



Universidad de Valladolid

CURSO 2019 - 2020

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

“Guerreras del Deporte”. Proyecto de creación de un canal de *YouTube* sobre deporte femenino.

Alumno: Rubén Sáez García

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

Convocatoria: Primera

Modalidad profesional

Autor

Rubén Sáez García

Universidad de Valladolid

Tutor

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

Resumen

En los últimos años, se ha visto como *YouTube* se ha convertido en una alternativa al periodismo tradicional, sobre todo en el ámbito del periodismo deportivo. La crisis económica y la precariedad laboral han obligado a una gran cantidad de profesionales a migrar hacia esta plataforma digital para desarrollar un periodismo emprendedor, alejado de los cánones impuestos por los grandes medios. Asimismo, en relación con el deporte femenino, se ha observado un aumento del interés por el deporte femenino en la sociedad, ya que a lo largo del año 2019 se dieron algunos de los mejores datos en cuanto a audiencia y asistencia a eventos deportivos en los que participaban mujeres. De este modo, al tratarse de un proyecto de carácter profesional, se ha realizado un canal de *YouTube*, cuyo objetivo principal es el de identificar y profundizar en los requerimientos de la plataforma de vídeo, a la vez que se responde a una necesidad social: la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres. Para entender mejor este contexto y la situación que ha dado lugar al desarrollo de este trabajo, esta memoria incluye un amplio marco teórico que pone en antecedentes y sienta las bases previas para llevar a cabo este proyecto.

Palabras clave

YouTube, deporte femenino, medios de comunicación, redes sociales

Author

Rubén Sáez García

Universidad de Valladolid

Tutor

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

Abstract

In recent years, *YouTube* has been seen as an alternative to traditional journalism, especially in the field of sports journalism. The economic crisis and job insecurity have forced a large number of professionals to migrate to this digital platform in order to develop an enterprising journalism, far from the fees imposed by the big media. Likewise, in relation to women's sport, there has been an increase in the interest in women's sport in society, since throughout 2019 some of the best data was provided in terms of audience and attendance at sporting events in which women participated. Thus, as it is a professional project, a *YouTube* channel has been created, whose main objective is to identify and go deeper into the requirements of the video platform, while at the same time responding to a social need: the fight for equality between men and women. In order to better understand this context and the situation that has given rise to the development of this work, this report includes a broad theoretical framework that provides background information and lays the foundations for this project.

Key words

YouTube, women`s sport, media, social media

Índice

1. Introducción	4
1.1. Justificación del Trabajo.....	4
1.1.1. Motivación Personal	4
1.1.2. Trascendencia Académica	4
1.1.3. Relevancia Social	5
1.2. Objetivos.....	5
2. Marco Teórico – Académico	6
2.1. Origen y evolución del deporte femenino	6
2.2. Imagen de la mujer deportista en los medios españoles.....	7
2.3. El periodismo deportivo moderno	8
2.3.1. El fenómeno <i>YouTube</i> en el periodismo deportivo	9
3. Proyecto Profesional.....	11
3.1. Preproducción.....	11
3.1.1. Decisión del tema	11
3.1.2. Adecuación del producto	11
3.1.2.1. Matriz DAFO.....	13
3.1.3. Elección de personajes a entrevistar	14
3.1.4. Relevancia de las fuentes.....	15
3.1.5. Selección de preguntas	17
3.2. Producción.....	18
3.3. Postproducción	19
3.3.1. Edición y montaje.....	19
3.3.2. Publicación	20
4. Conclusiones.....	22
5. Fuentes Bibliográficas	25
6. Anexos.....	28
6.1. Composiciones Fotográficas	28

1. Introducción

1.1 Justificación del trabajo

La justificación de este Trabajo de Fin de Grado (TFG), proyecto de creación del canal de *YouTube* sobre deporte femenino, ‘Guerreras del Deporte’, se sustenta sobre tres pilares fundamentales: la motivación personal, la trascendencia académica del proyecto desarrollado y su relevancia social.

1.1.1. Motivación personal

Este proyecto profesional responde a la motivación personal de conocer e indagar en nuevos medios y a la responsabilidad de ejercer un periodismo de calidad y responsable. A lo largo de la carrera, he tenido la oportunidad de conocer de primera mano la actividad de la prensa, la radio y la televisión gracias a las asignaturas impartidas en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid y las prácticas curriculares y extracurriculares realizadas en el diario El Norte de Castilla. Sin embargo, *YouTube* es un canal de comunicación que apenas tiene presencia en los planes de estudios y que me genera gran curiosidad profesional. Por ello, a través de este TFG aspiro a avanzar profesionalmente en un terreno desconocido y aumentar y mejorar mis capacidades y conocimientos relacionados con la creación y publicación de contenidos audiovisuales.

Además, con la creación del canal de *YouTube* sobre deporte femenino, ‘Guerreras del Deporte’, pretendo satisfacer la necesidad personal de llevar a cabo un periodismo responsable y de calidad en el que las protagonistas encuentren el lugar que en muchas ocasiones se les niega desde otros medios.

1.1.2. Trascendencia académica

La trascendencia académica de este proyecto profesional se encuentra íntimamente ligada a mi motivación personal de seguir creciendo académica y profesionalmente. Por esto, la plataforma de vídeo *YouTube*, que actualmente cuenta con más de mil millones de usuarios a nivel mundial y que ha sido la cuna de un nuevo modelo de periodismo deportivo, que Juan Luis Manfredi-Sánchez y José Luis Rojas Torrijos han definido en su artículo *Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España* como “periodismo deportivo emprendedor” (Manfredi y Rojas, 2015), requiere la utilización

de gran parte de las competencias adquiridas a través de las materias de Redacción Periodística, Innovaciones Tecnológicas Aplicadas al Periodismo, Televisión Informativa, Lenguaje Audiovisual, Radio Informativa, Géneros Interpretativos, Ciberperiodismo o Periodismo Deportivo son algunas de las asignaturas que convergen bajo este proyecto. La necesidad de dominar los géneros, tener una buena redacción y conocimiento para locutar o grabar y editar vídeos hacen de “Guerreras del Deporte” un proyecto exigente a nivel académico.

1.1.3. Relevancia social

Asimismo, con la elaboración de este proyecto profesional pretendo responder a una necesidad social: la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres. Este factor ha sido clave a la hora de seleccionar el tema de mi Trabajo de Fin de Grado, ya que con la creación de este canal de *YouTube* sobre deporte femenino pretendo elaborar un periodismo de calidad y responsable con la sociedad. Además, con la elección de esta temática pretendo responder al aumento de interés por el deporte femenino en la sociedad. Sin ir más lejos, durante el año 2019 se dieron algunos de los mejores datos en cuanto a audiencia y asistencia a eventos deportivos en los que participaban mujeres. Asimismo, de acuerdo con el informe publicado por Nielsen Sports (2014), al 66% de la población le interesa, al menos, un deporte femenino.

1.2. Objetivos

Objetivo general:

- Realizar un canal de *YouTube* dedicado al deporte femenino desde la igualdad: alejado de los estereotipos de género y enfocado en la historia de las protagonistas y su relevancia dentro de las diferentes disciplinas.

