Resultan reseñables casos no estudiados en este artículo como los del periodista Siro López y el creador de contenido Ibai que participan habitualmente en los canales del otro.

Por otra parte, la presencia multimedia de la mayoría de cuentas utilizadas es bastante destacable, la mayoría está en más de una plataforma además de su canal de YouTube o Twitch, las redes sociales como TikTok o Instagram suelen servir para promocionar los cortes de los programas y X para mostrar un posicionamiento y opinión de la marca ante temas de actualidad. Aquellos periodistas que participan también en medios tradicionales les dan menos visibilidad que a los contenidos en sus propias plataformas. No son frecuentes los contenidos exclusivos en otros espacios, sí que merecen ser reseñados los posts en la web de la Media Inglesa o algunos podcast de *Drafteados*, sin embargo la tendencia suele ser la repetición del contenido de unas plataformas a otras que funcionan como meros expositores de la principal que es la que resulta monetizable. En este sentido de los diez casos estudiados hasta tres ofrece contenido exclusivo para sus suscriptores, por ejemplo un podcast con algún

colaborador relevante en el caso de Iñaki Angulo o contestar a las preguntas que formulan estos suscriptores en el caso de Ramón Álvarez de Mon.

## 4. Discusión

El análisis de resultados ofrece algunas dinámicas esclarecedoras y recurrentes entre las cuentas estudiadas.

**Bidireccionalidad y reciprocidad:** los protagonistas de los canales suelen participar en los de sus colaboradores y viceversa creándose una red de favores y presencias que favorece la endogamia, el intercambio de especialidades y, en ocasiones, el contenido circular o repetitivo. Una noticia se analiza con los mismos protagonistas en dos canales diferentes o bien se intercambian las colaboraciones en función de los contenidos. El “horror vacui” a los periodos sin competición deportiva o con poco contenido es un aspecto señalado recurrentemente por los responsables de los canales y supone una prueba de la importancia que tiene la continua actualización con nuevo contenido para mantener la comunidad de seguidores y ser bendecidos por el algoritmo de YouTube, aspecto este último clave para monetizar los canales gracias a los videos vistos.

¿**Mutualismo, parasitismo o simbiosis?** Siguiendo a Nordheim y Königslöw. (2021, p. 7), estos autores realizan una analogía con el contexto biológico y consideran que algunos nuevos medios y actores digitales como los creadores de contenido ejercen dentro del sistema periodístico una labor similar a la de los parásitos. Partes del sistema y a la vez antagonista que amenazan su integridad. Según esta visión los nuevos actores o “parásitos” no buscarían la inclusión sino que se beneficiarían de su posición intermedia para extraer recursos de los medios tradicionales. Algunos de los periodistas que viven de sus canales de YouTube y se han alejado de esos medios masivos tienen en la mayoría de los casos una actitud crítica hacia ellos a pesar de que cuenten con periodistas entre sus colaboradores. La necesidad de diferenciación reforzando la sensación de *outsider* es una de las estrategias de marketing para crear sentimiento de pertenencia en su comunidad que se observa en varios casos analizados. Por otra parte, **la mayoría de cuentas estudiadas privilegian la conversación sobre la información**, sobre todo porque se ven obligados a ello, la información que genera la conversación sigue proviniendo en su mayoría de los medios tradicionales. Pese a que Torrijos y Nolleke (2023) señalan que los deportistas han roto el monopolio de los periodistas en cuanto al acceso a la información deportiva del pasado (también otro tipo de simbiosis), al utilizar sus propios canales para divulgar noticias, la realidad es que de entre los canales estudiados los que tienen acceso a la información de primera mano son muy pocos. Así, pese a que el origen y autoría de la información se diluye en las redes sociales, en algunos casos las fricciones que provoca el nuevo marco son inevitables. En la entrevista realizada para este artículo Ramón Álvarez de Mon, el único creador que sí que ofrece información original, señala que “la relación con los periodistas varía mucho, “algunos te citan y te utilizan como fuente de información y otros se han distanciado de mí pues al dar información entras en conflicto con su negocio”. Lo que sí parece evidente es que en la mayoría de los casos el creador de contenido, sea o no periodista, sigue necesitando al periodista que da la exclusiva o al propio medio que la publica para ampliar la información o ampliar y mantener la rueda de conversación, contenido e interacción con su audiencia que sostiene sus canales.

