



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La repercusión de las nuevas plataformas en el
periodismo deportivo**

Julia Rodríguez Dujo

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América y
Periodismo**

CURSO 2021-2022

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

*A mi tutor, por su confianza y paciencia, a los entrevistados,
a mi familia y a mi novio, porque sin ellos esto no hubiese sido posible.*

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Índice

1.Introducción	4
1.1 Justificación del trabajo	4
1.2 Objetivos e hipótesis	5
1.3 Fundamentos teórico-académicos	6
2.Plan de trabajo	7
2.1 Temporalización	7
2.2. Preproducción	10
2.2.1 Estado de la cuestión	10
2.2.1.1 <i>Periodismo deportivo</i>	10
2.2.1.2 <i>Youtube</i>	11
2.2.1.3 <i>Youtubers</i>	12
2.2.1.4 <i>Periodismo deportivo en Youtube</i>	13
2.2.1.5 <i>Twitch</i>	14
2.2.1.6 <i>Streamers</i>	15
2.2.1.7 <i>Periodismo deportivo en Twitch</i>	16
2.2.2 Adecuación del proyecto	17
2.2.3 Definición del producto	18
2.2.4 Recursos Humanos	19
2.3 Producción	20
2.4 Postproducción.	21
3. Conclusiones	21
4.Referencias bibliográficas	24
5.Anexos	25
	1

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo

Autora:

Julia Rodríguez Dujó

Universidad de Valladolid

Tutor:

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

Resumen

Actualmente, las plataformas digitales están en auge y se convierten en una alternativa al periodismo tradicional, sobre todo muestran mayor relevancia e interés en el periodismo deportivo. La prensa, radio y televisión han ido perdiendo con los años audiencia, especialmente entre los jóvenes que buscan nuevas alternativas para mantenerse informados, aburridos de lo mismo de siempre. Hace unos años esta plataforma ha sido *Youtube*, que ha llegado a desbancar a grandes periodistas y convertirse en el lugar más visitado para informarse en temas deportivos. En los últimos tiempos, la que ha provocado un crecimiento enorme y que sigue en ascenso es *Twitch*, donde muchos de los llamados “*youtubers*”, sin dejar sus canales, han comenzado a experimentar y a evolucionar comentando partidos, llegando a divertir con numerosos directos y hacer algo completamente diferente que consigue atraer y divertir al público joven. Para ello se realizó un reportaje multimedia con seis entrevistas a periodistas deportivos y creadores de contenido para conocer sus experiencias e opiniones y conseguir abrir nuevos caminos hacia el periodismo del futuro.

Palabras clave

Youtube, deporte, *Twitch*, periodismo, jóvenes

Enlace al reportaje: <https://express.adobe.com/page/Sg3y52meHuIDh/>

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo

Author:

Julia Rodríguez Dujó

Universidad de Valladolid

Tutor:

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

Abstract

Currently, digital platforms are on the rise and become an alternative to traditional journalism, specially showing greater relevance and interest in sports journalism. The press, radio and television have been losing audience over the years, especially among young people who seek new alternatives to stay informed, bored of the same old thing. A few years ago this platform has been *YouTube*, which has come to unseat great journalists and become the most visited place to find out about sports. In recent times, the one that has caused enormous growth and that continues to rise is *Twitch*, where many of the so-called “*youtubers*”, without leaving their channels, have begun to experiment and to evolve commenting on matches, getting to entertain with numerous live shows and do something completely different that manages to attract and amuse young audiences. For this, a multimedia report was made with six interviews with sports journalists and content creators to learn about their experiences and opinions and to open new paths towards the journalism of the future.

Key words

Youtube, sport, *Twitch*, journalism, youths

1.Introducción

1.1 Justificación del trabajo

La justificación de este Trabajo de Fin de Grado (TFG), Proyecto de creación de un “reportaje multimedia sobre el periodismo deportivo en nuevas plataformas”, se sustenta en tres pilares fundamentales: la motivación personal, la trascendencia académica y la relevancia social.

1.1.1 Motivación personal

Una de mis grandes pasiones es el fútbol, por ello decidí estudiar periodismo. Mi vida gira en torno a este deporte: juego en un equipo, he comenzado a arbitrar y me encanta ver y comentar partidos. Este trabajo me ha ayudado en mi formación académica y profesional, ya que pude conocer y realizar entrevistas con grandes periodistas y hacer contactos para el día de mañana.

También ha sido muy interesante conocer los cambios que presenta el periodismo, desde los medios tradicionales a nuevas plataformas digitales, para avanzar debemos evolucionar, por ello tenemos que adaptarnos a la audiencia, sus gustos, las nuevas tecnologías... para no quedarnos estancados en el pasado y poder avanzar hasta el periodismo del futuro. Aunque éste cambie en formato, la esencia del periodismo debe ser la misma, es verdad que con el paso de los años el periodismo deportivo tradicional ha ido perdiendo mucha audiencia, los partidos son monótonos o estamos cansados del mismo periodista que se sienta a comentar cada fin de semana, por ello buscamos nuevas plataformas donde se den otros enfoques o nuevas caras que nos lleven a otra perspectiva más entretenida o divertida. Hace unos años está plataforma era *Youtube*, donde los *youtubers* subían sus vídeos comentando partidos, haciendo juegos o retos con futbolistas o dando otro punto de vista sobre el mundo del deporte, ahora muchos de ellos han pasado a *Twitch*, allí hacen directos comentando los partidos que generan muchísima audiencia, pues es una plataforma en auge.

1.1.2 Trascendencia académica

Es interesante a nivel académico porque mediante este podremos observar y describir el auge de las nuevas plataformas y ver cómo están afectando al periodismo tradicional. Además ya conocemos el interés de la sociedad en el deporte, la gente necesita estar informada, pero necesitamos seguir avanzando al mismo tiempo que avanzan las nuevas tecnologías y debemos actualizarnos de forma constante para no quedarnos atrás.

Debemos conocer cómo el periodismo evoluciona y se tiene que adaptar a la audiencia, los jóvenes aburridos de los programas clásicos buscan nuevas alternativas con caras nuevas que consiguen penetrar en este público, por su cercana edad entienden mejor sus gustos que los periodistas que son más mayores y consiguen atraer mayores audiencias.

Es una nueva perspectiva de los medios de comunicación, que muestra su funcionamiento, el trabajo que tienen detrás, lo que tienen que hacer para conseguir nuevas audiencias y muestran cómo poner en práctica todos los aspectos teóricos dados en la carrera mediante su experiencia personal.

1.1.3 Relevancia social

La sociedad como los medios tradicionales, prensa, radio y televisión, va evolucionando y aparecen nuevas plataformas para transmitir información. Estos vienen satisfaciendo nuestras necesidades de información y comunicación desde hace siglos. Con la aparición de Internet, la inmediatez y la ubicuidad, permiten a los usuarios estar informados en cualquier momento y desde cualquier lugar con tan solo el uso de un dispositivo electrónico. La cantidad de información que se puede encontrar en Internet tiene sus ventajas y sus inconvenientes, por un lado el usuario es libre de elegir lo que quiere ver, pero por otro, se produce una infoxicación de la información y los bulos y las noticias falsas llegan más rápido y calan de mayor manera en el público.

Los medios tradicionales han intentado avanzar introduciéndose en las redes sociales e intentando que sus noticias lleguen lo más rápido posible, pero esto ha hecho que también la información sea más superficial y de menor calidad. Aun así las nuevas plataformas están desbancando a los antiguos medios y por mucho que lo intenten la sociedad avanza y estos con ellos.

Si nos fijamos el mundo de deportivo es uno de los temas que más interés causa a la hora de informarse, aunque cansados de hacerlo siempre de la misma manera, sobre todo los jóvenes, buscan nuevas alternativas que les motiven y llamen su atención y que además consigan divertirse. Por ende, cada vez es mayor el número de personas que demandan esta información diferente y creativa. También cabe recalcar que muchos medios se ven afectados, están plataformas consiguen desbancarles, en muchas ocasiones, y dejarles en un segundo plano. Por ello, con este proyecto queremos observar cómo se sienten los periodistas los creadores de contenido y el porqué del éxito de estas plataformas.

