

2014/2015

ULL | Universidad
de La Laguna

Autores: Verónica Pavés Lorenzo
y Enrique Lucini Díaz

Tutor: José Manuel De Pablos
Coello

Grado: Periodismo

**Facultad de Ciencias Políticas,
Sociales y de Comunicación**



**[LOS YOUTUBERS COMO
PARTE DE LA REALIDAD
SOCIAL ESPAÑOLA]**

Resumen

Con motivo del décimo aniversario de YouTube se requiere explicar de una forma objetiva qué es la plataforma, para qué sirve y sus consecuencias en la vida moderna y más concretamente en la sociedad española. Esta información es de relevancia social, pues aunque más de mil usuarios visitan la website cada mes – según las estadísticas de audiencia de la plataforma-, muy pocas conocen su estructura interna y la forma que tienen los *youtubers* de conseguir ingresos. De esta manera, se planteará la relevancia de esta web gratuita donde los que elaboran contenido consiguen beneficios gracias a un tipo de partner. Aquí es donde entran los medios de comunicación, pues echando un vistazo rápido, podemos ver que la información que se ha dado sobre la plataforma en los últimos dos años (2013 a 2015) es, como mínimo, insuficiente. Por lo tanto, este informe consistirá en un análisis más profundo y exhaustivo sobre el medio online y sus elaboradores de contenidos, llamados *youtubers*. Teniendo esto en cuenta, se pretende hacer llegar a la ciudadanía una información objetiva con todos los datos que se puedan recabar.

Abstract

As the YouTube's tenth anniversary comes, it is required to explain, in an objective way, what is the web, what is it good for and its impact in the modern life, specifically in the Spanish society. This information is socially relevant, since even though more than a thousand users visit the website monthly – according to the audiences statistics of the website – a few only know its internal structure and the way YouTubers get their revenues. So we will propose the relevance of this free web where those who create content earn benefits thanks to the partner program (advertisements, paid subscriptions, and merchandise). Here is where the mass media shows up. In a quick view, we can see the given information about the platform in the last two years (2013 to 2015) are, at least, insufficient. Therefore, this report will consist in a deeper and exhaustive analysis about online media and the creators of its content, known as YouTubers. Having this in mind, it is intended to get to society objective information with all the data we can obtain.

Palabras clave (Keywords) youtuber, YouTube, medios de comunicación (mass media), ingresos (revenue),



UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS, SOCIALES
Y DE LA COMUNICACIÓN
Pirámide del Campus de Guajara
APARTADO: 456
38.200 La Laguna (Tenerife; España)

Dr. José Manuel de Pablos Coello

Catedrático de Periodismo

jpablos@ull.edu.es

Teléfono del despacho: (34) 922 31 72 41 / 31

Teléfono de la centralita: (34) 922 31 72 30

Móvil: 6 19 21 45 48

Fax: (34) 922 31 72 52

La Laguna (Tenerife), 26 de mayo de 2015

José Manuel de Pablos Coello, catedrático de universidad, en calidad de tutor del trabajo de fin de grado de doña Verónica Pavés Lorenzo y don Enrique Lucini Díaz,

HACE CONTAR

Que la memoria de TFG, "Los youtubers como parte de la realidad social española", realizado en colaboración por los dos alumnos citados, ha sido supervisada por el firmante y cumple con la normativa vigente, de manera que la memoria de TFG es merecedora del correspondiente aval para su presentación y defensa ante el tribunal que decida el Centro.

Fdo.

José Manuel de Pablos Coello

Índice¹

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DE FIN DE GRADO	2
1.1 Objetivos	2
1.2 Hipótesis.....	2
1.3 Metodología	2
1.5 Cronograma.....	3
1.6 Prólogo	3
CAPÍTULO 2: ¿QUÉ ES YOUTUBE? LA PLATAFORMA COMO REALIDAD SOCIAL MUNDIAL.....	4
2.1 ¿Cómo surgieron las redes sociales?.....	4
2.2 La historia de YouTube	4
2.3 YouTube en la actualidad	8
2.4 YouTube en cifras	9
2.5 La interacción de los internautas en YouTube	12
CAPÍTULO 3: ¿QUIÉNES SON LOS YOUTUBERS? CASO ESPAÑOL	16
3.1 Colgar videos en YouTube: ¿Hobby, oficio o profesión?	21
3.2 ¿Qué tipo de contenido suben los youtubers a la plataforma?.....	21
3.3 ¿Cómo se generan ingresos en YouTube?	22
Partner de YouTube con Google AdSense.....	24
Partner de YouTube con una network	24
CAPÍTULO 4: ¿QUÉ PIENSA LA CIUDADANÍA CONSULTADA SOBRE EL FENÓMENO YOUTUBER?	26
CAPÍTULO 5: ¿CÓMO TRATAN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS ESPAÑOLES LAS INFORMACIONES REFERENTES A LOS YOUTUBERS? EL CASO DE LOS PERIÓDICOS EL PAÍS, EL MUNDO Y ABC.....	38
5.1 El amarillismo en las noticias	39
5.2 El uso de fuentes	43
5.3 ¿En qué sección se emplazan las informaciones acerca de YouTube?	44
5.4 ¿Cómo trataron los medios de comunicación la información sobre YouTube en su décimo aniversario (23 de abril de 2015)?.....	44
5.5 Conclusiones sobre las informaciones de El País:	45

¹ En algunas partes de este trabajo se requiere utilizar un escáner de QR para poder entender al máximo de qué estamos hablando. Sobre todo en lo que trata de vídeos. Igualmente, en el anexo final se hará una lista de todos los vídeos nombrados a lo largo del trabajo con sus respectivos enlaces.

5.5	Conclusiones sobre las informaciones de El Mundo:.....	45
5.7	Conclusiones sobre las informaciones de Abc:	46
CAPÍTULO 6: ¿QUÉ CONSIDERACIÓN TIENEN LOS PERIODISTAS SOBRE EL FENÓMENO YOUTUBER?		47
6.1	Verónica Martín Jiménez.....	48
6.2	David Fuentesfría Rodríguez.....	49
6.3	Mamen Perera.....	51
6.4	Alberto Lloret	53
6.5	Javier Abad	56
CAPÍTULO 7: YOUTUBERS EN ESPAÑA. LA EXPERIENCIA DE CHINCHETO77, VIDEÓPATAS, JPelirrojo, OUTCONSUMER Y LAKSHART NIA		58
7.1	Miguel Ángel Salcedo. SrChincheto77	58
7.2	Roc Massaguer Busqueta. Outconsumer	61
7.3	Juan Miguel Flores Martín. JPelirrojo.....	64
7.4	Ángel Moraleda La Cruz y Álvaro Martínez Román. Videópatas	65
7.5	Nira Isabel Fernández Regalado. Lakshart Nia	67
CAPÍTULO 8: COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS. CONCLUSIONES.		69
8.1	Comprobación de la hipótesis 1	69
8.2	Comprobación de la hipótesis 2	71
8.3	Comprobación de la hipótesis 3	73
8.4	Comprobación de la hipótesis 4	74
8.5	Conclusiones.....	75
CAPÍTULO 9: TEXTO INFORMATIVO DE INVESTIGACIÓN		77
CAPÍTULO 10: REFLEXIONES DE LOS AUTORES		78
BIBLIOGRAFÍA.....		79
Enlaces.....		81
Textos informativos consultados		82
ANEXOS.....		85

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO DE FIN DE GRADO

1.1 Objetivos

El metaobjetivo de este informe es realizar un texto informativo siguiendo las pautas del periodismo de investigación, para ello debemos plantear previamente unos objetivos a cumplir:

- Dar a conocer de forma objetiva el trabajo de los youtubers con más suscriptores de España en la plataforma YouTube
- Conocer y analizar las consideraciones que mantiene la ciudadanía española en torno a la plataforma YouTube y los youtubers.
- Conocer y analizar las consideraciones que mantienen los medios de comunicación y los periodistas en torno a la plataforma YouTube y los youtubers.
- Analizar los estudios realizados sobre la plataforma YouTube con el objeto de conocer sus implicaciones en diferentes áreas.
- Comprobar si los medios de comunicación han dado información correcta sobre la cantidad de ingresos que hacen los youtubers al mes o si por el contrario lo han exagerado.

1.2 Hipótesis

A raíz de los objetivos citados anteriormente, se comprobará al final de este informe si las siguientes hipótesis, una vez estudiadas, resultan verdaderas o falsas:

- Los medios de comunicación exageran la cantidad de beneficios obtenidos por los youtubers, principal motivo de queja de estos últimos.
- Las cabeceras nacionales El País, Abc y El Mundo casi no ofrecieron información sobre youtubers y YouTube en el periodo comprendido entre julio de 2013 y febrero de 2015.
- La ciudadanía española tiene una visión distante de la realidad respecto a Youtube. Especial consideración a la población canaria.
- Los periodistas que desean reinventarse en el mundo tecnológico deben salir de la redacción y convertirse en *freelances*.

1.3 Metodología

Durante el desarrollo de este TFG se llevarán a cabo diversas actividades de gran relevancia que ayudarán a que se pueda llegar un objetivo final, es decir, realizar un

texto informativo de investigación. Primeramente se realizará una encuesta para conocer el grado de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre el tema a tratar, es decir, YouTube y los youtubers. Para conocer la información que se ha publicado durante un año y ocho meses (Desde julio de 2013 a febrero de 2015) se recurrirá a las cabeceras nacionales más importantes: El País, Abc y El Mundo. De esta manera, se podrán analizar el quinto objetivo y la primera mitad del tercer objetivo. La segunda mitad del tercer objetivo se podrá conseguir gracias a la colaboración de periodistas españoles que ofrecerán su visión profesional sobre el tema.

También se hará uso de estudios y publicaciones sobre la plataforma para complementar y enriquecer el informe. Una vez recabados todos los datos y entrevistas se llevará a cabo la redacción de un texto informativo que seguirá las pautas del periodismo de investigación.

1.5 Cronograma

El Trabajo de Fin de Grado que se presenta a continuación ha seguido la siguiente línea de actuación:

- **Enero de 2015:** Preparación y verificación del tema. Una reunión virtual entre los componentes del grupo (25/01/2015)
- **Febrero de 2015:** Preparación y lanzamiento por medio de redes sociales (Facebook y Twitter) de una encuesta para conocer la opinión de la ciudadanía en torno al fenómeno youtuber. Realización de varias entrevistas a youtubers y periodistas. Estudio de fuentes bibliográficas. Tres reuniones virtuales entre los componentes del grupo (6, 13 y 27/02/2015)
- **Marzo de 2015:** Entrevistas a youtubers y periodistas. Estudio de fuentes bibliográficas. Análisis de los medios de comunicación: El País, Abc, El Mundo.
- **Abril de 2015:** Comienzo de la redacción del TFG. Reuniones virtuales entre los componentes del grupo. Envío del primer borrador al tutor del TFG.
- **Mayo de 2015:** Finalización y corrección de la versión definitiva del TFG. Preparación de la defensa de tribunal. Reuniones con el tutor de TFG (6 de mayo de 2015). Reuniones de los componentes en (4, 6,10 y 20 Mayo).

1.6 Prólogo



CAPÍTULO 2: ¿QUÉ ES YOUTUBE? LA PLATAFORMA COMO REALIDAD SOCIAL MUNDIAL

Si hablamos de YouTube, estamos hablando de una red social única en su especie. Por este motivo primero se deberá dar algunas pinceladas sobre la historia de las redes sociales. De esta manera, será más fácil entender el mundo de YouTube.

2.1 ¿Cómo surgieron las redes sociales?

El nacimiento de las redes sociales data de 1995. Durante esta época Internet ya se había convertido en una herramienta desarrollada, evolucionada y muy masificada. Es así como surge *Classmates*, la primera red social de la historia. El sitio web fue creado Randy Conrads y era una plataforma que permitía encontrar y retomar el contacto con los amigos del pasado, colegio, universidad y trabajo. De hecho, el 30 de junio de 2008 la web registró más de 50 millones de miembros de las que 3.8 millones eran clientes de pago². Todo esto fue posible gracias a la actual Web 2.0, cuyo formato tiene claras tendencias comunicativas.

Gracias a esta primera incursión dentro de la red, a partir del siglo XXI, los portales web que pertenecían a la categoría de red social comenzaron a proliferar de forma masiva, ya que eran negocios muy rentables en Internet. Con la incorporación de este nuevo concepto fue posible definir en un marco real las distintas relaciones que se establecían entre los diferentes participantes que consumían los servicios de las comunidades virtuales.

Sin embargo, el verdadero *boom* llegó en 2003 con el nacimiento de webs como *MySpace*, *Frienster* o *Tribe* que durante muchos años fueron los sitios web más populares de la red. Precisamente, fueron los primeros que consiguieron que los usuarios de Internet de todo el planeta comenzaran a interesarse por estos portales.

A partir de ese momento, el nacimiento de redes sociales fue creciendo exponencialmente. Hoy en día las más populares son *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, que se alzan como plataformas masivas de la red, cuentan miles de millones de usuarios y son negocios extremadamente lucrativos. Entre ellas se encuentra YouTube, plataforma web que será objeto de estudio de este trabajo.

2.2 La historia de YouTube

La empresa YouTube Inc. surge en febrero de 2005, en San Bruno, California, cuando tres jóvenes trabajadores de PayPal deciden crear un portal web donde colgar videos.

²Wikipedia.org recuperado el día 7 de mayo de 2015 en <http://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>



Ellos eran Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, trabajadores de la empresa de pagos telemáticos PayPal que, tras una fiesta en la que habían grabado varios videos, decidieron compartirlos de esta manera con sus amigos. El dominio www.youtube.com se activó el 15 de febrero de 2005 y el 23 de febrero de ese mismo año se publicaba el primer video de la historia de la plataforma *Me at the zoo*. En él aparecía Jawed Karim en el zoo hablando sobre elefantes.



Captura de pantalla de la apariencia que tenía YouTube en 2005. Fuente: El Mundo

Cuando la plataforma comenzó a funcionar, los fundadores comprendieron que los usuarios no utilizaban YouTube únicamente para compartir sus videos personales, sino que se colgaban contenidos de todo tipo, lo que más tarde acarrearía problemas a la empresa. Este fenómeno se extendió y la gente empezó a compartir los videos en sus perfiles de MySpace, lo que disparó las visitas a la plataforma. Este rápido auge atrajo a las compañías Time Warner y Sequoia Capital que se convirtieron en los primeros inversores de YouTube Inc. cuando todavía no tenía ni un año de vida.

El crecimiento de la plataforma continuó aumentando rápidamente hasta que en octubre de 2005 la multinacional de complementos deportivos Nike publicó un spot protagonizado por el famoso jugador de fútbol Ronaldinho. Este hecho supuso el inicio de acciones publicitarias por parte de otras grandes compañías que se sumaron al fenómeno de YouTube. Para diciembre de 2005, los enlaces de YouTube eran visitados 50 millones de veces al día.

El video musical *Lazy Sunday* del show norteamericano Saturday Night Live fue subido a la plataforma a principios de 2006 convirtiéndose en un video masivo que consiguió que el nivel de visitas de la página aumentara de nuevo³. De esta manera, en mayo de 2006, YouTube alcanzó los 2.000 millones de visualizaciones diarias y en agosto ya eran 7.000 millones según el portal Alexa.com⁴.

Para finales de año, concretamente en octubre de 2006, la empresa ya contaba con una plantilla de más de sesenta empleados, pero a la vez que crecía, también lo hacían las complicaciones, pues Universal Music Group aseguró que “YouTube Inc. les debía millones de dólares por violación de derechos de autor”. De hecho, el cofundador de Broadcast.com, Mark Cuban, declaró que comprar YouTube no era una “decisión inteligente” a causa de los grandes problemas legales que acarrearía⁵. Sin embargo, un reportaje del Wall Street Journal estimaba que el valor de la plataforma era de alrededor de 1.600 millones y se comenzó a rumorear con la posible adquisición de la empresa por parte de Google. No obstante, tanto el famoso buscador como YouTube mostraron una fuerte posición en contra de estos rumores.

Ese mismo mes, Google compró acciones de YouTube, que ya cotizaba en bolsa, por valor de 1650 millones de dólares⁶. Durante ese periodo el portal digital ya registraba cifras de 100 millones de videos visualizados y 65.000 nuevos eran subidos diariamente, generando un tráfico aproximado de 72 millones de visitas mensuales al portal, lo que equivale a un volumen igual al de la toda la población de España y Ghana juntas. Ambas empresas, YouTube y Google, actuaron conjuntamente consiguiendo erradicar la mayoría de problemas legales que acarreaban la distribución de videos musicales. Esto fue posible gracias a que, días antes de la adquisición, ambas plataformas firmaron por separado acuerdos con Universal Music Group, Warner Music, Sony BMG y la emisora de televisión CBS.

En junio de 2008, YouTube representaba el 38% de las visualizaciones de vídeo en Internet a nivel global, una cifra muy por encima del resto de plataformas de reproducción de vídeos que apenas alcanzaban el 4%. La plataforma generaba unos 200 millones de dólares anuales. Además, contratar un anuncio en la página principal

³ Cloud, J. “The YouTube Gurus” (2006) Time.com recuperado el 3 de abril de 2015 en <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>

⁴ Van Eerden, Samuel (2006) “YouTube spits on the competition” en California Chronicle recuperado el 3 de abril de 2015 en http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#cite_note-spit-7

⁵ Kehaulani Goo, S. (2006) “Ready for Its Close-Up” en The Washington Post recuperado el 3 de abril de 2015 en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/06/AR2006100600660.html>

⁶ Alleyne, R. (2008) “YouTube: Overnight success has sparked a backlash”. The Telegraph recuperado el 3 de abril de 2015 en <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>

ascendía a los 175.000 dólares y, como requisito, el anunciante debía desembolsar 50.000 dólares adicionales en publicidad de Google⁷. Sin embargo, la combinación de los precios elevados con el contenido de los videos de la plataforma hizo que los precios de las publicidades colapsaran. Por lo que se inició una estrategia para que las principales productoras de cine estadounidenses tuvieran unos canales preferentes donde subir sus productos audiovisuales como trailers de películas o spots publicitarios. Sin embargo, el 70 % de los usuarios abandonaba el sitio antes del minuto reproducido.

Tras todo esto, la relación entre YouTube y las empresas tanto de cine como de televisión ha ido fluctuando continuamente, como fue el caso de Viacom y el de Disney que representan los dos extremos opuestos de estas relaciones. Viacom International demandó a YouTube Inc. en 2007 por más de 1000 millones de dólares en concepto de violación de derechos de autor, aunque este proceso legal todavía sigue abierto. Por otro lado, la compañía Disney firmó un contrato a finales de 2009 autorizando a que la plataforma transmitiese videos de corta duración de las cadenas ABC y ESPN, a cambio de ciertos espacios publicitarios para la compañía. Además, ese mismo año Google pactó múltiples acuerdos con varios estudios cinematográficos de Hollywood para que el sitio pudiese subir programas de televisión y películas completas, gracias a lo cual, en enero de 2010, se lanza el servicio de videoclub online YouTube Rentals⁸.

En España, con la expansión de la Televisión Digital Terrestre (TDT) se produjo una multiplicación de canales gratuitos en los hogares españoles. Ante este incremento de competencia, las empresas también debían diversificarse en su producto audiovisual en otras pantallas. A pesar de que la mayoría de cadenas de televisión suelen utilizar YouTube como red social para publicitar su servicio, también hubo un caso muy sonado que denota que no todas las cadenas de televisión creen que su estrategia debe pasar por una alianza con YouTube. Es el caso del grupo Mediaset (propietaria de Telecinco) que apostó por no estar presente en la red social. De hecho en 2008 denunció a la plataforma por daños y perjuicios e incumplimiento de derechos de propiedad. Sin embargo, la demanda no prosperó debido a que en el juzgado se consideró que la plataforma no infringía ningún derecho de propiedad intelectual ya que: "legalmente, YouTube es un mero intermediario de servicios de alojamiento y por tanto, no puede ser obligado a controlar con carácter previo los vídeos subidos por los

⁷Hardy, Q. y Hessel, E. (2008). "GooTube" en Forbes.com recuperado el 3 de abril de 2015 en <http://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html>

⁸ Associated Press (2009). "Disney/ABC, ESPN sign YouTube video deal" en Forbes Magazine recuperado el 3 de abril de 2015 en <http://web.archive.org/web/20090412080603/http://www.forbes.com/feeds/ap/2009/03/30/ap6232131.html>

usuarios” (Fernández, 2010)⁹. En esta línea, a finales de 2009 también ocurrió un hecho curioso con la cadena televisiva Cuatro. En 2007, siendo propiedad del grupo Prisa decidió aliarse con YouTube. Sin embargo, el 18 de diciembre de 2009 Mediaset adquirió la cadena, y la estrategia frente a redes sociales de esta cambió. Todos los vídeos que había subido a la plataforma durante dos años fueron borrados y desde ese momento se encuentran en la web Mitele.es

2.3 YouTube en la actualidad

En la actualidad YouTube es la tercera web más visitada del mundo y se ha consolidado como la plataforma distribuidora de videos más importante de todo el planeta¹⁰. Según la propia web, más de mil millones de visitantes únicos acceden cada mes a la plataforma y se suben más de 100 horas de contenidos audiovisuales cada minuto. Sin embargo, las visitas desde España solo representan un 2’7% del tráfico total que recibe YouTube¹¹. Aunque algunos expertos le han denominado “televisión planetaria”, nuestro equipo ve más correcto el término “micropantalla”. La elección de este concepto resulta de la relación que tiene con la ya conocida gran pantalla y la pequeña pantalla, cine y televisión respectivamente.

Lo que diferenciaría YouTube de la televisión es indudablemente la falta de un “programador”. “Los programadores de televisión analizan los hábitos y gustos del público. De este modo la programación se adapta a los intereses de los telespectadores” (Antonio Lavado, 2010)¹². En YouTube la figura del programador no existe, ha sido sustituido por los propios usuarios. Estos deciden qué quieren ver, dónde y cuándo. Esta práctica ha tenido un auge en los últimos años y se suele denominar programación a la carta. Por tanto, la aparición de YouTube ha supuesto un cambio social en el consumo de contenido audiovisual y se ha convertido en una amenaza para la televisión tradicional. Este dato es muy relevante para lo que vamos a investigar. Porque la razón principal de que los *youtubers* hayan tenido un auge tan rápido y grande en tan solo 10 años radica en esta nueva forma de ver el mundo gracias a Internet. Por otro lado, el convertirse en una amenaza para la televisión hace que algunas cadenas vean en la plataforma un competidor, en lugar de un sitio donde crecer y adaptarse a la nueva sociedad.

⁹ Gallardo Camacho, J. (2013) “Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales” en Revista Luciérnaga año 5, N9. Página 61 y 64.

¹⁰ Feixas, D. Codina, E. y Carandell, R. (2013). *Como triunfar en YouTube*. Ed La Galera. Página 14

¹¹ Feixas, D. Codina, E. y Carandell, R. (2013). *Como triunfar en YouTube*. Ed La Galera. Página 236

¹² Lavado, Antonio (2010) “El consumo de YouTube en España” en Global Media Journal México, volumen 7, número 14. Universidad Carlos III de Madrid. (Página

YouTube tiene todo lo que se demanda en una época donde la comunicación bidireccional es vital para la vida diaria de la población mundial. La cotidianeidad de los contenidos que se suben a la plataforma en forma de videos es lo que hace que muchas personas simpatizen con las situaciones que allí encuentran. Esto se debe a la urgencia que han desarrollado de buscar situaciones normales con las que se puedan identificar. Diferenciando así los contenidos de la televisión o del cine - ficcionales y poco comunes - para llegar a un contenido donde algo tan común como un gatito puede ser el protagonista. Según las cifras del Estudio General de Medios (EGM), en septiembre de 2013, tres de cada diez personas han dejado de mirar la televisión tradicional en el momento que han comenzado a consumir contenido audiovisual online. Lo que también explica el EGM es que con la aparición de la micropantalla el consumo se ha vuelto mucho más individualizado que el de la televisión tradicional. El nivel de personalización que permite la selección de los contenidos en el momento que quiere el usuario ha provocado un aumento del consumo individualizado mucho más elevado que el consumo de televisión tradicional.

La plataforma no solo ha revolucionado el mundo tecnológico y audiovisual, también ha creado una red global de conocimiento. La inmediatez con la que se distribuyen los contenidos alrededor del mundo consigue que las modas y las tendencias se hagan mucho más fuertes¹³. Además, YouTube ha democratizado la información, de manera que todo el mundo puede acceder a ella en cualquier momento y lugar siempre y cuando tenga conexión a Internet.

2.4 YouTube en cifras

Para tener una visión completa y estadística de lo que significa en el mundo la plataforma YouTube se hará uso de cifras que generen un mejor entendimiento. Los datos que se van a mostrar a continuación se han obtenido de la web Alexa.com, una empresa que cuantifica las visitas de las páginas en Internet desde 1996 y las posiciona en un ranking mundial teniendo en cuenta tres variables:

- **Bounce Rate:** También denominada tasa de rebote, por la cual se estima el porcentaje de navegantes que abandonan el sitio después de haber visto una sola página de un dominio, durante unos pocos segundos.
- **Daily Pageviews per Visitor:** Son páginas únicas que un usuario ve diariamente en el sitio. Es decir, visitar diferentes páginas dentro del mismo

¹³ Feixas.D, Codina.E, Carandell.R. (2013) *Cómo triunfar en YouTube*. Ed. La Galera. Páginas 16 y 17

dominio. Por ejemplo, entrar en YouTube.com y luego en un video que tenga otro enlace, pero con el mismo prefijo.

- **Daily Time on Site:** Es la media diaria de tiempo que un internauta pasa navegando en dicha página web (mm:ss).

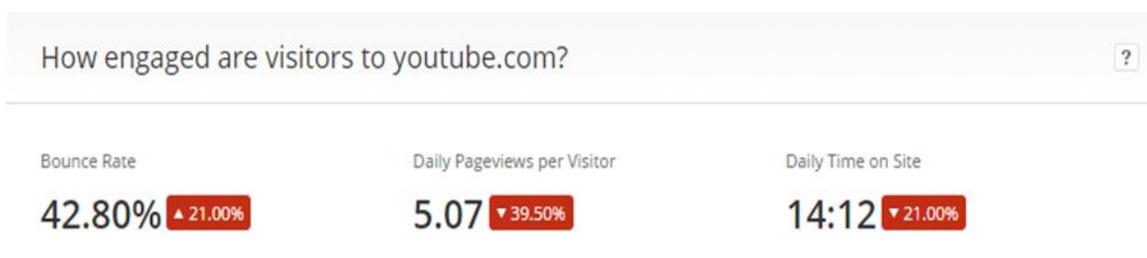


GRÁFICO 1. *How engaged are visitors to youtube.com?* Fuente: Alexa.com. Recuperado el 14 de marzo de 2015

Según Alexa.com, YouTube es la tercera página web más visitada mundialmente. En España, la plataforma se coloca como la cuarta más visitada, detrás de Google.es, Google.com y Facebook. La plataforma consigue que un 42'80% de la población mundial entre cada día en la plataforma como mínimo unos segundos y que, cada vez que lo hacen, miren una media de cinco páginas únicas dentro de la web. Sabiendo que en YouTube cada enlace supone un vídeo distinto, esta cifra significa que los usuarios consumen de media cinco de ellos al día. Esos internautas, a su vez, permanecen unos 14 minutos de media navegando y consumiendo los contenidos subidos a la plataforma.

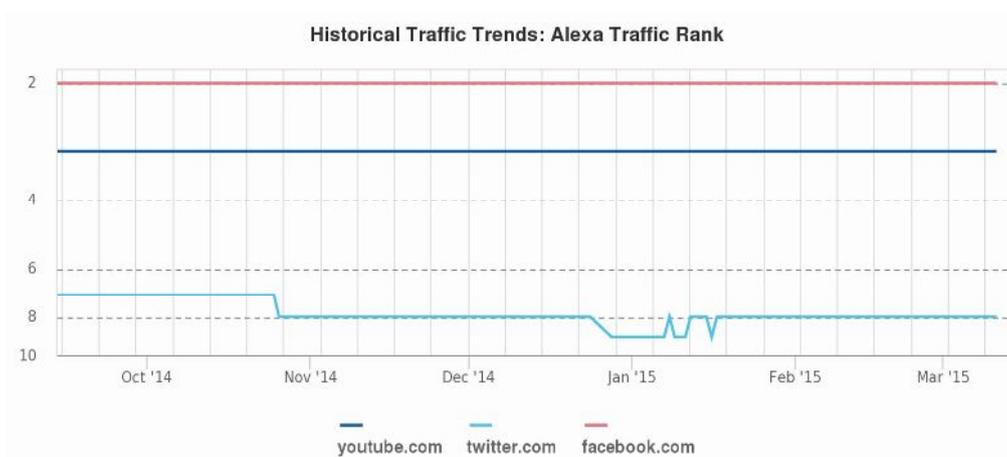


GRÁFICO 2. *Historical Traffic Trends: Alexa Traffic Rank.* Comparación entre las redes sociales YouTube, Facebook y Twitter en el ranking mundial. Fuente: Alexa.com. Recuperado el 14 de marzo de 2015

No obstante, para entender adecuadamente estos datos es de recibo compararlos con los obtenidos en las otras dos redes sociales más relevantes del momento: Facebook y Twitter. Instagram queda fuera de esta valoración porque sus usuarios acceden

desde su dispositivo móvil, por lo que los datos de visitas a su dominio en la web no serán del todo correctos.



GRÁFICO 3. *How engaged are visitors to Facebook.com?* Fuente: Alexa.com. Recuperado el 14 de marzo de 2015

Facebook es la segunda red social con más visitas mundiales diarias. Al día un 35'10% de la población accede como mínimo unos segundos a la página web creada por Mark Zuckerberg. Vemos como esta cifra es realmente bastante menor a la que se estima en el caso de YouTube, lo que significa que hay más gente que accede a esta última plataforma a diario. En consecuencia se puede afirmar que YouTube es bastante más visitada que Facebook. ¿Por qué entonces la red social supera en el ranking mundial a la plataforma de vídeos? La respuesta la encontramos en el número medio de páginas vistas donde se puede ver que los usuarios de Facebook navegan por hasta 11 enlaces que pertenecen al mismo dominio. Esto significa indudablemente que pasan más tiempo navegando la red social, a pesar de que la visiten menos. Si con esto no queda clara su posición en el ranking, se nos ofrece otra cifra. Los internautas pasan casi 18 minutos de media mirando perfiles, noticias, colgando fotos o subiendo videos en la red social.

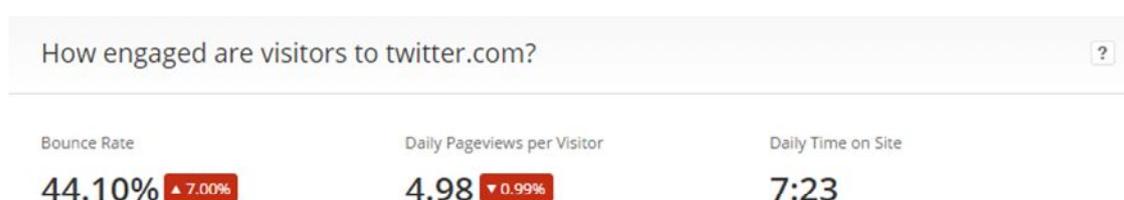


GRÁFICO 4. *How engaged are visitors to twitter.com?* Fuente: Alexa.com. Recuperado el 14 de marzo de 2015

Por otro lado, Twitter se aleja varios puestos de sus homólogas sociales pues se encuentra en la octava posición dentro del ranking mundial realizado por Alexa.com. De este modo, destaca entre sus cifras la tasa de rebote. Nada más y nada menos que un 44'10% de la población mundial accede como mínimo unos segundos a la página web. A ella accede incluso más personas que a Google.com cuya tasa de rebote es de un 20'40% y se encuentra en primera posición en la lista mundial. Este

fenómeno puede deberse a que los usuarios de la red social suelen acceder para mirar su muro o *timeline* donde encuentran todo lo que escriben las personas a las que siguen sin tener que acceder a más enlaces dentro del mismo dominio. Realmente, lo que hace que Twitter baje tanto en este ranking es el número de páginas que se ven a diario dentro de la plataforma y el tiempo en el que la gente pasa conectada a ella. Aunque el número de páginas visitadas es similar a la de YouTube, la gran perdedora es la cifra de los minutos. Tan solo 7 minutos con 23 segundos pasan los usuarios navegando por esta red social.

