



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La consolidación del periodismo deportivo en YouTube

The strengthening of sport journalism in YouTube

Autor

Álvaro Núñez Cabezas

Director/es

Víctor Lope Salvador

Facultad de filosofía y letras

Grado de Periodismo

Año

2019

Índice

1.	Resumen.....	4
2.	Introducción	5
3.	Objetivos	8
4.	Estado de la cuestión.....	9
5.	Marco histórico	14
	5.1 Crisis económica.....	14
	5.2 Periodismo digital	15
	5.3 Periodismo deportivo en <i>YouTube</i>	16
6.	Proceso de Trabajo.....	18
7.	Marco conceptual y metodológico.....	19
8.	Objeto de estudio	22
	8.1 Canal Rafael Escrig.....	22
	8.2 Canal Campeones canal de fútbol.....	23
	8.3 Canal David de las Heras	25
	8.4 Canal Mundo Maldini	27
	8.5 Canal Charlas de fútbol.....	29
9.	Análisis de contenido	32
	9.1 Análisis de contenido del canal Rafael Escrig	32
	9.2 Análisis de contenido del canal Campeones-Canal de fútbol.....	37

9.3 Análisis de contenido del canal David de las Heras	41
9.4 Análisis de contenido del canal Mundo Maldini	46
9.5 Análisis de contenido del canal Charlas de fútbol.....	49
10. Visitas y suscriptores de los canales seleccionados	55
10.1 Canal Rafael Escrig.....	55
10.2 Canal Campeones canal de fútbol.....	56
10.3 Canal David de las Heras	57
10.4 Canal Mundo Maldini.....	58
11.5 Canal Charlas de fútbol.....	59
11. Interacciones de los canales con las audiencias	60
11.1 Interacciones del canal Rafael Escrig con las audiencias	60
11.2 Interacciones del canal Campeones canal de fútbol con las audiencias	61
11.3 Interacciones del canal David de las Heras con las audiencias	62
11.4 Interacciones del canal Mundo Maldini con las audiencias.....	62
11.5 Interacciones del canal Charlas de fútbol con las audiencias	63
12. Modelo de Negocio	65
13. Resultados	68
14. Conclusiones	71
15. Bibliografía.....	73

1. Resumen

En este Trabajo de Fin de Grado se estudia la consolidación del periodismo deportivo en *YouTube* en nuestro país. Tras la selección de los canales con mayores audiencias en España, Rafael Escrig, Campeones Canal de fútbol, David de las Heras, Mundo Maldini y Charlas de fútbol, se procede al análisis de contenido de 15 vídeos para obtener deducciones que permitan hablar de consolidación. La conclusión principal es que los vídeos de periodismo deportivo de la plataforma *YouTube* cuentan actualmente con características propias del periodismo tradicional como el uso de géneros periodísticos, la información veraz y de calidad o la documentación previa. Además, incorporan formatos novedosos y originales.

Palabras clave

YouTube, YouTubers, periodismo deportivo, Rafael Escrig, Campeones, Charlas de fútbol, Mundo Maldini, David de las Heras.

Abstract

In this Final Degree Project we study the *YouTube* strengthening in sport journalism. After we choose the main channels in Spain, Rafael Escrig, Campeones Canal de fútbol, David de las Heras, Mundo Maldini y Charlas de fútbol, we study quantitatively and qualitatively the 15 videos to aim deductions that permit being talking of strengthening. The main conclusion drawn is that sport journalism videos in *YouTube* currently have traditional journalism characteristics like the use of traditional journalism genres, the previous documentation or the truthful information. Besides they use new and original genres.

Keywords

YouTube, YouTubers, sport journalism, Rafael Escrig, Campeones, Charlas de fútbol, Mundo Maldini, David de las Heras.

2. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo demostrar que se está produciendo una consolidación del periodismo deportivo en *YouTube* como una alternativa al periodismo deportivo tradicional.

La llegada del periodismo digital y nuevas plataformas como *YouTube* suponen un cambio radical para las prácticas de creación y difusión de la información en el ámbito deportivo, la rama que más rápido se ha digitalizado en el presente siglo. La aparición de *YouTube* supuso la creación de libre contenido que permitía a cualquier videoaficionado darse a conocer en un mundo abierto a todos.

Por otro lado, la llegada de la crisis económica provocó una gran herida en el mundo del periodismo que trajo como consecuencia despidos y reducciones de plantilla. El periódico *El país* lo resumía así en el año 2015 “En total, han desaparecido 4.459 puestos en televisión, 2.635 en diarios y 1.589 en revistas, 880 en radio y 613 en publicaciones gratuitas” (Gómez, 2015). Con el fin de la recesión económica llegaron nuevos formatos, como el periodismo digital o el podcast en radio, y oportunidades laborales. Sin duda alguna, la llegada del periodismo profesionalizado a *YouTube* es una de ellas.

En torno al 2015 muchos periodistas reputados así como desconocidos comenzaron a crear canales de entretenimiento deportivo, en los que se centra el presente trabajo, y sobre todo de carácter futbolístico, el deporte mayoritario por excelencia. La evolución de la que habla el trabajo se manifiesta en los últimos doce meses, cuando se detecta la irrupción de nuevos *YouTubers*, el crecimiento de las audiencias y el aumento del contenido en la plataforma.

El desarrollo del trabajo consta de 15 capítulos. En el capítulo 3, *Objetivos*, se da cuenta de los requisitos indispensables que debe alcanzar el trabajo para demostrar la consolidación del periodismo deportivo en *YouTube*. En el capítulo 4, *Estado de la cuestión*, se analizan las

publicaciones actuales sobre el asunto estudiado, periodismo deportivo en *YouTube*. En él se detecta el vacío literario existente en ámbitos como el análisis de contenido en profundidad, el modelo de negocio o el estudio de las audiencias de los canales principales del formato. El capítulo 5, *Marco histórico*, explica los precedentes que han dado lugar al periodismo deportivo en *YouTube*, desde la crisis económica, pasando por la búsqueda de oportunidades laborales y el surgimiento del periodismo digital hasta el año 2015 con el primer vídeo de Campeones Canal de fútbol en *YouTube*. En el capítulo 6, *Proceso de Trabajo* se explican las fases que se han llevado a cabo para desarrollar el trabajo. El capítulo 7, *Marco conceptual y metodológico*, explica la aplicación del análisis de contenido y las categorías fijadas para su estudio. El capítulo 8, *Objeto de estudio*, de los canales seleccionados, da a conocer características de los canales de *YouTube* de David de las Heras, Mundo Maldini, Campeones Canal de fútbol, Rafael Escrig y Charlas de fútbol, y muestra los vídeos seleccionados para el análisis de contenido y la justificación de su elección. Posteriormente en el capítulo 9, *Análisis de contenido*, se examinan los segmentos de los vídeos indicados en el capítulo objeto de estudio. En este capítulo se estudian la planificación, la edición y postproducción, el audio y el rigor periodístico de cada uno de los vídeos. En el siguiente título 10, *Visitas y suscriptores de los canales seleccionados*, se muestra gráficamente la evolución de las visitas mensuales y de los suscriptores de los canales. El periodo reflejado en las ilustraciones es de un año, desde Abril de 2018 hasta Marzo de 2019. En el capítulo 11, *Interacción de los canales con las audiencias*, analiza la relación de estos generadores de contenido con sus audiencias. Este análisis se basa en mostrar los mensajes que los periodistas envían a través de sus redes sociales en los momentos clave de lanzamiento de vídeo, es decir antes y después, para llamar la atención de sus audiencias. En el capítulo 12, *Modelo de negocio*, recoge los aspectos de carácter económico del formato. La entrada de la publicidad y las grandes marcas como *Audi* suponen el sustento del formato como ocurre con otros medios de

comunicación como la televisión o la prensa escrita. En el capítulo 13, *Resultados*, se dan a conocer los resultados del análisis de contenido y de las visitas y suscriptores de los canales seleccionados. En el capítulo 14, *Conclusiones*, se sintetizan los aspectos que permiten demostrar la consolidación del periodismo deportivo y *YouTube*. Por último en capítulo 15 aparece la *Bibliografía* del trabajo.

Desde su primer vídeo en 2015 hasta nuestros días el formato ha evolucionado rápidamente. El estudio de las audiencias realizado en el trabajo nos permite observar un crecimiento en el último año que en algunos casos como el de David de las Heras rompe la barrera de los 5.000.000 millones de visitas mensuales. En cuanto al contenido los géneros periodísticos como la entrevista, el reportaje o las noticias se han adaptado a la plataforma, incorporando otros nuevos como los retos o los vídeos que incorporan humor. Por último la entrada de la publicidad como sustento principal del formato y sobre todo la entrada de grandes marcas con mucha presencia en el mercado como el banco *Santander*, *Audi* o *Marathon Bet* evidencian junto a los factores mencionados en las anteriores líneas la consolidación del formato.

3. Objetivos

El objetivo principal del trabajo es demostrar la consolidación del periodismo deportivo en la plataforma *YouTube*. Los objetivos secundarios son los siguientes:

- Conocer los orígenes y la evolución del periodismo deportivo en *YouTube*.
- Analizar las características del periodismo deportivo español que ha alcanzado más audiencia en *YouTube*.
- Determinar rasgos de la escritura audiovisual y de la calidad informativa de los vídeos. Estos aspectos serán estudiados en el análisis de contenido de la muestra seleccionada.
- Analizar el modelo de negocio actual del formato.
- Reconocer las oportunidades de desarrollo profesional que *YouTube* ofrece para a los periodistas.

4. Estado de la cuestión

La reciente aparición del formato así como el rápido crecimiento del periodismo deportivo en *YouTube* desde el primer vídeo en el año 2015 explican la falta de estudios y el vacío literario que presenta esta temática en nuestro país.

Algunos autores como Millán Berzosa en “*YouTubers y otras especies*” o Francisco Salmerón en su trabajo fin de grado “*Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig*” han orientado sus estudios a la aparición de *YouTube* como alternativa a los medios de comunicación.

Millán Berzosa , en su libro “*Yotubers y otras especies*” traslada al lector el surgimiento de un nuevo modelo de comunicación audiovisual, diferentes formas de transmitir información a través de *YouTube*. Desde su perspectiva lo confirma como un nuevo medio de comunicación en el ámbito de la educación. El autor estudia los orígenes del fenómeno *YouTube* y define a los *YouTubers*:

El término hace referencia a los creadores de contenido que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de *YouTube*; ellos son los responsables últimos de los contenidos que comparten en *YouTube*, su soporte y medio de expresión. (Berzosa, 2017, p.17).

En un pequeño capítulo, menciona la evolución de la plataforma haciendo referencia a la calidad de los vídeos. Berzosa hace aquí una generalización de la plataforma, pues no específica cómo son los actuales vídeos, “*YouTube* ha evolucionado de los vídeos que

recuerdan a los de programas de los años noventa de vídeos caseros, con sus momentos de impacto, a vídeos de una mayor sofisticación”.

El libro de Berzosa no estudia una muestra concreta sino que su análisis se basa en la plataforma *YouTube* en general y en el estado actual en el que se encuentra en relación con el ámbito educativo. Las características analizadas y los objetivos son diferentes al presente trabajo que incide principalmente en el periodismo deportivo.

El TFG de Francisco Salmerón “*Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig*” tiene como objetivo principal el análisis de *YouTube* como plataforma para el desarrollo del periodismo deportivo mientras que este estudio persigue demostrar la consolidación del mismo en la plataforma.

Los dos estudios comparten herramienta de trabajo, *Socialblade*, pero en el trabajo de Salmerón el estudio de las audiencias se remite a fechas puntuales, en concreto seis por canal. El análisis de las mismas del presente trabajo refleja su evolución a lo largo de un año, desde Abril de 2018 hasta Abril de 2019, en el que se analiza el número de visitas y de suscriptores de cada canal.

A pesar de que el estudio de Francisco Salmerón estudia los perfiles en redes sociales de los generadores de contenido no analiza la interacción de estos con la audiencia. Salmerón estudia los seguidores y el número de mensajes totales enviados pero no analiza la relación de los perfiles en redes sociales de los generadores de contenido con la plataforma *YouTube*.

En el presente estudio se estudian las interacciones de los generadores de contenido con sus audiencias principalmente cuando se lanza un nuevo vídeo, es decir, las formas de reclamo de los *Youtubers* hacia sus receptores en redes sociales.

Salmerón dedica un capítulo a la viabilidad de *YouTube*, al que llama “*Ingresos y publicidad*”. Su estudio se basa en los ingresos aproximados que la plataforma *Socialblade* proporciona. Estos datos son aproximaciones realizadas por la web. “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” “De modo que, ante la pregunta planteada, la respuesta es: depende.” (Salmerón, 2018, p.22).

En este trabajo se dedica un capítulo al modelo de negocio de la plataforma en el que se explican detalladamente las formas de financiación actuales de los *YouTubers* y la presencia de empresas de la comunicación en el formato.

El análisis de contenido que realiza Salmerón se plasma en un vídeo en *YouTube*. Aunque en el índice del trabajo aparece “*Análisis de contenido*” no se estudian los vídeos en profundidad. La muestra seleccionada para el estudio aparece en planos del vídeo publicado en *YouTube*, pero simplemente como ejemplo de los contenidos que pueden aparecer en cada canal, de modo que el análisis de contenido es inexistente.

Ante el vacío literario del estudio del contenido, el presente trabajo analiza minuciosamente la muestra seleccionada de cada canal para la obtención de deducciones que permitan hablar de consolidación. Cuestiones como la planificación, la edición y la postproducción, el audio, el rigor o el interés periodístico han sido estudiadas en el presente trabajo.

El análisis cualitativo del fenómeno ha dado lugar a 10 entrevistas concedidas por los diferentes creadores de contenido. Algunos de los *YouTubers* entrevistados forman parte del objeto de estudio de este trabajo.

Rafael Escrig cuenta con cuatro entrevistas publicadas en la web. Las entrevistas, de carácter cuantitativo, dejan algunas pinceladas del formato y de los modos de trabajar del *YouTuber* pero no realizan análisis en profundidad de los contenidos.