Objetivos específicos:

- Identificar y profundizar en los requerimientos técnicos necesarios para realizar un canal de *YouTube*.
- Avanzar profesionalmente en el terreno de la grabación y edición de vídeo y audio, así como en la publicación de contenido en plataformas digitales.
- Implantar y prolongar el producto en el tiempo.
- Profundizar en el conocimiento de la historia y actualidad del deporte femenino

- Dar visibilidad a deportes y protagonistas que habitualmente no tienen espacio en otros medios.

2. Marco teórico - académico

2.1. Origen y evolución del deporte femenino español

Como bien refleja García Bonafé (2012) en su obra “El siglo XX. La revolución deportiva de las mujeres”, ya desde mediados del siglo XVIII se produjeron cambios de tipo social como, por ejemplo, la industrialización, las mejoras en las vías de comunicación o el impulso de la ciencia, entre otros. No obstante, las mujeres no notaron ningún tipo de mejora a nivel social, pues seguían quedando relegadas a un segundo plano. No es hasta finales del siglo XIX cuando estas empiezan a iniciar movimientos en busca de sus derechos. Dichos movimientos alcanzan tal magnitud que las mujeres comenzaron a tener presencia en el ámbito deportivo; de hecho, los Juegos Olímpicos ampliaban las pruebas donde podían participar las féminas a pesar de tener detractores. Las primeras disciplinas donde pudieron participar fueron en tenis y golf; en 1924 las seleccionadas para representar a España en tenis fueron Rosa Torres y Lili Álvarez (Torrebadella-Flix, 2016). No obstante, no fue hasta 1928 cuando realmente tuvo peso la aparición de las mujeres en los Juegos Olímpicos, con alrededor de 300 deportistas, siendo admitidas también en atletismo.

A raíz de esto, el interés que tienen las mujeres por el mundo del deporte empieza a incrementarse hasta tal punto que surge en España el primer club deportivo femenino (1928). Todo ello impulsa un cambio de mentalidad; será un proceso lento, pero las mujeres comenzarán a tener una mayor visibilidad y calará hondo la frase de la escritora francesa Simone Beavouir: “la inferioridad femenina no es biológica, sino social” (García Bonafé, 2012, p.67). Como resultado de todo ello, el deporte vivirá un progreso en todos los terrenos; de este modo, la presencia de las mujeres ya no solo será como deportistas, sino también como médicas, entrenadoras, árbitras, etc.

Así pues, se va dejando de lado la idea de la inferioridad de la mujer, tanto psíquica como física, para abrir paso a una realidad más científica, teniendo como resultado la desaparición de prohibiciones justificadas en una supuesta biología y facilitando a las mujeres el acceso a prácticamente cualquier modalidad deportiva y de cualquier nivel (Alfaro, 2004).

Tras todo esto, queda claro que los Juegos Olímpicos han sido un claro indicador de la presencia femenina en el deporte de alto rendimiento. Sin ir más lejos, entre los Juegos de Atlanta 1996 y los de Barcelona de 1992 se puede observar un aumento del 32% en el número de mujeres atletas. A pesar de ello, se siguen utilizando las excusas biológicas para menospreciar y devaluar los logros obtenidos por las féminas frente a los conseguidos por hombres. “La incursión de las mujeres en actividades en las que las cualidades físicas basadas en la fuerza y la velocidad son determinantes, ha provocado que el deporte femenino esté considerado como de segunda categoría y, en consecuencia, premios y honores, espacios en los medios de comunicación, "sponsors", etc., tienen siempre menor cuantía y menos importancia” (García Bonafé, 2012).

2.2. Imagen de la mujer deportista en los medios españoles

La figura de la mujer en el periodismo deportivo, como en muchos otros ámbitos de la vida, ha estado relegada a un segundo plano, sometida al deporte masculino (Ibáñez, 2001) y a la constante espectacularización y futbolización de los medios (Angulo, 2007).

De este modo, los periodistas confieren determinados encuadres a las noticias en función del sexo protagonista de la noticia. Además, cabe destacar como las posibilidades de recibir cobertura aumentan cuando se trata de representar a la deportista practicando alguna modalidad deportiva considerada más “adecuada” según su sexo o cuando aparece como objeto sexual. Igualmente, cabe destacar como las posibilidades de recibir cobertura aumentan cuando se trata de representar a la deportista practicando alguna modalidad deportiva considerada más “adecuada” según su sexo (Igartua y Humanes, 2004, cit. en Ortega, E. C., & San Miguel, B. G., 2016, p.4).

Así, en la mitad del periodo republicano, la prensa comenzó a dar visibilidad a una nueva mujer, más liberada e independiente, y resaltó sus competiciones y resultados (García, 2015, cit. en Morán González, 2016, p.26.). Todo ello, se debe a que tras el periodo dictatorial de Primo de Rivera el periodismo tuvo una mayor libertad y el sector deportivo se benefició de ello a lo largo de los años 30 (García, 2015, cit. en Morán González, 2016, p.26). Sin embargo, este panorama cambió tras la llegada del franquismo y la instauración de la dictadura en España. Las libertades que antes se habían ganado volvieron a limitarse; “las mujeres que querían practicar deporte tenían que hacerlo bajo la dirección de la sección femenina, imponiendo los posibles deportes a realizar” (García, 2015, cit. en Morán González, 2016, p.27). No es hasta los años 70 cuando las libertades anteriormente

conseguidas vuelven a recuperarse coincidiendo con el debilitamiento del régimen franquista.

A raíz de esto, se inicia un lento proceso en el que las mujeres empiezan a tener más hueco en los medios españoles, aunque no es hasta 2012, año de celebración de los Juegos Olímpicos de Londres en los que el deporte femenino se impuso de manera clara al masculino, cuando la prensa en papel comenzó a dedicar espacio en portada a los éxitos de las mujeres. Hasta este momento, tan solo Arantxa Sánchez Vicario y Marta Domínguez habían podido ver sus logros en primera plana. Las once medallas conseguidas por las mujeres españolas en la competición internacional sirvieron como punto de inflexión e iniciaron el camino para poner el deporte femenino en las primeras páginas de los periódicos deportivos más importantes de España.

Además, como se puede observar en los datos publicados por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (2014, cit. Ballesteros, 2017), el deporte masculino ocupa el 88’94% del tiempo total dedicado al deporte en televisión, frente al 5% destinado al deporte femenino o el 6% del deporte mixto y destaca que el 83% de las personas estaría de acuerdo con reducir el tiempo dedicado en televisión al deporte masculino en beneficio del deporte femenino.

No obstante, esta desigualdad no se refleja solo en el espacio ocupado por las mujeres deportistas en los medios, sino que también en el lenguaje deportivo. Según Alfaro, Bengoechea y Vázquez (2010), el lenguaje deportivo se reduce a estereotipos de género, presentes tanto en las imágenes como en el lenguaje, y a la invisibilidad de las mujeres a través del uso del masculino genérico y la utilización de expresiones valorativas sobre la mujer en las noticias deportivas.