Gracias a estos datos se puede concluir que YouTube es una de las plataformas con mayor relevancia mundial, solo superada por Google y Facebook. El 44% de la población alrededor del globo pasa como mínimo casi 15 minutos de su vida viendo vídeos. ¿No es de recibo entonces pensar que hay algo que mueve a esas personas a acceder a diario a ver vídeos dentro de la página? Lo que está claro es que la forma de consumir contenidos audiovisuales está cambiando y ya no está limitado al monopolio de la televisión y el cine.

2.5 La interacción de los internautas en YouTube

En el año 2010, Jorge Gallardo Camacho en colaboración con Ana Jorge Alonso, ambos profesionales de la comunicación, publicaron un artículo de investigación en la Revista Latina de Comunicación Social titulado: “La baja interacción del espectador de videos en Internet: caso YouTube España”¹⁴. El texto se remonta a la idea de que la web 2.0, a la que pertenece YouTube, consigue la expansión de las redes sociales en torno a la comunicación, formando un nuevo modelo comunicativo. Y es que las nuevas redes sociales tienen una comunicación interactiva. En ellas la comunicación ya no depende del emisor, que en la web 1.0 era el medio de comunicación. En la web 2.0 todos los participantes manejan el mensaje y están interrelacionados entre sí al intercambiarse los papeles de emisor y receptor. De esta manera, llegan a convertirse cada uno de ellos en un “EMEREC” (Cebrián Herreros, M. 2008) es decir, en un ser emisor-receptor¹⁵.

Sin embargo, en la investigación realizada por Jorge Gallardo Camacho y Ana Jorge Alonso se concluyó que aunque la web 2.0 ofrece la posibilidad del *feedback* directo, la mayoría de la población no la utiliza por estar acostumbrado a la manera en que se

¹⁴ Gallardo Camacho, J y Jorge Alonso, A. (2010) “La baja interacción del espectador de videos en Internet: caso YouTube España” en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. (pp 421-435). Recuperado el 21 de febrero de 2015

¹⁵ Cebrián Herreros, Mariano (2008) “La web 2.0 como red social de comunicación e información” en Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid. Pág 345

dan los contenidos en la televisión. Es decir, aunque se les ofrece una forma fácil a los receptores de convertirse en un EMEREC, no explotan esa posibilidad. Asimismo, teniendo en cuenta que las dos formas más fáciles de interactuar en YouTube son los comentarios y las puntuaciones y mediante cálculos de comentarios frente a visitas y puntuaciones frente a visitas, los periodistas estimaron la cantidad de usuarios que habían interactuado en diferentes vídeos colgados en la plataforma. En este estudio se recogieron los datos de los 15 videos más comentados desde el nacimiento de YouTube España en 2007 hasta el 10 diciembre de 2009. La conclusión fue la siguiente:

2010	Comentarios sobre videos más visto	Puntuaciones sobre videos más vistos
Promedio	0'15%	0'08%

TABLA 1. Porcentaje de espectadores de YouTube que dejan comentarios o puntúan vídeos (muestra de los 15 vídeos más vistos hasta febrero de 2008). Fuente: *La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España*. Revista Latina, 2010. Gallardo Camacho, Jorge y Jorge Alonso, Ana

Por estas fechas, YouTube España aún se encontraba en fase embrionaria. Esto se debía a que aún no existían creadores de contenido, como los *youtubers*, en el país. Por tanto, los vídeos más populares eran musicales y virales. Han pasado ya cinco años desde esta investigación, y como se han vivido muchos cambios desde entonces, resulta necesario refutar los datos de la misma para obtener una visión real sobre la interacción en la plataforma.

Por esta razón se ha decidido realizar una investigación complementaria para entender el panorama actual dentro de YouTube. Para llevarla a cabo, se han elegido los 10 primeros videos más populares de YouTube España de un día cualquiera. La fecha elegida fue el 14 de marzo a las 14:07 horas, en periodo se observó el número visitas, comentarios y valoraciones de estos videos. A partir de los datos obtenidos se pudo establecer el porcentaje de interacción aproximado que hay en el medio en la actualidad. Cabe resaltar que al realizar esta investigación se descartaron dos vídeos publicitarios pertenecientes a servicios de otros países. Se ha de remarcar que los vídeos elegidos fueron seleccionados a través del canal #PopularesEnYouTubeEspaña¹⁶ una buena herramienta para conocer los videos más vistos del momento en el país. De esta manera, se pretende dar una visión aproximada y global sobre la repercusión de la plataforma. Los videos elegidos fueron los siguientes:

¹⁶ YouTube (2015) recuperado el 14 de marzo de 2015 a las 14:07 horas en <https://www.youtube.com/channel/UCRPvgLTzBffutRRI1fjHHcg>

- 
- 1. LOS PUTOS AMOS. Por Auronplay (youtuber)
- 
- 2. JUDIAS ASQUEROSAS CHALLENGE: Por EIRubiusOMG (youtuber)
- 
- 3. EDURNE- AMANECER. Por EdurneVEVO (video musical)
- 
- 4. MUSE- PSYCO. Por Muse (grupo de música oficial)
- 
- 5. HOW TO OPEN A BOTTLE OF BEER WITH A SHEET OF PAPER. Por Rhys Morgan (video viral)
- 
- 6. APPLE ENGINEER TALKS ABOUT THE NEW 2015 MACBOOK. Por Armando Ferreira (video cómico)
→ 7. #KARMALAND - EL PARAMO DE LOS HEROES #93. Por Vegeta777 (youtuber)
8. El mediador de IKEA: #LaLlaveDelOrden. Por IKEAiberica (empresa)
→ 9. LA JUVENTUD TIENE RECURSOS (Literarios). Por Loulogio (youtuber)
10. CARACAJA Y CARAPAJA!! - Carrera ÉPICA - Willyrex Y sTaXx – MINECRAFT. Por TheWillyrex
- 
- 
- 
- 
- 

Video	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios sobre visitas	Nº de valoraciones	% de puntuaciones sobre visitas
1	899.477	7.407	0'82	69.000	7'6
2	3.795.658	17.107	0'45	280.000	7'37
3	287.072	307	0'10	4.583	1'53
4	3.033.420	9.877	0'32	83.000	2'72
5	2.184.253	61	0'002	1.183	0'05
6	3.146.006	4.036	0'13	30.897	0'98
7	1.692.417	8.570	0'50	122.000	7'20
8	95.269	20	0'02	707	0'74
9	121,373	620	0'51	12.099	10'00
10	614.180	449	0'07	27.289	4'44

TABLA 2. Comentarios y puntuaciones de videos según visitas (muestra de los 10 videos más populares del día 14 de marzo a las 14:07 horas). Fuente: Lucini, E y Pavés, V.

A simple vista se puede percibir que los casos con más interacción pertenecen a canales de youtubers que se corresponden con los vídeos 1, 2, 7, 9 y 10. Asimismo, con estos datos aproximados se da a entender que el público prefiere puntuar un vídeo que comentarlo, hecho que se puede extrapolar a todo YouTube. Esto se puede deber a que cuando se realiza una valoración por “me gusta” o “no me gusta”, no se pone en tela de juicio la opinión personal del usuario. Es decir, cuando el usuario pone un comentario está mostrando abiertamente su opinión a unas personas que no conoce y que pueden juzgar sus ideas. Sin embargo, con una valoración, el usuario tan solo está reconociendo si le gustó o no el vídeo, una opinión que no es tan difícil de compartir. Los usuarios, que llegan desde una comunicación unidireccional como la que realizan la televisión, la radio o la prensa, son aún reacios a expresar su total opinión acerca de estos contenidos.

Así pues, teniendo en cuenta lo expuesto en la tabla 2, podemos definir las siguientes conclusiones sacando una media aritmética de los resultados. De esta manera podremos saber el porcentaje de comentarios y puntuaciones en los videos más vistos del día elegido.

2015	Comentarios sobre videos más vistos del día	Puntuaciones sobre videos más vistos del día
Promedio	0'29%	4'27%

TABLA 3. Porcentaje de espectadores de YouTube que dejan comentarios o puntúan videos. (Muestra de los 10 vídeos más populares el 14 de marzo de 2015 a las 14:07h)

Como se muestra en la tabla 3, tanto los comentarios como las puntuaciones o valoraciones de los vídeos han incrementado su valor respecto a los datos de la tabla 1. Aquí, sin embargo, la cifra que más destaca es la de puntuaciones, al contrario que en la tabla 1. Han pasado de suponer un 0'08% de interactividad a ser 4'27% con una muestra que solo abarca una hora concreta de un día cualquiera. En cinco años, el público se ha acostumbrado a dar su opinión mediante “me gustas”. La facilidad de poner un “me gusta” o un “no me gusta” puede ser la razón principal de que esta forma de interactuar se haya incrementado considerablemente. Por el otro lado, se puede vislumbrar unos receptores a los que aún les cuesta realizar comentarios escritos quizás por la falta de tiempo o de motivación.

Cabe destacar que 5 de los 10 videos recogidos pertenecen a youtubers españoles, entre ellos, los que más suscriptores tienen: EIRubiusOMG (10.557.585), Vegeta777 (8.949.690) TheWillyrex (6.368.555), Auronplay (1.309.738), y Loulogio (490.995).

Este último aunque no destaca por su número de suscriptores, es uno de los youtubers más conocidos de España y es considerado como uno de los primeros, pues reinventó la forma de ver YouTube. De este modo, si se suprimieran los otros 5 vídeos, pertenecientes a grupos, cantantes, empresas o, simplemente, vídeos virales, las estadísticas de interacción quedarían de la siguiente manera.

2015 (youtubers)	Comentarios sobre videos más vistos del día	Puntuaciones sobre videos más vistos del día
Promedio	0'47%	7'32%

TABLA 4. Interacción en videos de youtubers (muestra de 5 vídeos más populares del día 14 de marzo de 2015 a las 14:07)

En la tabla 4 se demuestra que la interacción en vídeos de youtubers es mucho mayor en los dos parámetros. Este fenómeno puede deberse a que el público encuentra en los comentarios y las valoraciones una forma de comunicarse con sus ídolos. Comentando pueden dar su opinión de manera bastante eficiente, pues los youtubers suelen estar atentos a lo que dicen sus fans. Por otro lado, las valoraciones se convierten en una forma de dar apoyo a ese creador de contenido. De esta manera, se diferencian de los vídeos de grandes empresas o de cantantes famosos que, más que utilizar la plataforma para socializarse, la utilizan como un lugar publicitario y de promoción.

En definitiva, los youtubers han conseguido potenciar el carácter 2.0 de la plataforma. Se puede afirmar que las viejas costumbres basadas en el modelo de comunicación unidireccional, que llevaban a una baja interacción en la web 2.0, están cambiando. Es por ello que, aunque sigue habiendo una pasividad en el espectador a la hora de realizar un feedback, se puede observar que esta tendencia va decayendo sobre todo en los vídeos colgados por youtubers.

CAPÍTULO 3: ¿QUIÉNES SON LOS YOUTUBERS? CASO ESPAÑOL

Cuando YouTube se creó, lo hizo bajo el slogan: *Broadcast Yourself*, lo que viene a significar “emítase”. Desde un principio, la web ha apostado por aliarse con cualquier generador de contenidos. Esta forma de pensar y de actuar es lo que ha llevado a que cada vez más gente opte por convertir YouTube en su forma de vida.

Los youtubers son individuos, en principio anónimos, que desde su casa y sin grandes presupuestos, ganan dinero subiendo vídeos a la plataforma YouTube. En muchos casos, incluso, han llegado a generar una audiencia más grande que muchos canales de televisión. ¿De qué manera lo han conseguido? El trabajo duro y la constancia resultan ser las facciones más características del youtuber. Sin embargo, lo que les diferencia de aquellos editores de contenido que no llegan a tanto es la suerte.

Los youtubers suelen comenzar realizando vídeos para la plataforma porque les gusta o por simple hobby y a día de hoy algunos han podido llegar a vivir de ello. Sin embargo, los ingresos que se perciben son poco estables y muchos de ellos deben compaginar otros trabajos con el que realizan dentro de la plataforma. De hecho, la mayoría de las personas que tiene un canal en YouTube no consigue subsistir de la plataforma.

Para definir correctamente a los youtubers primero hay que diferenciarlos de otros usuarios que también suben contenidos a la plataforma, tienen un canal y ganan dinero con ello. Un ejemplo claro es el de la canción *Gangnam Style*. Con ella, el grupo surcoreano de rap PSY consiguió, en tan solo unas horas, 2 millones de visitas gracias a la viralidad¹⁷ que le confirió YouTube. Esta canción parodia la cultura del consumo coreano y la clase alta del barrio Gangnam. En tan solo 5 meses consiguió superar en 805 millones de reproducciones el record en visitas del videoclip de *Baby* de Justin Bieber. Solo con las visualizaciones en la plataforma (1.230 millones), PSY ingresó 8 millones de dólares por la canción. Y según publicó en 2013 la agencia de



El videoclip de la canción *Gangnam Style* es el más visto de la historia de YouTube. Reúne un total de 2 billones 295 mil visitas.



¹⁷ Viralidad es el término por el que se define un contenido que llega rápidamente a mucha gente alrededor del mundo independientemente de lo que se trate, a través de los mismos usuarios que lo comparten.

PSY, YG Entertainment, alrededor de 870.000 \$ estarían ligados al número de clics de los usuarios en el video.

Gracias a la gran repercusión que tuvo su videoclip, pronto se conoció alrededor del globo. El rapero consiguió tener una fama mundial que hubiera sido impensable si no hubiera utilizado YouTube como medio de promoción. Pasados dos años, el vídeo sigue siendo el más visto de la historia de la plataforma con más de 2 billones de visitas

¿Cuál es la diferencia entonces entre este caso y el de un youtuber? La respuesta es la constancia. Los youtubers son aquellos usuarios que suben vídeos a su canal de YouTube de manera regular y con una temática bien definida, consiguiendo así un público fiel. Estos individuos son trabajadores natos que normalmente suben vídeos del mismo estilo y con un hilo conductor (Feixas.D, Codina.E, Carandell.R, 2013)¹⁸. La mayoría opta por subir mínimo un vídeo o dos a la semana, pero los hay que suben todos los días. Este último es el caso de Miguel Ángel Salcedo – también conocido como Chincheto77- , quién explicaba en una entrevista para este Trabajo de Fin de Grado¹⁹, que él le dedica entre 4 y 8 horas, “si no más”, al trabajar dentro de YouTube. Pero también existen youtubers con métodos diferentes a la hora de realizar sus trabajos audiovisuales. Es el ejemplo de Mister Jäger, quien realiza vlogs de humor surrealista en la plataforma. En una entrevista para el libro *Cómo triunfar en YouTube* explica como su proceso de trabajo es un poco diferente. “Una vez tengo un guion en la mano, transformarlo en un vídeo (producirlo, grabarlo y editarlo) suele llevar entre dos y cuatro días, con unas diez horas de trabajo cada uno. Pero luego cada vídeo es un mundo”.

Como se ha explicado con anterioridad, los youtubers suelen tener miles de seguidores. Pero ninguno de ellos los tuvo desde el principio. Para conseguirlo tuvieron que crearse una marca y conseguir suscriptores poco a poco. Cabe destacar que cada vez es más difícil llegar a tener tantos seguidores pero conseguir esa fidelidad es lo que diferencia a los mejores. Roc Massaguer (Outconsumer)²⁰ admite que hay mucha competencia en el medio. Se refiere a que en la plataforma hay mucho contenido diferente y el público está, por tanto, más disperso. El youtuber catalán lo explica de la siguiente manera: “Hay gente que dice: me gusta lo que hace este, pero me gusta más el matiz que le da este otro porque hace algo similar pero con un toque diferente”. De esta manera, el público elige si prefiere visualizar un canal u otro.

¹⁸ Feixas, D. Codina, E. y Carandell, R. (2013) *Como triunfar en YouTube*. Ed La Galera. Página 42.

¹⁹ Entrevista a Miguel Ángel Salcedo (Chincheto77). Anexo I. Página 1

²⁰ Entrevista a Roc Massaguer (Outconsumer). Anexo II. Página 6

Los youtubers que suelen triunfar más son los que se dedican a realizar tutoriales, vlogs o gameplays. La mayoría admite subir los contenidos que más les gusta. Lo que normalmente deriva en transmitir consejos de moda y belleza, hacer monólogos sobre situaciones cotidianas o jugar a videojuegos. Siempre que hacen vídeos, intentan transmitir la información de la forma más cercana, espontánea y con la mayor calidad posible. Del contrario, al público no le gustaría. En YouTube también existen contenidos diferentes a los mencionados anteriormente. En ocasiones los youtubers también realizan videos humorísticos, makeups, recetas de cocina, webseries, videoclips y lyric videos, parodias, vídeos *how to* y, en ocasiones, incluso, vídeos motivacionales o de emprendeduría²¹. En el punto 3.2 se explicará más a fondo cada este tipo de vídeos.

Si hay algo que diferencia a los youtubers de los creadores de contenidos de televisiones y cine, es que los primeros no siempre publican vídeos con calidad. Muchos de estos contenidos no podrían pasarse a la televisión debido a la grosería y a la cantidad de tacos que hay en ellos (Feixas.D, Codina.E, Carandell.R, 2013)²². En la televisión existe la protección al menor, por ejemplo, que evita que se emitan contenidos obscenos en horario infantil. Pero es cierto que en este medio el público ve lo que le ofrecen, sin embargo, con YouTube, puede decidir si quiere verlo o no, e incluso comentar si no le parece apropiado. Esto significa que los usuarios pueden decidir si quieren o no, ver lo que le ofrece cada youtuber. Por tanto, el hecho de que los contenidos que se suban a la plataforma sean moralmente éticos o educativos depende de los youtubers y no de YouTube en sí. Por esta razón, los youtubers tienen la potestad de subir a su canal lo que deseen. Sin embargo, aunque no existe censura política o religiosa o de protección a la infancia, YouTube está atento a que los contenidos que suban los youtubers no violen derechos de copyright o las normas de la comunidad, del contrario deberán proceder a sancionarlos.

Es por ello que estos creadores de contenidos deben asegurarse de que, por ejemplo, su contenido sea original y que esté censurado en partes donde haya contenido sexual. Un caso destacable es el de la sanción al youtuber Wismichu (Ismael Prego), uno de los youtubers españoles más influyentes. YouTube canceló su canal el 4 de abril de 2015 “debido a infracciones graves o reiteradas de las Normas de la comunidad o a reclamaciones por infracción de los derechos de copyright”.

²¹ Feixas, D. Codina, E. y Carandell, R. (2013) *Como triunfar en YouTube*. Ed La Galera. Página 213-220.

²² Feixas, D. Codina, E. Carandell,R (2013) *Cómo triunfar en YouTube*. Ed La Galera. Pág 45



El hecho ocurrió a raíz de la eliminación por parte de YouTube de uno de los videos en el que el youtuber hacía bromas en Chatroullete²³. Este contenido, según Ismael Prego, había sido subido hacía seis meses y YouTube no le dio razones concretas para su eliminación. Wismichu decidió volver a subir ese vídeo, lo que confluó en que YouTube le cancelara su cuenta. Los más de 2 millones de suscriptores de este youtuber español realizaron una recogida de firmas para que se le devolviera el canal. Así fue como el 9 de abril de ese mismo año le devolvieron su canal.

Por esta razón, conviene remarcar las razones por las que a un usuario de la plataforma, ya sea youtuber o no, se le puede suspender su cuenta:

- **Desnudos o contenido sexual:** YouTube no admite contenido pornográfico ni de sexo explícito. Esta fue la razón que la plataforma le dio a Wismichu antes de suspenderlo.
- **Contenido perjudicial o peligroso:** En la plataforma no se pueden publicar vídeos que inciten a cometer actos perjudiciales para la salud, especialmente porque lo pueden ver menores de edad.
- **Contenido violento o gráfico:** No se debe publicar contenido violento ni morboso que pretenda ser ofensivo, sensacionalista o irrespetuoso.
- **Derechos de autor:** Sólo se pueden subir obras propias y originales o de las que se tenga autorización. En este caso, los youtubers que se acogen a una network pueden subir mucho más contenido porque estas compran derechos de autor.
- **Contenido de incitación al odio:** No se admite el contenido que promocióne o justifique la violencia contra individuos o grupos de personas por su raza u origen étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, nacionalidad, condición de excombatiente de guerra u orientación o identidad sexual, o contenido cuya finalidad principal sea incitar al odio sobre la base de estas consideraciones.

²³ Chatroullete es una página web en la que se puede chatear por video con personas de todo el mundo.

- **Amenazas:** En YouTube no son toleradas las amenazas, ni el comportamiento agresivo, ni hostigamiento, acoso, invasión de la privacidad, revelación de información personal de terceros, incitación a cometer actos violentos, etc.
- **Spam, metadatos engañosos y estafas:** No se permite engañar al público con descripciones que tengan carácter de estafa enfocadas a aumentar las reproducciones.

3.1 Colgar videos en YouTube: ¿Hobby, oficio o profesión?

Poco después de la aparición de la publicidad en la plataforma, los estadounidenses empezaban a hacerse famosos haciendo lo que les gustaba. Por tanto, pasaron de tener un hobby a considerar ese trabajo como un oficio. Hoy día, ser youtuber sigue siendo un oficio. Algunos youtubers y periodistas tecnológicos consideran que puede llegar a convertirse en una profesión, pero todo dependerá del futuro. Lo que está claro es que cada vez más gente apuesta por convertirse en youtuber, ya sea porque se considera buen comunicador, cómico o dotado en el área audiovisual.

En cuanto al futuro de la profesión, los youtubers tienen opiniones diferentes. Algunos piensan que puede llegar a regularizarse, otros creen que este fenómeno cambiará para convertirse en otro. Lo que está claro es que sin educación de por medio, no puede existir una regularización y, por tanto, una profesión. Así que quedará en manos del Ministerio de Educación y de las distintas universidades españolas en elegir si vale la pena o no formar a youtubers.

3.2 ¿Qué tipo de contenido suben los youtubers a la plataforma?

Los youtubers se suelen especializar en contenidos de un tipo. En este apartado explicaremos el tipo de contenido que suelen subir y en qué consisten.

- **Videos humorísticos:** Los vídeos de humor son los que llenan la mayor parte de la plataforma. Reír y pasarlo bien es lo que suele buscar casi siempre el usuario. De esta manera, son los que más rápido se pueden hacer virales. Entre los youtubers es uno de los géneros más utilizados ya sea con vlogs o sketches humorísticos. Sin embargo, el humor suele estar realizado en todos los géneros porque es lo que más se demanda.
- **Gameplays:** Una de los géneros en auge dentro de YouTube. Gracias a la plataforma muchos gamers o jugadores de videojuegos con gran adicción y gran conocimiento sobre estos, han decidido compartir en forma de video sus opiniones o trucos sobre el juego. España es uno de los países donde la cultura gamer está más desarrollada y eso se nota en la aparición continua de

este tipo de contenidos (Feixas.D, Codina.E, Carandell.R, 2013)²⁴. Los gameplays han variado mucho desde sus comienzos. Al principio con pasarse el juego, dar consejos o contar su experiencia ya conseguían ganarse al público pues en ese momento era lo que demandaba. Sin embargo, debido a lo fácil que resulta grabar un juego y subirlo a la plataforma, esos mismos usuarios se han vuelto mucho más exigentes. En la época actual no solo basta con subir un video y comentarlo, hay que darle chispa cómica y hacerlo ameno, y sobre todo reinventarse a cada momento.

- **Vlogs:** Los vloggers son aquellos youtubers que dan su opinión sobre distintos temas con un video. Política, tecnología, amor, cocina...e incluso, la narración de sus vivencias, son algunos tipos de vlogs que podemos encontrar en la plataforma. Se llaman así en honor a los blogueros que hacían lo mismo pero escribiéndolo en un blog. Ahora conecta una cámara y se dirige a ella durante todo su discurso como si fueran su audiencia.
- **Makeups:** Un género orientado al público femenino. Normalmente lo protagonizan chicas que enseñan a su target trucos y secretos de belleza, moda y peluquería en forma de tutorial. Los que más popularidad tienen son los de maquillaje, donde se muestra la forma de hacerse maquillajes como las de las famosas o también enseñar a hacerse peinados rápidos y fáciles.

3.3 ¿Cómo se generan ingresos en YouTube?

A día de hoy Estados Unidos sigue siendo el lugar donde más personas se ganan la vida gracias a YouTube. Algunos, como el dúo cómico llamado Smosh, han llegado a ganar más de un millón de dólares anuales. Smosh son unos amigos californianos llamados Ian Hecox y Anthony Padilla nacidos en 1987 que realizan videos humorísticos y sketches. Gracias a su esfuerzo y dedicación, además de su talento, han conseguido tener 20 millones de suscriptores alrededor del mundo. Su vídeo más visto lo subieron hace seis años, tiene actualmente más de 100.000 millones de reproducciones y se titula *Beef 'n Go*.



Otro caso destacable es el de Jenna Marbles, una joven estadounidense que con sus consejos poco ortodoxos sobre moda, maquillaje y situaciones de la vida cotidiana ha conseguido 14 millones de suscriptores. Su video más visto fue subido en 2010 y se titula *How to trick people into thinking you're good looking*, el cual

²⁴Feixas, D. Codina, E. Carandell,R. (2013) *Cómo triunfar en YouTube*. Ed La Galera. Pág 214

ya posee más de 61 millones de visitas. Aunque las cifras exactas de beneficios que ganan estos youtubers son imposibles de saber exactamente, podemos destacar que rondan el millón de dólares.

En España Ruben Doblaz, conocido como EIRubiusOMG, también es capaz de llegar a facturar millones de dólares. No es de extrañar pues tiene más de 10 millones de suscriptores. Sin embargo, su video más visto no puede compararse a los de los youtubers estadounidenses. Su creación con más visitas la subió en 2010, se titula *Minecraft - "Minero" ft. StarkinDJ (Parodia de "Torero" de Chayanne)* y ha conseguido que un total de 20 millones de personas lo hayan visto. Sin embargo, estas cifras son bastante únicas y para que los youtubers españoles consigan algo parecido deben conseguir muchas más visitas. ¿Por qué?



Los ingresos dependen en buena parte de la cantidad de dinero que las empresas publicitarias abonen en la plataforma. Por esta razón, los ingresos de los youtubers van ligados a las campañas. Por ejemplo, en Navidad suelen haber grandes campañas de publicidad por lo que los ingresos aumentan. Por otro lado, la razón que hace que los españoles no tengan la posibilidad de ganar tanto como los norteamericanos reside en que en Estados Unidos la publicidad se paga mucho más cara que en España.

De todas formas, las posibilidades de hacerse millonario en YouTube son prácticamente las mismas que ganarse la lotería (Feixas.D, Codina.E, Carandell.R, 2013)²⁵. Pero mientras el factor determinante en la lotería es el azar, en YouTube es la suerte. Aunque se muestra un camino difícil el de ser millonario en la plataforma, sí que se pueden llegar a conseguir ingresos para vivir bien gracias a una buena dosis de creatividad y de esfuerzo. Bruno Villar, más conocido como SEOArtículo, explicaba para el libro *Cómo Triunfar en YouTube* que es cierto que la plataforma se ha convertido en un negocio. El problema es que la "la mayoría de sus nuevos creadores empiezan sus canales con el objetivo de ganar dinero, cosa que les acaba generando mucha frustración cuando ven que no resulta tan fácil". Además muchos *youtubers* españoles admiten que se gana algo pero no una fortuna.

Pero, ¿cuáles son las formas para ganar dinero siendo youtuber? Existen dos formas de conseguir beneficios con los contenidos que se publican en la plataforma. Por un lado, existe la opción de hacerse partner de YouTube, es decir socio de la empresa,

²⁵ Feixas, D. Codina, E. Carandell, R. (2013) *Como triunfar en YouTube*. Ed La Galera. Pág 145

mediante GoogleAdsense²⁶. La segunda forma se consigue al asociarse con alguna de las redes multicanal existentes, más conocidas como networks. Cada una tiene sus ventajas e inconvenientes y cada youtuber puede decidir por cuál decantarse.

Partner de YouTube con Google Adsense

YouTube dispone de un programa de asociación que permite a los usuarios colocar publicidad en sus vídeos y así obtener ingreso de ellos. Por tanto, son los ingresos que se perciben gracias a la asociación o el partner que se forma entre youtuber y plataforma. Cuando el usuario se crea un canal en la plataforma empieza como usuario estándar. Habrá un momento en que YouTube envíe un mensaje a tal canal para preguntarle si quiere actualizar su cuenta a usuario partner. Una vez el canal se da de alta como partner, lo único que se debe hacer es activar la opción de monetizar los videos que aparece en el gestor de videos. También se tendrán que elegir los vídeos en los que se desee que haya publicidad y, por tanto, ingresos.

En este tipo de financiación se reparten los beneficios entre el partner y YouTube. De esta manera el youtuber o partner se lleva un 65% de los beneficios mientras que la plataforma conseguirá un 35%. El problema es que el youtuber no cobra hasta que no consigue un mínimo de 100 dólares. Además no puede subir vídeos con copyright (música, videojuegos, TV, etc) y debe ser muy respetuoso con el contenido de terceros. En este tipo de partner, la publicidad que aparece en los vídeos subidos puede ser de cualquier tipo, tanto de buena como de mala calidad. Los youtubers que se acogen a esta forma de monetización perciben ingresos por clic en anuncio. Esto quiere decir que solo ganan dinero si las personas que ven sus videos hacen clic en el anuncio.

Esto lleva consigo varias desventajas y es que hoy en día, muchas personas utilizan bloqueadores de anuncios como extensión en sus navegadores Google Chrome o Firefox. Un ejemplo es la aplicación Adblock de Google Chrome por la cual desaparecen toda la publicidad de las páginas. Esto genera que los youtubers no ganen nada de las personas que ven sus videos con tal extensión, pues no ven la publicidad y, por tanto, no hay posibilidad de que cliquen en ella.

Partner de YouTube con una network

Para entender este tipo de financiación primero hay que saber qué son las networks. Se podrían definir como empresas externas a la plataforma que se dedican a gestionar

²⁶ GoogleAdsense es una plataforma de Google por la cual se puede colocar anuncios en blogs o videos de YouTube y con ello percibir dinero.

la publicidad que aparece en los vídeos de sus canales afiliados, es decir, son productoras. De esta manera, los youtubers consiguen anuncios de mayor calidad, entre otras ventajas (Feixas.D, Codina.E, Carandell.R, 2013)²⁷. Para poder beneficiarse de este tipo de financiación primero se debe ser partner de YouTube. Una vez realizado este paso, se puede enviar una solicitud a una de las networks existentes y esta realizará una valoración que determinará, en última instancia, si acepta o no ser productora de los contenidos del youtuber.

Muchas network, además, piden una serie de requisitos para poder formar parte de ellas. En primer lugar, se debe tener un mínimo de reproducciones y suscriptores en el canal. Se calcula que de media debería tener unas 500 visitas diarias y 500 suscriptores. En la mayoría de los casos una vez se le aprueba el acceso al youtuber, este tendrá que firmar un contrato de un año.

En este tipo de contrato, los beneficios se reparten entre el partner, la network y YouTube. Gracias a ella, los youtubers pueden disfrutar de algunos derechos de copyright que haya comprado la network. La publicidad que se coloca siempre es de buena calidad, pues es elegida por la productora. Sin embargo, la mayor ventaja frente a la monetización siendo partner directo de YouTube reside en que con una network el youtuber cobra cada mes un mínimo de dinero, independientemente de las visitas o clics que haya tenido la publicidad en sus videos. Por ejemplo, la network VISO, especializada en vlogs y una variedad de videos, suele repartirse los beneficios según el número de visitas mensuales. Así pues, si son menos de 40.000, el youtuber se llevará 60% de los beneficios, mientras que la network se llevará un 40%. Si el partner tiene más de 40.000 visitas mensuales se llevará un 70% de los beneficios, siendo el 30% para la network. Mientras tanto, si el youtuber consiguiera más de 500.000 visitas mensuales se llevará un 80% de los beneficios, dejando a la network un 20% de estos.

Este es el tipo de monetización que tienen la mayoría de youtubers con más suscriptores de España. Por esta razón, no pueden hablar de los ingresos que les genera su canal, porque su contrato con la network se los impide.

Algunas de las networks mejor valoradas de la red, según su ranking en Social Blade²⁸ son las siguientes:

- **Full Screen:** Esta network está especializada en vlogs. Se piden requisitos de entrada bastante altos: 500 visitas al día y 500 suscriptores. Los pagos los

²⁷ Feixas, D. Codina, E. Carandell, R. (2013) *Cómo triunfar en YouTube*. Ed La Galera. Pág 155

²⁸ Social Blade es una página web que ofrece estadísticas sobre YouTube y sus usuarios.

realizan a partir de 100 dólares, al contrario que otras. La integran más de 43.000 usuarios y es la mejor valorada mundialmente.