1.2 Objetivos e hipótesis

La realización de la investigación plantea un objetivo principal junto a cinco objetivos específicos.

Objetivo principal:

Realizar un reportaje multimedia en el que consigamos ver el éxito de las nuevas plataformas y el descenso de los medios tradicionales, a través de las entrevistas a varios periodistas deportivos y creadores de contenido.

Objetivos específicos:

- Realizar un reportaje que consiga mostrar el auge de las nuevas plataformas y cómo funcionan.
- Consolidar y desarrollar los conocimientos y requerimientos técnicos necesarios para la publicación de un reportaje multimedia y las nuevas plataformas.
- Conocer a profesionales que me ayuden a formarme como periodista y generar contactos que puedan servirme en mi ámbito profesional futuro.
- Mejorar mis habilidades técnicas con la edición de vídeo, la utilización de programas como Adobe Spark y la redacción periodística.
- Realizar una comparación y describir la evolución de los medios tradicionales hacia los digitales y el auge de las nuevas plataformas.

Hipótesis:

- Los medios tradicionales han disminuido su audiencia en los últimos años con la aparición de las nuevas plataformas que les están desbancando.
- Los jóvenes han dejado de informarse a través de los medios tradicionales y buscan una vía más rápida, entretenida y llamativa.
- Los creadores de contenido son jóvenes emprendedores comparando con los que trabajan en los medios tradicionales.
- La mayoría de la audiencia y periodistas de los medios tradicionales no lo considera un trabajo.
- El perfil del periodista está cambiando porque se tiene que adaptar a la sociedad actual.
- La mayoría de los creadores de contenido se dedican al fútbol.

1.3 Fundamentos teórico-académicos

Durante la carrera he aprendido numerosos conocimientos que puedo utilizar para mi proyecto especializado.

- En la asignatura de Estructura de los Medios de Comunicación, he aprendido sobre los diferentes medios tradicionales y en Teorías de la Comunicación de las teorías comunicativas más relevantes que pueden ayudar en el proyecto.
- En Redacción Periodística, he aprendido a redactar para diferentes medios y esta competencia la utilizaré para escribir el reportaje multimedia.

Rodríguez Dujo, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

- En Innovaciones Tecnológicas Aplicadas al Periodismo aprendí sobre el diseño de una página web y reportajes digitales en Wordpress y Adobe Spark.
- En de Televisión y Radio Informativa, aprendí sobre los medios tradicionales.
- En Lenguaje Audiovisual y Guion y Realización de un Documental Audiovisual aprendí a grabar y editar vídeos, además de conocimientos útiles en la grabación y edición de entrevistas.
- En Ciberperiodismo nos enseñaron el uso de Adobe Spark y Wix que nos sirve para el reportaje multimedia que queremos realizar.
- En Publicidad y Relaciones Públicas aprendí de manera más teórica el uso de la publicidad y las formas de utilizarla.
- En Periodismo Especializado realizamos un trabajo grupal, que además de ser un gran avance para la realización de este proyecto, me ayudó en el trabajo en grupo que siempre es importante y conseguí aprender un poco como realizar un TFG profesional.
- En Fotoperiodismo aprendí a utilizar una cámara y a realizar fotografías de calidad.
- En Periodismo Deportivo pude ampliar mis conocimientos en el mundo del deporte, muy relevante para la realización de este proyecto.
- En Periodismo de Investigación, a través del trabajo realizado, amplíé mis conocimientos en la creación de un reportaje multimedia, la realización de entrevistas y la búsqueda de información necesaria para la realización de este.

2. Plan de trabajo

2.1 Temporalización

Para realizar el reportaje multimedia sobre las nuevas plataformas en el periodismo deportivo organizamos nuestro tiempo para administrarlo de la mejor manera posible, debemos establecer la manera de proceder desde la primera idea hasta el producto final. Para ello utilizamos un calendario en el que marcamos lo que se va a haciendo en cada momento, así conseguimos terminar el Trabajo de Fin de Grado de la mejor manera posible.

- Revisión bibliográfica: (verde, del 21 de febrero al 20 de marzo): comprende todo el proceso de búsqueda, observación y análisis de publicaciones relacionadas con el proyecto que pudieran encajar con la realización del mismo.
- Consulta de fuentes primarias y expertas (rojo, del 21 de marzo al 3 de abril): en esta etapa se comienzan a buscar las fuentes necesarias para la realización del reportaje.
- Preproducción: (azul, del 4 al 24 de abril): esta fase se dedicó a la preparación del reportaje multimedia con la elección de las secciones, distribución del contenido, contacto más

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

directo con los entrevistados y hacerse con el material técnico necesario en la producción y postproducción.

- Realización del reportaje multimedia (amarillo, del 25 de abril al 12 de junio): durante este periodo se elaboró el proyecto. Esta fase incluyó la realización de entrevistas, redacción de los textos y la edición de los vídeos de las entrevistas.
- Postproducción (lila, del 13 de junio al 7 de julio): durante estos días se realiza la revisión del reportaje y la corrección de errores.
- Entrega de la documentación del TFG (naranja, 8 de julio).
- Preparación de la defensa del TFG (color, 9 de julio al 18 de julio) Se prepara la presentación para defender el proyecto frente al tribunal.
- Defensa del TFG (morado, 19 de julio)

Cuadro 1. Cronograma de actividades (febrero-julio 2022)

Febrero 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

Marzo 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Abril 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Mayo 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Junio 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Julio 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Preproducción

2.2.1 Estado de la cuestión

2.2.1.1 Periodismo deportivo

En los últimos años, el periodismo deportivo ha experimentado diversos cambios en distintos sectores, sus “estructuras, canales y modos de producir contenidos”. Además el éxito de este ha permitido crear espacios dedicados a esta temática en los medios de comunicación hasta ser la vertiente con mayor alcance social dentro de los medios, no solo a nivel nacional sino también a nivel europeo y americano. La justificación de este éxito no solo se traduce en audiencia sino también en la proliferación de nuevas tendencias, “creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas”. Fruto de ello nace un nuevo procedimiento de elaboración de noticias basado en el lenguaje audiovisual y con un estilo cercano y accesible para el público. (Rojas, 2014)

Como señalan Ángulo y Moreno (2016), “hoy, seguramente, no se vería con buenos ojos que un medio de comunicación generalista no tuviera una sección deportiva”. Sin embargo, la importancia de los deportes trasciende a otros niveles. La propia naturaleza del hombre valora los deportes como actividad física y competitiva por el gusto que genera en quien lo practica y la capacidad didáctica que integran. Además la actividad física se relaciona con otro tipo de valores como la disciplina y la perseverancia. Su practica genera beneficios no solo hacia los deportistas sino también para la economía del país. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la concepción de los deportes para el público, esto se explica porque al final son agentes encargados de la creación de la opinión pública. Los periodistas son los encargados de convertir la información deportiva en un contenido accesible para la audiencia.

Tal como explica Alcoba (2005), los orígenes de esta especialización en el periodismo parten de una cercanía implícita en este tipo de contenidos que no solo son atractivos pero también accesibles y comprensibles para una audiencia o público mayoritario. En ello tienen mucho que ver un “lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte”. Ya en el siglo pasado esta temática era la más seguida y practicada y a comienzos de siglo ha experimentado un aumento exponencial.

El deporte ha logrado consolidarse como el contenido informativo con mayor audiencia e interés periodístico pero también ha permitido estrechar lazos, evolucionar y lograr una proyección hasta crear comunidades de seguidores en torno a unas mismos gustos o preferencias. “Cumple así su función de constituirse como un instrumento civilizador y constructor del tejido social” (Hernández, Osorio y Zapata citado en Rojas, 2014).

El periodismo se ha aprovechado de la capacidad de atracción del deporte para colocarlo en la esfera pública. De esta forma, los medios de comunicación se hacen eco de informaciones como crónicas y retransmisiones deportivas, victorias a nivel personal de diferentes deportistas o historias de superación entre otros. Como consecuencia los ciudadanos demandan contenido especializado en esta temática para considerarse partícipes de los eventos deportivos. Esto genera un interés periodístico en realizar una cobertura sobre información deportiva.

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

El resultado es una “cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente”. (Rojas, 2011).

