



Universidad de Sevilla: Grado en Periodismo

**Periodismo deportivo en Youtube,
una nueva vía de comunicación:
Campeones, David de las Heras y Rafael
Escrig**

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2017-2018



Autor:

Francisco Salmerón Galván

Tutora:

Dra. Hada M. Sánchez Gonzales

**TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación:
Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig**

Francisco Salmerón Galván

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en la realización de un análisis audiovisual referente a un estudio llevado a cabo sobre el periodismo desarrollado en la plataforma web Youtube, con el objetivo de analizar su funcionalidad y su rigor periodístico, centrándonos en el apartado deportivo. También se exponen las ventajas y desventajas que posee la misma, tanto para la presentación del contenido, como la difusión y la recepción por el propio público consumidor; además de analizar y comparar la visibilidad para determinar su auténtica repercusión y su aceptación social, junto con la viabilidad que presenta este formato como medio profesional en la actividad laboral.

Para llevar a cabo este estudio se toman como ejemplo varios canales dedicados a este ámbito, más concretamente al futbolístico, como son Campeones, Rafael Escrig y David de las Heras – Periodista Deportivo, todos ellos periodistas y profesionales de la Comunicación; también se comentan otros canales que desempeñan una labor periodística en la plataforma, aunque con otras temáticas, para introducir y contextualizar el análisis posterior. Analizar el trato y la relación de los periodistas con su público por medio de las redes sociales y los canales de Youtube es una parte fundamental del estudio, ya que este posee una serie de características ventajosas que permite una reciprocidad que no se observa en grandes medios de comunicación como la radio o la televisión.

Tanto el proceso de estudio como su resultado final se presenta en formato audiovisual, ya que junto con la accesibilidad que ofrece para el tratamiento de vídeos y documentos virtuales, posibilita su publicación en Youtube, presentando así su difusión a través del siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=u5QRql-fzbQ&feature=youtu.be>

Palabras claves

Youtube, Internet, fútbol, periodismo, multimedia, periodistas, innovación.



Miniatura del vídeo en Youtube

Índice

1. Introducción al estudio

1.1 Objetivos

1.2 Hipótesis

2. El marco teórico y conceptual

2.1 El periodismo web y el periodismo deportivo en la actualidad

2.2 Youtube y el periodismo

2.2.1 ¿Qué es Youtube?

2.2.2 La diversidad periodística en Youtube

3. La Metodología

3.1 Recopilación de datos e información de los canales

3.1.1 SocialBlade

3.1.1.1 Interacción y recepción del público

3.1.1.2 Viabilidad: ingresos y publicidad

3.1.2 Redes Sociales

3.2 Selección de los trabajos publicados por los canales

3.2.1 Visualización y análisis del contenido

3.3 Entrevista a los periodistas

3.3.1 Youtube y MMTT (Medios Tradicionales)

3.3.2 Ventajas y desventajas de Youtube

3.4 Creación y edición del análisis audiovisual

3.4.1 Visualización y estructuración del contenido

3.4.2 Estilo y dinámica

3.4.3 Programas e instrumentos

3.4.4 Archivos y documentos audiovisuales

4. Análisis y publicación del estudio en Youtube

4.1 Interpretación de la información recogida

5. Conclusiones

6. Referencias bibliográficas

1. Introducción

La idea principal de este Trabajo de Fin de Grado de carácter creativo es llevar a cabo un estudio basado en el análisis de Youtube como formato para ejercer el periodismo deportivo, centrado en los trabajos futbolísticos publicados por los canales "Campeones", "Rafael Escrig" y "David de las Heras – Periodista Deportivo" creados por periodistas y poseedores de cierta repercusión mediática, siendo el trabajo presentado en formato audiovisual en la propia plataforma. Debido a que en los últimos años Youtube se ha convertido en una de las principales vías de consumo por parte de la sociedad, son muchos los medios de comunicación que han ampliado sus fronteras a la plataforma web, siendo ejemplos de esto canales televisivos como Gol TV o Antena 3, y emisoras de radios como Cadena SER o Tiempo de Juego COPE. También encontramos programas televisivos como El Día Después, del canal de pago Movistar+.

En este contexto, y debido a la gran cantidad de visualizaciones que genera, no es de extrañar que diversos periodistas deportivos creen canales donde producir su propio contenido, con un público selecto y con unos ingresos mensuales. Es por ello que este proyecto adquiere una gran importancia al determinar las posibilidades que ofrece la plataforma al periodismo, y analizando si dicho contenido presenta las cualidades periodísticas necesarias, sin caer, por ejemplo, en la desinformación o la falta de contrastación.

1.1 Objetivos

Objetivo general: Analizar Youtube como formato web para el desarrollo del periodismo deportivo.

Objetivos específicos:

- Analizar las ventajas y desventajas que tiene Youtube y el trabajar en él.
- Analizar y exponer las posibilidades que ofrecen al periodismo deportivo este formato red, como alternativa a los Medios Tradicionales.
- Estudiar el trabajo periodístico de los canales citados anteriormente.
- Analizar la viabilidad que ofrece Youtube a los periodistas en el apartado económico y laboral.
- Exponer la visibilidad que ofrece Youtube con respecto a los datos de audiencia y aceptación del contenido por parte del público consumidor.
- Dar a conocer al público y a los propios creadores de contenido la importancia del trato del periodismo deportivo en la plataforma.

1.2 Hipótesis

En el panorama del periodismo actual encontramos una pretensión cada vez mayor por parte de los medios y los propios periodistas de vender, atendiendo más a la cantidad que a la calidad de la información. Esto se observa cada día en la prensa y los medios deportivos, donde el sensacionalismo y el amarillismo se incrementa día a día faltando a la veracidad para provocar la reacción y el interés en el público. Este trato con el consumidor solo genera desconfianza y rechazo en muchos de ellos, y es por eso que en Youtube se debe evitar caer en los errores genéricos y tradicionales cometidos en el periodismo deportivo.

Si realmente queremos apostar por este formato para consolidarlo como una vía más de información, descontaminada y de libre acceso para la comunidad consumidora, se debe respetar y atender a las pautas y normas que representan al buen periodismo. Este trabajo pretende priorizar la tarea periodística aprovechando las oportunidades que ofrece Youtube en su divulgación, atendiendo a la recolección de datos, la interpretación de los mismos, la búsqueda de conclusiones a lo investigado, etc. Youtube puede ser un buen instrumento para fomentar el periodismo especializado, es por ello que se debe analizar el alcance de sus posibilidades, sus desventajas y el papel que adquiere el público en el proceso de comunicación.

2. Marco teórico y conceptual

2.1 Periodismo Digital y Periodismo Deportivo en la actualidad

Es bien sabido por todos que tanto el periodismo como el propio tratado informativo dio el salto definitivo a Internet en los últimos años. En la actualidad, y debido al avance de las tecnologías, la información en la red representa una nueva vía comunicativa para los periodistas y medios de comunicación, los cuales deben saber adaptarse y responder a ella ya que "el periodismo en red rompe con la jerarquización de los controladores de los medios e inicia otras formas de informar e informarse" (Flores, 2013). Varios son los autores que creen que el futuro de la comunicación pasa por el periodismo web, y opinan que debemos saber afrontar este reto como una oportunidad para el periodismo. Entre ellos, Carrillo Pérez (2015) afirma que:

Por esta razón, considero que somos los periodistas las figuras clave para construir los nuevos códigos informativos, repensar los géneros y, a través del uso inteligente de las aplicaciones digitales, los responsables de crear las bases para que la sociedad redimensione la importancia de contar con informadores y comunicadores profesionales que actúen como agentes de cambio, crítica, denuncia, experimentación y causantes de reflexión, debate y pensamiento con respecto al acontecer del mundo. Lo que significa que tenemos mucho trabajo por delante y que, sin duda, debemos hacerlo de la mano de la reflexión, la ética y la credibilidad (Carrillo Pérez, 2015, p.2)

Los Medios Tradicionales (MMTT) fueron conscientes de esto y comenzaron a desarrollar parte de su contenido en Internet; proceso que poco a poco fueron adaptando canales

televisivos como Telecinco o Cuatro, emisoras de radios como COPE o RNE, y la prensa escrita como El País o El Mundo, por ejemplo. Actualmente, es raro no encontrar un medio que no disponga de formato digital o al menos un espacio en las conocidas Redes Sociales. Estas últimas también supusieron un gran cambio para el proceso informativo, ya que no solo proporciona una mayor facilidad en la comunicación y las relaciones personales entre los usuarios, sino que también facilita el intercambio de información proporcionando "nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación" (Pantoja, 2011, p.8).

Pero en este proyecto me centro en una rama específica del periodismo: el periodismo deportivo. Tanto la radio como la prensa escrita han sido siempre los pilares fundamentales del ámbito deportivo, aunque con el paso del tiempo Internet ha ido ganándose un lugar en el podio. Y es que las aplicaciones y los formatos webs ya suponen un hábito necesario para muchos aficionados del deporte, más tras la llegada de los smartphones.

El mundo del deporte ha generado siempre un gran interés en la sociedad, y los medios lo saben. Por esto, no es de extrañar que cada vez sean más los medios que recurren al sensacionalismo y, en algunos casos, incluso al amarillismo para lograr vender el producto informativo, y es que "el impacto económico del periodismo deportivo para los medios de comunicación puede ser incluso uno de los soportes de cualquier empresa periodística" (Pérez, 2009, p.2). La información pasa a ser mercancía, y el único propósito que plantean es el vender a cualquier coste. Gómez Bueno (2012) afirma que:

Editores y periodistas han pugnado por delimitar el poder de los intereses comerciales y económicos frente a los estrictamente éticos. Resulta muy tentador y beneficioso aprovecharse de esta situación privilegiada para emplear y difundir la información de manera que se puedan obtener réditos políticos, económicos o sociales, empleando el poder de la palabra en beneficio propio y olvidando la función social y fundamental del periodismo: proporcionar a la ciudadanía una información veraz, dentro del marco democrático, para que pueda observar la realidad y servir como contrapoder, velando por el bien general (Gómez Bueno, 2012, p.7)

En este contexto, deben ser los periodistas los que decidan actuar y aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece Internet para ejercer un periodismo sano. Es aquí donde aparece un renovado formato desconocido para el mundo de la comunicación: Youtube.

2.2 Youtube y el periodismo

2.2.1 ¿Qué es Youtube?

