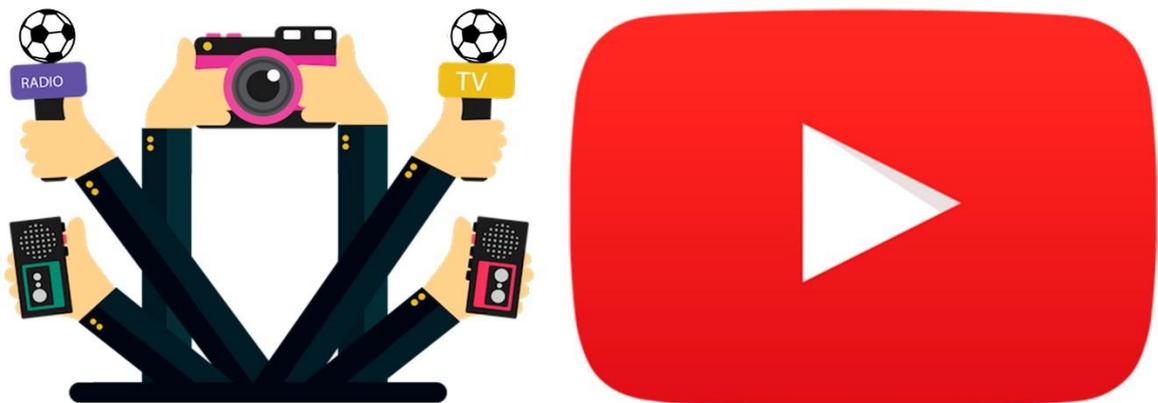




Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación

YouTube, una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos



Julio Celso Soto Gómez

Trabajo de Fin de Grado

Tutor: José Luis Rojas Torrijos

Doble grado en Periodismo y Comunicación audiovisual

Curso 2018-2019

Resumen: Este Trabajo de Fin de Grado pretende analizar la plataforma de YouTube como medio para albergar contenidos producidos por periodistas deportivos. Con el avance de las tecnologías en el ámbito de la comunicación, la plataforma de internet ha acaparado grandes masas de audiencias, y el periodismo ha visto en ella una oportunidad para expandirse y llegar a más público. En este proyecto se ha realizado un estudio de los vídeos de cuatro canales de YouTube dirigidos por periodistas deportivos para conocer qué tipo de contenidos se ofrecen en los mismos, y valorar si se ha convertido en una alternativa a los medios de comunicación tradicionales.

Palabras clave: Periodismo deportivo; YouTube; fútbol; periodismo digital; internet; innovación

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Justificación del tema elegido	3
1.2. Presentación	3
2. HIPÓTESIS.....	5
3. OBJETIVOS	6
4. METODOLOGÍA	6
5. MARCO TEÓRICO	9
5.1. Consumo de los medios de comunicación	9
5.2. Periodismo deportivo en los medios de comunicación tradicionales. (Televisión, radio y prensa escrita).....	12
5.3. Periodismo deportivo en la red (medios digitales, plataformas, redes sociales)..	17
5.4. La plataforma YouTube	21
5.5. Periodismo deportivo en YouTube.....	25
6. ESTUDIO DE LOS CANALES DE YOUTUBE.....	29
6.1. Perfil de los periodistas	29
6.2. Estadísticas de los canales y vídeos seleccionados	33
6.3 Análisis del contenido periodístico	51
6.4. Análisis formal de los vídeos	58
7. CONCLUSIONES.....	67
8. REFERENCIAS.....	70

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema elegido

La plataforma de YouTube y el periodismo deportivo serán los protagonistas principales de este proyecto que engloba dos grados universitarios que se estudian en la Facultad de Comunicación de Sevilla, Periodismo y Comunicación Audiovisual. Durante el desarrollo del mismo, se profundizará en el ejercicio y el contenido que los profesionales de esta especialización periodística están llevando a cabo en YouTube

El tema ha sido elegido por distintos motivos. Para empezar, porque es capaz de abarcar los dos ámbitos de estudio. Por un lado, permite conocer y realizar un análisis sobre la situación y las fórmulas que se desarrollan en el periodismo deportivo en España. También se puede hacer un balance de las tendencias que predominan en los principales medios de comunicación a la hora de ofrecer productos deportivos a los espectadores en televisión, radio o prensa. Todo desemboca hacia el intento de descubrir cuáles son los nuevos métodos y las nuevas corrientes, por así llamarlas, que utilizan y están desarrollando los periodistas deportivos en la plataforma de YouTube como alternativa a lo que ofrecen los *mass media*. Por tanto, el proyecto se adapta a las exigencias del grado de Periodismo.

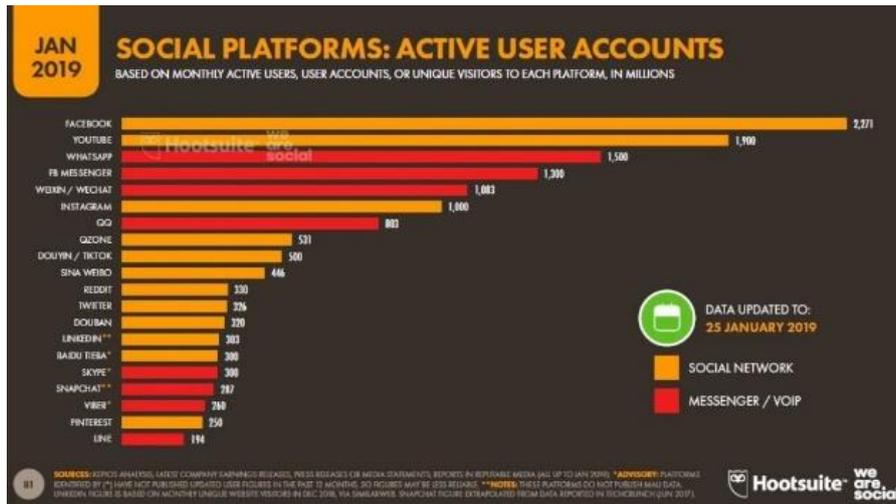
Para que también sea capaz de englobar el grado de Comunicación Audiovisual, se realizará un análisis formal de los vídeos que aparecen en los canales de YouTube que han sido elegidos previamente. Asimismo, se llevará a cabo el estudio de los aspectos técnicos utilizados en los mismos y se tendrán en cuenta los recursos audiovisuales que efectúen estos “*Youtubers*”.

En definitiva, esta es una profunda investigación cuya elección también estuvo influida por el interés y la pasión que sustenta el autor de este trabajo sobre el periodismo deportivo, y por el elevado uso de la plataforma de YouTube, que, en muchos casos está sustituyendo las horas que se empleaban anteriormente en el consumo de otros medios. Además, las continuas críticas por parte del público al tratamiento que hacen los medios convencionales al deporte, y principalmente al fútbol, contribuyó a que se realizara este trabajo acerca de la alternativa que ha supuesto YouTube. Así se podrá observar si en esta plataforma de internet, el periodismo deportivo ha encontrado una nueva oportunidad para renovar los productos que ofrece el público.

1.2. Presentación

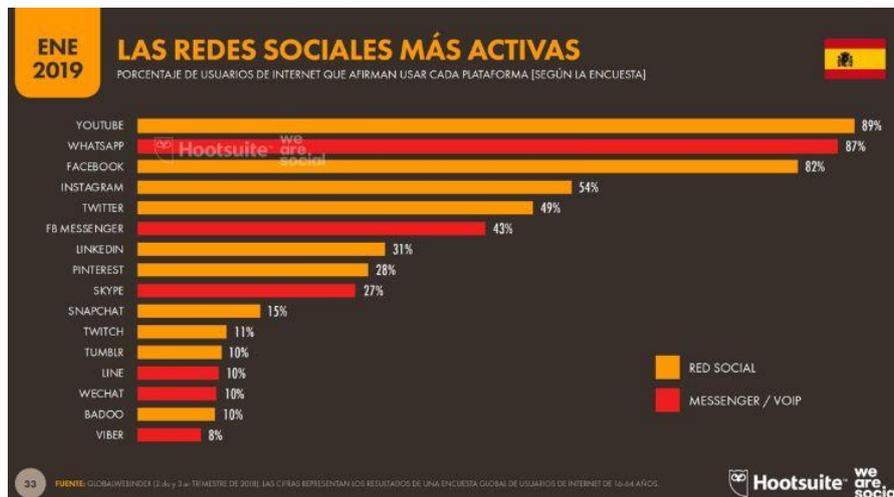
Los dos grandes protagonistas de este trabajo son de esencial importancia en sus respectivos ámbitos. Por un lado, YouTube se ha consolidado como la segunda plataforma social con más usuarios en todo el mundo, con una cifra de 1.900 millones, únicamente superada por *Facebook*. En España, concretamente, los usuarios de internet crecieron unos cuatro millones respecto al pasado año, y los datos avalan a YouTube como la red social más utilizada, superando incluso el uso que se le da a una aplicación fundamental hoy en día como es *WhatsApp*. El 89% de los usuarios confirmaron emplear tiempo en esta plataforma. Todos estos datos fueron recogidos a través del informe digital elaborado por *Hootsuite* y *We are Social*.

GRÁFICA 1. Número de cuentas de usuarios en plataformas sociales



Fuente: Hootsuite y We are Social

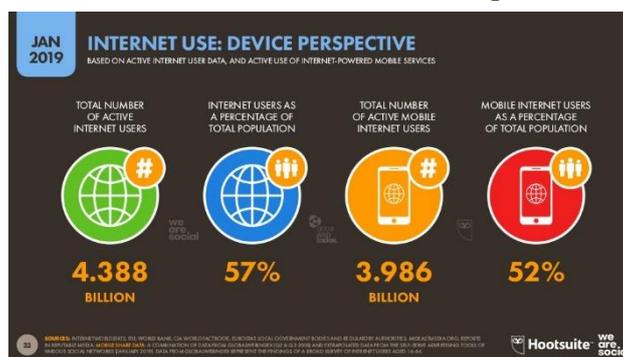
GRÁFICA 2. Porcentaje de personas que usan cada red social en España



Fuente: Hootsuite y We are Social

Con esto es fácil hacernos una idea de la importancia que ha cobrado YouTube en una sociedad que crece de la mano de la tecnología, hasta el punto de que en el mismo informe se subraya que en 2019 internet ha alcanzado la cifra de 4,39 billones de usuarios.

GRÁFICA 3. Datos del uso de internet en la población mundial



Fuente: Hootsuite y We are Social

Por su parte, el periodismo deportivo en las últimas décadas ha desarrollado sus estructuras, canales y modos de producir contenidos que le han permitido convertirse en la especialización del periodismo de mayor alcance social en Europa o Latinoamérica. Lo ha conseguido tanto de forma numérica como en originalidad a la hora de crear un estilo propio y atractivo que le permite ser accesible a todo el mundo (Rojas, 2014: p. 178).

Puig y Heinemman (citado por González, 2004: p. 272) entendían que uno de los motivos puede ser que el deporte ha dejado de ser un sistema autónomo e independiente y está conectado a otros ámbitos como la economía, política, educación y, por supuesto, a los medios de comunicación.

Es necesario hablar también de que en periodismo deportivo en España sobresale la atención mediática que se le aplica al fútbol, predominando por encima de los demás deportes. Paniagua desarrolla que se ha sabido mezclar y recoger de la misma forma la información y el espectáculo. Y que la espectacularidad está presente en los profesionales y en la elección de medios y programas por parte de los aficionados. (2003, p. 9). El fútbol se ha convertido en uno de los mayores negocios y los medios no han dudado en aprovechar esto. A lo largo del trabajo habrá testimonios que lo corroboren. Una realidad existente es que las compañías que ofrecen televisión de pago suele realizar luchas encarnizadas por obtener los derechos televisivos del fútbol, porque es uno de los mayores atractivos para atraer clientes.

En relación con lo anterior, Relaño (citado por Rojas, 2012: p. 84) subraya que al fútbol se le dedican tres cuartas partes del tiempo invertido en los medios televisivos y radiofónicos, y que es en la prensa escrita de información general el lugar en el que las demás disciplinas tienen mayor visibilidad si se trata de eventos importantes.

Los dos protagonistas que conforman la base del trabajo se están fusionando y convergiendo el uno con el otro. De esta manera, existen periodistas que han aprovechado la importancia tanto de la plataforma de YouTube como de la gran demanda que existe de productos deportivos y especialmente futbolísticos, para abrir sus canales y ejercer en ellos la profesión. Incluso los grandes medios de comunicación se han servido de esta oportunidad para crear sus propios contenidos en la plataforma, intentando llegar a un público aún más amplio.

2. HIPÓTESIS

Actualmente recibimos una gran cantidad de información y entretenimiento deportivo a través de los medios de comunicación. Esto se ha acentuado de manera considerable con el desarrollo de las plataformas de internet y las redes sociales. Debido al avance de las tecnologías, las fórmulas para ejercer el periodismo deportivo están cambiando y adaptándose a las nuevas generaciones y a las diversas herramientas de difusión existente.

Una de las nuevas tendencias es la de realizar de manera autónoma vídeos de carácter periodístico en la plataforma YouTube, debido al enorme impacto que tiene este medio de difusión entre los usuarios de internet. Por tanto, la hipótesis que supone el punto de partida para este trabajo es que los periodistas deportivos han encontrado en YouTube un espacio para realizar la profesión de manera independiente, desvinculándose

de los grandes medios de comunicación para ser autosuficientes tanto económicamente como laboralmente.

Subhipótesis

Los vídeos más consumidos por la audiencia en YouTube suelen ser de entretenimiento. Los periodistas deportivos que han abierto sus canales tienen que adaptarse al público y ofrecer contenidos que sean del agrado de este, porque una de las principales características de la web 2.0 y de las redes sociales es la interacción con los consumidores.

Todo esto conduce hacia la subhipótesis que se va a plantear en este trabajo. Se trata de la idea de que los vídeos que realizan los periodistas deportivos para esta plataforma tienden al infoentretenimiento.

3. OBJETIVOS

Objetivo principal

- Comprobar si YouTube puede ser una alternativa profesional que permita al periodista independizarse de los grandes medios para ejercer su labor.

Objetivos específicos

- Conocer la situación del periodismo deportivo en los medios de comunicación actualmente.
- Estudiar las diferencias existentes entre el trabajo que realizan los periodistas en YouTube y aquellos que ejercen la profesión en un medio de comunicación tradicional.
- Profundizar en los perfiles y la situación de los periodistas elegidos para el estudio.
- Analizar el contenido periodístico y las fórmulas audiovisuales de los canales incluidos en el proyecto.
- Conocer las audiencias que acumulan dichos canales.
- Comprobar si YouTube permite viabilidad económica y seguridad laboral al periodista.

4. METODOLOGÍA

Tras haber marcado la hipótesis, las subhipótesis y los objetivos que sirven de guía para dirigir y encaminar este Trabajo de Fin de Grado, se pretende realizar un estudio y un análisis que permita llegar a conclusiones acerca de si YouTube es una alternativa fiable y apta para ejercer periodismo deportivo. Para llegar a este último punto es necesario realizar un recorrido a través de varias fases que se explicarán a continuación.

En primer lugar, ha sido necesario realizar un marco teórico con los distintos ámbitos de estudio que van a ser desarrollados y tratados en este trabajo. Para este ejercicio, se ha acudido a bibliografía específica y numerosos artículos con la intención

de obtener un *background* que permita realizar un estudio completo y aclarar los aspectos que serán tratados con la mayor profundidad posible. Para comenzar, se pretende conocer la situación actual del periodismo deportivo en los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa) sin ahondar en las nuevas tecnologías y vías que están tomando. Esto último tendrá lugar en el segundo epígrafe, en el que se trata de discernir el panorama de esta especialización periodística en la red con la intención de conocer qué ha significado internet para los medios de comunicación de los que se hablaba anteriormente, teniendo en cuenta el uso de las nuevas herramientas, plataformas o redes sociales que han surgido como alternativas y complementos.

Tras lo anterior, se ha profundizado en el estudio de YouTube con el propósito de desglosar la plataforma para conocer las utilidades que tiene esta, y aspectos claves que serán necesarios para los posteriores apartados del trabajo. Para completar este análisis teórico de la misma, se desarrolla un epígrafe en el que se trate el periodismo que se puede encontrar en YouTube y se podrá observar qué tipo de información se ofrece a través de la plataforma, centrándose sobre todo en la temática deportiva.

Posteriormente, habiendo terminado el apartado que tiene mayor trasfondo teórico, ha sido preciso acudir a los canales de los periodistas deportivos que se analizan. Se han elegido aquellos que dedican su contenido a la información futbolística, puesto que, al ser el deporte de mayor repercusión, está siendo el más explotado en esta nueva herramienta de comunicación. Para conocer quiénes son aquellos protagonistas de los que va a depender la investigación, se ha dispuesto un apartado en el que se explica la situación de cada uno y la visión que tienen de la plataforma de YouTube. Además, en el mismo se hace una introducción de lo que se puede encontrar en estos canales.

El primero en aparecer es Rodrigo Fáez, un periodista que ha trabajado para grandes cadenas televisivas como *Gol TV* o *beIN SPORTS* y sigue ejerciendo en una empresa como es el F.C. Barcelona con la labor de creador de contenido para las redes sociales. Es un periodista que siempre se ha identificado con las nuevas tendencias, la innovación y el ámbito digital.

IMAGEN 1. Cabecera del canal de YouTube de Rodrigo Fáez



Fuente: Rodrigo Fáez

Otro canal que ha sido analizado es el de Miguel Quintana. Se trata de un periodista muy ligado a internet y a los nuevos formatos que han ido apareciendo en los últimos tiempos. Estuvo trabajando para *Ecos del Balón* hasta que decidió emprender por su cuenta un canal de YouTube. A su vez, compagina esta tarea con su labor de comentarista en radio marca, y otros proyectos de los que se hablarán. Es un profesional que se renueva constantemente y trabaja tanto para grandes medios, como para otros de menor visibilidad, o incluso de manera independiente.

IMAGEN 2. Cabecera del canal de YouTube de Miguel Quintana



Fuente: Miguel Quintana

Por otro lado, se estudiará el canal “Charlas de Fútbol”, que está creciendo notablemente. Aquí trabajan distintos periodistas de manera colectiva. Está compuesto por colaboradores que habían estado anteriormente en otro canal como es “Campeones”. “Charlas de Fútbol” está consiguiendo reunir una cantidad de suscriptores destacables y en los últimos vídeos está agrupando audiencias considerables.

IMAGEN 3. Cabecera del canal de YouTube Charlas de Fútbol



Fuente: Charlas de Fútbol

Por último, una de las sorpresas más reciente y que ha tenido muy buena acogida en el público de YouTube, el canal “Mundo Maldini”. Un periodista consagrado durante muchos años tanto en radio como en televisión dio el paso de abrir su propio espacio en esta plataforma. Es importante tomarlo como ejemplo de la necesidad que tienen todos los periodistas de reinventarse y adaptarse a los nuevos tiempos.

IMAGEN 4. Cabecera del canal de YouTube Mundo Maldini



Fuente: Julio Maldonado

Una vez se termine esta parte, el trabajo sigue encaminado hacia el contenido de los canales. El siguiente apartado refleja las estadísticas numéricas de los vídeos subidos a la plataforma de YouTube entre el 18 de marzo y el 28 de abril. Son seis semanas distribuidas entre dos meses de actividad de estos cuatro canales. Se han utilizado herramientas como *Socialblade* con el objetivo de conocer las visitas que tienen los contenidos, la interacción que generan, la monetización y la evolución de los mismos en este periodo de tiempo.

Tras el análisis cuantitativo se ha realizado el cualitativo. Para ello, se estudian en profundidad los vídeos de las semanas número 1, 3 y 5 de las seis seleccionadas, con el objetivo de dar a conocer el tipo de contenido que se ofrece, prestando mucha atención a la calidad informativa que tienen los vídeos. También se han tenido en cuenta los recursos, las intenciones u objetivos que tengan, el empleo del humor o entretenimiento típicos de los vídeos que aparecen en esta plataforma.

A continuación, la investigación se centra en los recursos audiovisuales que emplean los periodistas en sus canales de YouTube. Es un análisis más técnico y cercano a los elementos que se utilizan a la hora de grabar, montar y editar los vídeos analizados en el epígrafe anterior. Se abordan aspectos como el encuadre, transiciones, posiciones de la cámara, elementos sonoros, y una larga lista que dependen de la muestra consumida para realizar la investigación. Además, para completar todo lo estudiado se intentará contactar con algunos de los creadores de contenidos para que aporten su visión acerca de algunos aspectos de este proyecto. La intención de esto es conocer qué opinan de la plataforma de YouTube como medio de comunicación o difusión y otras cuestiones relacionadas con el trabajo.

Finalmente, se cierra la parte del estudio de los canales para extraer de manera definitiva las conclusiones que den por terminado el proyecto.

5. MARCO TEÓRICO

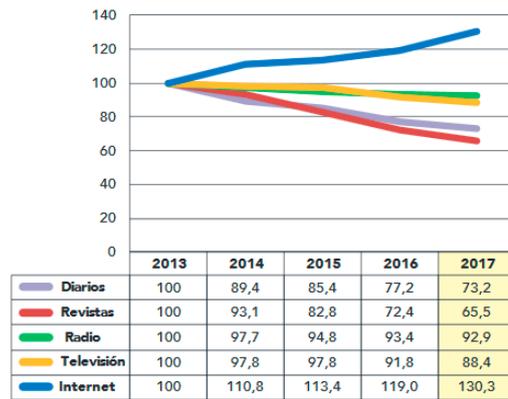
5.1. Consumo de los medios de comunicación

En este apartado se van a aportar una serie de datos acerca del acceso de la audiencia a los distintos medios de comunicación. Esto ayudará aún más a ir entendiendo la situación por la que pasan los medios de comunicación actualmente de manera general, sin acotar el campo de estudio exclusivamente al periodismo deportivo.

Es necesario establecer que la audiencia, a pesar de ser un término con muchas definiciones, según Rohrs (2018), se puede establecer que son las personas que consumen un determinado medio de comunicación o se exponen a algún tipo de publicidad.

La viabilidad de los medios está relacionada con el éxito que estos tienen entre el público que los consumen. Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística de 2018*, en España se está produciendo de manera progresiva un cambio en relación al acceso a los medios. Con la digitalización y la normalización en el uso de los dispositivos móviles, internet está presente en el día a día de la gente. Los datos han sido tomados desde 2013 y reflejan que, desde entonces, todos los medios han sufrido una reducción en cuanto a los minutos que la gente los consume, excepto internet que en 2017 se elevó hasta un 30% más de lo que se utilizaba en 2013. La radio ha disminuido un 7%, la televisión un 12%, los diarios un 27% y las revistas un 34%. (Asociación de Prensa de Madrid, 2018: p. 68-70).