Thewatmag, un medio especializado en creadores de contenidos digitales, tituló la entrevista “Rafael Escrig, las ventajas de ser un marginado”. En la entrevista, Rafael habla de la simplicidad a la hora de iniciar el proyecto, la libertad de sentirse su propio jefe y la adaptación de su formación como periodista a *YouTube* “Yo soy periodista y creo que hago periodismo adaptado a YouTube” (Sebastián, 2018). En *Medium* asegura que los términos *YouTuber* y periodista pueden compaginarse. Además se menciona la entrada de capital externo “Las marcas están condenadas a entenderse con nosotros, y nosotros estamos condenados a entendernos con las marcas para vivir de ello” (Aguirre, 2018a). En esta cita se menciona por primera vez el ámbito económico que será ampliado en este trabajo en el capítulo “*Modelo de negocio*” ante la ausencia de estudios realizados.

David de las Heras también habla para *Medium* y asegura que nos encontramos en una nueva etapa de acceso a contenidos deportivos. En la entrevista se analiza la audiencia del *YouTuber* en Julio del 2018, hoy su audiencia se ha duplicado. En el blog *Mundo Esférico* David habla del potencial de *YouTube* y recalca que la televisión deportiva en España no ha dado todavía el salto a la plataforma “El único medio que no acaba de dar el salto a *YouTube* es la televisión deportiva. Si nos fijamos solo El Chiringuito sube cortes de su programa y tienen un canal propio” (Aguirre, 2018b).

Por último los actuales miembros de Charlas de fútbol y creadores del canal Campeones/Canal de fútbol llegan hasta el programa *La Frontera* de Juan Carlos Monedero, para hablar del lenguaje juvenil de *YouTube* y el público objetivo “Hay que utilizar un lenguaje más juvenil que en la radio, más de la calle”, afirma Andrés Cabrera uno de los miembros del canal. Juan Arroita en el blog “*Informa@UVA*” desvela sus inicios, el ejemplo de un joven periodista que decide lanzarse a *YouTube* “En mi caso recibí la ayuda de Álvaro Arbeloa, conseguí su e-mail y decidió ayudarme desinteresadamente”. El estudio de los perfiles y de las características de los generadores de contenido se ha ampliado en este

trabajo, pues se considera fundamental conocer quién está detrás de los contenidos analizados.

Si bien es cierto que existen publicaciones sobre la aparición del periodismo deportivo en *YouTube*, la mayoría de ellas son entrevistas. Los estudios sobre el contenido, la calidad periodística y las audiencias carecen de análisis profundos. Se considera fundamental estudiar ampliamente el contenido y las audiencias así como los orígenes y el modelo de negocio del formato. Todo ello permite la diferenciación del presente trabajo de los estudios realizados hasta el momento.

5. Marco histórico

5.1 Crisis económica

La crisis económica, al igual que en muchos otros ámbitos como la construcción o el sector secundario, repercutía en el periodismo en el año 2008. Una crisis que acabó con despidos masivos. En el año 2013 el periodismo sufría una de sus peores épocas. Casero-Ripollés, periodista de la revista latina de comunicación social (2013a) así lo afirmaba:

Las empresas periodísticas afrontan la situación a través de la reconversión de sus modelos de negocio. Este desafío no se ha abordado con una mejora de las estructuras informativas y una mayor calidad sino que se ha resuelto con reducción de gastos, despidos masivos de periodistas, cierre de corresponsalías y de servicios diversos. (p.2).

La periodista de *La Sexta* Andrea Sánchez (2015a), publica un dato que resulta interesante, el número de despidos, y que explicará más tarde el repunte de un periodismo, como bien menciona el artículo, más pobre pero más libre y autónomo:

Entre 2008 y 2013, en España desaparecieron 284 medios de comunicación y se perdieron 11.151 empleos en el sector, según el último informe de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), un cómputo al que hay que sumar, apunta el informe, los 1.680 puestos que desaparecieron en noviembre de ese año con el apagón de la Radio Televisión Pública Valenciana, lo que eleva la cifra a 12.831. (p.1)

Desde esta perspectiva de crisis económica la figura del emprendedor periodístico comienza a tener vital importancia. Internet y el periodismo digital abren un nicho de mercado descolonizado y que hoy día se ha convertido en el lugar en el que residen los grandes medios

en convivencia con pequeños emprendedores, que han encontrado una oportunidad en este mundo abierto y global que es Internet:

Las tecnologías digitales han reducido las barreras de entrada para impulsar proyectos periodísticos y los cambios en el entorno comunicativo hacen más pertinente que nunca la innovación y la creatividad para propiciar el surgimiento de nuevas iniciativas y servicios periodísticos”, (Casero-Ripollés, 2013b, p.6).

Con el progreso y el asentamiento del formato web aparecen nuevos medios y sobre todo nuevos diarios digitales de gran acogida en España como *El Español* o *El diario.es* creado en 2012. Con diarios como los mencionados como referentes, comenzaron a crecer nuevos medios y contenidos en busca de oportunidades que creían en un mundo más allá de los medios tradicionales. La aparición del periodismo digital trajo consigo nuevos proyectos “la aparición de 265 nuevos medios y otros 35 proyectos periodísticos desde 2008, impulsados en gran medida por profesionales que se quedaron sin trabajo, no encontraban nuevas oportunidades de empleo y estaban desengañados con el funcionamiento de los medios tradicionales”, (Sánchez, 2015b, p.1).

5.2 Periodismo digital

El periodismo digital experimenta una evolución rápida que comienza con la llegada de diarios en formatos digitales, el nacimiento de blogs y que culmina, hasta el momento, en el periodismo deportivo con el caso analizado en el presente trabajo, periodismo en la plataforma *YouTube*.

El periodismo digital presenta nuevas herramientas desconocidas en el periodismo impreso que dotan al periodismo de grandes oportunidades tanto de expansión tecnológica como laborales. Breiner, especialista en periodismo emprendedor (2013), afirmaba que:

Estos nuevos medios han aprovechado la gran oportunidad ofrecida por internet de cambiar la estructura, los contenidos y la audiencia de la web con nuevas tecnologías (móviles, software), nuevos canales de distribución (redes sociales, RSS, móviles), nuevas maneras de pensar, el mercadeo de medios, cómo vender publicidad, nuevas fuentes de ingresos para medios y cómo dirigir una organización (liderazgo) y con todo ello desde el principio se enfatizó la importancia de crear una comunidad fiel por la calidad y la relevancia de los contenidos a una audiencia particular. (p.3)

Precisamente el periodismo deportivo es la rama del periodismo que más ha variado e innovado a lo largo de la historia. “Esta ola emprendedora tiene su punta de lanza en la información deportiva “un campo donde se han creado desde 2008 en España 65 nuevos medios, micromedios y proyectos, lo que representa alrededor del 17% del total de las nuevas iniciativas” (Manfredi, Rojas y Herranz, 2015, p.2); cada uno con intereses y enfoques singulares, pero con un denominador común; la búsqueda de la diferenciación y la reclamación de un espacio propio para ofrecer historias y hablar de protagonistas que o bien no suelen tener cabida en el periodismo deportivo convencional o bien reciben un tratamiento insuficiente.

Con la llegada de las tecnologías digitales y a partir de 2015 *YouTube* se convertiría en una vía de futuro para el periodismo deportivo, en el que muchos periodistas decidieron aventurarse y cuyos resultados hoy reflejan una consolidación del formato

5.3 Periodismo deportivo en *YouTube*

YouTube es una plataforma surgida en el año 2005 que permite a cualquier usuario subir vídeos y compartirlos de manera gratuita. “En España lo utilizan 13,5 millones de personas lo que supone el 54.25% de la audiencia total de Internet en el país, es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento”, (Lavado, 2013, p.1).

El periodismo deportivo en *YouTube* comienza en el año 2015, cuando la situación en España atravesaba ya la recesión económica y ciertos brotes de crecimiento económico. Uno de los primeros vídeos del nuevo formato fue en 2015 de la mano del canal Campeones-Canal de fútbol.

El 5 de Febrero de 2015 Campeones-Canal de fútbol lanzaba su primer vídeo sobre periodismo deportivo, principalmente futbolístico, a la plataforma *YouTube*. Un vídeo breve de 36 segundos en el que anunciaban su llegada a esta plataforma. Quizás 36 segundos parezcan insignificantes pero aquellos segundos tienen hoy 40.000 visualizaciones y principalmente la culpa de que en esta plataforma se reúnan hoy los *YouTubers* analizados en el presente trabajo: Rafael Escrig, David de las Heras, Mundo Maldini, Charlas de fútbol y los pioneros Campeones-Canal de fútbol, todos ellos cuentan hoy con más de 100.000 suscriptores y algunos alcanzan incluso los 500.000.

El contexto en el que nace definitivamente este nuevo formato del periodismo deportivo se debe a las causas examinadas en este capítulo el nacimiento del periodismo digital y sobre todo la búsqueda de oportunidades laborales tras la recesión económica.

Desde su nacimiento, el periodismo deportivo en *YouTube* ha sufrido un proceso evolutivo en cuanto a audiencias y contenido, como veremos en los capítulos posteriores.

6. Proceso de Trabajo

El primer paso para el inicio del trabajo fue seleccionar los cinco canales con mayor audiencia del periodismo deportivo en *YouTube*, a través de la herramienta web *Socialblade*, que estudia los datos de todos los canales.

Una vez seleccionados los principales canales realizamos un proceso de observación del contenido de cada uno. Durante esta fase percibimos en algunos vídeos características propias de cada canal que podían ayudarnos a categorizar el contenido que podemos encontrar en la plataforma.

Tras la elección de 15 videos, 3 por canal, se procede al análisis de contenido de cada uno de ellos. Los criterios de aplicación del análisis de contenido se explican en el capítulo *Marco conceptual y metodológico*.

Por otro lado para mostrar algunas características cuantitativas de los canales, visitas y suscriptores mensuales recurrimos de nuevo a la herramienta *Socialblade*. De esta web se extrajo la información que se refleja en tablas en el capítulo *Visitas y suscriptores de los canales seleccionados*.

El capítulo *Modelo de negocio* se realiza tras observar en el análisis de contenido la presencia de la publicidad en los vídeos. Aunque los datos monetarios de los canales son privados, el artículo del periódico *El país* “2btube, la empresa que gestiona a los YouTubers” y el vídeo “*Tú eliges donde viajo*” de Rafael Escrig nos permiten estructurar el funcionamiento del modelo de negocio del formato.

7. Marco conceptual y metodológico

La plataforma *YouTube* ofrece contenidos de carácter audiovisual. Para conocer la situación actual del formato en el periodismo deportivo así como confirmar su consolidación resulta fundamental conocer profundamente sus contenidos y sus audiencias, por ello las teorías sobre el análisis de contenido son la base del trabajo.

El análisis de contenido resulta ser una metodología cuantitativa y cualitativa que como afirma el doctor en sociología Jaime Andréu (2013) tiene como objetivo obtener deducciones lógicas:

Pertenecen al campo del análisis de contenido todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no. Todo ello con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente – el emisor y su contexto – o eventualmente a sus efectos. (p.3).

Como afirma Fernando López Noguero (2002), profesor de la Universidad Pablo de Olavide, sobre el análisis de contenido “Es evidente que el interés del análisis de contenido no reside solo en la descripción de los contenidos, sino en lo que estos, una vez tratados, podrían enseñarnos relativo a “otras cosas” (p.9) y prosigue “Estos conocimientos deducidos de los contenidos pueden ser de diversa índole: psicológica, sociológica, histórica, económica....”(p.9) Lo que López Noguero menciona como conocimientos deducidos es lo que el presente trabajo trata de descubrir, es decir, aquello que la edición del vídeo pone en relieve, enfatiza o elimina.

Con el objetivo de obtener deducciones lógicas de la muestra seleccionada para el estudio, procedemos a clasificar el contenido por categorías, como afirmaba el autor López Noguero (2002), mencionado en las líneas superiores:

La metodología cualitativa del análisis de contenido se basa en el uso de categorías.

Se denominan categorías a cada uno de los elementos o dimensiones de las variables investigadas y que van a servir para clasificar o agrupar según ellas las diversas unidades (p.3).

Las variables utilizadas para la investigación en este trabajo son cuatro: Planificación, edición y post producción, audio y valor periodístico de la información.

La planificación nos permite analizar las características de los planos estudiados. De esta forma podemos reconocer aspectos característicos como el tipo de plano, la iluminación, los planos de exteriores o de interiores, el uso de planos recurso y la cantidad de planos utilizados por el *YouTuber* en los segmentos seleccionados.

La variable edición y post producción nos va a permitir evaluar la presencia de atributos como la inclusión de texto en la imagen, uso de efectos visuales, aceleración o ralentización de acciones, uso de transiciones, ritmo de montaje del vídeo o la inclusión de grafismos.

El estudio del audio nos permite detectar rasgos relevantes en el uso de las voces de periodistas, de entrevistados, en off, la presencia de músicas, de efectos de sonido.

Por último, el análisis de contenido se centra también en valorar el rigor y el interés periodístico de las informaciones que se dan en los vídeos. Por ello, dentro de esta categoría se buscarán las variables que incidan en la precisión la calidad, en la relevancia de las fuentes de información, en el acceso a personajes de renombre, en el uso de los géneros periodísticos y en su relación más o menos estrecha con -la actualidad.

El conjunto de estas variables detectadas en los videos de cada *YouTuber* permitirá establecer unos ciertos patrones que servirán para conocer los elementos con los que estos informativos deportivos están creando nuevas fórmulas que van gozando de una creciente aceptación por parte del público.

8. Objeto de estudio

La muestra que analiza el presente trabajo consta de 15 vídeos seleccionados desde el 4 de Diciembre de 2017 hasta el 28 de Marzo de 2019 y que pertenecen a los canales Rafael Escrig, Campeones-Canal de fútbol, David de las Heras, Mundo Maldini y Charlas de fútbol, es decir 3 vídeos por canal seleccionado..

8.1 Canal Rafael Escrig

Nombre del Canal	Rafael Escrig
Edad	24
Fecha de inicio	7/11/2016
Número total de vídeos	244
Número total de visitas	13.471.884

Rafael Escrig es un periodista castellonense de 23 años, que junto a su compañero Alex Ivars, cámara y editor, decidió emprender la experiencia de *YouTube* y adaptarlo al periodismo deportivo. Rafa, como prefiere que le llamen, cuenta actualmente con más de 100.000 subscriptores y lanzó su primer vídeo a la plataforma el 7 de Noviembre de 2016 con una duración breve, 1'43", y 6.000 visitas mientras que en la actualidad sus vídeos alcanzan los 10 minutos y una media que supera las 50.000 visitas.

