

Treball de Fi de Grau

***'Streamers' y radio convencional en el
periodismo deportivo***

*Estudio de percepción y comparativo entre
una narración futbolística tradicional y
otra en Twitch*

Guillem López Arenys

Modalitat: *[acadèmic]*

Grau en [PER]
Tutor/a: Jordi Serrat
Vic, juny de 2023

Quiero agradecer a mis padres por el apoyo, esfuerzo y confianza depositada en mí durante toda la vida. También a mi pareja, Clara, que ha sufrido un poquito estos últimos meses con tanto ajetreo.

Però, per sobre de tot, vull dedicar aquest Treball de Fi de Grau a la meua iaia, a la Iaia Nati, que malauradament ens va deixar el passat mes d'abril. Gràcies pels valors de vida que ens has ensenyat a tots. Gràcies perquè en algun moment, durant aquests últims mesos, em deies a la teua manera: "nen, has d'estudiar i fer la feina, no perdis el temps" Sé que mentre escric aquestes quatre línies, m'estàs veient i que segur allà on hi siguis estaràs molt orgullosa del teu net. Ets present i sempre hi seràs.

T'estimo molt.

ÍNDICE

Resumen	4
1. Introducción	6
1.1 Justificación del trabajo	6
2. Objetivos del trabajo	8
2.3 Preguntas de investigación e hipótesis	9
2.3.1 Preguntas:.....	9
2.3.2 Hipótesis	9
3. Metodología	10
4. Marco teórico	16
5. Análisis de resultados	47
5.1 Análisis de contenido: Comparación retransmisión.....	47
5.2 Encuesta exploratoria a heavy users.....	54
5.3 Estudio de caso: Canal de Twitch de Gerard Romero: Jijantes FC	75
6. Conclusiones.....	84

Resumen

Twitch se ha consolidado como una plataforma en auge para los amantes del periodismo deportivo. La presente investigación parte de esta nueva realidad e indaga en el canal de Twitch de Gerard Romero con *Jijantes FC* que está experimentando una fuerte audiencia entre la población joven. Conscientes que estamos ante un cambio de paradigma en la producción y consumo de información deportiva, el Trabajo Final de Grado compara dos retransmisiones: una de radio deportiva con otra de Twitch en un evento determinado. El objetivo es buscar las diferencias y similitudes entre los dos medios y encontrar la respuesta de por qué los más jóvenes eligen un canal de Twitch con respecto a un medio tradicional como la radio. También hemos realizado una encuesta a *heavy users* (n=70). Los resultados de la encuesta revelan que los más jóvenes apuestan por los medios más modernos, ya que los canales de streaming, y en este caso de Twitch incrementan su popularidad gracias a su forma de hacer entretenimiento.

Palabras clave: Periodismo especializado, periodismo deportivo, radio, *streamer*, digital, Twitch, *Show*, entretenimiento, nuevas plataformas.

[Cat] *Streamers* i ràdio convencional en el periodisme esportiu: Estudi de percepció i comparatiu entre una narració futbolística tradicional i una altra en Twitch

Twitch s'ha consolidat com una plataforma en creixement per als amants del periodisme esportiu. Aquesta recerca parteix d'aquesta nova realitat i indaga en el canal de Twitch de Gerard Romero amb *Jijantes FC* que està experimentant una forta audiència entre la població jove. Conscients que estem davant d'un canvi de paradigma en la producció i consum d'informació esportiva, el Treball Final de Grau compara dues retransmissions esportives; una de ràdio amb una altra de Twitch, en un esdeveniment esportiu. L'objectiu és buscar les diferències i similituds entre els dos mitjans i trobar la resposta de per què els més joves es decanten més pel Twitch respecte a un mitjà de comunicació tradicional com la ràdio. També hem realitzat una enquesta a *heavy users* (n=70). Els resultats de l'enquesta ens diuen que els més joves aposten pels mitjans més moderns, ja que els canals de *streaming* i en aquest cas de Twitch, incrementen la seva popularitat gràcies a la seva forma de fer entreteniment.

[En] Streamers and conventional radio in sports journalism: Perception and comparative study between a traditional and a Twitch soccer narration

Twitch has established itself as a booming platform for sports journalism lovers. The present study starts with this new reality and investigates the Twitch channel of Gerard Romero with *Jijantes FC*, which is gaining a strong audience among the youth population. Conscious of the fact that that we are facing a paradigm shift in the production and consumption of sports information, this Final Year Project compares two broadcasts: one from sports radio to another from a Twitch. The aim is to find the differences and similarities between the two media and find the answer as to why younger people choose a Twitch channel over a traditional medium such as radio. In addition, we conducted a survey of heavy users (n=70). The results of the survey reveal that younger users prefer more modern media, such as streaming channels, particularly Twitch, because they increase their popularity thanks to their way of doing entertainment.

Keywords: *Specialized journalism, sports journalism, radio, streamer, digital, Twitch, Show, entertainment, new platforms.*

1. Introducción

1.1 Justificación del trabajo

El periodismo deportivo en España siempre ha tenido una gran atracción entre la audiencia y la profesión periodística. Según un reportaje de la Revista Young (2021), la carrera de periodismo ha sido durante mucho tiempo una de las carreras profesionales más demandadas. En este artículo nos indica también que la mitad de los estudiantes que estudia un Grado en Periodismo decide dedicarse a la sección deportiva.

Los seguidores al mundo del deporte utilizan las diferentes herramientas entre los medios de comunicación para seguir la actualidad de sus deportes y equipos favoritos. En el terreno del periodismo, el deporte también se vive a menudo con una carga pasional dentro de esta especialidad. En la historia del periodismo deportivo hay varios medios que siempre se han mantenido en la cima en cuanto a producto y audiencia. Por ejemplo: el periódico más leído en España, según el último dato del EGM (2022), es el diario Marca, con 891.000 lectores diarios; y la radio más escuchada del territorio nacional en el ámbito generalista es la Cadena Ser.

La radio era y es un medio de comunicación que se empleaba y se usa en todas las edades. Es un medio que se puede utilizar en cada momento. En el pasado, cuando te levantabas, hacías la comida, escuchabas el fútbol o incluso en época del siglo XX, el “*Parte informativo*”. Lo primero y último que hacían nuestros abuelos y abuelas era encender y apagar la radio.

A medida que la comunicación ha ido avanzando y evolucionando en el contexto de nuevos tiempos, observamos como la radio sigue siendo fundamental para el entretenimiento, pero no es el único medio. Poco a poco van entrando nuevos medios digitales que buscan que también haya nuevas formas de entretenimiento y más espectáculo.

El deporte que más seguidores tiene en España es el fútbol. Mucha gente utiliza los diferentes medios de comunicación para seguirlo cada fin de semana. Normalmente, el medio más escogido y favorito para dichos seguidores es la radio convencional o los canales televisivos de dicha temática, como pueden ser: Gol TV, Movistar +, entre otros.

Desde hace unos cuantos años esto ha cambiado. La aparición de medios como, por ejemplo: el Twitch, ha hecho que muchos de los seguidores, sobre todo después de la pandemia, que siempre seguían la actualidad deportiva por un medio convencional, se hayan decantado en los últimos tiempos por las plataformas de futuro.

Según el diario Expansión (Guarneros, 2021) la plataforma Twitch creció en 2020 un 40% la cantidad de creadores de contenido y las visualizaciones crecieron en un 50%. El seguidor oyente puede seguir el transcurso de las noticias deportivas igual que lo hacía con el método tradicional, pero de una forma más entretenida.

Las plataformas de streaming tuvieron un gran crecimiento en el año 2020, debido a la pandemia de la Covid-19 que afectó al mundo entero, ya que por razones de seguridad y de salud, las personas debían permanecer dentro de sus casas. La plataforma de Twitch lo que intenta es buscar que la gente se distraiga y pueda interactuar dentro de los diferentes canales, ofreciendo un nuevo formato y haciéndolo así, más llevadero para los seguidores.

En este trabajo se analizará la evolución de la plataforma Twitch en relación con la evolución de la radio. Se comparará una retransmisión deportiva en un medio convencional (radio) con otro más moderno (Twitch), indagando sobre lo que se busca en las nuevas plataformas y lo que se encuentra en las mismas. En los últimos años, hemos visto como la aparición de nuevos medios más modernos han hecho cambiar la perspectiva que teníamos. Por ello nos pareció interesante plantear esta temática de investigación en el Trabajo de Fin de Grado. Quiero añadir que la idea de este trabajo, junto al marco teórico, se empezó a trabajar en la asignatura de tercero *Communication Research Methods*, y que en este trabajo de investigación lo hemos evolucionado.

2. Objetivos del trabajo

El objetivo general es estudiar y explorar si entre la población, en especial entre la gente más joven, se sienten más atraídos por los canales que marcan nuevas tendencias, como son los *streamers* deportivos (Plataforma Twitch), que por un programa de radio deportiva tradicional. Asimismo, se busca aportar evidencias para intentar explicar las razones de estas preferencias que hacen que el producto del fútbol para los jóvenes ya no sea tan atractivo como antes o lo sea de otra forma, en particular, a través de las plataformas de *streaming*. De forma específica se plantean estos objetivos:

1. El primer objetivo específico es comparar un programa de radio tradicional deportivo: *Tiempo de Juego* Cadena Cope; i un canal de Twitch: *Jijantes FC* en un evento de narración deportiva determinado.
 - 1.1 Estudiar el formato i contenido, así como el crecimiento de la plataforma Twitch y analizar en particular, cómo a estudio de caso, la evolución que ha tenido el canal de Twitch: Gerard Romero con *Jijantes FC*.
2. El segundo objetivo específico es explorar si el cambio de paradigma en la comunicación nos permite vaticinar si la radio convencional empieza a agostarse o tiene un largo recorrido entre los más jóvenes.

Finalmente, el presente trabajo también quiere contribuir, aunque sea modestamente, a enriquecer las investigaciones sobre las nuevas tendencias del periodismo deportivo.

2.3 Preguntas de investigación e hipótesis

En este trabajo se plantean tres cuestiones, que más adelante se desarrollaran durante el transcurso de dicho trabajo. Las preguntas de la investigación son las siguientes:

2.3.1 Preguntas:

- 1) ¿La radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes respecto a otras plataformas como es el Twitch?
- 2) ¿Cómo ven los jóvenes el futuro de la radio?
- 3) ¿Cuáles son las diferencias entre una emisora de radio convencional y un canal de *streaming*?

Una vez hechas las preguntas, daremos a conocer las diferentes hipótesis que en este trabajo de investigación intentaremos verificar:

2.3.2 Hipótesis

1. Se están dando un cambio en las preferencias en los medios de información deportiva. Los diferentes *streamers* que tenemos en nuestro país han hecho que los jóvenes consuman sus canales de ámbito deportivo, frente a medios tradicionales como son los de radio y televisión.
2. La principal razón que motiva el cambio de preferencias tiene que ver con una búsqueda de más entretenimiento por parte de la población más joven.
3. Los canales deportivos de la plataforma Twitch tienen menos recursos técnicos e informativos (como en el caso de las acreditaciones por acceder a los campos de fútbol) que las radios deportivas convencionales para cubrir un evento deportivo. Pero si bien, el formato de Twitch está creado una competencia creciente ante la radio tradicional.

3. Metodología

En este trabajo se busca analizar cómo ha ido evolucionando el producto radio deportiva en España y la entrada de nuevas plataformas de *streaming*. Una vez realizados los primeros pasos como son los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis, buscaremos analizar nuestra metodología que está estructurada en tres partes:

A) Análisis de contenido. Comparación retransmisión

Haremos la comparación de una transmisión deportiva entre un programa deportivo radiofónico como es el *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope y un canal de *streaming* como es el canal de Twitch de Gerard Romero con *Jijantes FC* en un partido de fútbol de talla mundial entre el FC Barcelona y el Real Madrid CF. Buscaremos las diferentes características que tiene un medio tradicional, como es la radio, con otro más moderno, el Twitch. Analizaremos las características de cada uno, las diferencias que tienen y las audiencias en el evento determinado. El objetivo es comparar dos estilos de hacer un programa deportivo.

b) Encuesta exploratoria a consumidores considerados potencialmente *heavy users*

Recopilaremos una serie de datos mediante una encuesta entre los jóvenes que son amantes del deporte y del *streaming*, para que nos ayuden a clarificar y justificar nuestro análisis. Se ha utilizado la metodología de Luis Galindo Cáceres (1998). El objetivo de estas encuestas exploratorias tienen el propósito de tener un primer acercamiento sobre el tema estudiado. A causa de su carácter exploratorio, el presente trabajo no será concluyente, aunque sí ayudará a redefinir nuevas hipótesis o a validar las actuales y, por tanto, puede ser de gran utilidad. Las encuestas se definen con el objetivo que futuras investigaciones puedan profundizar más en el tema. Estamos, así pues, ante una investigación que pretende ser un primer peldaño que abra un camino fructífero.

Los informantes que participan en la encuesta son consumidores de información deportiva, dentro del grupo de *heavy users*. Entendemos como *heavy users* (usuarios frecuentes) la definición de (Callejo, 2014). Usuarios que dedican más de 2 h al consumo digital. En el presente trabajo se considera consumo digital todo tipo de navegación por internet, las redes sociales, canales de mensajería instantánea, portales webs, otros productos multimedia, y en cualquier dispositivo. El propósito principal de esta

investigación es descubrir el consumo de la población en las plataformas *streaming* en nuestro caso del Twitch. Para la encuesta buscaremos gente joven, amante al deporte de un pueblo pequeño de Catalunya, como la Granadella, pueblo cercano a Lleida. Aquí lo haremos mediante la asociación juvenil. Luego buscaremos alumnos que estén cursando las carreras de Periodismo y Comunicación Audiovisual, en una de las ciudades más importantes de Catalunya, Lleida. También buscaremos a gente en la Universidad de Vic de las carreras de periodismo y comunicación y por último lo buscaremos en la capital catalana, Barcelona.

La falta de recursos económicos y técnicos impiden al presente investigador realizar una encuesta de gran alcance, con valor científico o estadístico. Se trata de una encuesta no probabilística con muestra aleatoria. En la práctica se habla de muestreo probabilístico y de muestreo no probabilístico. En un muestreo de tipo probabilístico, a partir de la muestra se pueden hacer inferencias sobre el total de la población; en uno no probabilístico solo se pueden hacer sobre la población investigada, es decir, únicamente sobre los elementos estudiados (Pimienta, 1999).

En consecuencia, hay que entender el presente trabajo como una primera exploración, no definitiva ni cerrada, pero que puede ser de gran utilidad para futuros investigadores. El perfil de *heavy users* de todos los informantes que participan en la encuesta permite observar la realidad estudiada. Esta encuesta tiene un valor importante para nuestra investigación.

Primero se realizará una encuesta mediante la aplicación de Google Forms y más tarde se analizarán los resultados del cuestionario a través del programa informático SPSS para un mejor análisis estadístico.

Las preguntas serán las siguientes:

- 1. ¿Cuál es tu edad?**
 - a. 12-17
 - b. 18-25
 - c. 26-30
 - d. Más de 30
- 2. ¿Cuál es tu sexo?**
 - a. Hombre
 - b. Mujer
 - c. Sin especificar
- 3. ¿Cuál es tu ocupación actual?**
 - a. Trabajo
 - b. Estudiante
 - c. Parado o desempleado
 - d. Trabajo principalmente y también estudio
 - e. Estudio principalmente y también trabajo
- 4. ¿Eres consumidor de Twitch y YouTube?**
 - a. Sí
 - b. No
- 5. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuántas horas al día consumes estas plataformas?**
 - a. 2 horas al día
 - b. 2-4 horas al día
 - c. 3-6 horas al día
 - d. Más de 7 horas
- 6. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Con qué dispositivo normalmente usas esas plataformas?**
 - a. Móvil
 - b. Ordenador
 - c. Tablet
 - d. *Smart* TV
- 7. Cita alguno de los 'streamers' deportivos que conozcas:**
 - a. No conozco ningún 'streamer' deportivo
 - b. Otros:

- 8. ¿Has visto alguna vez una retransmisión deportiva en directo por Twitch?**
(Partidos, eventos, ruedas de prensa...)
- Sí
 - No
- 9. Si tu respuesta anterior fue afirmativa, ¿Puedes decirnos cuáles?**
- (respuesta abierta)
- 10. Conoces el canal de Twitch de Gerard Romero: *Jijantes FC*?**
- No lo conozco.
 - Sí, claro.
 - Me suena, pero no lo conozco.
- 11. Imagina que quieres ver un partido de fútbol, y no tienes televisión ¿por dónde prefieres escucharlo/ver: por la radio tradicional o por Twitch?**
- Radio tradicional (SER, COPE, ONDA CERO, RAC 1, CAT RAD)
 - Canal de Twitch
- 12. ¿Puedes decirme por qué?**
- (respuesta abierta)
- 13. ¿Crees que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes respecto a otras plataformas como, por ejemplo: ¿el Twitch?**
- Sí
 - No
- 14. ¿Puedes decirme por qué?**
- (respuesta abierta)
- 15. ¿Crees que a los aficionados al deporte no están dispuestos a pagar por un producto (Por ejemplo: Movistar+) para ver el fútbol y, en cambio, ¿sí están dispuestos a pagar por una suscripción de Twitch?**
- Si
 - No
- 16. ¿Por qué crees que es así? ¿Me puedes razonar tu respuesta?**
- (respuesta abierta)

17. ¿Crees que estamos ante un cambio de preferencias, que las plataformas de los streamers serán los líderes de los medios de comunicación deportivos de aquí a unos diez años?

- a. Si
- b. No

18. ¿Qué crees que pasará en el futuro con la radio convencional? Razona tu respuesta. (Respuesta abierta)

c) Análisis de casos (Gerard Romero en *Jijantes FC*)

En este análisis se intentará llevar a cabo mediante el estudio de caso del canal de Twitch de Gerard Romero en *Jijantes FC*. Aquí se analizará el fenómeno de *Jijantes*, su historia y sus características. Analizaremos los inicios de esta aventura de Romero, su evolución, las retransmisiones, la audiencia que ha tenido en los últimos meses, las secciones del canal, los premios obtenidos, etc. Este análisis se realizará mediante la encuesta anterior de Google Forms y la página web de TwitchTracker.

Comparación retransmisión y audiencia

En esta tabla realizaremos un análisis comparativo de un programa radiofónico como es el *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope y el canal de Twitch, *Jijantes FC* de Gerard Romero. Para ello, analizaremos los dos programas de forma detallada en uno de los eventos más grandes del espectáculo del ámbito del fútbol: El Clásico entre el FC Barcelona y el Real Madrid CF en un partido de LaLiga de Fútbol de Primera División.

La tabla consistirá en una serie de objetivos para analizar cada medio en un evento determinado y encontrar las diferencias y similitudes que tienen ambos medios. Creo que con esta tabla podremos clarificar como es cada medio y fijarnos sobre todo en sus fortalezas y limitaciones.

Tabla comparativa entre *Tiempo de Juego Cadena Cope* y *Jijantes FC* de Twitch

	<i>Tiempo de Juego</i> (COPE)	<i>JIJANTES FC</i> (Twitch)
Fecha de emisión		
¿Narra el partido?		
¿Hay comentaristas? ¿Hay inalámbricos?		
¿Narran desde el campo?		
Edad de los comunicadores		
La media de edad de los comentaristas y de los inalámbricos		
Hora de inicio del programa de la retransmisión/ horas de directo		
Oyentes / usuarios en el momento de la retransmisión del Clásico del fútbol: FC Barcelona vs. Real Madrid CF (Siempre aproximado)		
Expresiones generacionales. Elementos de espectáculo diferentes		

*Tabla 1. Tabla comparativa entre *Tiempo de Juego* y *Jijantes FC*. Fuente: Elaboración propia*

- ¿Cuáles son las diferencias principales en sus retransmisiones?
- ¿Cuál es la estructura de cada programa?

4. Marco teórico

El marco teórico tratará sobre el concepto de periodismo deportivo, breve historia del periodismo deportivo, la comunicación del deporte en la radio, el lenguaje del deporte en la radio, el lenguaje del periodismo deportivo, la radio deportiva en España, el crecimiento de la radio en el ámbito de las redes sociales, periodistas deportivos, periodistas deportivos más conocidos, la era digital, las nuevas tecnologías, las plataformas *streaming*, Twitch y sus funciones, diferencias entre radio y *streaming*, *streamers*, periodismo deportivo en Twitch, etc.