GRÁFICA 4. Consumo de medios por tiempo (2013-2017)

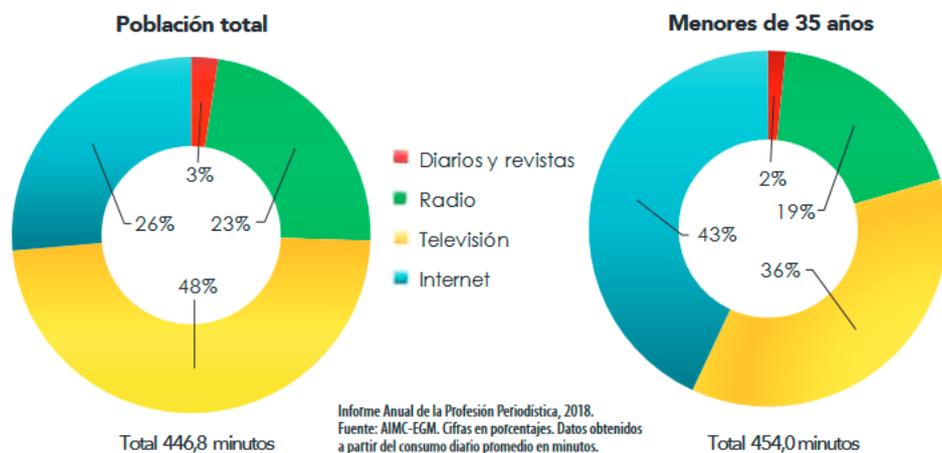


Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes. 2013=100. Datos obtenidos a partir del consumo diario promedio en minutos.

Fuente: Asociación de Prensa de Madrid

A pesar de los datos anteriores, la televisión sigue siendo el medio que más minutos de consumo acumula por la población total. La media de minutos de la población frente a la televisión es de 215, constituyendo un 48% del tiempo que la población dedica a consumir los medios que aparecen en las gráficas. Por su parte, internet se sitúa como la segunda vía más empleada, con una cifra que alcanza el 28%, seguido de la radio 23% y con un dato revelador, puesto que los diarios y revistas acumulan únicamente el 3% del tiempo. Estas cifras y porcentajes cambian si la muestra de la población es menor de 35 años, algo a tener en cuenta para el futuro ya que en teoría irán incrementando las tendencias y las diferencias. En este caso el 43% del tiempo utilizado es para internet, siendo la única que sube su porcentaje, puesto que, la televisión baja hasta un 36%, la radio al 19% y los diarios y revistas 2%. (Asociación de Prensa de Madrid, 2018: p. 68-70).

GRÁFICA 5. Consumo de medios por edad (2017)



Informe Anual de la Profesión Periodística, 2018. Fuente: AIMC-EGM. Cifras en porcentajes. Datos obtenidos a partir del consumo diario promedio en minutos.

Fuente: Asociación de Prensa de Madrid

Por último, las gráficas también reflejan el porcentaje de la población que utiliza los diferentes medios para consumir información. Por encima de todas las vías posibles se encuentra la televisión, utilizada por el 91% de la muestra, refleja el peso que tiene en la sociedad. El 77% declara utilizar las redes sociales para mantenerse informado, arma de doble filo, puesto que, a pesar de la inmediatez que aporta, el uso de *fake news* está muy extendido. Por detrás aparecen la radio con un 69%, los diarios digitales cuya cifra es el 51%, periódicos y revistas impresas con 45%. Y la última cifra a destacar, que importa también para la investigación de este trabajo, un 41% de la muestra consume información a través de plataformas de vídeo, entre las que se pueden incluir a YouTube. (Asociación de Prensa de Madrid, 2018: p. 68-70).

GRÁFICA 6. Uso de los medios para obtener información.



Fuente: Asociación de Prensa de Madrid

Todos estos datos que se comentan serán importantes y necesarios para alcanzar los objetivos marcados en este trabajo, y así, poder sacar en adelante conclusiones que puedan ayudar a establecer si YouTube es una alternativa viable para ejercer periodismo.

5.2. Periodismo deportivo en los medios de comunicación tradicionales. (Televisión, radio y prensa escrita)

En este apartado se pretende desgranar qué tipo de informaciones deportivas son las que se manejan actualmente en los medios de comunicación convencionales. Se trata de analizar la programación existente, cuáles son las tendencias que llevan estos medios y, al mismo tiempo, de acercar al lector la situación del periodismo deportivo que se realiza en los medios convencionales sin tener en cuenta todavía las nuevas tecnologías.

En principio, es necesario entender correctamente la dimensión de lo que significa el deporte y el periodismo deportivo, dos ámbitos de gran importancia en la sociedad, y que han logrado conformar con el tiempo una relación beneficiosa para ambos. El término deporte siempre ha sido muy complejo de definir, y numerosos autores lo han intentado durante muchos años. Lo que sí se puede afirmar es que el deporte no es una esfera independiente, es capaz de relacionarse con distintos aspectos de la vida y con las estructuras más poderosas como la economía, los medios e incluso la política, algo de lo que hablaban Puig y Heinemman y que se mencionaba en el inicio del trabajo.

Uno de los lazos más estrecho que tiene el deporte es con el periodismo. De hecho, las competiciones siempre han suscitado un enorme interés en la sociedad, por lo que la información deportiva es consumida por mucha gente en cualquier de comunicación. Debido a esta relación se ha podido ir conformando y asentando el periodismo deportivo como especialización. Según Wanta, es un campo de estudio que está aumentando su peso y su importancia. Con el tiempo ha ido consiguiendo un reconocimiento palpable en el mundo mediático y en los espacios culturales y académicos. Además, ante las críticas que recibe la especialización, otros expertos defienden que el periodismo deportivo no debe ser menospreciado. Es una de las áreas más avanzadas desde el punto de vista técnico, tiene la capacidad de marcar tendencias a la hora de ofrecer el contenido, abarcar un ámbito de modalidades muy variados, y ofrece la información a un público muy amplio de manera efectiva (Rojas, 2016).

El periodismo deportivo tiene muchos ingredientes que permiten calar en la sociedad, es capaz de modificar comportamientos o emociones. Esto es fruto de las pasiones que levanta el deporte, por lo que, como se viene hablando, la relación entre los dos protagonistas es de éxito mutuo.

“El poder de atracción del deporte siempre ha sido aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para sentirte participe del éxito colectivo. Esto provoca que el periodismo deportivo se haya convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” (Rojas, 2011, 17).

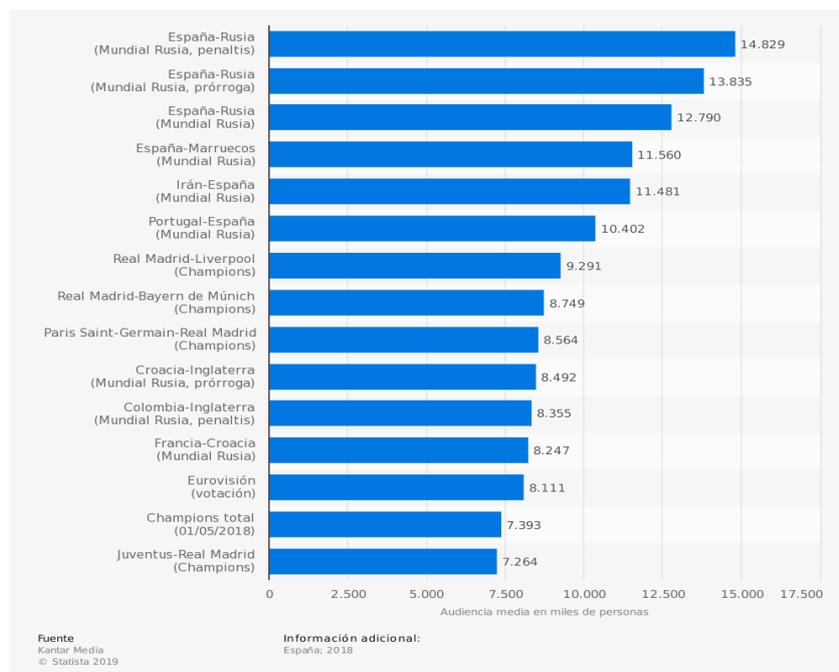
La televisión

Una herramienta ideal para el periodismo deportivo es la televisión. Es un medio que siempre ha tenido un papel primordial en la sociedad. Es capaz de ofrecer historias que permiten al espectador tanto recibir información como entretenimiento. Esto la hace un lugar idóneo para dar cabida a los eventos deportivos. Actualmente los programas deportivos que predominan en televisión han ido transformándose hasta acabar enmarcados en el fenómeno del infoentretenimiento. Las cadenas generalistas dedican periodos de tiempo amplios a la información deportiva, ha pasado de ser una sección de los telediarios a tener su propio espacio en la parrilla, tratándolos de manera independiente a las demás informaciones. La explicación es la gran cantidad de audiencia que acumula el deporte, pues, como se decía anteriormente, es lo que prima en los medios de comunicación.

Destacan los programas deportivos nocturnos en los que ofrecen resúmenes de las jornadas futbolísticas y debaten acerca de la situación, principalmente del Madrid y del Barcelona. Suelen tomar un tinte humorístico y parece incluso teatral, alejándose del buen uso del periodismo deportivo. En relación a esto, Pedrero Esteban (2017, p: 152-153) comenta que las tertulias de madrugada que comenzaron en la primera década del 2000 en las cadenas generalistas se fueron adaptando a tertulias con vocación de polémica. Aquí se refleja que ese espectáculo se está imponiendo a la verdadera información.

La web de estadísticas *Statista* ofrece informes y gráficas representativas de las audiencias televisivas. Se puede apreciar que las quince emisiones con mayor audiencia media en España durante el 2018 han sido casi en su totalidad partidos de fútbol, solo aparece una alternativa en el puesto número 12, tratándose de la votación del festival de Eurovisión.

GRÁFICA 7. Emisiones de TV más vistas en miles de personas (2018)



Fuente: Statista

Las emisiones que se reflejaban anteriormente tienen un carácter más cercano al entretenimiento o al espectáculo que a informar a los ciudadanos. Se tratan de retransmisiones de eventos deportivos, formato que domina el panorama televisivo. “La proliferación de plataformas y canales televisivos ha multiplicado las horas de emisión dedicadas al deporte” (Pedrero Esteban, 2017: p. 151). Estas retransmisiones son pura diversión para el espectador, y de esto se retroalimentan el deporte y los medios. González Ramallal afirma sobre esto, que, “la dimensión espectacular es la más visible del deporte y es la que vincula a este con los medios de comunicación” (2004: p. 272). Por encima de todo destaca el fútbol, deporte que acumula la gran mayoría del tiempo empleado en televisión a ofrecer productos de esta índole.

El propio expresidente de la FIFA Joseph Blatter dijo en la propia web del organismo lo siguiente: “Desde principios del siglo XX los medios han sido pilares para los Mundiales y ambos hemos crecido juntos, por ello es entendible que busquen la rentabilidad en sus páginas como nosotros lo hacemos con los patrocinadores. Si somos exitosos, los medios de comunicación también lo son, es una relación que espero nunca termine” (Pérez, 2009).

Prensa Escrita

En la prensa escrita se han ido desarrollando a lo largo de todo este tiempo numerosos diarios y revistas de especialización deportiva que han cobrado gran importancia entre los lectores. La realidad de la prensa es que se ha tenido que adaptar a las nuevas tecnologías más que cualquier otro medio, pues cada vez son menos los consumidores del papel, algo que se reflejaba en la gráfica 5. De las innovaciones que ha sufrido este medio se hablará en el próximo apartado. Aquí se hará de la prensa escrita en papel.

La prensa deportiva en España tiene cuatro grandes cabeceras que dominan el panorama: *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Diarios con tirada nacional pero que tienen como protagonistas a los 2 grandes equipos de fútbol, Madrid y Barcelona, con lo que esto conlleva. Ya en 2004, González Ramallal decía que la información deportiva textual y visual de los medios de comunicación españoles configuraban una realidad en la que predominaba el fútbol y dos actores principales, el Real Madrid y el Barcelona, y el reflejo del resto de realidades deportivas era bastante inferior en la mayoría de medios. (2004: p. 273).

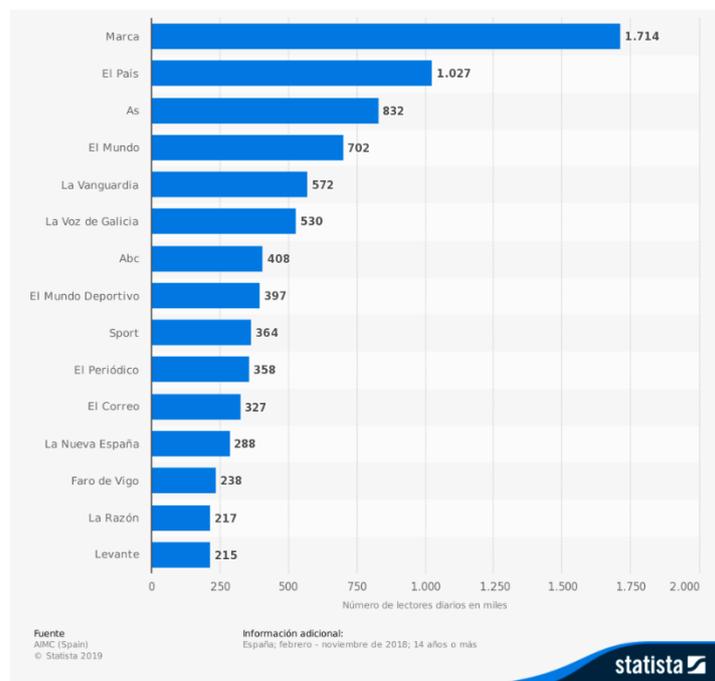
Los diarios especializados también tienen que competir con los medios generalistas, ya que estos ofrecen información deportiva. Para ello, según Alcoba, debe aportar a sus clientes una información que sea más extensa que la de los diarios de información general. El propio Alcoba defiende, que, este es uno de los motivos por lo que los periódicos ofrecen la información de los clubes y los deportistas con más seguidores. (1999: p. 25).

El problema de la prensa en papel viene por la necesidad de inmediatez que existe actualmente, y que las radios, la televisión o internet cubren de manera eficiente. Es por ello que los periódicos tienen que explotar otro tipo de posibilidades. Martín (citado por Levinsky, 2002: p. 95) asegura que “los medios escritos llegan tarde a todo, eso es irreversible, el periodismo escrito podría marcar la diferencia en calidad”. Respecto a esto, Brunner y Horky señalan lo siguiente.

“La gran ventaja de los productos de papel que versan sobre el deporte, al menos respecto a los medios de radiodifusión, es el espacio... Los periódicos disponen de más líneas que minutos en antena tienen las emisoras de radios y de televisión...Por consiguiente, ahí queda un casi indiscutible espacio para un periodismo impreso rico en investigación, para reportajes en profundidad o crónicas que no se limiten a contar simplemente lo ocurrido en las competiciones.” (Brunner, y Horky. 2017: p. 35).

La prensa escrita está en crisis y las tiradas siguen cayendo, y en la prensa deportiva ocurre lo mismo, no obstante, se puede sacar algún dato positivo como las estadísticas recogidas de la web *Statista*. Entre febrero y noviembre de 2018, los periódicos *Marca* y *As* se colocan entre las tres primeras publicaciones con mayor número de lectores diarios. *Marca*, es la que más agrupa, con una cifra de alrededor de un millón setecientos mil lectores, seguido de *El País* con algo más de un millón, y completando el pódium *As* con ochocientos mil. No obstante, año tras año las tiradas y los lectores van disminuyendo.

GRÁFICA 8. Lectores diarios de los periódicos españoles (2018)



Fuente: *Statista*

La Radio

La radio, al igual que la prensa escrita, ha cambiado en cuanto a la manera de llegar a los oyentes gracias a las nuevas tecnologías. Esto se desarrollará de manera más profunda en el próximo epígrafe, pero hay que destacar que la radio ya no es lineal, puesto que las nuevas plataformas y medios por los que se puede consumir son muy variados y permiten al usuario escuchar los programas que quieren en cualquier momento.

Actualmente los programas radiofónicos de carácter deportivo están sujetos a las grandes cadenas generalistas, *La Ser*, *Cope*, *Rne*, *Onda Cero*... En ellas durante los boletines informativos se permiten unos minutos dedicados a la información deportiva, pero de manera más reducida que en televisión. No obstante, tienen en su parrilla programas dedicados exclusivamente al deporte a lo largo de la semana, tanto para cubrir retransmisiones en directo, como para realizar tertulias deportivas. Estos son muy aclamados por el público, por lo que en las nuevas vías de las que se hablarán más adelante se han incrementado la creación de este tipo de programas deportivos. También existe una radio especializada en deporte como es *Radio Marca*, cuyo contenido es exclusivamente deportivo, y que ha firmado hace recientemente un convenio con *La Cope* para compartir algunos programas de este ámbito.

La retransmisión en directo de los eventos sigue estando a la orden del día. Son uno de los fuertes que tiene el medio, la inmediatez y el poder estar tan cerca de todo. Se hacen grandes despliegues para los acontecimientos importantes como son los Juegos Olímpicos o los Mundiales principalmente de fútbol. Cuando las televisiones se hicieron dueñas del negocio en el que se ha convertido el balompié, la radio sufrió consecuencias y tuvo que adaptarse a los nuevos horarios y condiciones para poder retransmitir en directo.

Según Sánchez Serrano “la radio lleva mucho tiempo apostando por la misma fórmula con pequeñas variaciones. Utilizan programas contenedores, periodistas estrellas que consiguen atraer al público, programas y géneros reducidos y actualidad informativa”. En el periodismo deportivo la radio siempre se ha servido de voces conocidas que tiene su propio “ejército” de seguidores. (2017: p. 166).

Los programas radiofónicos de contenido deportivo normalmente están colocados en tramos nocturnos. Suelen tener éxito a la hora de agrupar audiencia, sobre todo con las nuevas tecnologías y el fácil acceso que tiene la gente a la misma. *El larguero* programa en el que Manu Carreño es la voz cantante ronda el millón de oyente. Por su parte, otros que compiten en esta franja horaria como *El Partidazo de Cope* con Juanma Castaño, o *El Transistor* de Onda Cero con José Ramón de la Morena, se sitúan alrededor del medio millón de oyentes. Los fines de semana con las retransmisiones deportivas suelen tener mayor audiencia y superar siempre el millón al que no se llega con los programas anteriores. Destacan *Carrusel Deportivo* de la Ser y *Tiempo de Juego* de la Cope. Estos datos fueron recogidos de la tercera oleada de 2018 del EGM.

Tras una primera parte en la que se ha hecho un repaso a los tres medios de comunicación convencionales, se puede tener más clara la situación de estos en su forma más primitiva, y entender el por qué se han abierto nuevas posibilidades y han tenido que hacer uso de las tecnologías para renovarse y reinventarse. Es una televisión en la que predomina el infoentretenimiento y el sensacionalismo por encima del buen hacer

periodístico, una prensa en papel que necesita diferenciarse y explotar la calidad para competir con las demás vías de comunicación y una radio cuyo futuro está en las nuevas fórmulas de consumo que se verán a continuación. Lo que sí queda claro es que el producto deportivo es muy exitoso para los medios y está completamente arraigado a la sociedad, y especialmente el fútbol.

5.3. Periodismo deportivo en la red (medios digitales, plataformas, redes sociales)

En este espacio se presenta la oportunidad de profundizar y desarrollar las innovaciones y los avances que han ocurrido en el periodismo con la tecnología y las nuevas vías y formas de hacer llegar la información a la población. En concreto se va a estudiar cómo ha influido internet en el periodismo deportivo, tanto en la forma de realizar este, como en las nuevas herramientas de difusión empleadas. Se describe un panorama que sigue siendo cambiante, pues esto no para.

Tanto la prensa como la televisión y la radio han empleado las ventajas que ofrece la red para realizar un periodismo digital, una convergencia entre las diferentes opciones existentes para abarcar más terreno y llegar a más gente de manera más rápida. “Los medios tradicionales, cibermedios y medios móviles son tres ejes sobre los que giran las transformaciones periodísticas. Los tres compiten entre sí, pero las empresas tratan de combinarlos y establecer sinergias entre ellos hasta llegar a concepciones multimedia” (Cebrián Herreros 2010: p. 11). No solo se debe hablar de innovaciones tecnológicas, sino también de cambios en las organizaciones empresariales, en la forma de hacer contenido, el tratamiento con los usuarios con los mercados... Se habla de ciberperiódico, ciberradio y cibertelevisión. (Cebrián Herreros 2010: p. 12).

Los periodistas se han tenido que adaptar, cambiar la mentalidad, desde las propias universidades pretenden hacer ver esto a los estudiantes. La era digital ha creado la necesidad de que el periodista sepa hacer de todo, un periodista multifunción. Nuevos perfiles que tengan conocimientos de video, de programación, fotografías, escritura. Toda herramienta es útil y necesaria para tener un plus abarcar todas las vías posibles.

“Los medios deben aprovechar esta ventaja tecnológica, desarrollar profesionales que utilicen su técnica narrativa. Periodistas que recolecten, jerarquicen, analicen e interpreten los acontecimientos, que no sólo los narren, y generen contenido de calidad, libre de influencias externas y con fines de informar a las nuevas generaciones.” (Molina Vizcarra 2009).

El movimiento que ha hecho el público hacia los soportes digitales en teléfonos, tabletas u otros dispositivos permite la opción a los ciudadanos de obtener la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, por lo que el periodista debe estar preparado, ya que el periodismo tiene que estar donde está la gente, (Salaverría, y García Avilés 2008: p. 35). Por tanto, el periodismo tiene que estar en YouTube, puesto que, los datos de los usuarios que consumen esta plataforma son muy elevados.

Los medios de comunicación tradicionales han visto en internet una vía ideal para la difusión de contenidos. En sus inicios, el uso que hacían de la red no suponía grandes cambios para el producto periodístico, hasta que decidieron innovar. El motivo principal ha sido que la audiencia de internet es más interactiva y tiene características que la hacen diferente. (Salaverría, 2005)

A pesar de lo anterior, Cebrián Herreros defiende que los principios y la base de la profesión no cambia. Se modifican los modelos comunicativos y varía la representación del periodismo, pero el sentido más puro se mantiene intacto. (2010: p. 23).

Los propios ciudadanos intervienen en el proceso de comunicación a través de las redes sociales, blogs o foros. Gracias a la interactividad que estos realizan, los productores de la información pueden conocer la opinión de sus consumidores de primera mano y en tiempo real. Les permiten analizar los perfiles de su público y mejorar o corregir errores, sin dejarse llevar completamente por ello.

Todo esto se ha producido por la expansión y la consolidación de la web 2.0. Pérez, y Gardey la definen como la segunda generación de espacios webs, que está compuesta por las plataformas cuya función principal es ofrecer contenidos. Entre ellos se encuentran los blogs, las redes sociales, los servicios wikis y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos como YouTube. La esencia de esto es poder interactuar con el resto de los usuarios o aportar material para mejorar la investigación.

En definitiva, televisiones, radios y prensa han tenido que aumentar y mejorar su presencia online para no quedarse atrás. El periodismo deportivo es una de las especialidades punteras en cuanto a la innovación. *El Informe Anual de la Profesión Periodística de 2013* señalaba que el deporte era uno de los espacios informativos con mayor emprendimiento. El 10% de los 297 medios digitales que habían sido creados desde el inicio de la crisis de 2008 eran de temática deportiva. Además, en 2014, de los 442 medios que salieron a la luz, 43 de ellos eran de especialización deportiva. (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015: p. 79).