José María Castillo Pomedá, doctor en Ciencias de la Comunicación Audiovisual en la Francisco de Vitoria, define Youtube como "el cine más grande del mundo, la televisión con más programas, el sueño de cualquier amante de las imágenes, de la narrativa audiovisual... y uno de los mayores negocios del orbe habitado" (2016). Se trata de una plataforma web

destinada a compartir vídeos, ofreciendo al usuario tanto la posibilidad de visualizarlos como de publicarlos y compartirlos.

Fue en febrero de 2005 cuando tres amigos, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de *Paypal*, concibieron la idea de crear una web donde compartir vídeos realizados por los propios internautas. De esta forma nació Youtube, que permite, a quienes se registren, subir vídeos a la red de forma gratuita y que éstos puedan ser vistos por millones de usuarios que acceden a Internet cada día (Lavado, 2010, p.76)

Y es que se debe tener muy en cuenta esta plataforma, ya que "en la actualidad hay más de mil millones de usuarios a nivel mundial, lo que supone una visualización de unas 6.000 millones de horas de vídeos al mes" (Calderón, Gustems y Martín, 2017, p.29), haciendo de ella una baza a tener en cuenta. Youtube representa una nueva apertura en la distribución de información. A pesar de que en gran parte trata un contenido orientado hacia el ocio y el entretenimiento, los llamados *youtubers*¹ (término con el que empezaron a dirigirse a los creadores y publicadores de contenido en Youtube) llegan desde todas las disciplinas y profesiones, haciendo de la web un espacio heterogéneo y con una gran diversidad temática.

El término aparece por primera vez en 2009, tras un informe que publicó Google con el título ¿Quiénes son los Youtubers? Dicho documento trataba de dibujar el perfil de sus usuarios, por tanto, únicamente hacía referencia a cualquier persona que utilizara la plataforma, tuviera una cuenta o no. Con el paso del tiempo, el concepto fue evolucionando para referirse únicamente a las personas que suben contenido original a YouTube. Pero en 2011, tras el lanzamiento del proyecto de partners, se incluyó la condición de recibir beneficios para designarte como tal. (Castillo Pomedá, 2016, p.14)

Es comprensible entender con esto que "al fenómeno youtuber le queda poco de fenómeno y más de realidad. Las generaciones entre 13 y 26 años consumen la información [...] fundamentalmente a través de Youtube" (Nadia González, 2017, p.22), haciendo que para muchos de estos creadores de contenido se convierta en un buen puesto laboral. La publicidad es uno de los principales factores que hacen posible esto, y es que "las estadísticas de YouTube afirman que los ingresos de las empresas publicitadas a través de este canal aumentaron un 50 por ciento durante los tres años posteriores a iniciar la publicidad" (Calderón et al, 2017). Verónica Gayá (2015) publicó en El siglo de Europa:

Cada vez más marcas cuentan con ellos para que les respalden en eventos y programas. La influencia de estos profesionales de las redes es tan brutal que las marcas sucumben a sus tarifas y tiemblan por sus comentarios. Muchos de los youtubers más famosos son videogamers, y las propias empresas fabricantes de videojuegos cuentan con ellos para las promociones. Es, por tanto, una relación que se retroalimenta ('Youtuber' o bloguero de profesión, 2015)

¹ Véase en: <<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130723/abci-profesion-youtuber-201307231155.html>>

Este estudio se centra en aquellos formados en la rama de Comunicación y Periodismo, capacitados, asimismo, para el correcto ejercicio del trabajo periodístico en este nuevo formato web tratado.

2.2.2 La diversidad periodística en Youtube

Como bien se ha comentado, la diversidad formativa de los jóvenes y adultos que emprenden la profesión de *youtuber* es muy amplia. No es de extrañar pues que muchos periodistas vean en Youtube una excelente oportunidad de mostrarse al mundo realizando su labor. Además del ámbito deportivo, en el que se centra este proyecto, si profundizamos en las distintas especializaciones del periodismo que ya se pueden encontrar por la plataforma se observa desde periodismo de moda, con canales como LowChic², hasta periodismo cinematográfico o de videojuegos, de la mano de DayoScript³. El hecho de que cualquier contenido tenga un sitio en esta web hace que cualquier público, por selectivo que sea, pueda convertirse en consumidor de la misma. También me parece relevante mencionar en este apartado al canal RT en Español. Se trata de un medio de noticias internacionales, en la lengua castellana, pero desarrollado desde Rusia. Es una alternativa distinta con un enfoque claramente televisivo, pero adaptados a las medidas de Youtube, y sus números son sencillamente ejemplares: cerca de 2 millones de seguidores y más de mil millones de reproducciones totales. La peculiaridad es que también controlan otros canales en distintas lenguas, expandiendo así su contenido por todo el globo.



3. Metodología

Este apartado tiene como finalidad explicar cómo se ha procedido a la realización de este proyecto de investigación creativa de formato audiovisual, teniendo en cuenta en todo momento los objetivos.

² Véase en <https://www.youtube.com/user/lowchicblog>

³ Véase en: <<https://www.youtube.com/user/DayoScript>>

Puesto que he consumido Youtube desde hace años y solía recurrir a él para informarme sobre algún asunto de índole futbolística gracias a ciertas cuentas que facilitaban la información, tenía claro cómo quería articular este proyecto.

3.1 Recopilación de datos e información de los canales

Lo más importante a la hora de empezar con el trabajo era localizar y delimitar el campo de estudio, es decir, los canales que iban a ser el eje central del proyecto. En mi caso, puesto que ya conocía de antemano algunos de estos que están creados y producidos por periodistas deportivos, tenía claro en cuales me iba a centrar. Siendo estos:

- **Campeones – canal de fútbol**⁴: formado por tres chicos, periodistas, que decidieron dar el paso a Youtube para promover toda clase de información y entretenimientos relacionado con el mundo del fútbol. Fue creado el *28 de enero del 2015*, y se trata del canal más grande en cuanto al periodismo deportivo se refiere, además de ser de los primeros que comenzaron en la plataforma. Publican entrevistas, reportajes y otros formatos con carácter multimedia, como vlogs. La dinámica del canal está dirigida al entretenimiento, es por ello por lo que también suben vídeos como retos o juegos con esta temática, aunque siempre con la función informativa que caracteriza a los profesionales de la comunicación. También comparte canal en *Charlas de Fútbol* (74.881 suscriptores), donde enfocan el deporte rey desde un lado más informal y casero, abandonando la labor periodística. Además, cada uno de ellos tienen su propio canal personal, donde comparten sus experiencias y publican vídeos de todo tipo. Por parte de Andrés, actualmente participa también en un Podcast (Coppola) sobre fútbol junto a otros periodistas deportivos, como César Vargas.

- Andrés Cabrera⁵:

Se trata de un canal mucho más personal, centrado en sus experiencias como periodista deportivo y sus puntos de vista u opiniones sobre ciertos aspectos del fútbol a modo de crítica.



⁴ Véase en: <<https://www.youtube.com/channel/UCcAPXqP7n5sdGqywAsZKhqw>>

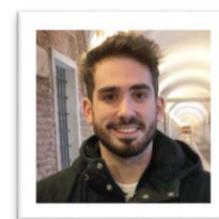
⁵ Véase en: <https://www.youtube.com/channel/UC_-dXk1rOn4OkNvIXtGO3Dw>

**TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación:
Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig**

Francisco Salmerón Galván

<p>- Juan Arroita⁶:</p>	<p>Abandona un poco el ámbito deportivo para narrar sus experiencias profesionales, como viajes o hábitos de vida saludable. Su contenido se encuentra dirigido al mundo <i>influencer</i>, como también se observa en sus redes sociales.</p>	
<p>- Guille Glez⁷:</p>	<p>Al igual que su compañero Juan, centra su contenido en reflexiones y experiencias personales, dejando a un lado el propósito futbolístico.</p>	

- **David De Las Heras - Periodista Deportivo⁸**: canal especializado en el periodismo informativo. Su contenido está basado en la actualidad futbolística, ofreciendo información y datos de última hora. El género principal que sigue es la noticia, aunque también podemos encontrar entrevistas o crónicas. A pesar de ser un canal con menos de un año de vida (creado el 22 de junio de 2017) su crecimiento ha sido sorprendente, cerca de los 500.000 suscriptores; uno de los motivos ha sido el compromiso del periodista el cual es envidiable, subiendo de tres a cuatro vídeos por día. Otra de las principales características que posee es la brevedad, ofreciendo vídeos cortos pero cargados de contenido, lo que lo convierte en una buena vía informativa para la comunidad consumidora.



- **Rafael Escrig⁹**: periodista que ofrece en su canal todo tipo de reportajes y entrevistas sobre el mundo del fútbol, tanto a nivel nacional como internacional. A pesar de ser el canal con menos suscriptores de los presentes, el trabajo periodístico que ofrece es brillante, siendo un

⁶ Véase en: <<https://www.youtube.com/channel/UCioT9kOToSaeWYwcqM0mcTQ>>

⁷ Véase en: <<https://www.youtube.com/channel/UCQZOXDKNhbPbQuYUWIRBTmA>>

⁸ Véase en: <<https://www.youtube.com/channel/UCTXhUG-VHjdzbpDgWFkxSoQ>>

⁹ Véase en: <<https://www.youtube.com/channel/UCI6UqgxW3E541DQ7mO48qRw>>

claro ejemplo de que ejercer un buen periodismo en Youtube es posible. La fecha de su creación es el *31 de octubre de 2016*.



Todos ellos tienen algo en común: han tenido experiencias laborales con Medios de Comunicación Tradicionales. El caso de David es relevante, ya que trabajó en los programas deportivos Deportes Cuatro (Cuatro) y Punto Pelota (Intereconomía), siendo estos de los más reconocidos en el panorama actual de la prensa deportiva española.

3.1.1 SocialBlade

Una vez seleccionados y presentados los canales que van a contribuir al análisis, es preciso contabilizar y analizar sus datos y cifras para poder sacar conclusiones sobre su viabilidad y visibilidad, a fin de lograr los objetivos marcados.