4.1 El periodismo deportivo y periodismo especializado

4.1.1 Breve definición

Todos estamos de acuerdo en que la definición exacta de periodismo deportivo es que es una de las ramas del periodismo, dentro de las ciencias de la comunicación, que tiene como norma informar sobre deportes. Pero realmente no existe una definición completa, solo es una rama del periodismo especializado. El periodista especializado permite explicar acontecimientos noticiosos de un hecho concreto. Podemos encontrar varias definiciones diferentes del concepto periodista especializado:

Según Montserrat Quesada, licenciada en periodismo y que en 1998 escribió el libro *Periodismo Especializado* define el concepto de periodismo especializado “*como aquel que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales*”, y añade “*De ahí que la información periodística especializada permita un triple ámbito de acción: el de los contenidos, el de los distintos medios y el de las audiencias, pues son capaces de satisfacer a los usuarios en sus demandas de entretenimiento, por un lado, de profundización en el saber, por otro, sea cual sea el soporte elegido para su difusión*” (1998: p 23)

Es decir, que, si aplicamos esta definición en el marco del periodista deportivo, este es el que se dedica a analizar e indagar temas deportivos como pueden ser, por ejemplo: Crónicas deportivas, carreras de automovilismo, partidos de fútbol, etc.; y así hacerlo de una manera profunda.

Quesada también define el periodista especializado como *“persona que se caracteriza hoy por su capacidad como interlocutor crítico y bien preparado ante las fuentes de información especializadas”* (1998). Es decir, traducido a la práctica, una persona con mayor diálogo entre las fuentes y los periodistas. Antiguamente, hubo problemas de falta de comunicación entre ellas, y eso dificultaba el diálogo con los medios de comunicación, lo cual se traducía en una importante restricción del derecho fundamental de todos los ciudadanos a estar informados.

En el libro de Quesada también encontramos la definición del profesor Javier Fernández Del Moral. Lo define de la siguiente manera: *“como aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio, ofrece una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel del propio de cada audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades”* (1998: p 22). Estos son elementos clave para acabar de entender el concepto de Periodismo especializado.

La catedrática Mar de Fontcuberta define al Periodismo especializado como *“la óptima producción del discurso periodístico aplicado a una parcela del saber en la perspectiva sistémica de las cuatro grandes áreas de conocimiento social: sociedad, política, cultura y economía”* (Quesada, 1998).

En el mismo libro de Quesada, Pablo Orive, primer académico del ámbito español que años atrás publicó un análisis sobre el periodismo especializado es *“aquel subsector de la información que se canaliza de modo público y racionalizado a través de los instrumentos de comunicación colectiva, los cuales necesitan organizaciones costosas para conformar la actualidad, valiéndose de estrategias idóneas”* (1998: p 21).

En conclusión, un buen periodista especializado es el que tiene mayores y mejores posibilidades de impactar hacia los receptores de dicha temática.

4.1.2 Introducción al periodismo deportivo

Introducción

En los últimos años, el periodismo deportivo ha ido aumentando los seguidores a medida que iban creciendo los diferentes deportes. Estos se han convertido en una de las grandes atracciones para los poderes económicos. Actualmente, la información deportiva es la que tiene más demanda e interés, ya que capta la atención en la mayoría de la población. Es muy probable que este gran afecto haya crecido en los últimos años con la tecnología móvil, en el cual puedes investigar, leer canales de información en el momento que quieras, para así, estar al día de las noticias y de los diferentes eventos deportivos.

Breve historia del periodismo deportivo en España

El periodismo deportivo en España apareció por primera vez a mediados de siglo XIX a través de las primeras publicaciones dedicadas al deporte, mediante boletines, revistas o periódicos. Esas revistas eran: *El Cazador*, revista creada en 1856 en Barcelona; o la revista *El Pedal*, publicada en Huesca en 1869. Esta última trataba sobre noticias relacionadas con el ciclismo.

A medida que los años iban pasando, habían aparecido nuevas revistas en las cuales empezaban a escribir diferentes temáticas deportivas cómo eran: el atletismo, boxeo, caza, gimnasia, tenis, ciclismo, etc.

El 1 de noviembre de 1897 se publicó en Barcelona el periódico, *Los Deportes*, que nueve años más tarde, en 1906 tuvo que desaparecer por el nacimiento del periódico Mundo Deportivo, uno de los medios más referentes de la prensa deportiva actual. Según María Luisa Bersategui, en un artículo, en los que incluyen datos para la historia de la prensa deportiva en Catalunya, dijo que el nacimiento del periódico, *Los Deportes*, “sirvió para el crecimiento de la prensa española como la conocemos, y por el lanzamiento de nuevos contenidos” (2000).

En 1938 nació el periódico *Marca* (Andújar, 2013), el diario que más lectores tiene en España (EGM, 2022). Después del franquismo, los medios de comunicación que más crecieron fueron la radio y la televisión, ya que vivieron un gran desarrollo, dejando atrás a la prensa escrita.

4.2 La comunicación del deporte en la radio

El año 1921 fue el año en el que se empezó a ofrecer las primeras retransmisiones de una actividad que atraía a los ciudadanos más forofos. El 2 de julio de 1921, hubo el primer gran acontecimiento radiofónico deportivo. Fue en Norteamérica. Un combate de boxeo en el que estaba en juego el título mundial de los pesos pesados, entre el norteamericano Jack Dempsey y el francés George Carpentier. Esa retransmisión fue realizada por la emisora *KDKA*, una de las emisoras más pioneras y avanzadas de la radio en Estados Unidos. A partir de ese evento, proporcionaron cada vez más información deportiva en las emisoras radiofónicas. Otro evento para destacar fue los Juegos Olímpicos de 1928 de Ámsterdam, Holanda, en el cual retransmitieron el gran evento por radio a todo el país (Malvar, 2005).

Según Antonio Alcoba López, profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en su libro *Periodismo deportivo*, explica que *“La radio continúa en su imparable marcha de acaparar espacios y programas deportivos, hasta el punto de arrinconar a programas de solera cuando debe retransmitir competiciones deportivas”* (...) *“nos permite hacer cosas mientras no enteramos de lo que sucede en el mundo”* (2005: p165-166). La radio es un medio el cual te entretiene, puedes ir con el coche, hacer la comida que siempre podrás estar al día de los sucesos. La radio continúa siendo imparable en el mundo. Antonio Alcoba añade: *“la radio ha unido a la ventaja de su rapidez en informar la de ofertar algo que ya hemos advertido: investigar, analizar y opinar de los temas deportivos en mayor medida que la prensa”* (2005).

4.3 El lenguaje del periodismo deportivo

El lenguaje entre los periodistas deportivos tiene un gran interés social, ya que los contenidos deportivos son los más consumidos y seguidos en todo el mundo.

Un periodista deportivo debe tener el conocimiento del lenguaje deportivo, digamos que es fundamental. *“El constante flujo de palabras que se incluyen en este particular idioma y sus derivaciones en otros estratos significan que el deporte es una de las actividades más vivas de la sociedad moderna”* (Alcoba, 2005).

El lenguaje deportivo tiene que ser con una riqueza léxica. Antonio Alcoba (2005), señala que el periodismo deportivo *“se expresa en siete lenguajes”*: Béliico, oral, escueto, el semiológico, el audiovisual, el visual-icónico y el artístico.

4.4 La radio deportiva en España

El primer programa radiofónico deportivo en España nació en 1952 con el nombre de *Carrusel Deportivo*, creado por Vicente Marc que se emitía los domingos por la tarde en la Cadena SER. Su principal contrincante por aquella época era la emisora RNE (Radio Nacional de España), la cual creó el programa *Tablero Deportivo* (Malvar, 2005). Actualmente, estos dos programas siguen emitiéndose en antena.

Poco a poco los deportes se iban asentando en la radio. En 1953 se creó el primer programa de deportes que tenía emisión diaria, *Radiogaceta de los deportes*, emitido en RNE. Lo que se pretendía con este programa era complementar la información deportiva que había en ese momento. *“El transistor se convirtió durante los años sesenta en un elemento imprescindible de las tardes de domingo (..) La radio deportiva seguía creciendo, un hecho que llevó a la creación de espacios diarios de sobremesa y de tarde-noche”* (Malvar, 2005).

En 1982, nació el primer programa nocturno de deportes en España, *Supergarcía*, (Malvar, 2005) dirigido y presentado por una de las voces históricas del país: José María García. Para muchos un referente en el ámbito periodístico. El programa se emitió hasta 1992 en Antena 3 Radio. Luego el programa se trasladó a la Cadena COPE (1992-2000) y a Onda Cero (2000-2002).

En 1989 la Cadena SER, viendo la gran atracción que tenía el programa de García entre el público, decidió crear un nuevo programa nocturno: *El Larguero*, dirigido y presentado, por José Ramón de la Morena. El objetivo del Grupo Prisa era el de igualar y superar el programa de García. En 1995 Onda Cero creó su programa nocturno: *El penalti*. (Malvar, 2005).

Alcoba (2005) en su libro nos dice que “*La radio deportiva en España, es posiblemente, el medio que posee menos periodistas especialistas*”. Aquí se refiere que esto es debido a que hay pocos deportes, encabezados el 90% por el fútbol. Generalmente, los acontecimientos deportivos suelen ser: Fútbol, baloncesto, tenis, y ciclismo. Muy por delante del resto: boxeo, automovilismo, motociclismo, etc.

Breve explicación de la guerra radiofónica entre José María García y José Ramón De La Morena

La dura guerra entre José María García y José Ramón de la Morena fue profesional, pero que acabó trascendiendo al plano personal. Era la rivalidad nocturna de la radio. A las doce de la noche los dos programas, *El Larguero* y *SuperGarcía*, luchaban para ser mejor que el otro. García sabía que con la creación del programa de *El Larguero* su liderazgo estaba en peligro.

Fue una guerra en la que los dos luchaban por tener la primicia o por tener primero la entrevista. García quería tener al protagonista en directo, no le valía con grabarlo. Ambas emisoras tenían una guerra tan fuerte que hacían lo imposible para que el otro no tuviera entrevistas. Incluso para los trabajadores de ambas cadenas. Por ejemplo: parte del equipo de *El Larguero* se encargaba de escuchar al programa de *SuperGarcía* para controlar si decían alguna cosa perjudicial contra ellos, y entonces, si esto era verdad, el presentador en el mismo programa, o en el siguiente programa, se dedicaba a contraatacar. Lo mismo con el programa de García. (Pascual, 2021).

El 18 de abril de 1995, De la Morena superó por primera vez en audiencia a García. A los oyentes les gustaba la manera de hacer radio de José Ramón, radio más cercana para el oyente y el equipo era joven y con más hambre (Pascual, 2021).

¿Cómo es una programación deportiva en una radio generalista?

Una emisora de radio hoy en día no está capacitada para prescindir de un programa deportivo ni de retransmisiones deportivas. Debido a su alta audiencia. Un ejemplo claro es la programación deportiva que tiene la Cadena SER: *Carrusel Deportivo*, *El Larguero*, *PlayFutbol*, *SER Deportivo Territorial* (Por ejemplo, *El Que t'hi Jugues en Catalunya-Radio Barcelona*), y *SER Deportivo*. Cada programa tiene sus propias características. (Cadena Ser, 2022)

- *Carrusel Deportivo*: Programa que informa de la jornada futbolística nacional, e internacional y de algún otro deporte que en aquel día sea noticia.
- *El Larguero*: Programa estrella de la noche para el Grupo Prisa. El programa se emite a la medianoche de lunes a domingo. En este programa hay entrevistas, tertulias, reportajes y conexiones con los enviados especiales.
- *SER Deportivo Territorial*: Aquí se trata de dar cobertura a las noticias de cada región (Andalucía, Catalunya, Madrid). Tiene una duración de aproximadamente 1 hora y se emite a las 15.00 h de lunes a viernes.
- *SER Deportivo*: Misma franja horaria que *SER Deportivo Territorial*, pero de ámbito nacional.

¿Cuál ha sido el programa líder de la radio deportiva en España en el año 2022?

Según el Estudio General de Medios (EGM, 2022) el programa deportivo radiofónico más escuchado es *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER con una media de 1.774.000 oyentes cada fin de semana. En segunda posición está *Tiempo de Juego* de la Cadena COPE con una media de 1.663.500 oyentes. Pero ¿Eso es realmente así? Es cierto que *Carrusel Deportivo* ha sido el programa más escuchado en la 3ª ola del EGM de 2022, pero no del año 2022. El programa líder deportivo en España en el año 2022 es *Tiempo de Juego*, no *Carrusel*. Y ahora lo explicaré con unos datos:

EMISORA/PROGRAMA	1ª Ola EGM 2022 (abril)	2ª ola EGM 2022 (julio)	3ª ola EGM 2022 (diciembre)	MEDIA TOTAL
Carrusel Deportivo	1.690.000	1.771.500	1.774.000	1.745.166
Tiempo de Juego	1.938.000	1.810.500	1.663.500	1.803.833

Tabla 2. Audiencias EGM *Tiempo de Juego* y *Carrusel Deportivo*. Fuente: Elaboración propia mediante datos EGM.

Si cogemos la media de oyentes de las tres olas del (EGM, 2022), nos dice que *Tiempo de Juego* es líder con 1.803.833 oyentes por delante de *Carrusel* con 1.745.166 oyentes. *Carrusel Deportivo* siempre se mantuvo como el programa líder de la radio española, hasta que Paco González, Manolo Lama y Pepe Domingo Castaño, cambiaron la SER por la COPE.

La salida de Paco González de *Carrusel* y la ‘Guerra SER-COPE’

Como he dicho anteriormente *Carrusel* siempre había sido el líder destacado los fines de semana, pero esto cambió con la llegada de González a la COPE en agosto de 2010. Un cambio sin precedentes en la historia de la radio deportiva en España. Más de 60 profesionales dejaron su trabajo en la Gran Vía de Madrid para irse al lado de la Puerta de Alcalá.

¿Qué pasó realmente?

El 13 mayo del 2010, Paco González (director de *Carrusel Deportivo*) fue apartado de la emisora por discrepancias con los antiguos jefes de la SER. El tema es que González quería hacer el Mundial de fútbol de 2010 desde Sudáfrica y no desde Madrid. Los directores le dijeron que no. A partir de ahí entraron en una guerra dialéctica y el director de *Carrusel Deportivo* durante más de 15 años fue suspendido de empleo y sueldo (Lillo, 2020).



Figura 1. Logos. Fuente: SER y Cope

Ese mismo día, el Atlético de Madrid jugaba la final de la UEFA contra el Fulham. Minutos antes del encuentro, empezaba el primer *Carrusel* sin Paco. Pepe Domingo Castaño, su gran amigo, dijo ese día en antena, antes de empezar el programa con su

famoso “*Hola, Hola*”, que se sentía sin alma, sin fuerzas para seguir y que este *Carrusel* iba para su amigo, iba para Paco.

Minutos antes de empezar, los jefes de la SER le dijeron a Castaño que como se le ocurriese decir algo referente a Paco le iban a despedir. Meses más tarde, Pepe Domingo con más de 30 años trabajando en la SER, decidió rescindir su contrato.

Después de meses de negociaciones y un mundial de por medio, llegó el mes de agosto del 2010, en el cual se anunció de forma oficial la llegada del equipo de González a la COPE. Eran Paco y 50 profesionales. Uno de los momentos históricos de la radio española. El primer programa del nuevo *Tiempo de Juego* fue el 27 de agosto de 2010. Después del desembarco de González, Castaño y Lama, *Carrusel Deportivo* no fue el mismo, ya poco a poco fueron perdiendo oyentes. (Lillo, 2020).

4.4.1 Las retransmisiones de las competiciones deportivas

Las retransmisiones de las competiciones durante los domingos llegan a superar las diez horas consecutivas de directo. Eso va en función de los eventos deportivos. En el fútbol antes se comprimían los horarios al domingo a las cinco de la tarde. Actualmente, hay fútbol en horario separado sábado y domingo, desde las 13.00 h hasta las 21.00 h, pasando por las 16.00 y 18.30 h. Las retransmisiones de competiciones deportivas nos hacen ver que están muy vivas. Según Alcoba (2005), “*no hay ningún otro acontecimiento mundial que genere tanto interés*”.

¿Por qué tiene tanto éxito las retransmisiones de las competiciones deportivas?

Alcoba (2005: p166) nos habla de siete puntos:

- 1. La retransmisión de las competiciones en directo es la principal esencia de los programas deportivos:*
- 2. Los programas deportivos radiofónicos, gracias al múltiplex, permiten la conexión con las competiciones que se celebran en diferentes lugares, y, al mismo tiempo, mantienen el interés de los aficionados.*
- 3. La narración de los hechos que se producen ininterrumpidamente y a gran velocidad llega al instante a los receptores gracias a la profesionalidad de los periodistas y técnicos encargados de las retransmisiones.*

4. *Los informadores deportivos de radio deben ser perfectos conocedores de los reglamentos de los deportes que retransmiten y situarse en posición neutral para explicar lo que acontece en los terrenos de juego.*
5. *Saber transmitir la emoción del juego, de una carrera o de un combate por medio de la entonación adecuada a cada lance producido en la competición, de forma que el oyente pueda visualizar, mentalmente, lo que sucede en la competición.*
6. *Compaginar la retransmisión con las cuñas publicitarias que estén previstas para la retransmisión deportiva.*
7. *Tener presente que el oyente puede distraerse y perder el hilo de la información. Para ayudar a que esa información no se pierda, es necesario repetir los datos principales como resultados. Por ejemplo: Lugar de celebración del evento, minuto y resultado de un encuentro de fútbol, nombre de los deportistas, la táctica de los equipos en el terreno de juego, etc.*

4.4.2 El crecimiento de la radio en el ámbito de las redes sociales

Desde el 2010 y sobre todo en los tiempos actuales, las redes sociales han tenido una gran importancia en los diferentes eventos deportivos. La radio ha sido uno de los medios que año tras años se ha ido adaptando a los nuevos tiempos. De esta manera lo que hace es que los oyentes de la radio puedan participar aportando su opinión. Las redes sociales son definidas como *“un grupo de aplicaciones que a través de internet permite la creación e intercambio de contenidos generado por el usuario”* (Kaplan y Haelin, 2010).

Podemos decir que las redes sociales han adquirido gran importancia y lo podemos confirmar. En el Mundial de Qatar de 2022, Twitter y WhatsApp obtuvieron picos de publicaciones de auténtico récord. El día con más mensajes fue el domingo 18 de diciembre durante el transcurso de la final entre Argentina y Francia. El dueño de la plataforma de Twitter, Elon Musk, publicó un tuit en el que decía que durante un tramo importante del encuentro se llegó a registrar 24.400 tuits por segundo (Campos, 2022).



Figura 2. Tweet del propietario de la red social Twitter haciendo referencia a la Final del Mundial de Qatar 2022. Fuente: Twitter

Por su parte, WhatsApp informó que el día de la final, se llegó a enviar cerca de casi 1,5 millones de mensajes por minuto (Campos, 2022)

Los medios de comunicación, tanto en televisión como en radio se han tenido que ir adaptando. Antes escuchabas un programa deportivo por la noche y no podías interactuar con el presentador o con los tertulianos, y poco a poco eso ha ido cambiando. El programa nocturno de la Cadena Cope, *El Partidazo de Cope*, dirigido y presentado por Juanma Castaño cuentan con una cuenta en Twitter, Instagram y Facebook. A través de estas cuentas en redes sociales, el programa de Castaño se encarga de publicar los podcast, noticias, encuestas y preguntas para que los oyentes puedan interactuar. Programas como *Tiempo de Juego* empiezan a crear más contenido en Twitch y en YouTube.

Los periodistas deportivos también se han visto en la obligación de adaptarse a los nuevos tiempos y las redes sociales. Estos son algunos periodistas con su cuenta de Twitter y sus respectivos números de seguidores: Manu Carreño (2022) con 406.900 seguidores, Alfredo Martínez (2022) con 320.000, Juanma Castaño (2022) con 333.000, Helena Condis (2022) con 151.000 seguidores, incluso para los que eran 'anti-progreso' como Manolo Lama (2022), que hasta el 2013 no se creó cuenta de Twitter. El periodista de la Cadena Cope y Gol TV tiene 544.000 seguidores.