También existe una gran variedad de productos cuya base es el periodismo deportivo. Algunos proyectos se especializan en deportes concretos, tanto en modalidades que son tratadas en los medios tradicionales, ejemplo de ello es el fútbol, como en otras minoritarias que no tienen cabida en los *mass media*. Esto supone ventajas para el público.

“Esta realidad digital ha hecho que el periodismo deportivo crezca y nazcan nuevos medios para cubrir de manera más profunda y especializada las modalidades deportivas. Es más fácil satisfacer las necesidades informativas de la audiencia que no cubrían los medios tradicionales” (Rojas, 2014: p. 181).

A pesar de todo, el fútbol sigue siendo uno de los estandartes de las publicaciones deportivas. Algunos ejemplos de estos nuevos medios pueden ser *Ecos del Balón*, que es puramente digital, o la revista *Panenka*, que mezcla el papel con la web. Ambos realizan un periodismo deportivo de calidad.

La inmensidad de internet permite abarcar todos los ámbitos deportivos, también ofrece la posibilidad de realizar una variedad de formatos mayor. Estos nuevos medios suelen apostar por factores diferenciales como reportajes en profundidad o entrevistas a profesionales. Buscan matices diferentes a los medios generalistas, ya que estos tienen más capacidad para informar de la actualidad más inmediata y llegar a un mayor número

de personas. Es complicado hablar de todos los proyectos que han surgido en estos años. Hay que destacar que no todos se han podido consolidar y la gran mayoría ha acabado desapareciendo.

Otro elemento muy importante en este tipo de medios es la creación de aplicaciones para los dispositivos móviles. Todo el mundo tiene un teléfono, y es la manera más rápida y fácil de acceder a la información y consumir tanto periodismo como ocio. Los medios generalistas también han tomado nota de esto y forman parte de esta tendencia.

No hay que olvidar el uso de las redes sociales. La comunidad de *Twitter* o *Facebook* es muy amplia y los medios y los periodistas están trasladando su imagen a estas plataformas. Las utilizan para anticipar o viralizar contenidos mediante enlaces que redirigen al usuario hacia la web, con el objetivo de generar flujos de visitas en esta. Además, se produce una interacción inmediata con el público. Los periodistas también pretenden proyectar su imagen de marca, aquellos que tienen un mayor número de *followers* son capaces de llevar la información a más gente. Esto favorece al periodismo deportivo, pues, la repercusión social del deporte es inmensa.

Como se venía comentando, la actitud de los receptores de la información ha cambiado en el procedimiento por el que acceden a ella. Además, es de vital importancia que el medio o el periodista consiga que el usuario se sienta parte de una comunidad. (Manfredi, 2015: p. 86).

“El público accede directamente a las fuentes, selecciona y valora su propia información y no necesita esperar al texto acabado que le ofrece un medio para percibir por sí mismo la realidad. En lugar de permanecer pasivo al final del proceso informativo esperando a que llegue la información, ahora puede ir a buscarla, remontar ese proceso e introducirse sin intermediarios donde se generan, o, desde donde se transmiten de forma primaria, las noticias”. (Paniagua, 2003: p. 143).

Los medios tradicionales de los que se hablaban en el apartado anterior han utilizado internet para diversas funciones o aspectos. La prensa escrita se ha tenido que transformar y actualmente las empresas ponen gran importancia en la edición digital, ya que, esta tiene un mayor número de lectores y eso produce mayor rendimiento económico, a pesar de que la información que se ofrece es gratis. El texto queda en segundo plano por el peso que reciben las imágenes o videos que se añaden a las informaciones. Internet ofrece la posibilidad de no tener limitaciones, y en el periodismo deportivo hay espacio para todos los deportes. Se hace un elevado uso de los elementos multimedia, porque los usuarios de internet prefieren estar frente a la pantalla recibiendo una sucesión de imágenes y sonidos antes que leer grandes escritos. Normalmente, también tienen cabida muchos gráficos e infografías. En estas webs la información está actualizada de manera inmediata, y se puede acceder desde cualquier dispositivo para estar al tanto de las noticias.

Los medios escritos no son los únicos que han hecho uso de las webs, las televisiones también se han aprovechado de esto. Utilizan este espacio para ofrecer información deportiva en la red. Las noticias que exponen aquí suelen ir acompañadas de videos. También las utilizan con la función de repositorio de los de los informativos que ya se han emitido para poder visualizarlos en cualquier momento. La mayor ventaja es

que pueden ofrecer su programación en directo a través de la web, para que cualquier persona pueda acceder y consumir televisión de una manera menos tradicional.

Cada web muestra también la línea o la tendencia que tiene cada cadena. Aquellas televisiones cuya información deportiva suele tener un tinte sensacionalista, destacan en la red las noticias de este tipo. Tras analizar distintas plataformas se han encontrado notables diferencias. En primer lugar, *TVE* ofrece una información muy variada y da importancia a deportes minoritarios. Mientras que, por el contrario, la web de deportes cuatro introduce noticias del tipo “La lista de invitados a la boda de Sergio Ramos”. La Sexta, por su parte, explota la imagen de Josep Pedrerol, dedicándole un espacio propio en la web de internet a “*Jugones*”, el apartado informativo que ofrece el deporte.

Internet ha supuesto una gran ventaja para las radios. La digitalización de los medios de producción y la manera en que los receptores acceden a este medio han cambiado totalmente el panorama radiofónico. Según Sánchez Serrano, el 60% de los usuarios digitales en España accede y es consumidor de la radio por internet, unos 16 millones de personas. Uno de los elementos más importantes en la evolución de este medio han sido los *podcasts*. Este fenómeno les ofrece a los receptores la oportunidad de no tener que escuchar sus programas preferidos en el momento que se emiten, pues, están en la red y se puede acceder a ellos en cualquier momento, una nueva forma de distribuir los programas de radio (2017: p. 158).

“El *podcast* es un archivo sonoro que puede recibirse por usuarios individuales, sin ninguna autorización formal y tras suscripción, lo que capacita la recepción de programas a través de la red” (Cebrián Herreros, 2010: p. 134).

Los programas deportivos radiofónicos tienen su espacio en la red. Se han creado webs en las que se encuentran las noticias de última hora acompañadas de los audios que han generado en las retransmisiones radiofónicas. Volviendo a la información de Sánchez Serrano, la radio deportiva es de las que más contenido fuera de antena ha ofrecido. Se ha apostado por la creación de programas que incluso solo se escuchan a través de internet. Un dato importante es que *COPE* ha iniciado 17 programas a través de *Cope.es* y 12 de ellos son de temática deportiva. La *Cadena SER* también sigue esta tendencia, sin embargo, otras como *Onda Cero* y *RNE* no lo hacen.

Twitter también está siendo aprovechado por la radio. En los perfiles de los programas deportivos radiofónicos se ofrece la posibilidad de escuchar lo que se emite en directo sin redirigirte a otra plataforma. Además, se han empezado a emitir programas, o partes de estos, con la imagen y no solo con sonido. Por lo tanto, la gente empieza a poner caras a las voces que en muchos momentos les acompañan.

El periodismo deportivo está inmerso en esa lucha por adaptarse a las nuevas vías y medios de difusión. Blogs, webs, redes sociales, y, por supuesto, YouTube han ofrecido una posibilidad de expandir el producto y llegar a más audiencia.

5.4. La plataforma YouTube

YouTube surge en 2005 de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Se trata de una Web creada para compartir vídeos que ha acabado siendo la más popular de la historia en este ámbito. (Fahs, 2009: p. 10). En su origen, se pretendía ofrecer un portal en el que la gente grabase vídeos para conseguir pareja, no obstante, esto se descartó pronto. El primer contenido de la plataforma se registró el 23 de abril de 2005, en él se puede ver a uno de los creadores junto a un elefante. (Millán, 2017: p. 13).

El éxito de YouTube reside en la posibilidad de compartir un vídeo desde cualquier zona del mundo, y todo el mundo puede acceder a ellos de forma gratuita. YouTube es un escaparate para todo el que tenga talento o ideas originales. Es un medio por el que puedes mostrar tu imagen y estar de cara al público y a las compañías publicitarias.

En 2006, la plataforma fue adquirida por Google mediante una suma de dinero que rondaba los 1.650 millones de dólares. (Pérez, y Merino, 2010). Se trata de un negocio que ha sido beneficioso para ambos, pues, como demuestra la gráfica 1 de este trabajo, YouTube se ha colocado como la segunda plataforma social con más usuarios. Se ha creado una comunidad de 1.900 millones de personas. (*Hootsuite y We are social*, 2019)

Otra de las claves de la plataforma es que ha conseguido no ser un simple repositorio de videos. A medida que ha evolucionado, se ha convertido en una comunidad en la que los usuarios pueden interactuar. “YouTube ha mejorado la experiencia de ver videos con características de red social inspiradas en la Web 2.0. Se pueden crear grupos, páginas de inicio para miembros, suscripciones, y otras ideas relacionadas con lo que es una comunidad” (Fahs, 2009: p. 10).

Cada usuario de YouTube se registra en la plataforma y obtiene su propio canal en el que puede subir el contenido que desee. Tiene la posibilidad de actuar como creador y generador de contenido, pudiéndose convertir en un *youtuber*, término del que se hablará posteriormente; o, por el contrario, consumir productos y suscribirse a otros canales que aparecen en el medio. Cuando eres receptor de ese contenido, puedes valorarlo de manera positiva o negativa, realizar comentarios en el vídeo y compartirlo a través de otras redes.

YouTube tiene versiones locales en unos 88 países y está disponible en 76 idiomas distintos. Según la web Alexa, el (16.6%) del acceso a YouTube es procedente de los Estados Unidos, seguido de la India, (8.3%), Japón (4.6%), y Rusia (4.1). (Newberry, 2018). La proliferación de dispositivos móviles también ha sido beneficioso para la plataforma. Según Millán Berzosa, las reproducciones en los *Smartphone* han superado a las visualizaciones desde ordenadores de sobremesa (2017: p. 15).

Esta expansión se ha traducido en la creación de once aplicaciones distintas de YouTube que cubren diversas funciones. Se van a describir las más destacadas a través de la información recogida de Jiménez (2017):

- YouTube. Es la original, contiene todos los vídeos de la plataforma.
- YouTube Studio. Es usada por los creadores de contenido para gestionar su canal.
- YouTube Kids. Versión con contenido exclusivo para los pequeños.

- YouTube *Gaming*. Recoge material para la comunidad que consume contenido de videojuegos y le ofrece características exclusivas.
- YouTube *Music*. YouTube de pago y parece un reproductor de música normal y corriente.
- YouTube *Go*. Es la aplicación de YouTube para los móviles de gama más baja.
- YouTube VR. Aquí se encuentran los vídeos de realidad virtual.
- YouTube for Android TV/ *Kids for Android TV*/ *YouTube for Google TV*. Todas las aplicaciones de YouTube hechas para usarlas en televisores
- YouTube TV. Es el servicio de YouTube que integra decenas de canales dentro de la app, de manera que además de todo el contenido que YouTube puede ofrecer, tienes distintos canales de televisión integrados, incluyendo, además, sus *shows*, episodios de series, etc. Actualmente sólo está vigente en Estados Unidos y se utiliza a través de una suscripción de pago.

Consumo de YouTube en España

En la presentación se habló de la importancia que tenía la plataforma. Los datos avalaban a YouTube como la red más utilizada entre los usuarios de internet, véase la gráfica 2 del trabajo. Y ahora, mediante las imágenes obtenidas de *Think with Google* se pueden observar algunos datos de la audiencia que consume YouTube en España. Esto permite comprender un poco más la situación de la plataforma en este espacio geográfico.

INFOGRAFÍA 1. Acceso a YouTube por parte de la audiencia en España.



Fuente: *Think With Google*

YouTube en 2018 fue capaz de alcanzar una media de 28 millones de usuarios que accedían a la plataforma de manera mensual. Esto significaba que el 64% de la población consumía contenidos de YouTube, y el informe destaca que el 88% de las personas que utilizaban internet accedían a la plataforma. El 57% de los usuarios lo hacía a través del móvil, 26% por el ordenador y casi el 17% con dispositivos como la Tablet. No obstante,

el mismo informe recoge que no mide los datos del consumo de la plataforma por televisión. Por último, el tiempo de visualización por persona se situaba en 36 minutos al día.

INFOGRAFÍA 2. Evolución del consumo de YouTube.



Fuente: *Think With Google*

Siguiendo con lo último que se ha mencionado, el estudio señala que el tiempo de visualización ha aumentado de manera considerable, hasta en un 23% en un año. El informe refleja que cada espectador ha incrementado su acceso a YouTube en cinco minutos. Y, que el número de usuarios totales en la plataforma se incrementó en alrededor de dos millones más. Hay que recordar que este análisis corresponde a la audiencia de España.

INFOGRAFÍA 3. Características población consumidora de YouTube



Fuente: *Think With Google*

Finalmente, el estudio muestra diversos detalles demográficos para ver cómo está distribuida la población que utiliza YouTube. Destaca que el alcance de la plataforma se sitúa en torno al 80% de las personas con edades comprendidas entre 0 y 55 años. A partir de esa franja de edad, se reduce el acceso a YouTube de manera considerable. Por encima de todos sobresale la población comprendida entre los 18 y 24 años, con una media cercana a los 70 minutos al día de visualización de contenidos.

El fenómeno “youtuber”

Este apartado va enfocado al estudio de las personas que suben videos a la plataforma con la intención de ofrecer información, entretenimiento, novedades, o cualquier cosa, con el propósito de que llegue a un público amplio y este se suscriba al canal. A estos usuarios se les conoce como *youtubers*.

Son creadores de contenido que dedican su tiempo a desarrollar los vídeos que subirán a sus propios canales de YouTube. Realmente, todo el que se registre en la plataforma tendrá su propio canal, pero no tienen que subir material de manera obligatoria. Hay quienes utilizan la aplicación solamente para consumir videos.

La etiqueta de *youtuber* la consiguen aquellos que alcanzan cierto éxito en la difusión de sus creaciones. Normalmente dejan contenidos en el canal de manera periódica. Tienen su propia comunidad, es decir, seguidores que suelen acceder a sus vídeos y se suscriben al canal. Y, en muchas ocasiones, terminan teniendo beneficios económicos importantes. (Millán, 2017: p. 16).

En la plataforma hay una diversidad de vídeos enormes, y cada *youtuber* se dedica a fabricar un tipo de contenido que va dirigido a un público determinado. Hay desde videos sobre videojuegos, deportes, humor, modas, tutoriales, información... Un abanico de posibilidades muy extenso. Algunos de los creadores trabajan mucho sus vídeos, es decir, cuidan la calidad de la imagen, del sonido, las posiciones de la cámara, o los aspectos técnicos de los formatos audiovisuales que desarrollan. Otros, sin embargo, realizan un menor esfuerzo a la hora de grabar o editar los contenidos. Lo que sí está claro es, que, la fórmula del éxito no está garantizada. Esto se debe a la gran cantidad de usuarios de la plataforma, y, con ello, a la variedad de gustos o valoraciones existentes.

Los *youtubers* más populares sí tienen un patrón común, se trata de jóvenes que no sobrepasan los 35 años. Tras analizar 10 primeros canales de YouTube más exitosos de España, se puede afirmar que sus protagonistas no superan el límite de edad del que se habla. Es un dato que muchos expertos entienden que lo genera la misma red, pues, tiene los ingredientes que les permiten triunfar sobre todo en esta comunidad. (Alonso, 2019).

En relación con lo anterior, se puede decir que YouTube por su estilo y características es una red muy propicia para que los jóvenes puedan desarrollarse y ser los creadores de material original y de éxito. Este éxito es algo normal teniendo en cuenta que son los jóvenes quienes predominan como grupo en la plataforma, tanto a nivel de audiencia, como aquellos que más interaccionan. (Hidalgo, y Segarra, 2017: p. 45).

Con el tiempo, los creadores de contenidos fueron ganando peso e importancia y la plataforma estableció que recibirían una compensación económica a través de la publicidad. Se creó el sistema de *partners*. El *youtuber* Xavi Robles explicaba lo siguiente en una entrevista en *El País*.

“La plataforma tiene una serie de ofertas y demandas. De un lado, están los creadores con espacios disponibles, y, de otro, empresas que se quieren anunciar. Según Robles, en España reciben ingresos en función de las impresiones. Normalmente, por alrededor de mil visualizaciones en un vídeo, el *youtuber* recibe una cantidad variable que dependerá del tipo de contenido. No todos los vídeos tienen

anuncios, a veces la cobertura llega al 80%, otras al 50% o al 30%, porque la publicidad es estacional– declaraba Robles”. (Collera, 2015).

A pesar de que existe gente reticente ante este nuevo fenómeno, al que muchos llaman profesión, los *youtubers* han conseguido reunir cifras de audiencias que sorprenden a los medios tradicionales, e hicieron que estos se trasladasen también a la plataforma. Muchos de estos creadores de contenidos han conseguido trabajar en otro tipo de proyectos, como la creación de libros que han sido muy vendidos. Un ejemplo de ello es la obra realizada por el *youtuber* de más éxito en España, Rubén Doblas Gundersen, “El Rubius”. Su pieza, *El libro Troll*, fue el décimo libro más vendido en España en 2015 (Pico, 2015). Hay otros *youtubers* como Ismael Prego, “Wismichu”, que ha protagonizado y producido con la empresa a la que pertenece una película/documental.

Estos datos muestran la relevancia de la plataforma y de quienes interactúan y participan en ella. Se habla, incluso, de un nuevo medio de comunicación que comparte elementos con la televisión, pero que es independiente de esta. También se han llegado a conclusiones de que, finalmente, puede haber una formación para los que deseen ser *youtubers*. “Igual que los hay para los *community manager*”, declaraba Carolina Denia en un encuentro entre creadores de contenidos que organizó la Fundación Telefónica en 2015. “Mezclaría la comunicación y el marketing *online* junto con la edición de vídeo”, apostillaba Salcedo (Millán, 2017, p. 25).

5.5. Periodismo deportivo en YouTube

El periodismo está ligado a todos los fenómenos sociales que ocurren en el mundo. Se dice que, allí donde está la gente, también debe hacerlo el periodismo. Es por eso que los medios de comunicación han considerado a YouTube como una vía más por la cual pueden expandir el negocio y alcanzar a más público para que reciba la información. Pero, no sólo las empresas han creado canales en la plataforma. Muchos periodistas han decidido hacer uso de la red con diversos objetivos, desde informar por su propia cuenta, hasta hacerse una imagen de marca sobre ellos mismos, mostrando sus habilidades periodísticas, convirtiéndose así en *youtubers*.

Antes de centrar la atención en el periodismo deportivo que se desarrolla en YouTube, es necesario hablar de datos e informaciones de interés para conocer la importancia que ha supuesto la plataforma para esta profesión. Respecto a esto, Doug Gross relata para la CNN, que, este sitio web se ha convertido en un espacio para un nuevo tipo de periodismo visual e interactivo en el que “testigos ciudadanos” llegan a millones de personas con informes periodísticos. Y, aquí, no se refiere a que los medios utilicen la plataforma para ofrecer contenido de interés e informativo, sino que, los vídeos grabados por cualquier persona pueden llegar a convertirse en noticias. Aunque esto puede desviar la atención del tema principal del trabajo, era necesario comentarlo, ya que, YouTube propicia que emerja y se desarrolle el periodismo ciudadano (2012)

Pew Research Center hizo un estudio que refleja datos acerca de lo anterior. Estuvieron 15 meses analizando vídeos de noticias que se enmarcaban en el canal de YouTube “Noticias y Política” entre 2011 y 2012. Descubrieron que se ha formado una

relación entre ciudadanos y organizaciones periodísticas en YouTube. El estudio ofrecía datos interesantes como que más de un tercio de los vídeos más vistos fueron hechos por ciudadanos, y otro 51% por medios de comunicación, aunque estos incluían contenido de los ciudadanos. (2012)

“More than a third of the most watched videos (39%) were clearly identified as coming from citizens. Another 51% bore the logo of a news organization, though some of that footage, too, appeared to have been originally shot by users rather than journalists. (5% came from corporate and political groups, and the origin of another 5% was not identified.)” (*Pew Research Center*, 2012).

“Más de un tercio de los videos más vistos (39%) se identificaron claramente como provenientes de ciudadanos. Otro 51% llevaba el logotipo de una organización de noticias, aunque algunas de esas imágenes también parecían haber sido filmadas originalmente por usuarios en lugar de periodistas. (El 5% provino de grupos empresariales y políticos, y no se identificó el origen de otro 5%)” (*Pew Research Center*, 2012).

Con esto se pretende hacer ver al lector, que YouTube no es simplemente una expansión de los medios, es decir, no es un lugar en el que únicamente se reciclan vídeos o contenidos. En la plataforma hay espacio para las nuevas tendencias periodísticas. Supone una revolución y nuevas oportunidades para el negocio de la comunicación.

Además de lo anterior, ofrece una inyección extra de beneficio económico, pues, según recoge Fernández en un informe elaborado en *El Mundo* (2019), los medios llegan a obtener cantidades monetarias que superan el millón de euros gracias a los contenidos que cuelgan en la plataforma. En el mismo documento se relata, que, en un principio, YouTube era usado como herramienta de marketing para el medio principal (televisión), y que, posteriormente, fue convirtiéndose en un espacio para colocar contenidos que ya habían sido emitidos.

Sin embargo, los usos que los medios hacen de YouTube ahora son variados, aprovechan la plataforma para introducir avances de sus programas o momentos impactantes. Hay algunos que suben contenidos exclusivos para YouTube, no obstante, suelen ir enfocados al infoentretenimiento. Lo que más se puede encontrar de carácter informativo son reportajes en profundidad o entrevistas.

Los medios deportivos utilizan YouTube de manera similar. Los programas de radio usan mucho sus canales para el *streaming*, es decir, retransmisiones en directo, permitiendo así que la gente consuma el contenido radiofónico a través de esta plataforma. Diarios como *Marca* y *As* también hacen uso del directo para emitir ruedas de prensa o entrenamientos.

IMAGEN 5. Directo de CD



● Sigue CARRUSEL DEPORTIVO en directo ●

Fuente: *Carrusel deportivo* (YouTube)

IMAGEN 6. Directo de *Marca*



Entrenamiento del Barcelona, en directo

Fuente: *Marca* (YouTube)

Estos canales hacen uso de contenidos enfocados al entretenimiento, que, a veces rozan lo “morboso”. Llegan a introducir vídeos que no son puramente deportivo, y, que, probablemente no son los más adecuados para este tipo de medios.

IMAGEN 7. Vídeo patrimonio Piqué



El patrimonio del que habló Piqué en 'La Resistencia' |

Fuente: *As*

IMAGEN 8. Assange Detenido



Directo desde el Tribunal de Westminster, a la espera de

Fuente: *Marca*

Sin embargo, también ofrecen análisis de temas de actualidad o entrevistas a profesionales. Suelen utilizar la imagen de periodistas conocidos y que atraen al público.

IMAGEN 9. Entrevista Guti



Guti: "Si me hubiera quedado, habría tenido más opciones"

Fuente: *Marca* (YouTube)

IMAGEN 10. Entrevista Bordalás



Juanma Castaño entrevista a José Bordalás, entrenador

Fuente: *Tiempo de Juego* (YouTube)

A su vez, hay espacios para diferentes deportes, aunque aparecen con menos frecuencia que el fútbol, algo de lo que se habla durante todo este trabajo. Por tanto, se puede decir que en un medio como YouTube también predomina el contenido futbolístico, razón por la que los canales que han sido elegidos para analizar en los siguientes apartados del proyecto tiene temática futbolera.

