

RODRIGO FÁEZ

La mochila lo es todo



Crónicas
de un periodista
hiperactivo

A la venta desde el 29 de octubre de 2025



La mochila lo es todo

Crónicas de un periodista hiperactivo

RODRIGO FÁEZ

**Una historia real de periodismo, fútbol y creación de contenido
contada sin filtros por quien ha vivido las tres desde dentro**

Este no es un libro sobre fútbol, aunque hay fútbol por todas partes. Es, ante todo, una crónica íntima de crecimiento, fracaso, esfuerzo y aprendizaje, desde la Asturias minera de los noventa hasta los platós, radios y redes sociales del presente.

Con un estilo ágil y salpicado de ironía, Rodrigo entrelaza sus vivencias más personales —algunas contadas por primera vez— con escenas inolvidables junto a grandes figuras del deporte.

Este libro es también un retrato de la transformación del periodismo, de cómo un chaval que doblaba cables en una unidad móvil con 16 años llegó a entrevistar a Cristiano Ronaldo. Pero, sobre todo, es un homenaje a quienes luchan por abrirse camino sin renunciar a su esencia.

Rodrigo Fález es periodista deportivo y creador de contenido. Ha trabajado en medios como Radio SER, Gol Televisión, Mediapro y ESPN. En paralelo, ha desarrollado un canal de YouTube con gran seguimiento, pionero en entrevistas innovadoras como '24 horas con un futbolista'. Su trayectoria refleja la transición del periodismo clásico a las nuevas plataformas digitales.

Rodrigo Fález comparte dos décadas de experiencias en el periodismo deportivo y en la creación de contenido digital. Desde sus inicios en Gijón hasta su trabajo en ESPN y YouTube, el autor repasa anécdotas con figuras como Messi, Cristiano Ronaldo, Ibai Llanos o Josep Pedrerol. El libro es a la vez una crónica personal, un retrato de la transformación del periodismo en la era digital y una reflexión sobre el sacrificio, la pasión y la necesidad de autenticidad en un mundo dominado por egos y apariencias.



Rodrigo Fález (Gijón, Asturias, 24 de diciembre de 1982), es periodista deportivo español con presencia destacada en medios tradicionales y digitales. Desde joven mostró interés por la comunicación. Estudió Comunicación Audiovisual —pasando por la Universidad Pontificia de Salamanca y la Universidad Estatal Wright—, mientras comenzó sus primeros pasos narrando partidos en Radio Salamanca. Después colaboró con SER Gijón (Cadena SER) hasta 2006 y en Punto Radio en Madrid, donde siguió la actualidad de figuras y eventos del fútbol español.

En 2009 dió el salto a la televisión. En Gol Televisión dirigió y presentó el programa Los lunes al GOL, que analizaba los sucesos de cada jornada futbolística con un estilo fresco e innovador. Luego colaboró con BeIN Sports, donde presentó Bein Inside, hasta que en 2018 se incorpora al FC Barcelona para trabajar en su área de comunicación digital.

En 2019 se incorporó al equipo de periodistas de ESPN en Madrid, donde continúa su labor como comentarista, reportero y creador de contenidos digitales. Paralelamente, ha desarrollado una carrera como creador de contenido en plataformas como YouTube y Twitch, con proyectos centrados en el fútbol, entrevistas y formatos documentales (por ejemplo, “24 horas con un futbolista”).

Fález se caracteriza por buscar un equilibrio entre la información deportiva seria y el entretenimiento, combinando trabajo en medios tradicionales con su presencia en redes sociales.

En “La mochila lo es todo”, Rodrigo Fález combina vivencias personales, anécdotas periodísticas y reflexiones sobre el oficio. Una combinación de humor, afirmaciones contundentes y relato cercano, con la mochila como metáfora constante del viaje vital y profesional.

Un libro dirigido tanto a amantes del periodismo y del deporte como a quienes buscan inspiración en historias de superación. Por su tono directo y cercano, conecta con estudiantes, jóvenes periodistas y seguidores de la cultura digital.