4.4.3 Periodistas deportivos

Es importante decir que muchas veces los periodistas deportivos suelen ser, en alguna ocasión, igual o más famosos que los deportistas. La pasión por hacer bien su trabajo, los diferentes seguidores que tienen, los 'haters' que tienen, son aspectos que hacen que la gente conozca más a unos que a los propios jugadores. En el libro *Periodismo deportivo* de Alcoba (2005) nos cita la obra *Géneros periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia* de Carl N (1975). Aquí Warren hace una puntualización que hay que tener en cuenta, porque en ella se encuentra gran parte de la popularidad del periodismo deportivo y de los periodistas que ejercen esa profesión. Dice Warren: “*Al parecer, todo el mundo envidia a los reporteros deportivos. Lleva credencial, ocupa localidades mejor situadas, invade los vestuarios, se codea con las figuras y los entrenadores, está en el secreto de lo que ocurre. Persiste incluso entre los periodistas la creencia de que la información deportiva es una ganga. ¡Te pagan para ir al fútbol! ¡Cobrar por divertirse!*”. (Alcoba, 2005: P98).

Ciertamente de eso hay aspectos positivos y negativos. Normalmente, quien trabaja como periodista deportivo ha estudiado y le gusta ejercer esa profesión. Es un privilegio y el periodista lo disfruta. En cambio, la gente no sabe que por el medio de comunicación que trabajas a veces los diferentes corresponsables les toca viajar por el mundo. Que un periodista deportivo le toque narrar un partido de fútbol, no significa que solo tenga que locutar e irse a su casa. Eso solo es una pequeña parte de su trabajo. En la profesión del periodista deportivo sus horarios de trabajo son variados, pueden empezar de madrugada y terminar a la noche. Va en función de la noticia. Pueden estar incluso más de ¡24 horas de trabajo casi seguido! Por ejemplo: Un periodista deportivo siguiendo la actualidad del FC Barcelona, viaja a los desplazamientos, seguimiento de los entrenamientos, si hay noticias dentro del club, acudir a las ruedas de prensa, entrevistar a jugadores, técnicos, dirigentes, etc., y a la hora de comentar un partido de fútbol, el periodista no solo se sienta en la tribuna de prensa, coge el micro y empieza a hablar. Detrás de eso hay un trabajo de campo: recogida de datos de los equipos que van a disputar un encuentro, las estadísticas, las alineaciones, la última hora, etc.

Como conclusión: quien ejerce de periodista es un privilegiado, y a la vez un siervo de la profesión a la que idolatra y permanece leal ante sus jefes (Alcoba, 2005: p98).

4.4.4 Algunos de los periodistas más conocidos

Estos son algunos de los periodistas que son referentes en el mundo del periodismo deportivo. Muchos/as de ellos/as se han ido adaptando a las nuevas tendencias. Dicen que siempre hay que ir adaptándose a los nuevos tiempos.

Algunos de ellos se han ido adaptando a las nuevas plataformas de *streaming* como es el caso del Twitch. Algunos periodistas como Manolo Lama, Paco González, Lluís Flaquer o Sique Rodríguez, ya sea por la propia cadena o por el programa, estos narran los partidos mostrando imágenes de cómo lo hacen a través de Twitch. Para hacer la elección se ha tenido en cuenta datos de audiencias, impacto social, programas deportivos, etc.

Esta relación de periodistas constata una mayor preferencia masculina en los puestos más populares del mundo. Una situación que refleja la poca igualdad entre hombres y mujeres, pero que poco a poco veremos que eso cambiará.

Ahora explicaremos quienes son, donde trabajan y sus funciones dentro del mundo de la profesión periodística:

Manolo Lama (2023): Periodista deportivo de la Cadena Cope y de Gol TV. Uno de los periodistas más conocidos. Es uno de los mejores narradores de España. Ha hecho ciclismo, baloncesto, fútbol, entre otros eventos. En la Cadena Cope es el encargado de narrar los partidos del Real Madrid CF y de la Selección Española. Dirige los equipos enviados a los Mundiales, Eurocopas o Juegos Olímpicos. Aparece en el videojuego del FIFA.

Paco González (2023): Es el líder de *Tiempo de Juego*. Presenta y dirige el programa deportivo referente de la Cadena Cope. Un experto en poder ver y comentar varios partidos a la vez. Aparece en el videojuego del FIFA.

Alfredo Martínez (2023): Periodista de Onda Cero. Narrador de los partidos del FC Barcelona y de la Selección Española de fútbol en *Radioestadio*. Destaca por su forma cantar los goles de los equipos.

Carlos Martínez (2023): Periodista deportivo de Movistar +. Quizás la voz más conocida para muchos por las miles de retransmisiones de fútbol que ha hecho en España tanto de LaLiga, la Supercopa o la Liga de Campeones a lo largo de más de 30 años de profesión.

Lluís Flaquer (2023): Periodista deportivo que está llamado a ser uno de los mejores narradores de España. Actualmente, narra los partidos del FC Barcelona en el programa *Carrusel Deportivo* de la Cadena SER. También dirige y presenta el programa *Que t'hi Jugues* de SER Catalunya junto a Sique Rodríguez.

Sique Rodríguez (2023): Periodista deportivo de la Cadena SER y SER Catalunya. Presenta El programa *Que t'hi Jugues*. Ganó el Premio Ondas 2021 al mejor programa de radio de proximidad por el *Què t'hi jugues*.

Ricard Torquemada (2023): Quizás uno de los periodistas deportivos en Catalunya con más sabiduría de fútbol. Muy pocos hacen una lectura del partido como él. Para muchos el “Maldini catalán”. Dirige y presenta *La TDT (La Transmissió d'en Torquemada)* de Catalunya Radio. Narra los partidos del Barça junto a Bernat Soler. Durante el Mundial, dirigió y presentó el canal de Twitch de los deportes de TV3.

Bernat Soler (2023): Periodista catalán que actualmente se encarga de narrar los partidos del FC Barcelona en *La TDT (La Transmissió d'en Torquemada)* de Catalunya Radio. También ha narrado partidos en Tv3 y ha presentado programa en Catalunya Radio: *Els millors anys de la nostra vida*.

Rubén Martín (2023): Periodista deportivo. Narra los partidos en el *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope y en DAZN. Tiene un canal de Twitch donde se ve su cara más íntima, comenta las noticias deportivas, entre otras. Destaca por su forma de narrar: Con mucha emoción.

Danae Boronat (2023): Periodista catalana. Conocida por ser la primera mujer en narrar en televisión un partido de fútbol de Primera División entre el Atlético de Madrid y el Sevilla FC. Narra el fútbol femenino en TV3. Es colaboradora de programas deportivos como: *Gol a Gol* de Esport3 (Tv3), *Tu diràs* de Rac1 y *Els Matins* de Catalunya Radio.

Alba Oliveros (2023): Oliveros es una chica que ha ido ganando peso a medida que subía su caché e iba narrando partidos de fútbol. Actualmente, pone voz a las narraciones de LaLiga a través de *LaLigaTV*.

Andrea Segura (2023): Al igual que Alba Oliveros, Segura es narradora de los partidos de LaLiga, pero a través de Dazn.

4.5 La era digital y las nuevas tecnologías

Introducción

Todos sabemos que el mundo digital está en constante cambio y evolución. La nueva era digital equivale a las nuevas tecnologías y a internet, que hacen que se esté llevando a cabo un gran cambio para nuestra sociedad. Estos cambios son una auténtica revolución que la gente tiene que ir adaptándose. La era digital finalmente ha llegado y eso conlleva y conllevará una revolución tecnológica.

4.5.1 La era digital

La evolución de la tecnología en los últimos años ha hecho posible que nacieran nuevos contenidos, nuevas plataformas audiovisuales, que han revolucionado de arriba abajo nuestra sociedad. Pocas personas se adaptan al progreso tecnológico como los jóvenes. *“En un mundo tan diferente, en una espiral imparible y aceleradísimo para el que pocas personas están tan cualificadas como los más jóvenes”* (Molero, 2014).

Los humanos somos la primera generación que vivimos con dispositivos tecnológicos de gran potencia. Convertidos en *“ciborgs”* (Rheingold, 2002). Estos dispositivos nos acompañan todos los días. Las personas durante el día usamos la agenda electrónica, el internet, la aplicación del tiempo, las redes sociales, la radio, el micro o la grabadora. *“Somos la primera generación que tiene la capacidad de producir contenidos audiovisuales en cualquier momento”* (Molero, 2014).

Lo que está claro es que la tecnología y el mundo en el cual vivimos ha venido para quedarse, aunque a veces hay que mirar las cosas del pasado, del presente y complementarlas *“Cualquiera de nosotros escribe hoy en un mes más correos electrónicos que cartas escribían nuestros padres en toda su vida. Sin embargo, cuando*

se recibe una carta manuscrita, esta encierra más valor del que había tenido nunca. Por eso no ha desaparecido la iluminación con velas, aunque la dejemos para las cenas románticas. En otras palabras, lo viejo y lo nuevo no solo pueden convivir, sino que se complementan” (Molero, 2014).

La tecnología y su constante cambio siempre la hemos recibido con admiración, pero quizás a veces con terror. *“La hemos deseado por las promesas que traía, y la hemos temido por su poder”* (Molero, 2014).

4.5.2 Las plataformas de streaming

La definición según la Real Academia Española (RAE) de la palabra ‘*streaming*’ *“Sistema de transmisión de material multimedia mediante plataformas de transmisión de datos en tiempo real o previamente guardados en un servidor accesible permanentemente a través de la web mediante aplicaciones libres o de pago”* (2023). Aunque fue a finales de siglo XX cuando se empezó a oír la palabra *streaming*. Muy atrás quedan los discos del DVD o los CD’s. El *streaming* ha mejorado eso, ahora la velocidad por dónde navegas ha crecido notablemente.

El *streaming* es la emisión al instante de algo que está sucediendo y que gracias a las diferentes plataformas que lo generan se crea contenido. En este trabajo nos centraremos en la plataforma Twitch que hoy en día es la plataforma de *streaming* con una alta audiencia.

El momento clave del crecimiento del *streaming* es cuando los *streamers* empezaron a utilizar la plataforma YouTube para generar su propio contenido. Los creadores de contenidos (*streamers*), creaban un nombre para su canal, diseñaban un logo y se encargaban de subir vídeos a la plataforma de YouTube. Todos recordamos cuando éramos más pequeños que utilizábamos YouTube para ver videos de entretenimiento, videos “graciosos”, caseros, de viajes, vídeos que nos hacían entretenernos cada día, pero a medida que la plataforma ha ido evolucionando, han ido apareciendo retransmisiones propias: Te grabas mientras haces alguna rutina diaria. Ese es el primer punto clave para referirnos cuando y donde empieza la figura del *streaming* y *streamer*.

4.5.3 Las nuevas modalidades como son los nuevos canales de los *streamers* para contar información.

Los *streamers* crean más espectáculo que dar información. En este trabajo veremos que eso no es así. Hay espectáculo, *show*, pero también hay información. Lo cierto es que hace unos años para atrás para seguir los resultados de LaLiga de Primera División Española, tenías que entrar al Teletexto y ahora con cualquier aplicación te puedes enterar al instante. Los mismos años en los que hemos pasado de ver entrevistas en televisión y radio, a que ahora haya las mismas entrevistas o más a través de la plataforma Twitch. Antes comprábamos el periódico y ahora lo miramos en formato digital.

¿Por qué algunos jugadores de futbol, últimamente, prefieren ser entrevistados por *streamers* y no por periodistas en un programa de radio? El ejemplo lo podemos ver con Ibai Llanos primero con Messi, actual jugador del Psg; y años más tarde, con Luis Enrique, exseleccionador de la Selección Española de Fútbol. Expliquemos los siguientes casos y luego contestaremos a la pregunta.

En agosto de 2021 se vivió un evento de gran magnitud en el mundo del futbol: Messi no renueva por el Barça y ficha por el Psg. El 11 de agosto fue presentado en París como nuevo jugador parisino. Se hizo las diferentes fotografías con los medios y atendió a los medios en rueda de prensa. Una vez terminó la rueda de prensa, concedió la primera entrevista como jugador del París a Ibai Llanos. La primera vez en la historia de la plataforma que un *streamer* entrevistaba ni más ni menos que a Lionel Andrés Messi Cuccitini, para muchos, el mejor jugador de la historia del futbol.



Figura 3. Ibai y Messi en agosto de 2021. Fuente: Marca

En diciembre de 2022, la Real Federación de Fútbol (RFE) y Luis Enrique, llegaron a un acuerdo para dejar la Selección Española. Días más tarde concedió una entrevista en el canal de Twitch de Ibai Llanos.



Figura 4. Entrevista de Ibai Llanos a Luis Enrique. Fuente: El mundo

A la respuesta a la pregunta: porque los periodistas cuando hacen las entrevistas sacan de contexto frases con el fin de sacar provecho de ellas y eso a los deportistas no gusta. En cambio, en estos tipos de entrevista, los deportistas/jugadores son tal cual son, más abiertos.

4.5.4 Periodistas deportivos vs *streamers*

¿Esos dos conceptos son iguales o diferentes? Veamos. Es cierto que los vídeos de *streaming* en YouTube o en Twitch han creado una forma diferente de explicar las cosas. Hay periodistas que usan estas plataformas para abrirse más, para contar sus intimidades, sus gustos, en definitiva, una nueva forma de acercarse al público.

Los periodistas deportivos y los *streamers* son diferentes. La llegada de nuevos canales de *streaming* lo que hacen “*es motivar al periodista deportivo y obligar a mejorar. A hacer nuevos y mejores contenidos que atraigan a la nueva audiencia y poder compartir el nuevo espacio*”; y añade: “*seguir y ver a un ‘streamer’ no significa que dejes de seguir y escuchar a los medios tradicionales. Para una convivencia en la que lo que debe primar es hacer contenido y dar información, que debe ser veraz y contrastada*” (Egido, 2021).

4.5.5 Periodismo deportivo en plataformas crecientes: Twitch a través de LaLiga Casters

El periodismo deportivo ha experimentado un gran crecimiento y también lo es en las retransmisiones de los partidos de fútbol. Todos nos acordamos cuando antes no se podían ver los partidos de fútbol y tenías que escucharlos por la radio. Aquellas tardes de domingo de cada jornada de LaLiga escuchando el *Carrusel Deportivo*. De la radio al *stream*. Ahora aparte de escuchar las retransmisiones deportivas en la radio también lo podemos seguir en canales de *stream*. Actualmente, hay muchos canales que retransmiten los partidos de fútbol. Más adelante analizaremos en profundidad el caso de Gerard Romero con su canal de Twitch en *Jijantes FC*. Romero se dedica a narrar los partidos y a seguir la actualidad del FC Barcelona.

Pero vamos un poco hacia atrás, hablemos de la LaLiga Casters, un proyecto de retransmisión de partidos a través de la plataforma Twitch liderado por Ibai Llanos. Las plataformas de *streaming* han creado nuevas maneras de hacer que la audiencia pueda interactuar de una manera agradable, como, por ejemplo: Opinando, votando, etc., y todo en vivo.

Retransmisión en directo de LaLiga Casters ↓



Figura 5. Retransmisión LaLiga Casters en el Twitch de Ibai Llanos. Fuente: vizz-agency

LaLiga de España puso en marcha en enero de 2021 el proyecto de LaLiga Casters, en el cual narraban partidos del campeonato de Primera División a través de *streamers*. El primer partido que se produjo con en este formato fue el 24 de enero de 2021 con el partido Atlético de Madrid-Valencia. Ibai Llanos fue el encargado de narrarlo. El proyecto se creó debido a la pandemia. Los campos en aquel momento no tenían público y los ingresos para LaLiga habían disminuido, por lo que esta se abrió a nuevas tendencias. (Marín, 2022).

Este fue el primer gran proyecto de Twitch en el periodismo deportivo. Twitch establece un nuevo paradigma de la comunicación participativa. Digamos que el mayor campo de proyección de Twitch son las retransmisiones deportivas (Torrijos, 2022).

4.5.5.1 Periodismo deportivo en Twitch

El periodismo deportivo y los medios de comunicación han mostrado una evolución notable en los últimos años. Estos se han ido adaptando a los nuevos cambios innovadores que la evolución tecnológica ha ido marcando. Los medios se han ido reconvirtiendo ante las nuevas generaciones y a la nueva era digital. Es por eso por lo que aparecieron nuevas herramientas tecnológicas como nuevas plataformas como es el Twitch (Rodríguez, 2022).

Algunos periodistas y comunicadores descubrieron Twitch en el año 2020, coincidiendo con la pandemia por la Covid-19. Aquí la mayoría de la población tuvo que buscar refugio en internet y en las nuevas plataformas. A partir de ese momento, Twitch se convirtió en un espacio de información y entretenimiento, un nuevo medio de comunicación para el periodismo deportivo. Los periodistas poco a poco han ido usando esta plataforma para seguir ruedas de prensa, hacer entrevistas, reportajes, retransmisión de partidos de fútbol, debates, tertulias, en definitiva, diferentes temáticas sobre deporte (Olivares y Méndez, 2022).

4.6 TWITCH

4.6.1 Historia

La plataforma Twitch fue creada en el año 2011. Es una plataforma de *live streaming* en la que sus usuarios podían consumir contenido de otros canales en los que comparten las actividades del momento. Originalmente, era una plataforma para jugar a los videojuegos. Muchos de los amantes a los videojuegos o los mismos Youtubers empezaron a usar la aplicación de Twitch. Más tarde se sumaron el entretenimiento, las entrevistas, los deportes, etc. A medida que fueron pasando los años hubo un gran crecimiento en cuanto a seguidores, sobre todo tras la pandemia de la Covid-19.

No es descabellado decir que la plataforma Twitch ha venido para quedarse. Algunos comentan que el Twitch superará las radios y los podcasts “*Se trata de una experiencia compartida alejada de los individualismos pues Twitch fomenta la integración del telespectador en una comunidad*” (Casells, 2021).

El logro de esta plataforma es que los usuarios/telespectadores pueden sintonizar el canal de Twitch en el momento que quieran mientras realizan otras actividades como puede ser: hacer la comida o jugar a la videoconsola.

Pero antes vamos a explicar un poco la historia real de Twitch. El 19 de marzo de 2007 cuatro hombres: Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle, decidieron crear una plataforma de *streaming* en directo llamada *Justin.tv*. que el único objetivo que tenían era mostrar en directo la vida de Justin. Como si fuera un reality show.

Página principal de la plataforma Justin.Tv ↓



Figura 6. Página principal de Justin.tv. Fuente: El mundo

Meses más tarde, viendo el gran crecimiento que tenía la plataforma, decidieron abrirla para todo el mundo. La categoría que más caché tenía era la de los deportes. Cualquier persona podía grabar un video en directo, narrar sus partidos de FIFA, etc. Poco a poco el proyecto fue creciendo y en el año 2011 *Justin.tv* creó Twitch que estaría enfocado en los *eSports*.

El crecimiento fue gigantesco que, en 2014, Amazon compró la empresa Justin.tv por \$970 millones de dólares. En 2015 Twitch ya contaba con más de 100 millones de suscriptores. En el año 2017-2018 Twitch se convirtió en Estados Unidos en la plataforma líder en *streaming* por delante de YouTube. Pero el gran cambio no llegó hasta la pandemia de la Covid-19, cuando en 2020 aumentó a tres millones las emisiones mensuales y con quince usuarios activos diarios (Gómez, 2019).

¿Qué es Twitch Tracker? ¿Para qué sirve?

Twitch Tracker es una herramienta en la que puedes hacer tus propios análisis de tu canal o *stream*. Esta página consiste en un resumen analítico de forma detallada. Parecido a Google Analytics. (Dobuss, 2022)

Esta página es útil para saber el número de horas en directo, los días que ha habido directo durante la semana, seguidores, suscriptores, los espectadores que tienes en tu directo, en que posición del ranking mundial están los canales, etc. Es una página realmente interesante porque puedes descubrir que tipos de contenidos les gustan a tus seguidores.

