

Las periodistas deportivas en Twitch durante el mundial masculino de fútbol de Catar

Alba Adá-Lameiras

Universidad Rey Juan Carlos

alba.ada.lameiras@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-3092-1463>

Ana Bernal-Triviño

Universitat Oberta de Catalunya

abernalt@uoc.edu

<https://orcid.org/0000-0002-7024-1921>



© de las autoras

Fecha de presentación: mayo de 2024
Fecha de aceptación: diciembre de 2024
Fecha de publicación: enero de 2025

Cita recomendada: ADÁ-LAMEIRAS, A. y BERNAL-TRIVIÑO, A. (2024). «Las periodistas deportivas en Twitch durante el mundial masculino de fútbol de Catar». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 71, 95-110. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3732>>

Resumen

La elección de Catar —país que no respeta los derechos humanos de las mujeres— como sede del último mundial masculino de fútbol puso el foco en la igualdad y el impacto cultural de sus desafíos sociales, no solo de las mujeres como espectadoras, sino también de las mujeres periodistas deportivas como creadoras de contenido informativo. La baja participación de las mujeres periodistas en la cobertura deportiva sigue mostrando una alarmante brecha de género también en el espacio digital. Esta investigación se centra en evaluar los espacios informativos en Twitch durante Qatar 2022 y en determinar si esta red social representa un espacio que favorece la presencia de periodistas deportivas o si reproduce la misma estructura de desigualdad que los medios tradicionales. Para abordar este objetivo se llevó a cabo un estudio cuantitativo y cualitativo para identificar la presencia de las periodistas deportivas y su rol durante la cobertura del mundial. Los resultados muestran que, en las más de 292 horas analizadas, los hombres participaron en 475 ocasiones y las mujeres solo en 34, lo que supone una presencia media de un periodista deportivo cada 38 minutos frente a una periodista deportiva cada 9 horas. Ellas, además, asumieron un rol secundario con aportaciones sobre temas banales, mientras que ellos dominaron el espacio informativo liderando todos los canales deportivos. En definitiva, la infrarrepresentación de las periodistas deportivas en los nuevos canales de difusión mediática como Twitch muestran una realidad en la que las periodistas deportivas siguen apartadas injustamente de la primera línea de la cobertura deportiva.

Palabras clave: género; mujeres periodistas; periodismo deportivo; redes sociales; Twitch

Resum. *Les periodistes esportives a Twitch durant el mundial masculí de futbol de Qatar*

L'elecció de Qatar —país que no respecta els drets humans de les dones— com a seu de l'últim mundial masculí de futbol, va posar el focus en la igualtat i l'impacte cultural dels seus desafiaments socials, no només de les dones com a espectadores, sinó també de les dones periodistes esportives com a creadores de contingut informatiu. La baixa participació de les dones periodistes en la cobertura esportiva continua mostrant una alarmant bretxa de gènere també en l'espai digital. Aquesta recerca se centra a avaluar els espais informatius a Twitch durant Qatar 2022 i determinar si aquesta xarxa social representa un espai que afavoreix la presència de periodistes esportives o si reproduceix la mateixa estructura de desigualtat que els mitjans tradicionals. Per abordar aquest objectiu es va dur a terme un estudi quantitatiu i qualitatiu per identificar la presència de les periodistes esportives i el seu rol durant la cobertura del mundial. Els resultats mostren que, en les més de 292 hores analitzades, els homes van participar-hi en 475 ocasions i les dones només en 34, la qual cosa suposa una presència mitjana d'un periodista esportiu cada 38 minuts enfront d'una periodista esportiva cada 9 hores. Elles, a més, van assumir un rol secundari, amb aportacions sobre temes banals, mentre que ells van dominar l'espai informatiu liderant tots els canals esportius. En definitiva, la infrarepresentació de les periodistes esportives en els nous canals de difusió mediàtica com Twitch mostren una realitat en la qual les periodistes esportives continuen apartades injustament de la primera línia de la cobertura esportiva.

Paraules clau: gènere; dones periodistes; periodisme esportiu; xarxes socials; Twitch

Abstract. *Women sports journalists on Twitch during the men's football World Cup in Qatar*

The choice of Qatar, a country that does not respect women's human rights, as the host of the most recent men's football World Cup, put the spotlight on equality and the cultural impact of its social challenges, not only for women as spectators, but also for female sports journalists as creators of news content. The low participation rates of female journalists in sports coverage continues to reveal an alarming gender gap, including online. This study focuses on evaluating the news spaces on Twitch during the Qatar 2022 Football World Cup to determine whether this social network represents a space that encourages the presence of female sports journalists or whether it reproduces the same structure of inequality as traditional media. To address this objective, a quantitative and qualitative study was conducted to identify the presence of female sports journalists and their role during the World Cup coverage. The results show that, in the more than 292 hours analysed, men participated on 475 occasions and women on only 34, giving an average presence of one male sports journalist every 38 minutes compared to one female sports journalist every 9 hours. In addition, women assumed a secondary role, with contributions on banal topics, while men dominated the news space, leading all sports channels. In short, the underrepresentation of female sports journalists on new media broadcast channels such as Twitch reveals a situation in which female sports journalists continue to be unfairly absent from the front line of sports coverage.