- **Machinima:** Es una productora enfocada a los vídeos de gameplays. Sus requisitos para entrar son bastante altos, se necesita un mínimo de 500 visitas al día y 500 suscriptores. La integran más de 17.000 usuarios y entre ellos se encuentra el youtuber Miguel Ángel Salcedo (Chincheto77).
- **Divimove ES:** En España la mayoría de youtubers elige esta network que se especializa en juegos, consejos de belleza, how to y entretenimiento en general. ElRubiusOMG, Auronplay o Yellowmellow son alguno de los ejemplos de youtubers que eligen esta network, que entre otras cosas, recoge los contenidos en español. Esta network también tiene una sede mundial llamada Divimove.

Sin embargo, como se ha destacado anteriormente, iniciarse en YouTube con el único objetivo de ganar dinero es un error. El youtuber Guillermo Díaz (Willyrex) lo explicaba en su primera conferencia en el acontecimiento tecnológico de EBEuskadi de la siguiente manera: “Se debe empezar progresivamente, crear videos como si fuese tu hobby. El día que ganes el dinero suficiente para vivir te podrás plantear si das el paso, es decir, vivir de YouTube o no”.

CAPÍTULO 4: ¿QUÉ PIENSA LA CIUDADANÍA CONSULTADA SOBRE EL FENÓMENO YOUTUBER?

YouTube tiene un impacto desmedido en la cultura popular, de hecho en 2006 la revista *Time* le otorgó el premio al “Invento del año”. Fácilmente se puede hablar de YouTube como un fenómeno de masas digital con repercusión en todos los ámbitos de la sociedad, además de servir como puente para quién lo necesite pueda darse a conocer de forma global. Sin embargo, tiene sus límites, ya que contenidos como la pornografía, la xenofobia, la violencia real o la discriminación están prohibidos, censurados y penados, para así asegurar el bienestar de sus usuarios que son la herramienta motora de YouTube, como se ha dicho anteriormente.

Para poder analizar el conocimiento de los usuarios generales que utilizan YouTube, se ha realizado una encuesta. A esta han respondido un total de 100 personas que se encuentran, en su mayoría, dentro de la región de Canarias. Este muestreo nos ha permitido crear estadísticas y recopilar datos que son una representación del conocimiento que la sociedad tiene de todo lo relacionado con la plataforma.

El motivo de esta encuesta se encuentra en una de las hipótesis del trabajo, que establece que el conocimiento de la ciudadanía sobre la plataforma YouTube y todo lo relacionado con su funcionamiento interno es difuso. Para ratificar o desmentir este planteamiento se han planteado varias preguntas que tratan todos los aspectos más desconocidos de YouTube.

Es de suma importancia conocer la opinión y el conocimiento que tiene la sociedad sobre este fenómeno, ya que, a fin de cuentas, ellos son los usuarios por excelencia de cualquier red social, incluida YouTube. Sin estas personas, ninguna red tendría éxito y, por lo tanto, es extremadamente necesario llevar a cabo esta encuesta para poder crear un producto académico-informativo que permita que los datos que la sociedad desconoce sean de dominio público, ya que, como se observa en el apartado del análisis de la prensa, no hay documentos informativos fiables sobre todo este mundo, además de que los medios no cuentan con periodistas especializados en estas dinámicas, por lo que su empeño y conocimiento de estas temáticas será menor.

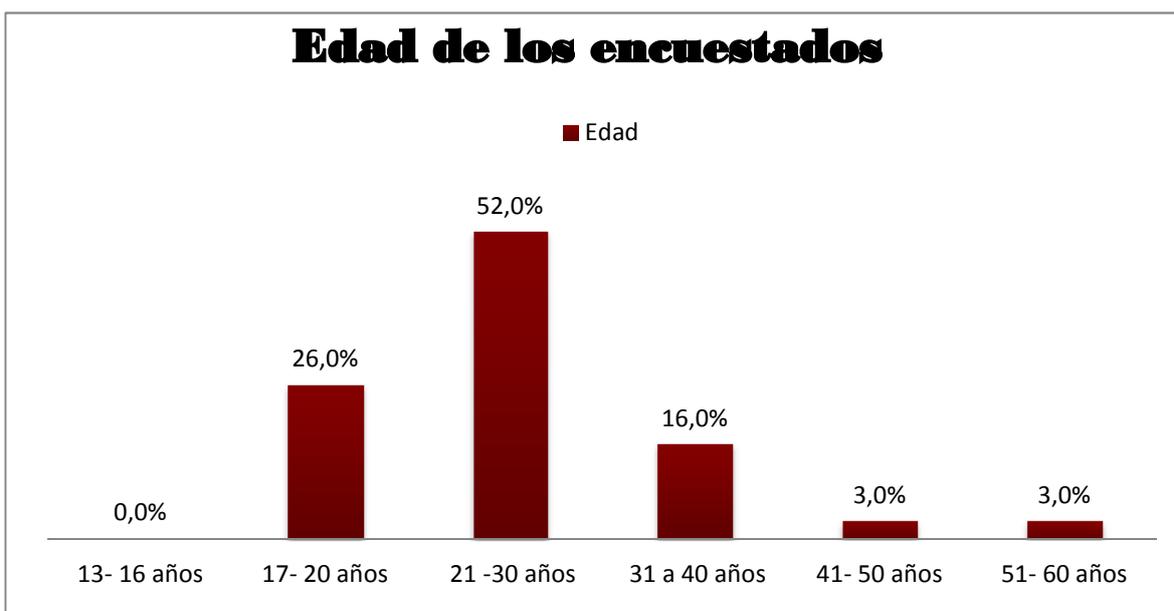


GRÁFICO 5. División por edades de los encuestados. Fuente: Lucini, E. y Pavés, V.

De entre las 100 personas destaca un público joven, ya que el 52% pertenecían a la franja de los 21 a los 30 años. En segundo lugar, la franja de los 17 a los 20 años con una representatividad del 26%. Este fenómeno tiene dos explicaciones: la primera es que el público de YouTube es mayoritariamente joven, ya que para las personas de mayor edad es una plataforma que les es más desconocida por el cambio generacional, a diferencia de las franjas más representativas de la encuesta que se las denomina Generación Z por su natividad en las redes y el mundo virtual. Por el otro extremo de

edad viene un fenómeno parecido, sin embargo solo es por su corto tiempo de vida, ya que cuando son mayores superan a la Generación Z. El segundo motivo viene dado porque ha sido una encuesta realizada vía Facebook y, además de que los usuarios son predominantemente jóvenes, muchos de los encuestados son conocidos de los dos integrantes del trabajo y pertenecen a la misma franja o cercanas. Por este motivo, el 82% de los encuestados son residentes en Canarias.



GRÁFICO 6. Conocimiento de la plataforma YouTube por parte de los encuestados. Fuente: Lucini, E. y Pavés, V.

YouTube se ha convertido en la plataforma por excelencia de reproducción de videos online, por este motivo el 99% de los encuestados conocían la plataforma y la habían utilizado alguna vez. Este resultado tan abrumador viene motivado, primero por el factor de edad ya mencionado anteriormente y segundo por la masificación de esta plataforma como herramienta líder a la hora de visualizar contenido audiovisual vía online. Como ya se decía en la introducción del trabajo, con tan solo tres años de vida YouTube ya representaba el 34% de las reproducciones de videos en Internet frente a un 4% en segundo lugar. Del total de la muestra solo 1 persona respondió que no conocía la plataforma, pero eso sirve para representar a la pequeña cantidad de personas del globo que no conocen esta plataforma. Hay que matizar que ese 1% representa al conjunto de la sociedad que no conoce la plataforma dentro del mundo desarrollado y con acceso a ella. Son más de 24 los países que alguna vez han bloqueado YouTube a nivel masivo como Pakistán, Bangladés, entre otros. Actualmente, los casos más reseñables son la República Popular China, Turquía, Tailandia o en casos puntuales incluso Alemania.

¿Cuánto tiempo pasas al día viendo videos en YouTube?

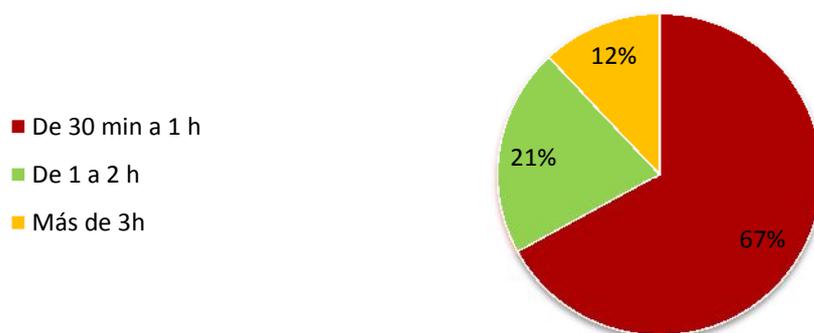


GRÁFICO 7. Periodo de tiempo que pasan los encuestados consumiendo videos en la plataforma. Fuente: Lucini, E. y Pavés, V.

De hecho, casi el 70% de los usuarios consumen productos audiovisuales colgados en YouTube durante entre 30 minutos y 1 hora de forma diaria. Un 21% durante más de 2 horas y el 12% restante consume más de 3 horas diarias. Todo usuario que utilice esta herramienta la utiliza como micropantalla, predominando la visualización de videos cortos, pero la tendencia es conectar de video en video, acumulando un tiempo de reproducción bastante elevado. Además, la posibilidad de reproducir contenidos de larga duración como películas o series, también incrementa el tiempo dedicado a la plataforma diariamente.

En cuanto al fenómeno youtuber, la gran mayoría de la muestra conoce qué son y siguen su contenido de forma regular, solo un 14% no sabían lo que eran. Hay que destacar que este 14% desconocedor de los youtubers se corresponden con miembros de los grupos más mayores (41-50 años y 51-60 años), por los motivos ya explicados del cambio generacional, con el añadido de que los youtubers suelen ser, por norma general, personas jóvenes que hacen contenido para un público de la misma edad. No todos los youtubers jóvenes crean contenido para su misma franja, pero es un hecho bastante común dentro de la comunidad. De hecho, este fenómeno, que perfectamente se puede llamar viral, se ha extendido de manera masiva en la gran mayoría de países e incluso de manera transfronteriza, ya que, por ejemplo, hay youtubers españoles que se ven en Estados Unidos o Suramérica y viceversa.

¿Sabes lo que es un youtuber?

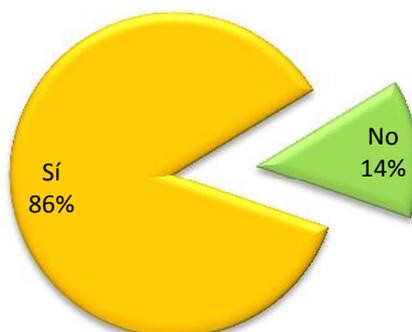


GRÁFICO 8. Porcentaje de personas que conocen el fenómeno youtuber. Fuente: Lucini, E. y Pavés, V.

De este abrumador 86%, las cifras de los usuarios que siguen de forma regular a youtubers son más dispares, ya que se encuentran relativamente igualadas. El 54% sí son seguidores de estos personajes del mundo de YouTube, frente al 46% que, aun conociéndolos, no los siguen de forma regular. Este fenómeno se puede deber a dos motivos: el primero es simplemente que los usuarios que no siguen a youtubers simplemente buscan contenido generalista, es decir, que no persiguen un contenido regular de una misma persona, es un proceso parecido a ser seguidor o no de una serie de televisión o un programa. El segundo motivo es más extraño, pero real, que es el que los usuarios simplemente no encuentren ninguno de estos generadores de

¿Sigues a algún youtuber?

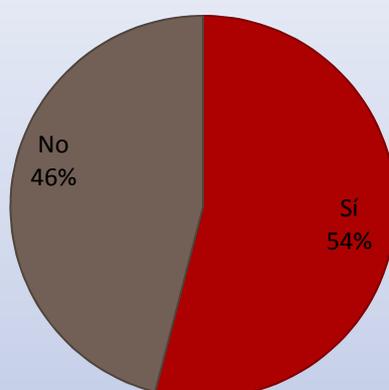


GRÁFICO 9. Nivel de seguimiento de youtubers. Fuente: Lucini, E. y Pavés, V.

contenido que suba un producto que les guste y les convenza para reproducirlos de forma regular.

Los youtubers que más destacaron son, en orden de mayor a menor, los siguientes: EIRubiusOMG (14 votos), Auronplay (10 votos), Loulogio (8 votos), Hola Soy Germán (6 votos), Alexelcapo (5 votos), LuzuVlogs y Smosh (4 votos), RevenantL0L, Outconsumer, Yuya y YellowMellow (3 votos), Markiplier, PewdiePie, ElvisaYoMasterCard, MangelRogel, SivHD, Wismichu, HelloOctober, TheFineBRos y Superfruit (2 votos). Otros 59 youtubers más fueron votados en este cuestionario, recibiendo así un 1.88% de representatividad.

Así llegamos a una de las preguntas más interesante de la encuesta y que demuestra que la información que tienen los ciudadanos sobre el fenómeno youtuber es escasa. Y es que a que a la pregunta: ¿Sabes cuánto ganan los youtubers?, los encuestados respondieron de manera dispar. De esta manera, se demuestra que la generalidad de la sociedad desconoce los entresijos de YouTube como negocio y medio de vida.

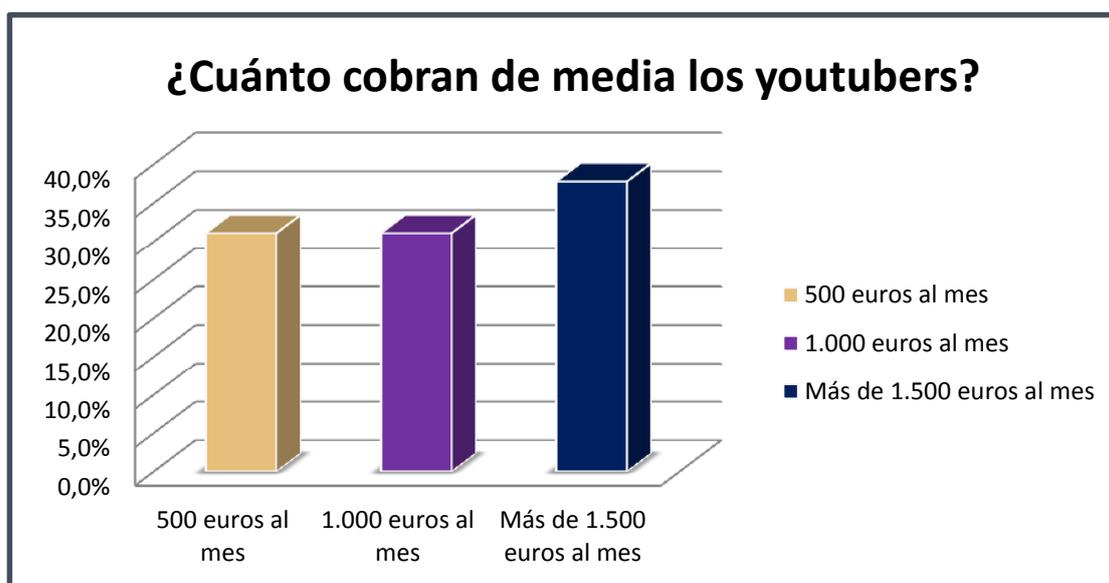


GRÁFICO 10. Nivel de ingresos de los youtubers según encuestados. Fuente: Lucini, E. y Pavés, V.

Estos datos son correctos y, a la vez, difusos. Es cierto que hay youtubers que cobran estas cantidades e incluso superiores, sin embargo, una gran parte de ellos no alcanza a ganar cifras tan altas. Analizando los resultado obtenidos en esta pregunta se comienza a vislumbrar donde reside el problema. Se plantean dos cuestiones para

comprender estas respuestas tan diferenciadas y alejadas de la realidad del sistema de YouTube: El primer problema es el desconocimiento de las cifras reales de beneficio de estos usuarios, ya que sus contratos por ley les impiden revelar las cantidades que llegan a cobrar. Esto se debe a que la plataforma persigue un contenido original y propio de cada youtuber, sin que lo hagan puramente por los beneficios económicos. El segundo motivo de este desconocimiento se genera porque los usuarios siguen, mayoritariamente, a los youtubers más relevantes que si pueden llegar a cobrar estas cantidades, pero estas personas representan un porcentaje ínfimo del volumen real de youtubers.

Este problema ha podido venir causado por las respuestas que los medios de comunicación le dan a esta pregunta en particular. Como veremos en el siguiente capítulo, los periódicos nacionales más importantes suelen hacerse eco de estos datos sin ningún tipo de aval que les confirme si esas cifras son correctas. Además, esta forma de actuar se puede extrapolar a otros medios como la televisión, la radio e Internet. Por tanto, cuando la ciudadanía lee, escucha y ve lo que le ofrecen los medios piensa indudablemente que es real. Pero la información que dan los medios es totalmente dispar y poco concretas. Esto lleva a que la ciudadanía tenga una opinión como la que se ha reflejado en el gráfico 10.

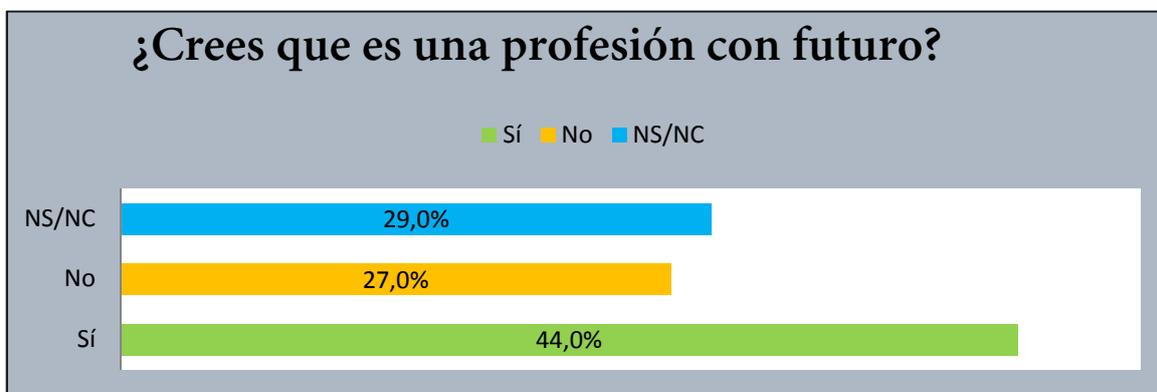


GRÁFICO 11. Youtuber como profesión de futuro. Fuente: Lucini, E. y Pavés, V.

Este desconocimiento lleva a que el 44% de los encuestados piensen que YouTube es una profesión y que tiene futuro. Sin embargo los datos que se expondrán más adelante de mano de los youtubers confirmarán que no es tan sencillo utilizarlo como medio de vida y que solo con mucha suerte han llegado tan lejos. Observando los resultados de esta cuestión podemos afirmar que este 44% viene motivado por la pregunta anterior y el desconocimiento de la muestra. Al igual que anteriormente, al conocer mayoritariamente a los youtubers de éxito, el pensamiento de la sociedad se inclina más hacia que ser youtuber es una profesión con futuro. La realidad es que la mayoría

de youtubers, que no son conocidos ni tienen éxito, no puede subsistir gracias a los ingresos del portal web ya que es extremadamente difícil vivir únicamente de esta manera.

Ser youtuber, en general, no es una profesión, a pesar de que algunos de ellos lo consideren como tal. La gran mayoría piensan que el trabajo que realizan es un hobby remunerado. Sin embargo, es posible decir que el ser youtuber es un oficio, puesto que se gana dinero en él, pero no está reconocido por el sistema educativo como una profesión. Por tanto, que en el futuro haya posibilidades de trabajar reguladamente como youtuber dependerá, entre otras cosas, de que se formalicen estudios dedicados a hacer ese trabajo para la plataforma.

A la hora de realizar la encuesta, no solo buscábamos obtener datos y estadísticas, También se perseguía el conocer la realidad social ante el fenómeno youtuber. Estas son varias opiniones sobre si debería considerarse o no una profesión.

- *“Ahora mismo hay unos cuantos viviendo de esto pero no es una profesión para todos y cómo va el futuro en el que la línea entre la televisión, la música, el cine y los videojuegos se está haciendo muy corta y puede que en un futuro sea más factible emprenderla como una buena profesión”*
- *“Está bien, pero más que profesión es un hobby, ya que no es ninguna obligación ni tienes ningún tipo de contrato con la empresa”*
- *“Que es una profesión que está cobrando mucha importancia y puede llegar a ser rentable por su carácter global. Además te permite expresarte y hacer lo que te gusta que es un aliciente para hacerlo con mayor entusiasmo”*
- *“Es una gran plataforma para gente con talento que tiene un gran potencial de mejora”*
- *“YouTube es una plataforma donde se vende creatividad y debería seguir así. En cuanto a la profesión, no creo que exista, pienso que es un hobby al que se le da mucho tiempo”*
- *“Una broma que da dinero”*
- *“Como he puesto, no me parece una profesión con futuro. Es una profesión que durante varios años puede darte un sustento y que sea algo provisional para ir tirando pero a medida que te haces mayor lo de hacer vídeos, bajo mi opinión, se va quedando un poco atrás y se deberían buscar un otro tipo de*

trabajo. Muy pocos youtubers ganan los suscriptores suficientes como para tener un sueldo alto, más bien lo veo como un suplemento mientras se hace una carrera, eso de tener sus propios medios, pero nada más”

- *“No creo que sea una profesión en sí, puesto que en mayor medida no se rige por las normas de un oficio remunerado ni se obtiene un título por serlo ni siquiera sirve de nada ponerlo en un currículum, en YouTube triunfa la gente original, con buenas ideas y buen contenido audiovisual, los que lo hacen bien pues encuentran sus patrocinios y crean un personaje que les abre otras puertas”*
- *“Debería considerarse más abiertamente como una verdadera profesión, todavía mucha gente tiene el concepto de youtubers como si fuera un espacio para subir vídeos de tus hobbies, cuando en la mayoría de casos se podría tratar perfectamente de tu trabajo, lo que de una forma menos convencional. [...] Pero, en resumen, considero que la profesión youtuber sigue siendo un gran desconocido para muchos y está infravalorada.*
- *“Creo que sí se sabe utilizar puede convertirse en un trabajo único para una persona, que no sólo sean ingresos añadidos. Además, resultan muy útiles en su mayoría, aunque no creo que estén bien valorados por la sociedad. La mayoría ni siquiera los conoce”*
- *“Que son solo idiotas que quieren fama a cualquier forma y como no pueden acostarse con ningún famoso e ir a platós de televisión, porque esto es España y así de mal se hacen las cosas”*
- *“Es una nueva manera de vivir de algo que te gusta, además de manera accesible a todos aunque triunfar en el sector no sea tan sencillo como parece”*
- *“Creo que tiene mucho mérito ser capaz de grabarse y subir vídeos a una plataforma donde pueda verte gente de todo el mundo sabiendo a las críticas que puedes exponerte”*
- *“Cualquiera con un poco de gracia e ideas innovadoras puede serlo”*
- *“Ser youtuber conlleva cierto compromiso social, especialmente cuando tu contenido está destinado a personas de una media de entre 13 y 25 años. Cuando esta labor se realiza de forma correcta, es un oficio como cualquier otro. Requiere un nivel de conocimientos considerable para subir contenido de*

calidad y, al contrario de lo que mucha gente piensa de los que se dedican a ello, requiere mucha dedicación”

Como se puede comprobar, las opiniones son bastante dispares como se ve en el gráfico 11. Sin embargo, la mayoría coincide en que debería formalizarse como profesión. Algunos los desprestigian llamándolos “idiotas”, “broma” o afirmando que cualquiera con un poco de gracia puede hacer lo mismo. Pero la mayor parte expresa su acuerdo en que un trabajo como el que hacen, que según ellos mismos “no es tan sencillo como parece”, debería estar mejor valorado.

Otras muchas respuestas simplemente dan una visión objetiva. En este sentido, suelen remarcar que no es una profesión y que debería estar regulada, como hemos dicho anteriormente, para llegar a serlo.

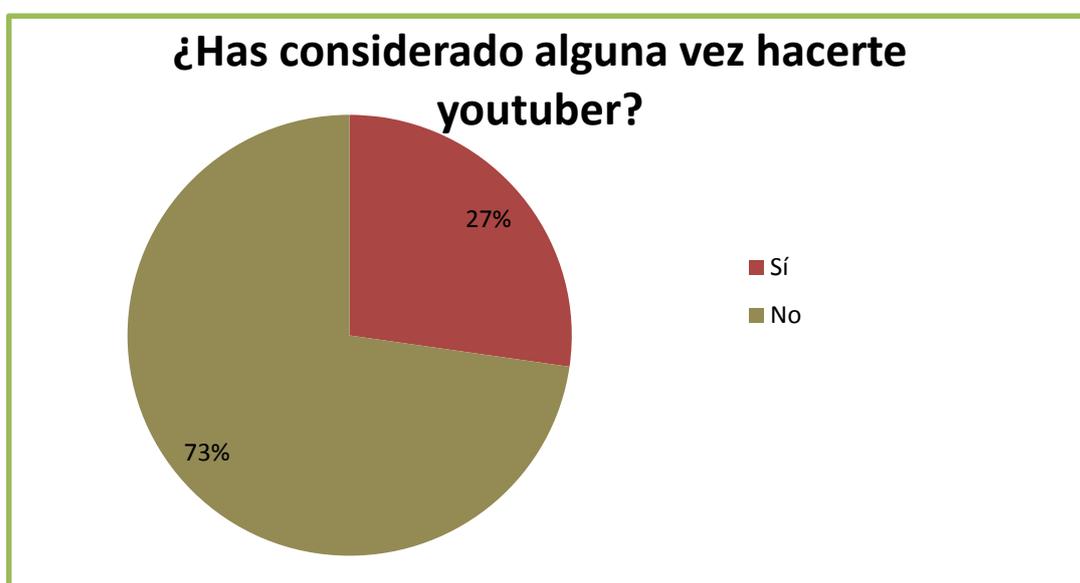


GRÁFICO 12. Youtuber como profesión de futuro. Fuente: Lucini, E. y Pavés, V.

¿Has considerado alguna vez hacerte youtuber? Es abrumador el 73% obtenido a esta pregunta, pero hay que tener muy presentes los motivos de este porcentaje, ya que muchos incurren en error como se confirma en los dos apartados anteriores. Una de las razones principales y que más destacaron en la encuesta por el que las personas se planteaban convertirse en youtubers era el beneficio económico, pero ya se ha explicado con anterioridad que no es tan sencillo obtener gran cantidad de ingresos a través de este portal web. El segundo motivo más repetido es el que es una actividad que muchas personas consideran entretenida y divertida y la viven como un hobby.

Además del dinero y el entretenimiento se requería saber qué otras cosas mueven a una persona a la hora de hacerse youtuber. Algunas de las respuestas más destacables han sido las siguientes:

- *“Porque me gusta jugar, y mediante ello enseñar y hacer reír a la gente. Pasarlo bien”*
- *“Porque es una de las plataformas más ideales para hacer llegar, de forma relativamente "fácil" y rápida, algo que quieras mostrar al público teniendo en cuenta tus intereses. En mi caso, la idea siempre ha girado en torno al mundo le da moda, ya que YouTube te permite que tus vídeos estén al alcance de cualquier persona del mundo que ingrese en el portal y, además, simplemente con la relación e interacción con otros canales similares puedes "ganar" visitas y reconocimiento (además de dinero) de una forma bastante viral, siempre y cuando sepas cómo funciona YouTube y cuáles son los mecanismos para saber persuadir a tu público. No obstante, en este tipo de plataformas hay mucha competencia y no es fácil posicionarse entre las principales youtubers de moda, (gurús del maquillaje), etc”*
- *“Me parece un medio interesante, donde los usuarios pueden buscar y consumir a su gusto. Es una gran oportunidad de expandir tus conocimientos hacia las audiencias y una plataforma de impulso hacia el "éxito" bastante accesible”*
- *“Porque me gusta producir”*
- *“Porque debe de ser divertido estar en tu casa, hacer las cosas que te gustan y por ello ganarte la vida”*
- *“Llevo creando contenido a la plataforma de YouTube desde el 2006 o 2007 no me considero youtuber simplemente vloger conozco a gente bastante conocida a nivel nacional y que ni siquiera eso les da para llegar a final de mes, pero siempre es una buena ayuda jeje”*

Como vemos la mayoría de la gente expone que le encanta crear o transmitir cosas a los demás. La diferencia es que quieren hacerlo por este medio y no por un canal de televisión, una radio o un periódico.

Por otro lado, estas serían algunas de las respuestas por las que una persona nunca se plantearía ser youtuber según los encuestados.

- *“Sinceramente lo hice por moda, intenté probar cómo sería dar mi opinión sobre ciertos temas pero la propia edición de los videos me daba muchísima pereza así que lo dejé”*
- *“Es una tarea que requiere dedicación, conocimientos relativamente avanzados de edición de video y audio y tiempo para pensar material original y subirlo. Compaginarlo con estudios universitarios es prácticamente imposible”*
- *“Me daría vergüenza que todo el mundo me pudiese ver en internet. Además del pánico a hablar ante una cámara”*
- *“Considero que conlleva mucho tiempo realizar un contenido de calidad de forma regular”*
- *“Porque no soy una aficionada a subir videos a una plataforma de internet ni tengo tiempo para ello”*
- *“No me veo con talento para hacerlo”*
- *“Poca motivación”*
- *“No me veo capaz”*
- *“No me gusta”*
- *“Creo que es una moda pasajera, puedes estar de moda un tiempo y ganar pasta pero no siempre vas a estar de moda y dejaras de tener éxito”*

En la parte de las negativas, nos encontramos con una motivación escasa, pocas ganas y vergüenza. Estas características son las opuestas totalmente a las que nos ofrecen Daniel Feixas, Ernest Codina y Roger Carandell en su libro *Cómo Triunfar en YouTube*. En él explican que los youtuber son personas muy constantes y dedicadas. Es por eso que, gracias a las respuestas aportadas, podemos decir que estas personas no tienen el carácter que debe tener un buen creador de contenidos para la plataforma.

El tiempo es otro de los hándicaps. La cantidad de trabajo que tiene ser un youtuber quita mucho tiempo de la vida de una persona. La mayoría de youtubers trabaja una media de 6 u 8 horas al día para sacar adelante su canal. Es de recibo entonces que a muchas personas les eche para atrás tenerle que dedicar tanto tiempo a ello. Seguramente la mayor parte de estas personas tampoco son amantes de los audiovisuales o de Internet en general. Probablemente, además, es que los que hayan

respondido de esta manera sean personas con edad de trabajar, entre los 30 y 40 años.

La última respuesta, así como la más impactante, es que ser youtuber es una moda pasajera. No se dedicarían a ello porque no creen que vaya a durar mucho el furor que se tiene sobre la plataforma. Sobre esto, será el tiempo el que finalmente dirá si ser youtuber es una moda pasajera o no. De momento, estamos en el décimo aniversario de una plataforma que ha ido creciendo y formando youtubers desde casi su nacimiento.

CAPÍTULO 5: ¿CÓMO TRATAN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS ESPAÑOLES LAS INFORMACIONES REFERENTES A LOS YOUTUBERS? EL CASO DE LOS PERIÓDICOS EL PAÍS, EL MUNDO Y ABC

En este Trabajo de Fin de Grado se analizarán los principales medios de comunicación nacionales para conocer el trato de las informaciones sobre YouTube y los youtubers. La razón de este interés reside en que los medios de comunicación son los que ofrecen información a la ciudadanía para que se forme una opinión sobre el asunto. De hecho, aunque muchos medios distintos se hagan eco del fenómeno youtuber, al final son los más relevantes los que adquieren el poder para formar a la sociedad sobre un aspecto.

Para realizar este análisis se han seleccionado tres periódicos nacionales en su edición digital para que la búsqueda de la información en la hemeroteca sea más rápida. Las cabeceras elegidas han sido El País, El Mundo y Abc, de las cuales se han escogido 23 informaciones sobre el tema publicadas entre julio de 2013 y febrero de 2015. Se han elegido estas fechas porque en julio de 2013 comienza el auge de los youtubers. Los tres periódicos eligen ese mes entrevistar a Rubén Doblas, también conocido como ElRubiusOMG, debido a la gran cantidad de fans que había ganado. A estas 23 informaciones se les ha añadido dos más publicadas el 23 de abril de 2015, día en el que la plataforma cumplía diez años. Aunque se encuentran fuera de las fechas de investigación resulta interesante para conocer la relevancia real que le dan, en este caso, los periódicos a la plataforma.

