



Universidad de Valladolid

CURSO 2023-2024

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Las nuevas formas de periodismo deportivo
en las redes sociales**

Alumno: Rafael Barrios Nieto

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

LAS NUEVAS FORMAS DE PERIODISMO DEPORTIVO EN LAS REDES SOCIALES

AUTOR

Rafael Barrios Nieto

Universidad de Valladolid

TUTOR

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La presente investigación muestra el mundo que hay detrás de los nuevos medios deportivos digitales de Internet con sus ventajas y desventajas. El estudio parte de interrogantes como ¿cuál es la rutina de trabajo de los periodistas en estas nuevas iniciativas? O ¿qué formas de obtener ingresos existen en estos proyectos digitales? Para llevar a cabo la investigación se ha optado por la metodología cualitativa a través del método de la entrevista a ocho periodistas deportivos que participan o han participado en proyectos periodísticos desarrollados en plataformas digitales. Tras las distintas conversaciones se ha comprobado que en estas redes sociales no siempre existe una rutina de trabajo marcada y los principales ingresos de estos nuevos medios deportivos llegan a través de la publicidad. A pesar de contar con desventajas, en lo que a altavoz y medios técnicos se refiere, también cuentan con grandes ventajas en cuanto a independencia y libertad.

PALABRAS CLAVE

Periodismo deportivo, redes sociales, innovación, medios digitales

THE NEW WAYS OF SPORT JOURNALISM ON SOCIAL NETWORKS

AUTHOR

Rafael Barrios Nieto

Universidad de Valladolid

TUTOR

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

ABSTRACT

This research shows the world behind the new digital sports media on the Internet with its advantages and disadvantages. The study is based on questions such as: What is the work routine of journalists in these new initiatives? Or what ways to obtain income exist in these digital projects? To carry out the research, qualitative methodology was chosen through the interview method with eight sports journalists who participate or have participated in journalistic projects developed on digital platforms. After the different conversations, it has been proven that in the life on these social networks there is not always a marked work routine and the main income from these new sports media comes through advertising. Despite having disadvantages in terms of loudspeakers and technical means, they also have great advantages in terms of independence and freedom.

KEY WORDS

Sport journalism, social networks, innovation, digital media

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Justificación	4
1.1.1 Motivación personal	5
1.1.2. Trascendencia académica	5
1.1.3 Relevancia social	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Preguntas de Investigación	6
1.4. Hipótesis	7
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
2.1. Llegada de la Web 2.0 y 3.0.....	7
2.2. Las redes sociales.....	8
2.2.1 YouTube	9
2.2.2 X.....	10
2.2.3 Otras redes	10
2.3. Periodismo deportivo innovador	11
2.4. Periodismo en redes sociales.....	12
2.5. Periodismo deportivo en redes sociales	13
3. METODOLOGÍA	14
3.1. Muestra: perfiles de los periodistas entrevistados.....	14
3.2. Diseño y procedimiento	16
3.3. Instrumentos.....	17
4. RESULTADOS	19
4.1. El periodismo deportivo es perfecto para innovar	19
4.2. La metamorfosis de los medios tradicionales.....	20
4.3. Los medios digitales necesitan adquirir el rigor de los tradicionales	22
4.4. Los nuevos periodistas tienen que ser versátiles	23
5. CONCLUSIONES	24
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
7. ANEXOS	30

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

La llegada de las nuevas tecnologías y redes sociales al mundo actual han cambiado, en gran medida, el desarrollo de la profesión periodística. Las redacciones, tanto de los grandes medios como de los pequeños, se han tenido que adaptar, lo que ha provocado el surgimiento de nuevas prácticas. Sin embargo, no solo se han producido cambios en las redacciones de los medios tradicionales. La aparición de Internet ha permitido hacerse un hueco dentro de la industria a periodistas cuya visibilidad era nula o simplemente nadie les había dado una oportunidad.

Para hablar de estos avances que suceden dentro de la profesión este trabajo se enfoca en el campo del periodismo deportivo. Esto se debe a que el mundo de la comunicación en materia deportiva es una de las ramas más innovadoras y sujetas a cambios dentro del periodismo (Ibid, 2014b citado por Dzimidas, 2022). En la actualidad, debido a estas nuevas mecánicas, los periodistas que entran en el mundo laboral requieren hacer gala de una gran polivalencia.

El surgimiento de plataformas como YouTube, Twitch, Tik Tok o X (anterior Twitter) han cambiado por completo las formas de comunicar. Ahora los periodistas son capaces de buscar cual es la última hora de determinados temas de actualidad y contarla al momento (Fuster, 2017). Además, no solo pueden informar al momento, también pueden comunicar de una forma mucho más cercana y personal de la que podrían utilizar en otros medios, puesto que estas plataformas permiten al periodista expresarse libremente y, en la mayoría de los casos, con plena independencia.

Por tanto, estas nuevas opciones que nos proporcionan los avances tecnológicos de la sociedad actual pueden resultar de gran ayuda. Muchos periodistas, gracias a estas, ya han conseguido crearse una marca personal, darse a conocer a los grandes medios o incluso, como en algunos casos, llamar trabajo a los contenidos que realizan y comporten en todas estas plataformas. Algunos ejemplos de casos de esta índole son La Media Inglesa o Miguel Quintana en YouTube, Gerard Romero en Twitch, Jordi Demas o Diego Campoy entre otros.

No obstante, cabe añadir que la apuesta por crear contenidos en estas nuevas redes puede ser arriesgada. Al contrario que la actividad que realizan diariamente los medios de comunicación tradicionales, los contenidos de estas plataformas, por lo general, tienen bastante menos visibilidad y a los patrocinadores les suele costar más apostar económicamente por estos proyectos.

1.1.1 Motivación personal

Por todo lo explicado en el apartado anterior surge la motivación personal de investigar y conocer más de cerca a las personas y proyectos que hay detrás de estos contenidos. Formas de trabajar, principales problemas a los que se enfrentan, como aprovechan al máximo las posibilidades que dan las diversas redes sociales o como decidieron dar el paso y apostar por contenidos propios alejados completamente de los grandes medios de comunicación.

1.1.2. Trascendencia académica

Desde la creación de las redes sociales su uso por parte de los periodistas más reconocidos ha sido siempre objeto de estudio. Estas nuevas plataformas también han originado nuevos contenidos informativos, nuevas formas de comunicación o han servido como escenario para que periodistas menos reconocidos hayan podido hacerse un nombre. Dentro del campo del periodismo deportivo hay claros ejemplos de esto como La Media Inglesa, Drafteados o Miguel Quintana, entre otros. Sin embargo, el número de investigaciones cuya temática principal sea esta última parte es muy escaso. Por tanto, este trabajo puede ser una gran oportunidad para conocer más de cerca el periodismo deportivo que se puede llegar a hacer en estos nuevos sitios webs.