La masificación de los medios convencionales y la enorme competitividad que existe dentro del mercado laboral para ejercer como periodista han provocado que muchos se hayan trasladado a esta plataforma. Como se decía anteriormente, los *youtubers* suelen ser gente joven con ambición que está acostumbrada a las nuevas tecnologías y tienen esa motivación de innovar.

Los periodistas encuentran en la blogosfera la posibilidad de ejercer su profesión sin ataduras y sin rendir cuentas a los medios. Pretenden construir su propio espacio, crear una imagen de marca con la que consiguen llegar a un público suficiente que les permita realizar un periodismo independiente. Uno de sus objetivos es escapar de la supremacía y el poder de los grandes medios de comunicación (Porto Renó, 2011).

Muchos teóricos han estudiado acerca del uso de las distintas redes sociales en el periodismo deportivo, sin embargo, no se ha ahondado de manera profunda en la plataforma de YouTube. Los canales y periodistas que han emprendido su camino a través de esta red lo han hecho recientemente. Los orígenes se pueden situar entre 2015 y 2016, cuando los periodistas deportivos en España comenzaron a crear este tipo de contenidos. Es, por tanto, una tendencia con poco recorrido todavía.

Aquí reside la complejidad de este trabajo, puesto que, se pretende analizar un campo de estudio con mucho por descubrir. Hay pocos canales en España formados por periodistas deportivos, y entre ellos se reparten el target. Se pueden comentar datos de interés que explican un poco el motivo por el que han empezado a surgir estos proyectos periodísticos. Antes se hablaba de que el público y los propios creadores de YouTube eran gente que tenía entre 18 y 30 años aproximadamente. Esto era una cuestión de que las características de la plataforma se orientaban principalmente a este grupo de personas.

Respecto a lo anterior, es necesario añadir información del estudio de Méndez Muros, en el que se recogen una serie de datos del *Informe Global 2014*, elaborado por *Performen* en colaboración con *Kantar Media Sport* y *SportsBusiness Group*, acerca del consumo de contenidos deportivos. En él aparece, que, en torno a 11 millones de usuarios, destacando sobre todos los jóvenes de entre 18 y 34 años, buscan información en las redes sociales durante 20 minutos al día más o menos. Las redes más seguidas son: Facebook (70%), YouTube (57%), Twitter (38%), Google+ (22%) e Instagram (13%). (2015).

Todos estos datos ponen en alza a la plataforma y justifican el uso de esta para intentar hacerse un hueco en la profesión periodística. A lo largo de todos los apartados anteriores se han ido comentando motivos que apoyan, al menos, esa búsqueda de nuevas herramientas de comunicación para acceder a más gente y crear nuevos contenidos.

6. ESTUDIO DE LOS CANALES DE YOUTUBE

En este apartado se va a profundizar en los canales que han sido elegidos para conseguir resolver las hipótesis y los objetivos iniciales que se han planteado en este proyecto. Como se dijo en la metodología, para realizar el estudio se ha tomado una muestra significativa de los vídeos que los periodistas han ofrecido en sus canales con la intención de obtener las diferentes conclusiones que darán por terminada la investigación.

6.1. Perfil de los periodistas

Antes de avanzar directamente al contenido de los canales es necesario conocer quiénes son los periodistas que están detrás de estos. Este apartado es importante, puesto que la información y el entretenimiento que ofrecen los vídeos vienen dados únicamente por estas personas. Ellos son los que deciden qué va a consumir su audiencia y su público en función de los intereses y de la creatividad que tengan.

Cada uno de los periodistas tiene su punto de vista, y suelen realizar contenidos que llevan una gran cantidad análisis e interpretación, más allá del entretenimiento o el humor que también procesan. Este aspecto del trabajo sirve como contexto a los análisis de los contenidos que se harán en los próximos. Se trata de realizar una introducción a sus canales de YouTube.

RODRIGO FÁEZ

El periodista asturiano se licenció en Comunicación Audiovisual y desarrolló su carrera profesional en grandes medios desde bien pronto. Ha trabajado en programas radiofónicos de carácter deportivo en la *SER*, *Punto Radio* y la *COPE*, cadena con la que colabora actualmente. También trabajó en la televisión, concretamente en *beIN SPORTS* como reportero, y en *Gol Tv*, donde dirigía un programa llamado *Los lunes al gol*. Actualmente se encuentra desempeñando la labor de creador de contenidos para el departamento de comunicación del Fútbol Club Barcelona.

En todas sus entrevistas suele declarar la pasión que procesa por las redes sociales y por ejercer un nuevo periodismo que no deje de innovar. El periodista defiende la plataforma de YouTube y la describe como una gran ventana en la que puede mostrar sus cualidades periodísticas. En un video de su propio canal, titulado *¿Cómo ser periodista deportivo?*, establece que las redes sociales hay que utilizarlas como un trampolín para que las empresas se fijen en el trabajo que realizas.

Fáez declaró en una entrevista para *Vavel*, que, comenzó a ver canales de YouTube como el de *Campeones* y le llamó la atención. Durante sus desplazamientos en los medios de transporte no suele dormir y encontró ahí un hueco para crear su canal, que, en principio, era por mero entretenimiento. En la misma entrevista recalca que los nuevos periodistas deben hacer mucho uso de las redes sociales, debido al escaparate que suponen para los demás medios. (Ormazabal Fernández, 2017).

En otra entrevista para *The Objective*, exponía que, de momento, no dejaría de lado su trabajo por su canal en la red. También afirmaba la dificultad que conlleva adaptarse a las necesidades de la audiencia que tiene YouTube, y acusaba la regularidad que exige la plataforma y que no todo el mundo aguanta. (Raya Pons, 2018).

Siempre ha sido muy crítico con el periodismo más arcaico. Fález ha mostrado su malestar ante la continua utilización del mismo grupo de periodistas por parte de los medios tradicionales. El asturiano desdeña ese periodismo deportivo que se dirige al show, a los gritos y a lo fácil. Además, confesaba también, que, los consumidores de la plataforma de YouTube se quedan en la misma, y no se trasladan hacia otros medios. La entrevista concluye con la aclaración de que no vive de YouTube, le permite conseguir algunos caprichos y al menos no le cuesta dinero, por lo que está contento (Marbán, 2018).

El canal de Rodrigo Fález lleva su nombre, la fecha de creación está fijada en octubre de 2012, sin embargo, dio el pistoletazo de salida el cuatro de noviembre de 2015. En el primer vídeo, el periodista mostraba a su audiencia cómo preparaba el partido de Champions League entre el París Saint Germain y el Real Madrid durante su viaje a la capital gala con la empresa periodística a la que pertenecía. Desde entonces, el canal cuenta con 147.654 suscriptores, según datos obtenidos desde *Socialblade*.

Los vídeos de Fález han destacado a lo largo de estos años por los desplazamientos que ha realizado para filmarlos. El *youtuber* ha viajado a lugares emblemáticos del mundo del fútbol tanto a nivel nacional, como internacional. Algunos momentos importantes para el canal han sido el Mundial de Rusia de 2018 o las finales de Champions League a las que ha asistido.

Aquellos que acceden al canal de Rodrigo Fález encuentran vídeos muy entretenidos. Se pueden visualizar micro reportajes que duran entre cinco y diez minutos. En este tipo de vídeos, el periodista realiza entrevistas tanto a gente de la calle como a protagonistas del mundo del fútbol. Fález muestra experiencias y anécdotas que van sucediendo durante estos eventos a los que asiste. Además de estos vídeos, ofrece otro tipo de contenido en el que priman los análisis acerca de temas que sí son de actualidad. En otras ocasiones, realiza piezas en las que interactúa con la audiencia, tanto de la plataforma como de otras redes sociales distintas de YouTube.

MIGUEL QUINTANA

Quintana es un periodista licenciado en la Universidad Complutense de Madrid y muy vinculado siempre a los medios digitales y a las nuevas tecnologías. Durante varios años estuvo trabajando en el proyecto *Ecos del Balón*, en este medio realizaba un *podcast* y participaba en el canal de YouTube que tenía el propio proyecto multimedia. Actualmente trabaja para *Radio Marca* como locutor y comentarista de partidos. Además de esto, también coordina la *Network* de España y Latinoamérica en la plataforma digital *Onefootball GmbH*, y colabora en la revista *Panenka*.

Quintana comentaba en una entrevista la importancia que tiene la audiencia, no solo desde el punto de vista periodístico y ético, sino desde el empresarial. Dejaba claro

que se debe a su público, ya que, son como sus clientes, y siendo periodista tiene mayor responsabilidad. El *youtuber* entiende que la audiencia debe sentirse parte del propio medio, y que el *feedback* es fundamental. También defendía que las redes sociales les permiten a los consumidores realizar una interacción clave para el sector periodístico. (Rodríguez López, 2018).

En la misma entrevista, Quintana, al igual que Fález, defendía la plataforma de YouTube. El periodista confesaba que muchos sectores tienen una mala visión acerca de los *youtubers*, no los toman en serio, y cree que esa apreciación es un error. Para Quintana su canal es como un espacio en el que desarrollar sus conocimientos, al igual que un blog que hacía anteriormente. También declaraba que uno de los motivos por el que abrió su canal de YouTube fueron las estadísticas que mostraban la preferencia de la gente por los vídeos antes que los textos (Rodríguez López, 2018).

En relación con lo anterior, el periodista se sinceraba en la entrevista que ha concedido para este trabajo, y explicaba que abrió su canal de YouTube para aprender y mejorar sus cualidades periodísticas. Además, confesaba que el trabajo que realiza en la plataforma es el que más tiempo le ocupa y menos rentabilidad económica le produce.

Según *Socialblade*, el canal fue creado en 2011, no obstante, su primer vídeo salió a la luz el 21 de mayo de 2018, siendo muy reciente la actividad de este periodista en YouTube. En este corto periodo de tiempo en el que el canal ha estado en funcionamiento, Quintana ha acumulado 29.434 suscriptores. La primera pieza le sirvió para explicar en qué consistiría el contenido que se podría consumir en su canal. En este vídeo dejó claro que hablaría tanto de temas de actualidad, como de acontecimientos importantes en la historia del fútbol.

El canal de Quintana tiene una actividad prácticamente diaria. En algunas ocasiones realiza, incluso, más de un vídeo al día. Normalmente aparece el periodista en solitario frente a la cámara para dar su opinión o hacer análisis sobre temas futbolísticos. Suele realizar sus contenidos en el mismo espacio de trabajo, excepto cuando hace colaboraciones con otros *youtubers* o periodistas que le han acompañado. También contesta a preguntas que le realizan los usuarios desde redes sociales como twitter o en los mismos comentarios de la plataforma de YouTube. Y, por último, hay que destacar que sus vídeos tienen menor cantidad de humor que los de otros periodistas.

CHARLAS DE FÚTBOL

Este canal está compuesto por un grupo de jóvenes periodistas entre los que se encuentran Andrés Cabrera, Juan Arroita y Guillermo González, a los que, posteriormente, se les sumaron Diego Campoy y Javi Navarro. Este emprendedor conjunto lleva a cabo otros proyectos multimedia, destacando los *podcasts* deportivos “Coppola” y “Charlas de fútbol”. Además, son los creadores de la revista futbolística *Kaiser Football*.

En YouTube comenzaron con el canal “Campeones”, que alcanzó el medio millón de suscriptores, pero lo terminaron abandonando. No obstante, no se desvincularon de la plataforma, y siguieron activos con el canal que se analizará en este trabajo y con otro

espacio patrocinado y dirigido por la empresa cervecera Mahou, que abrió su propio canal llamado “Sabor a fútbol”.

Todos estos proyectos están secundados por la productora a la que ellos mismos pertenecen, llamada *Kaiser media*. Todo esto muestra un reflejo de la motivación y el interés por innovar y desarrollar periodismo deportivo desvinculándose de lo tradicional y apostando por otras vías.

El primer vídeo está fijado en octubre de 2017. En sus inicios era un canal secundario que crearon cuando estaban trabajando para “Campeones”, hasta que lo dejaron como se ha explicado antes, y centraron su atención en este canal. Desde entonces han conseguido una audiencia de 134,142 suscriptores. Normalmente aparecen tres de los periodistas que han sido anteriormente nombrados, y van turnándose para realizar los contenidos juntos.

En Charlas de Fútbol se hacen vídeos en los que priman los análisis futbolísticos, sin dejar de lado el humor que caracteriza a este canal. Los temas son variados, hay contenidos de actualidad sobre los que debaten, otros van enfocados al entretenimiento relacionado con el fútbol, y también hay participaciones o entrevistas con más periodistas y *youtubers*.

El canal está muy enfocado a entretener a los espectadores. Para ello utilizan retos y juegos con los que pretenden divertir a los usuarios a la par que ofrecer contenido futbolístico. En los vídeos de Charlas de Fútbol siempre hay varios protagonistas, y eso les permite crear dinamismo y confianza, ofreciendo a la audiencia una sensación de cercanía muy beneficiosa para la interactividad.

MUNDO MALDINI

Detrás de este canal de YouTube aparece la figura de un periodista consolidado y con una gran carrera profesional. Concretamente, se trata de Julio Maldonado Maldini, uno de los principales analistas de fútbol tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente trabaja como comentarista para *Movistar +* y ofrece sus servicios también a los programas deportivos radiofónicos de la *COPE*. A lo largo de su vida laboral ha participado en diarios como el *As*, y otras cadenas de radio como la *SER*. El periodista tuvo su propio programa, llamado *Fiebre Maldini*, en el que analizaba fútbol internacional. Ha conseguido alcanzar una longeva participación en los medios de comunicación tradicionales hasta acabar desembocando en la creación de su propio canal de YouTube.

En una entrevista, Maldini declaraba que es necesario aparecer en todos sitios, un pensamiento que debe ir vinculado a todos los periodistas. Siempre ha sido conocido por la cantidad de archivos futbolísticos que tiene en su poder y por consumir una gran cantidad de horas de este deporte. Para Maldini, YouTube es un lugar en el que poder desarrollar su marca y su punto diferencial como analista (Sánchez Casademont, y Valdemoro, 2019).

En la misma entrevista comentaba que está probando el tipo de contenido que más le gusta a la audiencia de YouTube, a la que considera muy distinta de la televisión, algo en lo que todos los periodistas que acuden a la plataforma suelen recalcar. Ha confesado, que, gracias a una serie de acuerdos comerciales y de publicidad, el canal le puede permitir ingresos económicos, aunque también tiene un equipo de producción tras su espacio en la plataforma y se llevan una parte (Sánchez Casademont, y Valdemoro, 2019).

El proyecto de YouTube llamado “Mundo Maldini” arrancó en diciembre de 2018, siendo uno de los canales más recientes entre los periodistas deportivos *youtubers*. En tan solo unos meses, ha conseguido ser uno de los que más suscriptores reúnen, con una cifra de 144.531, debido principalmente a que la marca Maldini es muy reconocida.

El contenido del canal está muy bien diferenciado por secciones. Los usuarios que acceden al mismo pueden ver en la miniatura de los vídeos a cuál de ellas pertenece, y saben qué tipo de contenido van a recibir. En algunas piezas ofrece imágenes y vídeos de su archivo personal en el que se muestran reliquias futbolísticas y el propio Maldini las va comentando. Otra sección muy del gusto de la audiencia es la que realiza desde su coche, en el que se graba y ofrece análisis sobre algún tema. En algunas ocasiones aparecen colaboraciones con otros periodistas, *youtubers*, o personajes conocidos.

El canal “Mundo Maldini” también tiene espacio para vídeos con algo más de entretenimiento/humor, e incluso alguna vez se ha alejado del contenido futbolístico. No obstante, priman los análisis del conocido periodista frente a la cámara. Y, al igual que en los anteriores canales, hay contenidos dedicados a momentos históricos del balompié y a la actualidad del mundo del fútbol.

6.2. Estadísticas de los canales y vídeos seleccionados

En este apartado se van a fijar los datos numéricos de los vídeos que han sido subidos a los canales de los periodistas deportivos que se establecieron al inicio del trabajo. Como se dijo en la metodología, se tomará una muestra de los contenidos elaborados por estos entre el periodo de tiempo que comprende desde el 18 de marzo hasta el 28 de abril. Para ello se va a elaborar una tabla que contenga apartados como el número de visitas que han alcanzado los vídeos, la cantidad de comentarios, diferencias de *likes* y *dislikes* y las estimaciones monetarias que reciben. Los datos han sido recogidos durante el día 30 de abril, por lo que, con el tiempo, el número de visitas e interacciones aumentarán, pero hasta la fecha señalada fueron los que se van a reflejar.

Además, al final se creará una gráfica que muestre la cantidad de suscriptores que han acumulado los canales durante estas seis semanas de análisis. Para todo esto se ha utilizado la herramienta *Socialblade*, y se ha acudido directamente a los contenidos de los canales en la propia plataforma de YouTube.

RODRIGO FÁEZ

Tabla 1: Elaboración propia

Nombre de los vídeos	Fecha de publicación	Número de visitas	Likes/dislikes	Comentarios	Monetización aproximada
¡¡El día que hice llorar al Kun Agüero!!	18-03-2019	99.163	6.300/137	143	45-354€
Real Betis Balompíe: un sentimiento distinto	21-03-2019	24.796	1.900/53	119	11-88€
La Superliga europea: ¿El final de la Champions League?	26-03-2019	14.178	1.200/18	213	6-51€
Ranking top 10 ¿El futbolista más fiestero de la historia?	31-03-2019	85.361	2.600/85	264	38-304€
¡¡El mejor estadio de Inglaterra!! Reacción nuevo White Hart Lane	04-04-2019	149.963	9.4000/125	2.286	67-535€
¡¡El día que el Real Madrid rechazó a Aubameyang!! ¿Por qué?	11-04-2019	14.933	1.400/15	51	6-53€
¿¡El equipo más modesto de Europa!/? Huesca 0 Barça 0	14-04-2019	29.630	1.900/27	100	13-106€
Barça 3 Manchester United 0 ¡¡Semifinales Champions ¡League!!	16-04-2019	51.120	3.100/60	123	23-182€
Messi + Cristiano Ronaldo = ¿Cómo sería el futbolista perfecto? Challenge	19-04-2019	22.903	1.600/39	120	10-82€
¿Jugaste con Courtois y Filipe Luis al fifa? Most likely to challenge... Ft. Spursito	23-04-2019	23.776	2.900/13	52	11-85€
¡¡Con el equipo más glorioso!! Alavés Barça reacción	25-04-2019	9.933	985/6	116	4-37€
¡¡Aficionados reaccionan a Barça campeón de liga!! Reacción	27-04-2019	22.068	1.700/33	323	10-78€

Durante el periodo de análisis, el periodista asturiano ofreció a su público 12 vídeos a través de la plataforma de YouTube. Se trata de una media de dos vídeos semanales, aunque no siempre tuvo la misma regularidad, ya que, en la tercera semana de este estudio únicamente expuso una pieza audiovisual, mientras que, en la última elevó la cifra hasta los tres vídeos. Se puede sacar en claro que todas las semanas ofrece al menos una posibilidad de visualizar el trabajo que realiza para YouTube.

Se puede decir que no tiene la estrategia de subir piezas con excesiva regularidad, y, además, no repite patrones a la hora de exponer sus vídeos. Uno de los motivos puede ser, que, casi todas las semanas uno de los contenidos que ha realizado Fález ha sido filmado en una ciudad distinta. Con lo anterior, se quiere reflejar que grabar estos vídeos puede suponer una mayor complejidad a la hora de realizar la edición en comparación con aquellos que se realizan en espacios cerrados y tienen un guion más marcado.

La cifra de visualizaciones que ha alcanzado con cada vídeo ha sido muy distinta. El total de reproducciones ha sido de 547.824, más de medio millón de veces se han consumido sus contenidos. Esta cifra aumentará, puesto que, en YouTube los vídeos siguen siendo visualizados a lo largo del tiempo, aunque irá reduciendo su peso y la frecuencia de visitas. No obstante, al ser un canal en el que se suben entre uno y tres vídeos a la semana, las piezas antiguas tardarán más tiempo en volverse obsoletas que en otros canales que exponen mayor número de contenidos.

Las reproducciones han sido repartidas de una manera muy desigual entre los contenidos. Durante este estudio dos publicaciones han tenido un gran éxito entre la audiencia. Por encima de todos los vídeos ha sobresalido la pieza titulada *¡¡El mejor estadio de Inglaterra!! Reacción nuevo White Hart Lane*. Ha acumulado cerca de 150 mil visualizaciones. En este documento, Fález acudió al estreno del nuevo estadio del Tottenham. En segundo lugar, se encuentra *¡¡El día que hice llorar al Kun Agüero!!*. En este vídeo el periodista hablaba de algunas anécdotas, además, llama mucho la atención el título de la pieza, cuyo carácter podría determinarse de sensacionalista.

A pesar de los dos anteriores, la gran mayoría de vídeos se encuentra entre las 20 mil y las 30 mil reproducciones, con algún pico de audiencia más alto y más bajo. Entre los menos vistos se encuentra *¡¡Con el equipo más glorioso!! Alavés Barça reacción*, que no llega a las 10 mil visitas. Puede ser porque es un vídeo cuyo protagonista es un equipo en particular y el público es más reducido. Tras este, aparecen dos relatos cuyos títulos advierten de que el contenido puede ser más informativo, y, sin embargo, no alcanzan siquiera las 15 mil reproducciones. Se tratan de *¡¡El día que el real Madrid rechazó a Aubameyang!! ¿Por qué?* y *La Superliga europea: ¿el final de la Champions League?* Es un reflejo significativo que los dos vídeos cuyos títulos y contenidos tienen una carga importante de información son los que menos visitas alcanzan. Es un reflejo de que la audiencia de YouTube está más asociada a la plataforma por el entretenimiento. Miguel Quintana, comentaba en la entrevista para este trabajo, que Fález, a pesar de tener periodismo en sus vídeos, destaca por el entretenimiento que ofrece. Por tanto, sus suscriptores están vinculados a este canal por ese tipo de contenido más que por otros de carácter más serio o informativo.

Los *likes* y *dislikes* son importantes en YouTube para dar una información a los creadores de contenidos acerca de cuáles son los vídeos que más atraen a su audiencia, y también para posicionar el vídeo en la plataforma, siendo así más fácil acceder a ellos en los buscadores. En el caso de este canal, durante el periodo de estudio ha conseguido casi siempre rondar la cifra de 2 mil *likes* por vídeos, llegando a cantidades más altas en aquellas piezas que tienen más reproducciones. Destacan los 9.400 *likes* del vídeo grabado en el estadio del Tottenham, y, al igual que pasaba con las visualizaciones, el que menor éxito ha tenido ha sido el que tiene al Alavés como protagonista, sin llegar a los mil *likes*.