Los medios enseguida se interesaron por el trabajo de este colectivo y si el mismo les generaba ingresos. Durante un tiempo estos tres medios utilizaban la información sobre youtubers para dejarlos mal con el público. Vejándolos y rebajándolos al nivel de

“un chaval que consigue dinero por hacer el tonto desde su casa”. Poco a poco se ha ido normalizando el hecho de ser youtuber y de que con ello puedan vivir bien, sin embargo, dos de estos tres medios han continuado realizando una campaña de desprestigio contra el colectivo en los últimos meses.

A través de una ficha técnica se han analizado ítems generales (titular, fecha, sección, fuentes, firma, género y recursos multimedia) e ítems específicos (grado de amarillismo y si está basada en entrevistas o datos) de las informaciones. De esta manera, se han analizado 8 noticias de El País y Abc y 7 noticias de El Mundo. A continuación se mostrarán los datos obtenidos de dicha observación.

5.1 El amarillismo en las noticias

Durante la realización de este análisis se ha tomado como característica más importante el amarillismo que podrían presentar las diferentes informaciones otorgadas por estos medios. Se ha considerado amarillismo toda aquella información que carezca de fuentes fiables o que esté basada en una fuente, así como, en exageración de ingresos y menosprecio directo al trabajo de los youtubers. De esta manera, en la ficha técnica se han dividido con parámetros de 0 (nada), 1 (poco) y 2 (mucho) el nivel de sensacionalismo o amarillismo en cada una de las noticias. Esto ha ayudado a establecer cuál ha sido el carácter de la información en cada momento. Gracias a él también se puede saber dónde predomina el amarillismo según cada periódico y lo vemos en el gráfico 13.

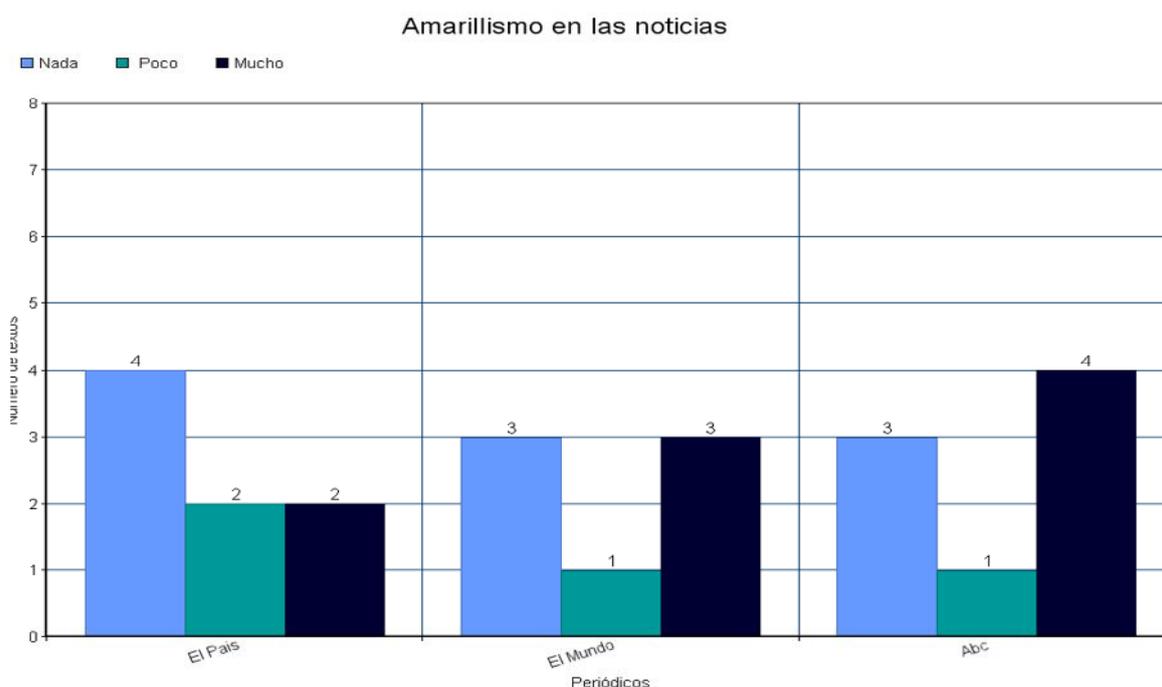


GRÁFICO 13. El amarillismo en las informaciones dadas por El País, El Mundo y Abc de julio de 2013 a febrero de 2015.

Como se puede comprobar, Abc es el periódico que más informaciones amarillistas presenta con cinco textos, de los cuales cuatro son muy amarillistas y tan solo uno es poco sensacionalista. Le siguen El Mundo y El País, los cuales presentan cuatro informaciones amarillistas. Sin embargo, entre estas dos existe una diferencia pues El País tiene el mismo número de informaciones con parámetros 1 y 2 (mucho) que de parámetro 0 (poco amarillistas). En total son ocho informaciones que se dividen al 50% entre el sensacionalismo o no. Por su parte, el Mundo trata sus informaciones de manera sensacionalista en cuatro casos, lo que deja solo tres informaciones sin ningún rastro de este fenómeno.

Por lo tanto, se puede observar un predominio de informaciones amarillistas que sobre todo se centran en la cantidad de ingresos que percibe este colectivo. Teniendo en cuenta que los youtubers por contrato no pueden comunicar públicamente la cantidad de ingresos que perciben, la mayoría de las informaciones se encuentra sin ningún tipo de base. A continuación se mostrará una de las frases con las que mejor se puede describir esta forma de tratar la información en cada uno de los periódicos.

- *Cuenta con más de dos millones de suscriptores en su página de YouTube, es decir, más que el Real Madrid y el Barça juntos, se saca “un buen sueldo” (“más de lo que se necesita para vivir”, dice).*

Este texto está extraído de El País el día 7 de junio de 2013 y titulado “Mis vídeos gustan porque ‘troleo’ y no me corto”. En él se realiza una entrevista a Rubén Doblas (ELRUBIUSOMG) que cuenta su experiencia. Sin embargo, se debe considerar que aunque la persona diga que gana más de lo que se necesita para vivir, no significa que gane más que el Real Madrid y el Barça juntos, lo que puede parecer bastante exagerado, teniendo en cuenta que estos equipos de fútbol (según un artículo de la información.com²⁹) perciben al año 223 millones de euros en sueldos netos. En el mismo texto escrito por El País además se ofrece una información sobre el menú y el dinero que les costó al entrevistado y al entrevistador la comida. . Esta información aparece en un sumario. No dice nada, pero lo dice todo. Aquí se quiere llamar al público a que comenten sobre el dinero que se ha gastado en la comida.

Café Universal. Madrid	
▪ Rollito de pollo y bacon relleno de dátil:	3,20 euros.
▪ Tapa de foie:	4,80.
▪ Pizza cuatro quesos:	12.
▪ Dos cañas:	3,40.
▪ Una copa de vino:	3,10.
Total: 26,5 euros.	

Información extraída del texto: “Mis videos me gustan porque ‘troleo’ y no me corto”. El País, 2013

²⁹ http://noticias.lainformacion.com/deporte/futbol/las-nominas-del-clasico-la-plantilla-del-barcelona-cobra-mas-que-la-del-madrid_0U5upJtvUHoOofPRLScc01/

- *El youtuber de éxito puede ganar, dedicándole todas las horas del día, más de 20.000 euros al mes, entre lo que cobra por los visionados -por un sólo vídeo ganan mínimo 1.000 euros-. [...] En sus momentos de máximo apogeo, [...] un chaval de apenas 20 años puede embolsarse 50.000 euros en un mes, y sin moverse de casa.*

Este texto está extraído de El Mundo el día 20 de julio de 2014 y se titula “YouTube es su gallina de los huevos de oro”. Tan solo con el titular ya se puede vislumbrar que el tema se va a tratar de una forma bastante amarillista. De hecho la noticia ha sido calificada con un nivel 2 (mucho) de amarillismo. En esta frase sin embargo se produce un desprestigio a los youtubers. Con denominación de “chaval” parece que están tratando de hacer ver al público que un crío que no se mueve de casa y que genera mucho más ingresos que ellos. Además la cifra desproporcionada de 50.000 euros al mes solo lo ganan, y ni siquiera se sabe concretamente, los grandes youtubers norteamericanos que dependen de una publicidad mucho mejor pagada.

- *Podemos sorprendernos simplemente con el nombre y la definición de esta profesión: «Youtuber», o lo que es lo mismo, ganarse la vida compartiendo vídeos de partidas más allá de su casa, decenas de jóvenes que les rodean para ver cómo juegan a Minecraft durante horas y hasta firmar autógrafos*

Este texto está extraído de Abc el día 23 de julio de 2013 y se titula “Una nueva profesión: Youtuber”. Aquí seguimos viendo en otro periódico la campaña de desprestigio. En primer lugar; los medios muestran su sorpresa porque “jugar al Minecraft³⁰” puede hacer que te ganes la vida. Sin embargo, no explican que en YouTube no solo se suben contenidos referentes a Minecraft, de hecho estos son los menos recurridos. En YouTube hay de todo, desde gamers hasta artistas, pasando por futuros directores de cine.

Asimismo, también resulta importante analizar cómo ha sido la tendencia amarillista en cada periódico a través del tiempo.

³⁰ Minecraft es un videojuego independiente de construcción, de tipo «mundo abierto» o sandbox creado originalmente por el sueco Markus «Notch» Persson, y posteriormente desarrollado por su empresa, Mojang AB. Fuente: Wikipedia

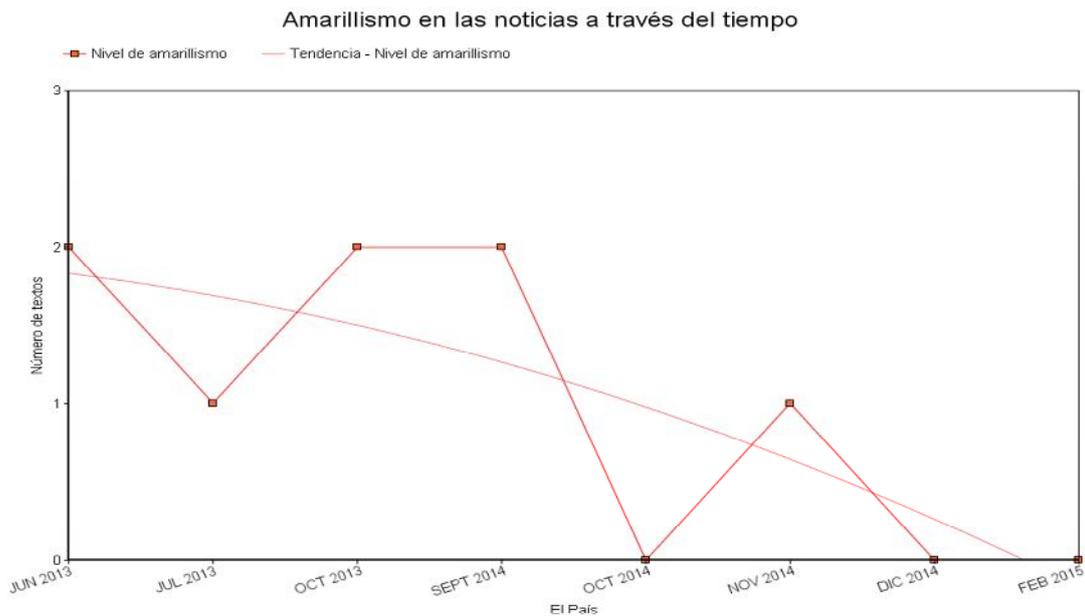


GRÁFICO 14. La tendencia del amarillismo en las informaciones a través del tiempo en el periódico El País

Por su parte, El País, empieza a informar sobre el tema de una forma muy sensacionalista (Gráfico 14). Sin embargo la tendencia de este medio de comunicación ha sido disminuir este amarillismo para otorgar una visión veraz y adecuada a los textos. De manera que la población puede elegir por sí mismo qué es lo que quiere opinar sobre el tema sin que el periódico le otorgue una visión sesgada y controlada de lo que debe pensar.

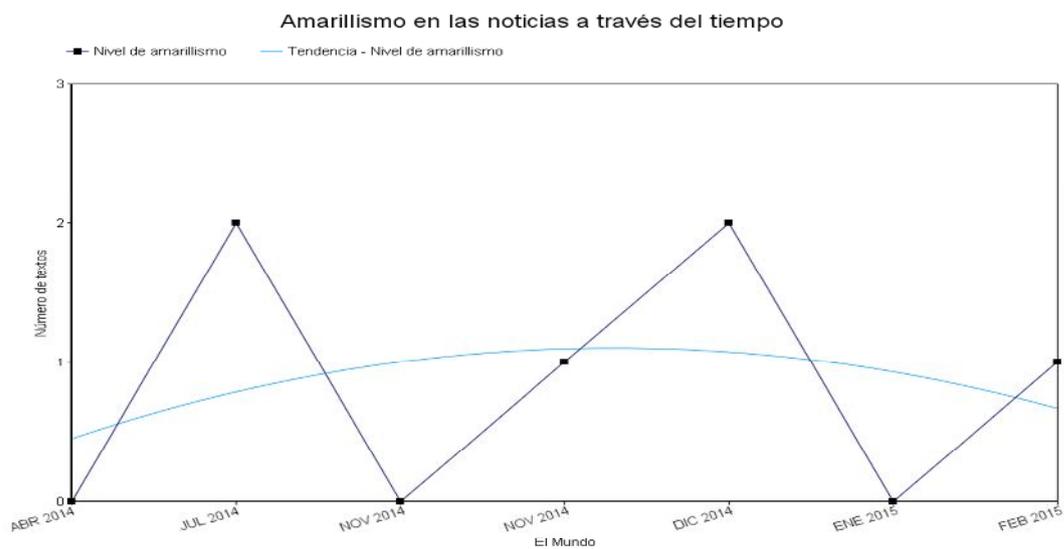


GRÁFICO 15. La tendencia amarillista en las informaciones a través del tiempo en el periódico El Mundo

El Mundo mantiene una tendencia de amarillismo durante todo el periodo de tiempo. A pesar de haber textos en los que no existe nada de sensacionalismo, la tendencia es la de informar de forma sesgada e incitando al desprestigio de este colectivo. Sin

embargo, la tendencia es siempre al poco sensacionalismo. En este caso nos referimos sobre todo a la cantidad de referencias a ingresos, que muchas veces dejan de lado el valor creativo de los contenidos que comparten los youtubers.

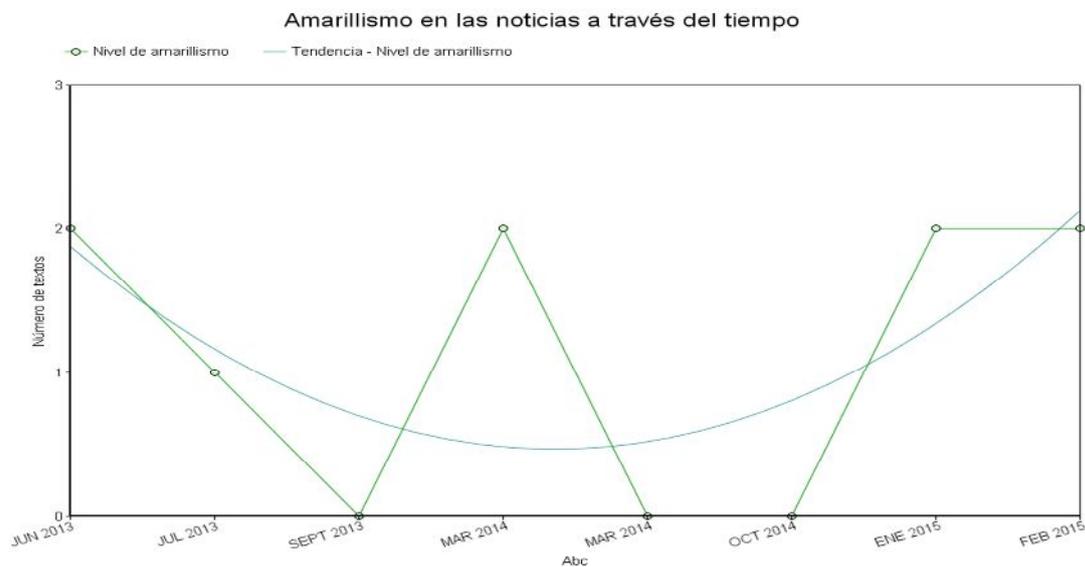


GRÁFICO 16. La tendencia amarillista en las informaciones a través del tiempo en el periódico Abc

A pesar de todo el periódico que más amarillismo contiene en sus informaciones, como se ha remarcado anteriormente, es Abc. Por esta razón, en la gráfica 16 vemos como la tendencia sensacionalista del medio ha tenido varios puntos álgidos al principio y al final. Sin embargo, vemos picos de sensacionalismo en todas las épocas. Destaca la tendencia hacia los 2 puntos, es decir el de mayor sensacionalismo, en los últimos dos meses, como un repunte de esta mala praxis periodística. Es decir, el sensacionalismo es la forma más recurrente del periódico para tratar este tema en particular.

5.2 El uso de fuentes

A la hora de calificar un buen trabajo periodístico siempre se ha de tener en cuenta la cantidad de fuentes a las que el periodista ha consultado una información. Resulta ser que cuántas más personas den su versión de los hechos, se puede conseguir una visión más cercana a la realidad. Esta es la razón por la cual se analizó la utilización de fuentes y qué fuentes utilizan los periódicos nacionales.

Al tratar el tema de YouTube, que es lo que estamos analizando, estas buenas praxis han brillado por su ausencia. Se dice que como mínimo se deben acudir a dos o tres fuentes, pero que lo ideal es acudir al menos a cinco fuentes distintas. En este caso del 100% noticias analizadas, solo en un 13% se ha acudido a más de cinco fuentes.

La mayoría de veces siendo varios youtubers a los que les han hecho la misma entrevista.

Se debe resaltar que un 53% de las informaciones han sido realizadas tan solo con una fuente. Esta puede ser documental, como rankings de revistas o datos de la página web SocialBlade³¹, o personal, en la mayoría de casos youtubers o alguien que tiene o ha tenido contacto directo con su trabajo. El problema de esto es que la gran mayoría de las informaciones que recibe el público sobre este colectivo está hecha siguiendo unas técnicas de periodismo poco ortodoxas.

5.3 ¿En qué sección se emplazan las informaciones acerca de YouTube?

Teniendo en cuenta las temáticas que tienen que ver con YouTube, consideramos que la mejor sección para emplazar sus contenidos sería Tecnología. Sin embargo, los medios suelen emplazar la información en Sociedad o algo relacionado con la tecnología, como Redes. Es destacable el caso particular del periódico El Mundo, el cual emplaza estas informaciones en cualquier lugar, sin un sitio fijo. Asimismo siempre lo relacionan con cosas “increíbles” o difíciles de ver normalmente.

Esta falta de un sitio permanente para las informaciones dedicadas a YouTube consigue que la ciudadanía interesada en el tema no pueda acceder directamente por la sección que le gusta, si no que para leer algo sobre la plataforma debe leerse detenidamente todo el periódico o buscar por medio de palabras clave en el buscador de la versión digital del medio. Esto da lugar a una falta de interés por parte de la población sobre el tema, los cuales no tienen en sus manos recursos suficientes para acceder a estas informaciones.

5.4 ¿Cómo trataron los medios de comunicación la información sobre YouTube en su décimo aniversario (23 de abril de 2015)?

El día 23 de abril de 2015 se cumplieron diez años desde que se colgara el primer vídeo en la plataforma. Este día es considerado el aniversario de YouTube. Es por eso que consideramos de interés realizar un breve análisis de lo que los medios nacionales más importantes de España (El País, El Mundo y Abc) escribieron en su versión digital acerca de este día tan especial.

Los periódicos Abc y El Mundo realizaron una noticia cada uno con los distintos titulares: “Este fue el primer vídeo subido a YouTube hace diez años” y “Décimo

³¹ Página web en la que se muestran los ingresos aproximados de los youtubers. Normalmente los datos están sobrestimados. <http://socialblade.com/>

aniversario del primer vídeo de YouTube”, respectivamente. Por su parte, el diario El País se abstuvo de dedicar ningún espacio a una información relativa al evento.

A pesar de ser los periódicos con mayor tendencia amarillista, ambas informaciones resultaron bastante neutrales. En El Mundo solo se explicó la historia de YouTube sin incidir en el trabajo de los youtubers. En Abc por su parte, también se realizó un breve resumen de la historia de YouTube incidiendo, en su mayor parte, en la publicación del primer video de la plataforma: *Me at the zoo*.

5.5 Conclusiones sobre las informaciones de El País:

- La información sobre youtubers, y YouTube en particular, no tienen espacio propio. Tan pronto pueden entrar en Sociedad como en Economía. Aunque la más acertada podría ser Cultura o Tecnología.
- Se remiten a muchas entrevistas que usan como fuentes expertas. Pero en lo relativo a los ingresos de los youtubers, el periodista suele olvidar las fuentes y dar su propia opinión.
- Las informaciones sobre el tema son escasas y bastante separadas en el tiempo. Se limitan a una noticia como mucho por mes. Además, vemos un vacío total de información de octubre de 2013 a septiembre de 2014. Lo que se traduce en 11 meses (casi un año) sin que se publicara ninguna información al respecto. Esto da a entender que el interés por la plataforma YouTube es muy pequeño y que solo se muestra cuando se habla de ingresos.
- En todas las informaciones se habla de ingresos. Muy pocas hablan del proceso creativo.
- Las comparaciones están a la orden del día. Sobre todo las que tienen que ver con el fútbol.
- El sensacionalismo o amarillismo en las noticias va decreciendo a medida que pasa el tiempo. De modo que en las últimas publicaciones es totalmente nulo.

5.5 Conclusiones sobre las informaciones de El Mundo:

- La información sobre youtubers y YouTube en particular, no tienen espacio propio. De hecho ni siquiera aparecen en secciones usuales en los medios como Sociedad, Cultura o Tecnología. Las informaciones aparece en secciones que parecen haberse escogido para el momento. La mayoría, además, destacan lo impresionante o “increíble” que es la noticia.

- En la mayoría de los casos se remiten a una sola fuente, lo que denota una falta de credibilidad en sus informaciones.
- Las informaciones sobre el tema son escasas y bastante separadas en el tiempo. Se limitan a una noticia como mucho por mes. Lo más llamativo es que las informaciones acerca de los youtubers no comienzan en 2013, si no en abril de 2014. Aunque a partir de ahí son más numerosas que en otros periódicos, esta falta de información en el año 2013 hace que sean más escasas globalmente. Esto demuestra que el interés por la plataforma YouTube es muy pequeña y que solo se muestra cuando se habla de ingresos.
- En todas las informaciones se habla de ingresos. Muy pocas hablan del proceso creativo.
- El sensacionalismo o amarillismo en las noticias va aumentando a medida que pasa el tiempo, siendo las últimas informaciones las más amarillistas.

5.7 Conclusiones sobre las informaciones de Abc:

- El periódico Abc es el único medio que trata de colocar las informaciones siempre en la misma sección: Sociedad. En caso de no ubicarlas en esta, siempre tratan de incluir los textos relacionados con la temática en secciones afines a la temática como Redes o Tecnología.
- Se utilizan en muchas ocasiones los videoreportajes con entrevistas. En ellos no hay amarillismo, sin embargo, en las informaciones escritas el amarillismo escala progresivamente (50% de las informaciones).
- En casi todas las informaciones, excepto las que están basadas en un videoreportaje, se habla de la cantidad de ingresos que percibe este colectivo.
- Predomina el uso de una sola fuente para realizar el texto, por lo tanto, las informaciones resultan poco fiables. Por otra parte, se suelen utilizar fuentes documentales y pocas entrevistas.
- En este periódico es en el único en el que existe una sección predominante que es la de Sociedad, donde aparecen el 50% de las informaciones.
- Casi todos los titulares tratan de la fama y el dinero de los youtubers.
- El amarillismo no desaparece, es recurrente durante todos los meses.
- La información se ofrece a cuentagotas, es escasa y muchas veces incompleta y sin profundidad.

Lo que se ha analizado en este capítulo, deja claro que nos encontramos ante unos medios tradicionales que “no tienen por qué odiar a YouTube” pero que aun así lo

hacen. Y es por ello que deben “ponerse las pilas”. (David Fuentesfría, 2015)³². Pero que si no se incorporan rápidamente a este fenómeno, y a otros que se engloban dentro de la web 2.0, es muy posible que acaben desapareciendo.

CAPÍTULO 6: ¿QUÉ CONSIDERACIÓN TIENEN LOS PERIODISTAS SOBRE EL FENÓMENO YOUTUBER?

Si los medios de comunicación son la fuente de información más importante para que la ciudadanía conozca el fenómeno youtuber, los periodistas son el corazón de esa información. Ellos son los que escriben la noticia y, por tanto, los que han tenido la oportunidad de hablar de primera mano con los youtubers. Por tanto, un factor de gran importancia para poder llevar a cabo este estudio y poder demostrar o desmentir las hipótesis establecidas en el planteamiento del trabajo, es conocer la opinión de los periodistas ante el fenómeno de YouTube y de los youtubers. El motivo las entrevistas realizadas se encuentra en la capacidad que tienen los periodistas no solo de crear el contenido periodístico que recibirá el conjunto de la sociedad, sino de con estos productos informativos modificar el pensamiento, la conducta o el conocimiento de los receptores acerca del hecho o suceso reseñado.

En los últimos años, internet ha supuesto un nuevo revulsivo para el ámbito periodístico, ya que ha abierto las puertas a miles de fuentes para llegar a millones de destinatarios. Y como si de sus primeros pasos se tratase, el periodismo vuelve a confundirse con la comunicación en esta nueva era informativa. La llegada de las redes sociales ha obligado a que los periodistas busquen nuevos conceptos y se modernicen, ya que este nuevo entorno virtual facilita el flujo informativo, a pesar de su supuesta deshumanización. Gracias a las redes los sectores más desfavorecidos del conjunto de la sociedad pueden acceder gratuitamente a la información, por lo que ahora el periodismo puede satisfacer su función de instrumento público para trabajar por una sociedad justa (De Haro De San Mateo, M. V)³³.

Sin embargo, tras haber estudiado la representatividad de los temas relacionados con YouTube durante un año y ocho meses en los principales diarios, se observa que la cobertura informativa es mínima y, en muchos casos, errónea o con falta de verificabilidad. El cambio generacional entre los youtubers y los periodistas encargados de cubrirlo, que en ningún caso están especializados en estos temas,

³² Entrevista a David Fuentesfría. Anexo VII. Página 4

³³ De Haro De San Mateo, M.V. *Historias en Red, impacto en las redes sociales en los procesos de comunicación* (2012) Universidad de Murcia. pp. 189-191

afectan sobremanera al producto informativo resultante. De hecho, la gran mayoría de los periodistas de los grandes diarios son anteriores a la Generación Z, es decir, que no son nativos de estas plataformas por lo que su conocimiento e interés son menores.

Por los factores nombrados anteriormente, esta parte del trabajo está dedicada a conocer la impresión y el conocimiento de varios periodistas sobre este fenómeno para poder vislumbrar la situación actual. La importancia que tienen estas entrevistas reside en que si se demuestra que el conocimiento de los periodistas respecto a este fenómeno es escaso o poco acertado, se podrá afirmar que representan un factor importante en la desinformación. Si eso pasara, se debería incidir en la necesidad de una renovación para conseguir un producto informativo competente que cubriera un fenómeno tan novedoso y que mueve un volumen de personas tan grande como lo es YouTube.

La pregunta aquí sería, ¿tiene relación lo que muestran los medios con el pensamiento de los periodistas? Para examinar este fenómeno se han escogido a cinco periodistas especialistas en el mundo tecnológico y audiovisual. A través de una entrevista se podrá determinar la visión que tiene que cada uno de ellos, lo cual se plasmará a continuación.

6.1 Verónica Martín Jiménez

La periodista canaria Verónica Martín Jiménez lleva 18 años dedicándose a su especialidad, el periodismo científico. Durante su carrera ha vivido cosas diversas, sin embargo, los youtubers son uno de los fenómenos que más sorprendida le ha dejado.

La periodista admite no consumir muchos vídeos en la plataforma. “Lo poco que veo son vídeos de programas de televisión o entrevistas, tutoriales de algunas aplicaciones o, en plan de ocio, algunas bromas o videoclips”, explica Martín. Sabe que la plataforma puede ayudarle en su trabajo y no duda en incluirlo en sus proyectos. “En mi propia empresa me he planteado tener una división que se ocupe de YouTube”, asegura la periodista. Y es que considera que YouTube es un “excelente” medio para comunicar. Es por esta razón que también se percata de que los medios generalistas no conocen la



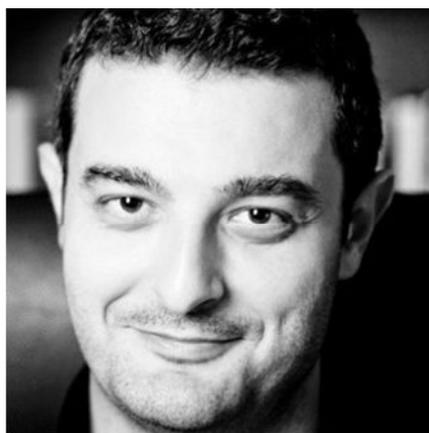
Verónica Martín Jiménez es experta en periodismo científico. Fuente: Página de LinkedIn de Verónica Martín.

plataforma ni su potencialidad real. “Muchos ni siquiera conocen en fenómeno youtuber”, asegura la periodista.

La experta en comunicación científica ha trabajado con youtubers en el evento tecnológico por excelencia de la capital tinerfeña: la Tenerife Lan Party o TLP. En ella cada año durante cinco días miles de personas de toda la isla, y también de fuera de ella, se reúnen para mostrar su cosplay, jugar a videojuegos o simplemente pasar un buen rato. En la edición celebrada en 2014, acudieron tres youtubers al evento: Loulogio, Notodoelmontesorgamo (Bolli) y Outconsumer. La periodista se quedó sorprendida de que “tuvieran tan claro que era un producto, supieran de marketing digital y que el público les siguiera tanto”. Martín Jiménez asegura no sentirse para nada amenazada por los youtubers en su carrera, pero sí admite que los periodistas deberían acercarse más a esta forma de expresión. Además considera que ser youtuber es una profesión con futuro. Pero remarca que para cada youtuber lo será en la medida en que se lo tome como un hobby o como una profesión.

6.2 David Fuentesfría Rodríguez

Licenciado por la Universidad de La Laguna (ULL) en Periodismo. El Doctor en Ciencias de la Información, David Fuentesfría lleva 15 años dedicado a la profesión periodística con una larga trayectoria profesional y afirma que “los nuevos periodistas no tienen por qué odiar a YouTube”. De hecho remarca que estos deberían ponerse “las pilas” y sumarse al fenómeno.



David Fuentesfría Rodríguez es profesor de Periodismo en la Universidad de la Laguna. Fuente: perfil de LinkedIn.com

Además, el profesor Fuentesfría, también es docente del Grado de Comunicación Publicitaria de la Universidad Europea y de los Máster en Publicidad y en Dirección y Producción de Cine Digital del Grado en Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna. Todo esto, sumado a los 15 años que lleva dedicado a esta profesión, hace que David Fuentesfría sea una gran fuente de información por sus conocimientos en materia audiovisual.

Al igual que el grueso de la sociedad, los periodistas no son una excepción y hacen uso de la plataforma YouTube. David Fuentesfría también se declara como un usuario acérrimo del portal web, no solo como forma de entretenimiento, sino como fuente de información o como herramienta de apoyo para sus sesiones como docente.

Como consumidor en la plataforma, el doctor Fuentefría afirma que los contenidos que más le llaman la atención son la música, el cine y la películas, puesto que no solo son de su gusto sino que también le son muy útiles para su profesión de temática publicitaria. Con relación al cine, suele interesarse en películas completas, pero también suele buscar fragmentos de películas que utiliza como herramienta docente. “A veces vas a YouTube y parece que alguien hubiese pensado en el corte exacto que te hace falta”, añade.

Por último, distingue entre su consumo propio y el que hace orientado al consumo familiar. Afirma que su hijo pequeño todavía recurre a él para encontrar vídeos relacionados con series de dibujos o trucos para pasarse los juegos que le gustan. Además, a David Fuentefría también le gusta que el pequeño conozca series animadas que le gustaron a él en su infancia, para lo que también se apoya en YouTube. Sin embargo, está convencido de que, con la educación y el conocimiento que ha ido aprendiendo, el niño muchas veces utiliza la plataforma de forma independiente.