1.1.3 Relevancia social

A día de hoy casi todos los ámbitos del día a día están marcados por la influencia de las nuevas tecnologías, por lo que el mundo del periodismo no iba a ser menos. Pero si se habla de evolución hay que destacar especialmente la rama del

periodismo deportivo, la cual es considerada como una de las ramas más innovadoras que existen dentro de la profesión por su buena y rápida adaptación a esta nueva era digital (Dzimidas, 2022).

Antes del desarrollo de todas las nuevas tecnologías que han parecido en los últimos años en la sociedad el periodismo ya era capaz de llegar e informar de lo que sucede por todo el mundo. No obstante, con estos nuevos avances los periodistas consiguen que sus mensajes, artículos y contenidos de todo tipo puedan llegar a un número de personas anteriormente inimaginable y con una rapidez asombrosa. En consecuencia, el estudio de los nuevos usos y formas de ejercer la profesión periodística en redes sociales son más importantes que nunca.

1.2. Objetivos

- Saber cómo surge la idea de apostar por crear proyectos periodísticos alejados de los grandes medios de comunicación.
- Averiguar cuáles son los beneficios y desventajas de utilizar las nuevas redes sociales para producir contenidos periodísticos.
- Conocer cómo es el trabajo diario de las personas que viven de subir contenidos a las redes.
- Entender las dificultades de llevar a cabo proyectos periodísticos en estas plataformas en el día a día.
- Conocer las formas de financiación que poseen estas redes sociales.

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el momento en el que se decide apostar por crear proyectos periodísticos en redes sociales alejados de los grandes medios?
- ¿Qué beneficios y desventajas ofrecen las nuevas redes sociales a la hora de crear contenidos periodísticos?
- ¿Cómo es la rutina de trabajo de los periodistas en estas nuevas iniciativas?
- ¿Cuáles son las formas de obtener ingresos en estos proyectos digitales?

1.4. Hipótesis

- El pensamiento de apostar por estos proyectos surge de querer llevar a cabo una idea sobre un tema que le apasiona a la persona en cuestión y la falta de oportunidades en el mundo laboral del periodismo.
- Las ventajas que tienen estos proyectos es el poder estar más cerca de la audiencia y conseguir crear contenidos más personales. No obstante, las desventajas son la falta de financiación y recursos al ser contenidos gratuitos, en su mayoría, y no contar con apenas patrocinadores.
- Las acciones que se realizan en el trabajo diario son similares a los de las redacciones de los medios tradicionales, pero a una menor escala y con muchas más dificultades.
- Todos estos proyectos logran la mayor parte de su financiación a través de la publicidad que las propias redes sociales ofrecen.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Llegada de la Web 2.0 y 3.0

Los avances en tecnologías que se han producido durante los últimos años han cambiado por completo el mundo en el que vivimos. En la actualidad las redes sociales, creadas en el Siglo XXI, han estado ligadas a este surgimiento de la Web 2.0, por lo que han ocupado un lugar muy importante en las relaciones entre personas. Además, forman una parte importante de todas las posibilidades diferentes para poder utilizar y entender Internet (Fuster, 2017).

Esta tecnología fue creada en base a la organización en red, lo que ha permitido a las personas escapar de las barreras físicas para poder conectarse unas con otras (Fuster, 2017). De esta forma, el desarrollo de Internet también ha permitido que se pasase de una comunicación unidireccional, que se emitía desde los medios de comunicación, a una caracterizada por ser bidireccional (Robledo-Dioses, 2017 citado por Dzimidas, 2022).

Todos estos cambios que produjeron el desarrollo de las nuevas tecnologías han provocado una gran cantidad de cambios en la industria de la comunicación. Han surgido nuevos modelos de negocio y necesidades en los mercados que aún los agentes del sector están investigando como utilizar a su favor para conseguir el

impacto deseado en una economía global (Saucedo y Garza, 2021). Por tanto, el objetivo de las narrativas que se crearon durante los últimos años parece claro: explotar al máximo los contenidos para lograr innovar en la forma de presentarlos (Rojas, 2017).

Por tanto, el periodismo, al igual que el resto de sectores de la sociedad, tuvo que reformularse. Puesto que han surgido nuevas formas de participación que permiten a la audiencia una mayor integración en la formación de los mensajes de la realidad social (Lara, 2019). Como resultado se vio, en los últimos años, que el nacimiento de nuevos medios, totalmente digitales, fue frecuente. No obstante, estos nuevos medios se encontraron con varios problemas a la hora de conseguir audiencias/lectores principalmente por tener que lidiar con una cantidad de recursos mucho menor que los medios tradicionales. Para paliar estos problemas los nuevos medios tiraron de innovación, en lo que a los mecanismos de participación se refiere, y han conseguido crear nuevas estrategias de *engagement* y de relación con sus usuarios para conseguir fidelizar a los lectores (Saucedo y Garza, 2021).

2.2. Las redes sociales

Desde sus inicios la creación de las redes tuvo como objetivo establecer nuevas relaciones entre individuos en las que estos puedan intercambiar distintas opiniones, informaciones, etc. (Fuster, 2017).

5.037 millones de usuarios hacen uso de estas redes. Esta cifra supone un 62,3% de la población mundial y si se habla de personas con acceso a Internet la cifra aumenta hasta un 94,2% (Forner, 2024). Según un estudio sobre el uso de redes sociales en España de la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital IAB de 2023 se estimó que el 90% de los internautas, con más de 17 años, eran usuarios de redes sociales. También se obtuvo el dato de que los españoles consumían estas redes, mayormente desde el móvil, una media de 55 minutos al día (Lara, 2019).

Pero las redes no solo han sido un punto de encuentro entre personas. Los medios de comunicación utilizaron estas como punto de encuentro con sus usuarios, lo que derivó en convertirlas en escenarios de negocio. Como consecuencia

las redes sociales provocaron cambios en los sistemas de producción, creación de contenidos y modelos de negocio de los medios de comunicación, así como también en el mundo del deporte (Fuster, 2017).

Un gran número de investigadores señaló que estas nuevas redes sociales, especialmente Twitter, también cambiaron la forma en la que los usuarios consumen los medios de comunicación deportivos (Hull y Lewis, 2014; Sanderson y Kassing, 2011 citado por Rojas, 2017). Esto fue como consecuencia de que ahora tanto periodistas como usuarios son capaces de buscar y obtener la última hora de lo que sucede en todo el mundo, a través de las redes sociales (Fuster, 2017).