Rafael hasta el inicio de su aventura en *YouTube* había trabajado en *GOLTV* aunque no era una cara visible, por ello, como ha mencionado en algunas entrevistas se lanzó al mundo *YouTube*. “Yo quería hacer algo por mi propia cuenta, sabía que después de tantos años en los medios de comunicación, la oportunidad no iba a llegar por ahí y quería hacer algo por mí mismo” (Manzano, 2018, p.1).

Algunas de las características de su canal son los viajes al extranjero para mostrar el fútbol Internacional, los derbis o estadios desconocidos.

La muestra seleccionada del canal “Rafael Escrig” aparece a continuación.

Nombre del vídeo	ENSEÑO A FONDO EL ETIHAD STADIUM/RAFAEL ESCRIG
Duración	13:38
Visitas	39.050 (8/04/2019)
Calidad	1080P HD
Like y Dislike	2600, 14
Selección de la muestra	(0'' a 1'27'')

La selección del vídeo se debe a la presencia del *YouTuber* en solitario ante un estadio inglés, la dificultad de acceso a los clubes y la calidad de la información que proporciona.

Nombre del vídeo	EL DERBI MÁS GRANDE DE ITALIA/RAFAEL ESCRIG
Duración	13:58
Visitas	83.234 (08/04/19)
Calidad	1080P HD
Like y dislike	7800, 98
Selección de la muestra	(4'16" a 4'56") (6'22" a 9'13")(13'29")

La selección del vídeo se debe a la muestra de un derbi extranjero desde dentro del estadio, un contenido que no se muestra en televisión.

Nombre del vídeo	Paso un día con PABLO FORNALS (Villarreal CF) Rafael Escrig
Duración	19:56
Visitas	38.776
Calidad	1080p HD
Like y Dislike	5600,24
Selección de la muestra	(0'' a 1'), (11'15" a 12'09")

La selección del vídeo se debe al personaje elegido para la entrevista, ya que es difícil acceder a los futbolistas.

8.2 Canal Campeones canal de fútbol

Nombre del Canal	Campeones/Canal de fútbol
-------------------------	----------------------------------

Edad	24,24,31
Fecha de inicio	28/01/2015
Número total de vídeos	596
Número total de visitas	117.532.307

Campeones es un canal de fútbol de *YouTube* que se formó en el año 2015. Inicialmente fue formado por Juan Arroita, Andres Cabrera y Guillermo González hasta alcanzar los 540.000 suscriptores. En Diciembre de 2018 los tres protagonistas anunciaron su marcha de campeones para formar parte de otro canal.

El canal pertenece 2btube, una empresa de cazatalentos audiovisuales. Tras anunciar su marcha, el canal se recompuso y actualmente lo forman tres jóvenes: Nacho González, Iván González y Alek Sánchez.

Desde su llegada el canal ha sufrido una pérdida de suscriptores e incluso de visitas diarias. El formato de vídeo se mantiene pero la identificación del consumidor con las caras conocidas les ha llevado a tener pérdidas en estos primeros meses. En la actualidad cuenta con más de 500.000 suscriptores.

La muestra seleccionada para el estudio del contenido aparece a continuación:

Nombre del vídeo	CHOLO SIMEONE - Draw My Life Campeones
Duración	5:55
Visitas	62.661 (09/04/19)
Calidad	1080p HD
Like y dislike	3000,106
Selección de la muestra	Vídeo completo

La selección del vídeo se debe a la originalidad del formato.

Nombre del vídeo	La transformación del PSG en un MAGNATE del FÚTBOL
Duración	3:32
Visitas	12.505 (09/04/2019)
Calidad	1080p HD
Like y dislike	782, 46
Selección de la muestra	Vídeo completo

La selección del vídeo se debe al tratamiento de la información de un club extranjero.

Nombre del vídeo	JOAQUÍN SÁNCHEZ/DRAW MY LIFE
Duración	3:12
Visitas	38.900 (09/04/2019)
Calidad	1080p HD
Like y Dislike	1800, 56
Selección de la muestra	Vídeo completo

La selección del vídeo se debe al protagonista elegido para realizar la ilustración.

8.3 Canal David de las Heras

Nombre del Canal	David de las Heras
Edad	27
Fecha de inicio	22/07/2017
Número total de vídeos	2127
Número total de visitas	145,792,354

David de las Heras es un joven periodista español que se graduó en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Tras pasar por las redacciones de *Deportes Cuatro* y *Punto Pelota* (Intereconomía), decide buscar nuevas oportunidades que por el momento no estaba teniendo. David finalmente decidió optar por *YouTube* como afirma:

Acabó el programa en televisión en enero de 2017 y mi contrato acababa en abril. Aguanto dos o tres meses, estuve haciendo web, *YouTube* para *Punto Pelota* y

me formé, hasta que llegó un momento en el que no renové contrato y paré. Antes de entrar en Cuatro se me vino la idea de crear un canal, compré los medios, y luego al final empecé tirando, no tengo jefe, no tengo restricción en cuanto al contenido... (Martín, 2018, p.1).

Actualmente cuenta 625.770 suscriptores en el canal. Me pongo en contacto con David para conocer por qué es el canal con más suscriptores en este ámbito en España y cuáles son sus datos de retención de audiencia.

David De Las Heras Perez
para mí ▾

lun., 25 feb. 13:37

Perfecto, pues mis datos de retención de audiencia son de 5:19 segundos de media este último mes, antes hacía vídeos más cortos y la media total del canal es de 4:08. Pero vamos a nadie en Youtube le ven todos los vídeos enteros, es imposible.

Referente a los vídeos con mejor acogida depende un poco, supongo que el tema Barça en mi canal funciona bastante bien porque hay una comunidad latonamericana que tiene gran pasión por el Barça y es un plus respecto a la española en la mayoría de vídeos..

Cualquier cosa más me dices.

¡Abrazo!

DAVID DE LAS HERAS
PERIODISTA DEPORTIVO | youtube.com/DavidDeLasHeras/

Conversación con el YouTuber, David de las Heras

Mediante email De las Heras confirma que sus vídeos sobre Barcelona o Madrid tienen tanto éxito ya que ha conseguido extender su público objetivo hasta Sudamérica. Además, sus datos de retención de audiencia se sitúan en 5'19" en el último mes, es decir, de media logra retener a sus usuarios durante más de la mitad del vídeo. La muestra seleccionada del canal aparece a continuación:

Nombre del vídeo	¿SORPRESA CON DEMBELÉ? ASÍ SE MOTIVA MESSI PLAN ANTI VINICIUS PIDEN A REUS BATALLA LO CELSO
Duración	11:15
Visitas	101.226 (09/04/2019)
Calidad	1080p HD
Like y Dislike	5000,90
Selección de la muestra	(0" a 50"), (1'03" a 2'03")

La selección del vídeo se debe al uso del formato noticia, en concreto noticias del F.C Barcelona.

Nombre del vídeo	FLORENTINO: "¿NEYMAR O MBAPPÉ? LOS DOS?" PSG TRAS MOURINHO FUTURO ICARDI GUARDIOLA MÁS SINCERO
Duración	5:57
Visitas	28.648 (09/04/19)
Calidad	1080p HD
Like y dislike	715,1882
Selección de la muestra	(0'17" a 0'26"), (1'58" a 2'08"), (2'32" a 2'47")

La selección del vídeo se debe a su actualidad.

Nombre del vídeo	EL RETO DE LAS CELEBRACIONES CON RODRI FÁEZ: ¿QUIÉN IMITA MEJOR A LOS FUTBOLISTAS CUANDO MARCAN GOL?
Duración	8:06
Visitas	14.254 (09/04/19)
Calidad	1080p HD
Like y dislike	1200,31
Selección de la muestra	2'38" a 2'48"

La selección del vídeo se debe al uso del humor y el entretenimiento en el periodismo deportivo.

8.4 Canal Mundo Maldini

Nombre del Canal	Mundo Maldini
Edad	51
Fecha de inicio	16/01/2015
Número total de vídeos	188
Número total de visitas	7.448.823

Mundo Maldini es un canal que pertenece al reputado periodista Julio Maldonado “Maldini”.

Desde hace más de una década trabaja para *Canal +*, actualmente *Movistar +*, donde comenta partidos. Anteriormente en la plataforma había un espacio llamado *Mundo Maldini* en el que el periodista sacaba de su archivo vídeos de prometedores futbolistas o actuales futbolistas con éxito. A finales de 2018 *Movistar +* acabo con ese espacio televisivo y Maldini traslado ese espacio a *YouTube*. La selección del canal para la muestra tiene varios motivos, entre otros el número de suscriptores creciente desde finales de 2018, actualmente es uno de los canales futbolísticos con más suscriptores y visitas en España. El segundo motivo es la diferenciación. Maldini es un periodista veterano, con reputación que se ha adaptado a este nuevo formato con la seguridad de que su propuesta iba a ser exitosa. La reputación que el propio periodista ya poseía ha atraído a la audiencia también en *YouTube*, con un contenido original, trabajado y difícilmente al alcance de todos, debido a los contactos que tiene en el mundo del deporte, pero con una producción sencilla como se puede observar en el capítulo *Análisis de contenido*.

A continuación aparece la muestra seleccionada para el estudio del canal Mundo Maldini:

Nombre del vídeo	¿Qué le pasa al Real Madrid? Fútbol sobre la marcha
Duración	14:41
Visitas	138.219 (09/04/19)
Calidad	1080p HD
Like y dislike	4600, 161
Selección de la muestra	(13" a 31")

La selección del vídeo se debe a la sencillez de producción.

Nombre del vídeo	PABLO MACHÍN y Maldini a puro fútbol. El técnico del Sevilla nos recibe en el Sánchez Pizjuán
Duración	24:16
Visitas	50.238 (09/04/19)
Calidad	1080p HD
Like y dislike	1900,25
Selección de la muestra	(9'19" a 9'52")

La selección del vídeo se debe al escenario en el que se presenta y al entrevistado elegido, el entrenador del Sevilla.

Nombre del vídeo	Arthur, Piqué, Bale, Kroos, Messi...Mi análisis del clásico de anoche Real Madrid 0 Barcelona 1
Duración	3:39
Visitas	63614 (09/04/19)
Calidad	1080p HD
Like y dislike	2000,139
Selección de la muestra	(0 a 0:40)

La selección del vídeo se debe a la presencia de una marca de agua permanente de la empresa *Audi* y a la actualidad.

8.5 Canal *Charlas de fútbol*

Nombre del Canal	Charlas de fútbol
Edad	29,19,27
Fecha de inicio	26/09/2017
Número total de vídeos	467
Número total de visitas	23.503.091

Charlas de fútbol es un canal de *YouTube* que surge como vía alternativa a Campeones-Canal de fútbol. En un principio fueron los mismos miembros los que componían ambos canales

con la finalidad de hacer productos diferentes. Charlas de fútbol es un canal orientado al análisis y el diálogo del fútbol actual.

Tras abandonar el canal Campeones, Juan Arroita, Andrés Cabrera y Guille González continuaron con el proyecto Charlas de fútbol, que congrega ya a más de 100.000 suscriptores. Además en el año 2018 se unió al proyecto el joven Diego Campoy de 20 años, natural de San Sebastián y estudiante de Periodismo.

En cuanto a la muestra seleccionada que destaca los aspectos que más destacan del canal viene precedida por un criterio de selección que se debe al análisis y el debate que se realiza en los propios vídeos, los invitados que aparecen y la atención que prestan a clubes y entidades más pequeñas y que el público no acostumbra a ver en los medios tradicionales.

Nombre del vídeo	XI IDEAL CRACKS NACIDOS EN 1998/MBAPPE, PULISIC, MILITAO...
Duración	10:15
Visitas	53976 (09/04/19)
Calidad	1080P HD
Like y dislike	4500, 34
Selección de la muestra	(0, 6'),(9'24", 9'33")

La selección del vídeo se debe a la calidad de la información y el interés periodístico de esta

Nombre del vídeo	¿Quién ha jugado más partidos con la selección española?/50x15
Duración	13:08
Visitas	34.216 (09/04/19)
Calidad	1080p HD
Like y dislike	2500, 52
Selección de la muestra	(0, 1'24")

La selección del vídeo se debe al formato concurso televisivo que utiliza, extraño de ver en el deporte.

Nombre del vídeo	¿Por qué mola el REAL ZARAGOZA?/Rijkaard, Piqué y otros fichajes random
Duración	6:26
Visitas	29.034 (09/04/19)
Calidad	1080p HD
Like y dislike	2700,48
Selección de la muestra	(0 a 2'27")

La selección del vídeo se debe al tiempo dedicado a equipos minoritarios, como lo es el actual Real Zaragoza.

9. Análisis de contenido

9.1 Análisis de contenido del canal Rafael Escrig

Procedemos a analizar el contenido del vídeo de Rafael Escrig, *Enseño a fondo el Etihad*

Stadium, con arreglo a las categorías establecidas en el capítulo 7, *Marco conceptual y metodológico*.

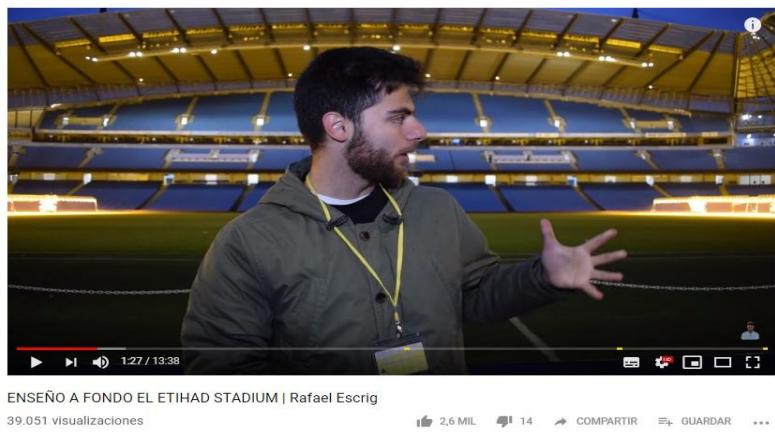
En cuanto a la planificación, los planos del vídeo son todos exteriores, concretamente en el estadio Etihad del Manchester City. En el segmento seleccionado se utilizan ocho planos, seis son planos generales del estadio desde el exterior y dos son planos medios cortos del interlocutor uno fuera del estadio y otro junto al césped. En el plano del interior del estadio el *YouTuber* aparece solo, ante las butacas vacías, para centrar la atención del espectador en el interlocutor. La iluminación en el interior del estadio denota que el vídeo es grabado al anochecer pues las luces están encendidas. El inicio del vídeo con planos muy seguidos de los exteriores y alrededores del estadio evidencia que hay un trabajo de edición e incluso de guionización previa al viaje que realiza el *YouTuber* a Inglaterra.