Los medios audiovisuales aprovechan sus capacidades técnicas para convertir el deporte en un “espectáculo de masas”. En este caso, el contenido informativo queda relegado a un segundo plano por una puesta hacia el entretenimiento. Para Rojas (2013), formatos que incorporan recursos impropios del periodismo en una búsqueda de “la rentabilidad económica y la generación de negocio”.

En la actualidad los medios de comunicación se han adaptado a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de hacer periodismo. El periodismo deportivo no se queda atrás en esto. Las nuevas demandas del mercado han generado un panorama competitivo en el que las nuevas tecnologías inciden en la forma de operar. Para hacerse hueco, aparecen nuevos perfiles profesionales y nuevas herramientas que requieren una transición al mundo digital. El nuevo periodista deportivo no solo se centra en elaborar piezas informativas sino también en tareas como “programación, fotoperiodismo, videoedición o infografía. Empieza a imponerse el periodista multitarea o multifunción, el también llamado hombre orquesta”. (Rojas, 2014)

En su versión digital el periodismo deportivo ha aprovechado las capacidades de la ciberesfera y las redes sociales para adaptarse al fenómeno tecnológico. Los profesionales de la comunicación comienzan a hacerse eco en sus cuentas oficiales y aparecen nuevos perfiles de creadores de contenido. En los medios de comunicación se incorporan nuevos recursos audiovisuales como hiperenlaces de sus piezas informativas que redirigen a su página web. Con esto logran dar una mayor visibilidad y aumentar el tráfico de visitas. Además los blogs y las redes sociales crean espacios de participación ciudadana donde los usuarios pueden interactuar con el contenido compartido, crear sugerencias, aportar nuevas noticias o enviar las informaciones a otros ciudadanos. El periodismo deportivo apuesta por nuevos formatos narrativos con el objetivo de aprovechar las posibilidades de Internet y en consecuencia conectar con su público, ya que los hábitos de consumo están cambiando. Dado que el público es cada vez más reticente a contenidos de larga extensión, los periodistas buscan aligerar el peso del texto y utilizar nuevas herramientas audiovisuales que lo hacen más atractivo. (Rojas, 2014)

Cualquier persona con un dispositivo electrónico y una conexión a internet es cada capí de acceder a los contenidos en detrimento al consumo tradicional de noticias. Es una forma más sencilla para el usuario que también le permite participar en él. Sin embargo, este método de acceso requiere de un conocimiento sobre el uso de los recursos de Internet con profesionales cualificados, sin dejar de lado la ética profesional. Como señala Kapuściński (2002), “el fin último de contar historias de manera más transparente, menos manipulada, más objetiva”.

2.2.1.2 Youtube

Youtube nace, según Antolín (2012), en 2005 en California por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, tres antiguos empleados de la empresa PayPal. El origen de la plataforma se ubica en la celebración de una fiesta, donde los invitados grabaron una serie de vídeos que no pudieron ser compartidos por su peso, según cuentan Hurley y Chen. Pero otro de los creadores,

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Karim, afirma que la idea de compartir vídeos fue suya y que la fiesta nunca llegó a celebrarse. Al escuchar esta versión Hurley y Chen defendieron la historia de la fiesta y añadieron que la idea de Karim era crear una web de citas. Este proyecto consistía en una evaluación de los usuarios o perfiles en base a los vídeos subidos a la aplicación. Karim terminó por admitir la realidad y reconoció haberse basado en una página web similar llamada HotorNot.com. En esta web no se cargaban vídeos sino fotografías.

El 15 de febrero de 2005 la plataforma comenzó a disponer de un dominio propio. El primer vídeo en la historia de *Youtube* data del 23 de abril del mismo año. Se trata de un vídeo casero de 19 segundos titulado Me at the Zoo (Yo en el zoológico). La sencillez del vídeo permitió conocer a los usuarios las posibilidades de la plataforma. Esto “hizo que YouTube cambiara la historia del entretenimiento con el consumo de vídeo en internet” (Antolín, 2012).

Según Antolín (2012), la repercusión de este primer vídeo provocó la compra de la plataforma, el 9 de octubre de 2006, por 1.650 millones de dólares en acciones por la empresa *Google*. A pesar de que la plataforma comenzara a formar parte de la empresa operarían de forma independiente. Esto se debe a la firma de un acuerdo entre ellas con diferentes discográficas que permitiese afrontar cualquier ilegalidad.

Youtube supuso un antes y un después en el consumo de contenido en Internet, colocándose en segunda posición de las plataformas más consumidas en España. En primer lugar, se sitúa *Google*. En cifras, su éxito se traduce en “2.000 millones de usuarios activos cada mes”. “En el mundo, por minuto, se publican 500 horas de nuevo contenido y cada usuario ve aproximadamente una hora y cuarto de vídeos en esta plataforma”. (Pereira, citado en Korres y Elexpuru, 2022).

2.2.1.3 Youtubers

Un *youtuber* según Hidalgo-Mari y Segarra-Saavedra (2017) es “cualquier persona que tenga abierto un canal en la plataforma YouTube en el que publique vídeos y comentarios para conseguir el mayor número de visitas y llegar a la mayor audiencia posible”. Esta definición hace parecer que cualquier persona podría ser *youtuber* pero este fenómeno implica provocar el seguimiento de un gran número de seguidores, causar furor con sus vídeos, tener una gran repercusión ya no solo a nivel del país sino mundial, tener un gran número de fans o conseguir un número muy alto de repercusiones, comentarios, compartidos y seguidores.

Korres y Elexpuru (2022) presentan este término como una persona que sube contenidos a *Youtube*, de manera periódica, con perseverancia y regularidad consiguiendo una repercusión económica por los seguidores y las visualizaciones de sus vídeos, de esta manera con las visitas a su canal y sus vídeos consiguen monetizar su contenido y ganar dinero. No lo ven solo como un *hobby* o un pasatiempo, sino un *youtuber* es aquel que se o toma como un trabajo. Los creadores de contenido que causan una gran repercusión y tienen mucho éxito entre los seguidores, son aquellos que llegan a convertirse en personas reconocidas, famosas o *influencers*.

Rodríguez Dujo, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Podría decirse que según Fernández citado en Korres y Elexpuru (2022), igual que las personas que se muestran en los canales de televisión y son un referente para su audiencia, especialmente joven. En la actualidad, los creadores de contenido también “se convierten en líderes de opinión y modelos a seguir”. Los jóvenes, actualmente, ven a los *youtubers* como más reconocibles que las celebridades tradicionales y valoran su individualidad y autenticidad.

Al ser personas que grababan y subían vídeos en casa como cualquier persona normal antes de convertirse en famosos o personas reconocidas, facilita la interacción con sus seguidores. Estos encuentran una cercanía y humildad por parte de los *youtubers* que les hace establecer lazos de amistad sin conocerlos y querer parecerse a ellos. Muchos intentan imitar a sus ídolos lo que les ayuda a abrirse y crear grupos de personas que tienen los mismos objetivos donde interactúan e intercambian opiniones y su afición.

Bonaga y Turiel citados en Korres y Elexpuru (2022) expresan que los *youtubers* exponen sus vidas y muestran una cercanía con sus seguidores por su autenticidad y relación de cercanía con la audiencia. En muchas ocasiones sus *followers* muestran gran satisfacción y les agradecen haberles sacado una sonrisa o poder divertirles cuando peor lo estaban pasando. Les agradecen que en sus peores momentos sus vídeos les hagan sonreír y puedan divertirse.

Existe una gran variedad de vídeos en Youtube y cada *youtuber* o creador se dedica a producir un contenido diferente que va dirigido a una audiencia específica. Hay vídeos de muchas temáticas que permiten que el público sea muy amplio como pueden ser la moda, los videojuegos, deportes, *vlogs* o de información o noticias, entre otros. Algunos de estos creadores de contenido se preocupan mucho, según Celso (2019), en “la calidad de la imagen, sonido, la perspectiva, el ángulo de la cámara y los aspectos técnicos y audiovisuales”. Y otros, aunque ponen menos empeño en la grabación y edición de los vídeos son capaces de captar a la audiencia por su forma de ser, personalidad o algo que destaca y llama la atención al público. Claramente en ninguno de los dos casos se puede garantizar el éxito por la variedad de gustos y opiniones de los seguidores de la plataforma.