Estas nuevas plataformas digitales también han sido utilizadas por los propios periodistas como forma de promoción, ya que estas se descubrieron como muy buenos sitios para crear y desarrollar la marca personal de los periodistas (Mantredi, Rojas, Herranz, 2015 citado por Donate, 2020).

2.2.1 YouTube

En la actualidad YouTube se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas de todo el Internet. Es una plataforma que se usa exclusivamente para publicar vídeos. Está presente en un total de 88 países y una media de usuario al mes de mil millones, lo que la ha convertido en un sitio idóneo para tener un canal de comunicación en el que se transmita información y no solo entretenimiento (Donate, 2020). Su popularidad se ha debido principalmente a su facilidad para poder publicar vídeos personales (Fuster, 2017) y al empleo de la publicidad en la plataforma que sirve como principal fuente de ingresos (Polo, 2011).

En España, según datos demográficos de ComScore. el 80% de los consumidores de la plataforma tienen entre 18 y 54 años. Por lo que con estas cifras se pudo observar como el uso de YouTube no es solo del público joven, sino que la plataforma también ha conseguido llegar a la vida de la gente adulta (Donate, 2020). Aunque sí que los jóvenes han sido quienes han consumido durante un mayor número de tiempo la plataforma con una media de 80 minutos diarios entre los 18 y 24 años (Donate, 2020).

2.2.2 X

La red social anteriormente conocida como Twitter “es un servicio que permite que los grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes” (X centro de ayuda, 2024).

Esta aplicación se instauró poco a poco como una gran herramienta para los periodistas, debido a que la plataforma permite compartir u obtener información, promocionarla o captar audiencia entre otros fines (Fuster, 2017). X es una red social con la que los periodistas han podido encontrar fuentes más rápidamente, así como crear una mayor audiencia que consuma sus trabajos (Lastra, 2014).

Por tanto, X se ha convertido en una herramienta muy importante para el mundo del periodismo (Hedman 2014, citado por Lara, 2019), ya que se ha encargado de fomentar la conversación y la bidireccionalidad de las comunicaciones (Carrera, 2011 citado por Fuster, 2017). Además, los usuarios más asiduos de esta red social resultaron ser los más interesados en el consumo de información, puesto que un 71% afirmaron utilizarla para informarse (Lara, 2019).

2.2.3 Otras redes

Más allá de las redes sociales YouTube, Facebook y X hay otras en las que también los contenidos periodísticos se han convertido en algo frecuente. Cabe destacar los casos de Twitch y TikTok que han sido consideradas como las “nuevas redes sociales”. Su público está formado, mayormente, por jóvenes situados entre 16 y 24 años (Epsilon Technologies, 2020 citado por García et al., 2022).

En el caso de Twitch con la llegada de la pandemia por la COVID-19 la plataforma sufrió un gran cambio con el que pasó de estar formada principalmente por contenidos de videojuegos a sufrir un gran aumento en otros campos. Los periodistas aprovecharon las características de esta red para establecer una mayor interacción con su audiencia en espacios en directo. (Wilson, 2021; Gutiérrez y Cuartero, 2020 citado por García et al., 2022).

Por otro lado, TikTok caracterizada por contenidos en vídeos de hasta tres minutos se ha convertido en una aplicación con un aumento de popularidad, en todo el mundo, sin precedentes (Pérez, 2023). Esta red social se enfocó en atraer

como público a la Generación Z y a los Millenials hasta el punto en el que el 60% de sus usuarios declaró tener entre 16 y 24 años (Kemp 2022 citado por Pérez, 2023).

2.3. Periodismo deportivo innovador

Como se ha podido ver en el apartado anterior las innovaciones tecnológicas han supuesto un gran cambio en las prácticas periodísticas (Fuster, 2017). Por tanto, se puede hablar de periodismo innovador. Este término es el que se ha podido observar en la industria periodística desde que acabó el año 2008 y ha estado formado por todas las iniciativas que han sido creadas por periodistas para la creación de nuevos medios impulsados por ellos mismos (Donate, 2020).

El periodismo deportivo se ha caracterizado por adaptarse rápidamente a los nuevos contextos comunicativos digitales y por tanto ha sido considerado como una de las ramas más innovadoras dentro de la profesión periodística (Dzimidas, 2022).

La industria deportiva ha estado ligada, casi como la que más, con el desarrollo y transformación de las redes sociales durante todos estos años (Rojas, 2017). Esto permitió que el periodismo deportivo se convirtiese en un campo idóneo para la innovación y el emprendimiento en materia periodística (Manfredi, Rojas, Herranz, 2015 citado por Donate, 2020). También provocó que el deporte haya pasado a ser un fenómeno que ha fomentado la globalización por el seguimiento de este en las cadenas de televisión y el impacto que ha tenido dentro de la población (Dzimidas, 2022).

Las nuevas generaciones de periodistas han tenido que formarse con la idea de alcanzar una gran polivalencia, en todos los sentidos, para poder hacer frente a las nuevas dinámicas profesionales que han surgido (Scolari et al., 2008 citado por Dzimidas, 2022). Ahora ya no solo sirve saber escribir bien, ser hábil o experto (Murray, McGuire, Ketterer y Sowell, 2011 citado por Rojas, 2017) en los tiempos que corren los periodistas han tenido que saber hacer uso de todas las nuevas tecnologías para conseguir reunir y distribuir información además de también enganchar a sus lectores (Rojas, 2017).

2.4. Periodismo en redes sociales

El ecosistema de los medios de comunicación siempre ha estado expuesto a todas las novedades y especialmente a las tecnológicas que se han desarrollado en los últimos años (Varona, 2014). El claro ejemplo fue la llegada de las redes sociales que provocó una reconfiguración en varios campos diferentes, como por ejemplo el proceso productivo de los medios, su relación con el público y la gestión de estos de la imagen personal, profesional y empresarial (Varona, 2014).

A pesar de que pueda parecer algo idílico la llegada de las páginas web de los medios estuvo lejos de serlo, ya que las empresas de comunicación tuvieron que realizar una inversión inicial muy importante (Gomes, 2013). La llegada de los medios comunicativos a la Web 2.0 abrió un nuevo proceso de intercambio de la información. Este se caracterizó por primar la participación de los usuarios y el debate (Romero Portillo, 2011 citado por Gomes, 2013).

Este nuevo usuario participativo obligó a los periodistas a tener que compartir el mismo espacio de producción y divulgación de contenidos con él (Gomes, 2013). Además, estos nuevos medios han reformulado el concepto de ciudadanía, por lo que ahora se exige nuevas formas de participación (García, 2013). Por tanto, esta nueva versión “*online*” o “digital” hace que se haya tenido que ofrecer algo más al usuario, algo que pueda llamarle la atención y, a la vez, le resulte familiar para conseguir mantener la identidad del medio (Gomes, 2013).