2.3. El periodismo deportivo moderno

El periodismo deportivo actual se encuentra supeditado a la aparición de Internet y el auge de los nuevos formatos y maneras de producir noticias. Según Ballesteros (2011), “ha sido Internet el medio de comunicación que ha provocado un punto de inflexión en la relación entre comunicación y deporte” hasta el punto de generar una interacción de doble sentido “ya que el deporte ejerce una influencia sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías y formatos de la comunicación, a la vez que los cambios en el proceso de la comunicación influyen sobre la evolución del deporte” (p. 11). Una evolución inevitable

e íntimamente relacionada con el entorno socioeconómico vivido en los últimos años y todo lo relacionado con la aparición de la web 2.0, especialmente con los social media, que se han convertido en uno de los principales y más eficaces mecanismos de difusión de la información (Asociación de la Prensa de Madrid, 2013). Así tal y como señala el Informe Anual de la Profesión Periodística (Asociación de la Prensa de Madrid, 2011), el intrusismo y la precariedad laboral han obligado a los periodistas a abandonar las redacciones y han favorecido la aparición de lo que se denomina emprendedores forzados. Una evolución de la figura del *freelance*; en esta ocasión, el emprendedor lidera su proyecto y no se limita a vender su producto a terceros, sino que es el propio periodista el que crea y distribuye sus creaciones.

Como es obvio, los medios tradicionales no han pasado por alto esta situación y, poco a poco, han adaptado sus contenidos a los nuevos formatos y soportes hasta tal punto que, en la actualidad, es difícil encontrar un medio que no trabaje Internet y el mundo de las redes sociales (Salmerón Galván, 2018). Estas últimas supusieron un vuelco en el proceso informativo, ya que han transformado el método de comunicación y la forma a través de la que se accede a la información (Pantoja, 2011, cit. en Salmerón Galván, 2018). Ahora, según Cebrián Herreros (2010), “se habla de ciberperiodismo, de la importancia de la hipertextualidad, de lo multimedia y de la interactividad” (p. 12); todo ello, unido a los contenidos especializados, lo hiperlocal y la hibridación de formatos (García, 2008).

Pero, si nos ceñimos al periodismo deportivo, el mundo del deporte siempre ha generado gran interés en la sociedad; de este modo no sorprende su evolución, ya que puede suponer uno de los principales soportes económicos de las empresas periodísticas (Pérez, 2009, cit. en Salmerón Galván, 2018, p.8). No en vano “las competiciones deportivas se convierten en todo el mundo en las retransmisiones televisivas con mayores índices de audiencia” (Ballesteros, 2014).

2.3.1. El fenómeno *YouTube* en el periodismo deportivo

Desde que *YouTube* vio la luz en 2005 no ha hecho nada más que crecer y en 2007 lanzó los primeros anuncios (Lavado, 2010, cit. en Salmerón Galván, 2018). Un desarrollo fulgurante que se convirtió en realidad en el año 2009 con el acuñamiento del término para referirse a los creadores de contenido: ‘*youtuber*’, tras la publicación del informe realizado por Google *¿Quiénes son los Youtubers?* (Castillo Pomedá, 2016). En la actualidad, la plataforma de vídeo cuenta con más de mil millones de usuarios a nivel

mundial y un total de 6.000 millones de horas de vídeos al mes, entre los que mayoritariamente se encuentran contenidos dedicados al ocio, aunque cada vez se está convirtiendo en una mezcla más heterogénea dando paso a diferentes disciplinas y modalidades (Calderón, Martín y Piñol, 2017). Tal es la magnitud de esta nueva realidad que González (2017, cit. en Salmerón Galván, 2018, p.8.) asegura que “las generaciones entre 13 y 26 años consumen la información [...] fundamentalmente a través de *YouTube*”. Además, los ingresos de las empresas publicitadas, a través de este canal, aumentaron un 50 % durante los tres años posteriores a iniciar la publicidad (Calderón et al., 2017). Una realidad que ha obligado a adaptar el periodismo deportivo a los nuevos medios y que ha provocado una migración de periodistas a este canal. Ante esta tesitura, el periodismo deportivo se ha adentrado en un desafío constante por crear un producto cada vez más multimedia que se adapte al nuevo entorno y consiga paliar la migración de lectores del papel a los soportes digitales (Salaverría y García Avilés, 2008).

El público ha migrado hacia los soportes digitales y otros dispositivos que permiten obtener la información en cualquier momento y desde cualquier lugar; de esta forma, el periodista debe estar preparado, ya que su profesión debe estar donde está la gente, (Salaverría, y García Avilés, 2008). Por tanto, el periodismo tiene que estar en *YouTube*, pues los datos de los usuarios que consumen esta plataforma son muy elevados.

Esta ola emprendedora tiene su punta de lanza en el periodismo deportivo, un campo en el que no dejan de ver la luz nuevos medios, micromedios y proyectos, con intereses y enfoques distintos, pero con un denominador común: la búsqueda de la diferenciación y la reclamación de un espacio propio y original para temáticas y protagonistas que no siempre tienen cabida (ni probablemente la tengan nunca) en los medios de comunicación tradicionales (Torrijos, 2014, p.183).

Tal y como refleja el *Informe Anual de la Profesión de 2013*, el deporte es una de las temáticas informativas en las que se centran los nuevos proyectos emprendedores con alrededor del 10% de los 297 medios puestos en marcha por profesionales desde el inicio de la crisis de 2008 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2013); “proyectos originales, alejados de los cánones preestablecidos por lo grandes medios y que tienen su ventaja en su naturaleza digital, la escasa inversión, el dinamismo y la capacidad de adaptación al cambio” (Manfredi y Rojas, 2015, p.161).

3. Proyecto profesional

3.1. Preproducción

3.1.1. Decisión del tema

La selección del tema para mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) no ha sido una tarea fácil. Desde el inicio de mi etapa universitaria, he reflexionado acerca de esta importante elección. Ahora, llegado el momento, me he decantado por un tema que me permitiese llevar a la práctica todo lo aprendido a lo largo de estos años y que me ayudara a progresar profesionalmente y complementar mi formación académica. De este modo, tras mucho pensar y haber realizado una exhaustiva búsqueda de posibles contenidos, me di cuenta de que lo que quería desarrollar era aquello que consumo, pero con un enfoque diferente.

Como aficionado al deporte, más concretamente al fútbol, he visto como, en los últimos años, numerosos periodistas migraban hacia *YouTube* para dar comienzo a proyectos independientes y eso es lo que me hizo tomar la decisión: enfocar mi TFG para dar luz a un proyecto emprendedor sobre deporte en *YouTube*. Sin embargo, la temática no la decidí hasta que revisé los datos de audiencia publicados sobre deporte femenino en 2019; el registro de las mejores cifras de audiencia y asistencia a eventos deportivos en los que participaban mujeres, así como los innumerables logros conseguidos por las deportistas españolas, motivó la focalización de mi trabajo en el deporte femenino y su mayor promoción.

Como resultado, pretendo crear un canal de *YouTube* dedicado al deporte femenino, el cual sea atractivo para la audiencia y en el que tengan cabida todas aquellas protagonistas que tengan una historia que contar, sin importar la disciplina en la que participen.

3.1.2. Adecuación del producto

La base de este trabajo se encuentra en las entrevistas y, para profundizar más en ello, he seguido el “Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo” de Martín Vivaldi (1970, cit. en Ochoa, 2011) en el que se propone la entrevista como un género mucho más amplio que, además de sus características propias, es también información y reportaje, y cuya función principal es mostrar al lector al protagonista es su visión más amplia como persona: lo que dice, piensa o hace con respecto a un problema determinado; o, simplemente, lo que hace en su vida como persona.