Keywords: gender; female journalists; sports journalism; social media; Twitch

1. Introducción

El periodismo deportivo, reconocido por su significativa carga simbólica debido al impacto que ejerce en el imaginario cultural (Rojas-Torrijos, 2018), ha sido tradicionalmente un entorno dominado por los hombres. Las mujeres, desde su incorporación al periodismo deportivo, en la década de 1960, se han enfrentado a prejuicios que cuestionan sus conocimientos y competencias (Andía-Carranza, 2022). No obstante, a pesar de los avances logrados, persiste una notable desigualdad en la representación y participación de las periodistas deportivas en los medios de comunicación (Sveinson et al., 2022). Diversos estudios evidencian la escasa presencia de las mujeres en el ámbito deportivo, tanto de deportistas (Adá-Lameiras y Rodríguez-Castro, 2021) como de periodistas deportivas (Faedo et al., 2022). Permanece, por tanto, como un entorno donde es complejo desmasculinizar las redacciones (Ihle, 2022), equilibrar la presencia de las mujeres o protegerlas del acoso y las intimidaciones derivadas de su trabajo (Fesp, 2022).

Asimismo, el rol de las mujeres se limita a cubrir temas más triviales, en los que la apariencia física suele prevalecer sobre los conocimientos (Arias-Almeyda et al., 2021). Esto requiere un mayor esfuerzo por parte de las periodistas, quienes deben probar constantemente su capacidad (Mariscal y Marín-Romo, 2024). Según Hijós (2022), la falta de periodistas deportivas refleja una violencia simbólica que les impide asumir roles de referencia, relegadas a la cobertura de información sobre temas secundarios. Son las propias periodistas las que reconocen que les resulta más complicado acceder a ciertos puestos, como narrar un partido (Reñón Reñón, 2021). Un ejemplo significativo es que, hasta Qatar 2022, ninguna mujer había narrado un encuentro de fútbol masculino para la televisión pública española y fue Alicia Arévalo la primera en lograrlo (Rivas, 2022).

La combinación de estos factores provoca que las mujeres sean consideradas intrusas —*outsiders*—, con menos opciones de ocupar un espacio en las informaciones deportivas, y, cuando logran obtenerlo, los estereotipos y las actitudes discriminatorias permanecen (Faedo et al., 2022) a pesar de contar con una formación académica superior (Miguel et al., 2017). Por tanto, la brecha de género aún persiste no solo por su infrarrepresentación, sino también porque no se ha consumado la plena inclusión en todos los ámbitos del periodismo deportivo (Valarezo et al., 2022).

1.1. La llegada de Twitch al periodismo deportivo

En los últimos años el consumo de medios tradicionales ha disminuido considerablemente, con una reducción del 63% al 23% en la prensa escrita y del 82% al 65% en las noticias televisadas (Newman, 2022). Este cambio ha provocado que los medios digitales se posicionen como la fuente principal de consumo de información en la actualidad (Statista, 2023). Esta tendencia no es exclusiva de España (López de Ayala et al., 2020), sino que se extiende al

ámbito mundial y alcanzó los 5 billones de personas en 2024, un 62,3% de la población mundial, con perfiles en las redes sociales (We Are Social, 2024).

Twitch —plataforma propiedad de Amazon que ofrece vídeos en directo (Gutiérrez-Lozano y Cuartero-Naranjo, 2020)— apareció en 2011. Su popularidad creció considerablemente con la llegada del COVID-19 y alcanzó los 35 millones de visitantes al día en 2023 (Godoy y Contreras-Pulido, 2023), con un 73% de usuarios entre 16 y 34 años (Marín-Sanchiz et al., 2022). Durante este período, España se consolidó como uno de los países que más utilizan Twitch (Cabrer Ebalé, 2021), con un 82% de personas que la utilizan frecuentemente (Statista, 2024). En la actualidad, los contenidos deportivos son los más seguidos dentro de esta plataforma (Marín Sanchiz et al., 2022), en la que el periodismo deportivo ha experimentado una evolución significativa (Martín y Pedrero, 2021).

En plataformas como Twitch, los usuarios pueden optar por ser consumidores o productores de contenidos e incluso pueden convertirse en referentes de contenido en las redes sociales como transmisores de directos (Feijoo-Fernández y Fernández-Gómez, 2021). Estos nuevos perfiles representan el 74% de las figuras de referencia para las personas más jóvenes (Carat, 2022) y ejercen una notable influencia entre las/los menores y adolescentes al impactar en su manera de pensar y comportarse (Collado-Alonso et al., 2023). Los comentarios difundidos en estas plataformas tienen un papel esencial en el proceso de construcción de identidades (David et al., 2018), donde el contenido que consumen resulta clave para su desarrollo personal y profesional (Burgos y Baquerizo, 2022).

Sin embargo, a pesar de la juventud de su audiencia, persisten los roles tradicionales de género (Castillo-Abdul et al., 2020), que se evidencian en el uso del lenguaje y el acoso hacia las mujeres, quienes reciben más comentarios cosificadores (Nakandala et al., 2017), ataques, intimidación (García-Mingo et al., 2022) e incluso acoso sexual (Ruvalcaba et al., 2018). Según Civila et al. (2023), este contenido favorece la normalización de la violencia sexista y limita la participación de las mujeres en los nuevos espacios digitales (Asensi-Rodríguez y Martínez-Rolán, 2024). Por ello, a pesar de que el deporte acapara gran parte de la cobertura mediática, principalmente la relacionada con el fútbol, persiste la idea de la superioridad masculina (Cooky et al., 2021). De modo que el deporte representa uno de los principales desafíos sociales para lograr una igualdad plena (Morel, 2019).