No obstante, el compartir espacios de producción y divulgación ha obligado a los periodistas a vigilar que su uso de las redes sociales sea el adecuado, ya que sino su mal uso puede afectar negativamente. Esto se debe a que los receptores de la información han pasado a tener un papel activo en el que han logrado interactuar con los medios de comunicación y sus integrantes (Fuster, 2017). Ahora la propia audiencia ha llegado a juzgar de forma individualizada la credibilidad de los periodistas, lo que repercute de forma directa en su prestigio. El periodista tiene que contar con una buena reputación, puesto que en el caso de cambiar de medio o de plataforma esta es la responsable de que sus seguidores le sigan o le abandonen (Fuster, 2017).

2.5. Periodismo deportivo en redes sociales

“Las redes sociales más utilizadas por los periodistas son Facebook y Twitter” (Fuster, 2017), aunque en la actualidad parece que es la última, actualmente conocida como X, la que está ganando más ventaja. Esto se ha debido a que X, al contrario que Facebook, es una plataforma abierta lo que ha supuesto una ventaja para los periodistas a la hora de promocionarse y darse a conocer a un mayor número de gente (Lastra, 2014).

El uso de X por parte de los periodistas deportivos se debe, principalmente, a tres diferentes aspectos (Lastra, 2014 citado por Fuster, 2017):

1. “El periodista tiene la atención de atraer la atención del receptor”. El periodista tiene la posibilidad de llegar a un gran número de usuarios si logra que su publicación tenga un gran impacto. En este caso sus seguidores le harán retuit y llegará a un mayor número de gente.
2. Los deportistas también generan contenido en la plataforma, por lo que los periodistas deportivos pueden aprovecharse de forma directa de este contenido.
3. X ha provocado que las fronteras que existían entre deportistas, aficionados y periodistas hayan desaparecido.

La publicación de un simple tuit ha llegado a cumplir la función principal del periodismo, que es la de hacer llegar a los receptores de información lo que sucede en el mundo que los rodea (Lastra, 2014). Por tanto, X se ha convertido en “un lugar donde el comunicador puede comunicar e informarse, de tal manera que la figura del receptor y del emisor pueden intercambiarse en ocasiones ya que el periodista puede hacer las veces de emisor y receptor, al igual que el ciudadano de a pie” (Lastra, 2014)

Otra característica, de la que los medios deportivos se han ayudado, de la red social X ha sido su inmediatez. Este rasgo ha permitido que los periódicos puedan seguir el desarrollo de las pruebas deportivas, generalmente de fútbol, en directo. Más conocidos como “minuto a minuto” han permitido informar a la audiencia de lo que sucede al instante hasta el punto de que estos se han convertido en el medio más utilizado por los aficionados para seguir los eventos deportivos que no pueden ver por televisión (Lastra, 2014).

Sobre el tema de la inmediatez ya habló la periodista Susana Guasch, la cual hizo referencia a que en la actualidad los periodistas del mundo del deporte publican una noticia en estas redes sociales incluso antes de que esta llegue a la redacción. Esto permite crear en el espectador un primer impacto para posteriormente desarrollar más en profundidad su pieza, reportaje o artículo (Lastra, 2014).

Por cosas como estas es que las redes sociales y plataformas en vídeo como YouTube, Twitch o TikTok han abierto un nuevo mundo en el que todos los periodistas pueden crear un gran impacto y generar su propia imagen de marca.

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra: perfiles de los periodistas entrevistados

Para llevar a cabo esta labor de investigación se eligió una metodología cualitativa, basada en una entrevista semiestructurada (Berganza y Ruiz, 2010 citado por Reñón, 2021) a un total de ocho periodistas deportivos.

Para realizar las distintas entrevistas se optó por tener una muestra variada en la que estuvieran representados distintos perfiles que cubrieran el mayor número de redes y plataformas posibles, así como distintos géneros del mundo periodístico.

De esta forma, se seleccionaron perfiles de medios audiovisuales que surgieron en YouTube, Twitch o X como El Capologist, El Trono o Universo Kings League. Periodistas que se dieron a conocer gracias a las redes sociales como es el caso de Miguel Quintana o Diego Campoy. Gente del mundo del podcast como Pepe Rodríguez. Además de periodistas deportivos que también hacen uso de estas nuevas plataformas como Chus Rodríguez o Iker Sagasti.

La lista completa de entrevistados es la siguiente:

1. Miguel Quintana, presentador del programa “La pizarra de Quintana” en Radio Marca

Comenzó trabajando en Ecos del Balón antes de crear su propia canal de YouTube en 2018. Tras su éxito con su programa “Diario de un periodista depor-

tivo” Quintana fichó como presentador de Míster Underdog en 2020. En la actualidad es el presentador del programa “La Pizarra de Quintana” en Radio Marca y de “El Post de DAZN”. Además, junto a sus compañeros de Radio Marca Adrián Blanco y Nahuel Miranda, ha retomado su faceta de *youtuber* en el canal “pizarritas”.

2. Diego Campoy, DAZN y Relevo

Campoy formó parte del medio Charlas de Fútbol, posteriormente Kaiser Fútbol, el cual subía videos de forma diaria a YouTube. Tras el cierre de este actualmente trabaja en la sección de NFL de DAZN y en Relevo, donde se le ha visto realizar varios directos en la plataforma de Twitch.

3. Iker Sagasti, miembro del pódcast 100Yardas de la Cadena SER

El periodista guipuzcoano empezó a trabajar presentando los informativos de la SER en su ciudad natal y fue escalando poco a poco hasta llegar a forma parte del pódcast de 100Yardas, presentado por José Antonio Ponseti. También es narrador de la NFL en DAZN y escritor en Mundo NFL.

4. Pepe Rodríguez, creador del podcast “PepeDiario” y colaborador con el diario As

Más conocido como Pepe Brasin, Rodríguez cuenta con su propio pódcast diario de dos horas y media. Después de haber trabajado en varios medios Pepe entró en el mundo del *podcasting* con “Sillóncast” y más tarde en el pódcast semanal sobre NFL del diario As “Zona Roja”. En la actualidad continúa colaborando con el diario As además de contar con algunas apariciones en el programa “Estudio Estadio” en Teledporte y “100yardas” en la Cadena SER.

5. Chus Rodríguez, Radio Marca Valladolid

Rodríguez es, junto a Jesús Pérez Baraja, la cara principal de Radio Marca, en lo que a la información sobre el deporte vallisoletano, se refiere. A pesar de ser un medio radial Radio Marca Valladolid ha destacado por su adaptación a las redes sociales, donde retransmiten sus narraciones y hacen otro tipo de directos en la plataforma de Twitch.