Fuentefría cree conocer el fenómeno de los youtubers. Incide en el “creer” porque aunque es consciente de este movimiento de masas, no lo sigue ni lo conoce a fondo. Sin embargo, trata de seguir a periodistas tradicionales que intentan incorporarse al fenómeno youtuber lo que, por ahora, resulta todavía extraño de ver, ya que hay un salto generacional que influye mucho en el proceso. Actualmente, el problema que tienen los medios tradicionales es que no cuentan con un plan estratégico para las redes sociales porque “no se atreven a dar el salto, pero son muy conscientes de que representan un gigante captador de público”. David Fuentefría confía en que las generaciones futuras de periodistas sean las que “se subirán al carro de YouTube” porque opina que para los actuales informadores ya es demasiado tarde.

Una de las disyuntivas principales de toda la polémica que gira en torno a los youtubers es el considerar lo que hacen como un hobby o como una profesión. El doctor Fuentefría todavía no lo considera como una profesión, pero encuentra a jóvenes hijos de amigos suyos que desean dedicarse a ser youtubers en un futuro. Según él, esto es absolutamente normal. Asimismo afirma que le “encanta” que esto suceda porque se empiezan a vislumbrar las diferencias que tienen los nativos digitales. Estas personas pertenecen a la llamada Generación Z y nacen con un instinto para moverse por el mundo de la tecnología y las redes sociales, a diferencia de los que no pertenecen a ella que deben desarrollar este instinto poco a poco.

Dependiendo de la escala del medio de comunicación y del youtuber del que hablemos, los primeros adoptarán una actitud u otra según Fuentefría. “El redactor de a pie no tiene tiempo de estar pendiente de ese tipo de temas” porque los medios no les dedican el protagonismo que podrían tener y quizás en algún momento los directivos de estos medios se den cuenta de la presencia que podrían tener estos asuntos y les dediquen el espacio que merecen. “En general, no hay planes estratégicos para tirar por ahí, y menos una cosa tan específica como YouTube”, asegura el profesor.

“Para ganar un dólar tienes que tener 1000 visitas o así”, este es el dato más concreto que conoce el doctor David Fuentefría sobre el polémico y desconocido asunto de los “sueldos” que obtienen los youtubers. Fuentefría afirma que solo conoce la “historia oficial”, lo que ha leído al respecto, pero, como ya se ha demostrado con el análisis de la prensa, las cifras mostradas en los diarios no son certeras y, en muchos casos, incorrectas o alejadas de la realidad. De esta manera, el periodista muestra la evidente desinformación existente por culpa de los medios al no cubrir de forma competente este tipo de temáticas, siendo el propio periodista el que es desconocedor de todo lo relacionado con este mundo.

6.3 Mamen Perera

Desde 1990, esta periodista ha trabajado en medios de comunicación. De hecho, durante sus 25 años dentro de la profesión periodística, Mamen Perera ha sido un referente en el mundo del periodismo de videojuegos. Este último dato es de gran relevancia pues en este Trabajo de Fin de Grado queda constancia de que la gran mayoría de youtubers y los videojuegos han estado muy ligados desde el principio del movimiento youtuber.



Perera ha sido la CEO de Axel Springer en España, que es el grupo de comunicación al que pertenecen revistas como Nintendo Acción o Hobby Consolas.

Mamen Perera es consultora independiente de medios en InKNOWation. Fuente: perfil de twitter.com

También es conocida por lanzar más de 20 nuevas publicaciones, entre las que se encuentran revistas de renombre como son Playmanía, Computer Hoy, Personal Computer, Auto Bild y WomenFitness, entre otras. Actualmente trabaja en inKNOWation y es consultora independiente de medios, ya que está especializada en la innovación del modelo de negocio de los medios de comunicación.

Dentro de la plataforma YouTube, Mamen Perera afirma moverse bastante, “casi siempre para ver documentales o conferencias del estilo de las conferencias TED”. Según ella, Youtube es un canal más para dar a conocer los contenidos y que por sus características puede competir directamente con el modelo de negocio de la televisión. La plataforma ha originado un cambio en los hábitos de consumo del contenido audiovisual, donde las nuevas generaciones consumen los contenidos que más les interesan “donde y cuando quieren” y se desvinculan de la programación de la televisión. “Esto más que una amenaza para el periodismo, supone una amenaza para el modelo de negocio actual de las televisiones basado en publicidad”.

Según afirma la periodista, sabe “perfectamente” lo que son los youtubers, ya que fue uno de los sectores donde más trabajó, los medios de videojuegos. Muchos youtubers se apoyan en el mundo del videojuego por la facilidad que supone producir contenidos, ya que no requiere grandes inversiones en equipo y porque los periodistas de medios clásicos no hacían información tan rápida ni tan fresca para estos nichos de población. Las veces que afirma haber estado con ellos le han parecido gente con mucha pasión y un espíritu emprendedor. Cosa que admite no ser habitual en las redacciones convencionales.

Perera recalca que, más de una vez, se ha sentido amenazada por la repercusión mediática del youtuber, ya que muchas veces llegan a ejercer una función informativa. Según ella, cada vez más las marcas, cuando presentan productos, invitan a youtubers y bloggers a las ruedas de prensa donde antes había solo prensa tradicional. “Más que quejarse por sentirse amenazadas, a las compañías de medios les toca reaccionar y ofrecer contenidos que generen tanto *engagement*³⁴ como los que muchos de estos recién llegados consiguen”.

Ante la premisa de considerar la vida youtuber como una profesión o un hobby, Perera opina lo siguiente: “Parto de la base de que nuestra profesión ha de apasionarnos como creo que a los youtubers les entusiasma producir y distribuir sus contenidos. Por tanto ¿qué nos diferencia? ¿Un título universitario? ¿Su capacidad de emprender? Creo más bien que lo que hará que para muchos sea solo un hobby es que no saben cómo monetizar los contenidos que producen. Vivir con los ingresos de YouTube es complicado hoy en día aunque tengan éxito, pero creo que en el futuro surgirán redes de youtubers bien organizadas y modelos audiovisuales alternativos a Youtube para monetizar todas esas audiencias con alto nivel de *engagement* que ahora mismo están muy mal monetizadas”.

³⁴ Un alto nivel de engagement significa tener un alto nivel de compromiso con un trabajo.

De la misma manera, afirma que sí puede ser una profesión con proyección de futuro aunque también cree que la competencia será grande y solo una pequeña franja conseguirá unos ingresos estables. Estos a su vez serán “los que mejor comuniquen, sean más rápidos y entiendan las necesidades del público al que sirven”.

Por este motivo, Mamen Perera considera normal que cada vez más miembros de las audiencias más jóvenes piensen en dedicarse a crear contenido en YouTube, ya que son consumidores y lo ven como algo fácil y accesible. Sin embargo, subraya que pensarlo, quererlo y lograrlo son cosas muy diferentes y distantes.

Al haber tratado con ellos a nivel profesional, Perera se ha visto en la necesidad de conocer lo mejor posible todo lo relacionado con ellos y por eso también se ha informado sobre los salarios de estos usuarios. Por esta razón ha aportado datos obtenidos del portal Social Blade, en el que los canales mejor posicionados en YouTube están clasificados como A++ por la calidad de sus contenidos. Según esta web pueden ingresar muchas decenas de miles de euros cada mes, incluso más de 300.000 euros. En España, una youtuber como isaweis, una de las más reconocidas en el sector belleza, con 300.000 suscriptores, Social Blade estima que obtiene un beneficio al año de entre 2.900 y 46.000 €. Sin embargo, se ha de tener en cuenta que esta web trata de cifras poco concretas y que tratan más las cifras máximas que pueden conseguir que las mínimas.

Por último, Mamen Perera considera que los beneficios que obtienen no son ni justos ni injustos, eso lo decide el mercado que es quien detecta el valor que las personas y empresas, ya que “el mercado es sabio”. El único punto donde ella ve que existe un dilema ético es en que muchos de ellos, condicionados por la precariedad de sus ingresos, ponen precio a la información. Se refiere a la separación entre contenido y publicidad que es tan importante en medios de comunicación tradicionales para no engañar al lector. En esta línea, la periodista asegura que es “la asignatura pendiente de muchos youtubers y bloggers”.

6.4 Alberto Lloret

Desde hace 17 años, recién cumplidos en febrero de 2015, el periodista de Alberto Lloret, se dedica al mundo de la información sobre videojuegos. Tras graduarse en la actual Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Lloret entró a formar parte del grupo editorial Axel Springer, más concretamente a la afamada y conocida revista Hobby Consolas. Actualmente, Alberto Lloret es el redactor en jefe de esta importante revista tras un largo camino desde 1998.

El periodista afirma su campo de especialización por excelencia es el de los videojuegos. Además de autoproclamarse un gran fanático de estos, domina otras competencias que van desde la dirección de equipos y la coordinación hasta la tecnología y, en concreto, la informática.

Entre los contenidos que Lloret reconoce consumir dentro de la plataforma de YouTube, en primer lugar están, como en el caso de muchas personas, los videoclips de música. En el segundo lugar es donde se puede vislumbrar su pasión profesional. Este puesto, asegura el periodista, que lo ocupan temáticas más



Alberto Lloret es jefe de redacción de Hobby Consolas. Fuente: perfil personal de LinkedIn

relacionadas con su trabajo. Los contenidos de este tipo a los que más acude se centran en tráileres de videojuegos aunque según propias palabras los consume “de forma muy puntual”; y video guías por si se queda “atrancado jugando a algún título”. Humorísticamente, Alberto Lloret admite consumir de forma mucho más secundaria “videos moñas y de gatitos”.

La actividad profesional del periodista en YouTube le han llevado a conocer qué son y quiénes son los youtubers más influyentes, pero sin embargo subraya que no está suscrito a ningún canal ni sigue a ninguno. Aunque no es gran fan de los contenidos de los youtubers, Lloret considera que YouTube representa una oportunidad para los periodistas, ya que “es un medio más para compartir contenidos en formato vídeo y es una oportunidad más para llegar a tu público”.

Periodistas contra youtubers, periodismo profesional contra periodismo ciudadano, la polémica que lleva abierta desde que se democratizara la información con el auge de Internet. Ante esta premisa, Alberto Lloret dice que YouTube está afectando de manera muy clara, ya que está conectando con el público más joven por sus características audiovisuales y porque son contenidos hechos a su medida, además de poder acceder a ellos cuando y donde se requiera. Todo esto confirma la idea que remarcábamos en el párrafo anterior.

Ante la premisa del periodista o el youtuber como informador, Lloret opina de la siguiente manera: “Es un tema complejo que no se puede despachar a la ligera. Primero, porque en muchos casos creo firmemente que no informan. Solo hay que ver algunos de los youtubers con más seguidores de nuestro país, que a lo que realmente se dedican es a entretener, no a informar. En segundo lugar, cuando informan, lo que

hacen es reciclar datos que no les llegan directamente, sino que regurgitan –si se permite la palabra- lo que han leído o visto en medios más “tradicionales”. Muchas compañías los ven más como una oportunidad para promocionar sus títulos, más que un canal para informar sobre ellos. Y es una ecuación que más bien pocas veces funciona para una de las partes, ya que las ventas de los juegos no se disparan porque un youtuber realice alguna acción con él.”

Sin embargo, la consideración que tienen los medios sobre los youtubers varía dependiendo del que hablemos. Existen los “más arcaicos” que ni siquiera conocen el trabajo de los youtubers, mientras que otros han intentado atraerlos para captar la atención del público más joven, pero sin demasiado éxito. No existe una postura común, pero lo que está claro es que los periodistas no están aprovechando al máximo el potencial ni de la plataforma ni de estos usuarios destacados.

¿Hobby o profesión? Para él, “la frontera es difusa” porque empieza como un hobby. Una vez van evolucionando sus canales y sus conocimientos, se va convirtiendo en una profesión. De hecho, los youtubers se forman para desarrollar esta actividad, por ejemplo en la edición de video, ya que muchos de ellos dominan la edición a nivel muy superior al del usuario medio. Pero ante la posibilidad de que el ser youtuber sea una profesión con futuro, Alberto Lloret afirma que a la velocidad que avanza la tecnología últimamente, “es difícil afirmar algo categóricamente”. De esta manera, explica que por ejemplo, hace 10 años no existía Youtube y hoy en día es todo un fenómeno de masas. “Quién sabe dónde estaremos dentro de 10 años”, comenta. En esta línea afirma que la plataforma puede crecer, y a la vez puede perder parte del interés o ser sustituido por algo nuevo. Por esta razón admite que no sabe hasta qué punto se podría “profesionalizar” o seguir siendo algo más espontáneo.

El fenómeno youtuber está cobrando cada vez más fuerza, por lo que muchos jóvenes y niños se plantean el convertirse en youtubers como opción para su futuro. Lloret cree que es algo similar a lo que sucede con el fútbol porque “les mueve la fama y el dinero rápido o simplemente quieren ser como sus ídolos”. Según comenta el periodista, en esta parte surge una problemática. Y es que muchos nunca lograrán alcanzar este objetivo. Por otro lado, destaca las pocas oportunidades emergentes para los jóvenes del mercado laboral español. Por eso entiende que los más jóvenes “prueben suerte” en el mundillo de YouTube, ya que, a fin de cuentas, les permite hacer lo que quieran.

Como periodista especializado en videojuegos, Alberto Lloret ha tenido la oportunidad de conocer a muchos youtubers a lo largo de su carrera. Para entender su punto de vista acerca de este colectivo lo mejor es remitirse a sus propias palabras: “En un

“after work” organizado por la universidad europea tuvo la oportunidad de hablar con uno de ellos, Luzu, autor de LuzuVlogs, durante uno o dos minutos. Me pareció un chaval muy simpático, un tío sano, que me comentó que de pequeño había leído Hobby Consolas. La primera impresión fue buena, un tío con los pies en la tierra y no endiosado como otros Youtubers con los que he coincidido en alguna fiesta o presentación. Y ojo, que lo de ser engreído, altivo o súper-asequible no es algo exclusivo de los youtubers, que en todas las ramas y profesiones hay idiotas y gente maja, periodismo incluido.”

En el tema referido a los ingresos, Lloret afirma saber que por acciones concretas algunos de estos personajes “pueden sacarse 20.000-30.000 euros”, además de sumarle bolos, campañas publicitarias, etc. Si estos usuarios son merecedores o no de los ingresos que perciben se lo deja a quienes les pagan por hacer ese trabajo. El periodista se apoya en simples preguntas para mostrar su opinión: “¿Son merecedores los futbolistas de cobrar lo que cobran por hacer lo que hacen? ¿Y un bombero, que expone su vida en un incendio, está lo suficientemente bien pagado? ¿Y los controladores aéreos?”. Y es que el concepto merecedor le parece “peligroso”. “Si alguien les paga esas cantidades por un vídeo, es porque ese alguien considera que lo vale”, afirma el periodista. De esta manera, también recalca que puede o no estar de acuerdo, verle el sentido o no a esta cantidad de ingresos, pero no valora si son “merecedores” de ellos. De hecho afirma que “algo harán bien cuando algunas compañías les buscan”. Es por ello que en su más honesta opinión se alegra de ellos por ser capaces de cobrar esas cantidades. Al final admite que él, “muy probablemente”, no valdría para ello.

6.5 Javier Abad

Javier Abad es un periodista madrileño que lleva más de 21 años dedicándose al mundo de los videojuegos. Por este motivo, ocupa actualmente el cargo de director del esta área en el grupo editorial Axel Springer en España. Su cargo es de gran importancia dentro de la prensa de juegos española ya que este grupo es propietario de las publicaciones de videojuegos más importantes del país como Hobby Consolas, Nintendo Acción y Playmanía.

Abad no ha logrado llegar a donde está sin



Javier Abad es director del área de videojuegos del grupo Axel Springer. Fuente: Perfil personal de LinkedIn

esfuerzo, ya que lleva dentro del grupo Axel Springer desde 1993 cuando entró en la ya extinta revista “Todo Sega”. Después de pasar por la mayoría de publicaciones del grupo, ha llegado incluso a ser docente dentro de la Escuela Axel Springer.

El periodista afirma que utiliza de forma regular la plataforma YouTube. Sobre todo la utiliza para visualizar contenidos de videojuegos como referencia para su trabajo, pues le sirve como fuente de información dentro de su campo. Por este motivo, por lo que la considera “un medio natural” para hablar de entretenimiento de forma audiovisual como es el caso de su especialización, los videojuegos. Según él, YouTube debe considerarse como “una gran ayuda para conectar con nuestros usuarios”.

Javier Abad afirma con rotundez el conocer a los youtubers y no considera estar amenazado por ellos en su profesión. Al igual que su compañero, Alberto Lloret, opina que los youtubers no actúan como informadores. Sin embargo, no deja de recalcar su preocupación por que el público más joven sí los considere como tal.

Según el madrileño, el youtuber es una persona que trabaja en su hobby. En esta línea admite que se trata de una profesión “para una minoría” y un hobby “para la enorme mayoría”. El periodista considera que ser youtuber más que una profesión con futuro es una “profesión con presente” solo al alcance de algunos. Sobre esto, añade que es más difícil conseguir un estado de fama y riqueza realizando la labor de youtuber que verlo realizado en otra profesión.

Abad califica de “lógico” que cada vez más y más jóvenes se planteen YouTube como opción de futuro, ya que “resulta muy tentador” por la posibilidad de ganar dinero haciendo algo aparentemente “fácil y divertido”. Sin embargo, recalca que la gente no conoce, y debería de hacerlo, el esfuerzo y las horas de trabajo que implica ser youtuber y que hay detrás de cada vídeo.

Para el director, los medios de comunicación perciben a los youtubers como intrusos, “en gran parte motivada por la vertiente comercial”. Con esto, el periodista quiere decir que las grandes marcas están utilizando su inversión en publicidad para medios tradicionales en los youtubers, por lo que se traduce en una pérdida directa de ingresos para los primeros. El motivo de este cambio se debe a que las marcas se aseguran con este método el alcanzar a un público joven y, además, que juega a videojuegos. Sin embargo, afirma que para analizar si dicha inversión produce los resultados adecuados tendríamos que remitirnos a otra entrevista completa.

Aun siguiendo muy de cerca el fenómeno youtuber, Abad nunca ha entrevistado directamente a uno de estos usuarios. Sin embargo sí lo han hecho los medios que se

encarga de dirigir, esto, obviamente, deriva de su posición, ya que como director debe delegar estas funciones. Esto le ha ayudado a conocer el “enorme trabajo profesional” que hay detrás de su fachada. Y, a diferencia de su compañero Alberto Lloret, no conoce exactamente a cuánto ascienden las cifras de los sueldos de los youtubers, pero sí que puede y afirma con rotundez que las cifras millonarias que todos tienen en la cabeza son para una minoría. En esta línea recuerda que hay youtubers con ingresos mucho más bajos o que ni siquiera alcanzan los visionados suficientes como para monetizar su canal.

Por último, Javier Abad explica su opinión acerca de si los youtubers son merecedores o no de la cantidad de dinero que ganan con la siguiente reflexión: “Centrándonos en los más conocidos, creo que sí. Otra cosa es que te guste más o menos lo que hacen, pero está claro que saben conectar con su público, y eso vale mucho dinero si lo pones en valor”.

CAPÍTULO 7: YOUTUBERS EN ESPAÑA. LA EXPERIENCIA DE CHINCHETO77, VIDEÓPATAS, JPELIRROJO, OUTCONSUMER Y LAKSHART NIA

En España los youtubers han conseguido una relevancia muy importante en el panorama social. El hecho de que cuenten sus historias, sus vivencias y hagan contenidos con humor, ha hecho que la sociedad, y sobre todo, los más jóvenes, se sientan arropados en sus canales. En ellos ven una forma de evadirse de los contenidos “de siempre” y de aprender cosas nuevas. Para este Trabajo de Fin de Grado se ha llevado a cabo, siguiendo las pautas del periodismo, entrevistas diversas a algunos de los youtubers con más suscriptores de España. También se ha requerido conocer la opinión de otras personas dedicadas al trabajo en YouTube que ni ganaran tanto ni tuvieran tantos seguidores.

7.1 Miguel Ángel Salcedo. SrChincheto77

Miguel Ángel Salcedo es un madrileño que a sus “treinta y tantos años” puede presumir de llevar una segunda vida en YouTube, donde es más conocido como SrChincheto77.

El youtuber lleva tres años y medio dedicándose a subir videos a la plataforma y admite que desde el último año, dedica de entre cuatro y ocho horas al



Miguel Ángel Salcedo durante una entrevista a Nestlé. Fuente:

www.helados.nestlé.es

día a llevar su canal. Y es que ser youtuber no solo significa colgar videos en la plataforma. Chincheto explica que también debe hacerse cargo de las redes sociales y de las tareas de producción y postproducción de sus creaciones. Por esta razón, a veces pide ayuda a un amigo para realizar una edición de video a partir de un bruto. Sin duda, una de las cosas a la que dedica más tiempo es a leer y responder a preguntas, alabanzas o críticas constructivas de sus suscriptores. Una cantidad de personas que asciende a más de 600.000. Salcedo admite que aunque esta cifra le da “un poquito de repelús”, no es algo que le moleste, de hecho le gusta.

Los contenidos que sube a la plataforma se basan en el entretenimiento por medio de videojuegos, aunque reconoce que a veces se sale “un poco de la norma”. “El 95% de mis videos son videojuegos, pero hay un 5% ahí residual en el que salgo yo haciendo el canelo, o yendo de vacaciones a París o cualquier sitio”, comenta el youtuber de forma divertida. Salcedo se niega a etiquetar sus creaciones como los famosos y cada vez más numerosos gameplays. “Yo no soy experto en jugar, ni enseño como pasarse un juego, simplemente lo hago para entretenerme”.

Dentro de YouTube puntuaría su experiencia con un nueve. “No llega al diez porque soy consciente de que esto me roba tiempo de mi familia” explica el youtuber. Pero admite que compensa por lo bien que se lo pasa grabando y comentando los juegos con sus otros amigos youtubers como Tonacho (MinecraftZaragoza), Alejandro Fernández (AlexelCapo) y Aitor (Milicua). Con ellos tres también tiene un proyecto en común llamado L3TCraft, que surgió para tratar de profesionalizar un poco lo que hacían por separado. Es un canal de YouTube donde los cuatro suben contenidos de todo tipo y relacionados en su mayoría con el videojuego Minecraft.

Como youtuber siempre trata de ofrecer contenidos que le gusten a él, y no mira tanto el gustar al público. En esta línea, recuerda que hay vídeos suyos que le han hecho “partirse de risa”, y que, sin embargo, son los que menos visitas tienen. Salcedo continúa explicando que como no vive al 100% de la plataforma sube lo que quiere y “si te gusta bien y si no siempre puedes sintonizar a otro”.

Su público es muy joven y él lo tiene muy en cuenta. Asimismo, es consciente de que cada vez más de ellos desean convertirse en youtubers en el futuro. En este caso Chincheto solo les da un consejo: “¡Ojo! Esto no es un camino fácil”. Para él, los que quieren utilizar la plataforma para ganar dinero se ponen a la altura de quién “le gusta pegar patadas a un balón y quiere ser futbolista”. Aconseja a los jóvenes que lo primero es estudiar. Y si de verdad desean empezar a subir videos a la plataforma que

primero se lo tomen como un hobby y si descubren que les gusta, que se lo empiecen a tomar como una verdadera profesión.

Salcedo admite que con los ingresos que percibe podría vivir solo. “Pero a mí no da porque yo no vivo solo”, explica. Con una mujer y dos hijas le es difícil abastecerse únicamente de YouTube. Esta es la razón de que actualmente posea otro trabajo de administrativo. El youtuber recuerda que antes le dedicaba mucho más tiempo a ese trabajo, sin embargo, los ingresos de YouTube fueron aumentando, así como las horas que debía dedicarle. Por eso tuvo que pedir una reducción de jornada que le diera la oportunidad de realizar ambas cosas. A día de hoy, gracias a la plataforma, gana lo mismo anualmente que lo que ganaba hace dos años trabajando más para su empresa y menos como youtuber.

Aunque ser youtuber es para él más “un hobby que da dinero”, considera que puede llegar a ser una profesión en un futuro. Sin embargo, admite que YouTube “es algo muy nuevo” que no se sabe cómo se va a profesionalizar. “Ni siquiera sabemos qué es o cómo es ser un youtuber profesional”, analiza Salcedo y acaba remarcando que “todo está un poco en el aire”.

Chincheto es un youtuber que nunca ha tenido problemas con los medios de comunicación. De hecho, tilda las entrevistas que le han realizado a lo largo de su vida de “fenomenales”. Lo única pega que puede ponerles es la de preguntar por los ingresos. Y es que a este youtuber le parece hasta “de mala educación realizar este tipo de preguntas. “Yo siempre les digo lo mismo: Si me sacas el tema del dinero, no te voy a poder contar cuánto cobro porque tengo firmado por contrato que no puedo decirlo”, explica el youtuber. Al no darle esos datos, los periodistas recurren a otras fuentes. Salcedo lo sabe y explica que muchas veces los medios, y la gente en general, encuentran esa información en la web Social Blade. Según él, los datos que aporta esta página son “sumamente irreales”. “Esos datos corresponden a youtubers americanos con publicidad americana y es el tope de dinero que pueden llegar a ganar con una CPM³⁵ de 14 o 15 dólares”. El youtuber añade que si “aquí en España si llegas a un CPM de 2 o 3 dólares te das con un canto en los dientes”.

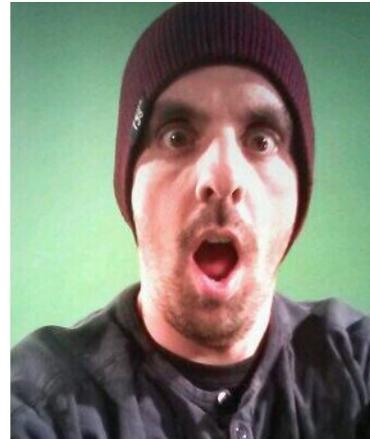
Y es que ser youtuber no significa en ninguna circunstancia solo ganar dinero. Por esta razón, si Miguel Ángel Salcedo tuviera que definir lo que es ser youtuber lo haría de la siguiente manera: “Ser youtuber es intentar aportar algo de contenido de calidad

³⁵ CPM: Cantidad de dinero que se otorga al creador de un video cada 1000 visitas monetizadas

y que vaya gustando a otras personas en YouTube. Independientemente de que seas gamer, vlogger...da lo mismo”.

7.2 Roc Massaguer Busqueta. Outconsumer

Roc Massaguer Busqueta, de origen catalán, es periodista, comentarista deportivo y guionista. Actualmente es conocido en muchas partes de España y esto se debe a la fama que ha adquirido colgando videos en YouTube con el seudónimo de Outconsumer. Sobre su peculiar nombre artístico, el youtuber afirma que se lo “robó” a un amigo. “Lo usaba en juegos online y me gustó mucho”. Outconsumer viene del verbo compuesto en inglés que significa consumir demasiado, normalmente ligado al alcohol.



El youtuber Roc Massaguer Busqueta. Fuente: Twitter oficial de Outconsumer. @Outconsumer

Los contenidos que suele subir a YouTube los define como gameplays. “Yo no tengo ningún problema con esa etiqueta” añade. Sin pretender ser gracioso, intenta darle un punto de humor y comedia a lo que hace ya sea jugando o dando su opinión sobre videojuegos. En esto de YouTube comenzó hace cuatro años y varios meses. Massaguer lo recuerda vívidamente: “Empecé el 14 de diciembre del 2010, me acuerdo porque cada vez que llega ese día hago un especial”.

El trabajo que realiza en la plataforma se lo toma como un hobby. Y es que según cuenta Outconsumer, ha tenido muchos trabajos y hay una diferencia palpable entre lo que hacía allí y lo que hace en YouTube. Sin embargo, está de acuerdo que el tiempo que dedica a ser youtuber es el mismo que le daría una jornada laboral de ocho horas. Coincide en que las tareas que tiene un youtuber no se limitan a grabar y subir vídeos. “A veces tengo que ofrecer entrevistas, dedicarme a las redes sociales, hacer reuniones para campañas o para miles de cosas más”, explica el youtuber.

Massaguer recuerda que cuando empezó en este mundillo no había ingresos, ni fama, “ni nada”. Sin embargo, Roc Massaguer se lo pasaba muy bien jugando a videojuegos con sus amigos online. El youtuber explica que en esos juegos encontraba historias divertidas, fails, remontadas “épicas” que merecían la pena contar. “Se me quedaba pequeño dejarlas entre mi grupo de amigos” recuerda Outconsumer. De esta manera, con el objetivo de transmitir esa información a miles de personas, el youtuber decidió comenzar a subir videos a la plataforma. “Me acuerdo que pensé: vamos a lanzarnos

al ruedo a ver qué pasa”. Hoy puede presumir de una audiencia que llega a los casi 650.000 suscriptores, una cifra que muchas televisiones envidiarían. El youtuber admite que “una cosa fue siguiendo a la otra” hasta que llegó a dejar su trabajo. Sobre esto asegura que “no fue planificado ni un objetivo que me marcara, simplemente ha ido sucediendo”.

Sin embargo, su trabajo dentro de la plataforma no lo considera una profesión. Para él, una profesión es aquello que tiene una finalidad, a lo que vas a dedicarle toda tu vida. “No le veo futuro porque tengo la sensación de que YouTube va a cambiar, de que el mundo online va a cambiar y hay que adaptarse”. Además Massaguer asegura que en su opinión ser youtuber no se puede etiquetar de profesión porque realmente es una plataforma. Para tratar de explicarlo se remite a unas palabras de su amigo Isaac Sánchez (Loulogio): “YouTube es solo el lienzo, luego tú puedes hacer acuarelas u óleos o lo que quieras, tú eres un pintor pero no eres un creador de lienzo”. A esto le añade que YouTube es un medio para conseguir un fin, como crear una marca personal. “En eso sí creo que tenga futuro, pero no ser youtuber en sí”, afirma.

El periodista ha adquirido una fama que muchas veces desearía no tener. “La fama es la parte mala de este trabajo”, concluye. Según Massaguer el ser conocido por muchas personas pone límites a tu vida porque te roba privacidad y un poco de tranquilidad. Esto genera en ocasiones momentos incómodos que si no fuera youtuber no se producirían. Sin embargo, afirma que su vida no ha cambiado tanto por esta faceta aparte de restringir su privacidad algunas ocasiones.

Por otra parte, el youtuber asegura que la competencia en YouTube es cada día más grande. “Antes conocías al top 10 de youtubers más visitados, hoy por hoy cada día me encuentro un canal con cinco millones de visitas como mínimo”, explica. A lo que se refiere es que hay muchos youtubers que suben mucho contenido, y a veces coinciden. En ese momento lo único que los diferencia es el matiz o lo especial que sean transmitiendo ese contenido. El espectador entonces buscará al youtuber que se adapte mejor a su forma de pensar o el que haga que pase mejor rato. Massaguer también recuerda que los youtubers compiten con la televisión o con cualquier otra actividad de entretenimiento. El público tiene un abanico inmenso de gente que hace cosas muy parecidas pero con muchos matices, por eso, es la gente en última instancia la que decide en qué gasta su tiempo.

Debido a sus estudios y a su profesión, la de periodista, sabe perfectamente porque el trato de los medios a los youtubers a veces no es el adecuado. Sobre este tema puntualiza dos cosas. Por un lado, considera que entre los medios de comunicación

existe una incomprensión sobre el fenómeno. Y de hecho cuando lo empiezan a entender lo tratan como competencia. Entonces, “si lo ve como una competencia y encima no lo entiende, normalmente lo va a entrevistar de forma hostil, eso es lo normal”, continúa Massaguer. El youtuber recuerda una entrevista que ofreció para una de las radios nacionales más importantes del país: Radio Nacional de España. Según explica, el entrevistador le llamó por teléfono y le comunicó lo que le iban a preguntar. A ello, Massaguer dijo que podría responder a todo menos a la cantidad de ingresos que percibía debido a que por contrato no puede decirlo. Los periodistas lo comprendieron y le confirmaron que no había problema. De repente entró en antena y la primera pregunta que le hicieron fue: ¿Cuánto cobráis los youtubers? A esto el youtuber reaccionó con un “no se lo voy a decir” y un “adiós”, acto seguido colgó. “Yo fui honesto, y ellos no” explica indignado.

Por otra parte, cuenta Massaguer, hay una actitud de los youtubers frente a los medios. Y es que cuando ofrecen entrevistas no controlan los mensajes que van a dar, al contrario que en sus canales de YouTube. Eso les representa una incomodidad que muchas veces no tendría por qué pasar. Para explicarlo se remonta a palabras del youtuber Alexby11: “Yo hago vídeos que tienen entre trescientas mil visitas y cuatrocientas mil visitas... ¿Para qué necesito salir en El País y no controlar el mensaje? Si quiero decir algo lo explico en un video. No necesito que otro me publicite o que difunda mi opinión, porque ya lo puedo hacer yo”.