2.2.1.4 Periodismo deportivo en Youtube

El periodismo se ha aprovechado de la capacidad de atracción del deporte para colocarlo en la esfera pública. De esta forma, los medios de comunicación se hacen eco de informaciones como crónicas y retransmisiones deportivas, victorias a nivel personal de diferentes deportistas o historias de superación entre otros. Como consecuencia los ciudadanos demandan contenido especializado en esta temática para considerarse partícipes de los eventos deportivos. Esto genera un interés periodístico en realizar una cobertura sobre información deportiva. El resultado es una “cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente”. (Rojas, citado en Celso, 2019).

El periodismo ha tenido que evolucionar y mostrar cambios para adaptarse a la sociedad actual y al avance de las nuevas tecnologías. Creando así un nuevo perfil del periodista “multifunción” que en esta era digital necesita tener conocimientos muy variados y poder hacer diversas tareas. Estos nuevos perfiles tienen que editar, grabar vídeos, realizar fotografías, escribir textos... Contra más completos sean sus conocimientos más preparado

estará para adaptaras a esta nueva era. Celso (2019) cuenta que los fenómenos sociales que se producen a nivel mundial están muy relacionados con el periodismo y por eso los medios de comunicación consideran estas plataformas como un lugar en el que llegar al máximo público posible. “Allí donde está la gente, también debe hacerlo el periodismo”.

En *Youtube* existen muchos canales que basan su contenido en deportes y aunque hay diferentes deportes aparecen con menos frecuencia que el fútbol, el contenido deportivo de esta plataforma está basado casi en su totalidad en contenido futbolístico, por ser el más solicitado y uno de los deportes más seguidos en el mundo.

Portó Reno, citado en Celso (2019) explica que los periodistas pueden ejercer la profesión periodística sin restricciones y sin tener que responder a los medios. Tienen la intención de crear su espacio propio, con una imagen de marca que les permite llegar a una audiencia lo suficientemente grande como para permitirles realizar actividades periodísticas de manera independiente. Tiene como objetivo huir del dominio y el poder de los medios.

Hay dos tipos de youtubers deportivos:

- Según Aguirre (2018), los alumnos con graduado en periodismo que transmiten contenido de fútbol han encontrado esta plataforma como un lugar para poner en práctica su profesión. Muchas personas los describen o los menosprecian como personas que simplemente publican vídeos de su afición o experiencias personales sin apreciar el trabajo que lleva detrás y no considerándolo como una profesión. Aunque esto les permite publicar con total libertad lo que quieran sin tener que seguir unas normas impuestas por un jefe, empresa o medio de comunicación y sin un tiempo limitado.

- Los que no tienen estudios en este ámbito, pero tiene la capacidad de crear contenidos que tengan interés, motiven al público y consiguen ganar audiencia, ellos mismos son los que se tienen que poner a aprender por su cuenta y al final lo hacen por gusto. En muchos casos son mucho más creativos y ejercen mejor de *youtuber* que un periodista licenciado. Comienzan como un *hobby* y ponen muchas ganas en lo que están haciendo. Un periodista cuando entra en *Youtube* lo considera como un trabajo, del que tiene que sacar beneficios, obviamente encontramos excepciones, pero la mayoría de los casos son así, muchas veces no la hace con tanto gusto como aquel que no lo considera su trabajo.

El contenido publicado en el ámbito deportivo, además de destacar el fútbol por encima de los demás deportes, los creadores de contenido o periodistas se dedican a publicar vídeos analizando partidos que ya han ocurrido, realizando previas antes del encuentro, haciendo directos con otros *youtubers* o incluso con deportistas, realizan juegos y diversos contenidos más para entretener al público. Es una forma más divertida de seguir a tu equipo favorito o mantenerte informado del mundo del deporte.

2.2.1.5 Twitch

Twitch, la nueva plataforma de directos, la conocemos como un sitio completamente independiente. Pero en sus inicios esta derivó de otra página web, Justin.tv.

Rodríguez Dujo, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

El 19 de marzo de 2007 se puso en marcha un nuevo proyecto, la web Justin.tv con su creador Justin Kan. En ella retransmitía su vida cotidiana en San Francisco (California), en vivo. Utilizaba una webcam colocada en su visera y podía mostrar a la audiencia su perspectiva en primera persona. Kyle Vogt, Emmet Shear y Michael Seibel le ayudaron en este proyecto diseñando todo el sistema técnico que necesitaba para retransmitir en directo, la cámara web, la visera y una mochila.

El usuario no podía abrirse su propio canal como si permitía *Youtube*, esto solo podían hacerlo los creadores y desarrolladores de Justin.tv. En octubre de 2007, se habilitó este servicio de creación de canales propios, para cualquier persona que lo quisiera. (Cánovas, citado en Esteban, 2021).

Se convirtió ya desde sus inicios en 2011, en un lugar referente para la transmisión en directo de videojuegos llamados “*gameplays*”. Muchas personas comenzaron a compartir sus directos en casa jugando con sus amigos a videojuegos y además de pasarlo bien consiguieron un número de seguidores fieles y comprometidos que veían sus directos de manera regular. Aunque *Youtube* superaba a *Twitch* en lo relativo a los números, esta última se benefició de ese nicho que *YouTube* no dominaba, la participación con el usuario en directo. Esta plataforma permite la interacción en directo con el usuario y puedes contestar al momento, hacer sugerencias, realizar retos o juegos, es decir, tener una conexión más directa con los seguidores. (Gutiérrez y Cuartero, citado en Esteban 2021).

En 2014, el creador de Amazon, Jeff Bezos, compró oficialmente *Twitch* por 970 millones de dólares.

2.2.1.6 Streamers

Son aquellas personas que suben contenido a la plataforma de *Twitch*. A diferencia de *Youtube* en la que los creadores de contenido se llaman *youtubers*, en *Twitch* son *streamers*. Aunque se llamen de una forma u otra dependiendo de la plataforma al final todos realizan su trabajo y se pueden llamar de forma generalizada creadores de contenido. Los medios de comunicación y los periodistas siempre han cuestionado que este sea su trabajo y no los consideran como profesionales. Estas plataformas son más influyentes en el público joven que con sus vídeos permiten disfrutar y entretener además de aportar al usuario una visión diferente del periodismo tradicional.

Esteban (2021), ve a estos creadores de contenido, ya sean *streamers* o *youtubers*, como profesionales que están realizando su trabajo. Los medios de comunicación tradicionales se niegan a aceptar esta realidad. Muchos periodistas se centran en el dinero que ganan y el poco esfuerzo que necesitan para ganarlo, lo que no se dan cuenta es que están realizando su mismo trabajo pero de manera individual y sin recibir ayuda de sus compañeros o de un medio, lo que tiene un mayor reconocimiento.

Los creadores de contenido en *Twitch* ampliaron su contenido, no solo de videojuegos, debido al amplio público que acudía a la plataforma. Tenían la necesidad de cubrir aquellos gustos, aficiones y preferencias de los usuarios para entretener a una mayor cantidad de seguidores. Las partidas de videojuegos pasaron a directos de todo tipo de temáticas e las que también se encuentra la deportiva. (Castañón, citado en Esteban 2021).

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Esteban (2021) también explica que muchos deportistas profesionales han utilizado estas plataformas ya sea para ser entrevistados por algunos de estos creadores de contenido o para abrir sus propios canales y emitir sus propios vídeos.

Para Hamilton, citado en Gutiérrez (2020), *Twitch* es un “medio de transmisión de vídeos en directo”. Además de el contenido audiovisual tiene un chat abierto en directo, donde los usuarios pueden interactuar con el creador. Es muy importante para esta plataforma esta participación de los usuarios y construir una comunidad de seguidores. “*Twitch* por tanto es un medio audiovisual que combina dos vías comunicativas al mismo tiempo, la emisión de vídeo junto a una comunicación textual basada en un chat”.

En *Youtube*, diferenciábamos dos tipos de *youtubers*, en *Twitch* si nos centramos en el ámbito deportivo esta división sigue existiendo, lo único que es una plataforma basada en el consumo de videojuegos por lo que al final son personas que les gusta jugar que se graban en directo y la gente se conecta para interactuar con ellos. El mayor éxito de está aquí.