A continuación, mostraremos el ejemplo de Twitch Tracker en el canal de Gerard Romero (*Jijantes FC*) ↓



Figura 7. Datos del canal de Gerard Romero. Fuente: Twitch Tracker



Figura 8. Datos del canal de Gerard Romero. Fuente: Twitch Tracker

4.6.2 Funcionamiento y el estilo de la plataforma Twitch

Como hemos dicho anteriormente, las emisiones en Twitch tienen relación con los videojuegos. Por ejemplo: Los *eSports*. El líder, el creador, el presentador del canal, se sienta delante de su ordenador, normalmente en un sillón adecuado para el *stream* y con un micrófono parecido al de la radio. En el fondo de detrás suelen usar luces *led* de colores, con el objetivo de enseñar una buena escena y crear efectos con la decoración y que al espectador le guste.

La pantalla de cualquier canal de Twitch es una de las especialidades de la plataforma. Cuando el creador del canal enseña una pantalla de juego, o en el caso de los *streamers* deportivos, una rueda de prensa, observamos que en la pantalla superior derecha aparece el presentador comentando la partida o cualquier evento ya sea deportivo, social o cultural.

Otro de los aspectos por lo que destacan los directos de Twitch es las interacciones del público. El uso del chat y el *Discord*. El primero es un modo texto en forma de conversación. Todos los seguidores pueden hablar y opinar; y eso hace que la gente pueda sentirse partícipes del directo. El segundo es una aplicación de chat en voz. Como si fuera una reunión de Skype o de Zoom.

En una emisión de Twitch se pueden encontrar muchos formatos. Algunos son:

Partidas de videojuegos. En este formato se observa una pantalla grande (la principal) donde se ve la partida y los seguidores pueden seguirla. Mientras que el jugador aparece en una pantalla. Durante la partida el *streamer* puede ir leyendo el chat y ver lo que opinan sus seguidores.

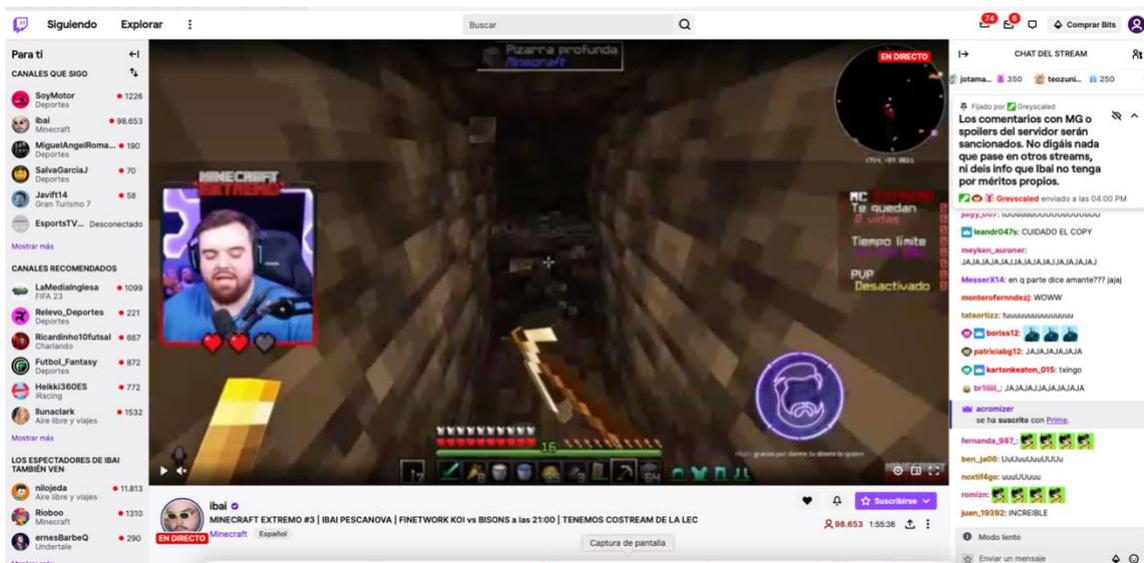


Figura 9. Retransmisión en el canal de Twitch de Ibai Llanos Fuente: Twitch @ibai

Entrevistas. Aquí la pantalla es completa, pero también se divide en dos. En una está el invitado y en otra está el *streamer* que lleva la batuta de la entrevista y hace las preguntas.

Entrevista de Ibai Llanos a Luis Enrique.



Figura 10. Canal de Twitch de Ibai Llanos. Fuente: Twitch @ibai

Entrevista de Gerard Romero a Iker Casillas ↓



Figura 11. Canal de Twitch Gerard Romero con Iker Casillas

Narración de un partido de futbol. Los *streamers* que narran partidos de futbol no pueden emitir imágenes del partido porque no tiene derechos, por lo tanto, lo hacen en formato radio. En la pantalla completa sale el *streamer* narrando el partido y de fondo, algunas veces, aparecen colaboradores que den un estímulo a la retransmisión. ↓

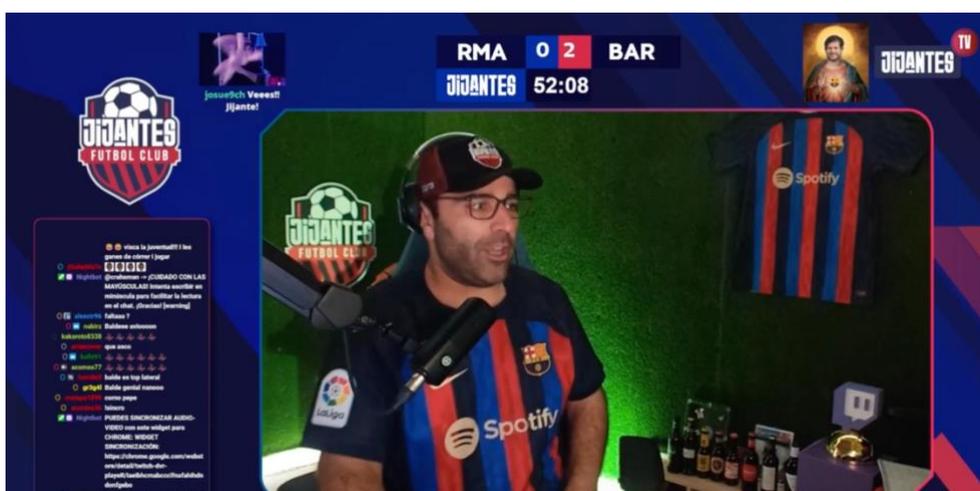


Figura 12. Canal de Twitch de Gerard Romero. Fuente: Twitch

4.6.3 Apoyo/suscripciones a los canales

Hay diferentes formas de hacer un buen modelo de negocio en Twitch. Uno es la publicidad. Los *streamers* pueden decidir reproducir varios anuncios a lo largo del directo para así obtener ingresos y hacer crecer el número de espectadores. Luego están las suscripciones a los canales. El usuario que se suscribe recibe emoticonos personalizados del canal. Algunos tipos de suscripciones que tienen los seguidores son (Fernández, 2021):

- **Suscripción de nivel 1: 4,99 € al mes.** En el nivel 1, el creador del contenido obtiene un beneficio del 50%, mientras que la mitad se la queda Twitch.
- **Suscripción de nivel 2: 9,99 € al mes.** En el nivel 2, aquí el beneficio para el canal es de un 60%, mientras que el 40% se lo queda Twitch.
- **Suscripción de nivel 3: 24,99 € al mes.** En el nivel 3, el beneficio para el canal sube hasta el 80%.

Esas son 3 opciones de suscripción que tiene los seguidores a los diferentes canales, pero el creador/conductor/presentador del canal puede obtener beneficios mediante acuerdos de patrocinios o de merchandasing.

Diferencias entre la radio y *streaming*

A continuación, explicaremos seis diferencias que hay entre la radio y el streaming. (López, 2018):

1. La radio es gratuita mientras que el *streaming* si quieres consumirlo sin publicidad tienes que pagar por ellos.
2. El *streaming* es más dinámico, uso del show. La radio es más informadora y tiene un modo de más “seriedad”.
3. La radio es la líder dentro de los transportes y vehículos. Para ver un canal en *streaming* se necesita un *Smartphone*.
4. La radio lleva prácticamente un siglo. Los *streamings* llevan muy poco. La tecnología de los *streamings* es más moderna. Tiene la posibilidad de conectarse a través de múltiples plataformas.

5. Para escuchar una emisora de radio es muy simple: encender un botón y sintonizar la frecuencia que quieres. En los canales de *streaming* tienes que abrir la app.
6. La radio está enfocada para los más mayores y los streamings para los más jóvenes.

4.6.4 Algunos de los *streamers*/canales más conocidos de Twitch en España

A continuación observaremos algunos de los *streamers* deportivos más conocidos. En la siguiente tabla encontraremos los seguidores, su posición en el ranking mundial, la media de espectadores y su pico máximo de espectadores.

Los datos son en fecha de 23 de febrero de 2023, con alguna pequeña actualización del 9 de abril del 2023:

Nombre	Usuario	Seguidores	Posición ranking mundial	Media Espectadores (miles)	Pico de espectadores
Ibai Llanos	Ibai	12.563.346	#10	74.727 mil espectadores	230.249 mil espectadores
Ruben Martín	RubenMartínWeb	156.364	#967	3.355 mil espectadores	4.312 mil espectadores
Siro López	SiroLopez56	287.968	#3.049	807 espectadores	2.329 mil espectadores
Salva García	SalvaGarciaJ	8.947	#16.478	157 espectadores	273 espectadores
Gerard Romero	gerardromero	568.729	#91	17.713 mil espectadores	146.872 mil espectadores
Miguel Ángel Román	MiguelAngelRomanTV	20.771	#2753	1.176 mil espectadores	1.343 mil espectadores
Sergio González Show	SergioGonzalezShow*	112	*No específica porque es un canal nuevo	*6 espectadores	*20 espectadores
Agora Fútbol	agorafutbol	24.244	#3893	1.002 espectadores	1.082 espectadores

Tabla 3. Audiencias canales de Twitch. Fuente: Elaboración propia a través de Twitch Tracker

EMISORAS DE RADIO CON CANAL DE TWITCH

En la tabla siguiente encontraremos algunas emisoras de radio convencionales en España y en Catalunya que utilizan su propio canal de Twitch. Fuente: TwitchTracker

Nombre	Seguidores	Posición ranking mundial	Ranking en España	Media espectadores	Pico de espectadores
<i>Tiempo de Juego</i>	41.966	#5.476	#590	530 espectadores	1.526 espectadores
<i>Carrusel Deportivo</i>	5.784	#27.765	#2.780	75 espectadores	133 espectadores
<i>EsportsTv3CatRadio</i>	4.245	#26,004	#2 (Catalunya)	134 espectadores	287 espectadores

Tabla 4. Emisoras radio en Twitch. Fuente: Elaboración propia a través de Twitch Tracker

Análisis de las tablas anteriores

Tabla 1: Los *streamers*/canales más conocidos de Twitch en España.

Primero dejar claro que estos son algunos de los canales de Twitch. Hay algunos canales/*streamers* deportivos que no están en la tabla. Todos los canales elegidos se dedican a eventos deportivos. La estructura de la tabla ha sido la siguiente: Nombre del periodista o *streamer*, el usuario en Twitch, los seguidores que tiene, la posición del ranking mundial, la media de espectadores de todos los directos que ha hecho y el pico de espectadores. Hemos elegido esta estructura para que la gente pueda conocer de forma básica al periodista/*streamer* en forma de números.

Ahora analizaremos cada *streamer*/periodista de forma individual. Hay que decir que los datos se van actualizando cada semana:

Ibai Llanos: Ocupa la posición #10 del ranking mundial, esto te indica que es uno de los canales más vistos a nivel mundial. Llanos tiene 12 millones de seguidores con una media de 74.727 espectadores en cada directo, con un pico máximo de 230.249 espectadores del 25 de junio de 2022.

Rubén Martín: Periodista deportivo de la Cadena Cope y de Dazn. Se ha subido al tren del progreso de las nuevas tendencias en la plataforma Twitch. Los datos de Rubén son muy buenos. Ocupa la posición #967 del ranking mundial. El periodista de la Cadena Cope tiene 156.364 seguidores con una media de 3.355 espectadores en cada directo y un pico máximo de audiencia de 4.312 espectadores del 31 de agosto de 2021.

Siro López: Es un periodista deportivo que también se ha subido al tren del Twitch. Su canal es más pequeño si lo comparamos con Rubén Martín. Siro ocupa la posición #3049 del ranking mundial. López tiene 287.968 seguidores con una media de 807 espectadores en cada directo y un pico máximo de audiencia de 2.329 espectadores del 31 de agosto de 2021.

Salva García: Es un joven periodista. En su canal solo se habla de fútbol y de LaLiga. García ocupa la posición #16.478 del ranking mundial. Tiene 8.947 seguidores con una media de 157 espectadores en cada directo y un pico máximo de audiencia de 273 espectadores del 31 de agosto de 2022.

Gerard Romero: Periodista deportivo que se metió en este proyecto de Twitch en diciembre del 2020. Romero con su canal de *Jijantes FC* ocupa la posición #91 del ranking mundial. Tiene 568.729 seguidores con una media de 17.713 espectadores en cada directo, con un pico máximo de audiencia de 146.872 espectadores del 1 de septiembre de 2022, el último día del mercado de fichajes del fútbol.

Miguel Ángel Román: Periodista deportivo de Dazn. Narra los partidos de LaLiga en dicha plataforma. Miguel Ángel tiene 20.771 seguidores y ocupa la posición #2753. Con una media de 1.176 espectadores en cada directo y un pico máximo de audiencia de 1.343 espectadores del 20 de enero de 2023.

Sergio González*: Es un periodista deportivo argentino que recién creó su propio canal de Twitch. Hace vídeos de *streaming* tanto en Twitch como en YouTube. En YouTube supera los 16.000 suscriptores. El canal de Twitch de Sergio González se creó el 10 de febrero de 2023 por lo que los datos son muy bajos. Tiene 112 seguidores con una media de 6 espectadores y un pico máximo de audiencia de 20 espectadores del 23 de febrero de 2023. No especifica la posición en el ranking por ser un canal nuevo. Este canal ha

sido elegido porque es un periodista de gran referencia para la actualidad del fútbol argentino, del FC Barcelona y de las noticias relacionadas con Lionel Messi. Dio la exclusiva en octubre de 2020 de que Messi decidió quedarse en el FC Barcelona una vez pasadas las elecciones a la presidencia del Barça. Fue el único periodista que dio esa primicia. Luego pasó lo que pasó.

AgoraFutbol: Este canal es de unos estudiantes de periodismo que se dedican a crear contenido deportivo. Comentan la actualidad del fútbol a través de análisis y tertulias. Es un canal muy interesante que poco a poco está creciendo. Su canal tiene 24.244 seguidores, ocupa la posición #3893 del ranking mundial con una media de 1.002 espectadores y un pico máximo de audiencia de 1.082 espectadores el 9 de abril de 2023.

Tabla 2: Emisoras de radio con canal de Twitch.

Han sido elegidas estas 3 emisoras de radio. *Tiempo de Juego* como *Carrusel* son las emisoras de radio más escuchadas en España. En cambio, en Catalunya, una de las emisoras líderes es Catalunya Radio.

Tiempo de Juego: Programa deportivo líder de la Cadena Cope. Es la radio líder en Twitch. Muy por delante de *Carrusel Deportivo*. El canal fue creado el 27 de octubre de 2020. Tiene 41.966 seguidores. Ocupa la posición #5476 del ranking mundial, la #590 del ranking en España, con una media de 530 espectadores con un pico máximo de audiencia de 1.526 espectadores del 19 de marzo de 2022, coincidiendo con el Barça Madrid.

Carrusel Deportivo: Programa histórico de la radio deportiva en España. Canal de Twitch creado el 25 de noviembre de 2021. Tiene 5.784 seguidores, ocupa la posición #27.765 del ranking mundial y la posición #2.780 del ranking en España. Tiene una media de 75 espectadores con un pico máximo de audiencia de 133 del 14 de febrero de 2023. Sus datos están muy lejos de *Tiempo de Juego*.

EsportsTV3CatRadio: Canal de Twitch de deportes de Catalunya Radio. Creado el 19 de octubre de 2022. Un canal que tiene 4.245 seguidores. Ocupa la posición #2 en Catalunya. Una media de 134 espectadores con un pico de 287 espectadores del 17 de diciembre de 2022. Coincidiendo con la final del Mundial de fútbol.

5 Análisis de resultados

5.1 Análisis de contenido: Comparación retransmisión

Comparación retransmisión entre dos medios: Radio convencional y canal de streaming.

	<i>Tiempo de Juego (COPE)</i>	<i>JIJANTES FC (Twitch)</i>
Fecha de emisión	19 de marzo 2023	19 de marzo de 2023
¿Narra el partido?	Sí. Lo narra Manolo Lama junto a Manolo Oliveros.	Sí. Lo narra Gerard Romero en solitario.
¿Hay comentaristas? ¿Hay inalámbricos?	Hay 4 comentaristas: Poli Rincón, Santiago Cañizares, Josep Maria Minguella y Dani Senabre. Hay 2 inalámbricos: Helena Condis y Miguel Ángel Díaz.	Solo hay un comentarista: Lluís Cortés. No hay inalámbricos. Colaboradores: Biel Bayés, Carlos Monfort, Juli Claramunt y Kiko Rimblas.
¿Narran desde el campo?	Las radios siempre narran desde el campo.	El 95% de las retransmisiones de Twitch se hace desde casa del <i>streamer</i> , en este caso, Gerard Romero. En el día del Clásico el partido fue narrado desde el estadio Spotify Camp Nou.
Edad de los comunicadores	Manolo Lama 62 años. Manolo Oliveros 72 años. Con una media de edad de 67 años.	Gerard Romero 37 años

La media de edad de los comentaristas y de los inalámbricos	Edad media de 54,8	El canal de Gerard Romero tiene una media de edad de 28,2.
Hora de inicio del programa de la retransmisión/ horas de directo	Inicio: 20:00 Horas de directo (contando previa, partido y post): 5 h 30'	Inicio: 19:30 Horas de directo (contando previa, partido y post): 5 h 30'
Oyentes / usuarios en el momento de la retransmisión del Clásico del futbol: FC Barcelona vs Real Madrid CF (Siempre aproximado)	EGM media: 1.769.000 Contando Twitch: Oyentes de media: 530 Pico de audiencia: 1.526 Repetición en Twitch: 17.646 visualizaciones.	Oyentes de media: 10.703 Pico de audiencia: 12.633 Repetición en Twitch: 645.885 visualizaciones.
Expresiones generacionales. Elementos de espectáculo diferentes	Información. Más entretenimiento en cuanto a la publicidad, gracias a Pepe Domingo Castaño. Cuando Manolo Lama acaba de presentar el partido, luego, junto a Pepe Domingo, cantan eso " <i>Partido de la jornada, del Tiempo de Juego de la Cadena (Eh) de la Cadena (Eh)...</i> "	Entretenimiento, información y <i>show</i> . El canal de Gerard Romero es muy conocido por hacer " <i>la Haka</i> ". Más adelanta lo explicaremos, pero cuando se suscriben al canal, Romero, hace el baile de " <i>La haka</i> ". Es más participativo porque los seguidores pueden interactuar en vivo. Es más informal. Gerard en <i>Jijantes</i>

	<i>Cope</i> ". Haciendo referencia a cuando cambiaron la Ser por la Cope y así no equivocarse de sintonía.	es tal como es. No tiene que fingir ser quien no es.
--	--	--

Tabla 5. Tabla comparativa radio vs Twitch. Fuente: Elaboración propia

*Los datos de audiencia de *Tiempo de Juego* son sacados del Estudio General de Medios (EGM) y de su canal de Twitch.

*La media de edad ha sido extraída de las diferentes edades. Las cuales han sido extraídas de Google, Wikipedia y Fórmula TV.

Para realizar esta parte del trabajo de campo, ha sido necesario extraer los audios del programa *Tiempo de Juego* desde la página web de la emisora (Cope.es); y por parte del canal de Twitch de Gerard Romero con *Jijantes FC*, ha sido necesario extraer el vídeo desde la página principal del canal.