Para ello recorro al sitio web SocialBlade¹⁰ el cual recoge todos los datos referidos a los canales de Youtube de todo el mundo. Cifras de suscriptores y sus estadísticas por día, mes o año; visitas, cantidad de likes/dislikes y comentarios en cada uno de los vídeos. Además, cuenta con un sistema algorítmico que ofrece una aproximación del beneficio que reciben según las pautas de cotización de Youtube; aunque este último apartado es relativo, ya que se ha comentado anteriormente la variable de la publicidad y las marcas publicitarias, que varían completamente según el canal, como es lógico.

A continuación, se exponen tres tablas comparativas que recogen los principales datos de los canales: número de suscriptores, número de vídeos publicados, y número de visitas totales. La primera de ellas, con fecha del 20 de marzo de este año, mientras que la segunda del 20 de mayo, y la tercera del 20 de agosto, tras los meses de verano.

- **Datos del 20 de marzo de 2018**

20-03-2018	Suscriptores	Vídeos	Nº visitas totales
Campeones	472.810 (+9.358 ult. 30 días)	448	90.655.487 (+2.791.244 ult. 30 días)
Rafael Escrig	47.312 (+3.837 ult. 30 días)	130	3.131.722 (+383.061 ult. 30 días)
David de las Heras	164.508 (+25.985 ult. 30 días)	438	26.848.987 (+6.277.672 ult. 30 días)

¹⁰ Véase en: <<https://socialblade.com/>>

**TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación:
Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig**

Francisco Salmerón Galván

- **Datos del 20 de mayo de 2018**

20-05-2018	Suscriptores	Vídeos	Nº visitas totales
Campeones	495.565 (+22.755)	477 (+29)	97.142.624 (+6.487.137)
Rafael Escrig	55.311 (+7.999)	151 (+21)	4.020.305 (+888.583)
David de las Heras	296.218 (+111.710)	739 (+301)	49.978.986 (+23.130.099)

- **Datos del 20 de agosto de 2018 (tras el periodo vacacional)**

20-05-2018	Suscriptores	Vídeos	Nº visitas totales
Campeones	533.491- (+37.926)	508 (+31)	106.544.565 (+9-401.941)
Rafael Escrig	75.191- (+19.880)	178 (+27)	6.032.408 (+2.012.103)
David de las Heras	493.103- (+196,885)	1.167 (+428)	98.760.948 (+48.781.962)

Si atendemos a los resultados, en los meses de marzo y mayo, los canales han sufrido un crecimiento notable, cada uno en proporción a su contenido. En el caso de David de las Heras, al subir contenido diario y con una temática parecida al material que ofrecen los MMTT (información actual y novedad del día a día) su crecimiento es exponencial. El canal de campeones, por su parte, se mantiene constante en sus cifras, subiendo contenido semanal (entre 2 y 4 vídeos) y con una temática variada; esto es un arma de doble filo para ellos, ya que el público es heterogéneo con sus distintos gustos y particularidades, por lo que el contenido que publican, al no ser estático, hace variar la fidelidad que presenta el canal de David, por ejemplo. El canal de Rafael sería otro ejemplo de fidelidad en la comunidad, ya que no sufre un crecimiento tan sorprendente como el de David debido a la temática que mantiene (reportajes y trabajos de equipos o sectores menos conocidos y que la prensa nacional suele obviar), pero sí que sigue un progreso constante mes a mes. También, el hecho de subir entre 2 y 3 vídeos a la semana le dificulta dicho crecimiento.

Probablemente, lo más relevante junto con el número de suscriptores es el número de visitas que recibe el canal. El caso de David es de nuevo ejemplar: de tener 6 millones en un mes, a 23 millones en dos. Una vez más, el contenido y el género que presenta su canal demuestra el interés y la demanda del público con respecto a los otros, que se mantienen estables en sus cifras. Con esto no quiero reflejar que el contenido de estos canales sea mejor o peor, ya que más adelante mostraré la gran calidad de los mismos, sino que en Youtube la demanda continúa siendo la misma que en los demás medios: actualidad y novedad.

Sin embargo, si analizamos los mismos datos de los canales tras los meses de verano, observamos una clara estabilidad con respecto al número de vídeos publicados, en relación a la suma de suscriptores. Quizás más relevantes sean las cifras de visualización en el caso de Rafael, que, a pesar de haber reducido el número de vídeos al mes, ha ganado bastantes *views*

en relación a otros meses. Es necesario anotar que esto podría ser gracias a las distintas participaciones que ha realizado con otros canales deportivos, como el también analizado Campeones.

Y es que en Youtube la colaboración entre canales es una de las vías más interesantes para darse a conocer, que bien se puede interpretar como publicidad indirecta. Los suscriptores (en este caso del “canal grande”) descubren y se interesan por el canal más humilde que le presentan, y deciden suscribirse a él. De manera indirecta, sin siquiera pedirlo, realiza una publicidad del canal. Así funciona Youtube, al igual que cualquier otro medio de difusión. Solo que la publicidad se realiza gratuitamente.

3.1.1.1 Interacción y recepción del público

En el caso de Youtube es destacable la gran aportación al *feedback* que supone para un formato como este en la comunicación. Al contrario que en otros medios, podemos observar y analizar la recepción del público, tanto por los *likes* o *dislikes* como por los comentarios que permiten dejar en los vídeos. De esta forma, los creadores de contenido pueden evaluar y hacer autocrítica sobre el contenido que sube en base a la opinión y valoración de su público.

En la siguiente gráfica expongo estos datos recogidos el mismo 20 de marzo, comprobando así el alcance de las comunidades que crean en sus canales y sacando algunas conclusiones con respecto a ellas.

- **Canal de Campeones:**

Fecha de publicación	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios
08-03-18	104.030	5.094	237	1.002
11-03-18	45.042	3.048	19	112
12-03-18	42.063	3.006	17	126
15-03-18	62.051	4.043	110	1.015
18-03-18	45.041	3.021	15	150
19-03-18	33.061	2.600	195	186

- **Canal de Rafael Escrig:**

Fecha de publicación	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios
01-03-18	12.970	1.395	9	193
05-03-18	22.051	2.023	24	232
08-03-18	17.086	2.006	9	227
12-03-18	17.232	1.877	8	249
15-03-18	20.004	2.035	33	351

**TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación:
Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig**

Francisco Salmerón Galván

19-03-18	22.506	2.663	26	320
----------	--------	-------	----	-----

- **Canal de David de las Heras:**

Fecha de publicación	Visitas	Likes	Dislikes	Comentarios
19-03-18	63.209	3.160	42	227
19-03-18	28.198	1.091	20	129
19-03-18	95.879	3.423	170	595
19-03-18	37.566	2.024	23	174
20-03-18	71.247	3.089	52	183
20-03-18	6.876	832	13	114

Y precisamente observamos aquí el nivel de *feedback* que siente el periodista con los consumidores. Es importante en este punto no confundir a los suscriptores con los consumidores, ya que no todos aquellos que están suscritos al canal son los únicos que comentan, dan like o suma en visitas. Los suscriptores forman parte de la comunidad, ya que están al tanto de avisos, novedades en el canal... debido a que la propia plataforma se encarga de ello.

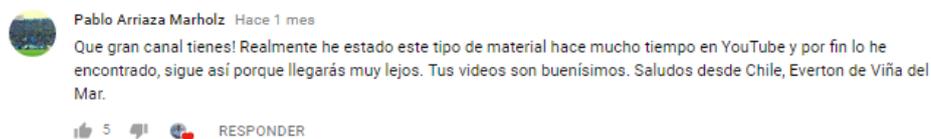
Como se puede observar, las cifras de suscriptores y visitas varían en gran cantidad cuanto mayor es el canal. En este caso, el canal de Sergio mantiene una proporción mucho mayor y se encuentra estable si atendemos a los datos que recogimos anteriormente. Por ejemplo, en un vídeo en el que tiene 17 mil visitas, recibe 2 mil likes y solo 9 dislikes, con 227 comentarios. Cifras razonables si recordamos que se trata de un canal de 50 mil suscriptores. Sin embargo, en los casos de los chicos de Campeones y David, el groso de suscriptores que poseen (casi medio millón) no refleja tanta relación con el trato de su público: donde Campeones recibe en un vídeo 62 mil visitas, pero tan solo 4 mil likes, 110 dislikes o 1 mil comentarios, por ejemplo. Al igual que David, que en un vídeo de 63 mil visitas recibe 3 mil likes, 42 dislikes y 227 comentarios.

Tras analizar estos datos, es posible concluir que una cosa es el público receptor que recibe cuanto mayor es el canal, y otra muy distinta la que recibe uno más pequeño, pero con una comunidad mucho más interesada y fiel al contenido. Con David observamos como los usuarios acceden a sus vídeos, en su mayoría, para estar al tanto de las novedades futbolísticas y no son tantos los que participan como comunidad. En el caso de Rafael, sus visitas implican receptores que apoyan su contenido y proponen nuevas ideas y opciones para el siguiente reportaje o análisis. Además, implica un contenido novedoso y distinto para el usuario curioso

TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig

Francisco Salmerón Galván

y que aprecia el fútbol en todas sus categorías, generando así una comunidad activa, como se puede comprobar con el siguiente comentario:



(Extraído del vídeo "UN GIGANTE DORMIDO EN MALLORCA | RAFAEL ESCRIG"¹¹)

También es observable que, al igual que ocurre con la prensa, no vende los mismo un titular que otro; de esta forma, un vídeo de Campeones que trata un reportaje sobre Bèla Guttmán¹² y el equipo de fútbol del Benfica, no recibe las mismas visitas y estadísticas que uno que trata sobre Mohamed Salah¹³, uno de los jugadores más señalado y destacable de esta temporada. Queda claro que el público sigue siendo el mismo, con sus gustos y preferencias.



3.1.2 Redes Sociales

En cuanto a la Redes Sociales, es resaltable la participación de cada uno de los periodistas, sobre todo en Twitter, destacando especialmente a David (29 mil seguidores) y Rafael (17 mil seguidores) con interacciones diarias y constantes. Esto favorece en gran medida el acercamiento del profesional con su público, ya que atienden a las peticiones que les proponen y acercan opiniones respecto a temas de actualidad o del contenido del canal.

Si bien es cierto que con la llegada de las Redes Sociales cualquier profesional de cualquier ámbito puede beneficiarse y formar parte de una comunidad más cercana, debo aclarar que en el caso de los periodistas (trabaje en *x* sector) significa un gran incentivo para todos; de modo que no es que favorezca tan solo a estos *youtubers*.