Sin embargo, esto puede hacer perder la perspectiva del medio para el que estamos trabajando y en el que vamos a publicar los contenidos, ya que puede llevar a crear entrevistas de una mayor duración para dar respuesta a todos estos interrogantes. Por ello, he acudido a Gabriel Jaraba y su libro “*YouTuber: Cómo crear vídeos de impacto y triunfar con ellos en internet*” (2015). En él se sientan las bases de cómo se debe desarrollar una entrevista para *YouTube* y cómo adecuar su duración para no perder el interés de la audiencia. De este modo, siguiendo las pautas marcadas por esta publicación y las nuevas tendencias reflejadas en el informe publicado por *Pew Research Center* (2019), he decidido crear vídeos de entre 8 y 10 minutos.

Con ello, y a través de la voz de siete protagonistas, pretendo llenar de contenidos el canal durante un mes, con la publicación de una vídeo presentación del proyecto y dos entrevistas semanales, y mostrar la realidad del deporte: inicios, dificultad para compaginar vida y deporte, momentos difíciles, abandono del deporte por motivos laborales o la retirada.

Asimismo, es imposible adecuar un producto sin tener en cuenta el *target* al que va dirigido, el canal “Guerreras del Deporte” se desarrolla con la intención de llegar a todo tipo de público, aunque sí es cierto que la elección de *YouTube* como plataforma para alojar el trabajo realizado limita el público objetivo por rango de edad, ya que según el Estudio Anual de Redes Sociales (2019), elaborado por IAB Estudio, la audiencia de este medio está comprendida entre los 16 y los 45 años.

Para adaptar este proyecto al momento actual, he realizado un estudio de los requisitos mínimos de *YouTube* como plataforma de vídeo, que dio como fruto la idea de grabar las entrevistas de manera presencial a través de una cámara réflex, concretamente el modelo Canon EOS-4000D, empleando, además, un trípode y un micrófono de corbata, para conseguir una mayor estabilidad y variedad de planos, así como un audio profesional; teniendo, así, todas las herramientas en mi mano para conseguir un buen producto final, con sus respectivos programas de edición (*Adobe Premiere; Animotica-Video Editor; Audacity; Sony Vegas y Wondershare Filmora9*).

No obstante, debido al confinamiento provocado por la pandemia de la COVID-19, la amplitud de este proyecto se ha visto limitada. Me he encontrado obligado a adaptar mi trabajo a la realidad presente, por lo que he tenido que modificar todo lo establecido. Así, desde que el 13 de marzo de 2020 se decretó el Estado de Alarma, he debido emplear otro

tipo de tecnologías y herramientas que me permitiesen crear un contenido adaptado a las circunstancias. De este modo, como se puede ver más adelante en el apartado de producción, ante la imposibilidad de concertar entrevistas personales, he tenido que sustituir la cámara y el micrófono por un ordenador y diferentes aplicaciones que permitiesen realizar y grabar videollamadas.

3.1.2.1. Matriz DAFO

Después de adecuar el proyecto al momento y la situación actual, es el momento de analizar si el canal de *YouTube* puede tener éxito en el mercado. Pese a que esto solo se puede conocer de manera directa cuando la publicación salga a la luz, se debe realizar un acercamiento a las circunstancias, tanto internas (debilidades y fortalezas) como externas (amenazas y oportunidades), que pueden marcar el desarrollo de nuestro producto a través de un análisis DAFO, ya que, según Olivera y Hernández (2005), se trata de “una herramienta de gestión que facilita el proceso de planificación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora” (p.1).

Tabla 1. Análisis DAFO sobre el canal de *YouTube*

Debilidades	Fortalezas	Amenazas	Oportunidades
Dificultad para acceder a las fuentes	Conocimientos requeridos para desarrollar adecuadamente los contenidos	Pandemia provocada por la COVID-19	Mercado poco explotado
Limitación técnica	No requiere inversión inicial	Dificultad para atraer suscriptores y monetizar el producto	Aumento del interés por el deporte femenino
No existe una comunidad de seguidores previa a la creación del canal	Temática de interés social y especialización en un determinado tipo de contenidos	El tipo de producto elegido puede no gustar a la audiencia	Gran interés por los contenidos audiovisuales
		Necesidad de promoción y difusión a través de otras redes sociales	<i>YouTube</i> es una de las cinco redes sociales más consumidas en España

Fuente: elaboración propia

De este modo, en la tabla anterior se reflejan las variables que se miden en el análisis DAFO:

- **Debilidades:** las debilidades hacen referencia a todos aquellos que elementos que pueden marcar el desarrollo de mi proyecto. A pesar de estar involucrado y poseer contactos en diferentes ámbitos del deporte, no todo el mundo está dispuesto a ponerse delante de una cámara para aparecer en un canal público por lo que encontrar fuentes y protagonistas puede ser una tarea complicada. Además, existe una limitación técnica, en cuanto a licencias de programas y herramientas se refiere, que puede influir en el crecimiento del canal.
- **Amenazas:** las principales amenazas aparecen marcadas por el entorno. De este modo, la pandemia provocada por la Covid-19 es un importante factor a tener en cuenta, ya que obliga a un nuevo concepto de entrevista telemática que puede no gustar a la audiencia. Asimismo, es importante destacar que puede existir una dificultad a la hora de atraer suscriptores y monetizar el producto y requerir una promoción y difusión a través de otras redes sociales.
- **Fortalezas:** uno de los principales atributos que puede suponer una ventaja competitiva es que se trata de un trabajo planteado y desarrollado en base a unos conocimientos asimilados durante los cuatro años de la carrera y que abarca una temática de interés social desde un punto de vista especializado. Igualmente, el hecho de que este proyecto no requiera una inversión inicial es un aliciente para su puesta en marcha.
- **Oportunidades:** el canal de *YouTube* está focalizado sobre una temática poco explotada y coincide, como hemos visto anteriormente, con un aumento del interés en el deporte femenino y el crecimiento de los contenidos multimedia.

3.1.3. Elección de los personajes a entrevistar

En cuanto a la elección de los personajes a entrevistar, me decanté por deportistas que guardasen una íntima relación con Castilla y León, más concretamente con la ciudad de Valladolid, con el objetivo de comenzar un proyecto de ámbito local y regional que tenga un amplio margen de crecimiento, en cuanto a protagonistas se refiere, a nivel nacional. Asimismo, la elección de las entrevistadas siempre se ha realizado teniendo en cuenta el rigor periodístico, la temática del canal y sus objetivos. Por ello, he decidido contar con deportistas de diversas disciplinas y en diferentes momentos de su carrera; lo que me

permitiría desarrollar un canal de *YouTube* dinámico y plural, ya que en él se podrán encontrar todas las facetas del deporte: inicios, momentos difíciles, experiencias personales y profesionales, sueños frustrados y, como es evidente, éxitos y triunfos dentro de las diferentes modalidades.