Algunos contenidos del libro:

- **La infancia en Asturias minera:** su entorno familiar, sus primeros encuentros con el fútbol, la economía, las dificultades materiales, pero también la comunidad, el compañerismo, la alegría de agarrar un balón, de soñar con lo que parecía lejano.
- **Sus primeros trabajos:** doblar cables en una unidad móvil con 16 años, entrar en radios pequeñas, aprender “desde abajo”, casi en la trastienda. Estas experiencias tempranas no solo son esforzadas, sino formativas: enseñan humildad, paciencia, respeto por el trabajo sin glamour.
- **Errores profesionales:** entrevistas que no salen bien, momentos de tensión en directo, expectativas rotas, críticas, silencio. Fález narra que no todos los días se gana, y muchas veces lo que aprendió de lo que salió mal fue más valioso que lo que salió bien.
- **Encuentros con figuras del deporte:** entrevistar a jugadores de elite, conocer ambientes de clubes grandes, viajar, ver lo que hay detrás del show mediático: familias, presiones, temporadas, lesiones, decisiones que no se ven.
- **La transformación del medio:** los cambios tecnológicos, la digitalización, redes, podcasts, formatos nuevos; la tensión entre la tradición del periodismo clásico y la urgencia mediática, la exigencia de relevancia constante.

RESUMEN DEL LIBRO

Capítulo 1. Orígenes: Gijón, adolescencia y vocación temprana

Fáez comienza retratando su infancia y adolescencia en Gijón, marcadas por el fútbol, las grabaciones caseras con amigos y su interés creciente por la comunicación. Una escuela local de periodismo lo introduce con 15 años en la televisión regional, aunque legalmente era demasiado joven para empezar. La ciudad, sus amistades y el Sporting moldean su carácter y su pasión por el deporte. Pero esta etapa también tiene aspectos más duros: la presencia de drogas como la heroína en su entorno y de cómo esas realidades coexistían con sus sueños. La mochila aparece como símbolo: siempre cargada de micrófonos, grabadoras y cuadernos, pero también de inseguridades y esperanzas.

Capítulo 2. Salamanca: estudios, timidez y primeras prácticas

Al no existir Facultad de Comunicación en Asturias, se traslada a Salamanca para estudiar. La experiencia universitaria lo marca: la soledad, la presión económica familiar y su timidez hacen que sus primeros pasos sean complicados. En Radio SER Salamanca presenta por primera vez un programa... y se queda en blanco. Ese fracaso inicial se convierte en una lección esencial: el respeto al micrófono y la importancia de la preparación. Al mismo tiempo, vive con intensidad la amistad, las fiestas y el aprendizaje en la calle. Empieza a entender el periodismo como un oficio de contacto humano, disciplina y humildad.

Capítulo 3. Primeras oportunidades y encuentros clave

Tras varios intentos, logra entrar en Radio SER Gijón, medio que considera "su casa". Allí aprende con referentes como Manfredo Álvarez. Más tarde empieza a colaborar con otros medios y a cubrir partidos. Conoce a figuras del periodismo deportivo español, como Josep Pedrerol, y vive de cerca el impacto de personajes como el Kun Agüero, siempre acompañado de su inseparable mochila.

Capítulo 4. Decepciones y amenazas

Rodrigo recuerda su salida de ciertos proyectos con desilusión, la presión de algunos entornos y, en ocasiones, incluso amenazas de grupos ultras. Estas experiencias refuerzan su idea de que el periodismo exige valentía y ética, incluso cuando eso significa perder oportunidades.

Capítulo 5. Gol Televisión: la era Mourinho vs Guardiola

Su fichaje por Gol Televisión, dentro de Mediapro, supone un salto enorme. Empieza como redactor, pero pronto cubre partidos de Champions y grandes competiciones. Vive de cerca la rivalidad Mourinho-Guardiola y sus consecuencias en la Liga y la selección española, y Faéz tiene muchas anécdotas de estos momentos, como Mourinho rompiendo una garita en Valdebebas para no esperar al guardia, la famosa llamada entre Xavi y Casillas filtrada por el Barça o la tensión creciente entre los jugadores del Real Madrid y Barcelona. También recuerda sus encuentros con Jorge Valdano y su elegancia intelectual, así como escenas en finales de Champions y en viajes internacionales. GolT se convierte en un lugar de aprendizaje y desgaste: estabilidad laboral, pero también competencia feroz y presiones.