En el vídeo no aparecen efectos de sonido pero sí utiliza la música, con una duración de 20 segundos, instrumental, y acompañando a los planos del exterior del estadio, como las cristalerías exteriores o la puerta principal donde se sitúa el escudo del club. En el resto del vídeo aparece la voz de Rafael en directo.

En cuanto al interés periodístico del vídeo, la dificultad de acceso a los clubes así como la muestra del estadio del campeón de Inglaterra para el *YouTuber* en solitario proporcionan una información novedosa y original.

Además, si hablamos de rigor periodístico Rafael proporciona información precisa sobre las características del estadio “un escenario imponente, con 55.000 butacas, con lámparas de

calefacción para el cuidado del césped, con el silencio y la lluvia cayendo. Uno de los estadios más modernos de Inglaterra” (Escríg, 2017). El periodista despierta emoción ante el escenario y denota cercanía al receptor “Perdonad que me trabe a la hora de hablar porque es imponente este estadio” (Escríg, 2017).



El interlocutor muestra el estadio en el centro de la imagen y con el estadio vacío.

Analizamos el segundo vídeo seleccionado del canal Rafael Escrig, de acuerdo con las categorías indicadas en el capítulo 7, *Marco conceptual y metodológico*.

En cuanto a la planificación, el segmento que va desde el minuto 4'16" al 4'56" es un único plano medio de Rafael en movimiento que se acerca y aleja de la cámara, con el fin de mostrar el ambiente que hay a su alrededor; la presencia de los ultra de Lazio y Roma. Este plano es exterior, cercano al estadio olímpico de Roma. La iluminación es escasa, ya que el YouTuber se encuentra en una zona oscura y es de noche. En el segmento del minuto 6'22" a 9'13" aparecen 25 planos, que mezclan imágenes del estadio con planos de Rafael hablando a cámara. Los planos son generales del estadio que el YouTuber entremezcla con planos detalle como los tornos de entrada al estadio o un graffiti que indica “Curva Sud”. Los planos del interior del estadio son tres panorámicas que reflejan los fondos del estadio donde se sitúan los aficionados radicales de los clubes y que permiten observar el ambiente del estadio.

Todos ellos, al igual que en el primer segmento tienen escasa iluminación, están grabados de noche.

El vídeo tiene trabajo de edición y post producción pues se acelera el vídeo en el minuto 6'22" para mostrar el paso de los aficionados en la entrada al estadio. Además, desde el minuto 8'20" hasta el 8'36" se añade contenido de distinta calidad, pues se incluye un vídeo grabado con móvil desde el *Instagram* de Rafael en su acceso a la zona Vip del estadio.



Contenido del Instagram de Rafael Escrig.

En cuanto al audio en el vídeo aparece la voz del interlocutor acompañada del sonido ambiente del derbi, es decir cánticos en italiano de los ultras y un aficionado que grita “Forza Roma”. En el minuto 5'y durante 5" aparece la voz del cámara que re refiere a Rafael “Tú, Tú ¿Dónde vamos?” (Escríg, 2019). La música aparece en el minuto 7'40" y permanece hasta el 8'. Se trata de una música de fondo de rock en la que se escuchan guitarra eléctrica y batería y que acompaña a las imágenes de acceso al estadio, como el paso por los tornos de entrada o el cartel en el que pone tribuna monte Mario. En el minuto 9' aparece en off el sonido ambiente del estadio hasta el 9'09".

Por último la elección de un derbi italiano como contenido del vídeo tiene un gran interés periodístico, ya que en medios como la televisión solo se muestran resúmenes del partido. El

periodista se sumerge de lleno en el estadio y en el ambiente de las aficiones. La información que proporciona sobre la rivalidad es directa y en un lenguaje coloquial “Estamos en la zona neutra que divide a las dos aficiones. Si no estuviese la policía, los ultras de la Roma y los ultras de la Lazio ahora mismo se reventarían” (Escríg, 2019).



Desde la zona Vip Rafael muestra el fondo ocupado por los ultras.

Analizamos ahora el contenido del vídeo “*Paso un día con Pablo Fornals*” del canal Rafael Escrig.

En cuanto a la planificación el primer segmento seleccionado, el que va desde el inicio hasta el minuto 1' únicamente hay un plano. El YouTuber utiliza un plano medio en el que aparecen Rafael Escrig y Pablo Fornals, jugador del Villarreal, situados en el banquillo local del estadio del Villarreal. El plano está bien iluminado, ya que es un plano exterior con luz diurna. En el segundo segmento de 11'15" al 12'09" también utiliza un único plano, esta vez en movimiento, pues es el trayecto en coche del estadio de La cerámica al estadio de Benicasim. Es un plano interior realizado en un coche y con iluminación escasa.

En los segmentos seleccionados existe trabajo de edición ya que al grabar en dos escenarios el vídeo necesita un montaje y un guión previo que planifique qué es lo que se va a hacer con el entrevistado en ambos escenarios.

En cuanto al audio en los segmentos seleccionados además de la voz de Rafael y el invitado Pablo hay música desde el minuto 1 hasta el 1'13". La música no es comercial y no incluye voz, se presupone que es libre de derechos para evitar el pago a patentes. Durante los 13" acompaña a los planos externos de la ciudad deportiva del Villarreal y nos lleva de nuevo hasta un plano con Rafael. En el segundo segmento, del minuto 11'15" al 12'09", aparece la voz de los dos protagonistas y el sonido ambiente del coche circulando por la carretera.

En cuanto al interés periodístico Rafael un gancho introductorio del vídeo para llamar la atención del receptor:

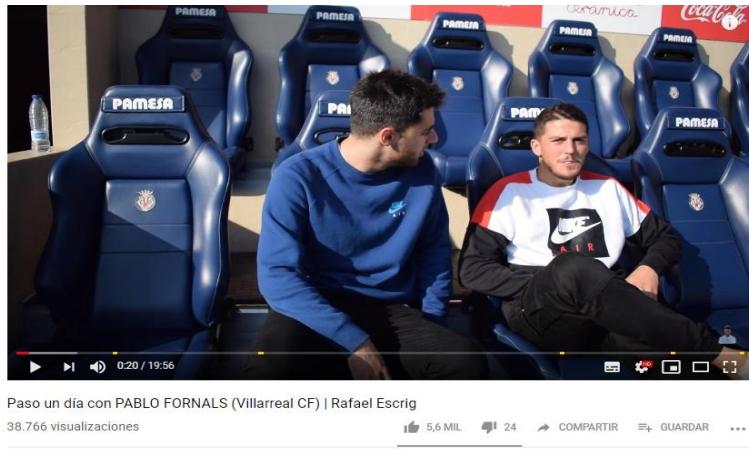
“¿Tú juegas en el Villarrreal?

-Sí con el ocho, en el primer equipo

-Yo hago vídeos en *Youtube* ¿Por qué no hacemos una entrevista?

-Pues adelante” (Escríg, 2018c).

Además, Pablo Fornals es jugador de la selección española y despierta el interés del público, por lo que Escríg accede a un personaje de renombre. En el segundo segmento lleva la entrevista a lo emocional ya que se trasladan al campo donde el jugador inicio su trayectoria en el fútbol. De esta forma el *YouTuber* consigue atraer también a la audiencia.



El banquillo del Villarreal es el escenario elegido para el inicio del vídeo.

9.2 Análisis de contenido del canal Campeones-Canal de fútbol

En las siguientes líneas vamos a analizar el vídeo *Cholo Simeone-Draw my life* del canal Campeones-Canal de fútbol de acuerdo con las categorías indicadas en capítulo 8, *Marco conceptual y metodológico*.

En cuanto a la planificación el vídeo precisa de un solo plano, un fondo blanco en el que aparece una mano dibujando.

La edición y las postproducción del vídeo se basan en la aceleración continua de la grabación realizada. Se incluyen grafismos en la totalidad del vídeo en el que aparece una mano con un rotulador. La velocidad de la mano del dibujante denota el trabajo de edición. Para la realización del vídeo se utilizan caricaturas que evidencian la necesidad de contar con un caricaturista o dibujante para la edición del vídeo.

El audio recoge la voz del interlocutor en off durante los 5'55" de duración con el acompañamiento de música de fondo.

Si hablamos del rigor periodístico la información es muy precisa y veraz, ya que recoge en seis minutos la trayectoria profesional del entrenador del Atlético de Madrid. En la pantalla aparece informaciones en forma de texto acompañadas de los escudos de Argentina, Inter de

Milán, Racing de Avellaneda, River Plate o Atlético de Madrid que proporcionan información al receptor de la trayectoria profesional del personaje. Además recoge las frases más famosas del entrenador, que siempre apela a lo emotivo.



El vídeo mezcla grafismos con texto informativo.

Procedemos al análisis del vídeo “*La transformación del PSG en un magnate del fútbol*” del canal Campeones-Canal de fútbol según las categorías expuestas en el capítulo 7, *Marco conceptual y metodológico*.

En cuanto a la planificación los interlocutores Nacho González y Alek Sánchez aparecen sentados en un sofá rojo dentro de un plató, con fondo verde como imitación del césped y en el centro un círculo central de un campo de fútbol, en el que aparece la serigrafía del canal Campeones. La tipología de los planos realizados en el plató son planos medios para encuadrar a los dos interlocutores que se entremezclan con planos cortos del rostro de uno de ellos cuando tiene la palabra. Todos ellos son planos interiores con iluminación artificial. Los YouTubers utilizan 3 planos recurso que son imágenes fijas de los jugadores del PSG. Se puede leer en las camisetas Cavani, Mbappe o Neymar.



El vídeo reciente alcanza ya las 12.000 visualizaciones.

El trabajo de edición y postproducción del vídeo se basa en la inclusión de los grafismos con los nombres de los dos interlocutores ya mencionados. Además en el segundo 36" y en el minuto 2'34" hay planos cortos a los que se les ha aplicado el filtro blanco y negro.

En cuanto al audio se utilizan únicamente las voces de los interlocutores con una música de fondo. La música no es comercial, es música instrumental. Cuando se utilizan imágenes fijas la voz aparece en off.

El rigor periodístico del vídeo se debe al uso de información precisa y documentación previa, ya que al explicar las etapas del club nombran jugadores como Ibrahimovic, Beckam o Pastore. En cuanto al interés periodístico, el vídeo es un contenido de actualidad ya que el club elegido, París Saint Germain ha emergido recientemente y que despierta el interés del aficionado del fútbol.



El editor aplica un filtro en el plano corto del interlocutor.

Procedemos a analizar el vídeo *Joaquín Sánchez/ Draw my life* de Campeones-Canal de fútbol.

En cuanto a la planificación, al igual que en el análisis del *Draw my life-Cholo Simeone* existe únicamente un plano, un fondo blanco, al parecer una pizarra, en la que aparece una mano con un rotulador.

La edición y la postproducción del formato *Draw my life* implica una edición profesionalizada, así como los recursos de un dibujante o caricaturista para lograr los planos y las representaciones futbolísticas idóneas, tal y como se muestran en este ejemplo. El fondo blanco del vídeo, centra la atención del espectador en el dibujo que aparece o bien en color o bien en negro. Además, la aceleración de las acciones está presente en todo el vídeo, ya que se agiliza la labor del caricaturista.

En el audio aparece la voz en off del interlocutor y de fondo una música con guitarras y palmas que se explica por el origen andaluz del personaje elegido. La música es instrumental, no comercial y libre de derechos.

En cuanto al interés periodístico, el canal elige un personaje de interés público como Joaquín Sánchez, uno de los jugadores más veteranos de La Liga Santander española. Además es un futbolista activo en las redes, aplaudido y respetado por sus chistes, su sonrisa y su gracia.

El rigor periodístico del vídeo se encuentra en la recopilación de datos de la carrera del jugador y sus anécdotas. La información veraz aparece bien sintetizadas de forma clara y concisa en tres minutos y doce segundos, un hecho que requiere dificultad y trabajo conjunto con el dibujante.



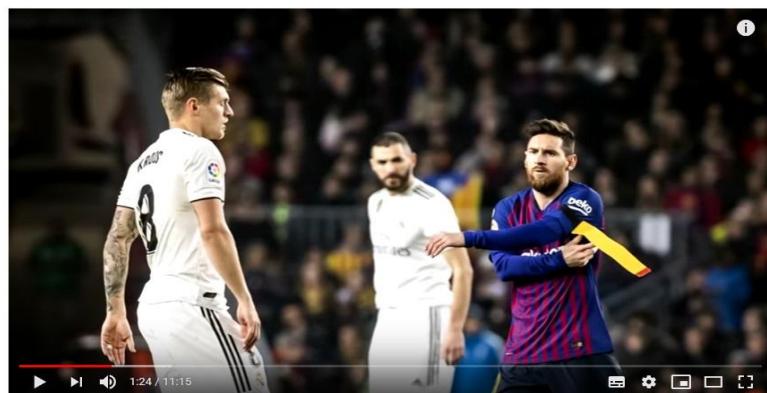
Gracias a la elección del personaje de Joaquín, Campeones alcanza las 27.000 visitas.

9.3 Análisis de contenido del canal David de las Heras

En las siguientes líneas vamos a realizar el análisis del vídeo *¿Sorpresa con Dembelé? / Así se motiva Messi/ Plan anti Vinicius/ Piden a Reus/ Batalla Lo Celso* del canal David de las Heras.