A continuación, ofrezco las cifras de las cuentas de Twitter de los periodistas comentados en el análisis, incluyendo tanto a los deportivos como a los de otras temáticas:

¹¹ Véase en: <https://www.youtube.com/watch?v=PyfeoVMj06o&lc=Ugx22by7mTLy_wG4gxN4AaABA>

¹² Véase en: <<https://www.youtube.com/watch?v=z5rb3c3r3x0>>

¹³ Véase en: <<https://www.youtube.com/watch?v=2N9R1a71NKQ>>

TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig

Francisco Salmerón Galván



Campeones 
@campeones

Canal de fútbol en YouTube | Facebook:
facebook.com/CanalCampeones/
Instagram:
instagram.com/canalcampeones
youtube.com/c/loscampeones

Tweets **5.994** Siguiendo 175 Seguidores 27,3 mil Me gusta 5.683

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Campeones  @campeones · 3 sept.
¡BIENVENIDOS A LA SEGUNDA TEMPORADA DE SABOR A FÚTBOL!
En el canal de @futbolmahou os traemos muchas sorpresas... goo.gl/DWBvPj

Cuenta de Campeones en Twitter



David De las Heras 
@David_Heras

Periodista deportivo sin bufanda pero con canal de YouTube | Freelance | Antes en Deportes Cuatro y en Punto Pelota | daviddelasherasperez@hotmail.com

Madrid

Tweets **44,2 mil** Siguiendo 598 Seguidores 29,7 mil Me gusta 15,6 mil Listas 3

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Tweet fijado

David De las Heras  @David_Heras · 26 feb.
No os imagináis lo bien que siento tener esto en mis manos... ¡Llegó el botón de plata por superar los 100.000 suscriptores en YouTube!
Pone mi nombre pero... ¡Esto es de tod@s!

Cuenta de David De las Heras en Twitter

TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig

Francisco Salmerón Galván



Cuenta de Rafael Escrig en Twitter



*Cuenta de Charlas de Fútbol (*Campeones*) en Twitter*

TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig

Francisco Salmerón Galván



The screenshot shows the Twitter profile of Andrés Cabrera (@AndresCabreraQ). The profile picture is a circular portrait of a man with a beard. The header shows 11,7 mil tweets, 294 following, 18,7 mil followers, and 7,097 likes. The bio mentions YouTube channels @CharlasDeFutbol and @Coppolanos, and an Instagram account. A tweet from Coppola (@coppolanos) is visible, mentioning Juan Arroita and including a video thumbnail.

Andrés Cabrera
@AndresCabreraQ

En YouTube con @CharlasDeFutbol y 'Sabor a Fútbol' y @Coppolanos. Insta: [instagram.com/andrescabreraq/](https://www.instagram.com/andrescabreraq/) Correo: canalandrescabrera@gmail.com

[youtube.com/c/AndresCabreraQ](https://www.youtube.com/c/AndresCabreraQ)

Se unió en septiembre de 2012

Tweets **11,7 mil** Siguiendo 294 Seguidores 18,7 mil Me gusta 7.097

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Andrés Cabrera retweeted

Coppola @coppolanos · 23 h
¡Muchas gracias, @JuanArroita!

Y disculpa la tontería de apuntarte con un arma para q

Cuenta de Andrés en Twitter



The screenshot shows the Twitter profile of Guille Glez (@Guille_Glez_). The profile picture is a circular portrait of a man. The header shows 22,2 mil tweets, 467 following, 20 mil followers, and 5,906 likes. The bio mentions YouTube channels @charlasdefutbol and @campeones, and an Instagram account. A tweet from Charlas de Fútbol (@CharlasDeFutbol) is visible, mentioning a new video and including a video thumbnail with three men's faces.

Guille Glez ✓
@Guille_Glez_

Periodismo. En @charlasdefutbol y @campeones | Instagram: [instagram.com/guille_glez_/](https://www.instagram.com/guille_glez_/) | guille.gonzalez90@gmail.com

Madrid, Comunidad de Madrid

[youtube.com/channel/UCcAPX...](https://www.youtube.com/channel/UCcAPX...)

Se unió en abril de 2013

Tweets **22,2 mil** Siguiendo 467 Seguidores 20 mil Me gusta 5.906

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Guille Glez retweeted

Charlas de Fútbol @CharlasDeFutbol · 4 sept.
¡NUEVO VÍDEO!

¿Cómo sería la selección de Madrid? [youtube.com/watch?v=zY9dO4...](https://www.youtube.com/watch?v=zY9dO4...)

Cuenta de Guille en Twitter

TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig

Francisco Salmerón Galván



Cuenta de Juan en Twitter

Otros canales de periodismo mencionados en el vídeo en RRSS:



Cuenta de DayoScript, periodista y crítico de videojuegos, en Twitter



Cuenta de M^a José Pérez (LowChic), periodista de moda, en Twitter



Cuenta de RT en Español, canal ruso de noticias internacionales, en Twitter

3.1.1.2 Viabilidad: ingresos y publicidad

Este apartado puede resultar de suma importancia y casi siempre es una incógnita que todo aquel que se plantea la opción de empezar tiene en cuenta. Los propios medios de comunicación llevan años preguntándose e investigando sobre esta cuestión, ya que se ha hablado mucho y se han esparcido muchos rumores. Y es que, ¿es rentable mantener un canal de Youtube? Basándonos en las cifras ofrecidas por la página SocialBlade, no nos concreta demasiado ya que como se ha comentado, se basa en puras estadísticas y aproximaciones. El sondeo ronda desde el mínimo que puede recibir hasta el máximo, para ello teniendo en cuenta que todos los elementos que determinan la cantidad económica han sido óptimos (lo cual no es asumible en ninguno de los casos)

En el caso de Campeones, al mes podría recibir entre 635 y 10.000 euros, mientras que Rafael Escrig ronda entre los 87 y los 1.400 euros; David se encuentra entre los 1.400 y los 20.000 euros según sus datos de perfil (suscriptores y visitas). Por supuesto, unas cifras tan elevadas como las segundas implicarían subir vídeos regularmente, y contar con un gran nivel de CPM (Coste Por Mil impresiones). Aquí entra en juego las compañías publicitarias y los patrocinadores, que son los que regulan realmente el ingreso del canal. Como anteriormente se comentó, cada vez son más los anunciantes que deciden contactar con los *youtubers* y que ven en la plataforma un trampolín en su publicidad. De nuevo pongo como ejemplo al canal de Campeones, ya que se convirtieron en la imagen de la marca cervecera Mahou, con diversos anuncios y spots publicitarios tanto en la propia web como en la televisión. Incluso crearon un canal secundario de Campeones llamado Sabor a Fútbol¹⁴, con 30.238 suscriptores, con Mahou como representante donde continúan el rol del canal principal, con entrevistas y reportajes mezclados con juegos y entretenimientos variados.



De modo que, ante la pregunta planteada, la respuesta es: depende. Obviamente tus ingresos dependerán de tu nivel de compromiso y tus cualidades como comunicador en la plataforma, ya que la competencia es cada vez mayor, y más en Youtube, donde las empresas publicitarias y *partners*¹⁵ se rifan los candidatos. Son muchas las entrevistas que, realizadas a *youtubers*, plantean la cuestión del sueldo. La más reciente, en el programa La Resistencia¹⁶, de la mano de David Broncano, donde entrevista a Loulogio (con 762.420 suscriptores) y Outconsumer (con 792.916) para Movistar+, donde hablaron sobre la cantidad de dinero que poseen. Las cifras que ofrecieron ambos rondaban los 30.000 euros, aunque la temática que trabajan ambos no sean comparables con las que analiza este proyecto, aunque el dato como tal es interesante ofrecerlo.

Con la entrevista de David también expongo la idea de la viabilidad en cuanto al trabajo, el esfuerzo y la decisión de emprender en esta plataforma. Más sobre los jóvenes periodistas que esperan comerse el mundo.

3.2 Selección de los trabajos publicados por los canales

¹⁴ Véase en: <<https://www.youtube.com/channel/UCy1mjunMuxq16J2vCJEhUyQ/featured>>

¹⁵ Definido por el Diccionario Cambridge en <<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/partner>>

¹⁶ Véase en: <<https://www.youtube.com/watch?v=0ZqKlkpymoc>> (min. 8:25)

**TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación:
Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig**

Francisco Salmerón Galván

3.2.1 Visualización y análisis del contenido

En este apartado realizo una selección del contenido que ofrecen estos canales, para posteriormente descomponerlos y analizarlos según las pautas que siguen cada periodista. Tomo ejemplos de todo tipo según el formato o la dinámica que emplean, para poder comparar y evaluar sus características y su trato periodístico.

Algunos ejemplos de vídeos que se toma en este análisis son:

- Del canal de Campeones:**

Fecha	Vídeo	Miniatura
05-03-18	La historia del primer futbolista homosexual	 <p>La historia del primer FUTBOLISTA HOMOSEXUAL 49 mil visualizaciones</p>
01-02-18	¿Por qué secuestraron a Di Stéfano?	 <p>¿Por qué SECUESTRARON a DI STÉFANO? 46 mil visualizaciones</p>
24-01-18	Las mejores aficiones del fútbol	 <p>Las 50 MEJORES AFICIONES del fútbol 130 mil visualizaciones</p>

- Del canal de Rafael Escrig:**

Fecha	Vídeo	Miniatura
26-04-18	Un gigante dormido en Mallorca	 <p>UN GIGANTE DORMIDO EN MALLORCA Rafael Escrig 32 mil visualizaciones</p>
29-03-18	Xerez Deportivo, la afición que no perdió la fe	 <p>El renacer de Xerez</p>

**TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación:
Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig**

Francisco Salmerón Galván

19-01-17	El fútbol popular en España	 <p>EL FÚTBOL POPULAR EN ESPAÑA Rafael Escrig 17 mil visualizaciones *</p>
----------	-----------------------------	---

• **Del canal de David de las Heras:**

Fecha	Vídeo	Miniatura
13-08-17	Así juega Ousmane Dembelé, nuevo fichaje del Barcelona	 <p>ASÍ JUEGA OUSMANE DEMBELÉ, NUEVO FICHAJE... David De las Heras - Periodista... 965 mil visualizaciones *</p>
29-05-18	¡Messi arranca con un hat-trick! Neymar vacila a Coutinho Lenglet casi lesionado ¿Dembelé al PSG?	 <p>¡MESSI ARRASA CON UN HAT-TRICK! NEYMAR... 131 mil visualizaciones * Hace 1 semana</p>
11-08-17	Crossbar challenge y entrevista con Aitana Bonmatí, jugadora del Barcelona y España sub-19	 <p>CROSSBAR CHALLENGE Y ENTREVISTA CON AITANA... David De las Heras - Periodista... 6,3 mil visualizaciones *</p>

Tras la visualización de todos estos, paso a comentar y exponer todas las apreciaciones que he podido sacar, tanto en sus estructuras como en su contenido.