Capítulo 6. Messi, Ibai Llanos y Cristiano Ronaldo

Fáez relata la importancia de la cercanía con los jugadores. Hubo entrevistas con Messi y Cristiano, en las que aprendió que los periodistas no deben ser la noticia, y que las relaciones de confianza abren puertas. Con Ibai Llanos comparte charlas y reflexiona sobre el choque y la convivencia entre periodistas clásicos y streamers, mundos que en apariencia compiten, pero que pueden retroalimentarse.

El etiquetado constante lo marcó: fue “el de Villa”, “el de beIN”, “el del canal de YouTube” y, tras su doble entrevista a Cristiano, “el de Cristiano Ronaldo”.

Capítulo 7. El primer Mundial: Brasil 2014

Cubrir su primer Mundial es un sueño cumplido. Recuerda el ambiente del torneo, sus colaboraciones con la COPE y la experiencia en Maracanã, donde James Rodríguez brilló. El periodista vive anécdotas dulces y amargas: el trato desigual de departamentos de prensa, las dificultades para obtener entrevistas y el valor de insistir.

Capítulos 8-11. Crisis personales, Rusia 2018 y fin de un ciclo

Después de años intensos en Gol, Faéz atraviesa una etapa complicada de decepciones y desgaste. Reconoce la importancia de la salud mental en una profesión marcada por la incertidumbre y la precariedad. La entrevista a Cristiano Ronaldo es un punto de inflexión: le da visibilidad, pero también presión. Su segundo Mundial, Rusia 2018, le ofrece nuevas oportunidades y la posibilidad de trabajar más cerca de Messi .

Finalmente decide dejar Mediapro: prefiere apostar por su libertad creativa aunque eso suponga renunciar a cierta estabilidad.

Capítulo 12 en adelante: YouTube, nuevos formatos y la serie “24 horas con...”

Fáez relata cómo empieza a crear contenido digital mientras sigue trabajando en televisión. Descubre en YouTube un espacio de autenticidad frente a los egos de las redacciones. Apuesta por formatos originales en lugar de tertulias repetitivas.

Su serie “24 horas con un futbolista profesional” nace con José Ángel Valdés “Cote” y luego con Borja Iglesias. Más adelante suma a jugadores como Aleix García. La clave: mostrar la vida cotidiana de los deportistas, alejados del foco mediático. Estas experiencias revelan la importancia de contar historias humanas más que titulares espectaculares.

También desarrolla la serie “El gran derbi”, viajando para vivir clásicos de diferentes países, aunque con enormes dificultades económicas y de financiación.

Capítulos finales: legado, aprendizajes y futuro

Rodrigo insiste en que lo fundamental es actuar, no quedarse en la parálisis de las ideas. Reconoce sus manías, sus errores y su necesidad constante de probar. Destaca el valor de la empatía, la honestidad y la pasión en cualquier proyecto. Subraya la necesidad de dejar un legado, aunque sea pequeño, a través de las historias que contamos.

La mochila, metáfora que da título al libro, es la compañera de viaje: un contenedor de grabadoras, micrófonos, ordenadores, sueños, frustraciones y aprendizajes. Resume la vida nómada, intensa e incierta del periodista hiperactivo que, pese a los obstáculos, siempre busca el próximo reto.

EXTRACTO DE LA INTRODUCCIÓN

«Me llamo Rodrigo y aquí empieza uno de los retos más grandes de mi vida. Escribir un libro conlleva una responsabilidad importante: lo que se plasme aquí quedará para siempre. Y eso es jodido porque, cuando hablamos de un sector como el de la comunicación, todo cambia a la velocidad del rayo. **En cualquier momento pueden aparecer nuevas formas de crear contenido o nuevas vías de hacer periodismo que nos dejen en ridículo. Es lo bueno y lo malo de una profesión que enamora a todo el mundo.** Por eso es un reto contar en primera persona mi experiencia en los medios y mi papel en las nuevas formas de crear contenido.