1.2. El impacto mediático y social del mundial de fútbol de Catar

Los eventos deportivos están estrechamente vinculados con la sociedad y la cultura (Dilnoza, 2023) y el campeonato mundial de fútbol es uno de los acontecimientos más significativos de ámbito internacional en la cultura contemporánea (Gómez, 2024). Según Burgos Saona (2022), el deporte ha superado su dimensión competitiva y se ha convertido en un elemento clave de la educación, estrechamente conectado con la estructura social actual.

En 2022, la última edición del mundial de fútbol se celebró en Catar, país cuya cultura continúa vulnerando derechos humanos fundamentales (Griffin, 2019). Pero el gobierno catari lo presentó como parte de una estrategia a largo plazo de construcción de una marca de país a través de un evento deportivo (San Eugenio Vela y Ginesta Portet, 2013) —para impulsar su desarrollo aprovechando el impacto y la repercusión de un evento de esta magnitud (Dubinsky, 2024)—.

Uno de los debates centrales fue la falta de derechos de las mujeres en Catar (Gómez, 2024) —quienes todavía viven bajo la tutela masculina (Amnistía Internacional, 2023)—. Algunas entidades y organizaciones promovieron la idea del impacto positivo que conllevaría la celebración de este mundial en la vida de las mujeres cataríes (Centeno y Tunninetti, 2023). Sin embargo, los estudios evidencian que la inclusión de las mujeres en el mundo del deporte sigue siendo muy reducida debido a las barreras culturales, estructurales y sociales que prevalecen en el país (Parvez, 2024).

La escasa participación de las mujeres en el deporte no se limita a países como Catar, ya que esta brecha de género todavía persiste en los países que se identifican con unos valores más igualitarios, como es el caso de España, donde las periodistas deportivas solo participaron en la autoría del 13% de las piezas periodísticas durante la celebración del mundial (Faedo, 2023). Siguiendo a Faedo (2023: 102), «es preocupante la poca cantidad de mujeres dentro de los equipos destinados a cubrir la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022», ya que todos los enviados especiales de los principales medios deportivos españoles a Catar —*Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*— fueron hombres (Rodellar Bilbao y Sunyer Duran, 2024). Y las pocas periodistas deportivas que viajaron a Catar recibieron advertencias sobre sus vestimentas y las condiciones de su trabajo diario (*El Mundo*, 2022), lo que refleja la desigualdad vigente. Pero cabe preguntarse si esta abrumadora ausencia de mujeres periodistas se reproduce en los medios digitales. Esta relevante cuestión es la pregunta de investigación de este estudio.

2. Metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar la presencia de las periodistas deportivas españolas en la red social Twitch durante el mundial de Catar, celebrado del 20 de noviembre al 18 de diciembre de 2022. Se optó por investigar la cobertura de este mundial porque los medios de comunicación deportivos ampliaron equipos y enfoques de cobertura, lo que podría haber favorecido una mayor visibilidad para las periodistas deportivas. El objetivo general de esta investigación se operativiza en tres objetivos específicos:

OB1. Analizar la presencia de las periodistas deportivas en la información deportiva en Twitch en comparación con los periodistas deportivos.

OB2. Cuantificar el tiempo promedio de visibilidad de las periodistas deportivas en los directos sobre la selección española de fútbol.

OB3. Examinar si, durante Qatar 2022, las periodistas deportivas lideraron algún canal deportivo en Twitch.

2.1. Método y herramientas

En este trabajo de investigación se lleva a cabo un estudio con metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, sobre la presencia de periodistas deportivas y el rol que ocupan en las retransmisiones durante el campeonato mundial de fútbol de Catar. El propósito es cuantificar su presencia, el tiempo promedio de visibilidad y el rol desempeñado durante la cobertura de la selección masculina española de fútbol.

El estudio se centra en Twitch por su papel determinante en la transmisión de eventos deportivos y su impacto social, además de la seguridad que aporta en la recopilación de datos frente a la dispersión de otras redes como TikTok y su algoritmo (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2020). Para ello, en primer lugar, se elaboró una lista de los canales oficiales deportivos más seguidos en Twitch, que incluye medios de comunicación especializados y periodistas deportivos acreditados, según las estadísticas de TwitchTracker —plataforma que elabora estadísticas sobre canales, transmisores de directos y tendencias en Twitch— (TwitchTracker, 2022).

En segundo lugar, se seleccionaron las cuentas oficiales, por un lado, de destacados medios especializados españoles y, por otro lado, de reconocidos periodistas deportivos españoles con más de 10.000 seguidores —en noviembre de 2022—. Las cuentas que superan los 10.000 seguidores se clasifican como «microinfluenciadoras», consideradas perfiles de autoridad dentro de su campo de especialización, las más persuasivas y a las que se les otorga una mayor percepción de autenticidad (Park et al., 2021).

2.2. Muestra

La muestra total fue de catorce canales oficiales: seis medios de comunicación deportivos —@ElChiringuitoTV (833.723 seguidores), @GolTelevisión (76.295), @tiempodejuego (38.793), @relevodeportes (23.859), Marca (23.531) y Deportes Cuatro (33.805)— y ocho periodistas deportivos —@gerardromero (368.1443 seguidores), @sirolopez56 (285.216), @rubenmartinweb (155.613), @2010Misterchip (96.466), @MiguelAngelRomanTV (54.728), Rodrigo Fárez (51.188), Rafael Escrig (44.492) y @NicoAbadTV (28.775)—. Todos con más de diez mil seguidores antes de comenzar el Qatar 2022.

Una vez seleccionados, se eliminaron las cuentas de los medios Marca y Deportes Cuatro, así como las de los periodistas Rodrigo Fárez y Rafael Escrig, ya que, aunque disponían de más de diez mil seguidores, no realizaron emisiones durante el mundial de Catar sobre la selección española. También se excluyó del análisis el canal de @2010Misterchip, ya que está restringido solo a suscriptores.