3.3 Entrevista a los periodistas

Una parte fundamental de la realización de este trabajo era contactar de alguna forma con los propios periodistas y realizarles algunas de las cuestiones que más duda me generan como consumidor y como futuro periodista. De esta forma, intenté sacar provecho del poder

de las Redes Sociales, pero no tuve éxito alguno. Comprobé las fechas y los horarios en los que algunos de ellos, como Andrés Cabrera o Juan Arroita realizaban firma de libros y *meet & greet*, pero por motivos de horarios y desplazamiento, me fue imposible. Tras algunos intentos fallidos más por otros medios online y por Email, al fin uno de ellos respondió a mi correo y, amablemente, contestó una a una cada una de las preguntas que le planteé. David de las Heras, a pesar de su ajetreada agenda, tanto por Youtube como por sus labores profesionales externas, me prestó unas declaraciones que no hicieron más que aumentar mis sospechas sobre los MMTT y el trato con la información, satisfaciendo mis dudas.

A continuación, expongo la batería de preguntas junto con las respuestas de David.

- Preguntas:

1) **¿Por qué Youtube para desempeñar el Periodismo Deportivo? ¿Qué motivación le llevó a ello?**

1. Me llevó a ello la falta de oportunidades y libertad en los medios tradicionales. Estaba trabajando en la televisión, donde he basado la gran mayoría de mi carrera periodística, pero me frustraba no hacer lo que yo quería o tener que ceñirme a horarios o restricciones (no hablo de censura, sino de tiempo y oportunidad) a la hora de expresarme. Aunque no pasaba siempre a veces sí me encontraba con ello. Decidí emprender un canal de Youtube de carácter informativo con toda la libertad del mundo, ser mi propio jefe y ahí sígo.

2) **¿Es Youtube un buen formato de comunicación? ¿Qué ventajas y qué desventajas crees que tiene esta plataforma para su desarrollo?**

2. Sí, yo creo que es un formato muy cercano a la hora de expresarte y conseguir llegar a la gente. La audiencia de Youtube es inmensa, hablas para todo el planeta, lo cual es tremendo. Tiene la gran desventaja que al igual que hablo yo contrastando informaciones o aportándole un punto de vista periodístico y veraz, pueden hablar otros que no tengan ningún tipo de experiencia y formación para usar bulos de todo tipo y perjudicar al resto. La credibilidad es importante y más en Youtube. Es difícil conseguirla y muy fácil que se venga abajo. Estos canales 'basura' con noticias e informaciones falsas o demasiado amarillistas nos perjudican a todos. Afortunadamente la audiencia sabe dónde elegir.

3) **¿Qué diferencias tiene con respecto a los medios tradicionales en el mundo Deportivo?**

3. La diferencia es la cercanía a la audiencia. En los medios tradicionales se encorseta mucho todo y hay una gran distancia entre el emisor y el receptor. Yo por ejemplo abro mi habitación (que es donde tengo el set de grabación), mi propia casa al mundo. Estoy cerca de mi audiencia tanto en los vídeos con mis redes sociales. Estamos todo el día comunicándonos. Según pasa el tiempo conozco mejor cuál es el contenido que quieren y más les gusta y yo hago lo posible por ofrecérselo. Jamás hemos visto cómo es la casa de un presentador de informativos o qué hace después de presentar un programa. Yo esa barrera la rompo. La cuarta pared no existe, mi audiencia me conoce y me trata como un amigo más, yo les correspondo de la misma manera. La relación es totalmente

diferente a la que tiene la prensa convencional con su audiencia.

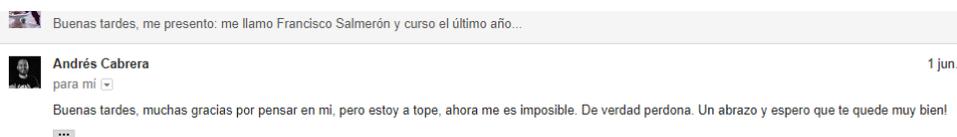
4) ¿Desde su punto de vista, ve viable que los futuros periodistas tengan en cuenta Youtube como vía laboral en los próximos años?

4. Yo sí lo veo viable, pero lógicamente requiere mucho esfuerzo. Yo no libro nunca, subo contenido diario. Es complicado para muchos periodistas dar ese paso. Muchos están aferrados a las redacciones. También los hay que no saben editar vídeos, que son de pluma y papel. Es una transición difícil. Supongo que no todos los periodistas deben tener una cuenta de Youtube porque muchos trabajan para diferentes medios de comunicación donde tienen una vida cómoda. También los hay que tienen su canal de Youtube como algo complementario a su trabajo, que me parece un contenido interesante pero diferente. Yo estoy enfocando mi labor periodística y trabajo a Youtube. He dejado de trabajar en los medios convencionales y estoy volcado aquí. No sé qué me deparará el futuro, tampoco me esperaba tener la acogida que he tenido en menos de un año con el canal. Al final eso depende de la decisión personal de cada uno, pero creo que Youtube es una gran herramienta a explotar por parte de los periodistas. La tierra de las oportunidades.

5) Por último, qué opina sobre el trato del periodismo en la actualidad (en el ámbito deportivo por los medios y las redes en general)

5. Creo que la situación del periodismo deportivo en España es una paradoja. Estamos en una etapa en la que hay más medios de comunicación que nunca y en la que cada vez se trata peor por parte de muchos al periodismo. La tendencia al amarillismo en muchos casos asusta. También la mezcla de cuestiones que no tienen nada que ver con el deporte. Los *clickbait*s están a la orden del día y es una realidad. Espero que esto evolucione con unos consumidores que sean más exigentes a la hora de demandar una información veraz y que estos medios que manchan la labor periodística del resto desaparezcan. Supongo que al final tiene que haber de todo, también hay contenido de mucha calidad en diferentes cadenas o medios online. Es difícil de analizar y asimilar lo que está pasando y lo que puede pasar. Eso sí los medios de comunicación cada vez se aprovechan más de becarios y de redactores con un sueldo muy bajo para sacar ellos un mayor beneficio. Eso es algo que me enfada mucho y que veo que está yendo a más. Se prefiere salir del paso antes que apostar por la calidad. No sé dónde vamos a acabar.

Por desgracia, Andrés Cabrera, uno de los chicos de Campeones, me respondió tiempo después, aunque tan solo lamento el no poder ayudarme por falta de tiempo para contestarlas, ya que se encontraba ocupado con asuntos de giras y firmas de libros a nivel nacional.



Ya que no pude contactar con Rafael de ninguna forma, pude recuperar una entrevista realizada por el medio MásQueFootball¹⁷ al periodista en enero de este año 2018, donde expresa su experiencia con Youtube y las ventajas y novedades que aporta al periodismo deportivo actual. En ella destaca ante todo la **libertad** de contenido que le ofrece la plataforma, al contrario que en muchos medios y formatos.

3.3.1 Youtube y MMTT (Medios Tradicionales)

Lo cierto es que durante la recolección de información y durante el proceso de documentación en el que he estado inmerso durante el desarrollo de este proyecto, han surgido en más de una ocasión la disonancia con los Medios Tradicionales en el periodismo deportivo. Son varios los periodistas que destacan los problemas y las dificultades que conlleva trabajar en ciertos medios, al menos en la actualidad y en la lucha por el hueco del mercado. Casi todos destacando el abuso a los periodistas, sobre todo jóvenes y en formación laboral, y el propio abuso del código periodístico y moralidad profesional. Titulares llamativos y amarillistas, uso indebido de la fotografía, manipulación etc. Sin ir más lejos uno de los ejemplos más conocidos que se utiliza en el vídeo es el caso de Joaquín Caparrós¹⁸ durante una rueda de prensa siendo el entrenador del Granada, donde critica al diario Marca por publicar una portada engañosa y manipulada.

Todo esto, me llevó a analizar las principales ventajas que ofrece Youtube con respecto a los MMTT, según las características que tiene el formato y las experiencias que he podido recoger gracias a los periodistas en sus declaraciones. Algunas de estas son: la libertad con respecto al trato del contenido informativo y el uso del mismo; la cercanía y el trato con su audiencia, como bien me comentó David en la entrevista; y la propia autonomía que proporciona, siendo tu propio jefe y pudiendo planificar tu canal según tus urgencias o exigencias. En el vídeo realizo un análisis más preciso.

3.3.2 Ventajas y desventajas de Youtube

Pero no es oro todo lo que reluce. Al igual que cualquier otro medio o formato, plantea una serie de inconvenientes que precisan tenerlos en cuenta; y así se hace en este trabajo, elaborando una tabla comparativa para facilitar su comprensión.