(...)

Uno de los objetivos es contarlo a mi manera. Podrá gustar más o menos, porque cada uno es un mundo. El mío es Asturias, el Sporting de Gijón, Oasis, les fabes, salir con Irene, hablar con mi hermana, sonreír con mis padres, rajar con mis amigos y odiar el brócoli. Con todas mis fuerzas. Es lo que tienen las nuevas formas de comunicar: cada uno aporta una manera muy natural de darle su toque a un oficio que necesita cambiar. Estamos inmersos en una revolución muy silenciosa en la que, de un día para otro, hemos abandonado la radio para escuchar podcasts, entramos en Twitter para olvidarnos de la prensa escrita y preferimos YouTube a la tele porque lo tenemos más a mano. ¿Hay que acabar con los medios tradicionales? ¿Estamos ante la irrupción de los youtubers como nuevos referentes de la sociedad? ¿Pueden convivir ambos mundos? Son preguntas que nos asaltan cada semana y que tienen una respuesta que desarrollaremos a lo largo de los siguientes capítulos.

En 2025 he cumplido veinte años en el periodismo, pero también diez como creador de contenido en mi canal de YouTube. Ambos son dos hitos que nunca me habría imaginado conseguir. (...)

(...) La vida y los tiempos se aceleran. El mundo de la comunicación ha vivido en una zona de confort durante décadas, y esa ha sido la principal causa de que entrara en crisis. Como los números les respaldaban, nunca hicieron nada. Hasta la irrupción de las plataformas digitales, claro. Estas notaron el hastío de la audiencia y ofrecieron productos renovados y formatos que todos podíamos ver en nuestros teléfonos móviles desde cualquier sitio y a la hora que nos diera la gana. Fue el punto de inflexión de una industria que necesita un impulso y que, tras darle la espalda a los nuevos medios digitales, está perdida de cara al futuro. Y en ese cambio estamos inmersos: **audiencia y creadores vivimos una revolución silenciosa que nos llevará a unos horizontes de lo más interesantes, sean nuevos o no.**



«¿Hay que acabar con los medios tradicionales? ¿Estamos ante la irrupción de los youtubers como nuevos referentes de la sociedad? ¿Pueden convivir ambos mundos?».

A partir de ahora saldrán nombres como los de Dean Huijsen, Álvaro Morata, Borja Iglesias, Álvaro Fidalgo, Manolo Lama, Josep Pedrerol o Tomás Roncero, entre muchos otros. Hablaremos de mis inicios en el periodismo, de cómo di el salto a la televisión, de los malos momentos y de por qué mi canal de YouTube ha sido una vía de escape que me salvó la vida. Porque los periodistas (o creadores de contenido) vivimos de una imagen, pero por detrás tenemos los mismos problemas que el resto de la gente. Ni somos diferentes ni deberíamos pretenderlo. Y menos con las nuevas plataformas, que nos ofrecen la posibilidad de abrirnos al público y forjar un vínculo sincero con la audiencia. Eso también hace que las siguientes líneas sean una terapia personal para liberarme de ciertos anclajes mentales que me han lastrado durante muchos años».