- **¿Cuáles son las diferencias principales en sus retransmisiones?**

Generalmente, hay más diferencias porque el 95% de las retransmisiones en Twitch de *Jijantes* no se hacen desde el campo, sino desde su propio estudio. Esta vez gracias a la colaboración de *Sports Casters* y LaLiga, Gerard Romero y el canal de *Jijantes FC* pudieron narrar el partido desde una de las cabinas de retransmisión del Spotify Camp Nou. A pesar de eso, a la hora de hacer este análisis, encontramos algunas diferencias:

1. El equipo de *Tiempo de Juego* es más grande. Entre narradores, comentaristas e inalámbricos suman un total de 8 personas. Estas ocho personas participan en la narración. Mientras que el equipo de *Jijantes FC* para la retransmisión es de solo 2 personas: El analista y el narrador. Luego hay colaboradores que participaron en el post.
2. La radio se puede escuchar, mientras que en el canal de *Jijantes* se puede ver y escuchar.
3. *Tiempo de Juego* empieza el previo del encuentro a las 20.00 h, mientras que en el canal de Twitch de Gerard Romero, empieza a las 19.30 h.
4. El canal *Jijantes* se centra totalmente en el encuentro, mientras que en la radio hasta la 20.30 no se centran al 100%. Eso es debido a que hay partidos en juego de Primera y Segunda División.
5. En la radio hay publicidad. En el canal de Twitch no hay publicidad, exceptuando que no seas suscriptor del canal, entonces sí.
6. El sonido y la señal en la radio es mejor. Digamos que es más fiable. En Twitch a veces hay problemas de sonido y conexión.
7. La edad de los narradores de *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope tiene una media de edad de 67 años. Mientras que la edad media de los comentaristas, colaboradores e inalámbricos es de 54,8 años. En cambio, en el canal de Gerard Romero, *Jijantes FC*, la edad media del narrador es de 37 años. La edad media de los comentaristas y colaboradores es de 28,2 años.

- **¿Cuál es la estructura de cada programa?**

A continuación, explicaremos la estructura de cada programa. Solo centrados en la retransmisión del partido.

Estructura programa *Tiempo de Juego*

Previa (1 hora)

- Paco González, director de *Tiempo de Juego*, presenta a los narradores y comentaristas para el partido entre el FC Barcelona y Real Madrid CF.
- Manolo Lama el primero en hablar sobre el partido, da paso a los inalámbricos para que cuenten las novedades de los equipos.
- Una vez se hace la primera conexión, Paco González presenta a los comentaristas y empiezan a hacer una mini tertulia sobre el partido y de lo que esperan.

Durante el partido (1 h 54' contando descanso)

El partido, contando el descanso, tiene una duración de 1 h y 54' en el cual lo hemos dividido de la siguiente manera:

- El 85% del tiempo es la narración del partido.
- El 2,8% del tiempo es publicidad.
- El 9% del tiempo para análisis del partido. (La mayoría del tiempo es durante el descanso del partido)
- El 3,2% del tiempo son conexiones de los partidos de futbol internacional.

El post

El post tiene una duración de 2 h 30' donde hacen los análisis del partido, tertulias, y escuchan las ruedas de prensa de los entrenadores y jugadores.

Estructura programa canal Gerard Romero (*Jijantes FC*)

Previa (1h 30')

- Gerard Romero presenta el partido desde el césped del Spotify Camp Nou. También presenta los onces de los equipos, y a Lluís Cortés, el analista del partido.
- Muestran algún reportaje de *Jijantes FC*.
- Analizan lo que puede suceder en el partido.

Durante el partido (1h 54' contando descanso)

- El 100% del tiempo se centra en el partido. Incluso durante el descanso, donde analizan las estadísticas de la primera mitad. Hacen encuestas con los espectadores y leen los mensajes del chat.
- Es importante remarcar que no hay publicidad. Todo es en vivo.

El post

- El post tiene una duración de 2 h 30' donde hacen los análisis finales, muestran en directo las ruedas de prensa de los dos entrenadores: Xavi Hernández y Carlo Ancelotti.
- Al final del post Gerard Romero entrevista a Sergi Roberto, jugador del FC Barcelona.
- Hacen un análisis final del partido con uno de los colaboradores del canal: Kiko Rimblas.

Audiencias y edades

En este apartado analizaremos las audiencias de los dos programas: *Tiempo de Juego* Cope y el canal de Gerard Romero de Twitch en el partido correspondiente a la jornada 26 de LaLiga de Fútbol de Primera División.

Audiencia de *Tiempo De Juego*

Según el último Estudio General de Medios (EGM, 2022) de diciembre de 2022, el programa *Tiempo de Juego* de la Cadena Cope obtiene una media de 1.769.000 oyentes durante los fines de semana. También hemos recopilado los datos de su canal de Twitch. Durante la hora del partido entre el FC Barcelona y Real Madrid, obtiene una media de 530 espectadores con un pico de audiencia de 1.526. La repetición de la narración en Twitch alcanza las 17.646 visualizaciones.

Audiencia canal Gerard Romero (*Jijantes FC*)

La audiencia del canal de Gerard Romero con *Jijantes FC*, tiene mejores datos de audiencia en Twitch que *Tiempo de Juego*. Durante El Clásico de LaLiga correspondiente a la jornada 26, obtiene una media de 10.703 espectadores durante las 5h 30' del directo, con un pico máximo de audiencia de 12.633 espectadores. La repetición de la narración obtiene 645.885 visualizaciones.

5.2 Encuesta exploratoria a *heavy users*

Se realizó una encuesta exploratoria a *heavy users*, con el objetivo de tener un primer acercamiento sobre el tema estudiado. Esta encuesta ha sido realizada mediante la plataforma de Google Forms con el propósito de tener un primer acercamiento sobre el tema estudiado. La encuesta fue enviada y contestada a través de internet. La encuesta se empezó a compartir a principios de febrero. Los participantes de esta encuesta son consumidores habituales de información deportiva. Este formulario ha sido dirigido particularmente a chicos y chicas entre los 12-30 años residentes en España y en Catalunya. Una vez sacado el análisis con Google Forms, buscaremos más conclusiones y por ello usaremos la aplicación de SPSS, programa de estadística, para sacar datos más precisos.

Una vez recopilado las respuestas en la encuesta exploratoria a *heavy users*, entraremos en la fase de análisis de las respuestas. El número de personas que han respondido a la encuesta es de 70 personas [n=70]. En cuanto al sexo, el 58,6 % de las respuestas corresponden a hombres, mientras que el 34,3% corresponden a mujeres. El 8,1% restante no especifica el sexo.

Los grupos de edad han estado distribuidos de la siguiente manera: Entre 12-17, 18-25, 26-30 y más de 30. El grupo con más representación ha sido el de 18-25 con un 42,9%. Seguido de la franja de edad de 12-17 con un 20%. El 18,6% hace referencia a la franja de edad entre 26-30 años, y el 18,6% corresponde a más de 30 años. Si agrupamos las edades de los de 12-17 y 18-25, que serían el grupo más joven, suman un 62,9%, lo que sería mayoría absoluta.

1. ¿Cuál es tu edad?

70 respuestas

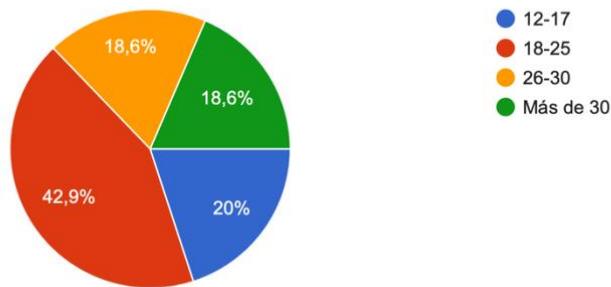


Figura 14. Demografía de la encuesta. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

2. ¿Cuál es tu Sexo?

70 respuestas

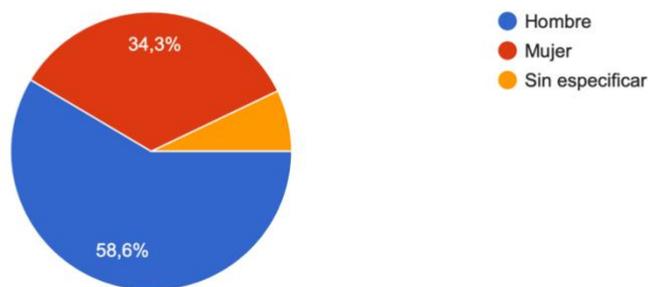


Figura 15. Demografía de la encuesta. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

A continuación, con la aplicación SPSS haremos una tabla cruzada con la edad y el sexo.

Tabla cruzada 1. ¿Cuál es tu edad? *2. ¿Cuál es tu Sexo?

Recuento

		2. ¿Cuál es tu Sexo?			Total
		Hombre	Mujer	Sin especificar	
1. ¿Cuál es tu edad?	12-17	8	3	3	14
	18-25	16	14	0	30
	26-30	11	2	0	13
	Más de 30	6	5	2	13
Total		41	24	5	70

Tabla 6. Tabla cruzada SPSS entre la edad y el sexo. Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

Aquí podemos observar que la franja de edad entre 18-25 años hay 16 hombres y 14 mujeres. En la franja de edad entre 12-17 años hay 8 hombres, 3 mujeres y 3 que no especifican. En la franja de edad entre 26-30 años hay 11 hombres y 2 mujeres; y en la franja de más de 30, hay 6 hombres, 5 mujeres y 2 que no especifican.

3. ¿Cuál es tu ocupación actual?

70 respuestas

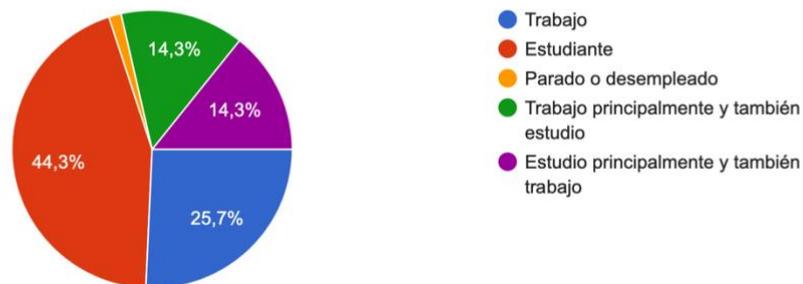


Figura 16. Ocupación actual. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

Respecto a la ocupación actual, lo hemos organizado de la siguiente manera: Trabajo, estudiante, parado o desempleado, trabajo principalmente y también estudio, estudio principalmente y también trabajo. De este apartado podemos concluir que la mayoría son estudiantes, con un 44,3%. El 28,6 % estudia y trabaja. Mientras que el 25,7% solo trabaja. De aquí podemos destacar que el 72,9% de los encuestados estudian.

Hemos preguntado directamente a los 70 encuestados si eran consumidores de Twitch/YouTube y en el caso de que esto fuera afirmativo, cuantas horas dedican al consumo de estas plataformas y en que dispositivo normalmente usan estas plataformas.

4. ¿Eres consumidor de Twitch y YouTube?

70 respuestas

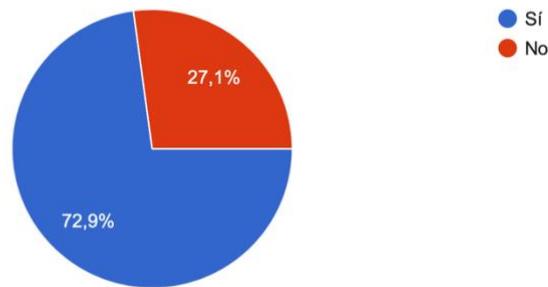


Figura 17. Consumo en Twitch. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

Ahora realizaremos una tabla cruzada con SPSS entre la tabla sexo con Eres consumidor de Twitch y YouTube:

Tabla cruzada 2. ¿Cuál es tu Sexo? 4. ¿Eres consumidor de Twitch y YouTube?

2. ¿Cuál es tu Sexo?			4. ¿Eres consumidor de Twitch y YouTube?		Total	
			No	Sí		
Hombre	Recuento		6	35	41	
		% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	14,6%	85,4%	100,0%	
		% dentro de 4. ¿Eres consumidor de Twitch y YouTube?	31,6%	68,6%	58,6%	
	% del total		8,6%	50,0%	58,6%	
		Mujer	Recuento	10	14	24
			% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	41,7%	58,3%	100,0%
	% dentro de 4. ¿Eres consumidor de Twitch y YouTube?		52,6%	27,5%	34,3%	
	% del total		14,3%	20,0%	34,3%	
		Sin especificar	Recuento	3	2	5
% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?			60,0%	40,0%	100,0%	
% dentro de 4. ¿Eres consumidor de Twitch y YouTube?	15,8%		3,9%	7,1%		
% del total	4,3%		2,9%	7,1%		
Total	Recuento	19	51	70		
	% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	27,1%	72,9%	100,0%		

% dentro de 4. ¿Eres consumidor de Twitch y YouTube?	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	27,1%	72,9%	100,0%

Tabla 7. Tabla cruzada SPSS entre la edad y el sexo. Fuente: Elaboración propia mediante SPSS.

De esta tabla cruzada podemos sacar el siguiente análisis: El 85,4% de los hombres son consumidores de Twitch, mientras que el 14,6 % de los hombres no son consumidores. El 58,3% de las mujeres consumen Twitch, mientras que el 41,7% de las mujeres no consumen.

5. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuántas horas al día consumes estas plataformas?
55 respuestas

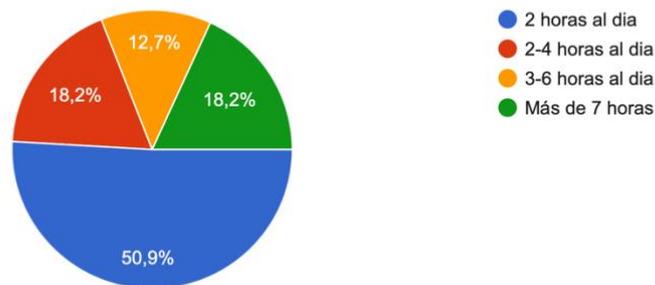


Figura 18. Horas de consumo. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

6. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Con qué dispositivo normalmente usas esas plataformas?
56 respuestas

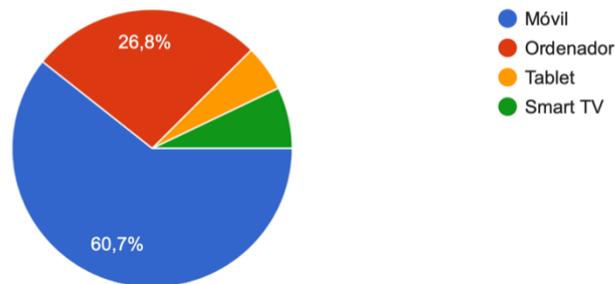


Figura 19. Dispositivo de uso para Twitch. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

Hemos dividido en lo que son las horas de consumo: 2 horas al día, 2-4 horas al día, 3-6 horas al día y más de 7 horas. El 50,9% consumen Twitch durante 2 horas al día, el 18,2% entre 2 y 4 horas, el 18,2% más de 7 horas, y el 12,7% restante entre 3 y 6 horas.

El 72,9% de los encuestados que son consumidores de las plataformas de Twitch y YouTube usan diferentes plataformas para verlo. Hemos preguntado: ¿Con qué dispositivo normalmente usas esas plataformas? Con 4 respuestas: móvil, ordenador, Tablet y Smart Tv. El 60% de los consumidores lo hacen a través de un teléfono móvil, el 26,8% lo hacen a través de un ordenador, el 7,1% a través de Smart Tv, y el 5,4% a través de una Tablet.

A continuación, haremos una tabla cruzada entre las horas que consumen estas plataformas y cuál es el sexo:

**Tabla cruzada 5. Si tu respuesta anterior fue afirmativa
¿Cuántas horas al día consumes estas plataformas? *2. ¿Cuál es tu Sexo?**

		2. ¿Cuál es tu Sexo?			
		Homb re	Mujer	Sin especific ar	Total
5. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuántas horas al día consumes estas plataformas?	Recuento	5	8	2	15
	% dentro de 5. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuántas horas al día consumes estas plataformas?	33,3 %	53,3 %	13,3%	100,0 %
	% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	12,2 %	33,3 %	40,0%	21,4 %
	% del total	7,1%	11,4 %	2,9%	21,4 %
2 horas al día	Recuento	16	10	2	28
	% dentro de 5. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuántas horas al día consumes estas plataformas?	57,1 %	35,7 %	7,1%	100,0 %
	% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	39,0 %	41,7 %	40,0%	40,0 %

	% del total	22,9 %	14,3 %	2,9%	40,0 %
2-4 horas al día	Recuento	6	4	0	10
	% dentro de 5. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuántas horas al día consumes estas plataformas?	60,0 %	40,0 %	0,0%	100,0 %
	% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	14,6 %	16,7 %	0,0%	14,3 %
	% del total	8,6%	5,7%	0,0%	14,3 %
3-6 horas al día	Recuento	5	1	1	7
	% dentro de 5. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuántas horas al día consumes estas plataformas?	71,4 %	14,3 %	14,3%	100,0 %
	% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	12,2 %	4,2%	20,0%	10,0 %
	% del total	7,1%	1,4%	1,4%	10,0 %
Más de 7 horas	Recuento	9	1	0	10
	% dentro de 5. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuántas horas al día consumes estas plataformas?	90,0 %	10,0 %	0,0%	100,0 %
	% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	22,0 %	4,2%	0,0%	14,3 %
	% del total	12,9 %	1,4%	0,0%	14,3 %
Total	Recuento	41	24	5	70

% dentro de 5. Si tu respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuántas horas al día consumes estas plataformas?	58,6 %	34,3 %	7,1%	100,0 %
% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0 %
% del total	58,6 %	34,3 %	7,1%	100,0 %

Tabla 8. Tabla cruzada SPSS entre las horas de consumo y sexo. Fuente: Elaboración propia mediante SPSS.

Aquí podemos sacar las siguientes conclusiones: El 57,1% de los hombres consumen Twitch durante 2 horas al día, mientras que entre las mujeres es del 35,7%. Otro dato que destacar es que los hombres consumen más Twitch que las mujeres durante 3-6 horas al día. Los hombres en esa franja ocupan el 71,4%, mientras que las mujeres el 14,3%.

7. Cita alguno de los 'streamers' deportivos que conozcas

70 respuestas

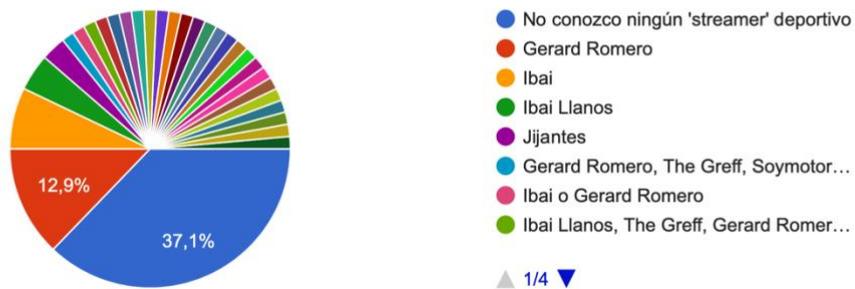


Figura 20. Streamers Deportivos. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

Hemos preguntado a los encuestados, independientemente de si son o no consumidores de Twitch, si conocían algún *streamer* deportivo. Era una pregunta con respuesta abierta porque la gente podía poner el nombre del *streamer* que quisiera. El 62,9% conocen uno o más *streamers* deportivos, mientras que el 37,1% no conocen ningún *streamer* deportivo. El *streamer* deportivo que más han escrito es el de Gerard Romero (*Jijantes FC*) e Ibai Llanos.

8. ¿Has visto alguna vez una retransmisión deportiva en directo por Twitch? (Partidos, eventos, ruedas de prensa...)