Además, es importante destacar que todas las protagonistas, sin importar la edad, cuentan con una amplia carrera dentro del mundo del deporte, ya que este cúmulo de vivencias y experiencias era vital para ofrecer un contenido interesante para el espectador.

3.1.4. Relevancia de las fuentes

Irene Arconada (Valladolid, 1992). Jugadora de la selección española de rugby subacuático

Irene Arconada es una jugadora del primer equipo de rugby subacuático creado en España, el club Pirañas Peñafiel (Valladolid), y la selección española, con la que en 2019 participó en el 11º Campeonato Mundial CMAS de Rugby Subacuático en Graz (Austria). Con su testimonio se pretende descubrir este nuevo deporte de reciente creación y acercar un deporte minoritario al público.

Lorena Martín (Salamanca, 1996). Medalla de bronce en los 800 metros del Campeonato de España Absoluto en Pista Cubierta en 2020

La salmantina Lorena Martín, residente en Valladolid, es una mediofondista que, tras 16 meses apartada de las pistas por una lesión, ha conseguido la medalla de bronce en los 800 metros del Campeonato de España Absoluto en Pista Cubierta, celebrado el 1 de marzo de 2020 en Ourense. Además, posee numerosos reconocimientos en todas las categorías, tanto en pista cubierta como al aire libre. Su presencia en mi proyecto es todavía más interesante gracias a su etapa estudiantil en Estados Unidos en la que consiguió grandes resultados en el deporte universitario.

Lourdes Guerra (Las Palmas de Gran Canaria, 1990). Portera del Balonmano Aula Cultural

Lourdes Guerra es la portera del Balonmano Aula Cultural, que este año ha disputado por primera vez en su historia una competición europea. Acumula gran experiencia tanto en División de Honor como en la categoría de plata y forma parte del proyecto Objetivo 2021, desarrollado por la selección española de balonmano con el objetivo de mantener

en dinámica a un gran número de jugadoras de cara al Preolímpico de 2021. Sus 13 años en el club, hacen de Lourdes Guerra una voz autorizada para definir y descubrir al club vallisoletano y su aventura europea.

María Arthaud (Valladolid, 2004). Campeona de España individual por autonomías 2016

María Arthaud milita en categoría absoluta en el C.D. La Victoria y es considerada una de las grandes promesas de la gimnasia rítmica vallisoletana. A pesar de su corta edad, 16 años, acumula una gran trayectoria. En 2015 fue convocada por la Federación Española de Gimnasia para la jornada de perfeccionamiento técnico en el Centro de Alto Rendimiento CAR de Madrid y obtuvo la tercera mejor nota en cuerda de toda España. Además, en su familia existe una gran tradición por la gimnasia rítmica, ya que tanto su madre, Laura Manzanera, como su tía, Virginia Manzanera, formaron parte del combinado nacional en 1985. A través de su experiencia personal pretendo descubrir los inicios y la evolución de los deportistas desde una corta edad; es decir, cómo asumen su potencial, cómo adaptan su vida a los entrenamientos y cómo hacen frente a los triunfos y al error.

En este caso dispongo de la autorización de sus padres para poder utilizar su imagen en mi canal.

María Prieto O’Mullony (Zamora, 1996). Campeona de los Juegos Mediterráneos 2018.

María Prieto O’Mullony, más conocida como ‘Omu’ dentro del mundo del balonmano, es una jugadora del reciente campeón de la Liga Guerreras Iberdrola 2019/2020, el Balonmano Bera Bera, y de la selección española, con la que consiguió la medalla de oro en los Juegos Mediterráneos de 2018. La zamorana posee un pasado ligado a Valladolid, ya que, hasta el año pasado, formaba parte del Balonmano Aula Cultural, club con el que fue galardonada con el premio a mejor jugadora, mejor lateral derecho y máxima goleadora de la liga 2018. Su testimonio cobra especial valor para mostrar la realidad del deporte porque en los últimos meses se ha visto inmersa en un largo proceso de recuperación.

Mayte Martínez (Valladolid, 1976). Medalla de bronce en el Campeonato Mundial de Atletismo de 2007

Mayte Martínez es considerada una de las mejores atletas españolas de los últimos tiempos, ha sido galardonada con el Premio Nacional del Deporte a la mejor deportista del año 2007, y obtuvo la Medalla de Plata de la Real Orden del Mérito Deportivo en el año 2008. La vallisoletana, ya retirada, especialista en los 800 metros, posee un currículum envidiable con 17 victorias en el campeonato de España, 9 al aire libre y 8 en pista cubierta. Asimismo, ha logrado dos subcampeonatos de Europa y ha sido medalla de bronce en dos campeonatos del mundo. Además, la elección de Mayte Martínez para poner a voz a mi proyecto se debe a que este año coincide con el décimo aniversario de su escuela de atletismo.

Sandra Cavia (Valladolid, 1994). Atletista del club Universidad de León Sprint Atletismo durante 17 años

Sandra Cavia es una atleta velocista, graduada en Periodismo por la Universidad de Valladolid, que, tras 17 años como deportista de alto rendimiento, ha dicho adiós a las pistas para centrarse en su carrera profesional como periodista. Durante sus años en activo, Sandra Cavia acumuló numerosos reconocimientos en salto de longitud, en los 60 metros lisos y los 100 metros lisos. Su aportación a este proyecto es importante, ya que muestra la realidad de un gran número de deportistas que tienen que abandonar sus disciplinas para desarrollar su labor profesional.

3.1.5. Selección de preguntas

La elección de las preguntas está íntimamente relacionada con el objetivo de este proyecto: crear un canal de *YouTube* que acerque a la audiencia a la realidad del deporte femenino y a sus protagonistas. Por ello, mi objetivo a la hora de elaborar las entrevistas ha sido descubrir lo que se esconde detrás del esfuerzo y el trabajo, así como la parte más íntima de las deportistas. De este modo, las preguntas se han sustentado en tres ejes temáticos: presentación y trayectoria; descubrimiento de la faceta más humana del deporte y situación actual.

3.2. Producción

Como he mencionado anteriormente, el plan de producción previo se vio alterado por la situación provocada a causa de la pandemia mundial de la COVID-19, lo cual me obligó a dar un giro a todo lo que había planeado hasta entonces. Así, las entrevistas planificadas como presenciales en escenarios representativos y estrechamente ligados a las deportistas se convirtieron en una imagen a través de la pantalla de un ordenador.

Además, la idea era que las protagonistas fueran grabadas con una gran variedad de planos y un mayor empleo de medios. Aunque finalmente estos planos se redujesen a uno, mi intención era utilizar mi cámara réflex y un trípode para poder adaptar las imágenes al momento de la entrevista; es decir:

- Un plano medio, que sitúa el límite inferior de la imagen en la cintura, para ilustrar la mayor parte de la entrevista, ya que permite observar y prestar atención al lenguaje corporal.
- Mostrar a través de un primer plano las emociones de las deportistas al hablar de sus inicios, de sus mejores y peores momentos o de una determinada situación de su vida.
- Enfatizar en determinados elementos con un plano detalle.
- Finalmente, a la hora de grabar imágenes de recurso, me había planteado desarrollar imágenes panorámicas y planos generales que permitiesen conocer el entorno.