6. Paco Virués, director de El Capologist

Virués, actualmente, trabaja como redactor en Gol Play y en Movistar Fútbol. También narra combates de MMA y es director de El Capologist, un pódcast sobre fútbol americano creado por él mismo junto a algunos amigos.

7. Narcís Boza, creador de El Trono

Boza comenzó recientemente en el mundo del periodismo deportivo gracias a las redes sociales. Fundó El Trono, medio especializado en información sobre la Kings League, que está presente en X, donde cuenta con 73.000 seguidores y realiza directos diarios en Twitch.

8. Rubén Gutiérrez, fundador de Universo Kings League

Gutiérrez entró hace poco en el mundo del periodismo deportivo en el momento en el que creó su propio medio: Universo Kings League, el cual ya cuenta con un total de 64.368 seguidores en X. Además de informar sobre los sucesos de la liga de Piqué por esta red social también realiza directos de forma diario en Twitch.

3.2. Diseño y procedimiento

Para realizar este trabajo se ha realizado una investigación de carácter cualitativo a través de la realización de varias entrevistas semiestructuradas en las que “el entrevistador es un simple transcriptor de las respuestas de los sujetos seleccionados y debe, por tanto, ajustar estas a los códigos marcados en la hoja de campo que se le ha facilitado” (Berganza y Ruiz, 2015 citado por Reñón, 2021).

Los datos obtenidos son fruto de las entrevistas realizadas a diferentes periodistas deportivos en las que se ha podido conocer de mejor forma el funcionamiento, ventajas y desventajas de desarrollar la profesión periodística en las nuevas redes sociales. El trabajo se ha desarrollado en varias etapas. La primera fue en la que se planteó el tema principal y la hoja de ruta que se iba a seguir.

Posteriormente en la segunda etapa se realizó una revisión bibliográfica en la que se abarcaron distintos temas como el periodismo innovador, la llegada de la Web 2.0 o el periodismo deportivo en las redes sociales, entre otros. De esta forma, se estableció un marco teórico para poder avanzar con la siguiente fase.

La tercera etapa consistió en realizar un cuestionario de dieciséis preguntas para todas las personas entrevistadas. Este estaba basado en el tema principal de este trabajo y toda la información recogida previamente en esa segunda fase.

Una vez realizado dicho cuestionario se procedió a realizar las entrevistas de forma *online*. Una vez obtenidos y recogidos todos los resultados de las ocho entrevistas se pasó a la última fase del trabajo.

Esta última etapa se caracterizó por plasmar los resultados y conclusiones más importantes que se habían sacado de los cuestionarios realizados.

En la siguiente tabla se puede ver como ha quedado finalmente el calendario de las etapas realizadas en este trabajo:

Tabla 1: Temporalización final

Día/mes	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA								
oct							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
nov			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
dic						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
ene	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
feb				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29						
mar					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
abr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
may		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
jun					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				

Leyenda

	Primer planteamiento del trabajo y de su viabilidad
	Investigación teórica
	Elaboración de cuestionarios y realización de entrevistas
	Elaboración de resultados y conclusiones
	Revisión y corrección de posibles errores

3.3. Instrumentos

Para realizar las entrevistas se elaboró un cuestionario común de dieciséis preguntas elaboradas a través de los resultados obtenidos en el marco teórico. Sin embargo, a la hora de llevar a cabo las distintas entrevistas fueron surgiendo nuevas preguntas producto del devenir de la conversación y hay algunas que se han tenido que adaptar o modificar levemente para que, de esta forma, se adaptasen a las situaciones concretas de los entrevistados.

Las preguntas que compusieron el cuestionario fueron producto de la revisión bibliográfica realizada (Álvarez, 2020; Dzimidas, 2020; Reñón, 2021; Sánchez,

2023). De este modo el cuestionario quedó compuesto por los siguientes interrogantes:

- ¿Cómo nació la idea de apostar por crear contenido en estas plataformas?
- ¿Cuáles crees que son las principales ventajas y desventajas de apostar por estos nuevos proyectos?
- ¿Cuál es la rutina diaria de trabajo que realizáis en las redes?
- ¿Qué tipo de contenidos son los que mejores resultados os dan en las redes?
- ¿Cuál es el presupuesto que necesitáis para poder subsistir?
- ¿Cuáles son las vías de financiación de las que disponéis en este modelo de negocio? y ¿cuál es la principal?
- ¿Os proponéis algún tipo de objetivo en relación con el número de seguidores, suscripciones, ingresos, etc?
- ¿En el día a día qué importancia tiene vuestra comunidad de seguidores y la relación que mantenéis con ella?
- En la actualidad con las redes sociales vemos como los usuarios/la audiencia tiene un papel mucho más activo y participativo que el que tenía antes ¿cómo crees que esto afecta a la hora de crear contenidos y captar la atención de este nuevo tipo de oyente?
- El periodismo deportivo es una de las principales ramas de la profesión en lo que a innovación se refiere ¿a qué crees que se debe esto?
- El realizar o subir contenidos en múltiples plataformas ¿os conlleva algún problema? ¿Cuáles son los mayores cambios?
- ¿Cuál crees que es la principal diferencia que existe entre realizar periodismo en redes a hacerlo en los medios más tradicionales?
- ¿Cuáles son las características que crees que el periodismo digital podría extraer de los medios tradicionales? ¿y cuáles las que los medios tradicionales pueden extraer de los digitales?

- ¿Qué diferencias puedes apreciar actualmente respecto al periodismo de cuándo empezasteis?
- ¿Crees que llegará un momento en el que este nuevo periodismo digital sea capaz de superar al periodismo que realizan los medios tradicionales?
- ¿Qué características consideras que, a día de hoy, son más importantes de obtener para los nuevos periodistas?

4. RESULTADOS

4.1. El periodismo deportivo es perfecto para innovar

Como ya se vio en uno de los apartados del estado de la cuestión el periodismo deportivo se ha destacado como una de las ramas más innovadoras en el sector del periodismo. Esto se debió, en gran medida, a una serie de múltiples factores que convirtieron al periodismo deportivo en un lugar ideal para innovar y probar nuevas ideas y formatos.

Para algunos de los entrevistados como Iker Sagasti el deporte es el caldo de cultivo perfecto para innovar, ya que el usuario o aficionado suele buscar de forma constante opiniones de los eventos que ha visto ya sea crear debate o simplemente para buscar compañía. Por tanto, el público del periodismo deportivo no se cierra o tiene miedo a probar nuevas formas de comunicación, como afirma Narcís Boza, lo que permite a los periodistas a arriesgar a la hora de crear nuevos contenidos y probar nuevos enfoques.