La planificación del primer segmento cuenta con 9 planos, 5 son primeros planos de la cabeza y los hombros de David de las Heras mientras que 4 son imágenes fijas del entrenamiento del F.C Barcelona, en las que aparecen los jugadores del filial Riqui Puig e Iñaki Peña. Los planos del interlocutor son todos de interior, en su habitación. El fondo de la habitación recoge posters, dos muñecos, uno del FC Barcelona y otro del Real Madrid. En los planos se puede apreciar la cama y un sillón azul. La luz es artificial y la iluminación es buena. En el

segmento del minuto 1'03" a 2'03" aparecen 9 planos, 3 son planos cortos del interlocutor, 3 imágenes fijas y por último 3 planos recurso de la rueda de prensa del entrenador del Barsa. De nuevo son planos cortos interiores del interlocutor en su habitación que dan paso a la rueda de prensa del entrenador, con planos medios y sobre un fondo lleno de patrocinadores del club. Por último, mientras habla el entrenador entremezcla la rueda de prensa con imágenes fijas de jugadores del Barcelona, como la que muestra la siguiente ilustración.



¿SORPRESA CON DEMBÉ? | ASÍ SE MOTIVA MESSI | PLAN ANTI VINICIUS | PIDEN A REUS | BATALLA LO CELSO

Imagen fija que De las Heras utiliza como recurso.

En cuanto a la edición y la post producción es sencilla ya que solo utiliza una careta de informativos al inicio que indica el nombre del canal, David de las Heras y en el minuto 1'45" aparece texto en la imagen “¡Suscríbete al canal! para enterarte de todos los videos que voy subiendo cada día o pásate por [@David_Heras](#)”.

El audio del vídeo se compone de la voz del interlocutor sin música que da paso en 1' 04" hasta el 1'31" a la voz de Ernesto Valverde, entrenador del F.C Barcelona. El tono es informativo y carece de efectos de sonido.

Si hablamos del rigor periodístico el vídeo de David cuenta con noticias veraces, imágenes de entrenamientos y ruedas de prensa e información de calidad, de las que normalmente disponen los medios televisivos.



La edición de De las Heras es sencilla y rápida de producir.

En las siguientes líneas se analiza el contenido del vídeo Florentino: "*Neymar o Mbappe? Los dos*" / PSG tras Mourinho/ Futuro Icardi/ Guardiola más sincero del canal David de las Heras.

En cuanto a la planificación, en el segmento del segundo 17" al 26" sólo hay 1 plano de interior, plano corto del rostro del periodista. En el segundo segmento, del minuto 1'58" al 2'08" aparecen 3 planos, dos cortos del interlocutor y una imagen fija de José Mourinho, entrenador. En el tercer segmento, del minuto 2'32" al 2'47" encontramos 3 planos, una imagen fija de Cristiano Ronaldo, un plano corto de David y un plano medio en rueda de prensa de Koke, jugador del Atlético de Madrid.



FLORENTINO: "¿NEYMAR O MBAPPÉ? LOS DOS?" | PSG TRAS MOURINHO | FUTURO ICARDI | GUARDIOLA MÁS SINCERO

Imágenes de rueda de prensa similares al formato de informativos tradicional.

En cuanto a la edición y postproducción el vídeo no tiene efectos salvo el texto que aparece en el segundo 18" y que indica ¡Suscríbete! en color amarillo.

El audio se compone de la voz del interlocutor grabado por la cámara y en el tercer segmento aparece la voz del mencionado Koke en rueda de prensa.

Si hablamos de rigor periodístico el vídeo cuenta noticias con información veraz y de carácter objetivo. En cuanto al interés periodístico, la actualidad es el factor principal con el que cuenta el vídeo, ya que se sube horas después de la rueda de prensa del jugador del Atlético de Madrid.



FLORENTINO: "¿NEYMAR O MBAPPÉ? LOS DOS?" | PSG TRAS MOURINHO | FUTURO ICARDI | GUARDIOLA MÁS SINCERO

28.593 visualizaciones

1 like 713 dislikes 18 comments COMPARTE GUARDAR ...

De las Heras invita al usuario a suscribirse al canal.

Procedemos a analizar el vídeo *El reto de las celebraciones con Rodri Fáez: ¿Quién imita mejor a los futbolistas cuando marcan gol?* de David de las Heras de acuerdo con las categorías explicadas en el capítulo de *7Marco conceptual y metodológico*.

En cuanto a planificación en el segmento seleccionado, del minuto 2'38" al 2'48" aparecen 5 planos, 3 planos medios, 1 plano general y una imagen fija de archivo. Los planos son exteriores con luz diurna.

La edición y la post producción es sencilla aparece un grafismo digital con *ticks* verdes cuando los interlocutores aciertan las celebraciones.



David de las Heras da un toque de humor y participación a su canal.

El audio del vídeo se compone de las dos voces de los protagonistas, David de las Heras y su invitado Rodrigo Fáez, periodista. Además, en este vídeo sí aparecen efectos de sonido en el minuto 2'40" aparece el efecto de un timbre o alarma para dar comienzo al reto y en el minuto 2'44" aparece música de estilo *trap* para celebrar el acierto de David y que acompaña a la imagen del jugador francés Paul Pogba, conocido por sus bailes de este estilo musical.

El humor y el entretenimiento dotan al vídeo de interés periodístico ya que las celebraciones elegidas son conocidas por el aficionado del vídeo que puede sentirse también participe del concurso.

9.4 Análisis de contenido del canal Mundo Maldini

El primer vídeo del canal Mundo Maldini seleccionado “*¿Qué le pasa al Real Madrid?*” va a ser analizado en las siguientes líneas.

En cuanto a la planificación, tanto el segmento seleccionado, desde los 13” a los 31”, como la totalidad del vídeo solo utiliza 1 plano. Es un plano en el interior del vehículo, falto de iluminación. Es un plano medio corto que se graba mientras el periodista conduce, por ello en ocasiones ni siquiera mira a cámara. Este modo de producción es lo que el *YouTuber* denomina “fútbol sobre la marcha”.

Para la realización del vídeo no se ha necesitado edición y post producción.

En cuanto al audio, escuchamos la voz del periodista y el sonido ambiente del motor del coche y la carretera.

En cuanto a su interés periodístico, el título ya menciona Real Madrid, es decir, uno de los clubes más importantes de España que atrae la atención de las audiencias. Además, el vídeo es actual, apenas horas después de la derrota del Real Madrid en un clásico. Por último, utiliza un lenguaje cercano y justifica el formato de vídeo “Hay que aprovechar el tiempo en la vida, por eso mientras conduzco grabo los vídeos” (Mundo Maldini, 2019a).



¿Qué le pasa al Real Madrid? Fútbol sobre la marcha #MundoMaldini

La producción del canal suele ser sencilla, desde el coche por ello le llama Fútbol sobre la marcha.

Analizamos en los siguientes párrafos el segundo vídeo seleccionado del canal Mundo Maldini *Pablo Machín y Mundo Maldini a puro fútbol*.

En cuanto a la planificación de nuevo nos encontramos con un vídeo en el que solo hay 1 plano. En esta ocasión el plano es un fondo del estadio del Sevilla, Ramón Sánchez Pizjuán. Un plano de exterior, con las butacas vacías y os dos protagonistas encuadrados con el estadio de fondo. Dentro del plano se realiza zoom cuando se quiere enfocar el rostro del entrevistado, Pablo Machín, entrenador por aquel momento del club hispalense.

En el vídeo no aparecen efectos ni hay un montaje, simplemente es una escena grabada que dura 24' y que graba la charla entre el entrenador y el periodista sin cortes ni transiciones.

En cuanto al audio, no aparecen músicas, simplemente la voz de Julio Maldonado y Pablo Machín.

El interés periodístico reside en el acceso abierto a una charla con un entrenador de primera división española. Una charla sobre fútbol actual, intima y con todo tipo de preguntas y análisis en la que el entrenador no esconde nada. La novedad del formato, ya que no suelen producirse este tipo de charlas, es otro foco de interés periodístico.



PABLO MACHÍN y Maldini a puro fútbol. El técnico del Sevilla nos recibe en el Sánchez Pizjuán
50.238 visualizaciones

1,9 MIL 25 COMPARTE GUARDAR ...

Maldini y Machín en un ambiente muy cercano, junto al estadio del Sevilla. F.C.

Procedemos a analizar el tercer vídeo del canal Mundo Maldini *Arthur, Piqué, Bale, Kroos, Messi...Mi análisis del clásico de anoche Real Madrid 0 Barcelona 1.*

El segmento que va desde el inicio del vídeo hasta los 40" recoge cinco planos; 1 plano medio en el interior de la casa con un balón de fútbol antiguo y un sofá marrón de fondo, 3 planos que pertenecen a un anuncio de la marca alemana *Audi* y un plano medio exterior en el que Maldini aparece sentado en las escaleras de una terraza o jardín.



La marca Audi patrocina el vídeo en su totalidad.

En cuanto a la edición y post producción lo que llama la atención del vídeo es la presencia en su totalidad de la marca de agua situada en la esquina inferior derecha, los famosos aros de la marca *Audi*, que se pueden apreciar en la imagen superior.

El audio del vídeo se compone de la voz del periodista y de los 19" hasta los 26" de música instrumental que incorpora el anuncio de *Audi E-Tron*.

El principal reclamo de interés periodístico del vídeo es el título en el que aparecen las palabras clásico y noche, es decir, el análisis actual de un enfrentamiento entre Real Madrid y F.C Barcelona. Analiza de forma cercana al receptor y desde su casa, sin necesidad de desplazarse, un partido al que el seguidor del fútbol suele darle mucha importancia.

9.5 Análisis de contenido del canal *Charlas de fútbol*

Vamos a realizar el análisis de contenido del primer vídeo *XI ideal cracks nacidos en 1998 / Mbappe, Pulisic, Militao...* de Charlas de fútbol, siguiendo con las categorías indicadas en el capítulo 7 *Marco conceptual y metodológico*

En cuanto a la planificación el vídeo se graba en plano único, un plano interior con tres interlocutores. El escenario de grabación es atractivo, juvenil, vintage, en el que destaca al fondo un cartel que indica “*ON AIR*”, en el aire, en grabación y un gran micrófono en el centro de la pantalla, ambos símbolos del periodismo, como refleja la ilustración siguiente en el minuto uno. Por último, en el segmento que va desde el minuto 9’24” al 9’33” aparece un plano de una imagen fija, un gráfico en el que muestran los 23 jugadores elegidos del año 1998, muestra un campo de fútbol y sobre el tapete los nombres de los jugadores.



La imagen muestra la simbología del canal, el micro y el cartel “On Air”.

La edición y postproducción del vídeo incorpora un grafismo que aparece en el segmento del minuto 9'24" al 9'33" que necesita un trabajo minucioso para componer la ilustración. En este contenido grafico y digital aparecen 23 nombres, camisetas y un campo de fútbol, como se muestra en la siguiente imagen. Además sitúa en la esquina superior izquierda la imagen de los *YouTubers* mientras hablan.



Charlas de fútbol refleja el xi de los nacidos en 1998.

El audio se compone de tres voces Guille González, Juan Arroita y Diego Campoy. No aparecen músicas ni efectos de sonido.

En cuanto al rigor periodístico, la documentación previa de información veraz es esencial, pues el vídeo se basa en la formación de un once titular únicamente con jugadores nacidos en el año 1998, es decir, un vídeo que muestra al planeta fútbol los futuros protagonistas de este deporte. Explican detalladamente la posición, el club y la nacionalidad a la que pertenecen los jugadores seleccionados.

Nos disponemos a analizar el segundo vídeo seleccionado del canal Charlas de fútbol “*¿Quién ha jugado más partidos con la selección española?/50x15*”.

En cuanto a la planificación el segmento seleccionado desde el inicio del vídeo al minuto 1'24" hay un total de 14 planos. Se intercambian planos cortos con planos medios para encuadrar a los tres protagonistas. Todos ellos son planos de interior. Los tres protagonistas, Guille González, entrevistador, y los hermanos Perarnau (Martí y Marta), cantante del grupo Mucho y jugadora del Rayo Vallecano femenino respectivamente aparecen sentados en una mesa. Un micrófono grande aparece en el centro de la imagen y al fondo aparecen elementos vintage tales como cuadros de futbolistas de época y un cartel que dice “*Welcome beer zone*”, bienvenido a lo zona de cerveza, es decir, elementos banales que siempre acompañan al fútbol.

En el vídeo aparecen grafismos, por ejemplo en la presentación de los invitados aparecen cromos con sus nombres, realizados de forma digital. También aparecen los comodines y el formato de preguntas del programa *¿Quién quiere ser millonario?* Pero aplicados al deporte.



Los grafismos reflejan el formato concurso llevado al periodismo deportivo.

El audio se compone de las voces de los tres protagonistas ya mencionados y de efectos de sonido. En el segundo 38" con la aparición de los cromos se escucha un efecto de sonido

similar al sonido del viento, es un sonido breve que trata de llamar la atención del receptor porque se está anunciando algo importante, los datos sobre los invitados.

Por último el interés periodístico del vídeo está en la originalidad de llevar el formato del concurso al deporte, ya que nunca antes se había hecho. Además el canal ha reunido a dos hermanos con renombre en el mundo del deporte y en el ámbito de la música para tratar de atraer a otros públicos.



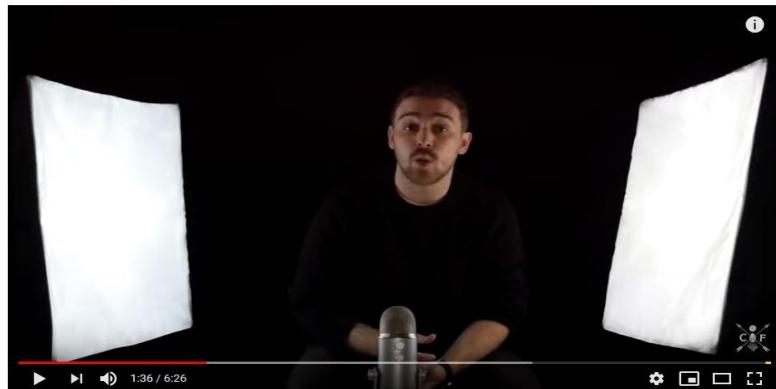
#challenge #futbol #Perarnau
¿QUIÉN HA JUGADO MÁS PARTIDOS CON LA SELECCIÓN ESPAÑOLA? | 50x15

A través de los cromos presentan a los invitados al concurso.