LOS INICIOS EN YOUTUBE

YouTube empezó a ser el sitio de mi recreo. Justo como la canción del malogrado Antonio Vega, pero salvando las distancias, claro. Me entretenía analizando el mercado y mejorando la edición de mis vídeos, y me tragaba lo que hacían otros creadores para aprender de ellos. Porque aprender es una de las claves de YouTube y del oficio en general. Nadie nace enseñado, y hemos de tener las suficientes ganas de escuchar a los que saben como si fuera nuestro primer día. Aprendí de gente a la que le sacaba diez años, maduré con reacciones a videojuegos y descubrí una comunidad de creadores que se apoyaban unos a otros sin pedir nada a cambio. Yo, que ya estaba con un pie en ese mundo y con otro en el periodismo analógico, alucinaba. Mientras que en uno solo encontraba egos, envidias y puñaladas, en el otro todo era armonía, solidaridad y diplomacia. No es que xBuyer y Spursito protagonizaran cada semana Love Story, pero tampoco se alejaban tanto. Y me enganchó. Al tiempo que otros seguían zurrándose por la espalda, empecé, sin quererlo, a acercarme a esos creadores, con quienes me sentía mucho más cómodo que en una redacción. Era un terreno virgen en el cual disfrutaba como un niño. Y de aquella, donde todo era negro, se agradecía ver un puntín de luz por la ventana.

(...)

Una de las cosas que aprendí en aquella etapa inicial en YouTube fue el análisis de datos. Cada vez que me metía en la pestaña de Analytics, era como entrar en El Molinón: allá donde mirase, todo me fascinaba. Así como las audiencias en la televisión te segmentan a la población por género y rango de edad, en YouTube era todo mucho más preciso. Podías comprobar no solo los países en los que se encontraban los usuarios, sino también las ciudades. ¿Qué hacía un tipo de Tallin (Estonia) viendo un vídeo mío en 2015? Pues ocurrió. Y era maravilloso. También podía conocer el segmento de edad y el género de quienes consumían mis vídeos, e incluso comprobar cómo los ingresos dependían del poder adquisitivo de cada país (no eran los mismos si la audiencia era de México que de Estados Unidos, por ejemplo). Además, se podía saber si el usuario veía el vídeo desde su teléfono móvil o desde un ordenador. Todo estaba tan detallado que, todavía hoy, me sigue fascinando. Son herramientas muy válidas para el creador, ya que, sin haber una fórmula clara, ayudan a orientar ciertas tendencias.

«Aprendí de gente a la que le sacaba diez años, maduré con reacciones a videojuegos y descubrí una comunidad de creadores que se apoyaban unos a otros sin pedir nada a cambio».

Otra de las cosas que aprendí en mis inicios de YouTube es la importancia de las series. A la gente le gusta la continuidad de una idea y ver cómo se va desarrollando. De ahí que el grueso de mi contenido se componga de capítulos que forman parte de un conjunto. Mi primera serie fue la prueba de fuego a nivel creativo y comercial. Hasta entonces hacía vídeos de mi experiencia en los partidos de Champions League con beIN Sports, pero creía que debía despegarme de algo así: podría llegar el momento en el que mi jefe me prohibiera grabar vídeos en mis viajes de trabajo, o incluso que me despidieran por otro motivo, y no quería que mi contenido personal dependiera de otros factores. Por tanto, le di una vuelta a todo y **me hice dos preguntas: ¿Qué me llamaría la atención si fuera un suscriptor? ¿Qué me apetecería consumir?**

Son preguntas que entonces me fueron muy útiles y que todavía hoy me sigo formulando. Ponerse en el lugar del otro es fundamental a la hora de crear contenido. Luego cada uno le puede dar la forma que quiera, pero es un matiz que suele ayudar mucho para que los vídeos tengan cierta repercusión. Está claro que no podemos condicionarlo todo a lo que la audiencia pida, pero tener en cuenta a la gente siempre aporta. **La originalidad es otro factor determinante.** En mi caso, desde el principio tuve claro que mi legado debía ser un contenido diferente al del resto. Como periodista, sé perfectamente qué es lo que funciona y cómo debo hacerlo. Lo sencillo era quedarme en casa, encender la cámara y llamar a dos o tres colegas para organizar una tertulia futbolera, y después esperar los resultados. Eso funciona y los medios lineales lo llevan haciendo desde el principio de la historia. Yo preferí huir de eso, porque si en YouTube me pongo a replicar lo que se hace cada día en los medios de comunicación, no estaré aportando ese toque fresco de originalidad tan necesario. Y, no nos engañemos, nunca me ha gustado ir por la vía fácil. Con sus riesgos, que los hay, la recompensa es mucho mayor si emprendes otros caminos.