Sin embargo, el hecho de que esas invitaciones y colaboraciones sean pagadas contradice el concepto de *parasitismo* que sostienen Nordheim y Königslöw (2021), y siguiendo la analogía que plantean (la de las interacciones biológicas en los ecosistemas), tal vez sería más adecuado hablar de *mutualismo*, pues en ambos casos la relación entre especies (periodista de medio y creador) es beneficiosa: el creador obtiene contenido mientras el periodista ve remunerado por

segunda vez (además de en su medio) su trabajo y obtiene visibilidad que tal vez más adelante pueda aprovechar potenciando su marca personal. Así se ha dado en algún caso de este estudio como es el caso de Mario Cortegana, colaborador del canal de Iñaki Angulo y periodista de *The Athletic*, la sección de un creador es el paso previo para la configuración de un canal propio. En este sentido Ramón Álvarez de Mon señala que los periodistas que participan en canales de YouTube además de una segunda remuneración acceden a una audiencia diferente a la que se accede con los medios tradicionales, “el ambiente ahí es más desenfadado y pueden expresarse de una manera diferente”.

Hablaríamos por tanto de *mutualismo* ya que esta relación es conveniente para ambos, pero no es indispensable para la supervivencia de ninguno, en cambio en la *simbiosis* la relación es indispensable u obligada. Algunos de los canales estudiados sí sobreviven simplemente comentando las informaciones de los medios sin invitar a periodistas, lo que les acercaría más al *parasitismo* planteado por Nordheim y Königslöw (2021).

En cualquier caso, la información sigue primando como un valor reseñable y diferenciador a la hora de generar comunidad, de esta forma aparece el concepto de *insider*, representado por Ramón Álvarez de Mon, que monetiza el supuesto acceso a fuentes en el Real Madrid. Ese acceso a la información genera contenido y relevancia, los fichajes son narrados como una teleserie por entregas durante meses y en ocasiones, los propios medios de comunicación tradicionales como es el caso de *El Chiringuito* con el propio Álvarez de Mon en el caso de la no inscripción de Messi por el Barcelona, son los que llegan a invitar al descubridor de la noticia a sus espacios, ampliando de nuevo este proceso de *mutualismo*. El propio Álvarez de Mon Ramón señala que la información y las exclusivas de su canal suponen un valor diferenciador ya que la mayoría de creadores no tiene información propia. “No es algo deliberado, si no que va surgiendo con gente que se acerca a ti y tiene buena información. Luego cuando tienes la oportunidad de acceder a esa información es una oportunidad, pero también una responsabilidad difundirla y trabajarla”.

Por otra parte, Rodrigo Fález que ha logrado articular una comunidad de seguidores en YouTube basado en un género como el del reportaje considera que “el proceso así es mucho más difícil que limitarse a encender el ordenador y verter una opinión polémica sobre cualquier tema. La gente quiere carnaza y amarillismo y eso da rendimiento. El sello personal y la calidad te diferencian y te dan opciones de supervivencia a largo plazo lo que suele ser mejor”.

Respecto a las ventajas que tiene un periodista sobre un creador de contenido viceversa Ramón señala que “un periodista que vive de la información tiene estabilidad y recorrido en el medio junto a un reconocimiento público, a cambio el creador de contenido es más libre, la línea editorial te la impones tú y esa libertad te permites alcanzar cotas que un periodista no puede porque YouTube en ese sentido no fija límites ya que tus ingresos dependen 100% de las audiencias y anunciantes que eres capaz de generar”. Por su parte Rodrigo Fález se muestra de acuerdo y manifiesta que “el periodista presenta ventajas como una trayectoria y una credibilidad frente al creador que lleva menos tiempo, pero la frescura y la libertad que tiene el creador no la tenemos nosotros ya que estamos atados a una línea editorial”. También apunta otra ventaja relacionada con esa independencia de los creadores “poder comunicar como tú quieras, sin un outfit, una línea editorial, esa familiaridad también es una ventaja importante”.