En cuanto a los comentarios que reciben los vídeos por parte de los consumidores, hay que decir que no son cifras muy elevadas. Suelen estar por debajo de las 500 interacciones en este aspecto, destacando solo, como en los demás parámetros, el vídeo de *White Hart Lane*. La monetización aproximada de cada vídeo depende de los datos que se han comentado durante este análisis. Las cifras que se reflejan en la tabla, y que han sido obtenidas de la plataforma *Socialblade*, muestran cantidades no superiores a los 350 euros por vídeo. Además, son amplios abanicos difíciles de concretar, no obstante, si hacemos la suma de lo recogido podemos establecer que ha recaudado entre 244 y 1.995 euros. Un margen demasiado amplio como para establecer correctamente cuánto recibe el periodista. También existen factores externos como acuerdos con marcas y empresas publicitarias de las que no se tienen constancia en este estudio, por lo que estos últimos datos son aproximaciones.

MIGUEL QUINTANA

Tabla 2: Elaboración propia

Nombre de los vídeos	Fecha de publicación	Número de visitas	Likes/dislikes	Comentarios	Monetización aproximada
Jaque ¿mate? A la liga lo mejor de la jornada 28	18-03-2019	8.501	620/5	100	4-30€
¿Qué ha pasado esta jornada en Europa?	19-03-2019	7.731	508/7	32	4-28€
Fútbol, mujeres y feminismo con Antía André	20-03-2019	6.904	868/29	156	3-25€
¿Qué está pasando en la Serie A? (iv) con Irati Prat	21-03-2019	6.258	443/3	27	3-22€
El XI de Italia para el Mundial de 2022 con Irati Prat	22-03-2019	28.465	1.300/20	226	13-104€
¿De verdad Monchi es tan importante para el Sevilla? q&a	23-03-2019	9.289	579/6	58	4-33€
¿Quién fue Pelé? la historia del fútbol	24-03-2019	8.500	766/6	81	4-30€
El XI de los mejores "one season wonder"	25-03-2019	43.190	2.200/91	525	22-165€
¿Por qué no triunfaron... ¿Di María, Overmars o Immobile? (ii)	26-03-2019	13.262	819/17	86	6-57€

¿Qué está pasando en la Premier? (iv) con la Media Inglesa	27-03-2019	18.127	1.200/9	73	8-65€
El XI de Inglaterra para el Mundial de 2022 con la Media Inglesa	28-03-2019	21.372	1.300/11	176	10-80€
"El fútbol también es una forma de arte" con Antía André	29-03-2019	4.001	407/2	43	2-14€
La reconstrucción del Bayern Munich q&a	30-03-2019	15.505	931/12	171	7-56€
El fútbol europeo antes de la Champions la historia del fútbol	31-03-2019	4.684	446/1	35	2-17€
La remontada del Rc Aspas de Vigo lo mejor de la jornada 29	01-04-2019	9.068	643/5	105	2-32€
¿Por qué son tan buenos? #notelopierdasquin22	02-04-2019	14.301	795/13	85	5-45€
25 cosas sobre mí: viajes, estadios y bufandas	03-04-2019	9.835	958/9	168	4-35€
Jadon Sancho: un potencial balón de oro	04-04-2019	12.552	868/12	129	5-45€
La mejor jornada de la temporada lo mejor de la jornada 30	05-04-2019	5.960	500/1	64	3-21€
¿Ha llegado el momento del City? q&a	06-04-2019	8.834	663/7	69	4-31€
Ajax de Amsterdam - Juventus fc con David Fer	07-04-2019	9.025	633/8	73	4-32€
Suárez y Messi cierran la liga lo mejor de la jornada 31	08-04-2019	6.767	493/1	45	3-24€
Liverpool fc - Porto fc con David Fer	08-04-2019	5.491	434/2	50	3-20€
Tottenham - Manchester City con David Der	09-04-2019	7.518	507/2	38	4-27€
Tottenham 1-0 City & Liverpool 2-0 Porto directo Champions	09-04-2019	10.195	365/9	39	4-37€
.Manchester United - FC Barcelona con David Fer	10-04-2019	9.863	606/12	69	4-35€

United 0-1 Barcelona & Ajax 1-1 Juventus directo Champions	10-04-2019	18.384	504/24	10	8-66€
La primera gran noche europea de Joao Félix directo Europa League	11-04-2019	5.267	332/6	22	3-19€
La evolución del delantero centro (1990-2019) con Julián Carpintero	12-04-2019	9.234	713/4	87	4-34€
La nueva Copa del Rey q&a	13-04-2019	5.980	414/3	83	3-21€
El XI de los mejores "one season wonder" b	14-04-2019	39.647	1.500/29	286	14-112€
Sevilla y Valencia dominan su ciudad lo mejor de la jornada 32	15-04-2019	5.111	412/5	54	3-18€
Las grandes claves de los partidos de vuelta	16-04-2019	6.906	487/2	50	3-25€
Barça 3-0 United & Juventus 1-2 Ajax directo Champions	16-04-2019	22.088	814/17	33	10-79€
City 4-3 Tottenham & Porto 1-4 Liverpool directo Champions	17-04-2019	15.639	439/19	48	7-56€
¡Valencia, Arsenal, Chelsea & Eintracht pasan! directo Europa League	18-04-2019	4.608	283/4	21	2-17€
¿Por qué no triunfaron... Kaka, Cesc o Juan Fernando Quintero?	19-04-2019	10.435	774/7	105	4-38€
¿Puede el Ajax ganar la Champions? q&a	20-04-2019	14.041	951/7	126	6-51€
La brillante generación del 2000	21-04-2019	15.686	1.200/8	184	7-56€
Los goles de Benzema lo mejor de la jornada 33	22-04-2019	6.852	543/6	43	3-25€
Top 10 decepciones de la liga 18/19	23-04-2019	35.592	2.000/49	407	18-144€
¿Qué está pasando en la Ligue 1? (iv) con Andrés Onrubia	24-04-2019	6.155	505/73	56	3-26€
¿Quién es Nicolás Pépé? ¿Cuál es su techo? con Andrés Onrubia	25-04-2019	9.753	672/16	77	4-35€
¿Quién se meterá en la Champions? lo mejor de la jornada 34	26-04-2019	7.274	537/7	58	4-26€

¿Ganará el Valencia un título? q&a	27-04-2019	7.874	628/8	73	4-27€
El xi de Francia para el Mundial de 2022 con Andrés Onrubia	28-04-2019	15.790	988/11	186	7-56€

El primer dato que es necesario resaltar del canal de Miguel Quintana es que durante todos los días del análisis ha subido algún vídeo. En algunas ocasiones, ha realizado dos piezas audiovisuales la misma jornada. Esto último ha ocurrido normalmente en fechas señaladas, coincidiendo exactamente en los días que se disputaron los cuartos de final de la Champions League, concretamente los días 9, 10 y 16 de abril. Si se echa un vistazo en la tabla, se observa, que, además de los vídeos programados para esos días, ha realizado un directo en YouTube en el que ha comentado los resultados de los encuentros europeos. Esos directos los deja en su propio canal para que se pueda acceder a ellos una vez terminen. Un directo es un *streaming* que se realiza en la plataforma, y aquellos que accedan y decidan consumirlo pueden comentarlo de manera simultánea mediante el chat que aporta YouTube.

Además de lo anterior, Quintana ha ofrecido en otras ocasiones dos contenidos en el mismo día, y ninguno de ellos era un vídeo en directo. Un ejemplo de esto se produjo el 8 de abril, en el que decidió exponer en su canal ***Suárez y Messi cierran la liga | lo mejor de la jornada 31 y Liverpool Fc - Porto Fc | con David Fer***

A lo largo de las seis semanas, se puede apreciar que cada vídeo suele aproximarse a las 10 mil reproducciones. En ocasiones ha tenido contenidos que se han salido de esta media y suben hasta las 30 mil, y las cifras más bajas se sitúan en algo más de 4 mil. El resultado total durante el estudio señala que los vídeos del canal han conseguido sumar 551 mil reproducciones, alcanzando, al igual que Fález, más de medio millón de visualizaciones.

Los dos vídeos con mayor éxito en cuanto a audiencia han sido de la misma temática. ***El XI de los mejores "one season wonder"*** con 43.190 visualizaciones y ***El XI de los mejores "one season wonder" b*** que alcanzó 39.647. Ambas son piezas en las que el periodista expone gran parte de análisis, interpretación y opinión personal basándose en datos y hechos que ha visto. La nota negativa en este parámetro del estudio se la lleva el vídeo ***El fútbol también es una forma de arte" | con Antía André*** que se quedó en las 4 mil reproducciones.

En cuanto al éxito del que se hablaba anteriormente que suponen los *likes* y *dislikes*, los contenidos de este canal suelen establecer su media entre los 500 y los 1.000 votos positivos. Como en todos los aspectos de este análisis, la irregularidad suele primar, por lo que hay vídeos que se elevan por encima de las cifras medias, y también otros que aparecen por debajo de estas. Al igual que en el número de reproducciones, la pieza con mayor apoyo de los consumidores ha sido ***El XI de los mejores "one season wonder"*** con 2.200 *likes*. No obstante, también es el vídeo con mayor número de *dislikes*, concretamente 91. Lo anterior demuestra que cuanto mayor sea la difusión de un contenido más interacciones va a llevar consigo, pero no tienen que ser todas positivas. Un dato que refleja la buena imagen del canal es que la media de votos negativos suele estar en una cifra de tan solo 20.

Los comentarios, como pasa en todos los canales de YouTube, son el apartado que menor interacción genera. En este caso en particular suelen estar por debajo del centenar de opiniones de los consumidores, superando en pocas ocasiones esta tendencia. En cuanto a la monetización aproximada en la que se mueve el canal de Miguel Quintana, se establece una horquilla entre 254 y 2.037 euros. Vuelve a ser igual de amplia que la de Rodrigo Fález, por lo que estas estimaciones no ofrecen con claridad la realidad, solo la acercan y dejan intuir cómo funciona.

CHARLAS DE FÚTBOL

Tabla 3: Elaboración propia

Nombre de los vídeos	Fecha de publicación	Número de visitas	Likes/dislikes	Comentarios	Monetización aproximada
Españoles pronuncian nombres de jugadores islandeses	18-03-2019	28.294	2.600/10	137	13-119€
Messi, Maradona... Top 10 mejores argentinos de la historia	19-03-2019	62.336	5.000/216	1.218	28-224€
¿Quiénes dijeron estas frases tan curiosas del fútbol?	20-03-2019	49.410	3.500/10	78	22-178€
¿Cuántos goles marcó David Villa con la selección? pasapalabra	21-03-2019	43.502	3.600/32	106	20-156€
¿Messi o Cristiano? ¿Premier o Liga? q&a express	22-03-2019	56.639	4.500/35	205	25-203€
El mundial de España en Sudáfrica 2010 draw my life	23-03-2019	93.406	6.100/50	215	42-335€
¿Qué asturiano ha jugado más partidos con España? 50x15	24-03-2019	39.920	3.000/17	92	18-143€
Los mejores del norte contra el sur Mbappé, Neymar, Messi...	25-03-2019	86.767	5.100/230	734	40-314€
Mbappé, Lucas Hernández, Jovic... ¿posibles fichajes?	26-03-2019	59.522	4.500/36	285	27-214€

Julio Celso Soto Gómez
YouTube, una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos

Ajax, Hércules, Godoy Cruz... ¿Por qué se llaman así?	26-03-2019	46.642	3.800/32	279	21-168€
Reaccionamos a los mejores cánticos del fútbol	27-03-2019	49.309	3.700/48	181	22-177€
[Oficial] Lucas Hernández nuevo fichaje del Bayern	27-03-2019	53.417	4.300/61	292	24-192€
Xi ideal cracks nacidos en 1998 Mbappé, Pulisic, Militao...	28-03-2019	85.508	5.5600/54	529	39-311€
¿Quién es el fichaje más caro del Manchester City? 50x15	28-03-2019	49.263	3.700/15	78	22-177€
¿Cómo sería el futbolista perfecto?	29-03-2019	94.280	5.500/70	574	44-348€
¿Quién marcó el gol? nivel extremo	01-04-2019	82.267	4.700/51	156	37-297€
Iniesta, Guti, Isco... Fans del eterno rival	02-04-2019	62.623	4.100/47	207	27-226€
¿Por qué mola la real sociedad? Xabi prieto, Griezmann, Xabi Alonso...	03-04-2019	24.486	2.200/53	357	11-88€
Xi ideal extranjeros en el Athletic Laporte, Lizarazu...	04-04-2019	61.392	3.600/323	405	28-221€
¿Cómo sería el inter 2019/20 con Mourinho?	05-04-2019	72.857	4.500/46	225	33-266€
¿Messi o Maradona? ¿Riquelme o Aimar? ¿Qué prefieren los argentinos?	06-04-2019	34.839	3.300/40	312	15-125€
Barcelona 2-0 Atlético: se acabó la liga	06-04-2019	70.046	4.800/46	220	31-251€
¿Cuántas finales de la Champions ha perdido la Juventus? 50x15	07-04-2019	40.788	3.200/18	102	19-147€
¿Cuál es realmente la filosofía del Athletic Club?	07-04-2019	49.886	3.800/69	351	23-186€

¿Hazard al Madrid? fichajes y actualidad en Europa	08-04-2019	58.680	4.400/22	167	26-211€
¿Guardiola fuera? Liverpool 2-0 Porto	09-04-2019	50.560	3.800/18	183	22-182€
Noticias reales o falsas con la Selección Española	10-04-2019	38.853	2.800/32	110	18-140€
Xi ideal cracks nacidos en 1996 Sané, Arthur, Asensio...	11-04-2019	58.087	3.900/36	427	27-212€
¿Por qué mola el Sporting de Gijón? Villa, Quini, Luis Enrique...	11-04-2019	14.328	1.500/54	289	7-56€
Manchester United 0-1 Barcelona ¿nuestro pronóstico?	12-04-2019	46.318	3.500/12	192	21-167€
¿Qué futbolista tiene más títulos? pasapalabra	13-04-2019	60.762	3.700/44	81	28-222€
Adivina el jugador por transferencia nivel extremo	14-04-2019	53.090	3.800/26	457	24-193€
PSG humillado Liverpool 2-0 Chelsea: ¿Ganará la premier?	15-04-2019	51.416	3.700/24	102	23-185€
Messi brilla y el Ajax... ¿aspirante? noche histórica de Champions	16-04-2019	78.475	6.000/42	274	35-282€
Equipos míticos refundados: Napoli, Fiorentina, Málaga...	16-04-2019	41.163	2.900/10	106	19-153€
Manchester City 4-3 Tottenham partido épico	17-04-2019	71.227	5.100/42	378	32-256€
Xi ideal cracks nacidos en 1990 De Gea, Kroos, Pjanic...	17-04-2019	38.570	3.000/21	225	18-143€
¿Qué jugador no estuvo en la Euro 2008? challenge	18-04-2019	25.275	1.900/24	36	12-93€

¿Cuánto vale Mbappé? ¿y De Ligt? ft. Futbol emotion y Rodrigo Fález	19-04-2019	73.121	5.200/27	119	33-262€
Xi ideal cracks nacidos en 1987 Messi, Luis Suárez, Benzema...	21-04-2019	43.462	3.600/24	211	20-156€
¿Quién ganará la Premier? Juve y PSG campeones	22-04-2019	48.187	3.800/20	149	22-173€
¿Bale cedido? ¿Dybala por Icardi?	22-04-2019	53.779	3.800/25	236	24-193€
Fichajes increíbles que no llegaron a jugar	23-04-2019	61.239	4.200/33	304	28-219€
¿Adivinas a estos jugadores? challenge	24-04-2019	47.586	3.600/29	272	22-170€
¿Quién descenderá a segunda? nuestra opinión	25-04-2019	63.917	4.800/33	392	29-229€
¿Por qué mola el Real Oviedo? Mata, Cazorla, Onopko...	26-04-2019	9.256	979/47	168	4-33€
Barça campeón de liga ¿Habría triplete?	27-04-2019	46.465	3.700/82	346	21-166€
Xi ideal cracks nacidos en 1992 Neymar, Salah, Coutinho...	27-04-2019	49.769	3.700/29	248	22-177€
¿Cómo sería el Manchester United de Pochettino?	28-04-2019	52.081	3.900/52	290	23-185€

Charlas de Fútbol es el canal que mayor número de contenidos ha realizado durante el tiempo de análisis en el que se ha desarrollado este trabajo. En total han salido a la luz 49 vídeos de manera continua casi todos los días. Hay tres fechas en las que los integrantes de este grupo de periodistas no subieron ninguna pieza a YouTube, los días 30 y 31 de marzo, y el 20 de abril.

Cabe destacar que hasta en diez ocasiones han sido capaces de ofrecer dos vídeos en un mismo día, convirtiéndose de esta manera en el canal más activo de este análisis. En cuanto a las reproducciones que tienen los vídeos de Charlas de Fútbol hay que establecer que se mueven entre las 40 mil y las 60 mil visualizaciones. Tras observar las tablas se puede apreciar que tienen mayor regularidad en este parámetro que los otros canales, aunque también existen contenidos que se salen de esta media. En total han sumado 2 millones, 633 mil visualizaciones, siendo el que más ha conseguido en este aspecto. Tiene su explicación en que estos periodistas ya eran conocidos por la audiencia

de YouTube por su participación en otro canal de gran éxito como fue *Campeones*, algo de lo que se habla en los apartados anteriores.

Al igual que se hizo con los anteriores canales, hay que señalar tanto los vídeos que han tenido mayor número de visitas, como los que han acumulado menor cantidad de audiencia. Dos títulos sobresalen por encima de todos, se tratan de los titulados *¿Cómo sería el futbolista perfecto?* y *El mundial de España en Sudáfrica 2010 | draw my life*. Estas son dos piezas que superan las 90 mil reproducciones, pero tienen un carácter y una temática distinta. Por una parte, en el primero de los nombrados los periodistas ofrecen opiniones y análisis sobre cómo sería el mejor jugador que pudiese existir, y en el segundo aparece un formato muy exitoso de YouTube que es el *Draw my life*, en el que, a través de dibujos, explican algún hecho. En este caso se trataba de la victoria de España en el Mundial de 2010, algo que iba a tener una atracción evidente por el punto nostálgico de la audiencia con el recuerdo de aquel campeonato.

Los vídeos con menos reproducciones son los que pertenecen a la sección que titulan *¿Por qué mola (un equipo cualquiera)?* Ejemplos claros han sido *¿Por qué mola el Real Oviedo? | Mata, Cazorla, Onopko...* con 9 mil reproducciones y *¿Por qué mola el Sporting de Gijón? Villa, Quini, Luis Enrique...* con unas 14 mil. Son contenidos, que, al igual que pasaba en el canal de Rodrigo Fáez, segmentan mucho la audiencia, ya que van dirigidos a equipos concretos que aúnan mayor o menor número de seguidores. No obstante, es una práctica muy beneficiosa, puesto que son entidades a los que los grandes medios de comunicación no les dan voz.

Si se observan los *likes* y *dislikes*, se aprecia una mayor interacción por el público. Normalmente obtienen entre 3 mil y 5 mil votos positivos. En solo una ocasión no han conseguido llegar a mil *likes*, aunque lo más destacable es que muy pocas veces han acumulado más de 50 *dislikes*. Solo aparecen dos vídeos que se salen de esta norma, *Messi, Maradona... Top 10 mejores argentinos de la historia* y *XI ideal extranjeros en el Athletic | Laporte, Lizarazu...*, debido a que tocan temas sensibles para sus aficiones. Por una parte, existe una controversia evidente entre los fans de Messi y Maradona, y la filosofía del Athletic es algo muy especial. De hecho, tras las quejas en los comentarios por parte de muchos seguidores del club bilbaíno, el propio canal Charlas de Fútbol emitió un comunicado en el apartado de comentarios de YouTube, que es el siguiente:

“Debido a que en este vídeo no se explica bien la filosofía del Athletic, haremos un vídeo dentro de poco explicándolo. Sentimos si algún aficionado del Athletic se ha sentido ofendido y por ello haremos ese vídeo explicando bien su filosofía. Un saludo y gracias.”

Siguiendo con el aspecto de los comentarios, hay que añadir que los vídeos en los que más interpretación y opinión existe por parte de los periodistas suelen ser los que más interacción provocan en la audiencia. Merodean la cifra de los 300-400, y solo en una ocasión superaron los mil, concretamente con el vídeo en el que decidían los mejores argentinos de la historia y aparecía el debate Messi-Maradona. Por último, se va a ofrecer la cifra de la monetización aproximada, que se puede fijar entre los 1.163 y 9.524 euros. Aunque, hay que aclarar, de nuevo, que estos datos tomados de *Socialblade* no son exactos y dependen de muchos factores como los contratos que tenga hechos el canal con patrocinadores, publicidad o la misma plataforma.