La muestra final quedó integrada por cuatro canales de medios de comunicación deportivos: @ElChiringuitoTV, @GolTelevision, @tiempodejuego y @relevodeportes; y cinco canales de periodistas deportivos: @gerardromero, @sirolopez56, @rubenmartinweb, @MiguelAngelRomanTV y @NicoAbadTV.

2.3. Descripción de las variables de análisis

Las variables utilizadas en esta investigación se organizaron siguiendo el siguiente esquema (ver tabla 1).

Tabla 1. Variables analizadas

Las cuentas de Twitch	@ElChiringuitoTV @GolTelevision @tiempodejuego @relevodeportes @gerardromero @sirolopez56 @rubenmartinweb @MiguelAngelRomanTV @NicoAbadTV
El tiempo de emisión	Tiempo de emisión sobre la selección masculina española de fútbol durante el mundial de Catar
Participación de hombres periodistas	Número de hombres que participaron en la emisión de Twitch
Participación de mujeres periodistas	Número de mujeres que participaron en la emisión de Twitch
Rol de los hombres periodistas	Rol de los hombres que participaron en la emisión de Twitch
Rol de las mujeres periodistas	Rol de las mujeres que participaron en la emisión de Twitch

Fuente: elaboración propia.

2.4. Procedimiento

Para llevar a cabo esta investigación se revisaron todos los vídeos de los canales seleccionados que trataban sobre el mundial de Catar, específicamente sobre la selección española masculina de fútbol. La visualización se llevó a cabo a través de Twitch, ya que los vídeos se pueden visualizar en directo o en diferido.

Para el análisis de los datos se creó una ficha *ad hoc* en Excel para recoger las variables identificadas en el punto anterior por cada una de las autoras para triangular posteriormente los resultados.

Se analizó, en primer lugar, el contenido publicado durante el mundial de Catar de cada una de las cuentas evaluables. En segundo lugar, se contabilizaron las horas de emisión en Twitch sobre la selección española. Asimismo, se registró la participación de hombres y de mujeres para concluir con el análisis cuantitativo. Finalmente, se llevó a cabo un análisis cualitativo del rol que desempeñaban cada uno de los participantes —hombres y mujeres (ver tabla 1).

3. Resultados

En primer lugar, en relación con los datos totales de la presencia de las periodistas deportivas que cubrieron el mundial, se confirma que los canales oficiales analizados emitieron un total de 296 horas y 10 minutos en directo. Un total de 178 horas los periodistas deportivos y 118 horas los medios de comunicación deportivos, con una media total de un periodista deportivo cada 38 minutos y una periodista deportiva cada 9 horas.

En esas más de 296 horas en directo, los hombres participaron en 475 ocasiones y las mujeres solo en 34 (un 6,7%). Esto significa que, por la presencia en directo de cada mujer, participaron 14 hombres, que lideraron, además, todos los canales analizados. Las 34 intervenciones las realizaron 11 periodistas deportivas: Mayca Jiménez (en @relevo_deportes), Gemma Santos (@tiempodejuego), Helena Condis (@tiempodejuego), Carme Barceló (@ElChiringuitoTV), Isabel Forner (@GolTelevisión), Gemma Soler (@GolTelevisión), Sonia (@gerardromero), Lisbeth Cid (@gerardromero), María José Hostalric (@sirolopez56), Irene Junquera (@rubenmartinweb y @sirolopez56) y Mónica Marchante, que apareció en tres canales diferentes (@tiempodejuego, @gerardromero y @rubenmartinweb).

3.1. Análisis de los canales de Twitch de los medios de comunicación deportivos evaluados

En primer lugar, en el análisis de las 118 horas en directo (117:55:51) que emitieron los canales de los medios de comunicación deportivos en Twitch, la media es de un periodista deportivo cada 28 minutos y una periodista deportiva cada 6 horas y 55 minutos (ver tabla 2). Un total de 251 intervenciones de hombres periodistas por 18 de mujeres periodistas.

Tabla 2. Análisis de los canales de los medios de comunicación deportivos evaluados durante el mundial de Catar en Twitch

Canal del medio de comunicación	Tiempo total de emisión	Hombres periodistas	Mujeres periodistas
@ElChiringuitoTV	44:08:42	157	1
@tiempodejuego	40:36:57	52	5
@GolTelevisión	19:02:00	18	6
@relevo_deportes	14:08:12	24	6
TOTAL	117:55:51	251	18

Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran que El Chiringuito fue el medio deportivo con mayor tiempo de emisión (más de 44 horas). Sin embargo, la presencia de periodistas deportivas es la más baja, con solo una en total. En segundo lugar está Tiempo de Juego de la Cadena Cope, con más de 40 horas en directo y una media de un periodista deportivo cada 47 minutos y de una periodista deportiva cada 8 horas y 12 minutos. En tercer lugar, Gol Televisión, con un perio-

distas deportivas cada hora y 3 minutos y una periodista deportiva cada 3 horas y 17 minutos. Por último, en Relevo la media de periodistas deportivos es de uno cada 35 minutos y la de periodistas deportivas es de una cada 2 horas y 35 minutos (ver tabla 3).