APRENDER A LIDIAR CON LA IMAGEN PÚBLICA

«El periodismo y la creación de contenido tienen cosas buenas y malas. La peor de todas es la imagen pública, que, cuando llegas a cierto nivel, parece espectacular. Las marcas te envían regalos, los clubes te invitan a sus partidos y los seguidores crecen y crecen. **El destino te introduce, sin que te des cuenta, en una burbuja que es difícil de gestionar.** Más si cabe cuando, al menos así es en mi caso, te da absolutamente igual lo que la gente diga o piense de ti. No me importa, en serio, nunca hice las cosas por imagen, sino por dejar un legado de calidad a las próximas generaciones. Pero esa burbuja, en ocasiones, te engulle de tal forma que acabas detestándola. Y en mi profesión esas épocas van y vienen, por lo que gestionarlas es imprescindible para saber que uno no es el mejor del mundo en las buenas y tampoco una basura andante en las malas.

A los estudiantes siempre les digo que recurran a la ayuda de profesionales para aprender a lidiar con ciertas situaciones. **A los de mi edad nos pilló en paños menores. Nadie nos enseñó a tuitear, nadie nos guió para crecer en Instagram y nadie nos recomendó cómo mejorar en el universo YouTube.** Nos lanzaron al vacío de una jungla en la que nosotros mismos, con dos troncos y una navaja, teníamos que abrirnos paso. Por una parte siento orgullo, pero por otra pienso que muchos de los errores que cometí podría haberlos evitado. Y es que ahora mismo las plataformas digitales son un medio de comunicación, pero para muchos empezaron siendo un juego. **La prueba es que la mayor parte de nuestros primeros posts podrían ser muy polémicos si se descontextualizaran de su entorno inicial, donde valía todo y nadie era consciente de su repercusión».**

LA EXPERIENCIA DE TWITCH

«Fui uno de los primeros periodistas que se metió a hacer directos, aunque admito que no de la mejor manera: era poco constante en los horarios e irregular en el contenido. Alternaba asuntos de fútbol con videojuegos, y no acabó de cuajar. Sin embargo, insistí y llegamos a crear una comunidad muy bonita. Es más, cogí mucho cariño a los directos porque me servían como terapia para contar ciertos temas muy agradecidos para el chat. Era un mix personal y profesional que, a pesar de lo desastre que fui, terminó cuajando. Aun así, abandoné los directos de Twitch por dos razones: **nunca confié en la plataforma y nunca me sentí cómodo.** Lo primero se resume en una anécdota que no solo me pasó a mí, sino también a un muy buen amigo. Una noche, justo antes de cerrar el directo, recibí una raid de dos mil usuarios. Una raid es la transferencia de una masa de usuarios de un canal a otro para que puedan seguir disfrutando de otros creadores. Se suele hacer cuando un creador apaga su directo, para que la audiencia se meta en el directo de otros creadores. Pues yo recibí una raid de dos mil personas. Todos tenían numeritos en el nombre de usuario, y me llamó la atención que en el chat apenas hubiera actividad. ¿Cómo era posible que, con tres mil personas en total, el chat no se moviese? Tales fueron mis sospechas que dejé el directo encendido hasta la mañana siguiente. Pantalla a negro y el directo en marcha. Me fui a la cama, dormí ocho horas, me desperté, desayuné, me acerqué al ordenador y, oh sorpresa, ahí seguían dos mil usuarios viendo en una pantalla la nada. Me reí y, en vez de hacer un directo aquel día, apagué el ordenador, me fui a correr y después quedé con un colega para comer: tres cervezas, unas patatas bravas, un filete de pollo y a vivir.

« Nunca confié demasiado en Twitch y siempre pensé que a YouTube no había quién le tosiera. No me equivoqué».