MUNDO MALDINI

Tabla 4: Elaboración propia

Nombre de los vídeos	Fecha de publicación	Número de visitas	Likes/dislikes	Comentarios	Monetización aproximada
Messi, Setién y el desplome del Atleti del Cholo. Mis reflexiones	18-03-2019	100.455	3.700/140	655	45- 360€
Con Antoni Daimiel. La profesión, la vida, lo que fuimos, somos y seremos. Amigos para siempre.	19-03-2019	84.239	3.200/50	352	38-302€
Los cuatro mejores técnicos del momento. Difícil elección, pero ahí va.	21-03-2019	105.440	3.900/229	1.119	48-396€
Mis doce mejores futbolistas españoles de la historia. Difícil elección pero ahí va.	22-03-2019	152.111	4.600/915	3.235	68-545€
Zico, Falcao, Eder, Socrates...La gran Brasil del mundial 82, así era.	23-03-2019	12.931	793/12	146	5-47€
La gran exhibición de Inglaterra contra Alemania en Wembley, 1975	24-03-2019	5.437	259/2	46	3-20€
¿Pogba y Hazard al Real Madrid? Esto es lo que pienso	25-03-2019	129.739	3.600/112	516	58-465€
Messi VS Maradona. Resultado sorprendente tras mi análisis	26-03-2019	119.446	5.200/440	3.077	54-428€
Golden Goals Fútbol Show episodio 8 con Carlos Castellanos	26-03-2019	4.188	200/18	16	2-15€
¡Prohibido hablar de fútbol... o casi!!! Vuestras preguntas	27-03-2019	40.296	2.300/25	403	18-144€
Zidane y cinco cosas que no sabías de él.	27-03-2019	32.472	1.300/36	117	14-116€
Romario, Roberto Carlos, Bebeto, Sócrates....El	28-03-2019	13.708	590/9	104	6-49€

primer gol de...Brasileños					
Lucas al Bayern. ¿Y ahora qué, Atleti? Mis reflexiones y más en fútbol sobre la marcha.	28-03-2019	76.676	3.200/63	380	34-275€
¿David Villa en mi lista de los mejores jugadores de España? Explicación	29-03-2019	63.238	3.800/45	799	29-227€
El Arsenal de los invencibles, desde el Emirates con Maldini y Carlos Castellanos	31-03-2019	20.786	992/12	78	9-74€
Brahim sí. Bale no. ¿Isco? Mi reflexión tras el Real Madrid - Huesca	01-04-2019	93.969	3.200/113	409	42-337€
Golden Goals Fútbol Show ep. 9 con Teresa Baca	02-04-2019	5.825	179/118	Desactivados	3-21€
La Superliga Europea (o como al final se llame). ¿Sí o no?	02-04-2019	66.112	3.700/81	996	30-237€
Pelé y el Brasil del 70 al detalle junto a Carlos Castellanos.	03-04-2019	13.226	667/19	108	6-47€
Hagamos un ejercicio. Derrota en Valencia y empate en Villarreal	04-04-2019	59.761	2.100/64	271	27-214€
Ter Stegen vs Oblak. ¿Quién es mejor? ¿En qué?	05-04-2019	85.121	3.800/213	809	39-306€
Manchester United-Barcelona de 1984: Maradona, Schuster y Robson. Tremendo.	06-04-2019	18.374	733/25	117	8-66€
Liga para el Barça. ¿Habrá un nuevo Atleti?	08-04-2019	68.129	2.500/49	219	30-245€
Análisis y pronósticos de cuartos de Champions, ¿cómo lo veis?	09-04-2019	77.721	3.000/85	342	35-279€
Manchester United - Barcelona previa en el Mundo Maldini Arena con Gustavo López	09-04-2019	62.127	2.000/30	159	28-223€

Julio Celso Soto Gómez
YouTube, una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos

Golden Goals Fútbol Show episodio 10 con Antonio Resines	09-04-2019	6.237	258/45	33	3-22€
Ajax vs Juventus Previa y análisis en MundoMaldini Arena con Gustavo López	10-04-2019	24.522	833/16	94	11-88€
La Champions: Análisis tras la ida y pronósticos	11-04-2019	84.775	3.600/62	385	38-304€
Champions y jamón con el gran MisterChip.	12-04-2019	64.737	2.300/59	302	29-232€
Ronaldo y su debut con Brasil. Tremenda exhibición.	13-04-2019	17.886	718/10	110	8-65€
Manchester City vs Liverpool en Premier ¿Quién creo? ¿Quién quiero?	15-04-2019	50.473	1.800/23	274	22-181€
Luis Suárez y cosas que no sabías de él. Imágenes que no habrás visto.	16-04-2019	76.048	3.200/68	399	34-272€
Danae Boronat y Maldini: Hablan de la Champions League y los Golden Goals ep. 11	16-04-2019	15.098	385/93	98	7-54€
Pelé y su gol 1000 al completo. Nunca hubo nada igual.	17-04-2019	13.190	539/26	200	6-47€
¿Este gran Ajax se parece al de Michels y Van Gaal? Sí y no. Lo explico con imágenes.	18-04-2019	40.323	1.300/30	150	18-144€
Épica y dureza extrema. La batalla de Glasgow en 1974	19-04-2019	9.029	457/9	91	4-32€
Lo mejor de Bergkamp en el AJAX. Un recital de golazos	19-04-2019	22.815	1.000/8	204	10-82€
A propósito de Guardiola	22-04-2019	58.735	2.500/120	620	26-211€
Hazard al Real Madrid. ¿Dónde? ¿Por quién?	23-04-2019	57.365	2.000/51	308	26-205€

Anécdotas de amigos con Gustavo López y Golden Goals Fútbol Show episodio 12	23-04-2019	6.654	252/28	28	3-24€
Respondo a todo, sí. Y ya os vale	25-04-2019	68.520	3.400/89	705	30-245€
Real Madrid, mi once histórico. Hay sorpresas	26-04-2019	59.471	2.500/77	1.024	27-213€
Cristiano Ronaldo. El día que empezó todo	27-04-2019	20.633	769/48	253	9-74€
Maradona juvenil. Una barbaridad. Con Carlos Castellanos	28-04-2019	13.170	684/11	80	6-47€

Se trata del canal con menos trayectoria de los analizados, puesto que es el que se ha creado de manera más reciente. Aquí se ofrecen contenidos a la audiencia casi a diario. Al igual que pasaba con Charlas de Fútbol, en Mundo Maldini también hay fechas concretas en las que no se ha subido ningún contenido, sin embargo, duplicaba la producción en otras ocasiones. Por lo tanto, los dos últimos canales analizados se asemejan en cuanto a la periodicidad de emisión de productos.

A lo largo del estudio de las estadísticas del canal de Maldini se puede observar la irregularidad existente entre el número de las reproducciones de sus vídeos. Este espacio es el que menos estabilidad de visualizaciones demuestra, con picos muy altos de audiencia en los que superan las 100 mil visitas, y otros con menos de 15 mil. Existe una desigualdad latente en todos los parámetros analizados, pues ocurre lo mismo en las interacciones de su público. Es necesario destacar que el canal Mundo Maldini ha acumulado el mayor número de reproducciones con la suma de los vídeos que se han analizado en el trabajo, superando las 3 millones de visualizaciones

Al igual que ha pasado en algunos de los canales anteriores, los vídeos con más visitas han sido los que contienen una opinión y análisis por parte del periodista. Los dos títulos que más peso tienen son ***Mis doce mejores futbolistas españoles de la historia. Difícil elección, pero ahí va*** y ***¿Pogba y Hazard al Real Madrid? Esto es lo que pienso***. El primero superó las 150 mil visualizaciones, y se trata de un vídeo en el que influye mucho la visión personal del periodista, debido, en gran parte, a que Maldini es muy conocido y respetado en el mundo del fútbol, por lo que sus análisis atraen mucho a la audiencia. El segundo de los nombrados se acercó a las 130 mil reproducciones, tratándose de un contenido muy atractivo porque habla de dos estrellas futbolísticas que podrían ser incorporaciones del Real Madrid. Se entiende, que, si un periodista de la importancia de Maldini habla de posibles fichajes es algo a lo que el público va a acudir. También hay que subrayar el debate Messi-Maradona, ya que ha atraído a muchos seguidores de este deporte, aunando casi 120 mil visitas en el vídeo ***Messi VS Maradona. Resultado sorprendente tras mi análisis***.

A la hora de recibir valoraciones positivas o negativas por parte de su audiencia, ocurre lo mismo que con los demás aspectos del análisis, destaca la irregularidad. El alto número de reproducciones del vídeo va de la mano de una alta interacción por parte del público, por lo que los contenidos que han llegado a una mayor cifra de gente, han conseguido superar siempre los 3 mil *likes*. Los votos negativos han llegado en mayor cantidad cuando se trataban de contenidos muy marcados por la opinión del periodista, como la pieza en la que hablaba de los doce mejores futbolistas españoles de la historia y el mencionado análisis del duelo entre Messi y Maradona.

El canal Mundo Maldini es el que ha conseguido superar los mil comentarios en más ocasiones, concretamente en cuatro de ellas. Ha llegado a sobrepasar tres mil opiniones de los consumidores en los dos vídeos con más visitas. Y, como se ha ido comentando durante este análisis, es difícil establecer cantidades aproximadas a la media, puesto que las diferencias de los comentarios que reciben unos vídeos y otros son muy acentuadas.

Por último, hay que señalar que las cantidades monetarias que se manejan en el canal de Maldini se sitúan aproximadamente entre 996 y 8.800 euros. A estas estimaciones es necesario añadir, que, el propio periodista en una entrevista de la que se hablaba en este mismo trabajo, en la página 32, subrayaba una serie de acuerdos publicitarios con los que el canal le proporcionaba ingresos económicos. (Sánchez Casademont y Valdemoro, 2019). Algunos patrocinadores se observan de manera muy clara en el inicio de sus vídeos, como se pueden ver en las siguientes capturas de pantalla.

CAPTURA DE PANTALLA 1



Golden Goals Fútbol Show episodio 10 con Antonio Resines

Fuente: Mundo Maldini (YouTube)

CAPTURA DE PANTALLA 2

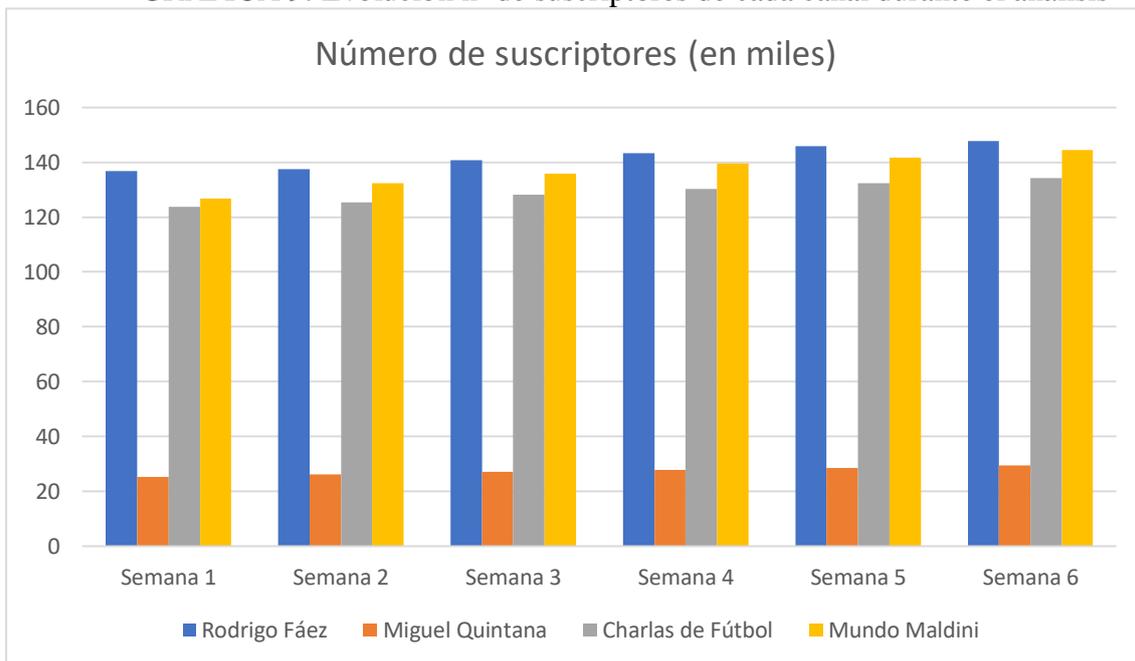


MANCHESTER UNITED - BARCELONA previa en el #MundoMaldini Arena con Gustavo López

Fuente: Mundo Maldini (YouTube)

Una vez han terminado los análisis estadísticos de los canales que han sido estudiados durante el periodo de muestra estipulado, se van a ofrecer una serie de gráficas con estadísticas de los mismos. El objetivo es conocer la influencia que han tenido los contenidos de estas semanas en los datos generales de los canales.

GRÁFICA 9: Evolución nº de suscriptores de cada canal durante el análisis



Elaboración propia

En esta gráfica se refleja la evolución del número de suscriptores que han acumulado los canales durante las seis semanas analizadas. Las cantidades han ido aumentando de manera positiva. Rodrigo Fález finalizó la primera semana con 136.677 seguidores y finalmente ha alcanzado la cifra de 147.654 suscriptores. La subida más amplia la sufrió desde el final de la segunda semana hasta la tercera, concretamente desde el día 7 al 14 de marzo. En estas fechas Fález subió dos vídeos cuyas repercusiones no fueron las mejores, pero, sí es cierto que el vídeo más exitoso de los analizados fue expuesto en el canal el 4 de marzo, por lo que pudo influir, que, con el paso de los días, ese vídeo llegase a más público, ya que, en YouTube, las primeras jornadas no tienen por qué ser las que más visitas proporcionen a los contenidos.

Quintana consiguió elevar sus suscriptores desde los 25.306 hasta 29.434. Este éxito se repartió de manera más equitativa cada semana, pues, no destaca ninguna de ellas por encima de las demás. Cada tramo tuvo unas subidas de prácticamente mil seguidores. Charlas de Fútbol finalizó su primera semana con 123.725 suscriptores y tras las seis que duró el análisis llegó a los 144.531. Esta carga de fieles es similar a la del canal de Rodrigo Fález. Al igual que ocurría con Quintana, el aumento de seguidores ha sido muy regular, rondando cada semana la cifra de 2 mil personas más.

Maldini ha sido el que más suscriptores ha conseguido reunir durante el periodo de estudio. Ha estado cerca de sumar 18 mil nuevos consumidores de contenido, consiguiendo ascender desde los 126.742 con los que contaba al final de la primera semana, hasta los 144.531 suscriptores con los que finalizó el 28 de abril. Lo más destacable fueron los casi 6 mil seguidores que consiguió acumular entre el 24 y el 31 de marzo. Al contrario que con Fález, Maldini sí tuvo durante esa semana los vídeos con mayor número de reproducciones de los que han sido analizados, tanto *¿Pogba y Hazard*

al Real Madrid? Esto es lo que pienso con 129.739, como *Messi VS Maradona. Resultado sorprendente tras mi análisis*, que albergó 119.446. Además, el día 23, justo antes de la semana con mayor crecimiento de suscriptores, salía a la luz el vídeo más visitado de Mundo Maldini *Mis doce mejores futbolistas españoles de la historia. Difícil elección, pero ahí va*, con 152.111 reproducciones

6.3 Análisis del contenido periodístico

En este apartado se han analizado los vídeos de las semanas 1,2 y 3, tal y como se explicó en la metodología. El objetivo es acercar al lector los contenidos que estos periodistas exponen en sus canales. Se va a estudiar de qué tratan los vídeos desde una perspectiva periodística, siempre de manera global canal por canal.

Se pretende conocer la carga informativa que ofrecen en los contenidos, la utilización del humor que imprimen también en ellos y las temáticas que han estado tratando durante la muestra seleccionada para este trabajo. En definitiva, se persigue realizar una radiografía de los contenidos para conocer el formato que llevan estas nuevas tendencias periodísticas y analizar la calidad del producto que se encuentra en YouTube.

RODRIGO FÁEZ

A lo largo de estas tres semanas se han visualizado cinco vídeos de este canal. Tal y como se había visto en las estadísticas, Fález aportaba a sus consumidores una media de prácticamente dos vídeos cada semana, siendo el que menos piezas audiovisuales ofrecía y aportaba a la plataforma en comparación con los otros canales analizados.

No obstante, a pesar de ser una cifra reducida de vídeos, se han podido estudiar distintos tipos de contenidos con variedad de temáticas, estructuras y formatos. En de estos cinco documentos se ha visto al periodista hacer microrreportajes a pie de calle, colaboraciones con otros *youtubers* y confesiones en las que se explicaban experiencias laborales personales.

Para empezar, es importante centrarse en un contenido muy exitoso en el canal de Fález, se trata de los vídeos en los que el periodista realiza viajes a lugares con gran tradición futbolística, o desplazamientos motivados por la necesidad de visualizar un evento de relevancia para este deporte. En estos documentos realiza esos microrreportajes de los que se hablaba antes. En los vídeos analizados, el periodista ha acudido a Sevilla con el motivo de filmar una pieza en la que el Betis ha sido el protagonista principal, también ha vivido el estreno del nuevo estadio del Tottenham en Londres, y ha mostrado la previa de un encuentro de la Champions League entre el Barcelona y el Manchester United.

Hay que decir que durante estos reportajes la figura del periodista toma importancia, pues, al hacerlos en primera persona, transmite sus experiencias personales y su visión por encima de la neutralidad. Fález interviene continuamente exponiendo

opiniones y sensaciones de lo que está viviendo. A su vez, intenta trasladar al público que consume el contenido la sensación de vivirlo también. Para hacerlo todavía más íntimo y también ameno para la audiencia, suele introducir comentarios con un tono más relajado y humorístico que demuestre cercanía con sus seguidores. Esto último es importante para el público de YouTube, ya que, como se hablaba durante este proyecto, necesitan sentirse parte de una comunidad.

Durante este tipo de vídeos, también introduce entrevistas para hacer partícipe a otras personas de la situación, y ofrecer otros puntos de vista sobre el tema del que trata el hecho acontecido. En muchas ocasiones no son expertos, ni personajes relevantes. Tanto en el vídeo de Barcelona, como en el de Sevilla, buscó la opinión de los aficionados del Barça y del Betis para que contaran sus propias sensaciones. Suelen ser entrevistas muy parecidas a las que aparecen en los programas televisivos que cubren las previas de los partidos de fútbol. Sin embargo, también acude a periodistas que se encuentran en la zona para que hagan un pequeño análisis o den sus opiniones, más contrastadas que las de los aficionados, sobre el tema tratado. Es resaltable el trabajo previo que se aprecia en estas piezas, un ejemplo de esto ocurre en el vídeo ***Real Betis balompié: un sentimiento distinto***. En este documento consigue entrevistarse con la presidenta de una peña bética en Sevilla, encajando perfectamente con el sentir que pretende transmitir con este vídeo.

Este tipo de contenidos tiene como protagonistas elementos futbolísticos, pero también introduce anécdotas o historias que no tienen demasiada relación, pero sirven como entretenimiento y curiosidades al espectador. Una representación de lo anterior fue la explicación del tipo de cerveza que se sirve en *White Hart Lane*. Más ejemplos como este son la visita a la plaza de toros de Sevilla, o el inicio del vídeo del encuentro de la Champions, en el que a dos suscriptores en un jardín de manera amistosa.

El contenido periodístico y formal es más reducido, los análisis o explicaciones con un trasfondo informativo aparecen, pero de manera escueta. Lo que se encuentra principalmente en estos vídeos son experiencias personales. No obstante, los documentos audiovisuales que consigue Fález son de gran calidad y consiguen que cualquiera se sienta parte del evento, es capaz de acercar los lugares que visita por la naturalidad que desprende.

Dejando a un lado los reportajes, es necesario comentar los otros dos tipos de vídeos que se han analizado en el canal de Fález. Se trata de contenidos en los que el periodista vuelve a tomar protagonismo y habla directamente a cámara para exponer anécdotas o análisis. Uno de los casos es la pieza en la que cuenta una experiencia personal sobre su trabajo como periodista deportivo en sus inicios. El título del vídeo es impactante y llama la atención, ***¡¡El día que hice llorar al Kun Agüero!!*** El contenido es de valor para aquellos que buscan ser periodistas deportivos, pues refleja de la manera más detallada posible como se vivió todo aquello y la manera en la que se organizó.

Comenta cómo hay que innovar en periodismo y deja claro en distintas ocasiones que hay que hacer cosas nuevas. En estas piezas sí puede encontrarse un trasfondo periodístico en este documento. No tiene tanto apartado de humor o entretenimiento como sí lo hacía en los reportajes en la calle. Y hay que recalcar que lo que también aparece es un tinte sensacionalista en el vídeo, pero no por las explicaciones o análisis que hace, sino

porque se trata de un profesional del fútbol en una situación íntima. No obstante, el trasfondo real del contenido es ofrecer la experiencia de cómo realizar periodismo desde dentro.

Y lo último que se debe comentar acerca de los vídeos de Fález es la colaboración que realizó con otros *youtubers*, uno de ellos pertenecía a Charlas de Fútbol concretamente. Con ellos realizó un *challenge* con el objetivo de crear al jugador perfecto. Es un vídeo en el que prima el humor, constantemente hay bromas y parece algo grabado entre amigos. El objetivo parece transmitir cercanía a los usuarios, un ambiente relajado y que sea similar a los debates que realizan cualquier grupo de conocidos. Podría tener una mayor carga de análisis o interpretación, pero realmente esto se hace muy por encima, no se profundiza lo suficiente. De hecho, aparecen continuamente opiniones personales sin explicaciones muy contrastadas.

Se puede concluir con que se han encontrado una variedad de contenidos de Fález que refleja el tono de su canal. Prima lo futbolístico, pero desde una perspectiva personal. Se encuentra siempre una intención periodística detrás, pero suele estar enfocado al entretenimiento y a reflejar cercanía con la audiencia. No hay contenidos puramente informativos y los análisis reflejan cargas personales al igual que las experiencias que retrata. Es un canal muy apropiado para la audiencia de YouTube, ya que el entretenimiento está presente de manera clara.

MIGUEL QUINTANA

En este canal ha sido necesario analizar 22 vídeos en total. Tal y como se comentó en el apartado de las estadísticas, Quintana solía ofrecer un contenido diario en YouTube, llegando en ocasiones a duplicar su producción. Es el motivo por el que durante las tres semanas de estudio se ha alcanzado tal cantidad de material.

Lo primero que debe comentarse es que las estructuras que siguen los vídeos de este canal son muy similares entre ellas. A pesar de realizar distintos tipos de contenidos, el formato que siguen es muy común. En las piezas de Quintana sobresalen los análisis sobre cualquier tema futbolístico. Hay menos espacio para el humor y el entretenimiento, mientras que destaca un mayor rigor periodístico y principalmente la figura de un gran comunicador. Así se define él mismo en la entrevista concedida para este trabajo. Su función no es hacer reír o entretener, es ofrecer su punto de vista y su análisis y comunicarlo de la mejor manera posible.

Quintana utiliza un lenguaje y un vocabulario bastante rico y formal, analiza e interpreta de manera muy profunda los temas de los que trata. Siempre intenta no dejar de lado ningún detalle ni obviar nada. En ocasiones desarrolla sus contenidos con otros especialistas en los temas, tanto con periodistas de otros medios, como *youtubers*. Sus vídeos contienen temas de actualidad, previas, análisis de eventos vividos y momentos o personajes históricos del fútbol. Se trata de una rica variedad que no deja indiferente a nadie, y que, en muchos otros lugares no dedican el tiempo necesario para dar a conocerlos.

Hay un tipo de vídeo que se repite en varias ocasiones, piezas en las que el periodista analiza lo acontecido en la jornada futbolística de la liga española y lo suele titular como “Lo mejor de la jornada”. En ellos hace un repaso a los momentos que considera más interesante, dejando de lado ese duopolio Madrid-Barcelona que tanto tratan los grandes medios. Tras estos vídeos aparecen otros en los que realiza el mismo trabajo, pero dedicado a las ligas internacionales. En estos contenidos prima el análisis del protagonista del canal, es capaz de seleccionar datos y momentos interesantes con los que intenta abarcar lo más destacado. Las valoraciones suelen ser bastante neutrales y objetivas en la mayor medida de lo posible.

Los anteriores análisis comentados tenían un carácter de actualidad, al igual que los vídeos en los que realiza previas de los partidos de Champions. Además, Quintana también ha realizado en este tiempo una serie de directos (*streaming*) en los que hablaba y comentaba los partidos disputados en esta competición. Una especie de crónica que realizaba inmediatamente después de que los encuentros terminasen. En estos vídeos el periodista se apoyaba con infografías y datos, elementos que utiliza en muchas ocasiones para sus explicaciones. Una ventaja que utiliza en los directos es la contestación al chat que YouTube proporciona en este tipo de contenidos. El periodista interactúa con la audiencia y contesta a las cuestiones que les plantean haciéndoles parte del análisis que ofrece.

También hay que comentar otro formato y tipo de vídeo que aparece en este canal. Se trata de un *Question and Answer*, piezas en las que el *youtuber* decide responder de manera muy detallada inquietudes y dudas que sus suscriptores realizan en los comentarios de los vídeos. Es otra vía que utiliza para estar cerca de su público. Se ha hablado durante todo el trabajo de la importancia de la comunidad de YouTube y de lo presente que tienen esto los creadores de contenido, quienes buscan interactuar siempre con ellos y hacerlos sentir parte de algo. Una curiosidad que se puede recalcar es la aparición de uno de los patrocinadores del canal en estos vídeos. Se trata de *Onefootball*, empresa para la que trabaja el periodista. Esto lo hace de una manera con la que consigue relacionar esta aplicación futbolística con el contenido de su vídeo.