El youtuber admite que el secretismo que han llevado con el tema de los ingresos es lo que ha llevado a la especulación. A esto añade que hay youtubers que están ganando mucho dinero pero que también hay otros con cierto éxito que no llegan a final de mes. “Yo no puedo vivir de mis visitas, pero ni de lejos, lo que pasa es que yo hago otras cosas”, asegura Massaguer. España, además, es uno de los países donde las visitas están peor pagadas. Pero recuerda, que a parte de las visitas, también están las campañas de publicidad. Sobre esto admite que hay meses que ha ganado muchísimo dinero porque he hecho dos campañas de publicidad y hay trimestres en los que no ha hecho nada porque no ha salido ninguna campaña y ha ganado mucho menos.

La reflexión final de este youtuber se centra en si se puede vivir o no colgando videos en la plataforma. “¿Te puede asegurar la vida? Sí. ¿Hay gente ganándose la vida? Sí. ¿Hay youtubers ricos? También”, concluye. Pero “es verdad, pero también se lo han ganado”. Añade que esto no solo ocurre en YouTube, en otras plataformas como Blogger, si llegas a tener las visitas suficientes también puedes llegar a amasar una fortuna. Y es que con un hijo ha tenido que dejar su trabajo y se ha empezado a

dedicar exclusivamente a la plataforma. “Ahora gano menos pero vivo tranquilo”, admite.

7.3 Juan Miguel Flores Martín. JPelirrojo

Natural de Madrid, Juan Miguel Flores, tiene 29 años y está cumpliendo su sueño de mostrar a la gente lo que mejor sabe hacer gracias a YouTube. Desde que en 2006 abriera su canal en la plataforma, ha pasado de no ser reconocido a que lo conozcan más de 500.000 personas. Siempre claro, por su nombre artístico, JPelirrojo.



El youtuber JPelirrojo. Fuente: entrevista en la página www.enmiladodelsofá.com

La jota por su nombre, Juan, y el pelirrojo por su curioso color de pelo. Es por ello que llama a sus suscriptores rutilófilos, que se dice de aquellos a los que les gustan las personas pelirrojas. Desde pequeño sus intereses han sido muy variados. Lo que más le llama la atención es la música, la pintura, la poesía y la interpretación, que siempre muestra con ganas al mundo.

En su canal y sus canales complementarios se pueden encontrar sketches, videos musicales y vlogs en los que suele comentar algún suceso de su vida o un tema que le parezca interesante. El youtuber asegura que le dedica la mayoría de su tiempo a subir videos a YouTube. A la semana suele ser muy constante y subir entre nueve y catorce videos. “Entre edición, grabación y planificación de ideas puedo gastar todo mi tiempo”, admite.

Durante años realizó proyectos para YouTube sin ver nada de dinero. En 2011 fue cuando empezó a centrarse en ser youtuber hasta que, casi sin darse cuenta, se convirtió en su trabajo. Sin embargo, no lo considera su profesión sino más bien un “hobby que paga facturas”. No sabe tampoco lo que le depara al futuro de esta práctica, pero tiene claro que hay que estar “preparados para todo”.

Su canal principal cuenta con más de 600.000 suscriptores y asegura que, “de momento”, la fama que ha adquirido no le resulta molesta. “Sencillamente cada vez que me piden más fotos por la calle”, explica.

Para Flores lo más importante es la parte artística de su trabajo en YouTube. Sin embargo, lamenta que los medios de comunicación casi siempre se centren en los

ingresos y no tanto en esta cuestión. “Es como si a un pintor le estuviésemos preguntando cuánto gana con sus cuadros en vez de mirar los propios cuadros. Pero imagino que los medios de comunicación no son los culpables, si no que la mentalidad española es muy de ver Sálvame”, opina el youtuber. Además, añade que las cifras que ofrecen los medios de comunicación son muchas veces generalizadas cuando hay youtubers que no ganan nada y otros que son ricos. No se puede generalizar ni dar cifras medias de ingresos porque es “absurdo”.

Tampoco le resulta normal que algunos medios menos conocidos ofrezcan cifras poco reales. Es lo que hace la revista digital 233 grados que, en un artículo sobre youtubers, versa lo siguiente: “Es que estos canales están llegando a generar ingresos de entre 90 y 1.000 euros al día, en función de las visitas que se producen a su contenido”. A esto el youtuber contesta que conoce mucha gente con canales de YouTube mínimamente conocidos que ganan menos de 90 euros al mes. Sobre los máximos de 1.000 euros al día argumenta que si tienen más de tres millones de visitas al día probablemente ganen más. Con un peculiar ejemplo explica este fenómeno: “Es como preguntar cuánto gana alguien que vende droga. No gana lo mismo el que pasa porros a sus colegas que el que vive en una mansión y gestiona negocios internacionales de kilos y kilos de cocaína”.

Admite que se puede vivir de lo que se gana en YouTube, pero es difícil. Depende de tener muchísimas visualizaciones. “Para tener lo que ganaba yo trabajando de vigilante de seguridad necesitara entre 2 y medio y 3 millones de visitas al mes”, asegura Flores. A sus suscriptores y a todos los que se quieran dedicar a este mundillo les aconseja que primero se centren en sus pasiones, y luego ya llegarán las oportunidades. “Yo me centré en mi música, mi interpretación, mis videos... y apareció YouTube”, concluye.

7.4 Ángel Moraleda La Cruz y Álvaro Martínez Román. Videópatas

Ángel y Álvaro son dos cómicos madrileños amantes del mundo audiovisual que vieron en YouTube la oportunidad de mostrar sus creaciones de forma gratuita y sin ningún tipo de censura. En su canal, del que son co-fundadores, realizan sketches de humor muy bien editados y siguiendo una línea cinematográfica clara. Del grupo de youtubers que hemos entrevistado, ellos dos son los que más conocimientos del medio audiovisual poseen. Martínez Román tiene estudios en dirección, cámara, edición, postproducción y guion; Moraleda La Cruz, por su parte, es cámara DSRL.

Esta experiencia les ha llevado a conseguir que casi 300.000 personas sigan sus trabajos en la plataforma.

Desde 2007 empezaron a realizar cortometrajes “serios” juntos. Fue en 2013 cuando abrieron este canal de YouTube. Sin embargo, el proyecto no era en un principio tener solamente un canal en la plataforma. Los youtubers



De izq a der. Álvaro Martínez Román y Ángel Moraleda La Cruz. Fuente: entrevista en el blog OFN. www.ofnblog.com

cuentan que la idea fue crear una plataforma web en común con un montón de compañeros del sector, para darnos a conocer conjuntamente. La idea no surgió como esperaron pero gracias a ella nació la web www.videopatas.com, que se extinguió dando lugar a un canal de YouTube.

A los chicos de Videópatas les encanta colaborar con otros youtubers, de hecho han hecho colaboraciones con muchos otros canales de sketches y con JPelirrojo y su pareja, RoenlaRed. Pero no solo es el humor y la ficción lo que predomina en su canal. Los dos fundadores de Videópatas suelen realizar también videos con consejos para los nuevos youtubers. Tienen una sección dedicada a dar información sobre la plataforma a aquellos iniciándose en el mundillo.

De sus videos destaca la originalidad que poseen. Sobre esto saben que en la plataforma ser original es muy parecido a serlo en la televisión, la radio o la música. “Evidentemente existe mucha copia, aunque creemos que se tiende a innovar más en YouTube o internet en general, ya que los costes son prácticamente nulos y por lo tanto el miedo a que algo no funcione menor”, aseguran.

Su experiencia con los medios de comunicación ha sido “correcta”, cuentan. Sin embargo, son conscientes de que casi siempre suelen enfocarse al titular y la noticia más sensacionalista, es decir, a la cantidad de ingresos. “El cuanto ganas por subir vídeos a YouTube parece ser lo único a lo que le dan importancia”, comentan los humoristas. En esta línea suponen que con el tiempo se irá normalizando. “Hoy en día nadie se escandaliza porque Justin Bieber gane millones de euros, y sin embargo les parece una barbaridad que alguien subiendo vídeos a YouTube pueda miles de euros al mes no se paran a pesar que esa persona tiene millones de fans y eso es tan difícil como triunfar en el mundo de la música”, añaden.

En Videópatas utilizan el partner de YouTube con AdSense y explican que es muy variable. Muchas veces depende del tipo de contenido y de qué país provengan tus visitas. Normalmente puede variar desde algunos céntimos cada mil visionados de anuncio, hasta diez dólares o más si tu audiencia es de países con renta per cápita alta que en su mayoría son países de habla inglesa. Asimismo explican que con 100.000 visionados al día, si el canal lo lleva solo una persona, normalmente te da para vivir “bien”, entendiendo “bien” como el no pasar apuros para pagar el alquiler o comer, “lo que viene siendo un mileurista”. De esta manera, los youtubers aseguran que actualmente el ingreso de los youtubers proviene más del trabajo en Branded Content con marcas que del dinero del programa de partners de Youtube. Por eso una persona con 100.000 suscriptores si se lo monta bien, puede vivir de ello perfectamente.

Pero ambos recuerdan que lo increíble no es que se pueda ganar una cantidad de millones con la publicidad sino ser capaz de llegar, entretener, hacer reír o llorar a millones de personas con algo que pueden estar grabando ellos solos desde su habitación. Eso es lo que ellos hacen y seguirán haciendo tanto tiempo como puedan.

7.5 Nira Isabel Fernández Regalado. Lakshart Nia

Esta tinerfeña no es la usuaria más influyente de la comunidad youtuber, pero desde el nacimiento de su canal en diciembre de 2011 ya cuenta con más de 45.000 seguidores. Nira, o Nia como la conocen en su canal, comenzó hace 4 años por puro hobby, sin embargo ha tenido un enorme crecimiento de seguidores, por lo que se ha visto obligada a responder de forma desmedida, pero según ella “encantada”, a esta ola de suscriptores.



Nira Isabel Fernández Regalado hace videos tutoriales en los que muestra sus creaciones. Fuente: YouTube.com

El canal de Lakshart Nia se define como un canal de “gameplays y crafting”. Allí se pueden encontrar desde videos sobre sus partidas en juegos como

Minecraft o Los Sims hasta manualidades (crafting) de todo tipo relacionadas con sus videojuegos favoritos, como peluches, galletas, llaveros, etc. Al parecer estos productos audiovisuales son bien recibidos y del agrado del público, ya que cuando realizamos la entrevista contaba con 30.000 seguidores y en poco menos de dos meses ha conseguido 15.000 suscriptores más.

El motivo por el que esta joven youtuber canaria empezó a subir videos en la plataforma fue, únicamente, dar a conocer las cosas que oba creando en el popular videojuego Minecraft, es decir, puramente por hobby. Gracias a esto y con el éxito obtenido hace poco menos de dos meses, fue entrevistada en Radio El Día con varios youtubers de las islas, pero destaca que “el conocimiento que tenían los locutores sobre YouTube era vago o erróneo en muchos casos y le corrigieron ciertas ideas, pero faltaron puntos y temas que no se hablaron promoviendo más la información distorsionada que tiene la gente de este mundillo”.

En cuanto al polémico tema de los ingresos, Fernández Regalado da un esbozo del mundo de los partners para que podamos hacernos una idea. Según ella, para poder definir cuánto cobran los youtubers primero hay que tener claro que lo que genera los ingresos son los anuncios, no las visualizaciones. Sin embargo, las networks o partners darán un mayor porcentaje a los canales con más reproducciones y suscriptores porque esto se traduce en más visitas a los anuncios. Estos contratos establecerán unos porcentajes que, como ya se ha dicho, variarán según la importancia del canal, pueden ser desde compartir los beneficios a partes iguales entre youtuber y plataforma, hasta que un 90% de los beneficios se los quede YouTube y tan solo un 10% sea para el youtuber. Actualmente, el canal Lakshart Nia recibe menos de 50 euros mensuales, por contrato no se pueden especificar las cifras exactas, por lo que esta cantidad de dinero no significa que la youtuber cobre esa cifra o menos. Esta cifra se ha facilitado con vistas a que su público se haga una idea de lo significa tener 45.000 suscriptores en ingresos.

De hecho, según la youtuber, para poder vivir bien de esta actividad, el volumen de visitas para obtener un partner muy lucrativo debe ser muy significativo. La youtuber recalca que para obtener un “sueldo” de 1.500 euros deberías tener un canal de alrededor de 200.000 reproducciones por video y subirlos de forma diaria.

Gracias a estos últimos datos que nos ha dado la youtuber podemos obtener de forma estimada los beneficios económicos de canales mayoritarios como son el caso de ElrubiusOMG. De hecho, este canal que cuenta con 11 millones de suscriptores y con una media de 3 millones de visitas por video, por lo que, si 200.000 visitas por video diario generan 1.500 euros mensuales, unas cifras como las de este canal genera un beneficio de alrededor de 10.000 euros. Estas cifras son más que abrumadoras y lo serían más aún en países como Estados Unidos cuya publicidad genera mayores beneficios. Por lo que afirma que para vivir de YouTube hay que “tener un canal de los

grandes”. Por lo que afirma que para vivir de YouTube hay que “tener un canal de los grandes”.

CAPÍTULO 8: COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS. CONCLUSIONES.

Una vez finalizado el informe y recopilada toda la información, los autores están cualificados para comprobar las hipótesis que son las bases sobre las que se asienta este trabajo de investigación. Gracias al trabajo realizado a lo largo de estas páginas se puede saber si lo que se planteó al comienzo se confirma o, por el contrario, queda invalidado.

8.1 Comprobación de la hipótesis 1

Los medios de comunicación exageran la cantidad de beneficios obtenidos por los youtubers, principal motivo de queja de estos últimos.

Esta hipótesis queda totalmente confirmada. Si nos remitimos a lo dicho en el capítulo 5 y lo juntamos con las entrevistas de los youtubers del capítulo 7, vemos perfectamente que este hecho es real.

Los medios de comunicación suelen tratar, aunque no siempre, la información de forma amarillista. De hecho, como se ha comprobado en dos de los tres periódicos la tendencia actual sigue hacia la información más sensacionalista. Cuando se habla de sensacionalismo sobre todo se hace referencia a cómo tratan el tema de los ingresos. Esta temática no solo aparece en todas y cada una de las informaciones sino que muchas veces está poco contrastada o falseada directamente. Esta es, prácticamente, la única razón por la que los youtubers se quejan de los medios de comunicación. En lo demás coinciden en que el trato ha sido bueno y que no han tenido ningún problema más.

Esta forma de actuar ocurre debido al contrato, ya mencionado anteriormente, que tienen los youtubers más famosos con networks, por los cuales no pueden hacer públicos sus ingresos. Esto lleva a que los medios de comunicación acudan a fuentes poco fiables como es la página Social Blade, la única que ofrece en estos momentos este tipo de información. Sin embargo, las cifras que otorga la página son simples cálculos que no son, en ningún caso, fiables.

En esta línea, los medios de comunicación deberían tratar la información de youtubers como lo que es: un hobby o una profesión que vive de la creatividad y que en algunos

casos hace que se gane dinero. Lo que no deberían hacer, y en lo que pecan constantemente, es generalizar que todos los usuarios de YouTube perciben dinero suficiente para vivir.

La mayoría de las publicaciones recurren como media a una o dos fuentes como mucho, normalmente varios youtubers. Esto consigue que las informaciones sean poco especializadas en el tema y muy superficiales. A su vez, con esta falta de profundidad se consigue que el público quede desinformado.

Como se ha remarcado, la tendencia amarillista también se convierte en una de los grandes fallos del periodismo realizado por estos medios de comunicación. Al tratar el tema de una manera sensacionalista, las publicaciones generan que el público se haga una idea del tema a través de lo que le remarca el periódico. En este caso, los ingresos que perciben los youtubers es el tema más recurrente en todas las informaciones. De esta manera, aunque puede que el público nunca se haya planteado ese tipo de cuestiones, el medio de comunicación hace que no solo se lo plantee sino que además le den una importancia que no merece. Todo esto sumado a una generación de periodistas que no se interesa por lo referente a este ámbito completa el ciclo de la desinformación de la ciudadanía.

Así se vuelve a vislumbrar, una vez más, la relevancia que tienen todos los medios de comunicación en lo que se refiere a la opinión pública. En este caso, los periódicos pueden conseguir que la balanza de la información se incline hacia el lado que más les interese o convenga, en este caso el tema de los ingresos. Se puede ver el poder que tienen en la sociedad, ya que consiguen cambiar la forma de pensar de la ciudadanía.

Es lógico que los youtubers tengan una queja constante sobre esta forma de realizar periodismo. El filtrado de la información a conveniencia de los medios resulta incómodo y frustrante a los youtubers, que en este caso no necesitan ese tipo de “publicidad”. Como explicó Alexby11 en unas declaraciones en su propio canal: “Yo hago vídeos que tienen entre trescientas mil visitas y cuatrocientas mil visitas... ¿Para qué necesito salir en El País y no controlar el mensaje? Si quiero decir algo lo explico en un video. No necesito que otro me publicite o que difunda mi opinión, porque ya lo puedo hacer yo”.

No es el único youtuber que se queja de este fenómeno, pues Ismael Prego (Wismichu), otro de los youtubers más influyentes de la red española, lo explicó el 29 de septiembre de 2014 en su canal. Lo hizo con un video titulado “La prensa española y sus cagadas”, en el que aparecía convenientemente sentado en su baño leyendo el

periódico El País. En este asegura que tras una entrevista telefónica de 30 minutos con un redactor de ese mismo diario, lo publicado al día siguiente no tenía nada que ver con lo que había dicho en la misma. En tal publicación ponían en boca del



Captura de pantalla del video: “La prensa española y sus cagadas” colgado en el canal de Wismichu el día 29 de septiembre de 2014

youtuber lo siguiente: “Si quieres vivir bien de esto necesitas 500.000 suscriptores; o sea, unos 100.000 visionados por día”. Estas declaraciones son desmentidas en el propio el video que fue subido a YouTube ocho días después de que fuera publicado en prensa.

Otro caso es el que cuenta Roc Massaguer en la entrevista realizada para este trabajo de investigación. En ella afirma que algunos medios de comunicación no han respetado su petición de no preguntar por ingresos, debido a que por contrato no pueden decirlo. Su ejemplo viene de la Radio Nacional de España en la que, tras haber quedado en no hablar del tema de los ingresos, le preguntaron justamente que cuánto ganaba. A esto el youtuber reaccionó con un “no se lo voy a decir” y un “adiós”, acto seguido colgó. “Yo fui honesto, y ellos no”, es lo que explica indignado.

8.2 Comprobación de la hipótesis 2

Las cabeceras nacionales El País, Abc y El Mundo casi no ofrecieron desde julio 2013 a febrero de 2015 información sobre youtubers y YouTube.

Durante el análisis de medios tan solo han encontrado 23 informaciones periodísticas repartidas en un periodo de tiempo de 1 año y 8 meses (20 meses), lo que resulta muy poco para la información que se trata. Además, al recurrir a pocas fuentes para escribir estos textos informativos, lo único que se consigue es otorgar una información escasa

y poco concreta. Por tanto, la hipótesis queda confirmada. La información que ofrecieron las principales cabeceras nacionales en este periodo de tiempo es escasa.

Lo más normal, o lo que se podría esperar, es que al menos se pudiera encontrar cada mes una información referente a este tema. Este hecho conseguiría que el número de informaciones a analizar ascendiera a 60, es decir, 20 informaciones por periódico. Sin embargo, como se puede ver, entre los tres periódicos apenas superan este número.

En este punto, cabe analizar la razón de esta falta de información. Una de las causas patentes es la falta de un emplazamiento propio para los textos dedicados al colectivo. Y es que en ningún periódico hay una sección fija en la que se puedan encontrar tales informaciones. Siguiendo esta línea se podría pensar en la versión digital del diario, por la cual, tan solo utilizando una palabra clave como “youtubers”, se puede encontrar toda la información relacionada sin tener en cuenta la sección. Sin embargo, el problema reside en la versión en papel por la cual un usuario que quiera saber sobre el tema no tiene ni idea de la sección en la que se encontrará.

Como se ha dicho en el capítulo 5, este tipo de informaciones debería tener un emplazamiento fijo en la sección de Cultura o Tecnología. En esta línea, cabe destacar que Abc es el único periódico que encuadra estas informaciones en una sección de forma predominante. En este caso se trata de la sección Sociedad que a lo largo de los tiempos siempre ha funcionado como “cajón de sastre” para aquellos textos que no tienen un lugar dentro del periódico. Este fenómeno tiene relación con los pocos periódicos que tienen una sección dedicada a ciencia, tecnología y redes.

El no encontrar esta temática en una sección fija consigue que los lectores no sepan a dónde acudir para satisfacer su necesidad de información. Añadiéndole a esto la poca utilización de fuentes y la tendencia amarillista creciente en dos de los tres periódicos, se puede vislumbrar una escasa y falseada información para el ciudadano.

Por lo tanto, si una persona se encuentra interesada en el tema puede tener varios problemas. Para empezar no encontrará una sección fija donde se emplace la información. Si aun así consigue llegar a un texto relacionado con el tema, lo más seguro es que se encuentre con una información que se basa en el nivel de ingresos y no el proceso creativo. Además, la misma estará falseada o exagerada, con lo cual el lector acabará formándose una idea equivocada acerca del colectivo.

En resumen, en un año y ocho meses apenas se puede encontrar un artículo por mes. Esto se traduce en un estado de desinformación de la ciudadanía generado por los medios de comunicación. Por tanto, las informaciones otorgadas sobre YouTube por

los principales periódicos nacionales (El País, Abc y El Mundo) son escasas, con tendencias sensacionalistas y sin profundidad.

8.3 Comprobación de la hipótesis 3

La ciudadanía española tiene una visión distante de la realidad respecto a Youtube. Especial consideración a la población canaria.

Una encuesta vía online a 100 personas nos permitió obtener gran cantidad de datos sobre el conocimiento o desconocimiento que los usuarios tienen sobre este portal web. Los datos obtenidos mostraron una clara tendencia a que la gran mayoría de la población solo conoce la punta del iceberg de la información sobre YouTube. Este fenómeno también viene motivado por las hipótesis 1 y 2, donde se confirma que los diarios nacionales no solo dan poca información, si no que en muchos casos la falsean o distorsionan. Además, es de vital importancia conocer y corroborar o desmentir esta hipótesis porque la sociedad es el principal motor de funcionamiento de esta plataforma, ya que sin los usuarios YouTube no existiría.

Los resultados de esta encuesta fueron esclarecedores pues permitieron conocer cómo es el público de YouTube. De las 100 personas que respondieron el 82% era población canaria, por lo que, aunque creemos que esta muestra representa la situación general a nivel nacional, la imagen que nace de sus respuestas representa la situación del archipiélago. Además, es mayoritariamente un público joven, el 78% tiene una edad comprendida entre los 17 y los 30 años. Por este motivo, no es de extrañar que uno de los temas dónde los encuestados están más interesados, pero a la vez más errados, es cuando responden a la pregunta relacionada con los beneficios de los youtubers.

Casi la mitad de la muestra (40%) creen que estos canales destacados obtienen unos beneficios que giran en torno a los 1.500 euros mensuales y el 60% restante opina que los beneficios son de 500 (30%) y de 1.000 euros (30% restante). Aquí hay que destacar que no están equivocados, si no desinformados, ya que sí que hay youtubers que obtienen esas cantidades, e incluso superiores, pero estos representan menos del 10% de los canales y youtubers existentes dentro de esta plataforma, y tampoco son un porcentaje muy alto dentro de los que persiguen ganar dinero. Muchas de las entrevistas durante este trabajo, ya sean youtubers o periodistas, coinciden en que ganarse la vida a través del portal web es extremadamente difícil y solo unos pocos los consiguen. Este último dato es el que el grueso de la ciudadanía no conoce, entre otras cosas, por la acción de los medios de comunicación reflejada en la hipótesis 1.

Como añadido, de los 100 encuestados, la gran mayoría afirmó que se había planteado alguna vez ser youtuber. Lo hacían por las ganancias, meta que los mismos youtubers los que afirman que es difícil de alcanzar. Esta es una prueba fehaciente de más de la desinformación que gira en torno a este fenómeno, que se ve agravada por las cláusulas de confidencialidad de los youtubers para desvelar cifras y procesos relacionados con el funcionamiento interno de las networks y los partners; y por una generación de periodistas anterior a la Generación Z que no tiene interés en especializarse en estos ámbitos.

Con todos estos datos, la hipótesis 3 se puede dar por confirmada de manera rotunda, ya que una sociedad que solo puede obtener información relacionada con estos temas de dos fuentes, se encuentra con que ninguna de las dos lo hace de forma correcta, completa y contrastada. Por un lado, una prensa y unos periodistas con un modelo y una estrategia ancladas en el siglo pasado que ni siquiera saben en qué sección incluir estos fenómenos del nuevo siglo y, por otro lado, unos youtubers o usuarios concedores de estas informaciones de manera directa que no pueden difundirlas de manera abierta por motivos legales. Además, este fenómeno influye de manera directa en la justificación y necesidad de realizar este trabajo, pudiendo así dar a conocer todo el entramado existente y denunciar el ciclo de desinformación que gira en torno a él.

8.4 Comprobación de la hipótesis 4

Los periodistas que desean reinventarse en el mundo tecnológico deben salir de la redacción y convertirse en freelances.

Para comprobar esta hipótesis se ha recurrido a la opinión de varios periodistas especializados en la temática. En este caso la hipótesis ha quedado refutada debido a que la mayoría de ellos opina que no es necesario dejar un trabajo en una empresa y convertirse en autónomo para reinventarse en el mundo tecnológico. Sin embargo, se debe remarcar que esta hipótesis ha sido contrastada con opiniones y, por tanto, pueden existir puntos de vista que difieran de esto.

Casi todos aseguran que para reinventarse en el mundo tecnológico, no es necesario ser freelance. Sin embargo, admiten que algunas redacciones donde se mira más por el control que por la innovación, las ganas de reinventarse “tienen que surgir de uno mismo y es posible que la empresa sea un freno”, según las palabras de Mamen Perera. Por tanto, no es necesario salir de la redacción para conocer la temática tecnológica pero la opción freelance es “buena en casos de periodistas especializados, adaptables y/o con ganas de libertad”, afirma Verónica Martín Jiménez.

De esta manera, resulta extraño ver que tantos profesionales no se reinventan en esta área cuando no tienen ninguna traba, según las declaraciones de estos periodistas. Todo depende del “contexto”, o eso es lo que explica David Fuentesfría Rodríguez. Según el Doctor en Ciencias de la Información, actualizarse en cuestiones tecnológicas tiene que partir de un “reto personal” y dependerá del medio concreto en el que desempeñe su labor.

Lo que sí está claro es que la nueva generación de comunicadores y periodistas tiene algo de lo que carecieron las anteriores: cierto margen para elegir en cuestiones clave como una mayor libertad formal a la hora de ejercer su profesión. Es por ello por lo que quizás para los nuevos periodistas resulte más fácil y práctico ser freelance.

De hecho, por la evolución que han seguido los medios de comunicación durante los últimos años, “el trabajo freelance es donde cada vez los periodistas encuentran una salida para ganarse la vida”, según afirma Javier Abad. Sin embargo, puntualiza que “cada vez es más difícil mantener una plantilla porque los medios están inmersos en la crisis de prensa”. Tampoco todo queda en el lugar, la cultura de la empresa lleva un gran peso en la decisión de hacerse freelance. Mamen Perera. “En redacciones tan innovadoras como la de Bild en Berlin - el periódico de mayor venta en Europa - el cambio es constante y los periodistas están siempre en evolución. Su cultura es una de innovación y confianza”, afirma la periodista.

Por esta razón, la decisión de hacerse freelances depende de muchas variables. En algunas depende la empresa, y en otras no. Lo importante de estas declaraciones reside en que no es necesario ser externo a una empresa para reinventarse en el mundo tecnológico. Por esta razón, las excusas que pudieran tener los redactores de los medios para no conocer el fenómeno youtuber quedan obsoletas.

8.5 Conclusiones

La información con la que ya se contaba de antemano, y los nuevos datos que se han obtenido durante el desarrollo de este trabajo de investigación, han permitido vislumbrar de forma mucho más clara y nítida la situación real de YouTube y los youtubers. Los parámetros analizados son clave y permiten conocer la situación actual desde el punto de vista de los sectores implicados en este proceso: la prensa, los periodistas, la sociedad y los youtubers. Con todo esto se forma una clara imagen de este fenómeno que se puede dividir en tres grupos:

El primer grupo es la sociedad. Es el más básico, pero a la vez es el más fundamental, ya que sin la sociedad ni la plataforma ni los canales de los youtubers funcionarían. Es

en este punto y gracias a la encuesta realizada donde se observa un problema de base. Este se refiere a que el grueso de la sociedad no conoce cómo funciona la plataforma ni los canales de YouTube. Tampoco tienen una idea clara de las personas que trabajan dentro de la plataforma, es decir, los youtubers. Asimismo, tienen una visión muy distante de cómo percibe ingresos este colectivo.

El segundo grupo son los youtubers. Este grupo influye directamente a que la ciudadanía tenga una vaga idea sobre el funcionamiento interno de la plataforma. Estos usuarios no promueven este proceso desinformativo voluntariamente porque por desgracia sus contratos les impiden dar datos concretos sobre cuánto ingresos perciben, cómo los consiguen o de qué manera funciona su contrato y la estructura interna de las networks.

El tercer y último grupo es el más importante y está formado por dos integrantes, la prensa y los periodistas. Estos sectores son los que más influyen en la distorsión de la información que gira en torno a este fenómeno. Por un lado, la prensa no dedica el espacio o el tiempo suficiente a estos temas como para que la ciudadanía pueda formarse una opinión correcta o al menos, aproximada sobre el asunto. Además, las informaciones que realizan suelen ser poco precisas. Por otro lado, los periodistas al no pertenecer a la Generación Z, que como se ha comentado anteriormente se corresponden con los nacidos durante el boom tecnológico y cibernético, no son tan conocedores de este mundo. De esta manera, teniendo en cuenta que son los encargados de informar a la ciudadanía, el proceso informativo queda incompleto ante la gran falta de tiempo e interés que estos profesionales muestran ante este cambio paradigmático. Cabe destacar que, aunque algunas redacciones permiten esta evolución en su plantilla, la mayoría de medios españoles se encuentran enfocados al control y no tanto a la innovación.

Todo esto crea un ciclo de desinformación que no permite que se conozcan todos los entresijos de esta plataforma y en especial de los youtubers. Este mismo motivo es lo que fomenta y justifica la realización de este trabajo. Por eso mismo, solo se da pie a dos soluciones. Por un lado, que se reinventen los medios o los periodistas actuales en torno al nuevo contexto informativo dentro de internet. Esto, como se ha visto a lo largo del informe, resulta bastante difícil en las redacciones tradicionales. La otra cara de la moneda se basaría en que se renueve el ciclo de periodistas dejando hueco a nuevos profesionales de la información familiarizados y que se interesen por este tipo de plataformas.

CAPÍTULO 9: TEXTO INFORMATIVO DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se recogerá un texto informativo de investigación sobre todo los resultados obtenidos hasta ahora. Con él se pretende que estos datos contrastados se vuelvan de dominio público, al contrario de la tendencia informativa que los principales medios de comunicación han seguido hasta ahora. De esta manera, se tratará de formar a la ciudadanía sobre el fenómeno youtuber de una manera periodística.

Un hobby rentable solo para afortunados

A pesar de que unos pocos youtubers pueden conseguir ingresos que rondan los 1.500 euros mensuales, a la gran mayoría desconocida ni siquiera les genera beneficios.

YouTube es una plataforma que ha conseguido que muchas personas anónimas ganen dinero haciendo lo que más les gusta. Algunos se centran en los videojuegos, otros en la estética y otros, simplemente, cuentan sus vivencias. A pesar de la percepción que tiene la ciudadanía sobre este colectivo, son muy pocos los que consiguen llegar a los 1.500 euros mensuales, mientras que la mayoría no perciben ningún tipo de ingreso.

Desde que en 2013 se hablara por primera vez de youtubers, con el auge de visitas en el canal de Rubén Doblas Gurdensen (EIRubiusOMG), la cobertura informativa ha maximizado esta situación que en ningún caso es la común dentro de la comunidad de YouTube. La realidad es que muy poca gente consigue llegar a cifras millonarias. Estos beneficios solo son posibles en canales estadounidenses como el de Ian Hecox y Anthony Padilla (Smosh) o el de Jenna Marbles. Al tratarse de Estados Unidos las agencias publicitarias pagan unas cantidades muy superiores para poner publicidad en este medio. Por lo tanto, la rentabilidad que existe dentro de un canal de YouTube es mucho mayor que en España.