Por otra parte, en esta investigación se ha detectado que los periodistas que participan en los propios medios tradicionales privilegian en estos espacios su marca personal frente a los espacios en que colaboran con medios tradicionales, diferenciándolos claramente. El proyecto

individual tiene una vocación perdurable a diferencia de las contrataciones temporales en un medio y supone una apuesta por el refuerzo de la marca personal que permitirá a su vez una posible nueva contratación en el futuro. Rodrigo Fález cree que compaginar ambas participaciones es posible y éstas no tienen por qué solaparse “para mí son todo ventajas, hay cosas que tiene la televisión que no tiene internet y a la inversa. A nivel personal las plataformas me llenan un hueco en cuanto a objetivos que la televisión es difícil que lo haga”. Eso sí Rodrigo señala que las incompatibilidades existen “las televisiones crean una red de seguridad para impedir que mis opiniones en mis canales puedan afectarles a ellos. Tienen que cubrirse de alguna forma”.

Para finalizar nos gustaría señalar que este estudio presenta ciertas limitaciones: por ejemplo no haber podido contar con una participación de un mayor número de casos estudiados en las entrevistas, también hubiese sido relevante una mayor información sobre la monetización y pagos a los colaboradores e incluso una visión sobre sus objetivos a la hora de articular su marca profesional y qué peso representan tanto sus colaboraciones en medios tradicionales como sus propios proyectos en la estrategia global. Por otra parte los resultados ofrecen nuevas perspectivas de investigación, por ejemplo: averiguar cómo las plataformas de *streaming* de los medios tradicionales se diferencian de los canales de creadores y de periodistas investigados en este artículo, qué aspectos han incorporado de sus competidores y si permiten compaginarse con proyectos individuales por parte de los mismos profesionales.

## 5. Conclusiones

Desde un punto de vista teórico, la principal contribución de este artículo es avanzar en el conocimiento sobre la relación entre periodistas deportivos y creadores de contenido dentro del ecosistema digital, un campo poco explorado hasta la fecha. Por tanto, la presente investigación llena un vacío existente en la literatura científica al explorar estas formas de relación, uso de formatos, lenguajes y narrativas. Entre las conclusiones principales que nos planteábamos con este estudio hemos conseguido identificar diferentes tipologías entre los *youtubers* y *streamers* dedicados en exclusiva al ámbito deportivo:

- 1) el creador que reacción a la información del día,
- 2) el proyecto colectivo de reportajes y análisis,
- 3) el hincha que vierte su opinión escudada en el anonimato,
- 4) el creador de contenido *insider* con información propia o
- 5) el conductor de magazine deportivo en directo semejante al de la televisión con una amplia nómina de colaboradores.

En general se detecta cada vez una mayor coexistencia entre periodistas y creadores, hasta difuminar en algunos casos de forma importante la frontera que existe entre ellos asimilándose tonos, formatos y estrategias por parte de ambos lados hasta crear lo que podríamos llamar perfil profesional del “creador deportivo” híbrido y característico del ecosistema digital.

Sin embargo, esta hibridación no iguala los enfoques y el tratamiento de géneros en todos los canales: la formación y la experiencia profesional siguen siendo claves. Si bien la tertulia, el análisis y la opinión son abordados de forma similar por periodistas y creadores de contenido, géneros como la entrevista o el reportaje son utilizados con mucha más frecuencia por los periodistas. Existen por tanto ciertas diferencias entre ambos perfiles que tiene que ver con la

praxis profesional y la experiencia en unos formatos así como en el acceso a fuentes primarias de información. Respecto a esto último, la información sigue ocupando un lugar secundario en la mayoría de canales, el acceso a ella continúa en manos de los periodistas y medios tradicionales que siguen siendo el primer engranaje en poner en marcha un circuito al que reaccionar y del que se nutren los diferentes canales, cuyos propietarios invitan directamente a participar a los periodistas que han dado una exclusiva a explicar de forma directa sus detalles sin pasar por su medio tradicional.