Quintana realiza otros contenidos en los que la opinión y la interpretación emergen y son las principales protagonistas para poder valorar temas que no tienen por qué ser de actualidad. Son piezas como *¿Qué está pasando en la Serie A? o ¿Por qué no triunfaron... Kaka, Cesc o Juan Fernando Quintero?* entre otros. En ellos profundiza en distintas situaciones, tanto por sí solo, como con alguna colaboración de las que se han hablado. A pesar de ser contenidos distintos, el tratamiento vuelve a ser el mismo, son espacios de debate, de pensamientos o interpretaciones de situaciones futbolísticas de una manera precisa.

Quintana contextualiza mucho todos los temas de los que habla. Se basa en datos que aporta para que los análisis no queden vacíos y se aprecie el *background* que existe detrás. Otro ejemplo de ello se aprecia en uno de los contenidos analizados en el que hace un repaso a la historia del fútbol. En él cuenta cosas acerca de la figura de Pelé, no solo futbolísticamente, sino todo el panorama que subyacía a su alrededor. La recopilación de datos y la manera de comunicarlos es algo que marca el carácter de este canal.

Por último, hay que subrayar que uno de los vídeos visualizados tenía el objetivo de concienciar a la gente sobre el papel de la mujer en el fútbol, pero no solo en el fútbol femenino, sino en general. Aprovechó que era una fecha cercana al día de la mujer y junto a una periodista compañera realizaron un contenido didáctico y muy adecuado para dar voz a temas sociales. El título de este vídeo es ***Fútbol, mujeres y feminismo con Antía André***

El tono de Quintana, como se ha visto, está más ligado a la comunicación y a lo periodístico que al humor o entretenimiento al que sí acuden otros canales. Es otra manera de crear contenidos, nunca se debe juzgar si es bueno o malo hacerlo de una forma u otra, simplemente valorar que el trabajo que realiza se acerca más que otros canales a difundir información o más bien análisis deportivos. Un aspecto en el que se desmarca algo más del formato de YouTube es que los vídeos suelen tener una duración más larga de la que están acostumbrados los usuarios de la plataforma, con algunas piezas que sobrepasan los 15 minutos.

CHARLAS DE FÚTBOL

El total de vídeos analizados durante estas tres semanas en el canal ha sido de 24. Entre esta gran cifra aparecen una rica variedad de formatos y de contenidos tratados por este grupo de periodistas. Se ha visualizado una serie de piezas cuyo objetivo principal es el entretenimiento y otras que sí tienen un carácter más periodístico en el que los análisis, opiniones e informaciones sobresalen. A pesar de esto último, en todos los contenidos hay grandes dosis de humor.

A diferencia que los otros canales, en Charlas de fútbol suelen intervenir un número más elevado de personas en los vídeos, por lo que conforman un ambiente en el que pretenden hacer pasar un rato agradable al público. Este canal utiliza el humor y el entretenimiento para hacer sus contenidos más amenos, y parece que se abren de esta manera a la audiencia, utilizando esto como estrategia para mantener ese *engagement* del que se habla durante todo este trabajo.

Una parte destacada de los contenidos son los que dedican a realizar pruebas, retos y juegos con invitados al canal, entre ellos otros periodistas o *youtubers*. Estos son formatos cuya función principal es entretener, utilizando el fútbol como temática para poner a prueba a los colaboradores. Se pueden obtener datos curiosos y repasar momentos de este deporte, pero no tiene un carácter informativo ni periodístico. Ejemplos de estos encontramos en vídeos como ***¿Qué asturiano ha jugado más partidos con España? / 50x15***, y ***¿Quién marcó el gol? / nivel extremo***

Junto a los anteriores, existen otros contenidos que realizan a pie de calle y tienen también un carácter muy lúdico y humorístico. Uno de ellos es ***Espanoles pronuncian nombres de jugadores islandeses***. En esta pieza el periodista acude a entrevistar a gente con el objetivo de que interactúen y provoquen unas risas. Otro de los vídeos analizados en los que Charlas de Fútbol ha salido al exterior fue ***¿Qué jugador no estuvo en la euro 2008? / challenge***. Aquí se produce una colaboración en forma de reto con jugadoras de

la Selección Española de fútbol femenino. Este tipo de formatos suelen tener mucho éxito en YouTube.

Además, se encuentran otro tipo de vídeos cuya intención está más ligada al análisis periodístico de situaciones futbolísticas. En estos, los *youtubers* comentan momentos de actualidad, o simplemente, hechos relacionados con este deporte. Los colaboradores realizan profundos análisis en los que destacan la utilización de datos que recogen de varias fuentes y con los que contextualizan el tema. No falta el tinte de humor, pero no es lo principal. Siempre aparecen tres colaboradores en pantalla y la variedad de opiniones hacen más ricos y plurales los vídeos.

Hay que señalar otras dos series de vídeos que tienen continuidad en el canal y se desmarcan en cuanto al formato utilizado o al contenido analizado. Para empezar, un conjunto de piezas que van ofreciendo a sus suscriptores cada cierto tiempo son aquellas en las que exponen motivos por los cuáles cualquier club de fútbol es atractivo. El ejemplo analizado ha sido *¿Por qué mola la Real Sociedad? Xabi prieto, Griezmann, Xabi Alonso...* La estética es distinta y el contenido también. Se trata de un formato especial y utilizado como uno de los puntos diferenciales de la marca. Cada colaborador aparece en un espacio acondicionado para aportar informaciones y datos que hacen ameno e interesante el contenido.

La segunda serie de la que se habla consiste en que los periodistas a través de sus opiniones, gustos e interpretaciones, eligen los onces ideales de futbolistas de las diferentes generaciones. No obstante, aunque la manera de analizar los contenidos es distinta a las de los demás vídeos, el espacio en el que trabajan es el mismo que en otras piezas.

Charlas de Fútbol acierta en cuanto a los tipos de contenido que ofrecen, puesto que tienen una serie de bases que hacen a los formatos utilizados triunfar en la plataforma. Una muestra de ello son los vídeos titulados *Draw my life*, los cuales reflejan un formato que utilizan muchos canales y *youtubers* en general. A través de dibujos cuentan hechos de relevancia, en este caso, en el canal recurren a esto para exponer historias futbolísticas. El vídeo analizado ha sido *El mundial de España en Sudáfrica 2010 / draw my life*. En él muestran de manera gráfica la consecución del campeonato del mundo por España.

Por último, para hacer hincapié en la importancia que da el canal Charlas de Fútbol a su audiencia, hay que señalar que en el vídeo *XI ideal extranjeros en el Athletic / Laporte, Lizarazu...* hubo muchos comentarios en desacuerdo con la información que habían ofrecido. Ante las valoraciones negativas, los periodistas decidieron realizar una aclaración con la pieza *¿Cuál es realmente la filosofía del Athletic Club?*. En ella pidieron disculpas a todos aquellos que se sintieron ofendidos y zanjaron un posible problema.

El contenido del canal refleja la experiencia que sus *youtubers* han adquirido durante el tiempo que estuvieron trabajando en la plataforma, y saben ofrecer productos que se adaptan de maravilla al público de YouTube. No obstante, el entretenimiento en los contenidos suele prevalecer por encima de la información, aunque esta nunca se abandona, dependiendo principalmente del tipo de vídeo que se visualice, pues la variedad en este canal es muy amplia.

MUNDO MALDINI

El canal del consagrado periodista tiene un factor que lo hace diferente a los demás. Se trata de la organización que ofrece según el contenido del vídeo. Tiene una serie de formatos cuyas características audiovisuales son distintas, aunque, con peculiaridades similares, puesto que sigue la misma línea en cuanto a que los vídeos llevan una gran carga de opinión personal y análisis del protagonista.

Durante este estudio se han podido tratar diferentes series de contenidos, destacando por encima de las demás Fútbol sobre la marcha, y El archivo de Maldini. El primero de los mencionados ha tenido mucho éxito y suele estar presente en el canal todas las semanas. El propio periodista afirmaba para *Esquire* en una entrevista, que pretende hacer cosas distintas y acercarse a la gente, y el formato de hablar en su propio coche lo utiliza con el objetivo de hacer sentir al público que es el copiloto, y parece que habla con ellos. En este formato la opinión personal y la interpretación está presente todo el tiempo. Maldini elige sus propios temas, que suelen ser un par por cada vídeo. En estas piezas establece como una charla futbolística con un tono relajado y desarrollando su marca personal.

El archivo de Maldini también se ha convertido en una de las bases del canal. Todo el mundo conoce la cantidad de material futbolístico que el periodista recoge en su base de datos. Mediante YouTube ha conseguido darle salida a este contenido y ofrecerlo al público, repasando partidos históricos de este deporte y a su vez comentándolos y contextualizándolos para que toda la audiencia lo entienda y no se pierda ningún detalle. Estos vídeos contienen una mayor utilización de datos y de análisis profundos, priorizando estos por encima de la opinión personal de Maldini, aunque esta nunca falta.

En Mundo Maldini también aparecen otros colaboradores con los que el periodista participa, interactúa y habla de fútbol. Suelen ser profesionales y expertos en la materia que ofrecen un plus más a las valoraciones que realiza el protagonista. No obstante, en estos vídeos también aparecen momentos en los que se hablan de otro tipo de asuntos más cotidianos y relajados, o sobre la propia profesión de los periodistas invitados al canal. Un ejemplo de esto último se produce en el vídeo *Con Antoni Daimiel. La profesión, la vida, lo que fuimos, somos y seremos. Amigos para siempre*. En este se tratan muchos temas ajenos al fútbol y se hace mediante la grabación de una comida entre ambos. Son piezas con otro formato y carácter para variar el contenido del canal.

La actualidad también forma parte de los vídeos que el periodista ofrece en esta plataforma. Suele tratar temas de relevancia futbolística para un público más general. A diferencia de los otros canales que aportaban contenidos en los que los principales protagonistas tenían menos voz en los grandes medios, Maldini hace análisis de eventos, clubes, o personajes con mayor impacto mediático. Esto que se cuenta ocurre en los vídeos de actualidad, puesto que en el archivo histórico u otra serie de vídeos sí aparecen temas menos exprimidos.

Por último, hay que mencionar otra de las series analizadas, en este caso se trata de Golden Goals Fútbol Shows, un formato tipo entrevista, más propio de otro medio como es la televisión. Aquí se analizan y se hacen pronósticos de los partidos de la jornada

liguero o de Champions. A su vez, el invitado que realiza el vídeo con Maldini ofrece experiencias y opiniones personales sobre sus labores periodísticas. Concretamente, se han visualizado *Golden Goals Fútbol Show ep. 9 con Teresa Baca y Danae Boronat y Maldini: Hablan de la Champions League y los Golden Goals ep. 11*. Este espacio tiene un patrocinador, *Betfair* empresa con la que realizan una especie de quiniela para que los usuarios participen e intenten acertar los resultados de los partidos para conseguir un premio en metálico.

Se puede resumir el canal de Maldini desde distintos aspectos. Destaca que, a pesar de utilizar un tono relajado e intentar acercarse al público, se aleja algo más del humor que otros canales analizados. No obstante, para hacer partícipe a la audiencia de los contenidos realiza otras fórmulas, como dirigirse en muchas ocasiones a ellos, nombrarlos en todos los vídeos, o realizar concursos como el comentado anteriormente.

A lo largo del análisis se puede observar que se incide mucho en la marca del conocido periodista, y este gana un gran peso mediante sus análisis y opiniones personales, que son la base de los contenidos que se reflejan en sus vídeos. No aporta información periodística, pero sí se puede decir que ejerce la profesión a través de las interpretaciones que realiza, siempre desde su punto de vista, pero con la intención de mantener el rigor que se debe exigir a un profesional de la comunicación.

6.4. Análisis formal de los vídeos

Aquí se va a cerrar el estudio de los canales de YouTube y de los vídeos que se han ido desgranando durante los anteriores apartados. En este espacio se pretende poner el broche a los análisis de los contenidos audiovisuales desde una perspectiva más técnica. Se trata de conocer y reflejar cuáles son los elementos que se utilizan en los vídeos.

Se tendrá en cuenta tanto la forma de grabar los contenidos, como los recursos empleados en la edición, con la intención de conocer el significado de estos para valorar el trabajo que tiene la creación de estas piezas.

RODRIGO FÁEZ

Con la variedad de vídeos que han sido analizados se han encontrado diversos recursos en función del tipo y formato del contenido que ha expuesto. Lo primero que hay que destacar es la ruptura constante de la cuarta pared, algo que realizan casi todos los *youtubers*. El objetivo principal es acercarse a la audiencia y hablarles de tú a tú para hacerles parte del vídeo.

Dependiendo del tipo de pieza que ofrece Fález, utiliza un tipo de plano u otro. En las ocasiones en las que los contenidos son desarrollados en espacios cerrados, utiliza la cámara fija con un plano medio o un plano entero. En otro formato de su canal como es el de los reportajes en las distintas ciudades, él periodista sujeta la cámara ofreciendo primeros planos o planos medios cortos cuando se graba a sí mismo, y planos generales o planos detalle cuando filma el resto de elementos. Hay que señalar que también utiliza

la primera persona para mostrar al espectador lo que el protagonista del canal está viendo en este tipo de piezas.

CAPTURA DE PANTALLA 3



Fuente: Rodrigo Fález (YouTube)

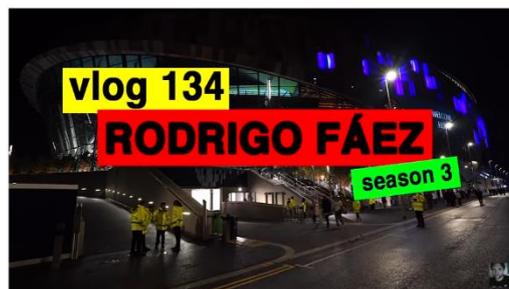
CAPTURA DE PANTALLA 4



Fuente: Rodrigo Fález (YouTube)

En los vídeos suele utilizar una especie de introducción que es la misma para todos. En esta aparecen textos con el nombre del canal y el número del vídeo. El fondo varía según lo que se está grabando en ese momento, y, además, expone coloridos gráficos que sitúan y contextualizan al espectador para saber de qué vídeo se trata, y señalan la marca del propio periodista.

CAPTURA DE PANTALLA 5



¡EL MEJOR ESTADIO DE INGLATERRA!! REACCIÓN Nuevo White Hart Lane | Vlog 134

Fuente: Rodrigo Fález (Youtube)

Los espacios en los que filma son tanto abiertos como cerrados. Los segundos se utilizan para aquellos vídeos con cámara fija en los que el periodista realiza sus contenidos de manera individual o acompañado de colaboradores. Estos se graban en espacios reducidos como habitaciones, que, en ocasiones están adornadas con elementos futbolísticos. Aquí lo único que utiliza para que el plano no sea monótono y varíe un poco son zooms, pero realizados en postproducción. Además de esto, inserta imágenes o videos de archivo, e incluso algunos gráficos en la pantalla dependiendo de lo que se esté hablando.

En los reportajes hay movimientos de cámara como barridos para presentar los lugares de los que está hablando, aunque lo más normal es que existan pocos. También se aprecian cortes bruscos durante las entrevistas, aunque suelen ser muy utilizados en los vídeos de YouTube.

Hace usos de efectos en postproducción como la cámara lenta o el paso de la imagen al blanco y negro. Estos los realiza con el fin de crear situaciones cómicas, algo parecido a lo que hace con algunos tipos de sonidos de los que se hablará a continuación

En el análisis de los elementos sonoros, destacar que Fález utiliza continuamente música de fondo en los vídeos que graba en la calle. Suelen ser melodías animadas que ofrecen un ritmo rápido y mantienen elevada la actividad del contenido. También recoge sonido de ambiente cuando se introduce en grupos de aficionados o en lugares importantes con el objetivo de que la audiencia pueda vivirlo sin perderse nada. En los documentos que graba en espacios cerrados también introduce una música de fondo, aunque algo más relajada y de situación.

Inserta algunos sonidos que sirven como elementos de transición hacia una foto de archivo, por ejemplo. Cuando introduce elementos gráficos por encima de la imagen que se está grabando, también lo hace acompañado de un sonido de fondo que le proporciona personalidad al vídeo. Hay momentos en los que ha hecho uso de su propia voz en off mientras aparecen otro tipo de imágenes en la pantalla. Hay que añadir, que, en otras ocasiones, al igual que pasa con las imágenes o gráficos, utiliza sonidos con la intención de crear una situación cómica o de humor.

El ritmo de los vídeos de este Canal suele ser generalmente alto, aumentando la velocidad en aquellos reportajes que hace en la calle. Utiliza muchos elementos sonoros, gráficos e imágenes de archivo para complementar lo que está hablando, es algo importante para mantener la atención del espectador y que no se haga pesado el vídeo. Otro aspecto que se pueden percibir en sus contenidos es el uso de los recursos audiovisuales con la intención de ocasionar humor y aumentar el entretenimiento. Para este canal es muy necesario, puesto que, cuando hace vídeos en los que únicamente habla él a la cámara, se sirve de este tipo de apoyo para hacerlo más completo.

MIGUEL QUINTANA

En los vídeos del canal de Miguel Quintana la edición es bastante simple, el uso de recursos técnicos, ya sean sonoros o visuales es muy reducido. Lo más reseñable son las gráficas o infografías que añade y se reflejan en la pantalla. Además, en la gran mayoría de los contenidos analizados se observan patrones similares como la cabecera o el cierre de los vídeos.

Es importante exponer el tipo de encuadre y plano que utiliza en el canal, algo que no varía en casi ninguna ocasión. Quintana suele emplear un plano medio corto en el que su figura sobresale en espacios cerrados con pocos elementos a su alrededor. Al igual que todos los *youtubers* habla directamente a cámara rompiendo la cuarta pared. En los contenidos que realiza acompañado de más personas el tiro de cámara no sufre cambios drásticos, manteniendo la línea que sigue en los demás vídeos.

Los espacios de trabajo en los que filma sus análisis son siempre cerrados excepto en el vídeo *Fútbol, mujeres y feminismo con Antía André*, realizado en el exterior, concretamente en una cancha deportiva. Suele tener decorados con elementos futbolísticos, pero son mínimos. En muchos de ellos aparece un ordenador con fondos de

pantalla en los que aparecen momentos y personajes del mundo del fútbol. Para los vídeos en los que realiza los resúmenes y análisis de la jornada utiliza un croma que se ofrece a continuación.

CAPTURA DE PANTALLA 6



Fuente: Miguel Quintana (YouTube)

En cuanto a los elementos de postproducción de los que se nutren los contenidos de Quintana, hay que hablar de la utilización de imágenes de archivo que añade para complementar sus análisis. Estas aparecen y desaparecen sin que el periodista se vaya de la pantalla, aunque, en otras ocasiones si ocupan todo el encuadre. Cuando esto segundo ocurre, aparecen tras una breve transición cuya forma varía según el vídeo, se tratan, de hecho, de las únicas transiciones existentes en los contenidos. En este canal también aparecen los cortes bruscos de los que ya se han hablado, algo que repiten los *youtubers* en sus piezas.

Otro recurso que introduce son los gráficos en pantalla. Esto lo hace con distintos objetivos, uno de ellos, por ejemplo, se encuentra en los vídeos de *Questions and Answer* en los que la función de los gráficos es enseñar las preguntas de los suscriptores. Estos elementos son muy simples y no utiliza florituras. Los motivos de sus usos son: aportar datos, añadir frases o remarcar puntos que destacan en sus análisis.

Por otra parte, hay que señalar que solo hay un vídeo que se sale de lo común en cuanto a los efectos que usa el periodista en postproducción. Se trata de *¿Quién fue Pelé? / la historia del fútbol*, en el que se cuida la línea con la que introduce los elementos visuales, dotándolos en esta pieza con una decoración más *vintage* y como si los datos y las imágenes aparecieran desde un libro.

CAPTURA DE PANTALLA 7



¿QUIEN FUE PELE? | La Historia del Fútbol

Fuente: Miguel Quintana (YouTube)

Tal y como se hablaba anteriormente, el canal de Quintana repite algunos aspectos de sus vídeos. Uno de ellos es la introducción, tratándose de un breve fragmento con el que da paso a sus contenidos. Este elemento sencillo y contiene únicamente el nombre del protagonista acompañado del título que ha establecido para los vídeos de su espacio en YouTube.

CAPTURA DE PANTALLA 8

MIGUEL QUINTANA
DIARIO DE UN PERIODISTA DEPORTIVO

JADON SANCHO: UN POTENCIAL BALÓN DE ORO

Fuente: Miguel Quintana (YouTube)

Los recursos sonoros son mínimos en estos contenidos, de hecho, no utiliza ninguna música de fondo. La única melodía que aparece se encuentra en la introducción de los vídeos, pero con una duración muy corta. Sí aparecen otros sonidos muy leves y sutiles que acompañan a algunas transiciones o a las imágenes de archivo que se visualizan. En definitiva, los elementos sonoros no tienen el peso que sí obtienen en otros canales.

Definitivamente, el ritmo de los vídeos de Quintana suele ser más comedido y pausado que los de Fález, por ejemplo. La escasez de recursos audiovisuales contribuye a esto. El motivo es que en los contenidos de este canal priman los análisis y lo que se está hablando y la intención del periodista es no desviar la intención del discurso con elementos externos.

Quintana explicaba esto durante su entrevista, declarando que no dedica mucho tiempo a la edición, puesto que pretende que prevalezcan los análisis y los comentarios que realiza. Confiesa que su trabajo de postproducción es sencillo y liviano, porque se enfoca más en el contenido que al continente.

CHARLAS DE FÚTBOL

Se trata de un canal en el que los vídeos cuentan con multitud de recursos a nivel audiovisual, tanto en la postproducción, en la que agregan una gran cantidad de efectos con distintos objetivos, como durante la grabación de algunos de los vídeos que se exponen a continuación.

Durante el estudio de los contenidos se han apreciado distintos espacios de trabajo. El más común y en el que más vídeos desarrollan es una especie de sala en la que tres de los colaboradores realizan los análisis tras una barra donde apoyarse. En estas piezas la

cámara es fija y se aprecia un plano medio para atender las explicaciones de los *youtubers* y las reacciones entre ellos.

CAPTURA DE PANTALLA 9



Fuente: Charlas de Fútbol (YouTube)

Otro de los formatos que utilizan es el *challenge* del 50 X 15, o el pasapalabra, realizando una parodia de estos dos programas televisivos con el fútbol como pretexto. Estas piezas se realizan en otro espacio de trabajo, aunque también es cerrado y con una cámara fija, que, en este caso, sí varía levemente su tiro hacia un plano medio corto. Mediante ese cambio pretenden obtener y recoger una mayor expresividad por parte de los invitados.

CAPTURA DE PANTALLA 10



Fuente: Charlas de Fútbol (YouTube)

El último espacio cerrado de los vídeos que han sido analizados es el que pertenece a la serie *¿Por qué mola tanto* (cualquier equipo de fútbol)? Aquí realizan más cambios respecto a los demás y buscan un ambiente más íntimo. Lo primero es la iluminación, utilizan un fondo oscuro con dos puntos de luz que convierten el plano en un espacio muy personal. Durante la realización aparecen los colaboradores de uno en uno y son filmados con un plano medio con la cámara fija. El ejemplo que se muestra a continuación es del vídeo *¿Por qué mola la Real Sociedad? Xabi Prieto, Griezmann, Xabi Alonso...*

CAPTURA DE PANTALLA 11



#RealSociedad #Anonada #Griezmann
¿POR QUÉ MOLA LA REAL SOCIEDAD? XABI PRIETO, GRIEZMANN, XABI ALONSO...