La situación de los youtubers españoles difiere enormemente de sus homólogos “yanquis”. En nuestro país, además, existe un volumen mucho menor de espectadores que impide que estos canales obtengan más beneficios. La mayor barrera es la idiomática, pues el español no es hablado en todo el mundo, al contrario que el inglés.

Por tanto, ser youtuber no es tan fácil como se cree. La verdad es que se requiere mucho esfuerzo, dedicación y sobre todo, suerte.

CAPÍTULO 10: REFLEXIONES DE LOS AUTORES

Vivimos en un país donde el Periodismo va en decadencia. Cada vez más paro y unas condiciones más precarias. Los pocos medios de comunicación que quedan en pie se acercan cada vez más al filo del abismo. ¿Qué podemos hacer? Creo que este documento nos brinda un futuro diferente, una salida profesional alternativa y muy acertada. ¿Por qué no ser periodistas youtubers? Podríamos llamarnos "periotubers". ¿Por qué no? Tenemos una plataforma donde no hay censura real y se puede hacer cualquier contenido que imaginemos. Los agentes publicitarios y el poder no tienen control sobre él. Solo Google puede decirnos si algo está mal o algo está bien, y claramente, está de acuerdo con las críticas que le puedan hacer. YouTube, además, es una magnífica arma para establecer una marca personal. Cosa que a los periodistas les viene "de perlas".

- Verónica Pavés Lorenzo

Llegados a este punto, todavía no puedo entender por qué tanta negación ante este fenómeno ¿Tanto miedo da? ¿Tan peligroso puede ser? Debe ser porque todavía mi experiencia en el mundo periodístico es poca, pero yo solo puedo ver un mundo lleno de posibilidades, más aun, ante un plantel periodístico conservador, el primero que de golpe de efecto aprovechando las múltiples ventajas de este "nuevo medio" podrá destacar de forma independiente, además de conseguir ser un medio único, propio y unipersonal. Las oportunidades son muchas, pero al igual que un médico, debemos renovarnos para "eliminar riesgos". Lo que está claro es que YouTube es herramienta que antes o después será esencial para el periodista del siglo XXI.

- Enrique Lucini Díaz

BIBLIOGRAFÍA

- Feixas, D. Codina, E y Carandell, R (2013) *Como triunfar en YouTube*. Ed La Galera
- Aparici, R. Delia, C. Ferrés, J. Gabelas, J.A. García Matilla, A. Gutierrez Martín, A. Huergo. J.A. Kaplún, M. De Oliveira, I. Orozco, G. Osuna, S. Prieto Castillo, D. Quiroz Velazco, M.T. Scolari, C. Valderrama. C.E (2010) *Educomunicación: más allá del 2.0*. Editorial Gedisa, S.A
- De Haro De San Mateo, M.V. *Historias en Red, impacto en las redes sociales en los procesos de comunicación* (2012) Universidad de Murcia.
- Gallardo Camacho, J y Jorge Alonso, A. (2010) “La baja interacción del espectador de videos en Internet: caso YouTube España” en Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. (pp. 421-435). Recuperado el 3 de marzo de 2015
- Cebrián Herreros, Mariano (2008) “La web 2.0 como red social de comunicación e información” en Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Universidad Complutense de Madrid (pp. 345-361). Recuperado el 10 de marzo de 2015
- Lavado, A. (2010) “El consumo de YouTube en España” en Global Media Journal México, volumen 7, número 14. Universidad Carlos III de Madrid (pp. 76-92). Recuperado el 29 de noviembre de 2014
- Gallardo Camacho, J. (2013) “Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales” en Revista Luciérnaga, año 5, N9. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín – Colombia. (pp. 57-68). Recuperado el 11 de marzo de 2015
- Arroyo Almaraz, I. Baños González, M. y Van-Wyck, C. (2013) “Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube” en Revista Latina de Comunicación Social, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna (pp. 328-254). Recuperado el 3 de marzo de 2015.
- Alexa (2015) “Statics Summary for YouTube.com”. Disponible en: <http://www.alexacom/siteinfo/youtube.com> (Consultado el 15 de marzo de 2015)
- Alexa (2015) “Statics Summary for Twitter.com” (Consultado el 15 de marzo de 2015)

- Alexa (2015) “Statics Summary for Facebook.com” (Consultado el 15 de marzo de 2015)
- El País (2015) Versión digital del periódico. www.elpais.es. Consultas de los días 7 de junio, 23 de julio, 7 de octubre de 2013; 21 de septiembre, 7 de octubre, 14 de noviembre, 15 de diciembre de 2015; y 10 de febrero de 2015
- El Mundo (2015) Versión digital del periódico. www.elmundo.es. Consultas de los días 18 de abril, 20 de julio, 25 y 29 de noviembre, 22 de diciembre de 2014; y 19 de enero, 16 de febrero y 23 de abril de 2015
- Abc (2015) Versión digital el periódico. www.abc.es. Consultas de los días 16 junio, 23 de julio, 11 de septiembre de 2013; 13 y 19 de marzo, 19 de octubre de 2014; y 27 de enero, 18 de febrero y 23 de abril de 2015
- Social Blade (2015) <http://socialblade.com/youtube/user/isasaweis>. (Consultado el 25 de marzo de 2015)
- Wikipedia (2015) “YouTube”, consultado el 3 de abril de 2015. <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Cad.com (2015) “Historia de YouTube”, consultado el 3 de abril de 2015. http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm
- Ponce, I (2012) “Monográfico: Redes Sociales – Historia de las redes sociales”. en portal web del Observatorio Tecnológico de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. (Consultado el día 3 de abril de 2015) <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ql/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- Informática-Hoy.com, “La historia de las redes sociales”. Recuperado el día 3 de abril de 2015 en <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/La-historia-de-las-redes-sociales.php>
- Wikipedia.org recuperado el día 7 de mayo de 2015 en <http://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>
- Hardy, Q. y Hessel, E. “GooTube” (2008) en Forbes.com recuperado el 3 de abril de 2015 en <http://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html>
- Cloud, J. “The YouTube Gurus” (2006) en Time.com recuperado el 3 de abril en <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>
- Van Eerden, Samuel (2006) “YouTube spits on the competition” en California Chronicle recuperado el 3 de abril de 2015 en http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#cite_note-spit-7

- Kehaulani Goo, S. (2006) “Ready for Its Close-Up” en The Washington Post recuperado el 3 de abril de 2015 en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/06/AR2006100600660.html>
- Alleyne, R. (2008) “YouTube: Overnight success has sparked a backlash” en The Telegraph recuperado el 3 de abril de 2015 en <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>

Enlaces

- <https://www.youtube.com/watch?v=J3YwqFEAB0o&feature=youtu.be> → Prólogo TFG: Los youtubers como parte de la realidad social española
- <https://www.youtube.com/watch?v=3yUq9P2VlIU> → LOS PUTOS AMOS
- <https://www.youtube.com/watch?v=BWIFxh7ERek> → JUDÍAS ASQUEROSAS CHALLENGE
- <https://www.youtube.com/watch?v=l9KWjZ4rLmE> → Edurne – AMANECER
- <https://www.youtube.com/watch?v=UqLRqzTp6Rk> → Muse – Psycho [Official Lyric Video]
- <https://www.youtube.com/watch?v=EfUM3-3Kvls> → How to open a bottle of beer with a sheet of paper
- <https://www.youtube.com/watch?v=KHZ8ek-6ccc> → Apple Engineer Talks about the New 2015 Macbook
- <https://www.youtube.com/watch?v=lxVFdExT5zo> → #KARMALAND - EL PARAMO DE LOS HEROES #93
- <https://www.youtube.com/watch?v=NH-IWV5NKcw> → El mediador de IKEA: #LaLlaveDelOrden.
- <https://www.youtube.com/watch?v=GmAYixkrtYE> → LA JUVENTUD TIENE RECURSOS (Literarios)
- <https://www.youtube.com/watch?v=7LMRvJ-11OM> → CARACAJA Y CARAPAJA!! - Carrera ÉPICA - Willyrex Y sTaXx – MINECRAFT
- <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> → PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V
- <https://www.youtube.com/watch?v=2uJE48aKVNo> → Beef 'n Go
- <https://www.youtube.com/watch?v=OYpwAtnywTk> → How to trick people into thinking you're good looking

- <https://www.youtube.com/watch?v=VZzSBv6tXMw> → Minecraft - "Minero" ft. StarkinDJ (Parodia de "Torero" de Chayanne)
- <https://www.youtube.com/watch?v=wjaGtj0Zq2s> → La prensa española y sus cagadas

Textos informativos consultados

- El País. "Mis vídeos gustan porque 'troleo' y no me corto". Publicado el 7 de junio de 2013 en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/07/actualidad/1370635778_127675.html
- El País. "HolaSoyGerman, el éxito mundial de un chileno en YouTube". Publicado el 23 de julio de 2013 en http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/07/23/actualidad/1374575408_664501.html
- El País. "De profesión: 'youtuber'". Publicado el 7 de octubre de 2013 en http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/06/television/1381084045_173756.html
- El País. "La generación 'youtuber' hace caja". Publicado el 21 de septiembre de 2014 en http://economia.elpais.com/economia/2014/09/19/actualidad/1411143896_418235.html
- El País. "¿De qué sirve triunfar en YouTube?". Publicado el 7 de octubre de 2014 en http://elpais.com/elpais/2014/10/06/icon/1412613164_861298.html
- El País. "De mayor quiero ser 'youtuber'". Publicado el 14 de noviembre de 2014 en http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1415995907_985209.html
- El País. "YouTube se hace carne por navidad". Publicado el 15 de diciembre de 2014 en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/12/15/madrid/1418669370_031644.html
- El País. "Generación YouTube". Publicado el 10 de febrero de 2015 en http://elpais.com/elpais/2015/02/09/eps/1423494531_840513.html
- El Mundo. "Los 7 youtubers más seguidos de España". Publicado el 19 de enero de 2014 en <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/happyfm/2014/01/19/los-7-youtuber-mas-seguidos-en-espana.html>

- El Mundo. “PewDiePie, el rey de los vídeos de YouTube”. Publicado el 18 de abril de 2014 en <http://www.elmundo.es/happy-fm/2014/04/18/53482313ca474150478b457b.html?a=025ec1bf58a2030e5358269239edf151&t=1417262845>
- El Mundo. “YouTube es su gallina de los huevos de oro”. Publicado el 20 de julio de 2014 en <http://www.elmundo.es/cronica/2014/07/20/53ca67a0ca4741120f8b4578.html>
- El Mundo. “Españolas, jóvenes, creativas...¡y viven de YouTube!”. Publicado el 25 de noviembre de 2014 en <http://www.elmundo.es/yodona/2014/11/25/54745591ca4741e6488b4571.html>
- El Mundo. “Un ‘youtuber’ en un mundo de ‘gamers’”. Publicado el 29 de noviembre de 2014 en <http://www.elmundo.es/pais-vasco/2014/11/29/5479a372ca4741132a8b4570.html>
- El Mundo. “Un país de ‘youtubers’”. Publicado el 22 de diciembre de 2014 en <http://www.metropoli.com/arte/2014/12/18/5492b640e2704eb65e8b4575.html>
- El Mundo. “¿Se imagina la vida sin YouTube?”. Publicado el 16 de febrero de 2015 en <http://www.elmundo.es/enredados/2015/02/14/54da27eb22601d29518b456c.html>
- El Mundo. “Décimo aniversario del primer vídeo de YouTube”. Publicado el 23 de abril de 2015 en <http://www.elmundo.es/espana/2015/04/23/5537e4dc22601d97368b457a.html>
- Abc. “‘YouTubers’, los reyes del video casero”. Publicado el 16 de julio de 2013 en <http://www.abc.es/sociedad/20130616/abci-youtubers-fama-salir-casa-201306142118.html>
- Abc. “Una nueva profesión: ‘Youtuber’”. Publicado el 23 de julio de 2013 en <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130723/abci-profesion-youtuber-201307231155.html>
- Abc. “‘Elrubius’ desvela cómo conseguir 4 millones de suscriptores”. Publicado el 11 de septiembre de 2013 en <http://www.abc.es/videos-sociedad/20131109/elrubius-desvela-como-conseguir-2824340190001.html>
- Abc. “Cómo ganar dinero a través de YouTube”. Publicado el 13 de marzo de 2014 en <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140310/abci-como-hacer-dinero-youtube-201403062152.html>

- Abc. “Youtuber, la profesión del siglo XXI”. Publicado el 19 de marzo de 2014 en <http://www.abc.es/videos-sociedad/20140319/youtuber-profesion-siglo-3360802209001.html>
- Abc. “Elrubius’, una estrella de YouTube”. Publicado el 19 de octubre de 2014 en <http://www.abc.es/videos-sociedad/20141019/elrubius-estrella-youtube-3847621353001.html>
- Abc. “Cómo conseguir 100.000 suscriptores en YouTube y no morir en el intento”. Publicado el 23 de enero de 2015 en <http://www.abc.es/local-alicante/20150123/abci-gosende-youtube-201501231852.html> (enero 2015)
- Abc. “¿Es posible hacerse rico subiendo vídeos a YouTube?”. Publicado el 16 de febrero de 2015 en <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150216/abci-youtube-dinero-yutubers-visitas-201502161148.html>
- Abc. “Este fue el primer video publicado en YouTube hace diez años”. Publicado el 23 de abril de 2015 en <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150423/abci-youtube-primer-video-publicado-201504231214.html>



Anexos

Documentos completos de la información recabada por los alumnos para la realización del Trabajo de Fin de Grado.

Anexo I: Entrevista a Miguel Ángel Salcedo (Chincheto77)

1. ¿De dónde eres?

Nací en Madrid, crecí en Madrid y sigo viviendo en Madrid. Aunque mi biografía ponga que soy de Cuenca, no soy de Cuenca. He pasado mucho tiempo en Cuenca pero solo los fines de semana con mis padres. Mitad Cuenca mitad Madrid. Hay mucha gente que me dice: "bueno, ¿estarías dispuesto a viajar a Madrid? Y yo les digo sí, sí claro. Viajar a Madrid me cuesta coger el metro.

2. ¿Cómo definirías el contenido que subes a YouTube?

El contenido que subo a YouTube es básicamente entretenimiento en su mayoría a través de los videojuegos, pero en ocasiones también saliéndome un poco de la norma. El 95% de mis videos son videojuegos, pero hay un 5% ahí residual que salgo yo haciendo el canelo, o yendo de vacaciones a París o cualquier sitio. Pero básicamente es entretenimiento a través de los videojuegos. Yo lo llamaría gameplay, no soy experto en jugar, ni enseño como pasarse un juego, simplemente juego para entretenerme y ya está.

3. ¿Cuántos años llevas haciendo este trabajo?

Llevo 3 años ya, 3 añitos hace que comencé. El primer video que subí al canal CH77 fue el 11 de octubre de 2011, o sea que 3 años y medio ya.

4. ¿Cómo definirías la experiencia dentro de YouTube?

La experiencia muy satisfactoria, si me haces la típica encuesta de teleoperadora de 0-10 te diría que un 9. No llega al 10 porque soy consciente de que esto me roba tiempo de mi familia, que le dedico demasiado tiempo...y se compensa una cosa con la otra pero vamos, se queda en el 9.

5. ¿Cuántas horas le dedicas al día? ¿cuántos vídeos sueles subir al día?

¿Al día? Todas las que puedo...Pero mínimo unas 4 horas básicamente. Lo que es llevar todo YouTube. Que incluye twitter, grabar un video, renderizarlo, estar pendiente del video, leer los comentarios, hacer un directo, pues más o menos unas 4 o 5 horas. Quizás más. Casi casi se asimila a una jornada laboral de 6-8 horas al día. Por ejemplo Mundo Chiquito a Tonacho y a mí nos sale solo, es que es dos tíos de 30 y tantos años, jugando y haciendo el canelo. Pero hay otros vídeos que sí que llevan más tiempo. Hay algunos videos a los que yo no llego y si que tengo un amigo al que le digo "por favor coge este bruto y móntalo" y él me hace las secuencias y yo lo que hago es el remate final. Porque es mucho tiempo y yo aparte tengo otro trabajo, una

familia y si quisiera hacer otra cosa ahora mismo, por ejemplo hacer maquetas de trenes ya tendría que quitarme horas de sueño, porque no me podría quitar horas de familia ni de trabajo, ni de YouTube ni nada. Ya tendría que quitarme horas de sueño, que son como mucho 6 o 7 al día.

6. ¿Cuántos videos subes mínimo al día?

Normalmente como mínimo subo un video. Siempre me gusta subir un video al día porque sé que hay mucha gente que le gusta seguirme a diario y que yo creo que si un día no subo video dirán "a este le ha pasado algo, se ha muerto". Porque si es verdad, hay gente que son fans muy fans que están esperando a las 3.77 que es la hora a la que suelo publicar mi video diario y están esperando a que lo publique. Y si no es un video de Minecraft es un directo de League of Legends, pero sí, tengo un video para publicar todos los días.

7. ¿Consideras el trabajo que haces en YouTube como tu profesión o más bien como un hobby?

Yo ahora mismo lo considero como un hobby que te aporta dinero. Yo me imagino a un señor que le gusta tallar sillas de madera pequeñas y luego las vende. Pues es algo así, yo estoy ahí haciendo mis videos y esto da su beneficio. Ahora mismo yo no lo veo como una profesión pero sí que creo que en un futuro pueda llegar a serlo. Estaría bueno dejar el trabajo que tengo actualmente y dedicarme en exclusiva a esto. Pero hoy por hoy a 12 de febrero de 2015, te digo que es un hobby pagado.

8. ¿De qué trabajas?

Soy administrativo en una empresa. Eso sí, he pedido en la empresa una reducción de jornada porque era vital para mí no trabajar 7 horas ahí porque era una burrada. Y ahora trabajo 3 horas al día en el otro trabajo. Pero lo quiero mantener porque entiendo que es mi trabajo de siempre, y que esto es un hobby que, por suerte, está pagado. Pero ahora mismo no lo contemplo como mi única fuente de ingresos ni mi profesión ni nada.

9. ¿Son cambiantes los ingresos en youtube?

En YouTube son muy muy cambiantes, todo depende de las campañas. Si estás en navidad, los ingresos se disparan. Que se disparen no significa que me dé para comprarme un barco, si no que a lo mejor son el doble que el mes de enero y febrero, que yo creo que son los peores meses. Se notan picos. Pero sobre todo no es que haya menos visionados de videos, sino que las empresas tienen menos campañas. Date cuenta que navidad es campaña fuerte, todas las empresas las utilizan para darse publicidad. Todo el mundo quiere que compres tus cosas para reyes. No es

tanto el número de visitas sino de cómo se monetizan esas visitas teniendo en cuenta las campañas de publicidad que haya en marcha. Es como funciona YouTube

○ **¿Qué te impulsó a hacerte youtuber?**

Pues fue un Canario. El chaval jugaba al Assassin's Creed, era muy bueno jugando, de hecho es uno de los mejores de España, ganó un torneo del juego. Y este chico tenía un canal, me dijo que él subía videos que si algún día me importaba grabarme, y le dije pues no me importa demasiado, grábame si quiere. Y dije bueno, pues voy a intentarlo, a mí me gustaba mucho jugar a Starcraft y al Battlefield , el Need for Speed y dije venga voy a probar suerte...y hasta hoy.

10. ¿Cómo surgió el proyecto L3TCraft? ¿Puedes contarme de qué se trata dicho proyecto?

L3TCraft surge cuando yo conocí a Milicua, cuando yo tenía reo que no llegaba ni a 1000 suscriptores, lo conocí por una comunidad que ahora está extinta llamada E-Gamers. Entonces en E-gamers conocí a Aitor (Milicua) y empezamos a hablar de hacia dónde iba esto. Porque nosotros hacíamos colaboraciones como WillyRex, Alexby y por aquel entonces no existía ElRubius ni Vegeta777, y realmente surgió de una idea entre Milicua y yo, que fue en plan "aquí deberíamos intentar profesionalizar esto un poco". Yo tengo una edad que es más de la media de los youtubers españoles. Soy bastante más viejo. Pero sí que se trataba de profesionalizar el entorno, al poquito tiempo conocí a Tonacho y muy poquito después a AlexelCapo también. Y de ahí surgió la oportunidad. Fue como "bueno, yo creo que es el momento, lo montamos entre 4 y tiramos pa'lante". Ya llevamos dos años con L3Tcraft y va bastante bien, hacemos muchas cosas juntos, nos divertimos juntos....que eso es una cosa que yo le he dicho a Alex, Tonacho y Mili, cuando esto deje de dar dinero y ser divertido, en ese orden, lo dejaremos.

11. ¿Haces los videos para el público o para divertirte?

No no, nosotros los hacemos para divertirnos. Hay muchos videos que yo tengo subidos que para mí son, que me parto de risa con ellos, y esos son los que menos visitas tienen. Pero bueno eso es algo que ya te digo, como tampoco es mi profesión ni vivo de ello al 100%, es por eso que hago lo que quiero, lo que me gusta, si te gusta bien y si no te gusta oye... es como la televisión siempre puedes coger el mando e ir al siguiente. Nosotros vivimos de la publicidad como la TV, pero vivimos de una publicidad indirecta que no manejamos por eso nunca nos verás con un bote de judías diciendo, "mmm judías la Uruguaya, que judías tan buenas" ni cosas de esas

Muchas veces me han dicho, la verdad es que yo me pongo en contacto con una empresa a lo mejor con Microsoft, y esa empresa te pide datos números, tú se los das. Te dicen que si quieres establecer una colaboración, tú dices que vale pero yo creo que las propias empresas saben que no deben ni pueden decirnos lo que podemos o no decir. Ellos ya tienen en cuenta que nosotros vamos a hacer y a decir cosas que sean coherentes y a dar nuestra opinión. No va a ser “oh vaya Microsoft me ha regalado esta consola, es la mejor consola del mundo”. No. Ósea si nos regalan una consola que sea porque ellos quieren pero porque también confían que su producto es lo suficientemente bueno para que nosotros acabemos hablando bien de él. Que normalmente siempre acabamos diciendo las cosas buenas y las cosas que nos parecen mal. Entonces bueno...las empresas cuentan con eso, cada vez que una empresa pregunta oye que os parece si hacemos esto, siempre decimos vamos a dar nuestro opinión vamos a decir lo que nos parece de verdad, ósea no pretendas darnos un guion ni darnos pautas de lo que tenemos que decir, porque no lo vamos a hacer. Porque entre otras cosas nosotros tenemos nuestro pan asegurado que es subiendo nuestro video y lo de las empresas es algo accesorio. Lo entienden así y lo que sí hacemos siempre y nos regalan algo, es pedir uno o dos más para sortear a los chavales. Nos pasa con auriculares, ratones, teclados con todo...

12. Actualmente posees 583.200 suscriptores, lo que ya da un poco de fama, ¿cómo llevas esa parte?

Da un poquito de repelús, si. Pero yo lo llevo bien porque entiendo lo que es, me costó asimilarlo al principio, pero bueno no es algo que me moleste, al contrario, me gusta. Que un chaval te encuentre por la calle y te pida un autógrafo o una foto...o vayas a un evento de videojuegos y no te dejen caminar, pero es a lo que vamos así que tampoco... no sé por qué hay youtubers que se le caen las vestiduras porque parece que les molesta ser famosos, o reconocidos en ciertos ámbitos. Si te vas a hacer youtuber ya sabes a lo que entras y a lo que vas. Ósea eso que parece que les pilla de nuevas, ósea tienes 400.000 suscriptores y me estás diciendo que te extraña que te digan oye te conozco, quiero una foto contigo... Pues es bastante inexplicable que un youtuber hoy en día se sorprenda o se moleste de esas cosas. Sabemos cómo va y me hace gracia. Luego hay gente que se extraña cuando le hacen una entrevista y le preguntan “¿oye y cuánto ganas?” es lo más normal, que te pregunten eso. Yo siempre he pensado que si mi tía la del pueblo viene y me pregunta a qué te dedicas, la segunda pregunta es “¿eso da dinero?” y lo último es “¿y eso cuánto da?” es la pregunta habitual y normal que te pueden preguntar. Pero parece que si lo hace un medio te molesta y claro. A mí me da un poco igual en ese sentido, lo que es la fama

(entre comillas) lo llevo bastante bien, me gusta, me lo paso bien, a mí me encanta que vengan los chavales a hablarme, a preguntarme “oye y esto como tal, o cómo haces esto, o soy tu suscriptor número 10.000, pues yo llevo contigo desde los 200 suscriptores”, sabes que es alguien que lleva 3 años en el canal. Que dices ostia, este es perro viejo en el canal, este se las sabe todas el tío. Está bien a mí me gusta.

13. ¿Qué piensas de los jóvenes que se plantean en un futuro ser youtubers?

Pues, uff, es una pregunta complicada. Depende de tantos factores, realmente cuando un chaval de 15 años de repente dice quiero subir videos a YouTube y lo quiere hacer para ganar dinero y fama, básicamente se sitúa a la misma altura que alguien que le gusta dar patadas a un balón y quiere ser futbolista profesional o alguien que le gusta ver películas y se quiere hacer actor profesional. ¡Ojo! Cuidado que este no es un camino fácil. Que hay gente que dice, bueno yo le doy a grabar subo el video y ya está, y no es así. No es fácil hoy veo mis primeros videos y digo madre mía, como pude hacer esto. Y los videos que hago ahora, los veré dentro de 3 años y diré, ¡¿madre mía cómo hacía esas mierdas?! Pero yo les diría a los chavales que quieren hacer esto primero que se lo tomen como un hobby, yo que sé a lo mejor hay algún chaval que descubre que tiene una vocación de cineasta, porque cuelga videos en YouTube y le gusta mucho el cine y de repente descubre que le gusta esto y quiere dedicarse a esto...Ser youtuber no es ser gamer, ser youtuber es intentar aportar algo de contenido de calidad y que vaya gustando a otras personas en YouTube. Independientemente de que seas gamer, vlogger...da igual da lo mismo. Puedes subir el contenido que te salga de las narices, pero tiene su aquel. Yo le diría a los chavales de hoy en día que estudien primero, porque es el futuro que se están forjando y esto de YouTube es algo muy nuevo, no sabemos a dónde va, no sabemos cómo se va a profesionalizar, no sabemos ni siquiera qué es o cómo es ser un youtuber profesional. Está todo un poco en el aire. Yo les diría estudiad, tomaos esto como un hobby y no penséis en dejar los estudios y que esto sea vuestra principal fuente de ingresos porque no va a ser así. Dicen ¡Buah, eso está tirado yo quiero ser EIRubius! Que va, como mucho serás EIMorenus porque Rubius ya hay uno.

14. Ofreciste una entrevista hace un año con Antena 3, ¿cómo describirías el trato de los medios?

El trato fue fenomenal. La chica que vino me dijo, yo no tengo ni idea de videojuegos, y yo le dije mira si dejas que te oriente, puede quedar algo muy chulo. Si pretendes hacer una entrevista normal, al uso con las tres preguntas típicas va a quedar algo normal. Así que la tía se dejó llevar con nosotros, la sentamos en el ordenador se puso a jugar al Minecraft con Tonacho y Alex. Yo intentando explicarle, Tonacho intentando

explicarle, y bueno se lo pasó genial la tía. Y para mí fue una experiencia...la verdad que cada vez que han venido los medios, ya sea a entrevistarme o a grabarme haciendo lo que sea, depende tanto de uno mismo cómo te traten los demás que al final casi que eres tú el que tiene que decir y dirigir y si se dejan y hacen un poquito de caso puede quedar muy bien que fue lo que pasó con Antena 3, o el chico de 4. Me dijeron: ¿cómo hacemos esto?, y yo dije bueno, dime que orientación quieres darle y miramos como lo tratamos. Y yo siempre digo lo mismo. Si me sacas el tema del dinero yo no te voy a poder decir cuánto cobro porque tengo firmado por contrato que no puedo decirlo. Entonces no me preguntes directamente cuánto gano en esto igual que yo no te pregunto a ti cuanto ganas por tener un micrófono en la mano. Lo veo incluso de mala educación también. Sabes el “¿cuánto ganas?” Tú no vas por la calle preguntándole a la gente “¿cuánto ganas?”. Se lo preguntas a tu hermano, a tu mujer o a un amigo de toda la vida. Pero no vas a un extraño a su casa a preguntarle cuánto ganas. “a ti que te importa”.

**15. Un artículo de la revista digital 233 grados versa lo siguiente: “Es que estos canales están llegando a generar ingresos de entre 90€ y 1.000€ al día, en función de las visitas que se producen a su contenido”.
¿Realmente se pueden llegar a conseguir 1000 euros al día en YouTube?**

Hay un video de ElRubius que dice “mentiras y verdades sobre mí” que es muy muy importante que la gente se lo vea, porque esos datos que da SocialBlade que es donde la gente va a mirarlo, son tan sumamente irreales que es que primero no hay quién se lo crea y que eso es para youtubers americanos con publicidad americana y es el tope de dinero que se puede llegar a ganar con un CPM de 14 o 15. Aquí en España si llegas a un CPM de 2 o 3 dólares te das con un canto en los dientes. CPM es cantidad por mil, es decir, cantidad que te dan por cada 1000 visitas monetizadas. Para que veas que las cifras que se dan son un poco absurdas, a mí me preguntan ¿Cuánto ganas? Y yo siempre digo me daría para vivir solo, pero a mí no. Porque yo no vivo solo. Ósea que te da para pagarte el alquiler de 500 euros de una habitacioncita de un pisito depende de la ciudad en la que vivas y para vivir. Es decir, pagarte internet y pagarte la comida del mes. No te va a dar para más. Para lo básico y con unas cifras como las mías. El Rubius al generar más ingresos tendrá otros gastos y otras historias pero un youtuber medio eso que te digo no creo que gane.

16. En nuestra encuesta hemos preguntado cuánto cree la gente que gana un youtuber, su respuesta más recurrida ha sido la de más de 1500 euros al mes ¿se acerca esta cifra a la realidad?

Depende de los youtubers que cojas, si coges a ERubius, Willyrex, AlexelCapo, Tonacho, a mí y a toda esta gente...pues bueno más o menos. Hay como distintos rangos de youtubers ahora mismo. Los que están más arriba que son Willyrex, Alexby y EIRubius, pues tienen una tasa de ingresos impresionantes porque tienen muchísimas visitas. Luego bajas un escalón más y te encuentras JoseMicod, Shariña, Lou, AlexElCapo y esta gente que es como el siguiente escalón. Y luego el inmediatamente siguiente pues estamos Tonacho y Yo, solos abandonados, tristes...

Pero es que depende. Es como si me preguntas oye, y cuánto gana un constructor?, pues depende, ¿cuántos pisos ha construido? Si ha construido 18.000 viviendas pues ha ganado una pasta. Si ha construido 3 chalés pues ha ganado menos evidentemente. Va un poco en función de las visitas que tienes.

Anexo II: Entrevista a Roc Massaguer (OutConsumer)

1. ¿De dónde eres?

Vivo cerca de Barcelona, una ciudad que se llama Tarrasa.

2. ¿Cómo definirías el contenido que subes a YouTube?

Bueno, son vídeos relacionados con los videojuegos, ya sea yo jugando u opinando sobre videojuegos. Intentan tener un tono humorístico, sin pretender ser gracioso ni hacer chistes y básicamente lo que intento es transmitir y reflejar lo bien que yo me lo paso jugando a videojuegos para que quien quiera disfrutarlo pueda hacerlo. No tiene más objetivo que eso. Lo que yo subo es gameplay en el sentido de que la mayoría de veces se ve cómo yo estoy jugando a un videojuego y eso es gameplay así que...no tengo ningún problema con esa etiqueta.

3. ¿Cuántos años llevas haciendo ese trabajo, si lo consideras un trabajo?

Sí, es un trabajo en el sentido de que me permite vivir de ello ¿no? Pero...pero yo me lo tomo como un hobby. Yo he tenido muchos trabajos y creo que hay una diferencia, o sea me lo tomo en serio porque es el sustento ahora mismo que tengo, pero lo enfoco un poquito como un hobby en el sentido de disfrutar. Empecé en Diciembre del 2010, 14 de Diciembre del 2010, me acuerdo porque cada vez que llega ese día hago un especial, entonces me acuerdo.

4. ¿Más o menos cuántas horas le dedicas al día a YouTube?

Claro, es difícil. Siempre me preguntan eso y cuesta cuantificarlo. Yo diría que lo que son estrictamente vídeos, la media deben ser unas cuatro horas al día, más o menos, lo que es estrictamente la elaboración de los vídeos, aunque es muy variable, pero claro, luego lo que implica pues por ejemplo entrevistas como estoy haciendo en este caso, todo lo que es redes sociales, reuniones para campañas o para miles cosas más, inversión, digamos, de que voy a otro sitio a grabar para otro canal, todo lo que hago de conferencias, charlas, todo eso, yo creo que me quita el mismo tiempo que un trabajo normal de 8 horas a la semana o lo que sea...de 8 horas al día perdón, que es lo habitual.