Ante la necesidad de tener que realizar las entrevistas de manera telemática, se llevaron a cabo a través de diferentes plataformas digitales. Se les ofreció la posibilidad de recoger sus testimonios vía *Skype* o *Zoom*, ya que estas aplicaciones permiten grabar tanto audio como vídeo. No obstante, a pesar de que estos medios ofrecen la posibilidad de guardar la conversación, poseen un gran inconveniente: estos programas fusionan el vídeo y audio de los usuarios presentes en la videollamada, hecho que dificulta el proceso de edición. Esta situación me hizo buscar otras alternativas como *Xbox Game Bar*, aplicación incluida en todos los ordenadores con *Windows 10*, que permite grabar la pantalla y el audio del ordenador con una gran ventaja: ofrece la posibilidad de recibir el sonido entrante y silenciar el saliente, pero sin afectar al desarrollo de la conversación; es decir, me ha

permitido generar un archivo de vídeo que solo recoge el audio de las protagonistas, ya que es el que me interesa, pero sin ser una interferencia en el desarrollo de las entrevistas, algo que sí sucede con *Skype* y *Zoom*.

Por tanto, como resultado, he obtenido dos archivos de vídeo: el generado por *Skype* o *Zoom*, que fusiona el vídeo y audio de los dos interlocutores, y el obtenido mediante la herramienta *Xbox Game Bar*, que genera un archivo con tan solo un audio: el de las entrevistadas, que posteriormente será el utilizado en el proceso de edición.

3.3. Postproducción

3.3.1. Edición y montaje

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de comenzar el proceso de edición y montaje es el tipo de archivo ante el que nos encontramos, ya que marcará los tipos de herramientas necesarias para poder trabajar sobre los brutos durante la fase de producción.

En este caso, al tratarse de un archivo de vídeo, se han empleado los programas y aplicaciones pertinentes para conseguir un resultado adecuado. El orden seguido para elaborar el producto final ha sido el siguiente:

- En primer lugar, los totales realizados para dar respuesta a cada uno de los bloques planteados dentro de la entrevista se han llevado a cabo con el programa *Animotica-Video Editor*. La elección de esta aplicación se debe a que posee una interfaz sencilla que permite realizar los cortes en dos sencillos pasos.
- Una vez obtenidas las partes más interesantes de la entrevista, da comienzo el trabajo de montaje. Para ello, he utilizado *Adobe Premiere Pro*; un *software* de edición de vídeo profesional que permite unificar el trabajo anterior con un acabado de calidad, además de ofrecer la posibilidad de editar el audio por separado para eliminar el ruido de fondo.
- Por último, para incluir efectos visuales, rótulos y sonidos he acudido a *Wondershare Filmora9*. Esta herramienta dispone de numerosas plantillas modificables y una amplia biblioteca de sonido, lo cual me ha permitido crear una cabecera personalizada para mi proyecto.

Todo este proceso, junto a la incorporación de imágenes de recurso cedidas tanto por las protagonistas como por la Real Federación Española de Balonmano, el Balonmano Aula

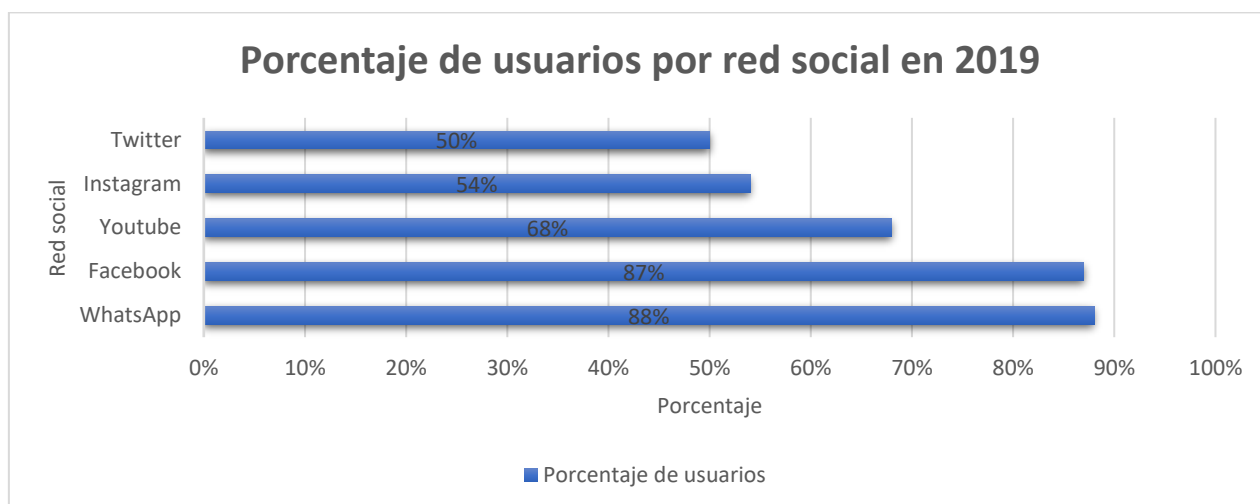
Cultural y el club de rugby subacuático Pirañas Peñafiel me ha permitido obtener un resultado final completo.

Además de esto, al tratarse de un contenido específico para *YouTube*, he visto conveniente realizar un logotipo para el canal, así como diferentes composiciones visuales, que serán utilizadas como miniaturas para los vídeos subidos a la plataforma, hechas a través de *Adobe Photoshop* y *Canva*. Asimismo, he de mencionar también que la gama de color elegida, en este caso violeta, está relacionada con el objetivo de mi trabajo, ya que esta tonalidad se asocia con la lucha por la igualdad de género.

3.3.2. Publicación

Tras obtener el producto final, llega la hora de su publicación. Para ello, como base de este trabajo, y ya mencionado anteriormente, se utilizará la plataforma de vídeo *YouTube*, pero sin olvidar la importancia de otras redes sociales como las aquí elegidas *Instagram* y *Twitter*. Me he decantado por estas porque según el informe de IAB y Elogia (2019), *YouTube*, *Instagram* y *Twitter* se encuentran dentro de las cinco redes sociales más utilizadas en España y comparten la franja de edad que comprende a la mayoría de sus usuarios, de 16 a 45 años. Sin embargo, estas últimas plataformas solamente serán usadas para lanzar fragmentos de las diferentes entrevistas, que sirvan de enlace para atraer más audiencia al canal, ya que realizar contenidos específicos para *Instagram* y *Twitter* requeriría una estrategia de comunicación y excede los límites de este trabajo.

Gráfico 1. Porcentaje de usuarios que consumieron cada red social en 2019



Fuente: elaboración propia con datos del *Informe Anual* de IAB y Elogia (2019)

Por tanto, el plan de publicación se encuentra ligado al número de fuentes descritas a lo largo de este proyecto y la fecha de entrega y defensa de este. Por eso, al tratarse de un Trabajo de Fin de Grado, todavía no se ha publicado ninguno de los contenidos elaborados, pues he creído conveniente esperar a la valoración final para poder mostrar el proyecto a la audiencia. De este modo, se publicarían dos entrevistas semanales a fin de cubrir un mes entero de contenidos en el canal, a partir del 13 de julio; sin embargo, la primera semana una de las dos publicaciones compartidas será una vídeo-presentación del proyecto.