Fuente: Charlas de Fútbol (YouTube)

Hay vídeos que son realizados en el exterior para ofrecer entrevistas a la gente. Estos se hacen con la cámara en movimiento y a través de planos más cortos durante las intervenciones, y algo más amplios si se graba algún espacio que quiera destacarse. Dentro de estos contenidos grabados fuera de los espacios de trabajo, se realizó un vídeo con jugadoras de la Selección Española de fútbol femenino en el que se utilizó más de una cámara para obtener mayor material. La pieza en concreto se titula *¿Qué jugador no estuvo en la Euro 2008? | challenge*

Todos los contenidos del canal están precedidos por una introducción animada con la imagen de marca de los periodistas. Además, ese logo del canal está presente en todos los vídeos mediante la mosca que sitúan en la esquina inferior derecha. Y no acaba ahí, también se encuentra a la hora de insertar imágenes de archivo o vídeos externos mediante un fondo que vuelve a mostrar el icono principal.

CAPTURA DE PANTALLA 12



#Top10 #Messi #Maradona
MESSI, MARADONA... TOP 10 MEJORES ARGENTINOS DE LA HISTORIA

Fuente: Charlas de Fútbol (YouTube)

Durante la emisión de los contenidos, Charlas de Fútbol utiliza e inserta una serie de gráficos en los que suelen ofrecer las cuentas de las redes sociales de cada colaborador. También aportan datos destacados a través de estos elementos, ya que, en ocasiones aparecen en pantalla para apoyar los análisis. Los gráficos son muy adecuados para los retos que realizan en este canal, puesto que el público puede jugar de manera simultánea a los invitados de los vídeos. Además de estos, también hacen uso de fotos y vídeos de archivo, tal y como se dijo anteriormente.

Otros elementos que utilizan para hacer más ameno los vídeos son la cámara lenta o zooms realizados en postproducción. La intención de estos recursos es crear situaciones cómicas para la audiencia, algo que se analizó también en el canal de Rodrigo Fález. Son elementos muy propios de los *youtubers* que pretenden entretener a la audiencia.

En cuanto a los recursos sonoros que se aprecian, tienen distintas funciones y usos. Charlas de Fútbol introduce sonidos que acompañan a los gráficos o a las imágenes que insertan con el objetivo de que sirvan como transición. Se pueden escuchar melodías de fondo, principalmente, en los vídeos que se realizan *challenges*. También hacen uso de músicas para la introducción. En definitiva, tienen en cuenta que el ritmo que necesitan sus contenidos en algunas ocasiones debe ser rápido, por lo que no se privan con los elementos de este ámbito.

Se puede establecer que el contenido de Charlas de Fútbol necesita esta serie de elementos audiovisuales para que el carácter divertido y relajado de sus vídeos tenga sentido y esté justificado.

MUNDO MALDINI

Los recursos que se utilizan en este canal varían de manera notable en función del tipo de vídeo que se visualice. La edición no toma un gran peso en los contenidos de Mundo Maldini. Esto se debe a que lo que dice el periodista y sus análisis deben tomar un mayor peso que lo que la imagen muestra. El reducido papel que toma el humor o entretenimiento en los vídeos también es un factor importante para que no existan recursos con este fin.

Todas las piezas tienen algo en común. Se trata de la introducción a estas, son fragmentos proporcionados por los distintos patrocinadores del canal, pero que no ofrecen información sobre lo que se va a visualizar, únicamente presentan el producto que pretende vender la marca.

Los planos utilizados para filmar son muy variados, depende del formato de vídeo al que se acuda. Los contenidos grabados en el coche hacen uso de un plano medio, además, se aprecia un movimiento natural de la cámara, pues está siendo utilizada por una persona a la que siempre hace referencia en sus vídeos. En esta serie, Maldini declaraba, como se ha reflejado anteriormente, que pretende simular una conversación con el copiloto, por eso mira a cámara en muchas ocasiones y se refleja esa estética de cotidianidad y cercanía.

En series como Comiendo con los Maestros y Golden Goals Fútbol Shows se observa la utilización de distintas cámaras que proporcionan variedad de planos al espectador. Son vídeos en los que se aprecia una profesionalidad más común en espacios televisivos que en la plataforma de YouTube. En estos contenidos aparecen planos enteros que muestran el espacio de trabajo y planos medios o cortos para las declaraciones de los protagonistas. Esta profesionalización se refleja, también, en el plató en el que se realizan los vídeos de la segunda serie de la que trata este párrafo.

CAPTURA DE PANTALLA 13



Golden Goals Fútbol Show ep. 9 con Teresa Baca

Fuente: Mundo Maldini (YouTube)

Lo más destacable de los recursos utilizados por Maldini en su canal aparece en las piezas sobre los archivos del periodista. En estos contenidos introduce las imágenes o vídeos sacadas de su base de datos y las ofrece al público mientras las va comentando. Maldini utiliza la división de pantalla para que su imagen también aparezca, aunque obtiene menos peso visual, pero es necesario para que no siempre aparezca su voz en off.

CAPTURA DE PANTALLA 14



¿Este gran AJAX se parece al de Michels y Van Gaal? Si y no. Lo explico con imágenes.

Fuente: Mundo Maldini (YouTube)

Otros vídeos que ofrecen elementos distintos son, por ejemplo, *Zico, Falcao, Eder, Socrates...La gran Brasil del mundial 82, así era* o *Manchester United-Barcelona de 1984: Maradona, Schuster y Robson*. Tremendo. En ambos, el periodista cambia su espacio de trabajo e ilustra a los espectadores mediante un tablero que simula un campo de fútbol. Se alternan planos medios de Maldini realizando análisis y comentarios, con planos cenitales del terreno de juego, al que, además, se le añaden imágenes de archivo.

CAPTURA DE PANTALLA 15



Zico, Falcao, Eder, Socrates...La gran Brasil del mundial 82, así era.

Fuente Mundo Maldini (YouTube)

CAPTURA DE PANTALLA 16



Manchester United-Barcelona de 1984: Maradona, Schuster y Robson. Tremendo. #MundoMaldini

Fuente Mundo Maldini (YouTube)

En el canal no aparecen recursos sonoros, es algo que hace que los vídeos de Maldini en ocasiones acusen un ritmo lento por la sobreexposición de los análisis y la falta de velocidad o cambios de tonos que sí son propios de los canales de YouTube. Solamente en la introducción se ofrece música para esos pequeños fragmentos en los que las marcas que lo patrocinan aparecen.

En definitiva, se apuesta más por remarcar y destacar los comentarios que el periodista ofrece, y se deja de lado la edición y la postproducción, que, aunque está presente, lo hace de manera básica y sin tomar un peso relevante en los contenidos.

7. CONCLUSIONES

El trabajo comenzó con una idea que sobrevolaba la cabeza de este redactor y provocaba una tremenda curiosidad sobre la que era necesaria investigar para llegar hasta este punto. El periodismo deportivo en España tomaba en los grandes medios de comunicación una vía que se dirigía hacia el espectáculo, lo banal, las tertulias de bares, y la búsqueda del entretenimiento por encima de ofrecer calidad. Ante la sobreexplotación de algunos temas y personajes en los *mass media*, y la enorme competencia que existe entre los periodistas deportivos, cuya profesión parece estar en crisis según declaran los mismos protagonistas en muchas entrevistas, se ha abierto una nueva oportunidad en la plataforma de YouTube para trasladar esta profesión y transformarla mediante nuevos formatos e ideas.

El estudio realizado en este trabajo ha intentado acercarse más hacia esta nueva forma de comunicar y ofrecer a la audiencia contenidos deportivos de carácter periodístico. Se han analizado canales cuyo buque insignia es el fútbol, pues, es la modalidad que más se consume en los medios nacionales y, como se ha visto a lo largo del trabajo, es un espectáculo que produce mucho dinero y beneficio.

Tras meses de analizar productos en YouTube se han podido resolver los objetivos y las hipótesis que se plantearon en un principio. Lo principal era conocer si a través de la plataforma se podía ofrecer contenidos que difieran a las tendencias de los

grandes medios y desarrollar de manera independiente el periodismo deportivo. Hay que matizar la respuesta, pero YouTube no permite, de momento, la independencia laboral y económica a los periodistas. No obstante, la plataforma ofrece la libertad de aportar al público lo que desee. Los *youtubers* no tienen jefes ni líneas editoriales detrás que influyan en la toma de decisiones. El propio Miguel Quintana, en la entrevista realizada para este proyecto, subrayaba la libertad de la que se hablaba antes, siendo esto uno de los mayores alicientes para los *youtubers*.

A pesar de esa libertad, todos los protagonistas que han sido estudiados en este trabajo reflejan continuamente a los medios de comunicación en numerosas intervenciones, que YouTube no puede ser el único espacio de trabajo del periodista. Es decir, tanto Fárez como Quintana aportaban que la plataforma es un gran espacio para desarrollarse como profesional, un lugar en el que se pueden mostrar las habilidades y virtudes que puedes ofrecer en la profesión, pero actualmente crearse un canal en esta red sirve como escaparate. Es un gran complemento junto con un puesto de trabajo en otro medio.

Quintana refleja en la entrevista que se le ha realizado, que, YouTube aún está explorándose, de hecho, los grandes medios están acercándose a esta plataforma para probarla y rastrear qué ocurre en esta red. Pero hay que ser paciente, es un espacio necesario por la visibilidad que ofrece. Destaca que el periodista necesita desarrollar su imagen de marca y eso es lo que va a permitir que otros grandes medios valoren tu trabajo y se fijen en lo que realizas.

A lo largo del trabajo, se reflejaba que estos periodistas valoraban mucho la innovación, han apostado por proyectos cuyo fin es estar en la red y dejar de lado ese periodismo arcaico que no hace ningún bien a la profesión. Desde los trabajadores de Charlas de Fútbol, quienes no se han separado de esta plataforma y han desarrollado su carrera en las nuevas tendencias con otros formatos como podcasts o revistas digitales, hasta Rodrigo Fárez, que ha apostado por abandonar la televisión para dedicarse al mundo de las redes sociales e internet. El propio Maldini, un conocido y contrastado periodista ha decidido probar y acercarse a la nueva generación de tendencias periodísticas, y abre su canal con el objetivo de abarcar más público.

En definitiva, YouTube supone una bocanada aire fresco a la profesión, aunque se puede declarar que no es un fin, sino un medio con el que progresar y dar un vuelco a la situación periodística actual. Esto último lo confirmaba también Quintana en la entrevista. No se puede decir que deba ser independiente a los grandes medios, aunque sí ofrece la libertad que se ha nombrado anteriormente en cuanto a lo que se muestra en los contenidos y a los formatos que se utilizan. Sin embargo, no permite, por ejemplo, el desarrollo económico del periodista. Anteriormente, sobre esto mismo se reflejaban declaraciones de los protagonistas del estudio que confesaban la dificultad de vivir únicamente de YouTube, pero, sí podía ser una ayuda extra, o simplemente, que el realizar vídeos en la plataforma sin que implique un sacrificio económico es suficiente.

Otro aspecto que había que resolver era la adhesión de los vídeos que ofrecen los periodistas en YouTube al infoentretenimiento. Tras estudiar cuatro casos diferentes se puede decir que gran parte de los contenidos tiende a este término debido a diferentes

razones. La primera de ellas es el tipo de audiencia que existe en la plataforma. En el análisis de la red se ha podido ver que los usuarios aún no acceden de manera asidua a consumir información, y van con la intención de divertirse. Siguiendo con esto, el público de YouTube tiene una gran importancia para los creadores de contenidos, Quintana aclara que la plataforma rompe con los factores tradicionales de la comunicación, y la audiencia es partícipe de lo que le ofrecen

El mismo periodista confiesa que no sabe hasta qué punto lo que se realiza en YouTube es periodismo, comunicación o entretenimiento, es difícil definir qué ocurre. Subraya que él sí hace mucho análisis y comunicación, al igual que le ocurre a Maldini, por su parte, Fárez o los chicos de Charlas de Fútbol, a pesar de realizar periodismo, tienen muy presente el entretenimiento en sus contenidos. Quintana declara que lo importante es que cada uno sepa cómo quiere acercarse al mensaje. El tema de los cuatro canales puede ser el mismo, pero el tratamiento es lo que varía y define la orientación de cada canal y cada periodista. El tono, el ritmo y el formato son lo que hace diferenciar el contenido que se ofrece. Es muy importante establecer la imagen de marca del profesional y así conseguir agrupar una audiencia que busque ese tipo de vídeos.

Lo que sí puede corroborarse es que los documentos no tienen como principal objetivo aportar información. Van dirigidos a realizar análisis, ofrecer opiniones o interpretaciones de los hechos. Y, en gran parte de las ocasiones, con una vocación de entretener y conseguir que los suscriptores y aquellos que visualicen los contenidos puedan sentirse partícipes de los mismos.

El problema principal no es hacer que la audiencia se divierta a la par de que consuma productos de información deportiva. Pues, al final, el deporte y el fútbol en concreto se ha convertido en un espectáculo y un negocio. Lo que hay que saber es diferenciar entre realizar un producto de calidad que aporte algo diferencial al periodismo deportivo, y permita que este no sea tratado como una especialidad de bajo nivel, y rechazar a aquellos que están convirtiendo la televisión o la radio en recipientes de un periodismo deportivo muy próximo al amarillismo.

En cuanto a las audiencias que acumulan estos canales, aún son cifras que se alejan de los *youtubers* que realizan otros tipos de contenidos. No obstante, es un camino inexplorado todavía el del periodismo en esta plataforma. Se están dando los primeros pasos y que da mucho camino por recorrer, aun así, las cifras que se reflejan a lo largo del trabajo invitan a pensar que hay una audiencia que explotar y que avanza en línea ascendente sin saber en qué momento tocará techo. Ni los propios periodistas son capaces de predecir hasta dónde va a derivar la plataforma como recipiente para esta profesión.

Lo que sí puede cerrar este proyecto es la reflexión sobre la posibilidad que ha abierto YouTube a una nueva generación de periodistas que buscan hacerse un hueco y cumplir su sueño. La plataforma es una nueva vía por desarrollar y una gran oportunidad de demostrar que los nuevos talentos pueden llevar al periodismo deportivo a una zona de calidad y de innovación que no debe perder, aunque muchos periodistas que se han acomodado y han alcanzado un gran status se empeñen en acaparar el éxito y la voz de los grandes medios.

8. REFERENCIAS

- Bibliografía

- Alcoba López, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Berzosa Peñaranda, M.I. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Cebrián Herreros, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora: Comunicación social.
- Fahs, C. (2009). *Exprime YouTube*. Madrid: Anaya.
- Levinsky, S. (2002). *El deporte de informar*. Barcelona: Paidós.
- López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.
- Paniagua Santamaría, P. (2002). *Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua.
- Rojas Torrijos, J.L. (2017). *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant Humanidades.

- Webgrafía

- Aguirre García, A. (2018). *Los patrocinios, el salvavidas de los periodistas deportivos en YouTube*. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@AitorAguirre/los-patrocinios-el-salvavidas-de-los-periodistas-deportivos-en-youtube-6fb5f9bd84>
- Alonso, L. (2019). *Quiénes son los 50 Youtubers más seguidos de España (2019)*. Marketing 4 ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana-2019-50/>
- Asensio, M., Pereira, N., y Pérez, N. (2016). *Periodismo deportivo: información vs espectáculos. Destacados*. Variación 21. Recuperado de: <http://variacionxxi.com/2016/02/09/periodismo-deportivo-informacion-espectaculo-6612/>
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2018). *Informe Anual de la Profesión periodística*. Recuperado de: https://cdn27.hiberus.com/uploads/documentos/2018/12/10/informeanual2018baja1_3d6ba497.pdf

- Asunción, M. (2017). *Periodismo deportivo en YouTube. Críticas*. Ágora posts. Recuperado de: <https://agoraposts.wordpress.com/2017/06/10/periodismo-deportivo-en-youtube/>
- Barlovento Comunicación. (2017). *Análisis televisivo 2017*. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>
- Camacho Gallardo, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España. *Revista Luciérnaga*, 57-68. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529527>
- Collera, V. (2015). *La revolución de los "youtubers"*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html
- Defelipe Díaz, S. (2012). *YouTube es la herramienta para un nuevo tipo de periodismo visual*. Enter. Recuperado de: <https://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/youtube-es-la-herramienta-para-un-nuevo-tipo-de-periodismo-visual/>
- Eseneca.com. (2019). *El periodismo deportivo antes y ahora*. *Periodismo*. Recuperado de: <https://www.esneca.com/blog/periodismo-deportivo-antes-ahora/>
- Gross, D. (2012). *YouTube, hogar de nuevo periodismo, visual e interactivo, según reporte*. *Tecnología*. CNN español. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2012/07/16/youtube-hogar-de-nuevo-periodismo-visual-e-interactivo-segun-reporte/>
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*. We are social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Manfredi Sánchez, J.L., Rojas Torrijos, J.L., y Herranz de la Casa, J.M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista latina de comunicación social*, 69-90. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5003256>
- Marbán, R. (2018). *Rodrigo Fárez: "El periodismo deportivo está herido; hay una zona de confort donde están muy cómodos los clubes y los periodistas reconvertidos en 'showman'"*. *Periodismo*. Periodista digital. Recuperado de: <https://www.periodistadigital.com/periodismo/tv/2018/10/08/rodrigo-faez-lunes-al-gol-television-deportes-periodismo-deportivo-youtube.shtml>
- Mateo, G. (2018). *La final del Mundial, el evento deportivo más visto del planeta*. *Televisión*. El Español. Recuperado de:

https://cronicaglobal.espanol.com/graficnews/final-mundial-eventos-deportivos-mas-vistos-television_155252_102.html

- Méndez Muros, S. (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31 (1), 449-467. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/48815>
- Meneses, M.E. (2011). El periodismo en la era de YouTube. *Revista Mexicana de Comunicación*, 25-29. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/02/14/el-periodismo-en-la-era-youtube/>
- Mier San Martín, C., y Porto Renó, D. (2009). Blogosfera y YouTube como espacios para la exhibición de productos audiovisuales interactivos. *Palabra clave*, 207-214. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3167648>
- Molina Vizcarra, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra*, 14 (69). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102694>
- Newberry, C., y Adame, A. (2019). 22 Estadísticas de YouTube esenciales para este 2019. *Blog/Redes sociales*. Hootsuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>
- Ociocrítico.com. (2018). *EGM, tercera oleada 2018: SER y COPE consolidan el liderazgo de la radio española*. Medios. Recuperado de: <https://www.diariocritico.com/medios/egm-tercera-oleada-2018>
- Ormazabal Fernández, J. (2017). *Entrevista. Rodrigo Fárez: "El periodista tiene que dar una vuelta al reciclaje"*. Vavel. Recuperado de: <https://www.vavel.com/es/masvavel/2017/03/02/periodismo/760992-entrevista-rodrigo-faez-el-periodista-tiene-que-dar-una-vuelta-al-reciclaje.html>
- Pérez porto, J., y Gardey, A. (2010). *Definición de web 2.0*. Definición de. Recuperado de: <https://definicion.de/web-2-0/>
- Pico, R. (2015). *Los 10 libros más vendidos del año en España*. Mundo editorial. Librópatas. Recuperado de: <http://www.libropatas.com/mundo-editorial/los-10-libros-mas-vendidos-del-ano-en-espana/>
- Porto Renó, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, 16 (78). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028>
- Prnoticias.com. (2017). *Los cambios en el consumo, la estructura y los contenidos de la radio deportiva*. Radio. Recuperado de: <https://prnoticias.com/radio/radio-pr/20164971-cambio-consumo-radio-deportiva>

- Ramos, I. (2011). *Los porqués del actual periodismo deportivo*. Deportes. Jot Down. Recuperado de: <https://www.jotdown.es/2011/06/parasitos-de-un-monstruo-moderno-los-porques-del-actual-periodismo-deportivo/>
- Ras Jimenez, B. (2017). *Estas son todas las aplicaciones de YouTube que hay en Google Play*. Andro 4 all. Recuperado de: <https://andro4all.com/2017/12/youtube-todas-aplicaciones-google-play-descargar>
- Raya Pons, J. (2018). *EL nuevo periodismo deportivo está en YouTube y ellos son sus protagonistas*. Viral. The Objective. Recuperado de: <https://theobjective.com/further/nuevo-periodismo-deportivo-youtube/>
- Riobóo Buezo, D. (2015). *El presente y futuro del periodismo deportivo en España*. Deporadictos. Recuperado de: <http://deporadictos.com/el-presente-y-el-futuro-del-periodismo-deportivo-en-espana/>
- Rodríguez López, C. (2018). MIGUEL QUINTANA: "La mejor forma de hacer buenos contenidos es ser feliz". *Hablemos de fútbol*. Mundo esférico. Recuperado de: <http://mundoesferico.com/2018/05/20/miguel-quintana/?cn-reloaded=1>
- Rojas Torrijos, J.L. (2012). *José Barrero: "El periodismo deportivo debe contar lo que de verdad importa; hay muchos temas que no aportan nada y que solo cuentan porque venden"*. Periodismo deportivo de calidad. Recuperado de: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2012/02/jose-barrero-el-periodismo-deportivo.html>
- Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/68618>
- Rojas Torrijos, J.L. (2016). Innovación en el periodismo deportivo: nuevos medios, formatos y narrativas. En García-Avilés, J.A., Carvajal, M., y Comín, M. *Cómo innovar en periodismo. Entrevista a 27 profesionales*, 119-126. Murcia: Diego Marín Librero-Editor. Recuperado de: <https://mip.umh.es/blog/2016/10/26/manual-libro-como-innovar-periodismo/>
- Salaverría Aliaga, R., y García Avilés, J.A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 31-47. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/118910/154114>
- Sánchez Casademont, R., y Valdemoro, D. (2019). *Julio Maldonado nos lo cuenta todo de 'Mundo Maldini', el canal de Youtube de fútbol que estábamos esperando*. Actualidad. Esquire. Recuperado de:

<https://www.esquire.com/es/actualidad/a26709188/mundo-maldini-youtube-twitter-cope-plus-champions/>

- Sebastián, V. (2018). *He visto cosas que no creerías: buenos periodistas deportivos. Sólo en YouTube*. The wat mag. Recuperado de: <https://www.thewatmag.com/descubrimientos/he-visto-cosas-que-no-creeriais-periodistas-deportivos-en-youtube>
- Sebastián, V. (2018). *Qué difícil es vivir de esto: Abel Rojas y Miguel Quintana abandonan 'Ecos del balón'. Vlogger*. The wat mag. Recuperado de: <https://www.thewatmag.com/vloggers/que-dificil-es-vivir-de-esto-abel-rojas-y-miguel-quintana-abandonan-ecos-del-balon>
- Think with google.com. (2018). *¿Cómo consumimos contenidos en YouTube los españoles? Vídeo, audiencias*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/c%C3%B3mo-consumimos-contenidos-en-youtube-los-espa%C3%B1oles/>
- We are social.com. (2019). *Digital in 2019 España*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>