En la siguiente muestra, el tercer vídeo del canal “*¿Por qué mola el Real Zaragoza?*” vamos a analizar su contenido de acuerdo a las categorías establecidas en el capítulo 7, *Marco conceptual y metodológico*.

En el segmento seleccionado, desde el inicio del vídeo hasta el minuto 2'24" aparecen 16 planos; 4 de los planos son medios y se realizan en interiores, ya que por medio de transiciones aparecen 4 interlocutores en solitario. El escenario de grabación es un estudio con fondo negro y dos luces blancas a los laterales del interlocutor, que está situado en el

centro y que se muestra en la imagen inferior. El resto de planos, 12, son imágenes fijas de la historia del Real Zaragoza y todas ellas aparecen en blanco y negro.



#Zaragoza #curiosidades #Piqué
¿POR QUÉ MOLA EL REAL ZARAGOZA? | Rijkaard, Piqué y otros fichajes random

El formato de grabación permite que la luz recaiga en el interlocutor.

En cuanto a la edición y postproducción en el vídeo aparecen grafismos para complementar la información del periodista en pantalla, en concreto uno que indica “la fundación del club se realizó tras la unión de los tomates y los avispas” (Charlas de fútbol, 2019c). Además hay tres transiciones que dan paso a los diferentes temas del vídeo: “*La curiosidad*”, “*La leyenda*” y “*No sabías que jugó aquí*”.



#Zaragoza #curiosidades #Piqué
¿POR QUÉ MOLA EL REAL ZARAGOZA? | Rijkaard, Piqué y otros fichajes random

El canal utiliza transiciones para dar paso a los diferentes temas.

El audio se compone de las voces de Diego Campoy, Andrés Cabrera, Guille González y Juan Arroita respectivamente. Todos ellos tienen de fondo música instrumental y no comercial en sus intervenciones.

En cuanto al interés periodístico el vídeo en su inicio recoge curiosidades que atraen al receptor como la famosa expulsión de Aguado con el mítico “Rafa no me jodas” y jugadores históricos que han pasado por las filas de un club como el actual Real Zaragoza y que incluso aparecen en el título del vídeo para llamar al espectador a clickar en el enlace (Rijkaard, Piqué). Además, si hablamos de rigor periodístico los interlocutores necesitan una documentación previa de la historia del club así como la búsqueda de datos precisos como el nº de expulsiones del jugador Xavi Aguado que reflejan en la transición “*La leyenda*”.

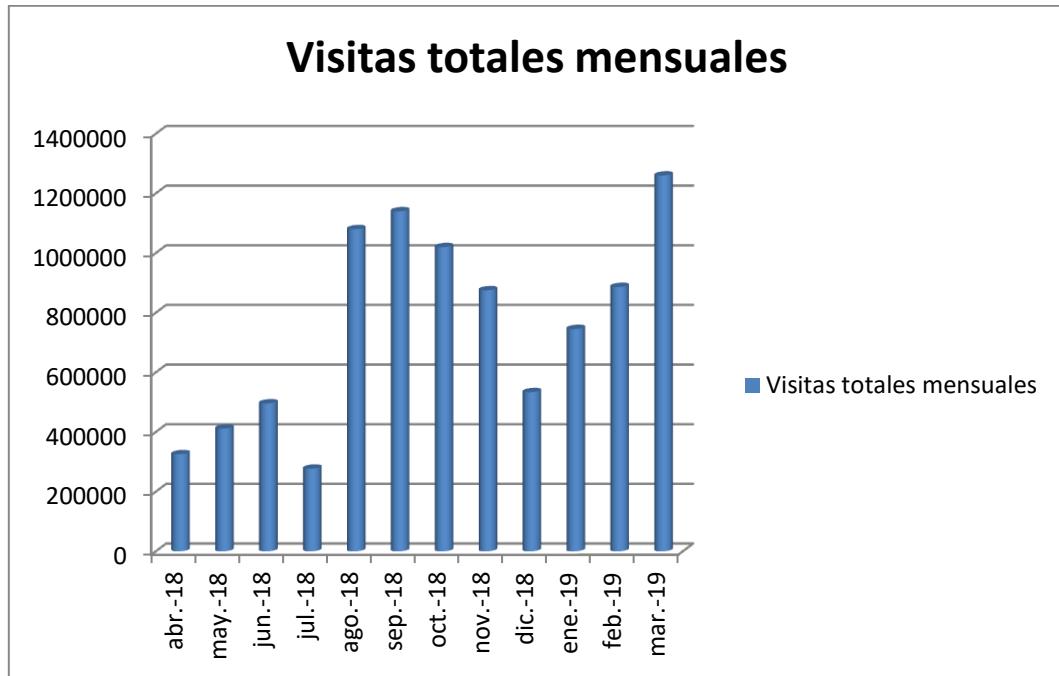


Gerard Piqué, una de las curiosidades, vistió la camiseta del Real Zaragoza.

10. Visitas y suscriptores de los canales seleccionados

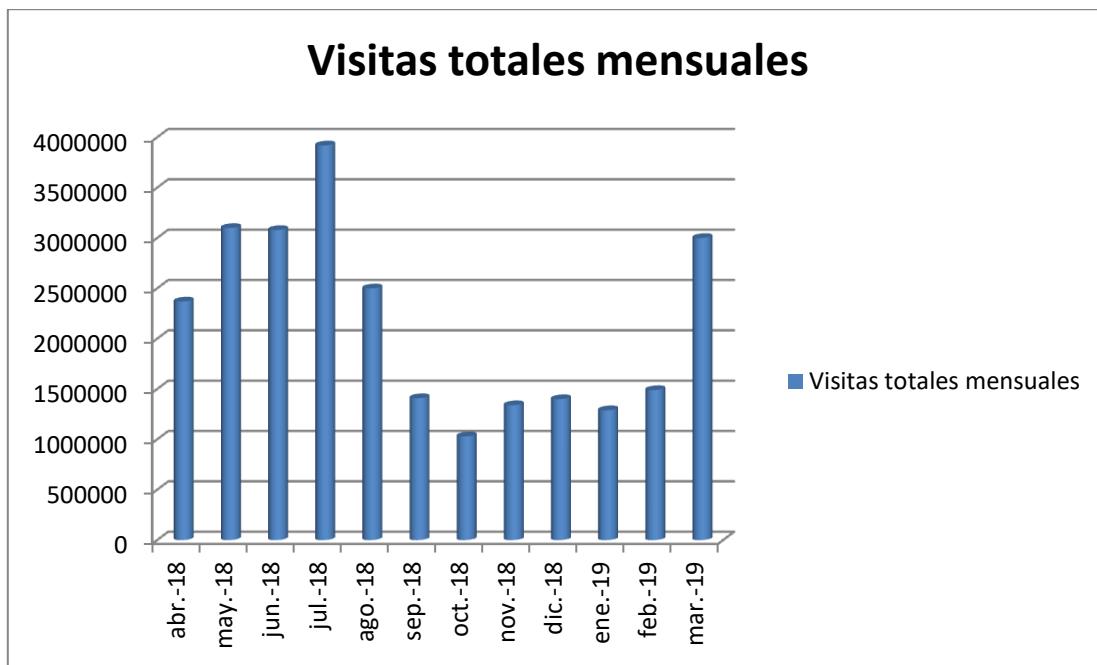
Las siguientes gráficas reflejan la evolución de los subscriptores y las visitas totales mensuales de los cinco canales seleccionados en el estudio. El periodo analizado comienza en Abril de 2018 y culmina en Marzo de 2019.

10.1 Canal Rafael Escrig



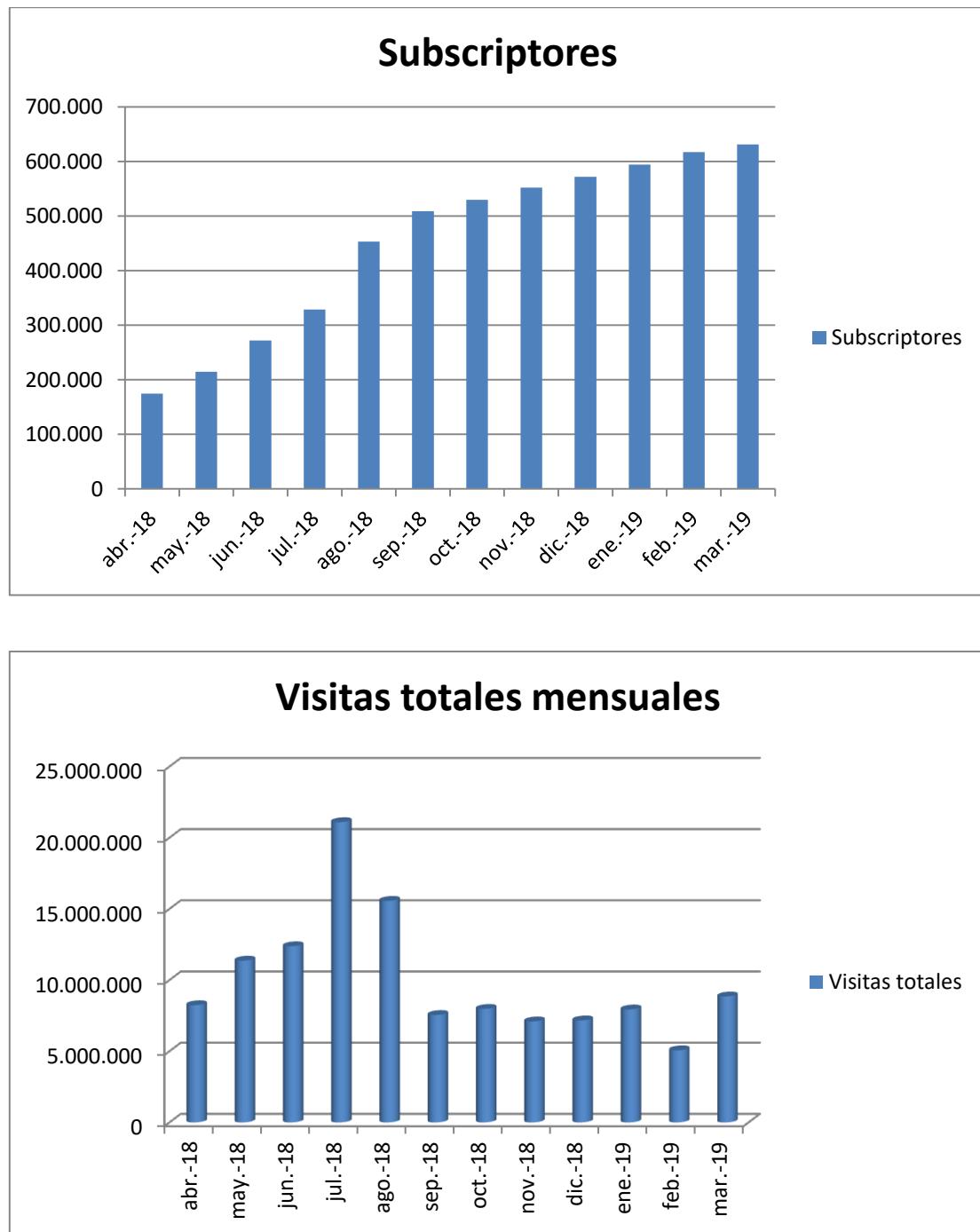
Fuente: (*Socialblade*, 2016a)

10.2 Canal Campeones canal de fútbol



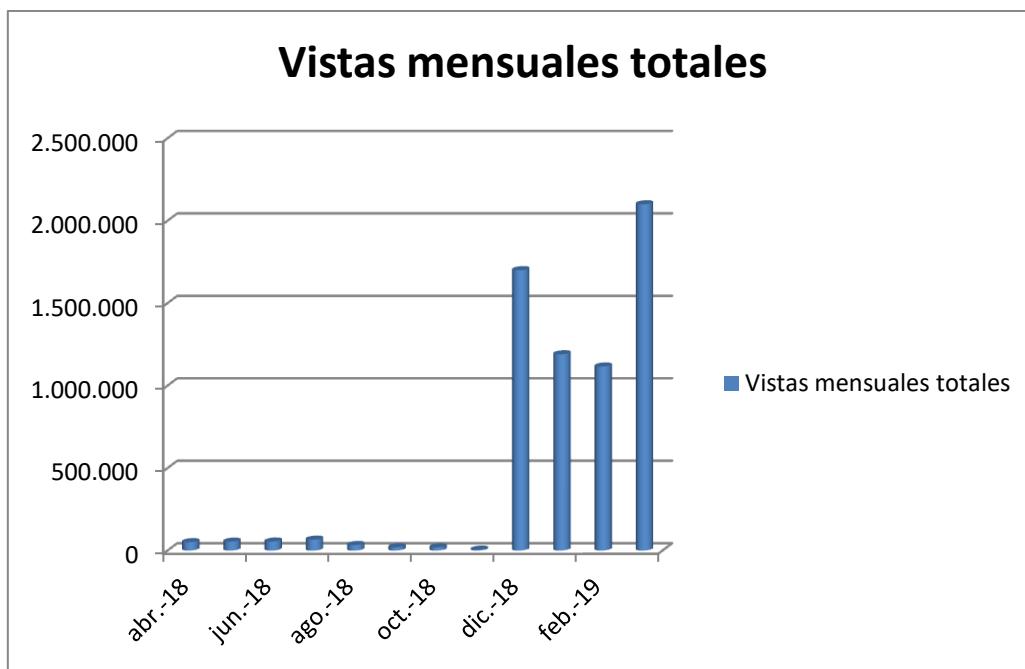
Fuente: (*Socialblade*, 2015b)