En cuanto a los roles, los canales de los medios especializados estaban todos liderados por periodistas deportivos: Relevo con Diego Campoy y Gol Televisión con Lucas Estela. En cambio, en El Chiringuito y Tiempo de Juego, ese «liderazgo» variaba en función del día, aunque en todas las emisiones era un hombre quien conducía el programa. En relación con el rol de las periodistas deportivas, en Tiempo de Juego Gemma Santos era la única que aparecía en la mesa, pero su función se centraba en presentar los anuncios, y en Relevo algunas de las intervenciones de Mayca Jiménez eran espontáneas y sin micrófono.

Tabla 3. Tiempo de participación media de hombres y mujeres en los canales oficiales evaluados durante Qatar 2022

Canal de Twitch	Media de tiempo de transmisión de hombres periodistas deportivos	Media de tiempo de transmisión de mujeres periodistas deportivas
@ElChiringuitoTV	Cada 17 min	Cada 44 h
@tiempodejuego	47 min	8 h y 12 min
@GolTelevision	1 h y 3 min	3 h y 17 min
@relevo_deportes	35 min	2 h y 35 min
@MiguelAngelRomanTV	2 h y 22 min	Nunca
@gerardromero	37 min	6 h y 5 min
@sirolopez56	27 min	8 h y 43 min
@rubenmartinweb	13 min	3 h
@NicoAbadTV	2 h y 54 min	Nunca

Fuente: elaboración propia.

3.2. Análisis de los canales de Twitch de periodistas deportivos evaluados

Por otro lado, al analizar las más de 178 horas que emitieron en directo (178:14:40) los canales de los periodistas deportivos, se observa que la media es de un periodista deportivo cada 48 minutos y de una periodista deportiva cada 11 horas y 14 minutos (ver tabla 4). Un total de 224 participaciones de hombres por 16 de mujeres.

El canal con más tiempo de emisión fue el de @MiguelAngelRomanTV, con más de 61 horas en directo, sin la presencia de ninguna periodista deportiva. En segundo lugar, el de @gerardromero, con más de 48 horas, con un periodista deportivo cada 37 minutos y una periodista deportiva cada 6 horas y 5 minutos. Por su parte, en el canal de Twitch de @sirolopez56, la media fue de un periodista cada 27 minutos y una periodista deportiva cada 8 horas y 43 minutos. En el canal de @rubenmartinweb, un periodista deportivo cada 13 minutos y una periodista deportiva cada 3 horas. Y, por último, el

Tabla 4. Análisis de los canales de los periodistas deportivos evaluados durante el Qatar 2022 en Twitch

Canal de Twitch de periodistas deportivos	Horas de emisión	Hombres periodistas	Mujeres periodistas
@MiguelAngelRomanTV	61:35:35	26	0
@gerardromero	48:24:20	79	8
@sirolopez56	25:18:25	57	3
@rubenmartinweb	13:06:36	60	5
@NicoAbadTV	5:49:44	2	0
TOTAL	178:14:40	224	16

Fuente: elaboración propia.

canal del periodista @NicoAbadTV, con 6 horas en directo hablando de la selección española, no contó con la presencia de ninguna periodista deportiva (ver tabla 4).

Todos los canales son liderados por hombres periodistas deportistas y ninguno es liderado por una mujer periodista deportiva. Se aprecia, por tanto, que ellos se han convertido en productores de contenido y que han encontrado en Twitch un nuevo canal de difusión y promoción. El rol que asumen ellas es el de colaboradoras: realizan análisis previos o posteriores al partido, en un plano secundario, sin ser las invitadas principales y, en ningún caso, narrando o comentando el partido. Sus apariciones están centradas principalmente en informaciones banales, como las curiosidades que conlleva cubrir un mundial, viajar a Catar o, como sucede en la cuenta de @gerardromero, ocupar el puesto del periodista mientras este se cambia de un set a otro.

4. Discusión y conclusiones

En este trabajo de investigación se analizó la presencia de las periodistas deportivas durante las retransmisiones del Qatar 2022 en Twitch. En las más de 296 horas analizadas los hombres participaron en 475 ocasiones y las mujeres solo en 34, un 6,7%, lo que supone una proporción de una periodista deportiva por cada 14 hombres (OB1). Estos datos son inferiores a los mostrados por el Women's Media Center (2021), de cuyo estudio se concluye que las periodistas deportivas producen solo el 24% de las informaciones deportivas en línea; pero similares a los obtenidos por Coche (2021) en los medios tradicionales, durante el anterior mundial de Rusia celebrado en 2018. Esto pone de manifiesto la exclusión de las periodistas deportivas dentro de los medios, lo que evidencia que, aunque la llegada de nuevas plataformas como Twitch ha generado cambios de índole informativa y social en cómo se consumen los eventos deportivos (Lamirán Palomares, 2022), siguen siendo un megáfono de la voz masculina.

En segundo lugar, para dar respuesta al OB2 sobre el tiempo promedio de visibilidad de las periodistas, los datos muestran que un periodista deportivo participó como informador cada 38 minutos y una periodista deportiva,

cada 9 horas. El canal oficial de Twitch con el promedio más elevado de periodistas deportivas fue el de Relevo, con una cada 2 horas y 35 minutos, seguido del canal de Rubén Martín, con una cada 3 horas. Destaca, con uno de los índices más bajos, El Chiringuito, con una periodista deportiva cada 44 horas, o el canal de Miguel Ángel Román, con más de 61 horas en directo y ninguna periodista deportiva. Este estudio está en sintonía con Faedo et al. (2022), quienes muestran que las redacciones deportivas perpetúan una cultura que impide a las periodistas deportivas ser creadoras de contenido, con una producción inferior al 10% (Boczek et al., 2022). Por todo ello, la escasa presencia de las periodistas deportivas durante el mundial de Catar no puede desvincularse del legado patriarcal del deporte (Parvez, 2024). A pesar de la grave discriminación que sufren las mujeres en este país asiático (Gómez, 2024), su infrarrepresentación, como se muestra en estudios previos, no mejora ni con el transcurso del tiempo ni con el cambio de formato de los principales canales de difusión mediáticos, los cuales siguen reflejando una visión androcéntrica de este sector (Blanco et al., 2022).