Ventajas	Desventajas
Facilidad para el consumo especializado	El periodismo ciudadano en la plataforma
Diversidad temática	Clickbaits y sensacionalismo
Libertad en el contenido	Los falsos periodistas (cualquiera puede informar)
Máxima autonomía por el creador	La competencia por la publicidad y los patrocinadores entre los canales

¹⁷ Véase la entrevista aquí: <<https://masquefootball.com/entrevista-a-rafael-escrig/>>

¹⁸ Véase en LB: <<https://www.youtube.com/watch?v=0W-za9Flxr0>>

**TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación:
Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig**

Francisco Salmerón Galván

Evasión de la politización mediática	Su carácter masivo hace que cierta información pueda crear controversia por los pensamientos heterogéneos del público
Max. reciprocidad creador - receptor	El derecho de autor y las políticas de privacidad
Público como 4º Poder (importancia en la plataforma)	El contenido basura, que ensucia la imagen de la plataforma
Viabilidad salarial; siendo compatible con otra profesión o puesto de trabajo	Puede llegar a la desinformación por la facilidad y velocidad de publicar y compartir información
Crea una comunidad con su público	Puede tratarse de una herramienta nociva para la sociedad, como es el caso de algunas redes sociales (el anonimato y las acusaciones inapropiadas)
Compatibilidad y uso de las RRSS	La monetización y su aumento a través de técnicas indebidas puede llevar a perjudicar al contenido y su elaboración
Acceso desde cualquier dispositivo multimedia	El límites y las restricciones en el contenido lo marca el creador, lo que exige un nivel de formación y responsabilidad moral
La publicidad y promoción que ofrece. Sirve como trampolín a otros medios o formatos	
Las recomendaciones en los vídeos, que favorecen el descubrimiento y el visualizado de los vídeos con temáticas parecidas y con ello la expansión entre los usuarios	

Esta última ventaja me parece bastante relevante, ya que la propia plataforma promociona el contenido, facilitando a la satisfacción del público y su interés. Como bien comenta José Castillo Pomedá (2016) en su artículo *¿Pasa por Youtube el futuro de la televisión?*:

El propio usuario puede descubrir contenido interesante investigando en los vídeos relacionados con los que acaba de ver, que aparecen en el margen derecho de la ventana de visionado. Pero además de esto, en su página de perfil, también encuentra recomendaciones que vienen dadas por las reproducciones que se han realizado con anterioridad, creándose así una base de datos de los gustos de cada usuario, en un proceso de retroalimentación. No es necesario comentar las repercusiones del uso de esa base. (p.11)

Dicho esto, y como bien comenta David de las Heras en la entrevista, es obligación de los propios periodistas limpiar la imagen de la plataforma y sobreponerse al contenido basura que solo busca las visitas fáciles. Ofrece muchas ventajas comunicativas que, de usarse adecuadamente, el desarrollo del periodismo en ella en los años que acontecen puede ser un aliciente para la profesión.

3.4 Creación y edición del análisis audiovisual

3.4.1 Visualización y estructuración del contenido

Una vez recopilado los datos, opiniones y conclusiones, llegaba el momento de organizar y estructurar por apartados el contenido del trabajo para la realización del archivo audiovisual, resolviendo de esta forma las cuestiones e hipótesis planteadas en un principio. Para ello se elabora un sencillo esquema, marcando las pautas y los puntos con mayor o menor importancia dentro del proyecto.

3.4.2 Estilo y dinámica

A continuación, y dado que el archivo se presenta en formato audiovisual, debía establecer un estilo y método para su producción. Estableciendo este como un análisis con **voz en off** sobre la imagen. Como método de dinamización se recurre tanto al humor en diversos puntos del mismo, como al acompañamiento por parte de una variedad de piezas musicales.

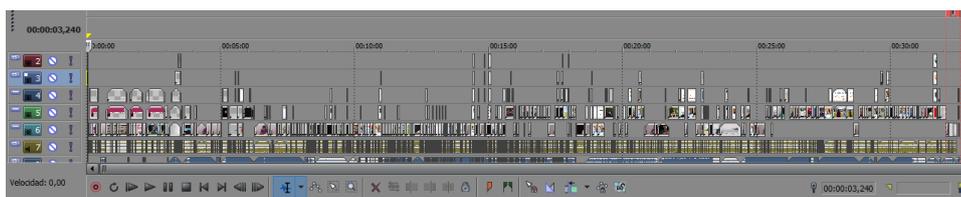
3.4.3 Programas e instrumentos

Para la elaboración del archivo se emplea los siguientes programas e instrumentos digitales:

1. Programa de edición Sony Vegas Pro 10
2. Grabadora de voz Philips VoiceTracer 1150
3. SocialBlade
4. Twitter / Instagram / Facebook
5. Programa PhotoScape

3.4.4 Archivos y documentos audiovisuales

Estos se enumeran en la Bibliografía, tanto vídeos como archivos.



Captura del proyecto de la edición del vídeo en el Sony Vegas

4. Análisis y publicación del vídeo en Youtube

Tras la realización y la producción audiovisual del análisis, pasé a publicarlo en Youtube en mi canal, MrFransa3. Durante los primeros 20 horas, el vídeo alcanzó unas cifras aceptables, con 38 visitas, 7 likes y un comentario tras la difusión del mismo.

TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig

Francisco Salmerón Galván



Tras la primera hora, el vídeo tuvo 54 visualizaciones y 13 likes.



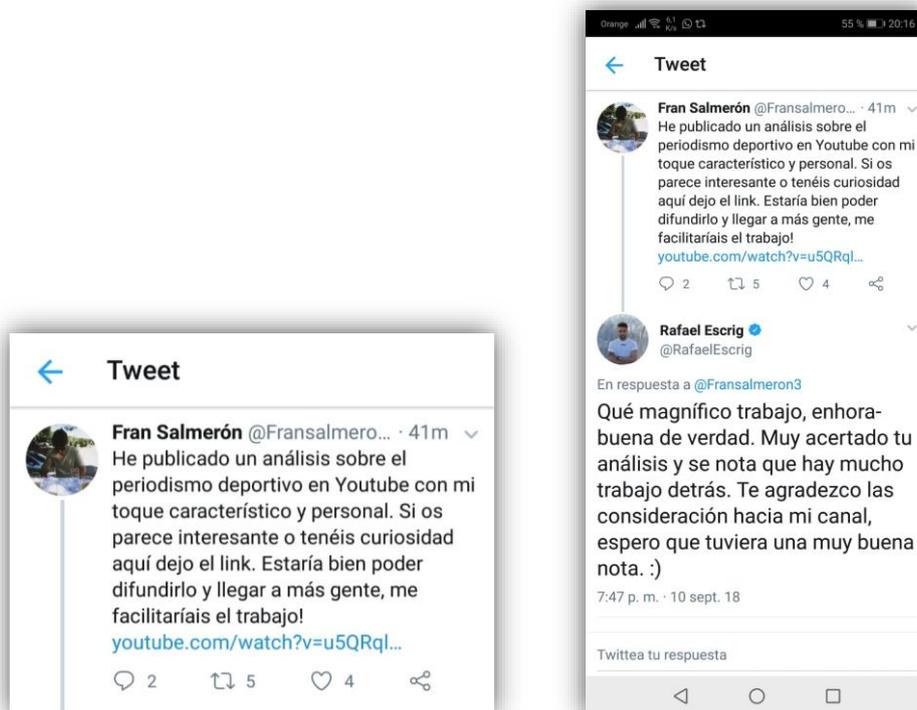
En las primeras 5 horas, alcanzaría las 83 visualizaciones y los 17 likes.



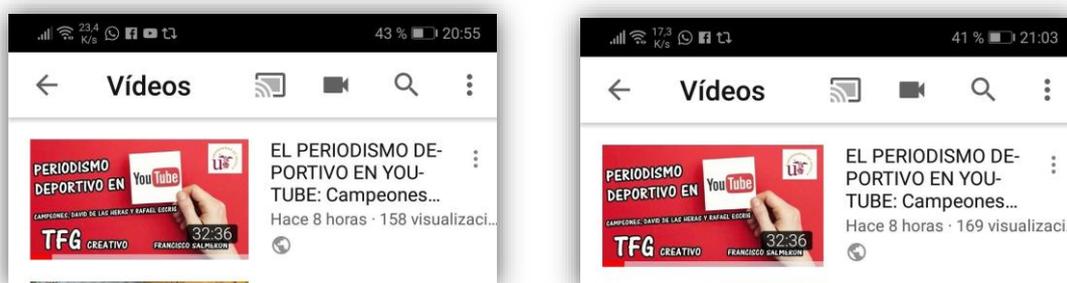
Sin embargo, tras la respuesta a mi tweet que difundía el análisis en Twitter por parte de Rafael Escrig, hizo que las visitas subieran en gran medida tras unos minutos. Además, comenzaron a crecer las cifras, tanto en Twitter como en Youtube, en cuanto a número de seguidores por mi parte. En las siguientes capturas se puede apreciar por la hora el crecimiento del vídeo en pocos minutos.

TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig

Francisco Salmerón Galván



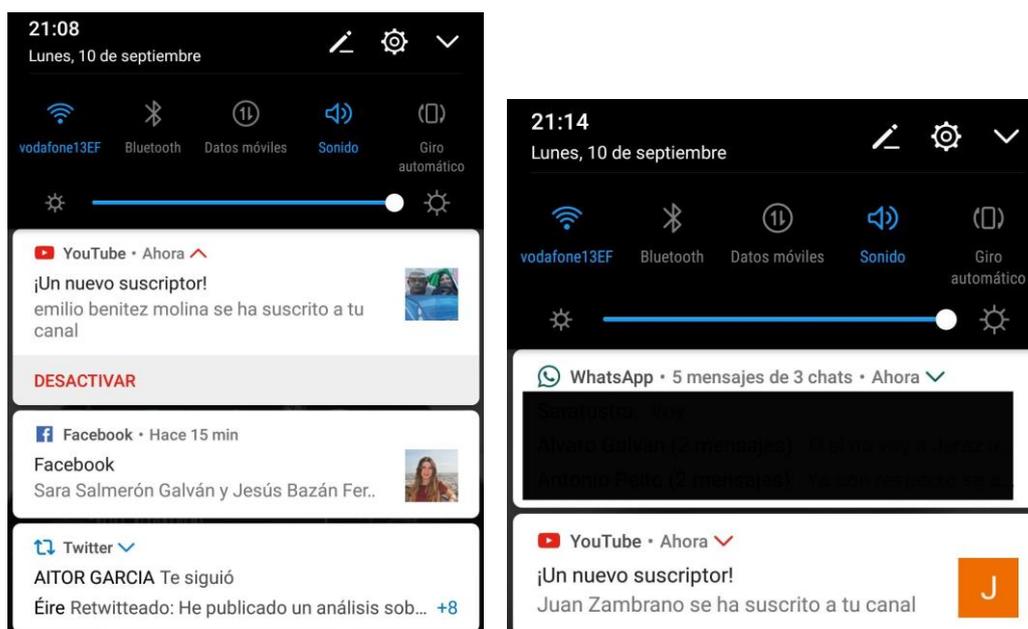
Tweet y respuesta Rafael



Visitas

TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig

Francisco Salmerón Galván



Suscriptores

El vídeo continuaría subiendo tanto visitas como likes y comentarios las horas posteriores. También acabaría respondiendo al análisis el propio David de las Heras.