10.3 Canal David de las Heras



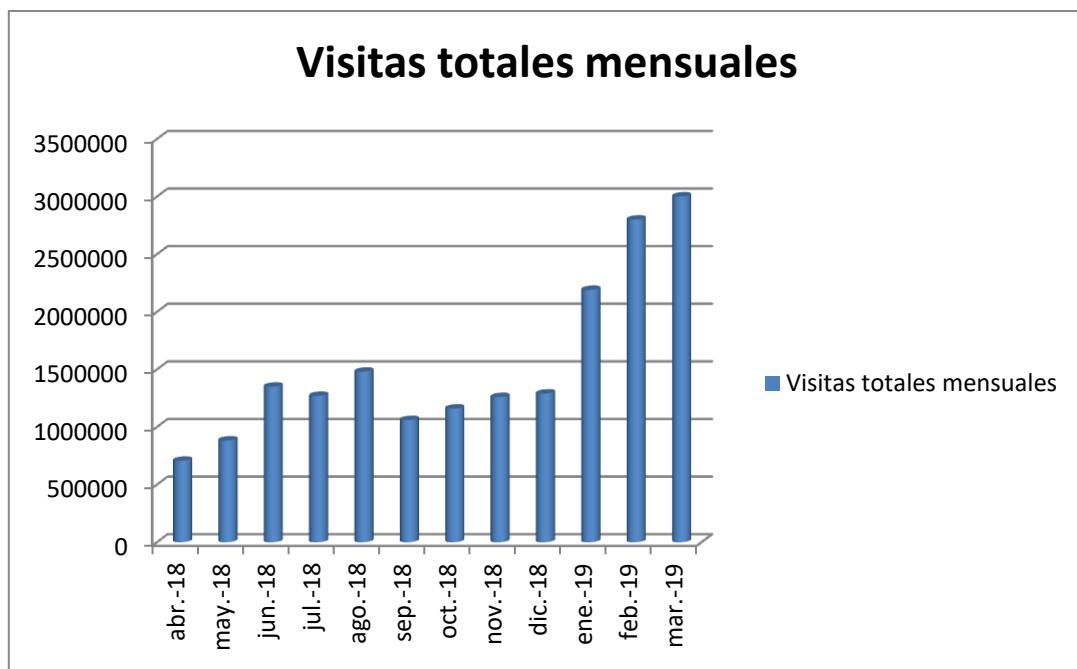
Fuente: (*Socialblade*, 2017c)

10.4 Canal Mundo Maldini



Fuente: (*Socialblade*, 2015d)

11.5 Canal Charlas de fútbol

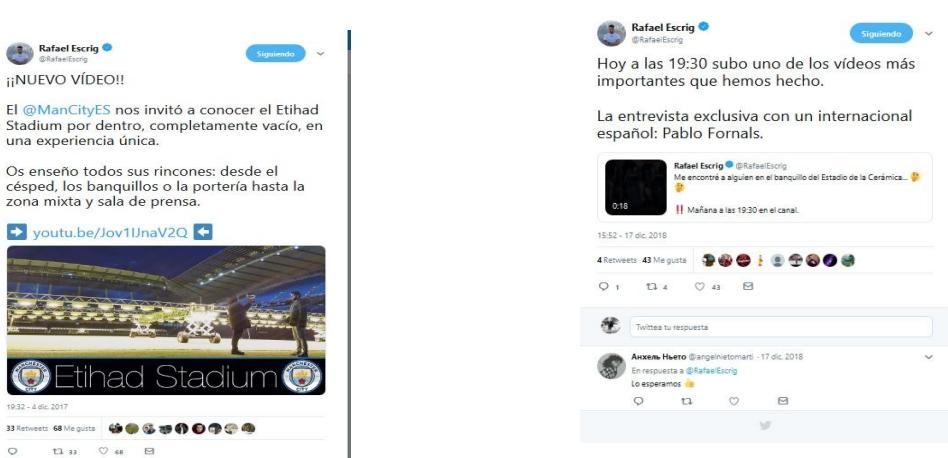


Fuente: (*Socialblade*, 2017e)

11. Interacciones de los canales con las audiencias

11.1 Interacciones del canal Rafael Escrig con las audiencias

El proceso de interacción con las audiencias de Rafael se lleva a cabo a través de la red social *Twitter*, en la que cuenta actualmente con 27.000 seguidores. El lanzamiento de nuevos vídeos es un momento clave para el reclamo de la audiencia, es decir, un aviso de la llegada de nuevo contenido. En este caso el *YouTuber* siempre realiza una publicación pero como se refleja en las imágenes no sigue un patrón establecido sino que en algunas ocasiones coloca el enlace y en otras publica una parte del vídeo para llamar la atención de los usuarios. Además podemos observar los comentarios de sus seguidores o las interacciones que dejan a través del “*retweet*” o el me gusta.



Además las alusiones a la audiencia, a los clubes y aficiones que aparecen en sus vídeos son continuas, así como las muestras de agradecimiento a quiénes permiten que sus vídeos sean posibles. Además anuncia el contenido de sus futuros vídeos previamente y apela a las audiencias “Me hace mucha ilusión que lo podáis vivir en el canal”.

11.2 Interacciones del canal Campeones canal de fútbol con las audiencias

La interacción del canal Campeones/canal de fútbol con sus audiencias tiene lugar en la red social *Twitter* que cuenta actualmente con 26.200 seguidores. En los días de lanzamiento de vídeo siguen siempre el mismo modelo, un pequeño *tweet* explicativo y el enlace que da acceso al vídeo.

11.3 Interacciones del canal David de las Heras con las audiencias

David de las Heras es el único de los canales seleccionados que no realiza interacción con las audiencias en el momento en el que lanza vídeos. En su caso deja el link de enlace al canal en su perfil de *Instagram*, una red en la que cuenta con 40.200 seguidores.



11.4 Interacciones del canal Mundo Maldini con las audiencias

Julio Maldonado “Maldini” es un periodista activo en la red social *Twitter*. La interacción que se produce con las audiencias en los momentos de lanzamiento de vídeo no tiene un modelo establecido, pues en ocasiones anuncia que ha subido un nuevo vídeo a *YouTube* y en otras sube los vídeos sin anunciarlos, como se muestra en tercera ilustración. Observamos como entre la primera apublicación y la segunda hay tres vídeos más que no cuentan con publicación en la red social *Twitter* sino que se suben al canal sin ningún tipo de interacción. En sus construcciones verbales incluye a las audiencias “os” o “preguntáis”.



11.5 Interacciones del canal Charlas de fútbol con las audiencias

La interacción de Charlas de fútbol con la audiencia es similar a la del canal Campeones, ya que tras su marcha del canal continúan el mismo patrón de trabajo en la red social *Twitter*. La palabra nuevo aparece siempre en sus publicaciones al igual que el enlace al vídeo que está presente en todas las publicaciones que tienen que ver con el lanzamiento de un vídeo. Mediante el “me gusta” o el “retweet” sus seguidores dan muestras de su opinión y tienen la posibilidad de acceder al vídeo desde esta red social.

Charlas de Fútbol
@CharlasDeFútbol

🔥 ¡NUEVO CHALLENGE! 🔥

¿FICHAJE MÁS CARO EN LA HISTORIA DEL ATLÉTICO? Concursan @DCampoy10 y @javiernavarro_

youtu.be/3_oN4flkfHRk

18:32 - 8 Jun. 2019

1 Retweet 37 Me gusta

Diego Campoy, Javier Navarro, Guillermo Gómez y 2 más

Charlas de Fútbol
@CharlasDeFútbol

TV NUEVO VÍDEO EN EL CANAL 📺

¡Esperamos que esta segunda parte de 'Fails en Twitter' os guste tanto como la primera! 🔥 Cristiano, Rooney, Evra o Higuaín cantando...

youtu.be/bg94ON0xWcA

15:15 - 11 Jun. 2019

29 Me gusta

Juan Amposta, Andriá Calbetón, Guillermo Gómez y 2 más

12. Modelo de Negocio

Como en la gran mayoría de modelos periodísticos *YouTube* se sustenta, económicamente hablando, gracias a la publicidad. Desde que el formato y el núcleo de los *YouTubers* comenzaran a tener audiencias más que notables (+30.000), la publicidad se ha convertido en un habitual en sus vídeos.

La publicidad se manifiesta de diferentes formas; mediante banner que aparecen en los vídeos y que la audiencia tiene la posibilidad de saltar al pasar unos segundos, de forma subliminal o integrada en el propio vídeo, como sucede en el canal Mundo Maldini.

En el primer caso es la propia plataforma la que asigna los anuncios que aparecen en los vídeos y dependiendo de su éxito, tiene un coste mayor o menor para el anunciante así como un ingreso mayor o menor para el *YouTuber*. Esto se denomina pago por exposición, es decir los anunciantes pagan por una exposición estimada o por ocupar un determinado espacio en la plataforma. Esto supone un ingreso para los *YouTubers* con grandes audiencias, ya que las empresas invierten en sus vídeos.

La publicidad subliminal es otro de los métodos que hemos podido observar durante el estudio de este formato. Por ello en la muestra seleccionada menciono un vídeo que guarda relación con este punto. El *YouTuber* Rafael Escrig viaja a Italia para conocer lo que denomina “*El derbi más grande de Italia*”, el viaje es realizado gracias al patrocinador de apuestas *Marathon Bet* que se menciona en varias ocasiones en forma de agradecimiento e incluso se muestran planos en los que aparece el logotipo de la marca, por ello el *YouTuber* es monetizado.

El segundo caso es la publicidad que aparece dentro de la producción los propios vídeos, es decir, aquella que el usuario no tiene opción de saltar. A pesar de que no es habitual, comienza a suceder en algunos de los vídeos más actualizados. En la muestra seleccionada,

sucede concretamente en el canal Mundo Maldini, un aspecto que he querido destacar, principalmente porque son dos marcas fuertes las que aparecen. En concreto, en el vídeo “*Análisis del clásico*” la marca de automóviles audi está presente en la totalidad del vídeo. Los aros de Audi aparecen en la parte inferior derecha de la pantalla, además al inicio del vídeo el interlocutor da paso a un anuncio “Hay cosas que parecen que no son para ti hasta que las vives, como el clásico y como el nuevo Audi E-tron” (Mundo Maldini 2019). Un anuncio de siete segundos de duración de la marca alemana y su modelo E-tron en el que claramente se puede observar su eslogan “Audi, a la vanguardia de la técnica”.

En cambio en el modelo “*Futbol sobre la marcha*” del canal Mundo Maldini en el banco Santander es el protagonista, sin introducción por parte del interlocutor, aparece al inicio del vídeo un anuncio de *Santander experiences*, con una duración de 12 segundos y sin la posibilidad de saltarlo, lo cual demuestra que empresas fuertes ven en la publicidad de este formato un nicho en el que pujar.

Más allá de la publicidad existen otras formas de financiación que algunos de los *YouTubers* seleccionados han puesto en marcha. A pesar de que actualmente muchos se abastecen gracias a los ingresos por visitas y publicidad los inicios nunca son fáciles, es el caso de Rafael Escrig quien utiliza el sistema *Patreon* para financiar algunos de sus viajes.

Rafael incorporó un sistema de financiación, *Patreon* que explicó muy bien con un vídeo el 1 de Enero de 2018:

“Nuestra falta de ingresos no nos permite viajar todo lo que queríamos, ni conocer a las miles de personas que nos piden que viajemos a grabar a sus clubes. Es por ello por lo que decidimos poner en marcha este proyecto” (Escríg, 2018).

Un sistema de donación que permitía contenidos exclusivos para aquellos que decidieran invertir su dinero en conocer nuevos vídeos, aunque cada lunes los vídeos en *YouTube*

seguirían apareciendo. Por supuesto Rafael no se esperaba el aluvión de subscriptores que ahora mantiene en *YouTube* además de la publicidad que incorpora en los vídeos seleccionados que le permiten obtener ganancias.

Por el momento es el único de los *YouTubers* analizados que sigue este modelo de negocio, aunque el crecimiento del canal ha conseguido llamar la atención de muchos agentes publicitarios.

Otros como Campeones-Canal de fútbol pertenecen a productoras, en este caso a la productora *2btube*, una empresa fuerte que puso para comprar el canal que fundaron los actuales propietarios de “Charlas de fútbol”. *2btube* es una empresa dedicada a gestionar canales de *YouTube*, actualmente más de 500, y que decidió pujar para estar detrás de Campeones, algo que forzó la marcha de los fundadores. A pesar de ello la productora no dudo en sustituirlos:

De los ingresos totales que recibe el *YouTuber* el 70% se lo quedan ellos y el 30% restante de las ganancias va para esta compañía que prevé facturar este año alrededor de 250.000 euros al mes. Se puede vivir de ser *YouTuber*. El objetivo es que ellos puedan vivir de la creación (Muñoz Puente, 2016).

Por ello no es de extrañar que a pesar de que los *YouTubers* inician solos la aventura en un futuro las productoras sean un agente más del formato, en el que muchas empresas del mundo de la comunicación están empezando a fijarse.

13. Resultados

Los resultados del presente capítulo reflejan las diferencias evolutivas en cuanto a visitas y suscriptores de los diferentes canales así como reflejan su estado actual. Por otro lado se muestran los resultados obtenidos en el análisis de contenido del capítulo 10.

En cuanto al estudio de las audiencias el canal de David de las Heras es el que cuenta con más suscriptores así como con el mayor número de visitas mensuales, sobrepasando los 600.000 en el primer caso y los 5.000.000 de visitas en el último mes estudiado, marzo de 2019.

Los canales Charlas de fútbol y Rafael Escrig representan el crecimiento progresivo y la evolución de las audiencias a lo largo de este año, partiendo de 20.000 y 40.000 seguidores al inicio de 2018 y superando la barrera de los 100.000 actualmente.

El canal Mundo Maldini experimenta un cambio brusco. A pesar de la existencia del canal se observa que su actividad comienza en Diciembre de 2018. Desde la fecha indicada hasta finales de Marzo el periodista logra superar los 100.000 suscriptores y alcanza ya más de 2.000.000 de visitas al mes.

Por su parte Campeones/Canal de fútbol es el único que ha experimentado un descenso de sus audiencias. Este hecho se debe al cambio de protagonistas en el canal y a la mudanza de parte de las audiencias a Charlas de fútbol, ya que tras este se encuentran los antiguos *YouTubers* de Campeones. Actualmente superan los 500.000 suscriptores y las 300.000 visitas al mes. Este último dato es importante, ya que en el mes de Marzo el canal ha tenido un repunte tras caerse sus visitas por debajo de las 200.000.

Los resultados del análisis de contenido reflejan que el canal de Rafael Escrig utiliza una edición cuidada, con rodajes en exteriores, en algunos casos fuera del país. Además, utiliza

músicas en sus vídeos aunque libres de derechos. En sus vídeos aparece como único interlocutor y narrador de la historia y el interés periodístico de sus vídeos reside en la originalidad y la muestra de escenarios futbolísticos desconocidos.