Respecto al rol que desempeñan, las periodistas deportivas no lideran ningún canal en Twitch (OB3), ocupan roles secundarios como colaboradoras, sin narrar partidos ni ser las invitadas principales, y se ocupan de cubrir temas no deportivos, como los anuncios, o de contar la experiencia de cubrir un mundial en Catar. En cambio, ellos lideran todos los programas analizados. Esto concuerda con los resultados del estudio de North (2016), quien concluye que los periodistas cubren los deportes prestigiosos, mientras que las periodistas son relegadas a un segundo plano informativo. Ellos son los que dominan el espacio de calidad y ellas cubren informaciones que requieren menos conocimiento deportivo (Schoch, 2022). Esto «implica que la participación de las mujeres en el periodismo es más una apariencia que una realidad» (Faedo, 2023: 102). Siguiendo a Casado (2022), la sobrerrepresentación de los hombres y la infrarrepresentación de las mujeres en los contenidos deportivos emitidos a través de los nuevos espacios digitales contribuyen a perpetuar los estereotipos de género al limitar el desarrollo de la necesaria conciencia crítica de las personas más jóvenes, principales consumidoras de estos medios digitales, que les permita identificar las conductas que discriminan a las mujeres, en este caso a las mujeres periodistas deportivas.

En definitiva, los periodistas deportivos siguen dominando el espacio informativo, incluso en canales emergentes como Twitch, utilizado mayoritariamente por personas menores de 34 años. Esto permite confirmar que las nuevas tecnologías no ofrecen una representación equitativa entre hombres y mujeres periodistas en los entornos deportivos, todavía muy masculinizados, con una presencia de un periodista cada 38 minutos y una periodista cada 9 horas.

Pero no solo la presencia de las periodistas deportivas es menor, sino que los roles que desempeñan refuerzan y perpetúan los estereotipos de género al infrarrepresentarlas, relegarlas a planos marginales y hacerles cubrir informaciones banales. Este trabajo evidencia que todavía existe una brecha de género

para las periodistas deportivas en Twitch. Ni siquiera la cobertura de un mundial, en el que se refuerzan los equipos de periodistas de las redacciones, se traduce en un espacio de mayor visibilidad para ellas. Por lo tanto, ni el paso del tiempo ni la evolución de los formatos han logrado mejorar la presencia, la visibilidad y los roles que desempeñan las periodistas deportivas en los medios de comunicación. Y si los nuevos canales digitales perpetúan la brecha de género, las personas más jóvenes, que mayoritariamente se informan a través de ellos, estarán reiteradamente expuestas a mensajes que refuerzan la discriminación de las mujeres, con lo que se perpetuará la situación de desigualdad, en la que los hombres aún mantienen el poder de decidir quién aparece, quién es relevante y quién tiene una opinión destacada, lo que invisibiliza a las periodistas deportivas, con solo un 6,7% de presencia en los directos durante el Qatar 2022.

Referencias bibliográficas

- ADÁ LAMEIRAS, A. y RODRÍGUEZ-CASTRO, Y. (2021). «The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter». *Feminist Media Studies*, 21 (6), 941-958.
<<https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1732439>>
- AMNISTÍA INTERNACIONAL (2023). *Qatar 2023*. Recuperado de <<https://www.amnesty.org/es/location/middle-east-and-north-africa/middle-east/qatar/report-qatar/>>
- ANDIA-CARRANZA, L. M. (2022). *La percepción del público respecto al rol de la mujer en el periodismo deportivo en los programas radiales. Caso: Exitosa Deportes*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Tesis de licenciatura.
- ARIAS ALMEYDA, N. A., NÚÑEZ PARADA, J. A. y VARGAS RAMÍREZ, W. F. (2021). *Inequidad de género en el tratamiento de información sobre fútbol en periodismo deportivo televisivo: Win Sports, ESPN y Fox Sports*. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Tesis doctoral.
- ASENSI-RODRÍGUEZ, C. y MARTÍNEZ-ROLÁN, X. (2024). «Feminismo en la era digital: movilización, resistencias y la contrarreacción antifeminista en redes sociales. Una aproximación a la cuarta ola». *Gender on Digital. Journal of Digital Feminism*, 2, 95-116.
- BLANCO, E., FERNÁNDEZ-TORRES, M. J. y CANO-GALINDO, J. (2022). «Disinformation and hate speech toward female sports journalists». *Profesional de la Información*, 31 (6).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.13>>
- BOCZEK, K., DOGRUEL, L. y SCHALLHORN, C. (2022). «Gender byline bias in sports reporting: Examining the visibility and audience perception of male and female journalists in sports coverage». *Journalism*, 24 (7).
<<https://doi.org/10.1177/14648849211063312>>
- BURGOS, J. B. y BAQUERIZO, C. J. (2022). «Valores para una ética digital a partir de las generaciones digitales y el uso de las redes sociales: una revisión de la literatura». *593 Digital Publisher CEIT*, 7 (1), 40-52.
- BURGOS SAONA, V. Y. (2022). *El rol de periodismo deportivo en el mundial de Qatar 2022*. Universidad Técnica de Babahoyo, 2022. Tesis doctoral.