Visitas y cifras



Comentario David

Tras 24 horas, el vídeo cuenta con 15 comentarios, 395 visualizaciones, 57 likes y 2 dislikes. Además, mi canal de Youtube ha pasado de 74 suscriptores a 90, y mi cuenta de

TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig

Francisco Salmerón Galván

twitter de 496 a 500. De este modo, podemos comprobar como la difusión del vídeo, tanto por visitas como por comentarios por parte de los usuarios, ha sido eficiente y hemos podido alcanzar uno de los objetivos planteados. También, es importante señalar que en las estadísticas que ofrece Youtube al creador se aprecia como el 99% del contenido del vídeo ha sido consumido tras el clic y la visualización del público, demostrando así el interés del receptor.



Comentarios del vídeo y visitas actuales



Porcentaje

5. Conclusiones

Tras la realización del análisis puedo corroborar que Youtube podría suponer una excelente alternativa ante la situación y el mercado actual del periodismo deportivo. Si bien es cierto que existen grandes inconvenientes que podrían suponer un retroceso para su funcionamiento, solo el tiempo podrá decidir su éxito laboral.

De esta forma, paso a enumerar una serie de conclusiones, además de las necesarias para responder a las preguntas y puntos clave que nos propusimos en un principio, para poner punto y final a este trabajo:

-En primer lugar, que el objetivo de los periodistas que se inician en Youtube es escapar del monótono trato que realizan los medios convencionales al periodismo deportivo, convirtiéndolo en un negocio y una tertulia diaria, más preocupados de los apartados personales y extradeportivo de los jugadores y los clubs que del propio juego.

-La crisis en el periodismo deportivo lleva al público objetivo a buscar nuevas alternativas para satisfacer su demanda lejos de amarillismos y humo, como describía Andrés Cabrera. Aunque la clave del cambio también se encuentra en el propio público, ya que, si no consumiera, no se produciría ese contenido vacío. Me quedo con la frase de David en cuanto a su descripción de la situación del periodismo deportivo: “se prefiere salir del paso antes que apostar por la calidad. No sé dónde vamos a acabar”.

-Otra cuestión a destacar es el papel que cada uno de ellos desempeña. Aportan una visión periodística distinta, demostrando así que un periodismo de calidad es posible, en parte gracias a las ventajas que les facilita la plataforma, como la libertad con la que y sobre la que trabajan. En el caso de **Campeones**, sus entrevistas dinámicas y sus toques humorísticos en cada una de las secciones que publican, hacen que el público se acerquen a ellos; en el caso de **David**, demuestra que la información diaria y la actualidad es un formato accesible en la plataforma, ya que ha dejado claro que se puede hacer competencia informativa con otros medios, pudiendo dar a elegir al consumidor entre leer y buscar las noticias por su cuenta, o simplemente dejar que se las narren, cuando y donde quiera. **Rafael** es en mi opinión el mejor ejemplo de este

periodismo alternativo, ya que no se basa en lo comercial y los cánones impuestos con los que el mercado se aprovecha, sino que abarca objetivos de estudio más alejados de estos y se convierte en su voz para darlos a conocer. Esto también es periodismo: indagar en los terrenos donde nadie entra, demostrar que hay algo más allá de lo que siempre se habla.

-Podemos concluir que, laboralmente, puede ser viable, como decía David; aunque este apartado es un poco complicado. El éxito en Youtube y con ello el poder vivir únicamente de la plataforma, es una odisea; depende de mil y un factores, jugando también un papel fundamental la suerte. Además de tener que ofrecer nuevas alternativas para diferenciarte del resto, evitando así la competencia directa, aunque entre los periodistas en Youtube de momento no existe como tal.

-Youtube es actualmente un arma de doble filo para el periodismo. Como comentaba Andrés, por una parte, al ser un terreno virgen que está comenzando a construir sus cimientos, parece que puede ser una vía de escape al monótono y rancio periodismo deportivo mediático. Sin embargo, el hecho de que otros medios tanto de TV como de Radio comiencen a subir contenido a la plataforma, como es el caso del programa de mega El Chiringuito de Jugones u otros programas o cadenas televisivas como Telecinco o Antena 3, y con el tema de las visitas y la remuneración económica exagerada en algunos casos, puede que la labor periodística se convierte en simple cortina de humo para vender y ganar dinero sin tener en cuenta el rigor periodístico. Más, teniendo en cuenta que cualquiera puede hacerlo y aprovecharse de esto, ya sea periodista o no.

-El futuro del periodismo en Youtube actualmente es un misterio. Es imposible concretar los caminos que pueden llegar a tomar; así como las redes sociales u otras plataformas de Internet, solo el uso del mismo lo decidirá.

Lo que sí está claro es que esta alternativa del periodismo, si se emplea de manera idónea, funcionar, funciona. Como dice David: **Youtube, la tierra de las oportunidades.**

5. Referencias bibliográficas

Referencias bibliográficas

*Emprendimiento periodístico a través de youtube ; José Manuel Gelo Ramírez; Trabajo Fin de Grado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla; tutor: Francisco Javier Caro González

<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/64468>

*Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre Youtube; Artículo de Diego Calderón Garrido, Josep Gustems Carnicer y Carolina Martín Piñol. (Ejemplar dedicado a: Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización)

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6054355>

*¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión?; José María Castillo Pomedá;

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160665>

*El periodismo en la era YouTube. ¿Hacia dónde se encamina el quehacer informativo?; María Elena Meneses Rocha; Revista Mexicana de Comunicación, 2010.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5666267>

***El efecto Youtube y las webs españolas de televisión; Txema Carbajal Gil; Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones (Artículos, ponencias, comunicaciones y conclusiones del II Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red-UCM, 25 y 26 de abril de 2007)

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4131520>

***Relaciones entre Youtube y los medios en un nuevo escenario de participación ciudadana; María Ángeles Cabrera González, Juan de la Cruz López Sierras; Estudios de periodística XIV: Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo: comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Salamanca, abril de 2008

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3123185>

***Impacto de las redes sociales en el periodismo; Francisco Campos Freire, José Rúas Araújo, Xosé López García, Valentín Alejandro Martínez; El profesional de la información, 2016

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5544837>

***Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber; Israel Márquez, Elisenda Ardèvol; Desacatos: Revista de Ciencias Sociales, 2018

*Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo; Germán Arango Poreto; Palabra Clave (Ejemplar dedicado a: El metadiscursio de los medios), 2005

<https://doaj.org/article/7cddc3d25208420e8d8d3321697e86b8>

*Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo; Javier Gómez Bueno, tesis

<http://hdl.handle.net/10803/117356>

*El discurso del periodismo deportivo, entre las filosofías de las vidas y la guerra por los medios; Carlos Mangone

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4371231>

*Interactividad, multimedia e hipertextualidad en el medio digital deportivo en España; Joan Francesc Fondevila i Gascón, Ana Beriain Bañares, José Luis del Olmo Arriaga, Joan Carles Valero

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5558777>

Contenido Audiovisual:

*Bienvenidos Campeones – campeones

<https://www.youtube.com/watch?v=EkQXkwx04M>

*¿CÓMO era el Fútbol SIN PORTEROS y SIN ÁRBITROS? - COSAS QUE NO SABÍAS

<https://www.youtube.com/watch?v=ovYWHFA0DNw&t=13s>

*¿Contra quién marcó CRISTIANO RONALDO su primer gol? | Pasapalabra

<https://www.youtube.com/watch?v=oCdIAoDHZ8Q&t=26s>

*CURIOSIDADES sobre La Liga - COSAS QUE NO SABÍAS

<https://www.youtube.com/watch?v=o6RG2A9FrCs&t=16s>

*¿Dónde nació NEYMAR JUNIOR? | 50x15

<https://www.youtube.com/watch?v=83zZMHBiMJM&t=5s>

*El periodismo de bufanda | Andrés Cabrera

<https://www.youtube.com/watch?v=sDcXHHrSAqE&t=16s>

*"EL VILLARREAL SIN SEMEDO PIERDE ARTILLERÍA" | Coppola 1x01

https://www.youtube.com/watch?v=0dgQddHO_yM&t=10s

*KAKÁ - Draw My Life

<https://www.youtube.com/watch?v=YciGV-cK9vg&t=16s>

*¿KOKE VS XABI ALONSO! | CHALLENGE DEFINITIVO

<https://www.youtube.com/watch?v=25ss3T84q30&t=11s>

*La gran MALDICIÓN del fútbol, Béla Guttmán y el BENFICA

<https://www.youtube.com/watch?v=z5rbsc3r3x0&t=19s>

*La historia del primer FUTBOLISTA HOMOSEXUAL

<https://www.youtube.com/watch?v=NgRfvf3VU5E>

*La historia del SPEAKER del CALAMONTE - EN CORTO

<https://www.youtube.com/watch?v=C71qPvjR-Rk&t=10s>

*LA ROMA APLASTA AL BARCELONA, REMONTADA HISTÓRICA | Charlas
<https://www.youtube.com/watch?v=D6dStAzilWs&t=10s>

*La TRÁGICA historia de ROBERT ENKE
<https://www.youtube.com/watch?v=sYt5ARxU6CA&t=12s>

*Las 50 MEJORES AFICIONES del fútbol
<https://www.youtube.com/watch?v=CgxM0Ea3PfE&t=11s>

*Las 50 FRASES más ABSURDAS del fútbol
<https://www.youtube.com/watch?v=3-grjQKl2Dc&t=19s>

*LAS CLAVES DE LA FINAL DE LA CHAMPIONS | FICHAJES ATLETI | Charlas
<https://www.youtube.com/watch?v=5Hsi0AAkZA8&t=21s>

*LOPETEGUI NUEVO ENTRENADOR DEL REAL MADRID | Charlas
<https://www.youtube.com/watch?v=a3rPLpG3x1w&t=16s>

*¿Los 50 momentos MÁS DESTACADOS de 2017!
<https://www.youtube.com/watch?v=r6eFG8fu4zU&t=16s>

*Mi experiencia en el periodismo deportivo | Andrés Cabrera
<https://www.youtube.com/watch?v=VrNuwfi0H0c&t=51s>

*MI EXPERIENCIA EN LA UNIVERSIDAD Y EN PERIODISMO | Juan Arroita
<https://www.youtube.com/watch?v=qOkwII0ikOg&t=3s>