Otras personalidades más curtidas dentro de la profesión, como Miguel Quintana, señala que un factor clave ha sido el de la formalidad. Es decir, otras ramas como el periodismo político o el de sucesos han pecado de un mayor formalismo, por lo que el periodismo deportivo ha contado con un menor número de cadenas y trabas en el camino para poder innovar en sus diferentes formatos. En cambio, Pepe Rodríguez habla de una mayor vocación y pasión en los periodistas deportivos sobre el resto de profesionales que forman la profesión.

Personas como Paco Virués y Diego Campoy señalan como motivo a la masificación que existe dentro de la rama deportiva. Y es que el mundo de los deportes no solo ha atraído siempre una gran audiencia, sino que también el número de

periodistas en el sector es muy grande. Por ello, para Virués el deporte es algo mayoritario, lo que facilita el consumo, por parte de la audiencia, de múltiples formatos y en diferentes plataformas. Sin embargo, Campoy hace un mayor hincapié en la competitividad que existe dentro del sector y en el tener que destacar siempre por encima del resto. El periodista de Relevo habla sobre los casos en los que un formato se empieza a poner de moda y coger popularidad, en esos momentos el resto de periodistas empiezan a hacer lo mismo y es por eso, que para poder diferenciarse del resto el periodista deportivo deba innovar de nuevo y no acomodarse nunca.

4.2. La metamorfosis de los medios tradicionales

A medida de todos los cambios tecnológicos que el periodismo y los medios de comunicación sufrieron estos han tenido que estar expuestos a constantes cambios en sus formas de trabajo y de comunicar. El mundo de la comunicación siempre se ha adaptado a los cambios e innovaciones que se han producido a su alrededor. No obstante, esta idea se ha visto acentuada con la llegada de Internet y las redes sociales “que han agitado, han alterado, absolutamente todo”, comenta Chus Rodríguez. Antes estaba todo mucho más rígido, ahora “hay canales que antes no se utilizaban” y “hay muchísima más variedad”, asegura Paco Virués. Iker Sagasti también manifiesta pensamientos similares a los de Virués al comentar que el periodismo actual está “menos encorsetado”, lo que ha permitido una mayor libertad a los periodistas que ahora con la apertura y flexibilidad actual son más capaces de desarrollar su talento, ya que existe un abanico de posibilidades mucho más amplio que antes, cuando se trataba de imponer la forma de hacer las cosas.

En la práctica, en los últimos años, los medios más tradicionales han tratado de adaptarse a este nuevo contexto comunicativo. Ahora todos los medios de comunicación más allá de sus emisiones en directo o ediciones escritas en papel cuentan con páginas web en Internet donde el consumidor puede leer los contenidos del medio, ya sea de forma gratuita o a través de los ya famosos muros de pago. Además, también cada vez han sido más las empresas comunicativas que abrieron canales en YouTube o Twitch para hacer directos en los que repasar la

actualidad o vídeos sobre diferentes eventos o noticias. Sin embargo, parece ser que esta adaptación no ha sido suficiente para satisfacer las necesidades del público, especialmente del más joven. Por este motivo una de las preguntas más frecuente en los últimos tiempos ha sido: ¿Llegará un momento en el que el nuevo periodismo digital sea capaz de superar al que realizan los medios tradicionales?

Ante esta pregunta alguna persona como Miguel Quintana prefiere no mojarse “es imposible de prever”, ya que “depende de las dinámicas de consumo” y no del propio periodismo. No obstante, sí que enfatiza que ahora los medios han empezado a cambiar y a entender mejor la creación en los nuevos formatos de Internet. Como, por ejemplo, su programa de radio, entre otros, en el que también se graba la imagen para emitirlo por YouTube.

Pepe Rodríguez e Iker Sagasti comparten opinión “probablemente, ya ha pasado”, manifiesta Rodríguez, mientras que la respuesta de Sagasti es “por supuesto, sin ninguna duda”. Además, el periodista guipuzcoano señala a los Estados Unidos como el primer motor del cambio y puso como ejemplo a los periodistas de este país, cuyas grandes estrellas del sector “están en Internet”. También aporta el caso del New York Times, que cerró su sección deportiva para sustituirla por la página web de The Athletic la cual se ha convertido en una de las principales referentes del deporte americano, en lo que a información se refiere.

Sin embargo, la idea más común es la de la metamorfosis que han de sufrir los medios tradicionales. Para Rubén Gutiérrez los medios digitales y tradicionales “son compatibles”, puesto que ambos buscan lo mismo, pero de forma diferente. Chus Rodríguez sigue con la misma línea al afirmar “yo creo mucho en convivir”. Algo que también opinó Narcís Boza para quien estas formas tan diferentes de informar cuenta con su propio público. No obstante, el creador de El Trono cree que a largo plazo los medios tradicionales tendrán que acabar adaptándose a estas nuevas formas de comunicación si quieren sobrevivir. Para Paco Virués ambas formas pueden “coexistir” y una no matará a la otra en ningún momento. Aunque sí que el periodismo tradicional acabará evolucionando. Este proceso de metamorfosis de los medios de comunicación Diego Campoy lo atribuye al tema

económico, ya que los medios tradicionales acabarán cambiando “más que nada por la pasta”, puesto que para hacer buen periodismo se necesita dinero y son las grandes empresas quien lo poseen.

4.3. Los medios digitales necesitan adquirir el rigor de los tradicionales

La llegada de las nuevas tecnologías ha ampliado el abanico de posibilidades con el que cuenta la audiencia en cuanto a enfoques y formatos. A su vez, ha aumentado el número de nuevos medios de comunicación que se han creado, lo que ha provocado un aumento de personas que forman parte del sector y una mayor capacidad de elección para los consumidores.

Este cambio ha provocado un montón de puntos positivos para la profesión, como muchos de los que se nombran en el párrafo anterior. Pero, a su vez, el nivel de amateurismo dentro del sector se ha multiplicado. Si se suma esto a la velocidad de las redes sociales que provoca que el tiempo de tratamiento y de contraste de las fuentes sea menor, por parte del periodista, ha dado como resultado una multiplicación de las ya conocidas como *fake news* nunca antes visto. Para solucionar este problema que ha surgido los nuevos medios digitales tienen que extraer algunos de los valores y principios de los medios tradicionales. Para Miguel Quintana estos valores tienen que ser “la pausa, la reflexión”, debido a que “Internet va demasiado rápido”, y los periodistas no cuentan con el tiempo necesario para trabajar en una información o poder contextualizar las opiniones que vierten en las redes sociales.