- CABRER EBALÉ, P. L. (2021). «Análisis: El impacto de Twitch durante la pandemia». *Cyberbrainers*. Recuperado de <<https://www.cyberbrainers.com/analisis-impacto-twitch-durante-pandemia/>>
- CARAT (2022). *Redes sociales: ángeles y demonios*. Recuperado de <<https://bit.ly/3MontYR>>
- CASADO, T. G. M. (2022). «Género y menores youtubers internacionales en la creación de contenidos. Desafíos más allá de la normativa». *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 13 (2), 253-278.
- CASTILLO-ABDUL, B., ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. y LARREA-AYALA, A. (2020). «Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels». *Heliyon*, 6 (9), 1-10.
- CENTENO, C. J. y TUNINETTI, A. (2023). «Derechos humanos y la copa mundial Qatar 2022. Reflexiones sobre algunos grupos vulnerables». *Anuario del Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales*, 21, 329-344.
- CIVILA, S., CASAS MORENO, P. de, GARCÍA ROJAS, A. D. y HERNANDO GÓMEZ, A. (2023). «TikTok y la caricaturización de la violencia en las relaciones de parejas adolescentes». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 69, 75-91. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3632>>
- COCHE, R. (2021). «Women take power: A case study of Ghanaian journalists at the Russia 2018 World Cup». *Sociology of Sport Journal*, 39 (1), 14-22.
- COLLADO-ALONSO, R., PICAZO-SÁNCHEZ, L., LÓPEZ-PASTOR, A. T. y GARCÍA-MATILLA, A. (2023). «¿Qué enseña el social media? Influencers y followers ante la educación informal en redes sociales». *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 14 (2), 259-270.
- COOKY, C., COUNCIL, L. D., MEARS, M. A. y MESSNER, M. A. (2021). «One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019». *Communication & Sport*, 9 (3), 347-371.
- DAVID, J. L., POWLESS, M. D., HYMAN, J. E., PURNELL, D. M.; STEINFELDT, J. A. y FISHER, S. I. (2018). «College student athletes and social media: The psychological impacts of Twitter use». *International Journal of Sport Communication*, 11 (2), 163-186.
- DILNOZA, Y. (2023). «Sports, culture and society». *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3 (11), 152-163.
- DUBINSKY, Y. (2024). «Choques de culturas en la Copa Mundial de la FIFA: reflexiones sobre el poder blando, la construcción de naciones y el lavado de imagen deportivo en Qatar 2022». *Place Brand Public Dipl.*, 20, 218-231. <<https://doi.org/10.1057/s41254-023-00311-8>>
- FAEDO, N. I. (2023). «El papel de las mujeres en la producción de piezas periodísticas: análisis de *Mundo Deportivo* y *Marca* durante Qatar 2022». *Obra digital*, 24, 93-104.
- FAEDO, N. I., GINESTA, X. y CORRIUS, M. (2022). «¿Evolución o involución? Análisis de los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de *Mundo Deportivo* y *Marca*». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9 (18), 182-206. <<https://doi.org/10.24137/raec.9.18.1>>
- FEIJOO FERNÁNDEZ, B. y FERNÁNDEZ GÓMEZ, E. (2021). «Niños influyentes en YouTube e Instagram: contenido y presencia de *Marca* durante el confinamiento». *Cuadernos.info*, 49, 308.
- FESP (2022). «La información deportiva, terreno hostil para las mujeres periodistas». Recuperado de <<https://bit.ly/3oqEYQn>>

- GARCÍA-MINGO, E., FERNÁNDEZ-DÍAZ, S. y TOMÁS-FORTE, S. (2022). «(Re)configurando el imaginario sobre la violencia sexual desde el antifeminismo. El trabajo ideológico de la manófera española». *Política y Sociedad*, 59 (1).
<<https://doi.org/10.5209/poso.80369>>
- GODOY, S. y CONTRERAS-PULIDO, P. (2023). «Vernáculos educativos de Twitch: twitchers educadores para el aprendizaje». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 69, 131-145.
<<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3653>>
- GÓMEZ, G. L. (2024). «Derechos humanos, diversidad religiosa y laicidad (o de por qué Shakira no fue a Qatar)». *Dicere*, 6, 25-38.
- GRIFFIN, T. R. (2019). «National identity, social legacy and Qatar 2022: the cultural ramifications of FIFA's first Arab World Cup». *Soccer & Society*, 20 (7-8), 1000-1013.
<<https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1680499>>
- GUTIÉRREZ-LOZANO, J. F. y CUARTERO-NARANJO, A. (2020). «El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 50, 159-175.
<<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>>
- HIJÓS, M. N. (2022). «Las voces que nos trajeron la copa». *Bordes*, 27, 51-56.
- IHLE, H. (2022). «How gender affects the newsworthiness of sports news on German TV: An application of the news-factors approach to understanding gender-biased sports news presentation». *International Review for the Sociology of Sport*, 58 (2), 253-277.
<<https://doi.org/10.1177/10126902221103106>>
- LAMIRÁN PALOMARES, J. M. (2022). *La influencia en redes sociales durante los eventos deportivos. Los casos de Twitter en los Mundiales de Ciclismo en Pista de Londres (Reino Unido) 2016 y Apeldoorn (Países Bajos) 2018*. Universitat Politècnica de València. Tesis doctoral.
- LÓPEZ DE AYALA, M. C., VIZCAÍNO-LAORGA, R. y MONTES-VOZMEDIANO, M. (2020). «Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social». *Profesional de la Información*, 29 (6).
<<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>>
- MARÍN SANCHIZ, C. R., VALERO PASTOR, J. M. y ROJAS-TORRIJOS, J. L. (2022). «Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (2), 329-339.
- MARISCAL, A. V. y MARTÍN-ROMO, L. A. (2024). «Análisis de la profesión periodística: el rol de la mujer en la televisión deportiva actual». *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19.
- MARTÍN, D. y PEDRERO, L. M. (2021). «Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': el caso de 'League of Legends'». *Index.Comunicación*, 11 (2), 59-79.
<<https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>>
- MIGUEL, R. de, HANITZSCH, T., PARRATT, S. y BERGANZA, R. (2017). «Women journalists in Spain: An analysis of the sociodemographic features of the gender gap». *Profesional de la Información*, 26 (3), 497-506.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.16>>
- MOREL, C. R. A. (2019). «La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino». *ScientiAmericana*, 6 (2), 81-90.