Mirando en el ámbito deportivo, los *streamers*, muchas veces también tiene canal de *Youtube*, pasan sus directos de allí a *Twitch* para conseguir más audiencia y adaptarse a los cambios que se producen con las nuevas tecnologías. Normalmente se basan en comentar partidos o en entrevistas a gente conocida o incluso futbolistas.

2.2.1.7 Periodismo deportivo en Twitch

El periodismo deportivo, en los últimos años, ha mostrado una evolución notable en la forma de desarrollar los contenidos, los canales de difusión y la estructura. Su éxito le ha permitido crear espacios dedicados a la temática deportiva en los medios de comunicación hasta ser la vertiente informativa con mayor alcance social dentro de los medios, no solo a nivel nacional sino también a nivel europeo y americano.

El crecimiento de esta vertiente, no solo se muestra en los números, ha desarrollado nuevas tendencias y creado su propio estilo de una forma creativa y centrándose en nuevas propuestas. Además utiliza un lenguaje que atrae visualmente y que permite el acceso a cualquier persona indiferentemente de su forma de pensar o su nivel de estudios. (Rojas, 2014)

Andrews, citado en Rojas (2014) muestra una visión del periodismo centrada en el claro papel histórico de este. Siendo clave en “la creación y consolidación de grandes acontecimientos deportivos internacionales”, consiguiendo un nuevo modelo de negocio y desarrollando nuevas técnicas de atracción de audiencias. Tanta es la influencia que tienen estos medios, sobre todo la televisión, que tiene un papel decisivo en el diseño y la organización de eventos deportivos y creación de los calendarios de grandes organizaciones internacionales como la FIFA o el Comité Olímpico Internacional. Estos pagan grandes cantidades de dinero, millonarias, por “los derechos deportivos para la transmisión de grandes enfrentamientos deportivos”. Se encargan de ajustar los calendarios con fechas, horarios y un reglamento centrando en las necesidades de los medios de comunicación.

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Han logrado que los eventos deportivos se conviertan en los lugares con mayores visualizaciones y ser el mayor lugar de atracción de los anunciantes.

El periodismo deportivo, como cualquier otra rama periodística, se ha adaptado a los cambios de estructura a la que actualmente están sometidos los medios de comunicación. Estos se han tenido que adaptar, de forma necesaria, a la “continua evolución del mercado” para no perder la competitividad. De forma obligada, los medios se han reconvertido a la nueva era digital, que ha provocado la incorporación de “nuevas herramientas tecnológicas” en el trabajo periodístico. Esto ha provocado la creación de nuevos perfiles periodísticos los que además de tener una nueva forma de crear noticias deben tener otras competencias necesarias para esta nueva era. Estas pueden ser “ la programación, la fotografía, la edición de vídeos o la creación de infografías. Así es como aparece según Rojas (2014), la figura del “hombre orquesta” que está preparado para realizar múltiples funciones y diversas tareas.

Twitch se ha convertido en una plataforma en directo de referencia para mantenerse informado sobre temas del mundo del deporte. Lo más habitual es encontrarnos directos comentando partidos, pero también entrevistas o incluso juegos en lo que puedes ampliar tus conocimientos sobre diferentes asuntos deportivos.

2.2.2 Adecuación del proyecto

El proyecto para el Trabajo de Fin de Grado planteado, se trata de un reportaje multimedia. Para su puesta en marcha, se disponen de los siguientes medios técnicos: cámara réflex, trípode, ordenador portátil, programa de edición de vídeo Adobe Premiere. Además de la entrevista presencial grabada con la cámara réflex el resto se han realizado con la aplicación de videollamadas Zoom. Por problemas de distancia las entrevistas se han tenido que realizar por videoconferencia pero así también se hace uso de las nuevas plataformas y se pone en práctica la teoría empleada en la elaboración del trabajo.

Tiene como objetivo principal la realización de entrevistas a diferentes creadores de contenido y periodistas para conocer el auge de las nuevas plataformas, además podremos ampliar los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera.

En cuanto a la capacidad técnica para la realización del reportaje, el alumno cuenta con nociones básicas de fotografía empleadas en la grabación de las diferentes entrevistas y con la utilización de *Adobe Premiere* para la edición de estas. Para la creación del reportaje multimedia se ha utilizado *Adobe Express*, para la creación de la imagen interactiva se ha utilizado *Genially* y para los rótulos creativos *Canva*, en estas aplicaciones el alumno cuenta con nociones básicas. Además se dispone de conocimientos sobre redacción utilizados en la realización del reportaje.

Se ha llevado a cabo un análisis DAFO para ver la viabilidad del proyecto:

Cuadro 2: Análisis DAFO

Debilidades	<ul style="list-style-type: none">- Las fuentes, por su relevancia en este ámbito, son de difícil acceso.- Dificultad para darse a conocer- Falta de experiencia profesional
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">- La distancia a la que se encuentran los entrevistados (muchos de ellos son de Madrid o Barcelona)- Por si solo el reportaje no tendría una gran difusión y se deben emplear otros métodos como el uso de redes sociales.- Dificultades al principio por las restricciones de la pandemia
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">- Es un tema que me gusta mucho- No requiere gran inversión- Tengo bastantes conocimientos al respecto
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">- Poder conocer a grandes profesionales y expertos en el tema y establecer contactos con los creadores de contenido y periodistas que pueden ser de provecho de cara al futuro- Tener la oportunidad de ampliar los conocimientos que se tenían previamente en el tema elegido- Es un tema que está muy en auge

Fuente: Elaboración propia

Respecto al análisis de mercado del proyecto a realizar, se han encontrado publicaciones similares pero dada la actualidad del tema están en continua actualización. Podemos encontrar bastantes que analizan los canales de *Twitch* y *Youtube* pero que se centran sobre todo en las retransmisiones futbolísticas. Es difícil encontrar publicaciones con entrevistas a diferentes creadores de contenido que expresen, muestren su vida y su trabajo.

La previsión de ingresos del reportaje es casi inexistente porque tendría que tener una gran acogida por el público y hacerse viral para publicarse en algún medio reconocido y poder tener beneficios. En la previsión de gastos se puede incluir los gastos de transporte para realizar una de las entrevistas y la suscripción a la aplicación *Adobe Premiere*.

2.2.3 Definición del producto

El Trabajo de Fin de Grado plantea como proyecto la elaboración de un reportaje multimedia sobre las nuevas plataformas y el auge de estas en el periodismo deportivo centrándose en *Youtube* y *Twitch*. Para ello, se recurrirá a la entrevista de seis periodistas y

creadores de contenido que trabajan o tienen como afición grabar vídeos o hacer directos en estas plataformas. Estas muestran la visión de ellos desde dentro y darán una perspectiva diferente a lo que los usuarios ven desde fuera.

El reportaje, realizado con la página *Adobe Express*, contará con imágenes y vídeos que complementan e ilustran al texto y proporcionaran mayores ganas a la hora de leerlo y dinamismo al mismo.

El público objetivo es muy amplio ya que va dirigido a todo aquel que esté interesado en el periodismo deportivo, sobre todo en el mundo del fútbol y que consume o quiera informarse sobre las plataformas de *Youtube* y *Twitch*. Las franjas de edad sobre todo están dirigidas a los jóvenes por ser los mayores consumidores del contenido, pero también a personas más adultas que se estén introduciendo en este mundo o simplemente que sean aficionados y quieran informarse sobre el tema por nuevas vías. Los niveles socio-económicos también serán muy variados ya que no se requiere ningún tipo de gasto, basta con tener un dispositivo electrónico para poder acceder a la información.

Este reportaje podría emitirse en canales de *Youtube* de creadores que estén interesados en el tema o algún medio o revista especializada que quiera mostrar una perspectiva de estas nuevas plataformas centradas en el ámbito futbolístico. La duración de este sería de una hora aproximadamente.