Queda, así, el siguiente cronograma:

Tabla 2. Cronograma de publicación del canal de YouTube

Calendario de publicación de Guerreras del Deporte en YouTube			
Julio-Agosto	Fecha de Publicación	Objetivo del post	Fuentes
Semana 1	13/07/2020	Presentar el proyecto Guerreras del Deporte a la audiencia.	
	17/07/2020	Iniciar el camino para conocer una visión más amplia del deporte femenino	María Arthaud
Semana 2	20/07/2020	Descubrir un deporte de reciente creación y dar visibilidad a deportes minoritarios	Irene Arconada
	24/07/2020	Relatar el progreso de una de las mejores jugadoras de balonmano	María P. O’Mullony
Semana 3	27/07/2020	Mostrar el trabajo y sacrificio que se esconde detrás de los éxitos	Lorena Martín
	31/07/2020	Exponer la importancia de la consecución de los objetivos colectivos desde un punto de vista personal	Lourdes Guerra
Semana 4	03/08/2020	Averiguar si es posible compaginar la vida estudiantil y laboral con el deporte de alto rendimiento	Sandra Cavia
	07/08/2020	Cerrar el mes de contenidos con una entrevista que refleje la vida más allá del deporte	Mayte Martínez

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

Una vez realizado el trabajo, es el momento de analizar y poner en valor los resultados obtenidos en relación con lo descrito a lo largo de la memoria. La creación de un canal de *YouTube* dedicado al deporte femenino me ha supuesto una labor de documentación, contacto con las fuentes, producción y edición y montaje en un ámbito muy concreto, en este caso, el del periodismo deportivo actual. De este modo, he puesto en práctica todo lo trabajado en la asignatura de Periodismo Deportivo y he elaborado un producto que cumple con los principales requisitos descritos durante marco teórico-académico: se trata de un proyecto emprendedor, alejado de las temáticas impuestas desde los grandes medios, que posee su ventaja en la naturaleza digital, gracias a su escasa inversión y su capacidad de adaptación al cambio

En cuanto a los objetivos planteados antes de la realización del canal de *YouTube*, a continuación, se señala si dichas informaciones se han cumplido o no:

1. **Realizar un canal de *YouTube* dedicado al deporte femenino desde la igualdad: alejado de los estereotipos de género y enfocado en la historia de las protagonistas y su relevancia dentro de las diferentes disciplinas:** el objetivo inicial y principal de este Trabajo de Fin de Grado toma forma en el desarrollo de esta memoria y los contenidos creados durante este tiempo hasta su publicación final.
2. **Identificar y profundizar en los requerimientos técnicos necesarios para realizar un canal de *YouTube*:** este proceso ha sido necesario para poder adaptar los contenidos y llevar a cabo un producto que pueda ser albergado en esta plataforma.
3. **Implantar y prolongar el producto en el tiempo:** este objetivo, cuyas bases se encuentran en el apartado de publicación, es el único propuesto con un carácter futuro. Al tratarse de un Trabajo de Fin de Grado, no he querido publicarlo antes de conocer la valoración final, tanto de mi tutor como del tribunal, por lo que no se puede afirmar si este producto se puede implantar y prolongar en el tiempo. Además, he de mencionar que para lograr una mayor difusión sería necesario

realizar una estrategia de comunicación y su desarrollo en las diferentes redes sociales citadas, proceso que excede los límites de este trabajo.

4. **Avanzar profesionalmente en el terreno de la grabación y edición de vídeo y audio, así como en la publicación de contenido en plataformas digitales:** como se puede observar en el punto de producción y de edición y montaje, la selección de una plataforma de vídeo para alojar mi proyecto me ha hecho desarrollar y complementar los conocimientos adquiridos en las asignaturas de Innovaciones Tecnológicas Aplicadas al Periodismo, Televisión Informativa, Lenguaje Audiovisual, Radio Informativa y Ciberperiodismo, ya que he necesitado ahondar en la utilización de diferentes herramientas y plataformas que se han usado durante los cuatro años de formación académica.
5. **Profundizar en el conocimiento de la historia y actualidad del deporte femenino y dar visibilidad a deportes y protagonistas que habitualmente no tienen espacio en otros medios:** a pesar de que estos objetivos se han presentado por separado, a lo largo de estos meses se han trabajado de manera conjunta. Durante todo el proceso, he necesitado investigar sobre los orígenes, la evolución y la actualidad del deporte femenino, así como estar en contacto con federaciones, clubes y protagonistas de diferentes disciplinas que habitualmente no tienen espacio en los medios. No obstante, a pesar de la diversidad de fuentes consultadas, mi intención era realizar un canal todavía más plural, con mayor número de deportes y modalidades por lo que este objetivo se prolonga en el tiempo para un desarrollo posterior.

En definitiva, la creación de un canal de *YouTube* es un proceso largo y minucioso que no acaba con la realización y publicación del producto final, sino que va más allá; es necesario plantear contenidos complementarios y una estrategia de comunicación que ayude a dar visibilidad y atraer público al contenido. Es un proyecto ambicioso que requiere una involucración total por parte del autor para poder ofrecer un producto atractivo y de calidad para la audiencia; es decir, es una oportunidad de desarrollar muchas de las capacidades que se le requieren a un periodista en la actualidad, que sea capaz de informar y comunicar a través de la creatividad e innovación sin importar la plataforma y sin olvidar la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad (García, 2008).

Así bien, la elección de la temática del canal, del público al que va dirigido y el formato en el que se va a presentar marca por completo el desarrollo de las actividades posteriores. En primer lugar, elegir un tema que sea de tu gusto simplifica y facilita el proceso de documentación y de elección de fuentes y ayuda a definir el tipo de producto que se va a presentar. En este caso, gracias a escoger desarrollar una de mis pasiones, el deporte, ahora poseo un conocimiento mucho más amplio del deporte femenino y de alto rendimiento en España, más concretamente en Castilla y León y en Valladolid, así como una agenda de contactos mucho más amplia. El hecho de que en este proyecto solo aparezcan siete protagonistas no impide que haya conseguido construir una libreta de direcciones de correo electrónico y números de teléfono profesional.

Finalmente, a la hora de hablar de las limitaciones que me he encontrado durante el desarrollo de este proyecto, es inevitable mencionar la pandemia mundial provocada por la COVID-19, situación que me ha hecho evolucionar profesional y personalmente, ya que me ha obligado a poner en práctica la toma de decisiones y mi capacidad de adaptación para un giro a todo lo que había planteado hasta el momento. A esto hay que añadir que el periodismo en *YouTube*, a pesar de ser una realidad cada vez más latente, apenas aparece en los planes de estudio, por lo que el trabajo de investigación y documentación acerca de esta plataforma ha sido de un mayor calibre.