70 respuestas

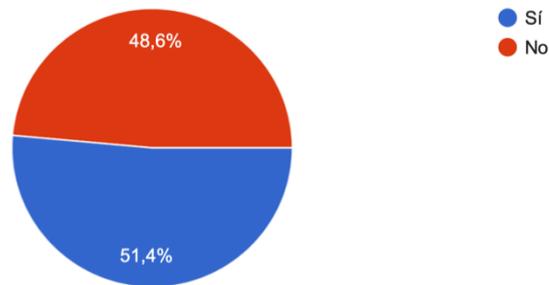


Figura 21. Retransmisión deportiva por Twitch. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

A los 70 encuestados les hemos preguntado, independiente de si son o no consumidores, si alguna vez han visto alguna retransmisión deportiva en directo a través de Twitch. El 51,4% han visto alguna vez una retransmisión deportiva, mientras que el 48,6% no han visto nunca una retransmisión deportiva por la plataforma de Twitch. A los del 51,4% que habían afirmado que habían visto al menos una retransmisión deportiva a través de Twitch, les hemos preguntado (respuesta abierta) si nos podían decir los eventos los cuales han visto. Algunos son: *Kings League*, Ruedas de prensa del Barça, retransmisiones de partidos del Barça, Mercado de futbol, entrevistas en el canal de Ibai o de Gerard Romero, la Copa América de 2021 y el debut de Messi con el Psg.

10. Conoces el canal de Twitch de Gerard Romero: Jijantes FC?

70 respuestas

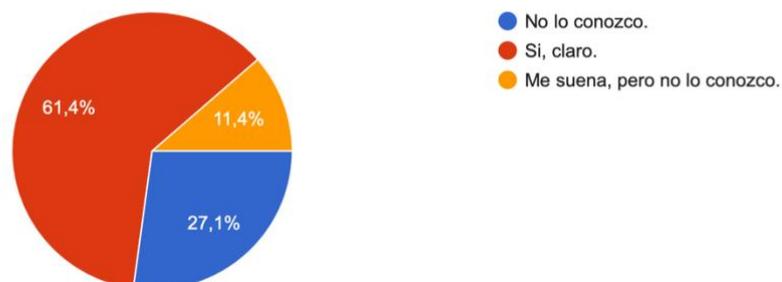


Figura 22. Conocimiento sobre el canal de Gerard Romero. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

Hemos preguntado a los encuestados si conocían el canal de Twitch de Gerard Romero: *Jijantes FC*. Es cierto que alguna de las preguntas anteriores los encuestados podrían escribir el nombre. Pero lo hemos vuelto a preguntar. El 61,4% si conoce el canal de Gerard Romero, el 27,1% no lo conoce y el 11,4% restante le suena, pero no lo conoce. Ahora realizaremos otra tabla cruzada entre el Sexo y si conoces el canal de Twitch de Gerard Romero:

Tabla cruzada 2. ¿Cuál es tu Sexo? *10. Conoces el canal de Twitch de Gerard Romero: *Jijantes FC*?

		10. Conoces el canal de Twitch de Gerard Romero: <i>Jijantes FC</i> ?				
			Me suena, pero no lo conozco.	No lo conozco.	Sí, claro.	Total
2. ¿Cuál es tu Sexo?	Hombre	Recuento	3	6	32	41
		% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	7,3%	14,6%	78,0%	100,0%
		% dentro de 10. Conoces el canal de Twitch de Gerard Romero: <i>Jijantes FC</i> ?	37,5%	31,6%	74,4%	58,6%
		% del total	4,3%	8,6%	45,7%	58,6%
	Mujer	Recuento	5	11	8	24
		% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	20,8%	45,8%	33,3%	100,0%
		% dentro de 10. Conoces el canal de Twitch de Gerard Romero: <i>Jijantes FC</i> ?	62,5%	57,9%	18,6%	34,3%
		% del total	7,1%	15,7%	11,4%	34,3%
	Sin especificar	Recuento	0	2	3	5
		% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%

	% dentro de 10. Conoces el canal de Twitch de Gerard Romero: <i>Jijantes FC?</i>	0,0%	10,5%	7,0%	7,1%
	% del total	0,0%	2,9%	4,3%	7,1%
Total	Recuento	8	19	43	70
	% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	11,4%	27,1%	61,4%	100,0%
	% dentro de 10. Conoces el canal de Twitch de Gerard Romero: <i>Jijantes FC?</i>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	11,4%	27,1%	61,4%	100,0%

Tabla 9. Tabla cruzada SPSS entre el sexo y si conoces el canal de Romero. Fuente: Elaboración propia mediante SPSS.

De aquí podemos sacar las siguientes conclusiones: El 78% de los hombres conocen el canal de Gerard Romero (*Jijantes FC*), mientras que 14,6% no lo conocen. En el género de la mujer, el 20,8% de las mujeres, le suena, pero no lo conoce, el 45,8% no lo conoce, mientras que el 33,3% de las mujeres conoce el canal de Twitch de Romero. Lo que indica que el canal de Twitch de Gerard Romero lo conocen más hombres que mujeres, eso es debido a que es un canal deportivo, muy futbolero, y eso hace que los hombres les llame más la atención.

11. Imagina que quieres ver un partido de fútbol, y no tienes televisión ¿por dónde prefieres escucharlo/ver: por la radio tradicional o por Twitch?

70 respuestas

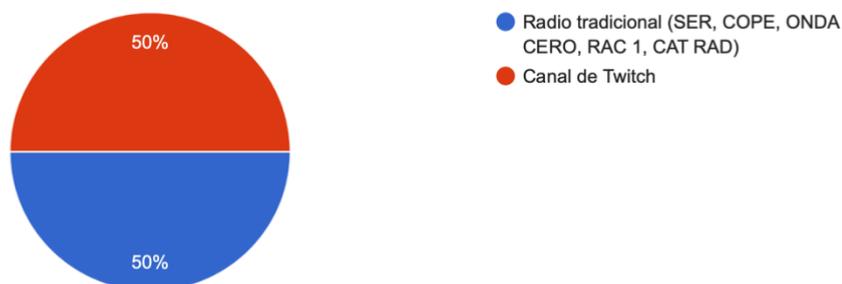


Figura 23. Medio de comunicación. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

Aquí hemos hecho una pregunta imaginativa. Por donde prefieren escuchar/ver los 70 encuestados un partido de fútbol: Twitch o Radio tradicional. Encontramos un empate. 50% radio tradicional (Ser, Cope, Onda Cero, Rac1) y un 50% canal de Twitch. A partir de aquí, en la siguiente pregunta les hemos preguntado por qué (respuesta abierta). La conclusión que podemos sacar de las 70 respuestas es que la gente que prefiere ver una retransmisión deportiva a través de Twitch es porque es más entretenido, más moderno, más creativo, y que a los jóvenes se sienten más identificados con este tipo de contenido alternativo por su manera de comunicar y entretener. Mientras que los que han votado escuchar una retransmisión deportiva a través de la radio tradicional es porque les gusta lo tradicional, están más acostumbrados a la radio, y porque el equipo de retransmisiones en radio suele ser más grande que uno de Twitch.

La conclusión de este apartado es que la mayoría de los jóvenes eligen canal de Twitch, mientras que los que tienen más edad eligen lo convencional. Esto lo podemos confirmar con la siguiente tabla cruzada de SPSS:

Tabla cruzada 11. Imagina que quieres ver un partido de fútbol, y no tienes televisión ¿por dónde prefieres escucharlo/ver: por la radio tradicional o por Twitch?

***1. ¿Cuál es tu edad?**

			1. ¿Cuál es tu edad?				Total
			12-17	18-25	26-30	Más de 30	
11. Imagina que quieres ver un partido de fútbol, y no tienes televisión ¿por dónde prefieres escucharlo/ver : por la radio tradicional o por Twitch?	Canal de Twitch	Recuento	10	16	7	2	35
		% dentro de 11. Imagina que quieres ver un partido de fútbol, y no tienes televisión ¿por dónde prefieres escucharlo/ver : por la radio tradicional o por Twitch?	28,6 %	45,7 %	20,0 %	5,7%	100,0%
		% dentro de 1. ¿Cuál es tu edad?	71,4 %	53,3 %	53,8 %	15,4 %	50,0 %
		% del total	14,3 %	22,9 %	10,0 %	2,9%	50,0 %
	Radio tradicional (SER, COPE, ONDA CERO, RAC 1, CAT RAD)	Recuento	4	7	11	13	35
		% dentro de 11. Imagina que quieres ver un partido de fútbol, y no tienes televisión ¿por dónde prefieres escucharlo/ver : por la radio tradicional o por Twitch?	11,4 %	20,0 %	31,4 %	37,2 %	100,0%
		% del total	11,4 %	20,0 %	31,4 %	37,2 %	100,0%

	% dentro de 1.	28,6	46,7	46,2	84,6	50,0
	¿Cuál es tu edad?	%	%	%	%	%
	% del total	5,7%	20,0%	8,6%	15,7%	50,0%

Tabla 10. Tabla cruzada SPSS por dónde prefieres ver un partido de fútbol: Twitch o Radio. Fuente: Elaboración propia mediante SPSS.

Esta tabla nos confirma una de las hipótesis marcadas en el trabajo. Los jóvenes consumen más Twitch que radio convencional. El 28,6% de la franja de edad entre 12 y 17 años vería una retransmisión deportiva a través de Twitch. El 45,7% de la franja entre 18 y 25 años vería una retransmisión deportiva a través de Twitch. El 20% de los que tienen entre 26 y 30 años prefieren usar Twitch para un evento deportivo antes que la radio convencional, mientras que el 5,7% de los mayores de 30 años prefieren ver una retransmisión deportiva a través de Twitch.

En cambio, es al revés para los que tienen más de 30 años. El 37,2% mayores de 30 años prefieren ver/escuchar la radio convencional antes que ver Twitch y el 31,4% de entre 26 y 30 años prefieren escuchar la radio antes que ver el Twitch en una retransmisión. Si sumamos ambos datos: El 68,6 % de mayores de 26 años prefieren escuchar la radio antes que ver un canal de Twitch en una retransmisión deportiva.

13. ¿Crees que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes respecto a otras plataformas como, por ejemplo: ¿el Twitch?

70 respuestas

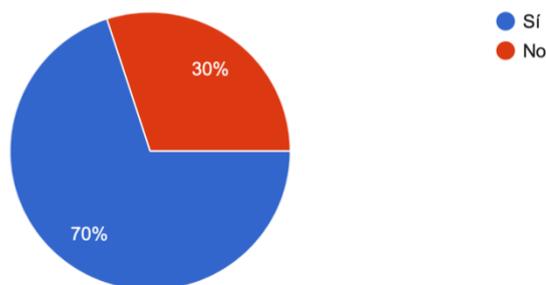


Figura 24. Los jóvenes y la radio. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

En esta pregunta hemos preguntado si creen que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes con respecto al Twitch. El 70% dicen que sí, mientras que el 30% dicen que no. A partir de aquí, en la siguiente pregunta, les hemos preguntado por qué. El 70% de los que dicen que creen que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes, afirman que eso es porque el Twitch es más dinámico, en cambio, la radio convencional es más clásica. Los de Twitch buscan más entretenimiento, realizan un tipo de contenido dirigido exclusivamente hacia el público joven, puedes verlo, más *show*, etc. Dentro del 30% que dicen que no creen que la radio deportiva convencional se esté quedando atrás entre los jóvenes respecto a otras plataformas. Estos lo argumentan en que la radio siempre seguirá viva.

A continuación haremos una tabla cruzada con SPSS:

Tabla cruzada 2. ¿Cuál es tu Sexo? * 13. ¿Crees que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes respecto a otras plataformas como, por ejemplo: ¿el Twitch?

		13. ¿Crees que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes respecto a otras plataformas como, por ejemplo: ¿el Twitch?			
		No	Sí	Total	
2. ¿Cuál es tu Sexo?	Hombre	Recuento	13	28	41
		% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	31,7%	68,3%	100,0%
		% dentro de 13. ¿Crees que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes respecto a otras plataformas como, por ejemplo: ¿el Twitch?	61,9%	57,1%	58,6%
		% del total	18,6%	40,0%	58,6%
Mujer		Recuento	5	19	24
		% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	20,8%	79,2%	100,0%

	% dentro de 13. ¿Crees que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes respecto a otras plataformas como, por ejemplo: ¿el Twitch?	23,8%	38,8%	34,3%
	% del total	7,1%	27,1%	34,3%
Sin específica r	Recuento	3	2	5
	% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	60,0%	40,0%	100,0%
	% dentro de 13. ¿Crees que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes respecto a otras plataformas como, por ejemplo: ¿el Twitch?	14,3%	4,1%	7,1%
	% del total	4,3%	2,9%	7,1%
Total	Recuento	21	49	70
	% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	30,0%	70,0%	100,0%
	% dentro de 13. ¿Crees que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes respecto a otras plataformas como, por ejemplo: ¿el Twitch?	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	30,0%	70,0%	100,0%

Tabla 11. Tabla cruzada SPSS entre el sexo y si crees que la radio se está quedando atrás entre los jóvenes.
Fuente: Elaboración propia mediante SPSS.

De esta tabla cruzada entre cuál es tu sexo y crees que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes respecto a otras plataformas, como el Twitch, sacamos las siguientes conclusiones: El 68,3% de los hombres creen que la radio convencional se está quedando atrás entre los más jóvenes respecto al Twitch, mientras

que el 31,7% creen que no. En el lado de las mujeres, el 79,2% creen que la radio convencional se está quedando atrás con respecto al Twitch, mientras que 20,8% creen que no. Esto nos indica que tanto hombres como mujeres, creen que los jóvenes se decantan más por Twitch por la forma de hacer entretenimiento.

15. ¿Crees que a los aficionados al deporte no están dispuestos a pagar por un producto (Por ejemplo: Movistar+) para ver el fútbol, y, en cambio...ispuestos a pagar por una suscripción de Twitch?
70 respuestas

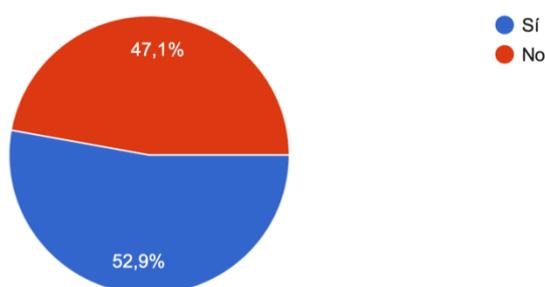


Figura 25. Aficionados al deporte y las suscripciones al futbol. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

Aquí hemos preguntado a los 70 encuestados si creen que los aficionados al deporte no están dispuestos a pagar por un producto (Ejemplo: Movistar +) y si están dispuestos a pagar por una suscripción de Twitch. El 52,9% creen que sí, mientras que 47,1% creen que no. En la siguiente pregunta hemos preguntado por qué. Los del 52,9% que creen que los aficionados dejan de pagar un producto por otro, es porque es más barato, más económico y que el público más joven no está dispuesto a pagar ese dinero porque el fútbol se ha vuelto un deporte que no suscita tanto interés como antes. En cambio, en Twitch hacen un contenido muy novedoso y fresco que propicia un interés mayor en las generaciones jóvenes de hoy en día.

Los del 47,1% que afirman que no creen que los aficionados al deporte no quieren pagar por un producto como Twitch, es porque a estos les gusta ver el futbol en pantalla, no quieren ver solo el narrador.

17. ¿Crees que estamos ante un cambio de preferencias, que las plataformas de los streamers serán los líderes de los medios de comunicación deportivos de aquí a unos diez años?

70 respuestas

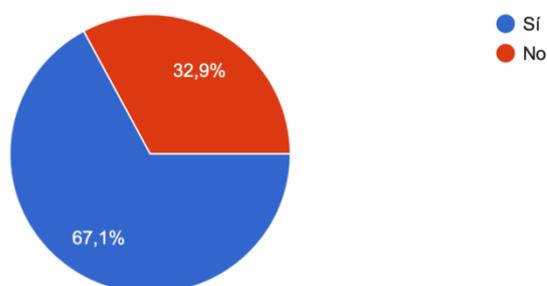


Figura 26. Futuro de los medios de comunicación. Fuente: Elaboración propia mediante Google Forms.

En la pregunta 17 hemos preguntado a los encuestados si creen que en el futuro habrá un cambio de plataformas de los *streamers* y que estos serán los líderes de los medios de comunicación. El 67,1% creen que sí, mientras que el 32,9% creen que no lo serán.

A continuación realizaremos otra tabla comparativa con SPSS:

Tabla cruzada 2. ¿Cuál es tu Sexo? *17. ¿Crees que estamos ante un cambio de preferencias, que las plataformas de los streamers serán los líderes de los medios de comunicación deportivos de aquí a unos diez años?

		17. ¿Crees que estamos ante un cambio de preferencias, que las plataformas de los streamers serán los líderes de los medios de comunicación deportivos de aquí a unos diez años?		Total	
		No	Sí		
2. ¿Cuál es tu Sexo?	Hombre	Recuento	17	24	41
		% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	41,5%	58,5%	100,0%
		% dentro de 17. ¿Crees que estamos ante un cambio de preferencias, que las plataformas de los streamers serán los líderes de los medios de comunicación deportivos de aquí a unos diez años?	73,9%	51,1%	58,6%
		% del total	24,3%	34,3%	58,6%
Mujer		Recuento	3	21	24
		% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	12,5%	87,5%	100,0%

	% dentro de 17. ¿Crees que estamos ante un cambio de preferencias, que las plataformas de los streamers serán los líderes de los medios de comunicación deportivos de aquí a unos diez años?	13,0%	44,7%	34,3%
	% del total	4,3%	30,0%	34,3%
Sin especificar	Recuento	3	2	5
	% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	60,0%	40,0%	100,0%
	% dentro de 17. ¿Crees que estamos ante un cambio de preferencias, que las plataformas de los streamers serán los líderes de los medios de comunicación deportivos de aquí a unos diez años?	13,0%	4,3%	7,1%
	% del total	4,3%	2,9%	7,1%
Total	Recuento	23	47	70
	% dentro de 2. ¿Cuál es tu Sexo?	32,9%	67,1%	100,0%

% dentro de 17. ¿Crees que estamos ante un cambio de preferencias, que las plataformas de los streamers serán los líderes de los medios de comunicación deportivos de aquí a unos diez años?	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	32,9%	67,1%	100,0%

Tabla 12. Tabla cruzada SPSS entre sexo y si estamos ante un cambio de preferencias. Fuente: Elaboración propia mediante SPSS.

De esta última tabla cruzada podemos sacar el siguiente análisis: El 58,5% de los hombres creen que estamos ante un cambio de preferencias y que los *streamers* serán los líderes de los medios de comunicación deportivos, mientras que el 41,5% no creen que haya un cambio de preferencias. Por el lado de las mujeres, el 87,5% creen que si estamos ante un cambio de preferencias y que los *streamers* serán los líderes de los medios de comunicación deportivos, mientras que el 12,5% de las mujeres creen que no habrá cambio de preferencias en el futuro de los medios de comunicación deportivos.

En la última pregunta (con respuesta abierta) preguntamos sobre qué crees que pasará en el futuro con la radio convencional. De las 70 respuestas hay bastantes diferencias. Unos comentan que la radio sobrevivirá y se adaptará a los nuevos tiempos, se adaptará y se irá acercando más a Twitch. En cambio, otros opinan que si la radio no se reformula y no lo hace atractivo para las generaciones jóvenes, irán perdiendo audiencia.

5.3 Estudio de caso: Canal de Twitch de Gerard Romero: *Jijantes FC*

5.3.1 Introducción

Gerard Romero es el ejemplo claro de adaptarse a los nuevos contenidos, en este caso de Twitch. De hacer toda la vida radio a crear contenido nuevo en nuevas plataformas. Romero en *Jijantes* mezcla el entretenimiento y la noticia con el show. Romero está revolucionando el periodismo deportivo.

Breve historia de Gerard Romero

Gerard Romero nació el 27 de diciembre en Vilanova i la Geltrú, Catalunya. Es periodista y creador de contenidos en directo (*streaming*). Ha narrado partidos del FC Barcelona en el programa *Moguts pel Barça* de la Cadena Ser. Durante 14 años estuvo trabajando en la emisora líder en Catalunya, Rac1. En la temporada 2020-2021 estuvo dentro de las retransmisiones de *El Barça Juga a Rac1* junto a Joan María Pou y el resto del equipo. En septiembre de 2021 Rac1 dejó de contar con él para los partidos del FC Barcelona por lo que Romero decidió apostar toda su energía en el proyecto de *Jijantes FC*.