2.2.4 Recursos Humanos

Las entrevistas realizadas son:

-Juan Arroita: Es un periodista y *youtuber* vallisoletano que actualmente reside en Madrid. Antes de comenzar en *Youtube* escribió una revista deportiva, *Kaiser de fútbol*, que dio lugar a un canal de *Youtube* que compartía con otros dos compañeros de universidad. Tuvo la oportunidad de escribir un libro "Mentiras y tópicos del fútbol" donde pudo expresar todos sus conocimientos sobre el fútbol histórico y consiguió que Álvaro Arbeloa, jugador del Real Madrid en esa época, le escribiese el prólogo. Ha tenido diversos canales de *Youtube*, pero sobre todo es conocido por *Charlas de fútbol* que en los últimos años cambió a *Kaiser de fútbol* como homenaje a los comienzos. También tiene un canal personal. Hace unos meses, junto con sus compañeros, terminaron con estos proyectos y actualmente los vídeos siguen en sus canales pero por el momento no van a subir más. Su canal personal cuenta con unos 85.000 suscriptores y *Kaiser de fútbol* con 300.000.

-Víctor Palacios: es un *youtuber* y periodista deportivo de Barcelona. Estudió narraciones deportivas en Aula Radio y comenzó sus estudios en comunicación audiovisual pero no los terminó porque comenzó a trabajar en Radio Ona de Sants- Montjuic. Ha trabajado en programas como Punto Pelota, tanto de reportero como de editor y redactor, Cadena SER, Radio Marca, el Chiringuito de Jugones y el Curubito, un programa de televisión de Cataluña. Además tiene su canal de *Youtube* en el que cuenta con 200.000 suscriptores y actualmente se creó uno de *Twitch* con casi 24.000 suscriptores.

-Adrián Sanchéz: es un *youtuber* y comunicador de Barcelona conocido por su canal *Mas que pelotas* que cuenta ya con más de 100.000 suscriptores y actualmente se ha

Rodríguez Dujo, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

creado un canal de *Twitch* donde le siguen más de 10.000 personas. Tuvo sus comienzos en Radio Kanal Barcelona.

-Esteve Calzada: Más conocido como iamSteve es un creador de contenido de Barcelona que tiene una canal de Youtube personal con 243.000 suscriptores además trabaja en el nuevo medio deportivo Post United que cuenta con 617.000 suscriptores en Youtube y más de 31.700 en Twitch donde mantienen informados a la audiencia sobre la última hora del mundo del fútbol y además realizan retos y entrevistas a futbolistas profesionales y otros creadores conocidos.

-Miquel Blázquez: es un periodista deportivo de Barcelona que tuvo sus comienzos en una pequeña radio, Radio Kanal Barcelona, y aunque no tiene un canal de Youtube personal, tiene pensado creárselo. Ha colaborado en diversos canales de otros conocidos *youtubers*, en medios deportivos como The Sporsman y TyC Sports y en medios de comunicación como Gol Televisión y en la 8tv de Catalunya en programas como el Curubito.

-Pablo Marcos: es un estudiante de periodismo vallisoletano que ha comenzado en el mundo de YouTube con un canal que comparte con un compañero de clase llamado *Box To Box*, en él hablan sobre temas muy diversos relacionados con el mundo del fútbol, desde fútbol actual, jóvenes promesas, anécdotas... Ha sido redactor en el medio digital Blanquivioletas y tiene un contrato firmado con una editorial para publicar un libro del Manchester United de la era de Alex Ferguson.

2.3 Producción

La elaboración del reportaje del Trabajo de Fin de Grado parte de una primera fase de revisión bibliográfica respecto al periodismo deportivo y las plataformas de *Youtube* y *Twitch*, además de analizar a sus creadores de contenido, los *youtubers* e *streamers* siempre centrándonos en el mundo del deporte. Se incluyen artículos científicos y trabajos académicos. Lo primero se busca información sobre el reportaje y los diferentes contactos posibles.

En la segunda fase, se llevan a cabo las diferentes entrevistas con los periodistas y creadores de contenido. Para ello, se quiere observar la perspectiva y el punto de vista de estos desde dentro. Se seleccionó a diferentes personas influyentes en este mundo o tuviesen carrera periodística o tan solo que tuviesen un canal donde subiesen vídeos que tuviera gran repercusión. Todas las entrevistas fueron relatadas a través de *Zoom* por temas de distancia y ya que el reportaje habla de las nuevas plataformas se puede poner en práctica la teoría utilizada en el trabajo, excepto una que se hizo de manera presencial en Valladolid.

En total se presentan 6 entrevistas, 5 de ellas a personas muy influyentes en el mundo del deporte y en estas plataformas y 1 de un estudiante de periodismo que ha comenzado hace poco en este mundillo, lo que aporta una visión diferente ya que está empezando y los demás llevan ya años.

A partir de las entrevistas realizadas se conforma el reportaje multimedia. Los periodistas y creadores de contenido muestran una parte muy diferente a la que conocemos sobre estas plataformas y aportan un carácter personal y cercano al texto.

La estructura propuesta para la elaboración del reportaje multimedia está formado por diferentes partes que muestran desde la grabación de un vídeo hasta la perspectiva más personal de su trabajo. El título elegido ha sido 'Fútbol a través de la pantalla' ya que al final muestran su vida cotidiana, sus puntos de vista y las diferentes perspectivas sobre el periodismo deportivo en los medios tradicionales y en las nuevas plataformas, es decir todo lo que la audiencia no ve al visualizar un vídeo. Ellos se colocan delante de una cámara y comienzan su día de trabajo a través de la pantalla.

El reportaje comienza con la importancia del periodismo deportivo en la sociedad y cómo comienzan a introducirse las nuevas plataformas en este ámbito, pero sobre todo se centra en cada una de las personas por la gran importancia que aportan al reportaje. Sin ellos no podría mostrarse de tal manera la vida en estas plataformas. La intención no era que todos trataran de fútbol pero algo que se descubre con este trabajo es que la mayoría de los creadores de contenido con muchos suscriptores y una reputación en estas plataformas se dedican a informar sobre el mundo del fútbol, también es verdad que en España es el deporte rey, pero es muy complicado encontrar personas tan influyentes en otros deportes.

2.4 Postproducción.

A partir de la configuración del texto se procede a volcar el reportaje en la plataforma de *Adobe Express*, anterior *Adobe Spark*, por su creatividad, visualización de la página y la facilidad para utilizarla. Al abrir el reportaje aparece una imagen de una cámara enfocando a un campo de fútbol y un subtítulo que introduce bastante el tema que se va a tratar. Además incluye siete vídeos, con su respectivo texto, una imagen interactiva y siete rótulos creativos. Los vídeos están editados con *Adobe Premiere*, imagen interactiva realizada con *Genially* y los rótulos creativos con *Canva*. En ella se muestra un poco la presentación de los periodistas o creadores que contenido que aparecerán después.

Todos los recursos audiovisuales se incorporaron al texto dispuesto en la página web. El reportaje multimedia: <https://express.adobe.com/page/Sg3y52meHuIDh/>

3. Conclusiones

La investigación llevada a cabo para el Trabajo de Fin de Grado a través de las respuestas de los entrevistados, permitió explicar el auge de las nuevas plataformas y el descenso de los medios tradicionales a partir de *Youtube* y *Twitch*.

La primera hipótesis **los medios tradicionales han descendido en los últimos años con la aparición de las nuevas plataformas que les están desbancando**, se confirma

ya que los periodistas y creadores de contenido confirmaron la existencia de la misma. Lo veían como una evolución que tenía que ocurrir, ya que la sociedad va avanzando y consigue construir una realidad a través de sus experiencias. La mayoría tienen un cariño especial a los medios tradicionales y no quiere que desaparezca pero ellos mismos dijeron que no se informan a partir de ellos, sino que se informan sobre todo por redes sociales y nuevas plataformas.

Los medios tradicionales, según los entrevistados, deben adaptarse a la nueva realidad e intentar convivir con la nueva era digital, pero es muy complicado. También podemos confirmar la segunda hipótesis, **los jóvenes han dejado de informarse a través de los medios tradicionales y buscan una vía más rápida, entretenida y llamativa**. Sobre todo los jóvenes pero, cada vez más, también otras generaciones, van dejando a un lado los medios tradicionales y comienzan a informarse por otras vías más rápidas y entretenidas. Porque no cabe duda de que nos encontramos en un claro proceso de transformación digital y, como no podía ser de otra manera, dentro de este procedimiento, las nuevas plataformas como *Youtube* y *Twitch* juegan un papel esencial.