5. Bibliografía

Alfaro, E. (2004). El talento psicomotor y las mujeres en el deporte de alta competición. *Revista de educación*, 335, 127-151. Recuperado de <http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:d46f6ec3-2ff3-4407-9f76-b594ab2abf5e/re335111-pdf.pdf>

Asociación de la Prensa de Madrid (2013). Informe Anual de la Profesión Periodística 2013. Recuperado de https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe_profesion_2013.pdf

Asociación de la Prensa de Madrid (2011). Informe Anual de la Profesión Periodística 2011. Recuperado de <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202011.pdf>

Ballesteros, C. (2011) La Comunicación en la Gestión Deportiva. Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330810653_La_Comunicacion_en_la_Gestion_Deportiva_TRABAJO_FIN_DE_GRADO

Ballesteros, C. (2014) Relevancia de la Comunicación en el Deporte Actual. *Revista Digital EFDeportes.com*, n. 19. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd197/la-comunicacion-en-el-deporte-actual.htm>

Ballesteros, C. (2017). *El deporte en la sociedad actual* [Apuntes académicos]. Campus Virtual Uva.

Bonafé, M. G. (2001). El siglo XX. La revolución deportiva de las mujeres. *Apuntes. Educación física y deportes*, 2(64), 63-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=150380>

Calderón, D., Carnicer, J. G., & Piñol, C. M. (2017). Multimodalidad, emoción y publicidad. Un estudio empírico sobre Youtube. *Icono14*, 15(2), 15. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1041>

Davara, Martínez Fresneda, Humberto, Sánchez, E. P. Y. G. (2010). Presencia e imagen de la mujer en la prensa española. *Cuadernos de Periodistas*, (21), 107. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268812276_Presencia_e_imagen_de_la_mujer_en_la_prensa_espanola

García, X. L. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: *Comunicación Social*. (Colección Periodística, 25).

IAB y Elogia (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Visto en <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas>

Jaraba, G. (2015). *YouTuber: Cómo crear vídeos de impacto y triunfar con ellos en internet*. Barcelona: RedBook Ediciones.

Manfredi Sánchez, JL, & Rojas Torrijos, JL, & Herranz de la Casa, JM (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70),69-90. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81948469005>

Morán González, A. I. (2016). *Percepción de las deportistas de élite españolas de su imagen en la prensa deportiva* (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/22436>

Nielsen Sports (2018). El auge del deporte femenino. Recuperado de <https://www.nielsen.com/es/es/insights/report/2018/the-rise-of-womens-sports/>

Ochoa, C. D. S. (2011). *La entrevista periodística, ¿género o herramienta?* (Tesis Doctoral. Universidad de Santiago de Compostela). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=41869>

Olivera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la economía*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/227432387_El_analisis_DAFO_y_los_objetivos_estrategicos#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20\(o%20FODA,desarrollo%20de%20proyectos%20de%20mejora.](https://www.researchgate.net/publication/227432387_El_analisis_DAFO_y_los_objetivos_estrategicos#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20(o%20FODA,desarrollo%20de%20proyectos%20de%20mejora.)

Ortega, E. C., & San Miguel, B. G. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de comunicación social*, (71), 1230-1242. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1143/RLCS-paper1143.pdf>

Pew Research Center (2019). A Week in the Life of Popular YouTube Channels Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/los-videos-de-youtube-que-usan-fortnite-broma-o-peor-en-su-titulo-reciben-5-veces-mas-visitas-2019/>

Pomeda, J. M. C. (2017). ¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión? *Poliantea*, 12(22), 147-175. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160665>

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/287739454_Periodismo_deportivo_Nuevas_tendencias_y_perspectivas_de_futuro

Salaverría, R. y García Avilés, J. (2008). “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. *Trípodos*, 23. Barcelona: Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramón Llull. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/39028971.pdf>

Salmerón Galván, F. (2018). *Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig* (Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla, España). Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/80140>

Sánchez, J. M., Torrijos, J. R., & De La Casa, J. H. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 69-90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5003256>

Torrebadella-Flix, X. (2016). Fútbol en femenino. Notas para la construcción de una historia social del deporte femenino en España, 1900-1936. *Investigaciones feministas*, 7(1), 313-334. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/52710>

6. Anexos

6.1. Composiciones fotográficas

Imagen 1. Logotipo de “Guerreras del Deporte” para *YouTube*



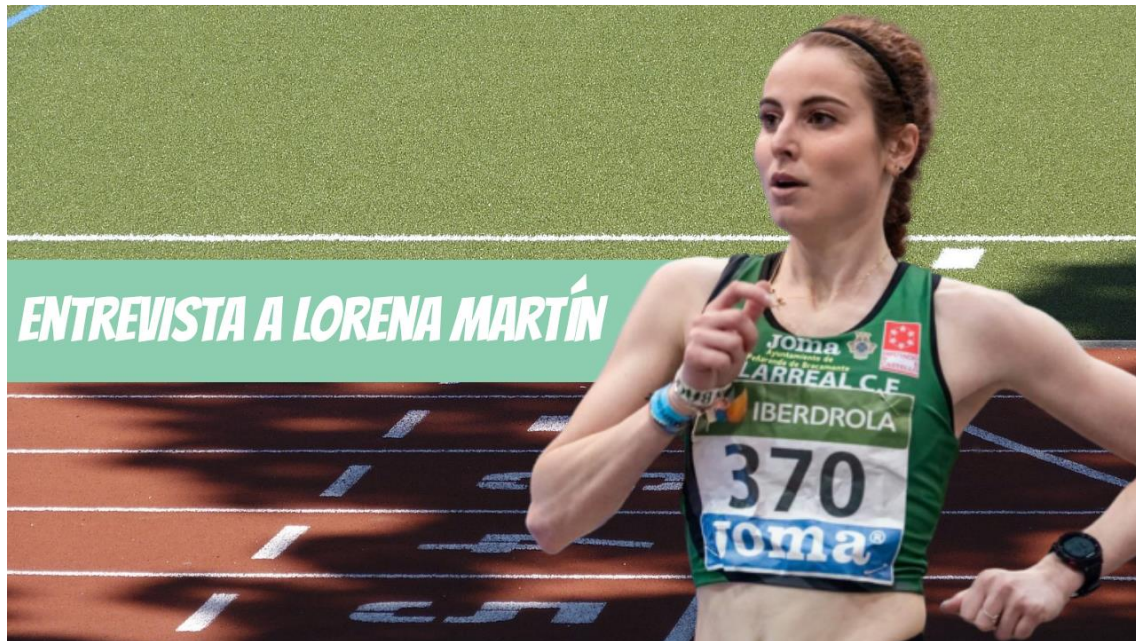
Fuente: elaboración propia

Imagen 2. Miniatura para *YouTube* de la entrevista a Irene Arconada



Fuente: elaboración propia

Imagen 3. Miniatura para *YouTube* de la entrevista a Lorena Martín



Fuente: elaboración propia

Imagen 4. Miniatura para *YouTube* de la entrevista a Lourdes Guerra



Fuente: elaboración propia

Imagen 5. Miniatura para *YouTube* de la entrevista a María Arthaud



Fuente: elaboración propia

Imagen 6. Miniatura para *YouTube* de la entrevista a María P. O'Mullony



Fuente: elaboración propia

Imagen 7. Miniatura para *YouTube* de la entrevista a Mayte Martínez



Fuente: elaboración propia

Imagen 8. Miniatura para *YouTube* de la entrevista a Sandra Cavia



Fuente: elaboración propia

Todas las composiciones fotográficas han sido realizadas con imágenes cedidas por las protagonistas y archivos de recurso descargados de la página web *pixabay*.