*Mi experiencia personal en la Universidad y el Periodismo | Rodrigo Fález Vlog
<https://www.youtube.com/watch?v=2d6rLesjDyA&t=8s>

*MOHAMED SALAH - Draw My Life
<https://www.youtube.com/watch?v=2N9R1a71NKQ&t=15s>

*50 COSAS SOBRE MÍ: ¿DE QUÉ EQUIPO SOY? | ESPECIAL 50K SUSCRIPTORES
<https://www.youtube.com/watch?v=UwNgMnVEZXI>

*No soy YOUTUBER | Andrés Cabrera
<https://www.youtube.com/watch?v=Gslug-uV8BNE&t=8s>

*PASSWORD DE FÚTBOL | con Rodrigo Fález
<https://www.youtube.com/watch?v=SojJYTUtUHM&t=9s>

*¿Por qué SECUESTRARON a DI STÉFANO?
https://www.youtube.com/watch?v=iq_jzSk4DRI&t=12s

*SABOR A FÚTBOL - El nuevo canal de MAHOU Cinco Estrellas con CAMPEONES
<https://www.youtube.com/watch?v=vnCxpTko6U>

*¿Y si LEO MESSI hubiera fichado por el REAL MADRID? - Draw My Life
https://www.youtube.com/watch?v=t_5HVlqdVqI

*ASÍ HIZO EL BARÇA SU PASILLO TRAS EL CLÁSICO | ¿QUÉ DIJO MESSI AL
ÁRBITRO? | ¿DEMBELÉ AL LIVERPOOL?
<https://www.youtube.com/watch?v=osxYDc4otUg>

*ASÍ SERÁ EL NUEVO ARSENAL DE UNAI EMERY: LOS 5 FICHAJES QUE
BUSCARÁN HACER PARA LA 2018/2019
<https://www.youtube.com/watch?v=oob0Q3jYyn0&t=10s>

*CROSSBAR CHALLENGE Y ENTREVISTA CON AITANA BONMATÍ, JUGADORA
DEL BARCELONA Y ESPAÑA SUB-19
<https://www.youtube.com/watch?v=pTdNWsR-eVo&t=7s>

*¿DESDE DENTRO! ASÍ HA SIDO LA CONVOCATORIA DE ESPAÑA PARA EL
MUNDIAL DE RUSIA 2018! ¿LO GANARÁN?
<https://www.youtube.com/watch?v=Q4ua8jTq1ak&t=11s>

*EL BARÇA PIERDE EL INVICTO EN LIGA ANTE EL LEVANTE (5-4): EL RESCATE DE COUTINHO NO FUE SUFICIENTE

<https://www.youtube.com/watch?v=gh85fs-CHnQ&t=14s>

*¿EN LA CELEBRACIÓN DEL ATLETI CON LOS JUGADORES! ¿CONSEGUÍ HABLAR CON GRIEZMANN? ASÍ HA SIDO LA RÚA

<https://www.youtube.com/watch?v=326KXeynELk&t=16s>

*LAS ANÉCDOTAS DE COUTINHO EN SUS PRIMEROS MESES EN EL BARÇA: ASÍ CONOCIÓ A MESSI E INIESTA

<https://www.youtube.com/watch?v=t78AVWbN5sA&t=21s>

*LOS 5 FICHAJES QUE QUIERE MOURINHO PARA SU MANCHESTER UNITED 2018/2018: TIENE 285M€ PARA GASTAR

<https://www.youtube.com/watch?v=RkV7hLN-BM8&t=12s>

*¿MESSI ARRASA CON UN HAT-TRICK! | NEYMAR VACILA A COUTINHO | LENGLET CASI FICHADO | ¿DEMBELÉ AL PSG?

<https://www.youtube.com/watch?v=XLlhNC46f9o&t=9s>

*¿QUÉ EQUIPO DE LA LIGA HA FICHADO MEJOR? TOP-5 DE EQUIPOS MEJOR REFORZADOS CON CHARLAS DE FÚTBOL

<https://www.youtube.com/watch?v=hsxNOjudBsU&t=11s>

*RAJADA CONTRA COUTINHO Y LUIS SUÁREZ | CONFESIÓN ENTRE DEMBELÉ Y GRIEZMANN | BARÇA REACTIVA A ALABA

<https://www.youtube.com/watch?v=q6leCW16lbw&t=13s>

*UMTITI QUIERE RENOVAR Y A GRIEZMANN | ¿DEMBELÉ AL ARSENAL? | REUNIÓN DEL BARÇA CON YERRY MINA

https://www.youtube.com/watch?v=uwyZWYT_EPM&t=19s

*Charlando con Julio Maldonado 'Maldini' | Rafael Escrig

<https://www.youtube.com/watch?v=OP4qn7ioEJQ&t=1s>

*¿Cómo será el NUEVO MUNDIAL DE CLUBES? | Rafael Escrig
<https://www.youtube.com/watch?v=OOs8bymniFU&t=27s>

*Descubriendo la esencia de OSASUNA | Rafael Escrig
<https://www.youtube.com/watch?v=9TEMYxZ6RbU&t=22s>

*Descubriendo los MEJORES ESTADIOS de fútbol de LONDRES | Rafael Escrig
https://www.youtube.com/watch?v=h_6c0TO6bc8&t=13s

*¿DIEGO COSTA, RODRIGO O IAGO ASPAS? ft. Charlas de Fútbol | Rafael Escrig
<https://www.youtube.com/watch?v=kHfVnm5h-ZU&t=11s>

*El club más odiado de Alemania | Rafael Escrig
<https://www.youtube.com/watch?v=PPZXjoRDj58&t=8s>

*EL FÚTBOL POPULAR EN ESPAÑA | Rafael Escrig
<https://www.youtube.com/watch?v=ziCaieF4Mrg&t=7s>

*¿JUGADOR MÁS SOBREALORADO? ft. Rodri Fález | Rafael Escrig
<https://www.youtube.com/watch?v=Qaev6euUEzg&t=9s>

*LOS MEJORES DERBIS DE ESPAÑA | Rafael Escrig
<https://www.youtube.com/watch?v=B5YQoN5n8hc&t=7s>

*MI CAPITÁN | Rafael Escrig
<https://www.youtube.com/watch?v=dzVX0SK8qh8&t=31s>

*Mi opinión sobre el periodismo deportivo en España | Rafael Escrig
<https://www.youtube.com/watch?v=S8QgimU69P8&t=10s>

*UN GIGANTE DORMIDO EN MALLORCA | Rafael Escrig
<https://www.youtube.com/watch?v=PyfeoVMj06o&t=10s>

**TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación:
Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig**

Francisco Salmerón Galván

*UNA FINAL PARA LA HISTORIA DESDE DENTRO | Rafael Escrig
https://www.youtube.com/watch?v=I9Df8_41EeU&t=4s

*Xerez Deportivo, la afición que no perdió la fe | Rafael Escrig
<https://www.youtube.com/watch?v=ruquVHtfAxQ>

*Black Mirror [Análisis] - Post Script
<https://www.youtube.com/watch?v=dDyVY7rIYGk&t=6s>

*El horror de La Lista de Schindler
https://www.youtube.com/watch?v=_NaOEgzXPYc&t=4s

*El poder de la banda sonora - Post Script
<https://www.youtube.com/watch?v=YwdbF8wksgU&t=2s>

*Joaquín Caparrós rompe la portada del diario 'Marca' en rueda de prensa
<https://www.youtube.com/watch?v=0W-za9Flxr0&t=7s>

*LA RESISTENCIA - Entrevista a Loulogio y Outconsumer | #LaResistencia 02.04.2018
<https://www.youtube.com/watch?v=0ZqKlkpymoc&t=8s>

*LowChicBlog y StyleHaulMundo – GRWM Otoño y Tendencias
<https://www.youtube.com/watch?v=gMHIT4u9IBk&t=4s>

*¿Gran rajada de 'Pichu' Cuéllar contra un periodista! ¡Sin palabras!
https://www.youtube.com/watch?v=kSHReKGGK_VY&t=7s

*¿Por qué nos fascina la cuarta pared?
<https://www.youtube.com/watch?v=Tqt4Ujciqk0&t=4s>

*¿Qué pasa con el feminismo en el videojuego? - Post Script
<https://www.youtube.com/watch?v=LZ2XKgFtU1U&t=7s>

*Tras el periodismo de videojuegos

<https://www.youtube.com/watch?v=E4hJ2M8vY2s&t=8s>

*¡Ataque de risa en El Chiringuito!

<https://www.youtube.com/watch?v=x54zHmzwigE&t=6s>

*Rajada de Abelardo contra un periodista

<https://www.youtube.com/watch?v=acm5NNiy0RU&t=7s>

*Celtista callando bocas en el Chiringuito de Jugones

<https://www.youtube.com/watch?v=ZpncaDCJeQ0&t=15s>

*Manolo Lama humilla a un mendigo en directo

<https://www.youtube.com/watch?v=QtgLVXijqio>

Canciones empleadas:

*New Beginning 02 - Stefan Mothander

<https://www.youtube.com/watch?v=dxgkhkuRvC0&index=2&list=PLmn6K4bIRDAoexLJ82CbxrHKMro26SYxK>

*Nujabes - Aruarian dance

<https://www.youtube.com/watch?v=g9hwjQBQFIo&index=6&list=PLmn6K4bIRDAoexLJ82CbxrHKMro26SYxK>

*90's Style Hip Hop Beat

<https://www.youtube.com/watch?v=TSsxKB80vd0&list=PLmn6K4bIRDAoexLJ82CbxrHKMro26SYxK&index=15>

*Elevator Music

<https://www.youtube.com/watch?v=jj0ChLVTpaA&list=PLmn6K4bIRDAoexLJ82CbxrHKMro26SYxK&index=20>

*"SummerBreeze" Guitar HipHop Instrumental

<https://www.youtube.com/watch?v=3P8Xz71BLes&index=23&list=PLmn6K4bIRDAoexLJ82CbxrHKMro26SYxK>

**TFG – Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación:
Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig**

Francisco Salmerón Galván

*Pictochat - Golf

<https://www.youtube.com/watch?v=DmPs->

[y9WDus&index=26&list=PLmn6K4bIRDAoexLJ82CbxrHKMro26SYxK](https://www.youtube.com/watch?v=DmPs-y9WDus&index=26&list=PLmn6K4bIRDAoexLJ82CbxrHKMro26SYxK)