Los grandes perjudicados con la aparición de las nuevas plataformas y la evolución de estas en el mundo del periodismo son los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) que siempre se han encontrado en la cima de la información y han sido los medios con mayor credibilidad, en los últimos años la han perdido por intentar conseguir audiencia a través de métodos poco lícitos en la profesión. Como pueden ser los bulos o las *fakes news*, sensacionalismo u otras técnicas para atraer a la audiencia.

La tercera hipótesis **los creadores de contenido son jóvenes emprendedores comparando con los que trabajan en los medios tradicionales**, se ha confirmado a través de los entrevistados, son jóvenes que buscan informar, ya que no han encontrado trabajo en los medios tradicionales, encuentran esa libertad e independencia haciendo desde sus canales o simplemente se los crearon por *hobby* y consiguieron atraer a gran número de audiencia. En los medios tradicionales la gran mayoría de los periodistas llevan la mayor parte de su vida en el medio o son personas bastante mayores que no dejan paso a las nuevas generaciones, esto también explica porqué estos medios están anclados en el pasado y les cuesta tanto el paso a la era digital.

La cuarta hipótesis **la mayoría de la audiencia y periodistas de los medios tradicionales no lo considera un trabajo**, no es una verdad completa porque mucha gente, sobre todo las generaciones pasadas, consideran que no es un trabajo porque supuestamente no realizan ningún esfuerzo. Los medios tradicionales no lo quieren reconocer pero realmente saben el trabajo que conlleva llevar un canal con tanta audiencia detrás, lo que les fastidia es el intrusismo laboral, creadores de contenido sin una carrera periodística que consiguen atraer a todo el público joven, que es el futuro y llegan a desbancarlos. Además de los sueldos que grandes *youtubers* o *streamers* consiguen que comparado con los medios tradicionales no se les da la importancia que debería.

El perfil del periodista está cambiando porque se tiene que adaptar a la sociedad actual, volvemos a confirmar la quinta hipótesis. Es verdad que los periodistas ahora tienen que saber de todo, editar, grabar vídeos, hacer fotografías, escribir, locutar... y es algo que está muy bien porque contra más sepas y más completa sea tu formación más cosas podrás hacer y a más trabajos podrás acceder pero es un arma de doble filo, porque antes los periodistas se especializaban en un ámbito concreto y así conseguían ser el

mejor en ese ámbito. Es bueno saber de todo, pero es mejor poder destacar en un ámbito y ser el número uno en ella, para demostrar que eres el mejor y diferenciarte de los demás. Porque como decía Juan Arroita puedes saber un poco de todo, pero sino te especializas igual no sabes de nada.

La última y sexta hipótesis **la mayoría de los creadores de contenido se dedican al fútbol** también se confirma ya que las seis entrevistas son a periodistas o creadores de contenido que dedican su información al mundo del fútbol. Es verdad que el fútbol es el deporte rey en España pero es difícil encontrar creadores de contenido que se dediquen a subir vídeos o hacer directos en estas plataformas informando sobre otro deporte. Obviamente existen pero no tienen una audiencia tan grande detrás o no mueven una masa tan grande de gente. Es decir que la mayoría de la audiencia está interesada en informarse sobre el mundo del fútbol.

Esta investigación, tal y como va avanzando la sociedad y las nuevas tecnologías, los medios continuaran avanzando y se crearan nuevas plataformas y se producirán cambios en las ya existentes, además también encontraremos esos cambios en los medios tradicionales, lo que permite continuar realizando investigaciones de cara al futuro.

El trabajo ha sido muy gratificante porque he aprendido más sobre las plataformas digitales, *YouTube* y *Twitch*, he podido conocer a profesionales y creadores de contenido reconocidos y realizar una entrevista con algunos de mis referentes. Además aunque con otros muchos, por tema de tiempo, no he podido concertar entrevistas para el Trabajo de Fin de Grado, me han dado la oportunidad de realizar alguna entrevista más tarde. He cumplido con creces todos los objetivos que me había planteado, a nivel personal, y la realización del reportaje me ha ayudado a practicar de cara al mundo laboral y a poner en práctica toda la teoría estudiada a lo largo de la carrera.

Rodríguez Dujo, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

4.Referencias bibliográficas

Aguirre García, A. (2018). *YouTube, una nueva era en el periodismo deportivo*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad Miguel Hernández de Elche.

Alcoba López, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid, España: Síntesis.

Ángulo Rincón, L. y Moreno Cano, A. (2016). Periodismo deportivo. El fútbol es el rey. *Revista Luciérnaga*, 8(16), 10-25.

Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

Celso Soto, J. (2019). *YouTube una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.

Esteban Pérez, O. (2021). *La influencia de los streamers en el periodismo deportivo televisivo: GOL y Movistar +* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.

Gutiérrez Lozano, J. F., Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 159-175.

Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno *youtuber* y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Artículos del monográfico* (15), 43-56.

Kapuściński, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama, Barcelona.

Korres Alonso, O., & Elexpuru Albizuri, I. (2022). Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1).

Pereira, M. (2020). Historia de YouTube: Cómo evolucionó esta potente plataforma. *Hotmart*. <https://blog.hotmart.com/es/historia-de-youtube/>

Rojas Torrijos, J. L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.

5. Anexos

Anexo 1: Enlace al reportaje

<https://express.adobe.com/page/Sg3y52meHuIDh/>

Anexo 2: Preguntas realizadas a Juan Arroita

- 1- ¿Por qué decidiste estudiar periodismo y sobre todo por qué te centraste en la rama deportiva?
- 2- Por qué estudiaste en Madrid teniendo periodismo en Valladolid, tu ciudad?
- 3- Durante la carrera creaste la revista digital Kaiser de fútbol junto con Guille González y Andrés Cabrera ¿cómo surgió la idea y cómo fue el proceso?
- 4- Después escribiste un libro, *Mentiras y tópicos del fútbol* ¿cómo surgió la idea?
- 5- ¿Qué objetivos tenías al terminar la carrera?
- 6- ¿Cómo has llegado hasta donde estás?
- 7- ¿Qué consejos le darías a un joven que se quiere dedicar al periodismo?
- 8- ¿Qué se puede hacer para destacar en este ámbito?
- 9- Has entrevistado a gente muy famosa ¿Con cuál te quedas o cuál fue la que más ilusión te hizo?
- 10- ¿Cómo surge el canal de *Youtube* de Campeones?
- 11- ¿Qué te llevo a crear tu canal personal?
- 12- ¿Cómo surge Charlas de fútbol? ¿Por qué le habéis cambiado el nombre?
- 13- ¿Qué te llevó a crearte tu canal personal?
- 14- ¿Por qué habéis decidido dejarlo?
- 15- ¿Tienes algún nuevo proyecto en mente?
- 16- ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia en *Youtube*?
- 17- ¿Piensas que un *youtuber* que no tiene la carrera de periodismo puede ejercer de la misma manera eu uno que sí?
- 18- ¿Cómo es un día de grabación en el canal?
- 19- ¿Qué piensas del nuevo perfil del periodista deportivo?

- 20- ¿Cuál es tu referente en el mundo del periodismo deportivo?
- 21- ¿Qué medio tradicional te gusta más?
- 22- ¿Qué piensas de la evolución de las nuevas plataformas y el descenso de los medios tradicionales?
- 23- ¿Crees que terminaran desapareciendo?
- 24- ¿Prefieres los medios tradicionales o las nuevas plataformas?
- 25- ¿Cuál crees que es mejor para informar sobre deporte?
- 26- ¿Cómo te informas tú?
- 27- ¿Piensas que está aumentando mucho *Twitch* y disminuyendo *Youtube*?
- 28- ¿Qué piensas que es mejor para informar sobre deporte *Youtube* o *Twitch*?
- 29- ¿Se puede vivir de *Youtube*?
- 30- ¿Cómo va la monetización en *Youtube*?
- 31- ¿Has pensado en crearte un canal de *Twitch*?