5.3.2 Historia: ¿Cómo surge el proyecto?

Actualmente, Gerard Romero es uno de los periodistas deportivos referentes tanto en Twitch como para la actualidad del día a día del FC Barcelona. Pero ¿Cómo surgió el proyecto de Twitch? Realmente para hablar de cómo surgió la idea del proyecto hay que retroceder hasta los meses de pandemia de la Covid-19.

El periodista de Vilanova i la Geltrú siempre ha comentado en las diferentes entrevistas que ha concedido, que el proyecto de Twitch se empezó a crear en noviembre de 2020, cuando él, junto a unos amigos, grababan partidas del juego de FIFA y Romero narraba los partidos. A partir de aquí el canal fue creciendo poco a poco hasta crear un canal (en ese instante todavía sin el nombre de *Jijantes FC*) donde habían pequeñas entrevistas y alguna que otra tertulia sobre el mundo del fútbol y en particular noticias del ámbito del FC Barcelona.

Durante los meses de enero – agosto de 2021 Gerard pudo ir compaginando su trabajo en la radio con su canal de Twitch. Durante esos meses el canal se renombró a *Jijantes FC*. Este nombre surgió porque el entrenador del FC Barcelona en aquel momento, Ronald

Koeman, tenía una forma peculiar de pronunciar esa palabra y así es como se quedó para siempre el nombre de *Jijantes*.

Como hemos comentado antes, en septiembre de 2021 la emisora de radio catalana, Rac1, decidió apartar a Gerard Romero de las narraciones de *El Barça Juga a Rac1* y dejarlo con un rol secundario dentro de la cadena. El periodista aceptó la decisión y decidió dejar su trabajo de toda la vida, la radio, para apostar al 100% y seguir creciendo el proyecto *Jijantes* en la plataforma de Twitch.

¿Por qué decidió Gerard Romero hacer el cambio de Rac1 a Twitch?

Gerard Romero dijo en muchas entrevistas que fue una decisión muy difícil, pero a la vez sabía que este proyecto tenía futuro y que poco a poco irían creciendo. En un reportaje de Marca, Romero afirmó que “*había momentos que me lo pasaba mejor en Twitch por la libertad que tenía, y esto ayudaba bastante a quedarnos allí*” (Prat, 2023).

5.3.3 Análisis del canal de Gerard Romero: *Jijantes FC*

¿Dónde se hace el programa?

El programa como la mayoría de los canales de *streaming* se hacen en un estudio pequeño, normalmente en casa del *streamer*. En el caso del canal de Gerard Romero con *Jijantes FC*, todo el programa y toda la producción se hace desde casa de Gerard Romero en Vilanova i la Geltrú. Desde ahí hace los directos y se encargan de gestionar el equipo.

¿Cuál es el horario del *streaming*?

La actualidad del Barça es quien marca los horarios. Pero si todo marcha normal, y no hay ni previa, ni partido del Barça, ni noticia de última hora, el programa se hace todos los días a partir de las 12.00 horas del mediodía. La duración del programa suele ser de 2 h y media.

El equipo del canal de Gerard Romero. *Jijantes FC*

El equipo de *Jijantes FC* es muy pequeño. Solamente lo forman 8 personas:

- Presidente y fundador: Gerard Romero
- Producción y jefa de marketing: Elisabeth Cid
- Ayudante de producción: Biel Bayés
- Diseñador y montaje de vídeos: Arnau Jaumira y Carles Baró
- Periodistas/reporteros: Juli Claramunt, Carlos Montfort y Albert Rogé

A parte del equipo de *Jijantes FC*, hay diferentes colaboradores que suelen participar en las tertulias deportivas. Algunos son: Albert Quera, Albert Rogé, Víctor Navarro, Álex Pintanell, Ander Cotorro, Loren Manchado, Lucia Márquez, Kiku Rimblas, Marc Carmona, Lluís Carreras, Lluís Carrasco, Lluís Cortés y Jordi Cortés.

5.3.4 Las secciones del canal

Como hemos dicho anteriormente el canal de Gerard Romero se centra en seguir la actualidad del FC Barcelona. Algunas secciones del canal de Gerard Romero con *Jijantes FC* son:

- **La previa de los partidos del Barça:** Siguen la rueda de prensa de Xavi Hernández, entrenador del FC Barcelona. Uno del equipo acude a la rueda de prensa y Romero, desde casa, conecta el *streaming*, a través de Barça TV, y así poder seguir las declaraciones del técnico de Terrassa.
- **Las retransmisiones de los partidos del Barça:** El análisis de una retransmisión se hizo anteriormente. El canal de Twitch de Gerard Romero retransmite todos los partidos del FC Barcelona sea la hora que sea. En este apartado ha habido una evolución dentro de la temporada 2022/23. En algunos partidos, sobre todo de Copa del Rey o de Champions que el Barça juega en el Spotify Camp Nou, el equipo de *Jijantes* se ha desplazado al estadio blaugrana para hacer en directo el partido.

- **Las tertulias de los postpartidos del Barça:** Al final de todos los partidos del equipo azulgrana, realizan la tertulia para analizar el partido del equipo de Xavi Hernández. En esta tertulia participan: Albert Quera y Kiku Rimblas.
- **“Operación Jaula”:** Ocurre cuando hay rumores de que va a ocurrir alguna noticia o cuando las fuentes de Romero le confirman que puede haber cumbre o noticia Barça. Esta “Operación Jaula” consiste en cazar información de manera directa. Algunos ejemplos son: Directivos o representantes de jugadores que se reúnen en restaurantes, agentes o jugadores que están en el aeropuerto, las oficinas del Barça, etc.
- **Las tertulias:** En cada programa de la semana hay tertulias, donde comentan la actualidad del fútbol y del Barça, comentan el último partido del equipo de Xavi, la semana que hay por delante, los fichajes, etc.
- **Las felicitaciones de cumpleaños:** *Jijantes* tiene un correo cumple@jijantes.com donde los seguidores dejan un mensaje de felicitación para una persona y Gerard Romero en el programa los llama y los felicita.

5.3.5 *La Haka*. ¿Qué es?

La Haka es un baile que hace con los brazos Gerard Romero cuando los seguidores se suscriben al canal. En los primeros meses del canal ese baile se hacía, pero no tenía mucha repercusión. Entonces, en otoño del 2021, Romero entrevistó al uruguayo Luis Suárez, exjugador del FC Barcelona, y en un momento de la entrevista, Gerard hizo *La Haka*, debido a que un seguidor se había suscrito al canal. El jugador uruguayo no daba crédito y alucinó con el *show* del periodista. Meses más tarde, el vídeo corrió como la pólvora por las redes sociales y se hizo viral.

Streamers como Ibai Llanos o The Grefg, en los últimos meses, alguna vez también han hecho *La Haka*, pero en este caso para imitar a Romero. A partir de aquí, Gerard Romero fue nominado a los Premios ESLAND con el premio al mejor clip del año que finalmente ganó. Cuando recibió el premio lo celebró con una monumental *haka*.

Algunas de las frases míticas de Gerard Romero en el canal:

- **“Están pasando cosas”:** Esta frase la dice Romero cuando pone “*música de emoción para las noticias*” en el canal, mientras le llega información y trata de confirmarlo con sus fuentes informativas. Cuando le confirman que está ocurriendo algo, él dice en el programa: “¡¡Están pasando cosas!!”
- **“Avisen a todos sus amigos culers”:** Esto es una llamada para que todos los seguidores al canal, amigos de seguidores, conocidos, aficionados del Barça, se conecten al canal porque va a anunciar algo importante. Es una manera para que la gente se conecte al canal y que este siga creciendo.
- **“Cigarros en el chat” o “Vaya jaimitada”:** Esa frase la dice cuando alguna cosa no sale bien (ejemplo: problemas de conexión) o cuando alguien se equivoca en el programa.
- **“Maia maia”:** Tiene el mismo significado que “Vaya Vaya”. Un ejemplo es cuando Romero semanas antes dio la exclusiva y otro medio da esa noticia, entonces Gerard dice “maia maia”.

5.3.6 La audiencia del canal de Gerard Romero y Jijantes FC (TwitchTracker)

A continuación explicaremos las audiencias del canal de Gerard Romero y su evolución. Ha sido tan grande la evolución que ahora mismo el canal de Twitch es uno de los referentes en Twitch España. Empezó con una media de 53 espectadores y ahora tiene una media de 12.400. A continuación podemos observar la gráfica de Twitch Tracker donde sale la evolución de las audiencias del canal:

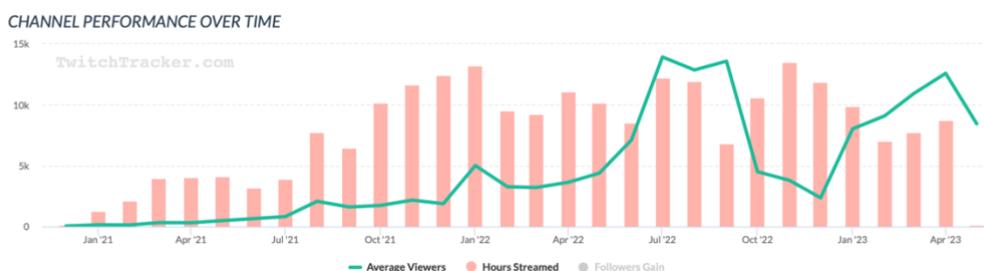


Figura 27. Gráfica audiencia canal Gerard Romero. Fuente: TwitchTracker

El mes de diciembre de 2020, el *stream* de Gerard Romero reunió a 53 espectadores. Unos datos muy bajos sí los comparamos con la media actual. En los siguientes meses la audiencia fue creciendo poco a poco hasta llegar a una media de 500 espectadores por directo.

No fue hasta que el periodista decidió dejar Rac1 y centrarse al 100% con Twitch que el crecimiento de la audiencia empezó a aumentar a marchas forzadas. Las audiencias del canal suelen crecer cuando hay noticia ‘bomba’ del Barça o hay algún movimiento en el mercado de fichajes que afecta al Barça. El 31 de enero de 2022, día del cierre del mercado de fichajes de invierno, el canal registró una media de 19.128 espectadores y un pico máximo de 32.738. En total ese día se conectaron al canal 163.787 espectadores. Estos datos los podemos confirmar aquí:



Figura 28. Datos de audiencia 31 enero de 2022. Fuente: TwitchTracker

A partir de aquel momento la audiencia media del día a día era de 3.500-5.000 espectadores, hasta que llegó el histórico mercado de fichajes de 2022, un verano donde se confirmó que el canal de Gerard Romero con *Jijantes* se asentaba como uno de los grandes proyectos deportivos. Durante el mercado de fichajes de verano de 2022 que va desde el 1 de julio hasta el 2 de septiembre, la audiencia media se disparó a 13.000 espectadores cada día.

El día con más audiencia: 1 de septiembre de 2022

Ese día de cierre de mercado de fichajes se batió el récord de audiencia del canal: 13,8 horas en directo, con una media de audiencia de 62.083 espectadores y un pico máximo de audiencia de 146.872 espectadores.

Stream	Duration	AVG CCV	MAX CCV	Followers	Views	Title	Games
01/Sep/2022 10:44	13.8 hrs	62,083	146,872	49,475	0	JJANTESFC ESPECIAL CIERRE DEL MERCADO DE FICHAJES DEL FC BARCELONA. SALIDAS, ENTRADAS, CONEXIONES...	Sports

Figura 28. Datos de audiencia 1 de septiembre de 2022. Fuente: TwitchTracker

A partir de septiembre de 2022 el canal se asentó y fue acercándose a récords históricos de Twitch.

5.3.7 Patrocinios

A lo largo de estos dos años ha habido un gran crecimiento en cuanto a patrocinios que ha tenido el canal.

Los patrocinios a 28 de marzo de 2023 son: Estrella Damm, InfoJobs, El Gato, Panini, UberEats y YoPro. Lo podemos observar en la siguiente imagen: ↓



Figura 29. Patrocinadores del canal. Fuente: Canal Twitch de Gerard Romero

Las ruedas de prensa de cualquier acto del FC Barcelona y del entrenador del primer equipo de futbol, Xavi Hernández, lo patrocina Estrella Damm. Lo podemos observar en la siguiente imagen: ↓

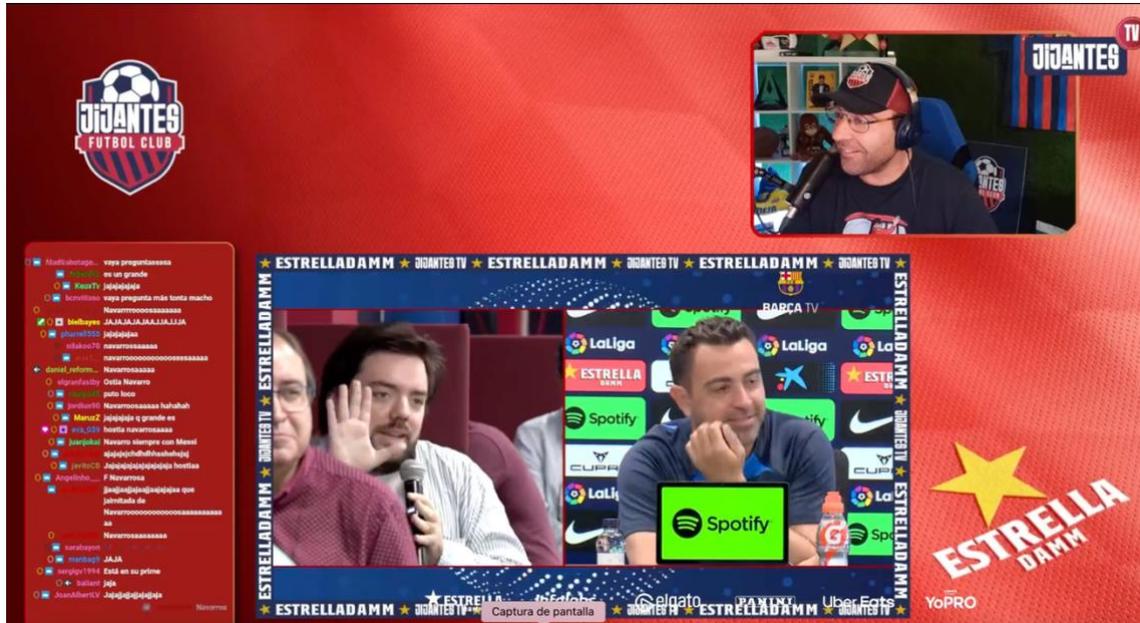


Figura 30. Rueda de prensa de Xavi Hernández. Fuente: Canal de Twitch de Gerard Romero

Merchandising: La marca *Jijantes*

A medida que el canal de Gerard Romero fue creciendo en cuanto a audiencia y producto, empezaron a crear un merchandising de la línea del canal de *Jijantes FC*. En la página web de *Jijantes* (*Jijantes.com*) podemos observar cómo hay sudaderas, gorras, calcetines, etc. En todos los productos encontramos el escudo de *Jijantes FC*.

El escudo de *Jijantes Futbol Club*:



Figura 31. Escudo-Logo de *Jijantes Futbol Club*. Fuente: Página Web de *Jijantes.com*

5.3.8 Premios obtenidos

A lo largo de estos 3 años, Gerard Romero ha sido nominado a los premios *Globe Soccer* como a mejor periodista de 2022, y ha ganado varios premios:

1. **Premios ESLAND 2023:** Los Premios ESLAND son una entrega de premios que entrega el *youtuber* y *streamer* español TheGrefg. Reconocimiento a la creación de contenido en *streaming*. Los premios se celebraron en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México. Gerard Romero ganó dos premios: El mejor clip del año y a la mejor cobertura informativa de 2022.
2. **Premis FPCAT 2022:** Estos premios que entrega la Generalitat de Catalunya reconocen la contribución a la formación profesional de los centros formativos, empresas, entidades y a las trayectorias individuales. Gerard Romero ganó el premio de: *Bones practiques de la persona usuària de centres de formació professional*.
3. **Premio GoliAD:** Premios de Comunicación y Publicidad en los que el jurado está compuesto por estudiantes de la Universitat Abat Oliba CEU. Gerard Romero fue premiado al mejor comunicador revelación.

5.3.9 Un nuevo proyecto: Participación en la *Kings League*.

La *Kings League* InfoJobs es una nueva liga de fútbol 7 creada por la empresa Kosmos de Gerard Piqué. Es un producto que mezcla el deporte con el espectáculo. El objetivo de este proyecto es sumar nuevos seguidores entre el público más juvenil. La liga de la *Kings* la conforman 12 equipos de los cuales cada equipo está presidido por un exfutbolista, un *streamer* deportivo o un *influencer*. Algunos de los presidentes que participan en este proyecto de la *Kings League* son: Adri Contreras, Ibai Llanos, DjMario, Juan Guarnizo, TheGrefg, Perxita, Iker Casillas, Kun Agüero, Gerard Romero, los hermanos Buyer, y Spursito.

Se trata de una mini Liga de doce equipos donde cada equipo se enfrenta con todos. Los 8 primeros de la clasificación pasan a la siguiente ronda. Luego se disputan los cuartos de final, y cuatro ganadores pasan a las semifinales para jugar la *Final Four*. La primera edición de la *Final Four* de la *Kings League* se disputó en el Spotify Camp Nou ante

92.522 espectadores. La audiencia en Twitch, TikTok y YouTube de la *Final Four* fue vista por 2,02 millones de espectadores de media, con un pico de retransmisión de 2,2 millones de personas entre todas las plataformas (Villar y Acosta, 2023).

La participación de Gerard Romero como presidente de Jijantes FC

Gerard Romero es uno de los cabezas visibles de esta competición con el equipo de *Jijantes FC*. La confirmación de la participación de Romero en la *Kings League* fue de las primeras. También es una manera de hacerse a conocer y así poder seguir creciendo el canal.

El equipo de *Jijantes* está formado por:

Presidencia: Gerard Romero

Entrenador: Marc Carmona

Segundos entrenadores: Ibai Gómez y Biel Bayés

Ayudantes/scouting/ojeadores: Todos participan + Albert Rogé

6 Conclusiones

Nadie puede dudar que estamos ante un cambio de preferencias por lo que hace a la manera de contar la información periodística. Antes solo había la televisión y la radio y ahora poco a poco van evolucionando hacia nuevos formatos. Este trabajo se empezó a trabajar el año pasado en un momento en el cual los *streamers* deportivos se abrían paso dentro de los medios de comunicación. Una vez analizadas las respuestas y resultados de nuestra investigación, formulamos las siguientes conclusiones.

El objetivo general que nos habíamos marcado era el de estudiar y explorar si entre la población, en especial la gente más joven, se sentían atraídos por las nuevas tendencias de los *streamers* deportivos. Esto se confirma dentro de nuestra encuesta, donde se puede ver que a los jóvenes les atrae más lo moderno y a los más mayores les atrae el conservadurismo. En la encuesta exploratoria a *heavy users* nos confirman ese dato: los jóvenes se decantan más por el Twitch y los más mayores por la radio.

El 72,9% de los encuestados son estudiantes y consumidores de Twitch. Dentro de ese porcentaje, el 50,9% consumen Twitch durante al menos 2 horas al día, el 18,2%; entre 2 y 4 horas, el 12,7%; entre 3 y 6 horas, y el 18,2% restante, más de 7 horas.

En esta encuesta encontramos también que los hombres más que las mujeres son consumidores de Twitch, conocen más todo el mundo de los *streamers* deportivos y en particular el canal de Gerard Romero. El 74,4% de los hombres conoce el canal de *Jijantes FC*, frente al 18,6% de las mujeres. En cambio, el 87,5% de las mujeres encuestadas piensa que los *streamers* en un futuro serán los líderes de los medios de comunicación, frente al 41,5% de los hombres que creen que no va a haber ningún cambio de paradigma. Respecto por donde prefieren escuchar/ver un evento deportivo si por la radio o por Twitch, encontramos un empate 50%-50%. Si es cierto que estos datos son generales. Pero si lo desglosamos, dentro de las 35 personas que dicen que prefieren escuchar/ver un evento deportivo a través del Twitch antes que en la radio, encontramos que el 28,6% tienen entre 12 y 17 años y el 45,7% entre 18 y 25 años. En cambio, las 35 personas restantes que dicen que prefieren escuchar un evento deportivo a través de la radio, el 37,2% son mayores de 30 años y el 31,4% entre 26 y 30 años. En conclusión, el 74,3% que eligen el Twitch antes que la radio tienen entre 12 y 25 años, mientras que el 68,6% que eligen la radio antes del Twitch son mayores de 26 años. Una nueva tendencia que va ganando terreno entre los jóvenes.