Sin embargo, casi todos los entrevistados coinciden en una misma palabra, en un mismo tema “el rigor”. Para Diego Campoy los contenidos que forman parte, en la actualidad, de las redes sociales carecen de esto. Además, Paco Virués también hace referencia a que los medios digitales tendrían que extraer de los tradicionales el contraste de las fuentes y los valores básicos de la ética para asegurar que en estas nuevas plataformas la información sea de calidad y veraz. También Iker Sagasti, más allá del rigor, nombra que los periodistas que trabajan en estas plataformas deberían ser autoexigentes, no solo en cuanto al rigor, sino también en lo que se refiere a exigirse un nivel mínimo de profesionalismo.

4.4. Los nuevos periodistas tienen que ser versátiles

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías el mundo del periodismo ha visto como la forma de comunicar y los contextos comunicativos han cambiado en gran medida. Esta metamorfosis de los espacios informativos no solo ha afectado a los medios de comunicación, sino también a los propios periodistas, y mayormente a aquellos que conforman el mundo del deporte. Asimismo, como se ha visto antes la competencia dentro del mundo del periodismo deportivo ha aumentado aún más, por lo que es de vital importancia que los nuevos periodistas sepan que necesitan y que se espera de ellos antes de entrar en este nuevo mundo de la comunicación.

En las múltiples entrevistas realizadas se han podido ver varias respuestas diferentes entre las que destacan diversas características, como la humildad, la creatividad, la responsabilidad y, por supuesto, la capacidad de comunicación. También cabe destacar la capacidad para aprender y obtener nuevos conocimientos, de forma constante. No obstante, la característica más repetida es la de la versatilidad. En la actualidad los periodistas deportivos tienen que saber grabar, editar, montar, presentar y subir sus propios programas o grabaciones. Es decir, en otras palabras, tienen que ser autosuficientes, según expresa Iker Sagasti. Esta versatilidad no solo debe ser en lo que a los contenidos se refiere, sino también debe estar presente en el uso de las diferentes plataformas, “ser un periodista multiplataforma, estar adaptado a absolutamente todo”, comenta Chus Rodríguez. Por ejemplo, Miguel Quintana cuenta que él escribe, está presente en redes sociales, en medios digitales, hace tele, también tiene su propio programa de radio. Esta versatilidad y capacidad de ser un todoterreno no solo le abrió muchas puertas, sino que también ha hecho que él haya podido aprender muchas cosas y, de esta forma, hacer un contenido mucho mejor.

Por tanto, los periodistas deportivos necesitan saber realizar múltiples funciones en las diferentes plataformas para conseguir saciar las necesidades de sus seguidores y para lograr que sus contenidos tengan una mayor calidad, ya sea en los medios tradicionales, en los medios digitales o contenidos propios y autónomos en las redes sociales.

5. CONCLUSIONES

Tras analizar las ocho entrevistas realizadas a periodistas deportivos y obtener los resultados mostrados, se comprueba la existencia de un nuevo periodismo deportivo digital en las redes sociales y la importancia de la audiencia y la comunidad de seguidores de estos canales a la hora de generar diversos contenidos.

De esta forma, en las respuestas de los entrevistados se puede apreciar consenso con algunos de los puntos señalados anteriormente en el estado de la cuestión. Algunas de estas ideas claves, vistas previamente, son que las innovaciones tecnológicas han supuesto un gran cambio en las prácticas periodísticas coincidiendo con Fuster (2017). También existe acuerdo con la afirmación de Scolari et al. (2008) citado por Dzimidas (2022) que las nuevas generaciones de periodistas han tenido que formarse con la idea de alcanzar una gran polivalencia, en todos los sentidos, para poder hacer frente a las nuevas dinámicas profesionales que han surgido.

Respecto a la primera pregunta de investigación, “¿Cuál es el momento en el que se decide apostar por crear proyectos periodísticos en redes sociales alejados de los grandes medios?”, según las respuestas de las personas entrevistadas se ve que existen varias posibles razones. Desde el entusiasmo de querer cubrir e informar sobre un deporte o competición, como es el caso de Narcís Boza y Rubén Gutiérrez con la Kings League, al querer imitar a los nuevos referentes que han surgido en estas nuevas plataformas, como Diego Campoy: “quería ser como la gente que yo consumía”. No obstante, la razón que parece destacar por encima del resto es la de la necesidad. Muchos de los entrevistados reconocen haber empezado a formar parte de este mundo digital, ya fuese por falta de trabajo, oportunidades o por entender la oportunidad que les podían brindar estas nuevas plataformas.

Sobre la segunda pregunta de investigación “¿Qué beneficios y desventajas ofrecen las nuevas redes sociales a la hora de crear contenidos periodísticos?”, parece ser que las ventajas son bastantes claras al propiciar espacios para que las personas puedan ser más libres y originales en la creación de contenidos deportivos, lo que permite democratizar el talento y llegar a premiar a personas

que sin estas nuevas plataformas digitales podrían no haber tenido ninguna oportunidad. Además de que se puede estar en contacto permanente con los seguidores y llegar a un gran número de personas con muy pocos recursos, ya que otra de las ventajas es que las personas pueden crear estos contenidos desde su propia casa realizando un gasto muy pequeño de dinero. Sin embargo, el apartado de las desventajas cuenta con que el altavoz de los periodistas es mucho menor que el de los grandes medios, por lo que, sobre todo en los inicios, cuesta crear o generar una comunidad que sea fiel. También desde el punto de vista técnico las limitaciones están mucho más presentes al contar un presupuesto muchísimo más reducido y la exposición que en muchas ocasiones puede llegar a ser perjudicial.

En la tercera pregunta de investigación “¿Cómo es la rutina de trabajo de los periodistas en estas nuevas iniciativas?”, parece ser que en la mayoría de los casos no existe una rutina de trabajo concreta. Más allá de la programación de los programas o directos las personas entrevistadas reconocen que no siguen un horario establecido, pero que sí suelen estar pendiente de los comentarios de seguidores o de las noticias que suceden en las redes de forma constante en el día a día. De los entrevistados el único que ha dicho que sí seguía una rutina determinada es Diego Campoy, que en el tiempo que formó parte del canal de YouTube “Charlas de Fútbol”, tuvo reuniones todas las mañanas para ver y elegir los temas a tratar y posteriormente realizar el guion de los vídeos, además de distribuir las tareas que cada miembro del equipo realizaba a lo largo de cada tarde.