Anexo 3: Preguntas realizadas a Víctor Palacios

- 1- ¿Por qué decidiste estudiar periodismo y centrarte en el deportivo?
- 2- ¿Te hubiese gustado estudiar otra cosa?
- 3- ¿Cómo fueron tus comienzos?
- 4- ¿Qué consejos darías a un joven que quiere hacer vídeos?
- 5- ¿Crees que se puede vivir de *YouTube*?
- 6- ¿Cuál es tu mejor experiencia en el canal?
- 7- ¿Cuál es tu mejor entrevista?
- 8- ¿Cómo es un día normal de grabación?
- 9- ¿Cómo surgió la idea de crearte el canal?
- 10- ¿Y el canal de *Twitch*?
- 11- ¿Qué medio tradicional te gusta más?

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

12- ¿Qué piensas de la evolución de las nuevas plataformas y el descenso de los medios tradicionales?

13- ¿Crees que terminaran desapareciendo?

14- ¿Qué piensas del nuevo perfil del periodista?

15- ¿Crees que un *youtuber* que no tiene carrera puede informar de la misma manera que uno que sí?

16- ¿Prefieres los medios tradicionales o las nuevas plataformas?

17- ¿Cuál crees que es mejor para informar sobre deporte?

18- ¿Cómo te informas tú?

19- ¿Piensas que está aumentando mucho *Twitch* y disminuyendo *Youtube*?

20- ¿Qué piensas que es mejor para informar sobre deporte *Youtube* o *Twitch*?

21- ¿Cómo va la monetización en *Youtube*?

22- ¿Cómo funciona *Twitch*?

Anexo 4: Preguntas a Adrián Sánchez

1- ¿Has estudiado algo relacionado con el periodismo o la comunicación?

2- ¿Dónde hiciste prácticas?

3- ¿Por qué decidiste estudiar periodismo y centrarte en el deportivo?

4- ¿Cómo surgió la idea de crearte el canal?

5- ¿Cómo es un día normal de grabación?

6- ¿Qué consejos darías a un joven que quiere hacer vídeos?

7- ¿Qué se puede hacer para destacar en este ámbito?

8- ¿Crees que se puede vivir de *Youtube*?

9- ¿Cuál es tu mejor experiencia en el canal?

10- ¿Cuál ha sido la mejor colaboración o entrevista?

11- ¿Qué piensas de la evolución de las nuevas plataformas y el descenso de los medios tradicionales?

12- ¿Qué piensas del nuevo perfil del periodista?

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

- 13- ¿Crees que los medios tradicionales terminarían desapareciendo?
- 14- ¿Crees que un *youtuber* que no tiene carrera puede informar de la misma manera que uno que sí?
- 15- ¿Prefieres los medios tradicionales o las nuevas plataformas?
- 16- ¿Cuál crees que es mejor para informar en el mundo del deporte?
- 17- ¿Por qué medios te informas más sobre el tema de deporte?
- 18- ¿Piensas que está aumentando mucho *Twitch* y disminuyendo *Youtube*?
- 19- ¿Cuál son las ventajas e inconvenientes para informar sobre deporte en *Youtube* y *Twitch*?
- 20- ¿Cómo es la creación de un vídeo de *Youtube*?
- 21- ¿Cómo se monetiza?
- 22- ¿Cómo funciona *Twitch*?

Anexo 5: Preguntas a Steve

- 1- ¿Has estudiado algo relacionado con el periodismo o la comunicación?
- 2- ¿Dónde comenzaste?
- 3- ¿Cómo surgió la idea de crearte un canal de *Youtube*?
- 4- ¿Cómo es un día normal de grabación?
- 5- ¿Qué consejos darías a un joven que se quiere dedicar a subir vídeos?
- 6- ¿Tu mejor experiencia en el canal?
- 7- ¿Qué medio tradicional te gusta más?
- 8- ¿Qué piensas de la evolución de las nuevas plataformas y el descenso de los medios tradicionales?
- 9- ¿Qué piensas del cambio del perfil del periodista deportivo?
- 10- ¿Crees que los medios tradicionales terminarían desapareciendo?
- 11- ¿Crees que un *youtuber* que no tiene carrera puede informar de la misma manera que uno que sí?
- 12- ¿Cuál es mejor para informar sobre deporte?

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

13- ¿Por qué crees que las nuevas plataformas son las más utilizadas por los jóvenes?

14- ¿Por qué está aumentando tanto *Twitch* y disminuyendo *Youtube*?

15- ¿Qué Ventajas e inconvenientes ves a *Twitch* y *Youtube*?

16- ¿Cómo es la creación de los vídeos en *Youtube*?

17- ¿Cómo se monetiza?

18- ¿Tienes *Twitch*?, ¿te lo quieres crear?

19- ¿Continuarás con tu canal de *Youtube*?

Anexo 6 : Preguntas a Miquel Blázquez

1- ¿Por qué decidiste estudiar periodismo?

2- ¿Por qué elegiste la rama deportiva?

3- ¿Dónde comenzaste de manera profesional?

4- ¿Qué consejos darías a un joven que se quiere dedicar al periodismo?

5- ¿Qué se puede hacer para destacar en este ámbito?

6- ¿Qué objetivos tenías al terminar la carrera?

7- ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia como periodista?

8- ¿Qué piensas de la evolución de las nuevas plataformas y el descenso de los medios tradicionales?

9- ¿Crees que los medios tradicionales terminaran desapareciendo?

10- ¿Crees que un *youtuber* que no tiene carrera puede informar de la misma manera que uno que sí?

11- ¿Prefieres los medios tradicionales o las nuevas plataformas?

12- ¿Cuál es mejor para informar sobre deporte?

13- ¿Qué diferencias ves entre *Youtube* y *Twitch* para informar sobre deporte?

14- ¿Sigues con tu canal de *Youtube*?

15- ¿Recomiendas estudiar un máster?

Anexo 7: Preguntas a Pablo Marcos

- 1- ¿Por qué decidiste estudiar periodismo y centrarte en el deportivo?
- 2- ¿Te hubiese gustado estudiar otra cosa?
- 3- ¿Qué tal las prácticas que has hecho hasta el momento?
- 4- ¿Cómo surgió la idea de escribir un libro?
- 5- ¿Qué objetivos tienes al terminar la carrera?
- 6- ¿Cuál es tu sueño a futuro?
- 7- ¿Qué consejos darías a un joven que quiere estudiar periodismo?
- 8- ¿Cómo surge la idea de crearte un canal de *Youtube*?
- 9- ¿Por qué decidisteis ese nombre?
- 10- ¿Qué nuevos vídeos tenéis pensados para el canal?
- 11- ¿Tienes algún proyecto en mente a nivel personal?
- 12- ¿Crees que un *youtuber* que no tiene carrera puede informar de la misma manera que uno que sí?
- 13- ¿Cuál es tu referente en el mundo del periodismo deportivo?
- 14- ¿Qué medio tradicional te gusta más?
- 15- ¿Qué piensas de la evolución de las nuevas plataformas y el descenso de los medios tradicionales?
- 16- ¿Crees que terminaran desapareciendo?
- 17- ¿Qué piensas del nuevo perfil del periodista?
- 18- ¿Prefieres los medios tradicionales o las nuevas plataformas?
- 19- ¿Cuál crees que es mejor para informar sobre deporte?
- 20- ¿Cómo te informas sobre deporte?
- 21- ¿Piensas que está aumentando mucho *Twitch* y disminuyendo *Youtube*?
- 22- ¿Cuál son las ventajas e inconvenientes para informar sobre deporte en *Youtube* y *Twitch*?

Rodríguez Dujó, J. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

23- ¿Crees que se puede vivir de *Youtube*?

24- ¿Cuál es tu jugador favorito en la actualidad?

25- ¿Cuál es tu jugador histórico favorito?

Anexo 8: Hablando de fútbol

1- ¿Qué opinas de la temporada del Barça?

2- ¿Crees que con Xavi desde el inicio de temporada hubiese cambiado algo?

3- ¿Y con Messi?

4- ¿Qué refuerzos necesita el Barça?

5- ¿Qué opinas de la temporada del Real Madrid?

6- ¿Quién crees que va a ganar la Champions?

7- ¿Qué piensas de la temporada del Real Valladolid?

8- ¿Qué refuerzos necesita el Valladolid?