El canal Campeones-Canal de fútbol se caracteriza por rodas en interiores, en concreto en un plató. Las labores de edición y postproducción se llevan a cabo en la mayoría de sus vídeos, pues en algunos casos se necesitan las labores de un caricaturista. La música en sus vídeos solo aparece de fondo y es instrumental. En sus vídeos siempre aparece más de un interlocutor. Por último aplican originalidad en sus formatos, como en *Draw my life* y sus vídeos llevan consigo una documentación previa de información de calidad.

El canal de David de las Heras se caracteriza por vídeos de interior, en concreto en la habitación del interlocutor. Estos vídeos requieren una producción sencilla, ya que se graba el rostro del *YouTuber* y se suelen añadir imágenes fijas o planos recurso que David consigue. La música no aparece en sus vídeos de interior y solo se muestra su voz. Los vídeos se caracterizan por información actual, imágenes exclusivas y su formato noticias, similar a un informativo deportivo.

El canal Mundo Maldini es el que realiza la producción más sencilla, en algunos casos desde su coche y en otros desde su casa. En sus vídeos no aparecen efectos, ni montajes complejos. El audio en sus vídeos se remite a su voz y si los hay a los de sus invitados, por lo que no se detecta la presencia de la música. Sus vídeos despiertan interés por la actualidad y la rapidez con la que los sube a la plataforma. Su reputación como periodista le permite tener una agenda de contactos que hace llegar al canal entrevistados como Pablo Machín.

Por último el canal Charlas de fútbol utiliza un plató para la grabación de sus vídeos, por lo que los planos que aparecen son de interior. En sus aparecen grafismos y filtros, por lo que en el canal se le da importancia a la edición. Además, siempre aparece más de un interlocutor en

la imagen, bien compuesto por invitados o por dos o más miembros del canal. El canal utiliza músicas no comerciales de fondo y efectos de sonido en algunas ocasiones. No existe un patrón que defina sus formatos de video e incluyen concursos, entrevistas o reportajes.

14. Conclusiones

El periodismo deportivo se ha consolidado en *YouTube* como un nuevo formato. Desde su primer vídeo en el año 2015 hasta el momento, como hemos podido observar, ha sufrido un proceso evolutivo que permite hablar de consolidación y que se explica en este capítulo.

Tras los canales del formato están licenciados en periodismo que han encontrado en *YouTube* un nicho de mercado ante la falta de oportunidades laborales. Este hecho explica que en los vídeos encontramos características propias del periodismo como la actualidad, la información veraz o el acceso a personajes de renombre.

En cuanto al contenido además de diferentes canales, el usuario tiene la posibilidad de encontrar gran variedad de videos, con temáticas y formatos distintos. En el periodismo deportivo en *Youtube* aparecen géneros como la noticia, el reportaje o la entrevista. En el actual formato de periodismo deportivo en *YouTube* no existe un patrón que defina la tipología de vídeos que el usuario puede encontrar. La libertad de creación y las posibilidades digitales que ofrece la plataforma permiten a los periodistas realizar vídeos originales, que los distingan de medios como la televisión o la radio.

En la actualidad y dada la importancia del formato a nivel social, estos periodistas están teniendo acceso a personajes de renombre, estadios de fútbol o fuentes de información, de la misma forma que lo hacen los grandes grupos de comunicación del país. Incluso en algunos casos el contenido mostrado nunca ha sido realizado en televisión. Es el caso de la muestra en solitario del estadio Etihad inglés o la posibilidad de pasar un día con un futbolista internacional de la selección española.

La edición de los vídeos por lo general es sencilla y los costes de producción son bajos, pues en muchos casos los *YouTubers* solo necesitan una cámara para grabar sus vídeos. Todos

ellos comparten un patrón y es que ninguno utiliza música comercial en sus vídeos, de esta forma reducen costes y evitan pagar patentes.

Por el momento las visitas medias de los vídeos pueden igualar las de medios televisivos o radiofónicos, superando la mayoría de los vídeos las 30.000, en un proceso evolutivo, que como se ha mostrado en el trabajo, todavía está en crecimiento.

Otro de los factores de importancia es la entrada de la publicidad en el periodismo deportivo de *YouTube* que supone un paso firme en su consolidación. Marcas como el *Banco Santander*, *Audi* o la casa de apuestas *Marathon Bet* han podido ser observadas en los vídeos seleccionados. En forma de banner, como marca de agua o mencionadas por el interlocutor su presencia denota la importancia que está adquiriendo el formato.

La entrada de periodistas en el sector, la interacción con las audiencias, el número de visitas la utilización de géneros periodísticos, la diferenciación con medios periodísticos tradicionales, la creación de nuevos géneros adaptados a la plataforma, la entrada de la publicidad, el acceso a personajes y escenarios únicos y la creación de puestos de trabajo nos permiten afirmar que el periodismo deportivo ha llegado a *YouTube* para consolidarse.

15. Bibliografía

Aguirre García, A. (2018, 30 julio). David De Las Heras: “Considero a YouTube la tierra de las oportunidades”. Recuperado 12 enero, 2019, de <https://medium.com/@AitorAguirre/david-de-las-heras-considero-a-YouTube-la-tierra-de-las-oportunidades-17ff70cfef9d>

Berzosa Peñaranda, M. I. (2017). *Youtubers y otras especies* (Ed. rev.). Barcelona, España: Ariel

Breiner, J. (2013, 29 abril). *Mexicana de comunicación*. Recuperado 21 marzo, 2019, de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/29/emprendimientos-periodisticos/>

Casero-Ripollés, A., & Cullell-March, C. (2013, 16 mayo). Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio. Recuperado 26 abril, 2019, de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42151>

Cnninvitationsaccount. (2012, 17 julio). *YouTube, hogar de nuevo periodismo, visual e interactivo*, según reporte Recuperado 4 junio, 2019, de <https://cnnespanol.cnn.com/2012/07/16/youtube-hogar-de-nuevo-periodismo-visual-e-interactivo-segun-reporte/>

Campeones - Canal de Fútbol. (2015, 5 febrero). Bienvenidos Campeones [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 abril, 2019, de https://www.YouTube.com/watch?v=_EkQXkWx04M

Campeones - Canal de Fútbol. (2019, 6 febrero). Cholo Simeone - Draw My Life | Campeones [Archivo de vídeo]. Recuperado 21 marzo, 2019, de <https://www.YouTube.com/watch?v=DaqeHkG-hL0>

Campeones - Canal de Fútbol. (2019, 7 marzo). Joaquín Sánchez/Draw my life. Recuperado 26 abril, 2019, de <https://www.YouTube.com/watch?v=Z2CfT5d0oyg>

Campeones - Canal de Fútbol. (2019b, 6 marzo). La Transformación del PSG en un magnate del fútbol [Archivo de vídeo]. Recuperado 21 marzo, 2019, de <https://www.YouTube.com/watch?v=FVcs5Um6gJk>

Charlas de Fútbol. (2018a, 28 diciembre). Oficial | Ya no estamos en el canal de Campeones. Recuperado 14 febrero, 2019, de <https://charlasdefutbol.com/2018/12/28/YouTube-campeones-charlas-de-futbol/>

Charlas de Fútbol. (2019c, 22 febrero). ¿Por qué mola el Real Zaragoza? | Rijkaard, Piqué y otros fichajes random [Archivo de vídeo]. Recuperado 29 febrero, 2019, de <https://www.YouTube.com/watch?v=OgEYD1o9HKw>

Charlas de Fútbol. (2019b, 27 febrero). ¿Quién ha jugado más partidos con la selección española? | 50x15 [Archivo de vídeo]. Recuperado 4 marzo, 2019, de https://www.YouTube.com/watch?v=Wsj_uBBjld8

Charlas de Fútbol. (2019, 28 marzo). XI ideal cracks nacidos en 1998 | Mbappe, Pulisic, Militao... [Archivo de vídeo]. Recuperado 30 marzo, 2019, de <https://www.YouTube.com/watch?v=uV2-gPJN0MQ>

David de las Heras-Periodista Deportivo (2019a, 26 febrero). ¿Sorpresa con Dembelé? | Así se motiva Messi| Plan anti Vinicius| Piden a Reus| Batalla Lo Celso [Archivo de vídeo]. Recuperado 22 marzo, 2019, de <https://www.YouTube.com/watch?v=hhJsRSFMT04>

David De las Heras - Periodista Deportivo. (2019b, 10 marzo). El reto de las celebraciones con Rodri Fáez: ¿Quién imita mejor a los futbolistas cuando marcan gol? [Archivo de vídeo]. Recuperado 17 marzo, 2019, de https://www.YouTube.com/watch?v=5LTm_i-JVco

David De las Heras - Periodista Deportivo. (2019c, 11 marzo). Florentino: "¿Neymar o Mbappe? Los dos" | PSG tras Mourinho| Futuro Icardi| Guardiola más sincero [Archivo de vídeo]. Recuperado 15 marzo, 2019, de https://www.YouTube.com/watch?v=EL8_lTIvbSk

Escríg, R. (2017a, 4 diciembre). Enseño a fondo el Etihad Stadium [Archivo de vídeo]. Recuperado 13 febrero, 2019, de <https://www.YouTube.com/watch?v=Jov1IJnaV2Q>

Escríg, R. (2019b, 4 marzo). El derbi más grande de Italia/Rafael Escríg [Archivo de vídeo]. Recuperado 7 marzo, 2019, de <https://www.YouTube.com/watch?v=rlCEh7cb-Ww>

Escríg, R. (2018c, 17 diciembre). Paso un día con Pablo Fornals (Villarreal CF) | Rafael Escríg [Archivo de vídeo]. Recuperado 15 febrero, 2019, de <https://www.YouTube.com/watch?v=kcUpTD75VTk>

Gómez, D. (2019, 8 enero). David de las Heras: "Muchos medios no aprovechan el potencial de YouTube porque lo ven como una amenaza y no como un aliado", *Mundo Esférico*. Recuperado 4 junio, 2019, de <http://mundoesferico.com/2018/11/04/entrevista-david-de-las-heras/?cn-reloaded=1>

Gómez, R. (2015, 16 diciembre). La crisis ha provocado el cierre de 375 medios de comunicación, El país Recuperado 20 abril, 2019, de https://elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352_341538.html

JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos, JM Herranz de la Casa. (s.f). “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp 69 a 90. Recuperado 15 Abril, 2019 de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>

Lavado, A. (2013, 29 abril). El consumo de *YouTube* en España. *Global Media Journal México*. Recuperado 14 junio, 2019, de https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/12/12

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de educación*. Universidad de Huelva, 4, 167–179. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>

Manzano, A. (2018, 8 enero). Entrevista a Rafael Escrig: "La novedad es importante y también estar cómodo y agusto con lo que haces", *masquefootball* Recuperado 7 febrero, 2019, de <https://masquefootball.com/entrevista-a-rafael-escrig/>

Martín, A. (2018, 8 junio). David de las Heras: "Es mucho trabajo, pero merece la pena porque es algo tuyo", *Timejust*. Recuperado 22 marzo, 2019, de <https://www.timejust.es/deportes/david-de-las-heras-es-mucho-trabajo-pero-merece-la-pena-porque-es-algo-tuyo/>

Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C., & Peralta, M. (2015, 30 julio). Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias *El Profesional de la Información*. Recuperado 8 junio, 2019, de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/38078/21516>

Mundo Maldini. (2019a, 4 marzo). ¿Qué le pasa al Real Madrid? Fútbol sobre la marcha #MundoMaldini [Archivo de vídeo]. Recuperado 11 marzo, 2019, de <https://www.YouTube.com/watch?v=QFmFf0QV3No>

Mundo Maldini. (2019b, 14 febrero). Pablo Machín y Maldini a puro fútbol. El técnico del Sevilla nos recibe en el Sánchez Pizjuán [Archivo de vídeo]. Recuperado 22 febrero, 2019, de https://www.YouTube.com/watch?v=F9kzE5wm_GI

Mundo Maldini. (2019c, 3 marzo). Arthur, Piqué, Bale, Kroos, Messi...Mi análisis del clásico de anoche Real Madrid 0 Barcelona 1 [Archivo de vídeo]. Recuperado 5 marzo, 2019, de <https://www.YouTube.com/watch?v=PhRKKbmzE90>

Muñoz Puente, C. (2016, 14 junio). 2btube, la empresa que gestiona a los 'YouTubers', *El País*. Recuperado 22 abril, 2019, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/06/13/empresas/1465845460_695090.html

Salmerón, F. (2018). *Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig*. Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/80140/TFG%20Francisco%20Salmer%C3%B3n%20YouTube.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, A. (2015, 14 enero). La crisis económica origina periodistas más pobres, pero más libres e independientes, *Infolibre*. Recuperado 15 abril, 2019, de https://www.infolibre.es/noticias/medios/2015/01/14/la_crisis_economica_origina_periodistas_mas_pobres_per_but_mas_independientes_26639_1027.html

Sebastián, V. (2018, 12 febrero). Rafael Escrig, las ventajas de ser un marginado. [Entrada en un blog] Recuperado 17 febrero, 2019, de <https://www.thewatmag.com/descubrimientos/rafael-escrig-las-ventajas-de-ser-un-marginado>

Socialblade. (2016a, 31 octubre). Rafael Escrig [Conjunto de datos]. Recuperado 15 abril, 2019, de <https://socialblade.com/YouTube/channel/UCI6UqgxW3E541DQ7mO48qRw>

Socialblade. (2015b, 28 junio). Campeones-Canal de fútbol [Conjunto de datos]. Recuperado 17 abril, 2019, de <https://socialblade.com/youtube/channel/UCcAPXqP7n5sdGqywAsZKhqw>

Socialblade. (2017c, 22 junio). David De las Heras [Conjunto de datos]. Recuperado 11 marzo, 2019, de <https://socialblade.com/YouTube/channel/UCTXhUG-VHjdzbpDgWFkxSoQ>

Socialblade. (2015d, 16 enero). Mundo Maldini [Conjunto de datos]. Recuperado 13 marzo, 2019, de <https://socialblade.com/YouTube/channel/UCcrBhhQdWjJjjLyrOvYzMaA>

Socialblade. (2017e, 26 septiembre). Charlas de fútbol [Conjunto de datos]. Recuperado 15 marzo, 2019, de <https://socialblade.com/youtube/channel/UCrdkdZtBpIxssGfSPFwixsw>