- MUÑIZ, M. (2022). «Mujeres periodistas ante el Mundial de Qatar: sin velo pero con decoro». *El Mundo* [online]. Fecha de consulta: 11/01/25. Recuperado de <<https://acortar.link/FeyG3n>>
- NAKANDALA, S., CIAMPAGLIA, G., SU, N. M. y AHN, Y.-Y. (2017). «Gendered conversation in a social game-streaming platform». *Proceedings of the 11th International AAAI Conference on Web and Social Media*. Montreal, Canada.
- NEWMAN, N. (2022). *Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe 2022*. Recuperado de <<https://bit.ly/3WpcumA>>
- NORTH, L. (2016). «The Gender of “soft” and “hard” news: Female journalists’ views on gendered story allocations». *Journalism Studies*, 17 (3), 356-373.
- OLIVARES-GARCÍA, F. J. y MÉNDEZ-MAJUELOS, M. (2020). «Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19». *Revista Española de Comunicación en Salud*, núm. extra 1, 243-252.
<<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>>
- PARK, J., LEE, J. M., XIONG, V. Y., SEPTIANTO, F. y SEO, Y. (2021). «David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers». *Journal of Advertising*, 50 (5), 584-602.
- PARVEZ, Z. (2024). «The FIFA World Cup 2022, National Identity, and the Politics of Women’s Sports Participation in Qatar». *Asian Journal of Sport History & Culture*, 3 (2), 154-179.
<<https://doi.org/10.1080/27690148.2024.2341256>>
- REÑÓN REÑÓN, L. (2021). *Las voces femeninas del periodismo deportivo: narraciones de partidos de fútbol*. Universidad de Valladolid. Trabajo de fin de grado.
- RIVAS, A. (2022). «TVE estrenará narradora en un mundial por primera vez con Alicia Arévalo». RTVE. Recuperado de <<https://bit.ly/3Oypjt6>>
- RODELLAR BILBAO, E. y SUNYER DURAN, J. (2024). *La cobertura mediática de la prensa digital sobre la selección española en el Mundial de Catar*. Universitat Autònoma de Barcelona. Trabajo de fin de grado.
- ROJAS-TORRIJOS, J. L. (2018). «El legado periodístico de los megaeventos. Estudio de innovaciones en las coberturas de los últimos Juegos Olímpicos y copas del mundo de fútbol». *Revista Comunicare*, 18 (1), 34-50.
- RUVALCABA, O., SHULZE, J., KIM, A., BERZENSKI, S. R. y OTTEN, M. P. (2018). «Women’s Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play». *Journal of Sport and Social Issues*, 42 (4), 295-311.
<<https://doi.org/10.1177/0193723518773287>>
- SAN EUGENIO VELA, J. D. y GINESTA PORTET, X. (2013). «La construcción de la marca ‘Qatar’ a partir del deporte: ‘sports place branding’ y prensa deportiva catalana». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), 533-550.
<https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42537>
- SCHOCH, L. (2022). «The gender of sports news: Horizontal segregation and marginalization of female journalists in the Swiss press». *Communication & Sport*, 10 (4), 746-766.
- STATISTA (2023). *Distribución porcentual de la población usuaria de noticias online en función de su medio de comunicación preferido para informarse en España en 2021, por grupo de edad*. Recuperado de <<https://acortar.link/2SbZ08>>
- (2024). *Descripción porcentual de los usuarios de Twitch en España en 2024, por frecuencia de uso*. Recuperado de <<https://acortar.link/zY0jfi>>

- SVEINSON, K., TAYLOR, E., KEATON, A. C., BURTON, L., PEGORARO, A. y TOFFOLETTI, K. (2022). «Addressing gender inequity in sport through women's invisible labor». *Journal of Sport Management*, 36 (3), 240-250.
- TWITCHTRACKER (2022). *Search for a streamer or game*. Fecha de consulta: 05/11/22. <<https://twitchtracker.com/>>
- VALAREZO, M. B. O., CARRIÓN, E. L. G., MENDOZA, E. T. y AGUILERA, D. G. (2022). «Uso de las marcas personales en la red social Twitter para la emisión de contenido deportivo de las periodistas deportivas ecuatorianas durante los meses octubre, noviembre y diciembre 2020». *Polo del Conocimiento: Revista Científico-profesional*, 7 (6), 1002-1027.
- WE ARE SOCIAL (2024). *Global Digital Report 2024*. Recuperado de <<https://acortar.link/ixigGP>>
- WOMEN'S MEDIA CENTER (2021). *The Status of Women in US Media 2021*. Fecha de consulta: 11/01/25. Recuperado de <<https://acortar.link/cuWDkg>>