Respecto a la cuarta y última pregunta de investigación “¿Cuáles son las formas de obtener ingresos en estos proyectos periodísticos?”, parece que las respuestas de los entrevistados son bastante unánimes. Rubén Gutiérrez es el único en citar como única fuente de ingresos el capital privado. El resto nombran formas de beneficio como las donaciones que reciben de sus seguidores, las suscripciones de Twitch o a sus podcasts y las membresías de YouTube. Sin embargo, la respuesta más frecuente es la publicidad. Las personas entrevistadas destacan los ingresos por patrocinadores como sus principales fuentes de ingresos. De hecho, muchos de ellos dividen estos patrocinios en fijos y variables. Los fijos son todos los ingresos que generan a través de las publicidades de las propias

plataformas digitales a las que suben sus contenidos, mientras que los variables son los más importantes de los dos. Esto se debe a que son marcas importantes que deciden patrocinar el contenido de estos periodistas, ya sea con un viaje, un vídeo, un *branded content* o un *product placement*. Estas fuentes de ingresos son las que más dinero aportan a los entrevistados, pero a su vez son las menos frecuentes, puesto que se tratan de colaboraciones puntuales e irregulares.

Esta investigación ha contado con alguna limitación como ha sido el ponerse en contacto y cuadrar fechas con los diferentes periodistas deportivos. Muchos de ellos cuentan con agendas muy apretadas, y más en estas épocas del año, por lo que varios de los perfiles pensados inicialmente se han acabado cayendo después de haber tenido contactos iniciales. No obstante, aunque la muestra sea algo menor de lo deseado en un principio, los resultados obtenidos son muy interesantes e ilustrativos de todo lo que sucede alrededor de estos nuevos proyectos deportivos.

Después de todas las entrevistas realizadas se pueden extraer nuevas posibles preguntas acerca del tema. Un claro ejemplo puede ser el del trato con la audiencia y los efectos que esta tiene a la hora de generar contenidos. La mayoría de los periodistas deportivos entrevistados concuerdan en que este contacto cercano con sus seguidores es genial. No obstante, alguno como Miguel Quintana o Diego Campoy hablan de una posible arma de doble filo en esta relación, ya que concuerdan en que está bien escuchar y ver lo que quiere la audiencia, pero siempre con cuidado, puesto que puede llegar a ser algo peligroso si los seguidores te empiezan a marcar la línea editorial. Otra arma de doble filo puede ser la independencia y el hacer lo que uno quiere, Esta idea, en un principio, es solo una ventaja, pero que puede convertirse en una desventaja si la gente no escucha las opiniones de los demás para mejorar o cambiar algunos aspectos negativos. El tema de las *fake news* en las redes sociales podría abrir otros puntos de investigación por el auge que están consiguiendo en la actualidad y que, al menos de momento, no parece tener fin. Por tanto, otras preguntas que pueden surgir de esta investigación son: ¿Hasta qué punto es bueno atender las necesidades de la audiencia? ¿Hasta dónde es buena la independencia en el periodismo deportivo? O ¿Son un grave peligro las *fake news* para el mundo del periodismo si no se las pone freno?

Se ha demostrado que estos proyectos deportivos digitales son de gran ayuda, ya que abren el abanico de posibilidades de consumo a los espectadores con nuevos medios caracterizados por su independencia y originalidad. Además de que abren la puerta a grandes periodistas deportivos que de otra forma no hubiesen podido llegar al gran público. También se ha comprobado que los nuevos periodistas tienen que ser versátiles para poder adaptarse a las diferentes plataformas que hoy en día tienen a su disposición y la importancia de la publicidad para el desarrollo de estos nuevos medios de comunicación digitales.

Barrios Nieto, R. (2024). *Las nuevas formas de periodismo deportivo en las redes sociales*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, L. (2020). *La cobertura informativa de grandes vueltas ciclistas. La experiencia de los periodistas especializados en ciclismo* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52038>

Donate, C. (2020). *Periodismo deportivo en YouTube, una nueva realidad: Miguel Quintana y La Media Inglesa* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna). <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21374>

Dzimidas, L. (2022). *La aparición de nuevos perfiles profesionales dentro del periodismo deportivo* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/58893/TFG_F_2022_073.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fornier, P. (2024). *Estadísticas del uso de redes sociales en 2024*. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>

Fuster, P. (2017). *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo : evolución y prospectiva : el caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana* (Tesis doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera). <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/8729>

García, A., Martínez E.C. y Bonales, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

García, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social* (Tesis doctoral, Universidad de Sevilla). <https://idus.us.es/handle/11441/15976>

Gomes, F. (2013). *El uso periodístico de las redes sociales por los cybermedios: análisis de perfiles y estudios de caso* (Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos). <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/12258>

Iglesias, P. (2022). *Periodismo deportivo en YouTube: el fenómeno Mister Underdog y La Media Inglesa* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58572>

Barrios Nieto, R. (2024). *Las nuevas formas de periodismo deportivo en las redes sociales*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Lara, T. (2019). *La construcción de marca personal del periodista: del blog a Twitter (2004-2019)* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=248777>

Lastra, G. (2014). *El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* (Tesis Doctoral, Universidad Europea Madrid). <https://abacus.universidadeuropea.com/handle/11268/3805>

Pérez, M.J. (2023). *La irrupción del periodismo en TikTok* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla). <https://idus.us.es/handle/11441/151796>

Polo, D. (2011). *La comunicación a través del vídeo streaming. Análisis del caso YouTube* (Tesis doctoral, Universidad de Granada). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=63059>

Preguntas frecuentes para usuarios nuevos (s.d). X centro de ayuda. Recuperado el 20 de marzo de 2024. <https://lc.cx/nj3Jck>

Reñón, L. (2021). *Las voces femeninas del periodismo deportivo: narraciones de partidos de fútbol* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51423>

Rojas, J. L. (2017). El uso de las redes sociales en el deporte. En J.L. Rojas (Coord.), *Periodismo Deportivo de Manual* (pp. 297-319). Tirant Humanidades.

Sánchez, D. (2023). *Cobertura de los eventos futbolísticos: Perfil profesional del periodista deportivo actual* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/64534>

Saucedo, F y Garza, J.A. (2021). Periodismo digital, reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores. En M. Alonso, S. Méndez y A. Román (Eds.), *Transformación Digital: Desafíos y expectativas para el periodismo* (pp. 169-171). Editorial Universidad de Sevilla. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7980922>

Varona, D. (2014). *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas Españoles* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). <https://docta.ucm.es/entities/publication/cecf13b5-33ea-4eb0-b160-e9774d1b155e>

7. ANEXOS

Anexo 1. Audios de las entrevistas a los periodistas

<https://drive.google.com/drive/folders/1gj06Kx04tpGkiB-I9Xr6IA0aYG9TfRzj?usp=sharing>

Anexo 2. Transcripciones de las entrevistas a los periodistas

<https://drive.google.com/drive/folders/1X0-nin8RLXbYv-ZMC5ULHm6hwzm1cvIN?usp=sharing>