La segunda de las razones para que abandonara Twitch fue el aspecto psicológico. Exigía muchas horas de streaming, y yo no tenía la cabeza para aguantar ese tirón. Así que decidí dejarlo con más de mil doscientos usuarios de media en 2021. Otra cosa que tampoco me gusta de Twitch (y de algún otro servicio de streaming



similar) es que las plataformas emergentes que no tienen la trayectoria de las más clásicas suelen pagar a los creadores para que las tomen más en serio. Un ejemplo: a nivel de monetización, Twitch era al principio un paraíso, pero luego fue bajando a gran velocidad; varios creadores se quejaron de que sus beneficios no eran los míos. Otro ejemplo fue la creación de los programas de aceleración, que ofrecían unas condiciones muy buenas para triplicar los ingresos a cambio de más horas de stream. Lo dicho, nunca confié demasiado en Twitch y siempre pensé que a YouTube no había quién le tosiera. No me equivoqué. Con Kick, la última plataforma de streaming que ha llegado al mercado, está ocurriendo lo mismo. Paga un buen dinero a varios creadores para que hagan sus directos allí. Nada nuevo».

DESPEDIDA Y CIERRE

(...) **«YouTube y las redes sociales han cambiado por completo el tablero de juego.** A esa pureza mencionada hay que añadirle el matiz indispensable de trabajar para algo que tú mismo has creado. De ahí la lealtad que define mis contenidos, también periodísticos, en la mejor plataforma de creación de contenido. La lealtad, la constancia, la libertad y, sobre todo, el cariño. Trabajar para uno mismo, con sus cosas buenas y malas, no tiene precio. Inconscientemente, uno pone más tacto en sus proyectos que en el de un tercero. No puedo más que agradecer el cariño que he recibido todos estos años. Tanto en el ámbito analógico como en el digital. Para alguien que de repente se vio solo en una selva virgen, es un orgullo mirar hacia los lados y observar cómo han crecido la creación digital y los contenidos de calidad que muchos compañeros han hecho durante todo este tiempo. Porque mi plataforma es YouTube, pero cada uno tiene que elegir su propio camino y el entorno más adecuado, ya sea Instagram, TikTok, X o lo que venga. La forma es diferente, pero el fondo es similar.

Muchos medios de comunicación comenzarán a volcar sus esfuerzos en YouTube más que en sus propias señales de televisión, y esto no es más que el principio. Termino de escribir estas líneas a mediados de 2025, el año en el que todo ha dado un vuelco. Este punto de inflexión traerá dentro de poco programas exclusivos en entornos digitales, creación paralela de plataformas con las que las grandes compañías intentarán hacerle sombra a YouTube y fichajes de creadores de contenido con los que los gigantes audiovisuales sumarán a sus estadísticas el tráfico de pequeños luchadores que se han convertido en referencias generacionales. No es más que el inicio de una competencia que debería ser positiva para el público.

Oasis anunció su regreso a los escenarios avisando de que la revolución «no sería televisada». Trasladando esto a lo que nos ocupa, la creación digital ha pasado tan de puntillas por los medios más clásicos que esa revolución audiovisual tampoco ha sido televisada. Pero sí ha hecho mucho ruido. Muchísimo. Y, aun así, **la mayoría de los gestores de los medios no saben ni dónde están sus auriculares. Ojalá las nuevas generaciones hereden lo positivo de todo esto, crezcan en un entorno limpio y aprovechen las herramientas que otros no tuvimos en su día.** Es lo que en su día bautizamos como la «democratización de los medios». Alguno se reía, pero ahora nadie puede poner excusas para no hacer un trabajo informativo serio en las plataformas digitales».



LA MOCHILA LO ES TODO

Crónica de un periodista hiperactivo

RODRIGO FÁEZ

Geoplaneta, 2025

15 x 23 cm. / 256 páginas

Rústica c/ solapas

PVP c/IVA: 19,90 €

A la venta desde el 29 de octubre de 2025



Para más información a prensa y entrevistas con Rodrigo Fárez:

Lola Escudero. Directora de Comunicación Geoplaneta

Tel: 619 212 722

lescudero@planeta.es