Dado su carácter exploratorio, este trabajo presenta la limitación de haber utilizado una muestra no probabilística que impide obtener unas conclusiones categóricas sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios de periodismo deportivo. No obstante, este déficit se ha compensado con otras herramientas metodológicas (análisis de contenido, observación, etc.), que permiten apoyar nuestras conclusiones y abren un camino interesante que debería ser ampliado en futuras investigaciones.

Los objetivos específicos que nos habíamos marcado al principio de la investigación eran: comparar un programa de radio deportivo con un canal de Twitch, estudiar el formato y contenido del canal de Twitch de Gerard Romero con *Jijantes FC* y el tercer objetivo específico era si la radio tenía futuro de largo recorrido entre los más jóvenes. Todos los objetivos específicos se han completado en la investigación.

Al comienzo de este trabajo se planteaban una serie de preguntas de investigación, a las que, una vez concluida nuestra investigación, vamos a contestar:

- 1. ¿La radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes respecto a otras plataformas como es el Twitch?** Sí afirmativo. Esta pregunta se puso en el cuestionario. El 70% de la gente entrevistada cree que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes, mientras que el 30% dicen que no. Dentro de los que dicen que la radio deportiva convencional se está quedando atrás entre los jóvenes, afirman que eso es porque el Twitch es más dinámico, busca más entretenimiento, más *show*, en definitiva, realizan contenido que va dirigido a los más jóvenes. En cambio, el 30% que dicen que la radio no se está quedando atrás entre los jóvenes, lo argumentan en que la radio es un transistor que siempre estará ahí.
- 2. ¿Cómo ven los jóvenes el futuro de la radio?** Después de hacer el análisis de nuestra investigación hay diversidad de opiniones: unos dicen que la radio sobrevivirá y se irá adaptando a los nuevos tiempos (como es el caso de la creación de canales de Twitch para emisoras de radio), y otros opinan que la radio no es un medio de comunicación atractivo para las generaciones jóvenes, y por lo tanto, irán perdiendo audiencia.
- 3. ¿Cuáles son las diferencias entre una emisora de radio convencional i un canal de *streaming*?** Esta pregunta se responde en la tabla comparativa entre el programa de radio *Tiempo de Juego* y el canal *Jijantes* en Twitch en el encuentro entre el FC Barcelona y el Real Madrid CF. La mayor diferencia es el nombre de trabajadores. El equipo de *Tiempo de Juego* es más grande. Entre narradores, comentaristas e inalámbricos suman un total de 8 personas. Mientras la retransmisión de *Jijantes FC* es de solo 2 personas: El analista y el narrador. La radio se puede escuchar en cualquier lugar. Para usar Twitch tienes que tener conexión a internet. En la radio hay publicidad, en Twitch, lo hay, siempre y cuando no seas suscriptor del canal. Una vez analizas las audiencias de los dos programas podemos sacar una conclusión clara. En el global tiene más oyentes *Tiempo de Juego* porque el programa lo pueden escuchar mucha más gente y en diferentes plataformas. Pero, si solo nos centramos en la audiencia de los dos programas en Twitch, es el canal de Gerard Romero con *Jijantes FC* quien tiene

mejor audiencia. Otras de las diferencias las encontramos en las edades de los comunicadores y comentaristas. Como hemos dicho en el apartado de las diferencias principales, la media de edad de los narradores de *Tiempo de Juego* de la Cope (Manolo Lama y Manolo Oliveros) es de 67 años, mientras que la media de edad del narrador en el canal de Twitch de Gerard Romero con *Jijantes FC* es de 37 años. Si hablamos de los comentaristas y colaboradores la media de edad de *Tiempo de Juego* es de 54,8 años, mientras que la media de edad en el canal de Gerard Romero es de 28,2 años. Diferencia notable. Lo que nos indica que los que trabajan en la radio, llevan más años y son más convencionales a los cambios, y, por otro lado, en el canal de Twitch de Romero, los trabajadores/periodistas son más jóvenes, valientes, y con ganas de subirse y adaptarse a los nuevos medios.

6.1 Validación de las hipótesis

A continuación validaremos las hipótesis marcadas en nuestra investigación y poder así, decir si se han cumplido o no.

En la Hipótesis 1. Aquí nos preguntábamos si los jóvenes tenían tendencia a consumir nuevos canales de *streaming* frente a los medios tradicionales como son los de radio y televisión. Esta hipótesis se ha confirmado en la encuesta que hemos realizado. Los jóvenes eligen el Twitch antes que la radio por su modernismo y estos se sienten más identificados con las nuevas formas de comunicar. Los jóvenes ven la radio como un transistor muy antiguo y a estos no les llama la atención. El 74,3% que eligen ver un evento deportivo a través de Twitch antes que escucharlo por la radio tienen entre 12 y 25 años. Respecto a la **Hipótesis 2**, aquí decíamos que la principal razón que motiva el cambio de preferencias tiene que ver con una búsqueda de más entretenimiento por parte de la población más joven. Esta hipótesis se confirma en la tabla comparativa entre los dos medios de comunicación (Radio y Twitch) y también en la encuesta realizada. La principal razón que motiva al cambio por parte de la población más joven es que los canales de Twitch tienen más *show*, es más participativo, ya que los seguidores pueden interactuar en vivo. La media de edad de los trabajadores en el canal de *Jijantes FC* es de 28,2 años. Eso a la gente joven le gusta. **En la hipótesis 3** comentábamos que la plataforma Twitch tenían menos recursos técnicos e informativos, que las radios deportivas convencionales. Nos referíamos a la hora de cubrir un evento como un partido del FC Barcelona en el Spotify Camp Nou. Las radios tienen más facilidad para adquirir

las acreditaciones para acceder a un partido de fútbol que un canal de *stream*. Cuando escribíamos esta hipótesis por allá el mes de octubre del 2022 este aspecto era totalmente diferente al que tenemos ahora. Aunque todavía hay diferencia, unos narran el partido desde el campo y otros desde casa, si es cierto que en alguna ocasión durante estos meses, y bien que lo explicamos en esta investigación, Gerard Romero con su canal de Twitch ha logrado pedir acreditaciones y así poder narrar algunos partidos del Barça en la cabina del Spotify Camp Nou. Partidos como: Barça – Real Sociedad de cuartos de final de la Copa del Rey, Barça-Madrid de Liga o la vuelta de semifinales de Copa, también con el Real Madrid. En esta investigación no se han comparado los presupuestos o la capacidad económica, por lo que en este aspecto se podría haber trabajado más.

7. Bibliografía

Alcoba, A (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.

Alfredo Martínez (2023, 28 de enero) Dentro Wikipedia.

https://es.wikipedia.org/wiki/Alfredo_Mart%C3%ADnez_Mar%C3%ADn

Aranda, E (2015) LA ERA DIGITAL: CAMBIO O REVOLUCIÓN. Recuperado el 28 de noviembre, de <https://ined21.com/la-era-digital-cambio-o-revolucion/>

Baranda, C. (2013). ORÍGENES DE LA PRENSA DIARIA DEPORTIVA: EL MUNDO DEPORTIVO. *Materiales para la Historia del Deporte, 11*, Recuperado el 28 de noviembre de 2022 de:

http://polired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/4136/4329

Berasategui, L. (2000). Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña. *Revista General de Información y Documentación, 10*(1), 2000, p.153-169.

Cadena Cope (2023). *Página oficial de la Cadena Cope*, de <https://www.cope.es/programas/tiempo-de-juego>

Cadena Ser (2023) *Programas deportivos Cadena Ser*. Recuperado el 27 de diciembre de 2022, de <https://cadenaser.com/programas/por-tema/deportes/l/>

Cadena Ser (2023). *Página oficial de la Cadena SER*, de <https://cadenaser.com/cadenaser/carrusel-deportivo/>

Callejo, M (2016). *Variables explicativas de la audiencia de videojuegos entre los españoles menores de 25 años*. *Comunicación y Sociedad*, (pp. 43-69). Recuperado el 28 de marzo de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100003&lng=es&tlng=es.

Campos, J (2022, 22 de diciembre). *Twitter y WhatsApp registraron máximos históricos de interacciones durante el Mundial de Catar 2022*. Recuperado el 28 de diciembre de 2022, de <https://eldiario.com/2022/12/22/twitter-whatsapp-registraron-maximos-historicos-interacciones-mundial-catar-2022/>

Carlos Martínez (2023, 28 de enero) Dentro Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Mart%C3%ADnez_\(periodista\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Mart%C3%ADnez_(periodista))

Casells, C (2021). *Twitch.tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet*. (Trabajo de Final de Grado, Universidad Politécnica de Valencia) <http://hdl.handle.net/10251/172742>

Castaño, J [@juanmacastano]. Tweets [Perfil de Twitter]. Recuperado el 27 de diciembre de 2022 de <https://twitter.com/juanmacastano>

Condis, H [@HelenaCondis]. Tweets [Perfil de Twitter]. Recuperado el 27 de diciembre de 2022 de <https://twitter.com/HelenaCondis>

Danae Boronat (2023, 28 de enero) Dentro Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Danae_Boronat

Egido, O (2021) *Periodistas deportivos vs Streamers*. Blog Oscar Egido. Recuperado el 28 de diciembre, de: <https://oscaregido.com/periodistas-deportivos-vs-streamers/>

EGM (2022). *3a ola EGM*. Recuperado: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

Fernández, J (1998). *Especialización, futuro del periodismo*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7. Recuperado el 28 de noviembre de 2022 de: <https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/rldcs/id/393/filename/91.pdf>

Fernández, Y (2021, 7 de julio) *Suscripciones de Twitch: cuánto cuestan y qué niveles hay*. <https://www.xataka.com/basics/suscripciones-twitch-cuanto-cuestan-que-niveles-hay>

Galindo, L (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México. Logman.

García, R. (2021) *Streamers y canales de Twitch en español que no debes perderte*. Adslzone. <https://www.adslzone.net/reportajes/twitch/canales-twitch-espanol/>

Gómez, M (2019, 13 de noviembre) *Twitch: La historia de la plataforma de streaming más utilizada en el mundo*. <https://tec.com.pe/twitch-la-historia-la-plataforma-streaming-mas-utilizada-del-mundo/>

González, P (2022). *Los 10 mejores streamers en español de Twitch (diciembre)*. Dexerto. <https://www.dexerto.es/entretenimiento/los-10-mejores-streamers-espanol-en-twitch-1443973/>

Govern de La Generalitat (2023) *Els Premis #FPCAT 2022 reconeixen la contribució a la formació professional dels centres formatius, empreses, entitats i trajectòries individuals*. Recuperado el 28 de abril de 2023, de <https://govern.cat/salaprensa/notes-premsa/503002/premis-fpcat-2022-reconeixen-contribucio-formacio-professional-dels-centres-formatius-empreses-entitats-trajectories-individuals>

Govern de La Generalitat (2023) *Trajectòria Premis #FPCAT 2022*. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://govern.cat/govern/docs/2023/04/27/18/47/567f2ac9-c410-4341-842e-00160426ef85.pdf>

Guarneros, F (2021). *Twitch creció un 40% en la segunda mitad de 2020 gracias a la pandemia*. Expansión <https://expansion.mx/tecnologia/2021/05/25/twitch-crecio-un-40-gracias-a-la-pandemia>

Ibai y Ander en LaLiga Casters [Fotografía]. (s.f) Vizz Agency. Recuperado el 21 de marzo de 2023, <https://www.vizz-agency.com/casos-de-exito/laliga-casters/>

Jijantes (2023) Página web de Jijantes. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://jijantes.com>

Kaplan, A & Haenlein , M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons. Recuperado el 27 de diciembre de 2022, de: <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf>

La historia de Twitch convertida en infografía. (S.f) Histografías. Recuperado el 18 de enero de 2023, de <https://histografias.com/infografia-historia-twitch.html>

La Vanguardia (s.f.) *Biografía Ricard Torquemada Cid*. Recuperado el 9 de abril de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/libros/autores/ricard-torquemada-cid-20079639>

Luis Enrique en un momento de charla con Ibai Llanos (2022). El Mundo. Recuperado el 21 de marzo de 2023, de <https://www.elmundo.es/deportes/futbol/2022/12/12/639781ebfc6c83f7488b45dd.html>

Lillo, C (2020, 13 de mayo) *Se cumplen diez años del despido de Paco González*. Periodico Digital. Recuperado el 2 de enero de 2022, de <https://periodicodigital.eusa.es/2020/05/13/se-cumplen-diez-anos-del-despido-de-paco-gonzalez/>

Llanos. I. [@ibai]. (2023) Recuperado de <https://www.twitch.tv/ibai>

Lluís Flaquer *Inicio* [Perfil de LinkedIn]. Recuperado el 9 de abril de 2023, de <https://www.linkedin.com/in/llu%C3%ADs-flaquer-rifé-0495a682/>

Logos de Carrusel Deportivo y Tiempo de Juego (2018) Pr noticias de <https://prnoticias.com/2018/05/30/batalla-tiempo-de-juego-carrusel-deportivo-youtube/>

López, T (2018). *Radio vs. Streaming: ¿quién gana?* Radio Notas. Recuperado el 12 de diciembre de 2022, de <https://radionotas.com/2018/04/17/radio-vs-streaming-quien-gana/>

Malvar, L (2005). *La Radio Deportiva En España*. (1ªed.) Madrid: Marca.

Manolo Lama (2023, 28 de enero) Dentro Wikipedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Manolo_Lama

Manolo Lama [@lamacope]. Tweets [Perfil de Twitter]. Recuperado el 27 de diciembre de 2022 de <https://twitter.com/lamacope>

Manu Carreño [@manucarreno]. Tweets [Perfil de Twitter]. Recuperado el 27 de diciembre de 2022 de <https://twitter.com/manucarreno>

Marín, J. (2011). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES. 71. Razón y palabra
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Marín.C, Valero. J, y Torrijos. J (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>

Martínez, A [@Alfremartinezz]. Tweets [Perfil de Twitter]. Recuperado el 27 de diciembre de 2022 de <https://twitter.com/Alfremartinezz>

Modelo Currículum (Sf) Currículum Vitae de Gerard Romero. Recuperado el 24 de marzo, de <https://www.modelocurriculum.net/biografias/creadores-contenido/gerard-romero>

Molero, V (2014). *La Revolución Digital*. Departamento de Estudios e Imagen Corporativa, de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/3-2014-09-19-L.I.%202014-2015%20FINAL.pdf>

Musk, E [elonmusk]. (2022, 18 de diciembre). 24,400 tweets per second for France's goal, highest ever for World Cup! [Tweet].
[https://twitter.com/elonmusk/status/1604520708570517504?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1604520708570517504%7Ctwgr%5E2d223f26b3a84fd2c1d74fc4a4fad065566c2519%7Ctwcon%5Es1 &ref_url=https%3A%2F%2Feldiario.com%2F2022%2F12%2F22%2Ftwitter-whatsapp-registraron-maximos-historicos-interacciones-mundial-catar-2022%2F](https://twitter.com/elonmusk/status/1604520708570517504?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1604520708570517504%7Ctwgr%5E2d223f26b3a84fd2c1d74fc4a4fad065566c2519%7Ctwcon%5Es1&ref_url=https%3A%2F%2Feldiario.com%2F2022%2F12%2F22%2Ftwitter-whatsapp-registraron-maximos-historicos-interacciones-mundial-catar-2022%2F)

Olivares, J & Méndez, I. (2022) *Periodista y consumidores de Twitch: medios más allá de las redes sociales* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla

Paco González (2023, 28 de enero) Dentro Wikipedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Paco_González

Pascual, A (2021) No era solo personal: los motivos detrás de la guerra entre García y De la Morena. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/deportes/2021-05-09/de-la-morena-jose-maria-garcia-reyes-de-la-noche_3070624/

Paz, D (2022, 27 de julio) *Quién es Alba Oliveros, la nueva narradora para LaLiga de Movistar+*. <https://as.com/tikitakas/quien-es-alba-oliveros-la-nueva-narradora-para-la-liga-de-movistar-n/>

Paz, D. (2022, 27 de junio) *Quién es Andrea Segura la nueva narradora para LaLiga de Dazn*. <https://as.com/tikitakas/quien-es-andrea-segura-la-nueva-narradora-para-la-liga-de-dazn-n/>

Pimienta, R. (1999). "Esquemas de muestreo y márgenes de confiabilidad en encuestas de opinión política", en *Sociológica*, vol. 14, (39), 183-202. México: Universidad Autónoma Metropolitana Distrito Federal

Prat, I (2023) *El 'fenómeno Jijantes' de Gerard Romero: "Mucha gente hablada desde la envidia"* Marca. <https://www.marca.com/primeraplana/2022/09/14/6321c55d46163f327c8b45b5.html>

Quesada, M (1998). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales

Revista Young. (2021) *El Periodismo Deportivo Gana Estudiantes Respecto A Otras Modalidades*. Recuperado el 19 de diciembre de 2022, de <https://revistayoung.es/2021/11/04/noticias/reportajes/el-periodismo-deportivo-gana-estudiantes-respecto-a-otras-modalidades/>

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Perseus Publishing. Recuperado el 2 de enero, de [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1342794](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1342794)

Rodríguez, J (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid

Romero. G. [@gerardromero.]. (2023) Recuperado de <https://www.twitch.tv/gerardromero>

Rubén Martín (2023, 28 de enero) Dentro Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Rubén_Mart%C3%ADn

Ruiz, P (2022). *Radiografía del periodisme Esportiu amb vistes al futur* (Universidad Autónoma de Barcelona, Trabajo de Fin de Grado) https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/266713/TFG_Ruiz_Fuentes_Pablo.pdf

Sique Rodríguez (2023, 28 de enero) Dins Viquipèdia. https://ca.wikipedia.org/wiki/Sique_Rodr%C3%ADguez_i_Gair%C3%AD

Streaming (2023, 16 de enero). Dentro Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>

SuperGarcia. (2022, 27 de diciembre). Dentro Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Supergarc%C3%ADa>

Tejedor, O (2021) Messi junto a Ibai. Marca. Recuperado el 21 de marzo de 2022, de <https://www.marca.com/videojuegos/lo-mas-gaming/2021/08/11/6113a95aca474195648b4602.html>

Tercera oleada del estudio general de medios. (s.f.) EGM. Recuperado el 14 de noviembre de 2022, de <https://www.neco.es/2022/11/28/tercera-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-diciembre-2022/>

Tirado, H (2021). *Twitch: análisis de tendencias y de los streamers más populares en España* (Universidad Jaume I, Trabajo Fin de Grado) [TFG_2021_TiradoH.pdf \(7.314Mb\)](#)

Twitch (2023, 18 de enero). Dentro Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitch>

Twitch Tracker (2023). *Los datos del canal de Twitch de Gerard Romero*. Recuperado el 21 de enero de 2023, de <https://twitchtracker.com/gerardromero>

Twitch Tracker: estadísticas de streamers. (s.f.) Dobuss. Recuperado el 28 de noviembre de 2022, de <https://www.dobuss.es/twitch-tracker/>

Twitch, de experimento universitario a venderse por \$970 millones (s.f) Tentulogo Imagen de tentulogo (2007). Recuperado el 21 de marzo de 2023, de <https://tentulogo.com/twitch-de-experimento-universitario-a-venderse-por-970-millones/>

Vargas, A. (2021). *Streamers: Nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch – categoría Just Chatting contenido deportivo*. (Tesis de Grado, Universidad Casa Grande). <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3228>

Villar, G & Acosta, D (2023) *¿Cuántas personas han visto la Final de la Kings League? Las cifras del colofón del éxito baten récord*. Relevo <https://www.relevo.com/futbol/cuantas-personas-visto-final-kings-20230327000344-nt.html>