De esta forma se refuerza una tendencia en la que el periodista se liga a su trabajo con las fuentes convirtiéndose cada vez más en propietaria de “su noticia”, la cual pese a publicarla en un medio tradicional puede monetizar en segunda instancia a través de colaboraciones en otros canales de YouTube que no tienen acceso a las fuentes primarias de información pese a que sí se ha extendido la figura del *insider*; es decir el acceso de un creador de contenido, no necesariamente periodista, con acceso a fuentes de información que le dan permiso para difundirla. Se ha identificado que los periodistas estudiados compaginan sus propios canales con la participación en medios tradicionales. La mayoría de ellos, al igual que los creadores de contenido, tienen una concepción multiplataforma de sus proyectos interviniendo de media en al menos una plataforma de vídeo o *streaming* y usando varias redes sociales para difundir su propio contenido a modo de pequeñas piezas que funcionan como *teaser*. En los casos estudiados la mención a los programas tradicionales en que participan es muy escasa, privilegiándose el desarrollo y la monetización de la marca personal y la construcción de una comunidad de seguidores ajena al medio.

Sin embargo, no se puede afirmar que los programas tradicionales estén fuera de estas plataformas, al contrario durante los últimos años muchos de ellos se están adaptando a las plataformas de *streaming*, ampliando los horarios de emisión. De entre los principales canales deportivos e *influencers* del país estudiados hasta el 15% pertenecían a medios tradicionales. Canales como los de *El chiringuito Tv*, *Tiempo de juego de la Cope*, *DAZN* o *Mundo Deportivo* se han adaptado a plataformas como YouTube y Twitch y utilizan el concepto de segunda pantalla para construir una audiencia fiel. Por lo que de momento no se puede inferir que las audiencias privilegien un proyecto unipersonal frente al colectivo que aparece también en medios tradicionales. Si de momento estos últimos predominan entre los más seguidos parece deberse más a una tardía incorporación a estas plataformas de los segundos.

De esta forma la tendencia que amenaza con convertir los medios tradicionales en “meros alojamientos” para creadores de contenidos o marcas periodísticas personales potentes que desplacen su comunidad de seguidores de un espacio al otro no parece inmediata. Sí que es inmediata ya una nueva realidad: la diversidad de narrativas, formatos y maneras de conectar con una audiencia cada vez más empoderada en cuanto a elegir su menú mediático y pertenecer a una comunidad. En este contexto la información rigurosa y los contenidos originales siguen representando una oportunidad para la diferenciación de los periodistas. La presunta incompatibilidad de periodistas que participan en ambos mundos y la decisión sobre cuál acaban privilegiando dependerá en muchos casos de la evolución de esas posibilidades de monetización que concedan las plataformas y representará un interesante tema de estudio los próximos años.



## 6. Referencias

- As Redacción. (2021, 1 de julio). Un asesor fiscal sobre Messi: podría ir a la cárcel. [https://as.com/futbol/2021/07/01/videos/1625117081\\_935730.html](https://as.com/futbol/2021/07/01/videos/1625117081_935730.html)
- Costa-Sánchez, C. (2022). Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 7, 199-211. <https://doi.org/10.52495/c13.emcs.7.p92>
- Bautista González, L. (2022). *Nuevas formas de comunicación: El impacto de Twitch en el periodismo* [Trabajo de fin de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche]. <https://hdl.handle.net/11000/27786>
- Castañón, N. (2021). *Twitch es la nueva televisión: Por qué todos quieren ser streamers*. El Español. <https://bit.ly/3zzDuZf>
- Cid, G. y la Casa, R. (2021). *Los narradores olvidados del deporte español se «vengan» en Twitch: “Ninguna tele me quería”*. El Confidencial. <https://bit.ly/4eRp46Z>
- Donate Díaz, C. Y. (2020). *Periodismo deportivo en YouTube, una nueva realidad: Miguel Quintana y La Media Inglesa* [Trabajo final de grado, Universidad de La Laguna]. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21374>
- Marín Sanchiz, C. R., Valero Pastor, J. M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: Análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Humanes, M. L. (2023). La performance de los roles profesionales en el periodismo deportivo: Análisis de noticias en cuatro plataformas mediáticas en España. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 38, 113-137. <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.05>
- Hype Auditor. (2024). Top canales de deportes en España. <https://acortar.link/fVuO3r>
- Domeneghetti, R. (2021). *Insights on reporting sports in the digital age*. Routledge.
- Ibáñez Gil, C. (2022). *El panorama actual del periodisme esportiu espanyol: Ibai Llanos, la gota que va vessar el got* [Trabajo final de grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/266729>
- Lichtenstein, D., Herbers, M. R. y Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103-1122. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- Lee Ludvigsen, J. A. y Petersen-Wagner, R. (2023). From television to YouTube: Digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies*, 42(4), 615-632. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2125557>

- Manfredi Sánchez, J. L., Rojas Torrijos, J. L. y Herranz de la Casa, J. M. (2015). Periodismo emprendedor: El periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035>
- Marín Sanchiz, C. R., Valero Pastor, J. M. y Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: Análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 329-339. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3433>
- Matsiola, M., Spiliopoulos, P. y Tsigilis, N. (2022). Digital storytelling in sports narrations: Employing audiovisual tools in sport journalism higher education course. *Education Sciences*, 12(1), 51. <https://doi.org/10.3390/educsci12010051>
- Martínez Fuentes, D. E. (2024). *Periodismo deportivo y nuevos escenarios del ejercicio profesional* [Trabajo de fin de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <https://hdl.handle.net/11000/27786>
- McEnnis, S. (2023). There he goes: The influencer-sports journalism of Fabrizio Romano on Twitter and its implications for professionalism. *Journalism and Media*, 4(2), 430-444. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020028>
- Moritz, B. (2015). The story versus the stream: Digital media's influence on newspaper sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 8(4), 397-410. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2015-0071>
- Mututwa, W. T. y Mare, A. (2021). Competing or complementary actors in the journalistic field? An analysis of the mediation of the COVID-19 pandemic by mainstream and peripheral content creators in Zimbabwe. *African Journalism Studies*, 42(4), 82-98. <https://doi.org/10.1080/23743670.2022.2031244>
- Núñez, V. (2022, 4 de mayo). ¿Quién necesita periodistas teniendo streamers? *Revista de Prensa*. <https://acortar.link/dFi2ii>
- Olivares García, F. J. y Méndez Majuelos, M. I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: Medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 66, 45-61. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3473>
- Perreault, G. y Bell, T. R. (2022). Towards a "digital" sports journalism: Field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(4), 398-416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>
- Rojas Torrijos, J. M. y Nölleke, D. (2023). Rethinking sport journalism. *Journalism and Media*, 4(3), 853-860. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030053>
- Romero, V. (2021, 12 de agosto). Ibai Llanos: "Hay periodistas deportivos que piensan que he empezado a tocarles los coj.....". Marca. <https://acortar.link/fA0Bqu>
- Rodríguez Dujó, D. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58534>

- Ruano Fuentes, M. (2022). *La irrupción de YouTube y Twitch en el periodismo deportivo* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/151365>
- Taylor, M. P. (2022). Social media practices of independent sports podcasters. En J. H. Lipschultz, K. Freberg y R. Luttrell (Eds.), *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (pp. 431-448). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221025>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janes.
- Von Nordheim, G. y Kleinen von Königslöw, K. (2021). Uninvited dinner guests: A theoretical perspective on the antagonists of journalism based on Serres' Parasite. *Media and Communication*, (1), 88-98. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3419>

**AUTOR:****Enrique Vaquerizo Domínguez**

Profesor ayudante doctor en el departamento de periodismo y comunicación corporativa de la Universidad Rey Juan Carlos, España.

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, licenciado en Periodismo e Historia por la Universidad de Sevilla. Especialista en comunicación digital y corporativa y con masters especializados en Comunicación Política, Comercio Exterior y Cooperación al Desarrollo. Desde el punto de vista académico sus investigaciones se han centrado en las nuevas narrativas periodísticas así como en el campo de migración, la cultura y el uso de nuevas tecnologías de la comunicación.

[enrique.vaquerizo@urjc.es](mailto:enrique.vaquerizo@urjc.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-4146-9900>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=ahaSYGIAAAAJ&hl=en>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Vaquerizo-Dominguez>

**Academia.edu:** <https://ucm.academia.edu/EnriqueVaquerizoDom%C3%ADnguez>