5. ¿Tienes algún tope de videos que como mínimo tienes que subir al día?

Realmente da igual, eso es lo bueno, que soy mi jefe y si quiero estar una semana sin subir un vídeo puedo hacerlo. El problema es que soy como...bueno, soy como no, soy un autónomo, en el sentido de que si no subo vídeos no hay visitas, si no hay visitas no hay ingresos, entonces bueno, ahí tienes que dosificarte. Me he puesto la norma de subir un vídeo al día y más o menos la llevo cumpliendo prácticamente

desde hace un año con muy pocas excepciones, un vídeo al día y a veces dos cuando junto alguna serie o tal. Sí, me intento poner ese mínimo pero si no se cumple no pasa nada, al final es algo que me impongo yo porque creo que es la forma en la que quiero llevar el canal ahora mismo, pero no es riguroso ni creo que pasara nada si dejara de subir un vídeo o empezara a subir dos.

6. ¿Qué te impulsó a hacerte youtuber?

Claro, cuando empecé en 2010 yo no quería hacerme youtuber, primero porque ser youtuber en esa época no era nada, quiero decir, ni había dinero, ni había fama, ni había grandes audiencias ni nada, entonces era subir vídeos a youtube como un hobby que hace alguien. En mi caso era...bueno, la esencia un poco de lo que he dicho. Yo me lo pasaba muy bien jugando a videojuegos con mis amigos en "Call of Duty", en la parte online, y me lo pasaba muy bien. Yo veía las historias que veo en mis vídeos y pensaba: esto sería muy gracioso contarlo así, contarlo asá, mira aquí qué ha pasado, mira qué remontada, mira qué fail, mira qué cosa tan divertida nos ha pasado, mira lo que hemos dicho, etc. Entonces eso a mí se me quedaba pequeño contarlo a mis amigos, entonces quería transmitirlo a más gente, sentía que sería interesante y que a la gente le podría interesar, en general, consumir eso y bueno, me contaron que en Estados Unidos había gente que estaba haciendo algo similar, vi que en España esaban Willyrex y Richard, que aún siguen, pero solo estaban ellos y tenían cinco mil subs o una cosa así y dije...bueno pues vamos a lanzarnos al ruedo a ver qué pasa. Nunca en mi vida hubiera pensado de ninguna forma que esto pudiera llegar a tener la dimensión que ha tenido, ya no solo para mí, sino para otra gente, o sea, si en ese momento me hubieras dicho "Willyrex va a tener seis millones de suscriptores", yo te hubiera dicho "Sí claro, seguro" *risas*. Realmente en ese momento era imposible así que me metí un poco por accidente y fue tan bien, funcionó tan bien que, bueno, una cosa ha ido siguiendo a la otra hasta el punto de que me planteé dejar mi trabajo y lo dejé, pero no ha sido planificado ni un objetivo que yo me marcara, sino que ha ido sucediendo.

7. ¿El nombre OutConsumer de dónde viene?

Bueno, se lo robé a un amigo mío porque él lo usaba en sus partidas hace muchísimos años y una vez en su casa lo vi y dije "Me gusta mucho". Viene de una canción de Monty Python, que son unos cómicos ingleses, es una canción de que los filósofos son unos borrachos, entonces hay un verso que dice David Hume podía consumir más alcohol que Schopenhauer y Hegel juntos y ese out consume, que es un verbo compuesto en inglés, juntándolo pues quedó outconsumer y él lo usó, a mí me hizo gracia y yo se lo robé, tal cual. De hecho hice un vídeo en mi canal en el que decía

que él me perdonaba porque yo le había dado mucho mejor uso que el que le hubiera dado él, así que todo está perdonado.

8. ¿Crees que la profesión de youtuber es una profesión con futuro?

No, bueno voy a matizarlo, para mí no es una profesión, en el sentido de que...para mí ¿eh?, entiendo que hay gente que no lo ve así. Tengo amigos que me dicen “Bueno es que yo gano tanto dinero y me dedico 100% a esto entonces ¿Cómo no va a ser una profesión para mí?”...Sí, de acuerdo, en eso estoy de acuerdo pero, una profesión en el sentido de que es una finalidad, de que a eso te vas a dedicar toda la vida, no le veo futuro porque tengo la sensación de que YouTube va a cambiar, de que el mundo online va a cambiar y hay que adaptarse. Los que ahora son youtubers, mañana serán no sé qué, otra cosa, incluso las mismas personas pero serán otra cosa. Entonces para mí, la situación como esta ahora no creo que tenga futuro en el sentido de que va a cambiar seguro y habrá que adaptarse.

Para mí no es una profesión, como digo, para mí es una plataforma. Yo le voy a robar la frase a Loulogio. Él dice que YouTube es solo el lienzo, luego tú puedes hacer acuarelas u óleos o lo que quieras, tú eres un pintor pero no eres un creador de lienzos. Pues igual no eres un youtuber, eres un comunicador. Entonces igual que eres un comunicador en YouTube, mañana puedes estar en la tele, en Vine, o en cualquier otra plataforma que salga o haciendo monólogos en directo, entonces cuando un youtuber hace monólogos en directo ¿Qué es, un youtuber haciendo monólogos o un monologuista? O cuando un youtuber hace vídeos que no se ponen en youtube sino que se ponen en Dailymotion, ¿Ya no es un youtuber, no? Entonces bueno, jugando un poco con las semánticas, yo creo que los comunicadores personales, es decir, los que hemos creado una marca personal, que la gente nos sigue a nosotros incluso más que a nuestro contenido, eso sí que creo que tiene bastante futuro, la imagen de marca personal...pero tanto puedo ser yo como Risto Mejide, por ejemplo, o como Ana Pastor. Ana Pastor es una periodista que está en la Sexta, pero si mañana estuviera en Telecinco un montón de gente la seguiría, porque les gusta cómo es ella, no estrictamente su contenido. Entonces yo creo que eso sí que tiene un futuro, pero no el youtuber en sí, lo que está sucediendo hoy en día no creo que se vaya a prolongar mucho en el tiempo.

9. ¿Qué piensas de los chicos que quieren ser youtubers de mayores?

Bueno pues...también hay gente que quiere ser Messi ¿no? O Cristiano Ronaldo, pues está guay, algunos lo conseguirán si se lo proponen. Yo siempre digo que bueno, al final la realidad cae por su propio peso, es decir, si tú dices “No mamá, yo tengo 14

años y quiero dedicarme a YouTube”, bueno pues pueden pasar dos cosas, o que triunfes o que fracases. Si triunfas, vas a traer dinero a casa y a tu madre le va a parecer menos mal. Si fracasas...que es lo que va a pasar en el 99% de los casos, vas a aprender mucho. Por lo tanto yo no estoy tanto en esta posición de prohibirles a los niños que quieran ser youtubers o que quieran destinar tiempo a esto. Yo siempre que me encuentro padres les digo “No, no, que lo intenten”. Que lo intenten porque no le puedes echar la culpa a nadie. El chaval va a empezar a hacer los vídeos, no le van a salir bien, va a dedicar un montón de horas, no hay atajos, tienes que echarle horas y trabajarlo, tienes que tener constancia y lo normal es que no funcione. Y cuando no funciona, no le puedes echar la culpa a nadie, la culpa es tuya porque el canal es tuyo y lo has hecho tú y si no gusta más es porque no lo has hecho mejor. Entonces, ese aprendizaje me parece súper interesante, muy diferente del “Quiero ser Messi” porque ahí la culpa es del entrenador, la culpa es de mi compañero, la culpa es de las botas que me has comprado y no sé qué...Entonces me parece sintomático y preocupante hasta cierto punto que los niños en lugar de querer ser científicos y ganar un Nobel, quieran ser youtubers o quieran ser Belén Esteban, eso me preocupa pero por otro lado creo que YouTube es suficientemente justo y que es una experiencia suficientemente interesante como para que me parezca bien que lo intenten. Oye, de verdad, intentadlo, y ya os estrellareis y algo aprenderéis y si no os estrelláis pues aún más aprenderéis y encima ganareis dinero, así que no me parece preocupante que los niños gasten muchas horas intentando ser youtubers, creo que hay cosas mucho peores en las que pierdas tanto tiempo.

10. ¿Cómo llevas la fama?

Bueno, la fama es la parte mala. La gente cree que la fama es la parte buena pero para mí y para mucha gente que es famosa entre comillas, es la parte mala porque realmente no te da nada, te quita...te quita privacidad, te quita un poco de tranquilidad, te pone límites a tu vida. Yo hay cosas que no puedo hacer. Yo antes iba a playas nudistas con mi mujer, íbamos siempre porque nos gusta mucho, vamos que nos gusta ir de vez en cuando y ya no vamos...no por nada sino porque...ya ves, si a mí me da igual que me vean pero piensas que ya te va a ver alguien, que te va a hacer una foto y que a lo mejor la sube...no sé, es incómodo. Es el caso quizás más extremo pero...o a veces estas de mal humor...una vez me acuerdo que el niño estaba llorando, no había forma de que se callara, cuando era muy pequeñito y yo salí al parque para no molestar a nadie, a los vecinos ¿sabes? Y a intentar que se durmiera y viene un chico y me dice “Oye Outconsumer, tío, que ilusión, que no sé qué, ¿Nos hacemos una foto?” y yo le dije “Mira, ahora no. Ahora no porque estoy con el niño por

favor” y él “Ya pero es que nunca más te veré...” y el chico estuvo diez minutos dando la brasa...pues ese momento es un momento incómodo y es un momento desagradable y si tú te pones borde, que es lo que a mí me apetecía, pues luego “Outconsumer es un cabrón, porque mira, porque no sé qué...”. Esa es la parte mala pero yo creo que lo llevo bien porque mi nivel de fama es muy, muy tolerable. No es agobiante, no me afecta mucho y la mayoría de gente es muy agradable...A veces voy por la calle y alguien me dice “¡Ey hola!” y yo... “Hola...” y seguimos andando...y bueno, eso está guay. No creo que haya cambiado mucho mi vida a parte de cómo te digo, restringirme algunas facetas de privacidad, pero poco.

11. Sobre los contenidos que se suben ahora a YouTube, ¿consideras que hay originalidad o que cada vez más se parecen más?

Bueno, vale, esta pregunta requiere matices. Lo fácil es decir “Todo es una mierda”, que es en lo que caemos todos, pero me gusta analizarlo un poquito más. Por un lado está la industria de YouTube, y cuando digo la industria me refiero a muchos canales que en el momento en el que viven de esto y tienen que conseguir cierto dinero a final de mes para poder vivir, pues tienen que optimizar lo que ellos hacen. Entonces, cuando encuentras una fórmula y encuentras un tipo de vídeos que funcionan, pues lo que haces es repetir esa fórmula porque eso te va a dar visitas, te va a dar dinero y normalmente a la gente le va a gustar aunque digan que es todo lo mismo, pero los que hacen “todo lo mismo” pues tienen millones de visitas así que a alguien le gustará eso, con lo cual no soy quien para criticarlo. Entonces, por un lado está la optimización de lo que tú haces, si una formula te funciona la repites, y eso pasa con los gameplays, es decir, como un gameplay es relativamente fácil de hacer, yo puedo hacer tres gameplays al día. Si hago tres gameplays al día voy a tener el triple de visitas que si hiciera un vídeo blog, que me llevaría más tiempo, o...voy a tener veinte veces más visitas que si hiciera una animación, que lleva muchísimo más trabajo. Entonces por eso la gente tira hacia el gameplay porque es más fácil de hacer y puedes optimizar más tus visitas. Una vez dicho eso, hay muchísima competencia en YouTube, muchísima, porque sale un juego nuevo y lo van a subir, no sé, 500 youtubers y hay mucha competencia. Entonces, tienes que darle un enfoque diferente, tienes que hacer cosas originales aunque nos dé la sensación de que no lo son yo creo que sí lo son. Al final pues Vegeta, por ejemplo, sube un montón de vídeos y dices “Agh, Vegeta siempre hace lo mismo”, bueno, mírate los videos, mírate el enfoque, mírate...a lo mejor Vegeta no es el mejor ejemplo pero...bueno, Rubius por ejemplo...Rubius hace cosas diferentes, tiene detallitos, tiene cosas, tiene enfoque diferentes, tiene variedad, lo que pasa que bueno, tiene una tendencia...yo lo mismo,

pero hay gente que me dice “Solo subes NBA” y yo le digo “Mira en el último mes he subido un 20% de vídeos de la NBA, el resto es otra cosa” y me vuelven a decir que solo subo NBA, o sea que a veces se te mete en la cabeza algo que no es del todo cierto así que yo creo que en YouTube hay mucha variedad, muchísima variedad, lo que pasa es que muchas veces no la vemos o no la apreciamos y cada vez es más necesaria porque con tanta competencia la gente te exige que hagas cosas diferentes así que...bueno, yo creo que hay que hacer esos dos matices.

12. ¿Hay muchísima competencia en YouTube?

Vamos, o sea yo cada día conozco a alguien que tiene un canal con cinco millones de visitas, yo que sé, ya he perdido la cuenta. Antes conocías al top 10 y no sé, sabías todos los youtubers que había. Ahora hay muchísimos, pero a todos los niveles. El otro día descubrí, lo que pasa es que no es español, un chico que hacía unboxings de Huevo Kinder, compraba uno, lo abría y a ver qué hay dentro y montaba el juguetito ese y tenía millones de visitas, ¡Pero millones por vídeo! Entonces, cuando digo competencia me refiero a que hay mucho contenido, entonces hay gente que dice “me gusta lo que hace este, pero me gusta más el matiz que le da este otro” porque hace algo similar pero con un toque diferente. Tienes un abanico inmenso de gente que hace cosas muy parecidas pero con muchos matices y, además de eso, estamos compitiendo con la televisión porque la gente decide en qué gasta su tiempo. Si tienen una hora la van a gastar en ver la televisión, en leer un libro, en navegar por internet, en ver un vídeo de YouTube, en jugar un videojuego...entonces estamos compitiendo con todos los entretenimientos que hay. Yo por lo menos siento que hay mucha competencia y que se exige mucho. A mí, por ejemplo, hay gente que me dice que llevo dos vídeos que no les han gustado y que van a empezar a ver a otro youtuber, es así...que me parece correcto...es la parte buena, que hay mucha variedad. Pero creo que hay mucha competencia, que no es fácil aunque la gente tenga la percepción de que lo es.

13. ¿Cómo describirías el trato de los medios durante alguna de las entrevistas que has ofrecido?

Aquí hay dos cosas también...perdona que te multiplique las respuestas pero creo que es importante. La primera es cómo los medios ven a los youtubers. Sí que es verdad que hay cierta...no diré hostilidad pero sí incompreensión. No entienden el fenómeno y si lo empiezan a entender lo ven como una competencia, es decir, cuando una televisión está entrevistando a un youtuber, lo ve como una competencia. Entonces si lo ve como una competencia y encima no lo entiende, normalmente lo va a entrevistar de forma hostil, eso es lo normal. En ese sentido, yo me acuerdo que me entrevistaron

en Radio Nacional de España, por teléfono, y me dijeron “Mira, te vamos a preguntar tal y tal” y digo “Preguntadme lo que queráis, yo voy a responder todo menos cuánto cobro. Si me preguntáis cuanto cobro o cuánto cobran otros youtubers no te voy a responder” y me dijeron que lo comprendían y que no había problema...Primera pregunta “Hola, ¿Cuánto cobráis los youtubers?”, entonces yo le dije que no se lo iba a decir, me hicieron otra pregunta y adiós. Bueno, yo fui honesto y ellos no, pero...lo que muchas veces pasa, y esa es la otra parte de la respuesta, es que los youtubers vivimos un poco en una nube, en una burbuja en la que podemos decir lo que nos dé la gana, el 90% de la gente que nos ve nos dice “¡Ah tío eres el mejor!” y ya está. Entonces, cuando de repente te entrevista alguien y, por lo tanto ese alguien es quien controla el mensaje, es quien decide qué es más importante, qué no, qué es lo que te pregunta, nos sentimos muy incómodos. Cuando nos critican o nos hacen preguntas cuestionando lo que hacemos, no estamos acostumbrados, entonces...hablo en general...yo sí porque como soy periodista y como que conozco el medio, es diferente, pero eso incomoda mucho a los youtubers. Luego, lo que dice siempre Alexby “Yo hago vídeos que tienen trescientas mil visitas, cuatrocientas mil visitas... ¿Para qué necesito salir en El País y no controlar el mensaje? Si quiero decir algo lo explico en un video. No necesito que otro me publicite o que difunda mi opinión, porque ya lo puedo hacer yo.” Y por último, todo depende de cómo tu reacciones a una entrevista, es decir...yo he ido a entrevistas en las que el que me está preguntando se queda como diciendo...¿Por qué ganas dinero con esto?...en plan, no lo entiendo. Ante eso yo puedo hacer dos cosas, ofenderme o intentar explicarlo y yo siempre intento explicarlo, y cuando son entrevistas de las que he hecho yo, nunca se meten conmigo, nunca dicen “Es un chaval loco que hace el gilipollas”...nunca. Cuando al Loulogio le hacen entrevistas, y mira que él sí que hace el gilipollas, pues lo dice él ¿no? *risas*. Nunca dicen “Qué vergüenza que este tío gane dinero”...es como tu defiendas tu entrevista. En cambio si te entrevistan y te dicen que haces el gilipollas y tú te enfadas, pues el titular va a ser: Es un gilipollas que gana dinero. Sin querer faltar el respeto a ninguno de mis compañeros youtubers. A ellos se lo he dicho...tenéis que defender lo que hacéis, tenéis que dignificar lo que hacéis, tenéis que explicarlo porque si no lo comprenden van a criticarlo. Entonces yo creo que los medios son hostiles por desconocimiento y que nosotros en general no ayudamos a que ellos tengan otro acercamiento a este fenómeno

14. ¿Has sentido que los medios han manipulado tus palabras en alguna ocasión?

¿A cuál de ellas?... ¡Ah no! Ha habido veces en las que no he estado contento con el resultado o han hecho un enfoque que a mí no me gustaba o han manipulado mis palabras, pero...cuando haces una entrevista eso es lo que pasa. Eso es así. Aunque no les pasa solo a los youtubers, les pasa a los deportistas, a los actores, a los políticos, a los escritores, a los ingenieros...entonces bueno, ya asumes que esa es la parte negativa que puede pasar en una entrevista.

15. Un artículo de la revista digital 233 grados versa lo siguiente: “Es que estos canales están llegando a generar ingresos de entre 90€ y 1.000€ al día, en función de las visitas que se producen a su contenido”.

¿Realmente se pueden llegar a conseguir 1000 euros al día en YouTube?

Es que claro, a ver...si yo te pregunto “¿Cuánto ganan los actores?” ¿Tu que me responderás? Pues depende si es Tom Cruise o si es un tío que ha hecho un anuncio para Danone. Pues depende, depende... Esto es lo mismo. Hay youtubers que están ganando mucho dinero, mucho dinero de verdad, hay youtubers ricos, también en España, y hay youtubers con cierto éxito que no llegan a final de mes. Yo no puedo vivir de mis visitas, pero ni de lejos. No puedo vivir de eso, lo que pasa es que yo hago otras cosas. Entonces entre yo y Vegeta hay una diferencia de ingresos abismal. ¿Cuánto ganan los youtubers? Pues depende. Claro, nosotros tampoco hemos ayudado a esto, siempre lo hemos mantenido como muy en secreto y cuando no lo explicas pues la gente especula, es normal. Como los datos los sacan de Socialblade y Socialblade es la única web que habla de ingresos ¿qué hace? Pues dice “Si las visitas te las pagan al mínimo que se pueden pagar, ganas 90. Si te las pagan al máximo que te las pueden pagar, ganas 20.000.” Pues...pues por ahí estará *risas*. Claro...evidentemente. Nosotros estamos en la banda baja, porque en España se paga muy mal. La verdad es que las visitas se pagan muy mal comparadolas con Inglaterra o Estados Unidos. Entonces, siempre que veas una horquilla, el youtuber español estará en la parte baja. Pero claro, también depende, a parte de las visitas, de las campañas de publicidad. Yo...hay meses que he ganado muchísimo dinero porque he hecho dos campañas de publicidad por ejemplo, y hay trimestres en los que no he hecho nada porque no ha salido ninguna campaña y he ganado mucho menos. Así que hay muchos factores variables en eso. ¿Te puede asegurar la vida? Sí. ¿Hay gente ganándose la vida? Sí. ¿Hay youtubers ricos? También. Es verdad, pero también se lo han ganado. Si tú, en cualquier ámbito de la vida consigues tener doscientas millones de visitas al mes, también vas a ser rico. Montas un blog y consigues ese número de visitas y te aseguro que también vas a ser rico. Entonces claro, yo no soy nadie para criticar...”Es que el Rubius no debería tener tanto dinero”

¿Por qué no debería tener tanto dinero? Se lo ha ganado...los anuncios salen ahí, las visitas las ha ganado él...oye pues no veo ningún inconveniente. Igual deberíamos desterrar esta idea de que ganar dinero es malo y de que hacerse rico es malo. Creo ¿eh? Sobre todo hacerlo así. Me parece mal hacerse rico siendo banquero o engañando a la gente o robando directamente, no sé, pero ¿así? Yo pongo videos gratis para la gente y me pagan los anunciantes que están teniendo una publicidad gracias a mi...pues me parece muy licito, no sé.

16. En nuestra encuesta hemos preguntado cuánto cree la gente que gana un youtuber, su respuesta más recurrida ha sido la de más de 1500 euros al mes ¿se acerca esta cifra a la realidad?

Bueno, es lo que dices tu también...la gente se forma su opinión con la información que tiene. Como los youtubers no lo decimos... ¿Dónde está la única información? Pues en Socialblade, en los medios...entonces se quedan con eso, es que es lógico. Si mi abuela no sabe cuánto gano, pues a lo mejor lo va a buscar en el periódico y lo va a encontrar ahí, entonces...bueno...luego también tendemos a pensar aquí en España que hay menos tradición de ser emprendedores, autónomos y todo eso pues la gente lo entiende como un sueldo, que YouTube nos tiene empleados y que cada mes tenemos una nómina de tanto dinero y no es para nada así, como ya lo he explicado antes.

17. ¿Puedes vivir bien tan solo con los ingresos que da YouTube?

Sí, bueno, yo puedo vivir...es decir, yo vivo bien ahora. Ahora. A lo mejor dentro de medio año haciendo lo mismo no me da. Depende de las campañas que entren y todo. También como ya te he dicho, yo hago conferencias, hago cursos de formación, etc, y eso me da dinero. En 2014, que fue el primer año que no tuve un trabajo fijo gané lo mismo, aproximadamente que lo que ganaba en mi trabajo fijo durante un año. Te puedes hacer una idea, más o menos un sueldo. Pero claro, antes hacia las dos cosas. Antes ganaba de un lado y de otro, y en 2014 solo ganaba de uno. Dejando mi trabajo he perdido mi dinero, he dejado de ganar dinero, pero aun así vivo bien, vivo tranquilo...tengo un hijo...también mis necesidades económicas son diferentes de las de...o sea, hay muchos chavales que con mil euros al mes vivirían fantásticamente y yo con mil euros al mes no puedo vivir, por los gastos que tengo y todo, o sea que tener en cuenta eso. ¿Qué quiere decir vivir de? Si vives en casa de tus padres necesitas dinero para tus cosas y punto. Si vives solo tienes más gastos, o sea que también eso es un poco...pero si, si, a mí me da un sueldo normal esto.

Anexo III: Entrevista a Juan Miguel Flores Martín (JPelirrojo)

1. ¿De dónde eres?

Madrid.

2. ¿Cómo definirías el contenido que subes a YouTube?

Contenido propio que incluye vídeos musicales, sketches y vlogs.

3. ¿Cuántos años llevas haciendo este trabajo?

Empecé a subir vídeos en el 2006 pero a tomármelo en serio desde el 2011.

4. ¿Cuántas horas le dedicas al día? ¿cuántos vídeos sueles subir al día?

Actualmente subo nueve vídeos a la semana, aunque ha habido épocas que subía 14. Le dedico prácticamente todo mi tiempo a los videos entre edición, grabación, pensar y planificar ideas... Hasta mi tiempo de ocio lo suelo grabar, así que...

5. ¿Consideras el trabajo que haces en YouTube como tu profesión o más bien como un hobby?

Lo considero ambas cosas. Es un hobby que paga mis facturas.

o ¿Qué te impulsó a hacerte *youtuber*?

Pues básicamente lo hice durante años sin ver nada de dinero. Poco a poco empezó a ser una fuente de ingresos inesperada y empecé a centrarme en ello hasta que sin darme cuenta se convirtió en mi trabajo.

o ¿Piensas que el ser *youtuber* es una profesión con futuro?

No tengo ni idea, creo que hay que estar preparado para todo.

6. Actualmente posees 579.117 suscriptores, lo que ya da un poco de fama, ¿cómo llevas esa parte?

Ha sido algo que ha crecido tan poco a poco que realmente no ha supuesto un gran cambio en mi vida. Sencillamente cada vez que me piden más fotos por la calle. No es algo difícil de llevar, al menos de momento.

7. ¿Qué piensas de los jóvenes que se plantean en un futuro ser *youtubers*?

Me parece que cada cual debe centrarse en aquello que le apasiona, luego llegarán las oportunidades. Yo me centré en mi música, mi interpretación, mis videos... Y apareció YouTube.

8. ¿Consideras que existe originalidad en los contenidos que se suben a YouTube o que por el contrario, cada vez hay más copias de lo que ya existe?

Como dijo Picasso, “los grandes artistas copian, los genios roban”. Creo que la diferencia que quería marcar Picasso era que si al copiar algo, le das tu toque y lo haces tuyo, acaba siendo algo completamente nuevo. Creo que en YouTube hay un poco de todo, como en todos lados.

9. ¿Has ofrecido alguna vez una entrevista a los medios de comunicación?, ¿cómo describirías el trato que te dieron?

Muchas. Se suelen centrar más en lo económico que en lo artístico, lo cual me desespera. Es como si a un pintor le estuviésemos preguntando cuánto gana con sus cuadros en vez de mirar los propios cuadros. Pero imagino que los medios de comunicación no son los culpables, si no que la mentalidad española es muy de ver Sálvame.

o ¿La información que se dio después de esa entrevista la calificarías como correcta o distorsionada?

Cada medio es un mundo distinto, algunos han dado información correcta y otros muy distorsionada. En lo que suelen coincidir es en no centrarse en la parte artística de un trabajo audiovisual tan increíble como es este.

10. En nuestra encuesta hemos preguntado cuánto cree la gente que gana un youtuber, su respuesta más recurrida ha sido la de más de 1500 euros al mes ¿se acerca esta cifra a la realidad?

Lo que gana un YouTuber depende de las visualizaciones que tengan y de a cuanto se cobren esas visitas (lo cual dependerá de a cuanto esté el CPM, de la network y de mil cosas más). En España existen canales que no llegan a 100 visitas al mes y canales con más de 180 millones de visitas al mes. Esto se traduce en que hay gente que no gana nada y gente que gana mucho. Hablar de una cifra media es absurdo.

11. El youtuber Wismichu decía en una entrevista a El País en Septiembre del 2014: “Si quieres vivir bien de esto necesitas 500.000 suscriptores; o sea, unos 100.000 visionados por día”. ¿Crees que es real esta cifra? ¿A qué crees que se refiere con “vivir bien”? Realmente, ¿Se puede vivir bien tan solo con los ingresos que da YouTube?

Claro que se puede vivir con lo que te da YouTube, pero necesitas muchas visualizaciones. Yo te diría que para tener lo que ganaba yo trabajando de vigilante de seguridad, necesitarías entre 2 y medio y 3 millones de visitas al mes. El número de

suscriptores no influye en nada (más allá de tener una cifra de personas a los que les aparece tu vídeo en el feed), solo se gana por las visitas monetizadas.

12. Un artículo de la revista digital 233 grados versa lo siguiente: “Es que estos canales están llegando a generar ingresos de entre 90€ y 1.000€ al día, en función de las visitas que se producen a su contenido”. ¿Realmente se pueden llegar a conseguir 1000 euros al día en YouTube?

Se mueven entre cifras absurdas que han dado a boleo. ¿Por qué el 90€ es el mínimo? Conozco mucha gente con canales de YouTube mínimamente conocidos que ganan menos de eso al mes. ¿Y máximo mil al día? Si tienen más de tres millones de visitas al día probablemente ganen más. Es como preguntar cuánto gana alguien que vende droga. No gana lo mismo el que le pasa porros a sus colegas que el que vive en una mansión y gestiona negocios internacionales de kilos y kilos de cocaína.

Anexo IV: Entrevista a Álvaro Martínez Román y Ángel Moraleda La Cruz (Videópatas)

1. ¿De dónde sois?

Madrid, actualmente.

2. ¿Cómo definirías el contenido que subís a YouTube?

Sketches, de humor en su mayoría.

3. ¿Cuántos años lleváis haciendo este trabajo?

En YouTube con Videópatas unos dos años, haciendo este tipo de vídeos en formato de cortometraje más, más en serio desde 2007.

4. ¿Cómo surgió el proyecto Videópatas? ¿Puedes contarme de qué se trata dicho proyecto?

Surgió como una idea de crear una plataforma web en común con un montón de compañeros del sector, para darnos a conocer conjuntamente. La idea inicial no surgió cómo esperábamos, pero de ella nació videopatas.com, que luego acabó siendo un canal de Youtube. Actualmente Videópatas es un canal de Youtube de creación de contenido de ficción.

5. Actualmente posees 232.520 suscriptores, lo que ya da un poco de fama, ¿cómo lleváis esa parte?

Perfectamente, la verdad es que en nuestro día a día a penas lo notamos, al no ser únicos protagonistas en nuestro canal el efecto “fanboy” está bastante diluido. Esto tiene sus contras claro está a la hora de promocionarnos, pero evita tener el problema de agobio que pueden tener otros youtubers.

6. ¿Qué pensáis de los jóvenes que se plantean en un futuro ser youtubers?

Es una opción como cualquier otra, de pequeños en nuestra clase siempre habían muchos que querían ser futbolistas o cantantes, ahora la moda es querer ser youtubers famosos.

7. ¿Consideráis que existe originalidad en los contenidos que se suben a YouTube o que por el contrario, cada vez hay más copias de lo que ya existe?

La originalidad en Youtube es comparable a la de la música, la televisión o el cine. Evidentemente existe mucha copia, aunque creo que se tiende a innovar más en Youtube o internet en general, ya que los costes son prácticamente nulos y por lo tanto el miedo a que algo no funcione menor.

8. ¿Alguna vez habéis ofrecido una entrevista a algún medio de comunicación grande (tipo Antena 3, El País o Cadena Ser) , ¿cómo describirías el trato de los medios?

- **¿La información que se dio después de esa entrevista la calificarías como correcta o distorsionada?**

Concedimos una entrevista a Antena 3, y creo recordar que hemos salido en prensa varias veces, a veces como Videópatas y otras por haber ganado concursos de cortometrajes. En cuanto al trato en televisión, lo vimos correcto, es cierto que centraron el titular y la noticia en la parte más sensacionalista, “el cuanto ganas por subir vídeos a YouTube” parece ser lo único a lo que le dan importancia. Supongo que con el tiempo se normalizará, hoy en día nadie se escandaliza porque Justin Bieber gane millones de euros, y sin embargo les parece una barbaridad que alguien subiendo vídeos a YouTube pueda miles de euros al mes; no se paran a pesar que esa persona tiene millones de fans y eso es tan difícil como triunfar en el mundo de la música.

9. En el tema de los ingresos, ¿cuánto paga el partner por visualización de anuncio?

El programa de adsense de YouTube es muy variable, depende del tipo de contenido y de qué país provengan tus visitas. Puede ir desde algunos céntimos cada mil visionados de anuncio, hasta 10 dólares o más si tu audiencia es de países con renta per cápita alta (países de habla inglesa en su mayoría).

10. En nuestra encuesta hemos preguntado cuánto cree la gente que gana un youtuber, su respuesta más recurrida ha sido la de más de 1500 euros al mes ¿se acerca esta cifra a la realidad?

Es una cifra absurda. ¿Cuánto gana un cantante? No hay respuesta válida posible, porque hay cantantes que ganan 100 euros cantando en bares y algunos que ganan millones de euros. Otra pregunta a hacerse a que se le considera youtuber. Reitero la comparación con la música, ¿todo el que canta es cantante? ¿Solo el que canta en conciertos? ¿Solo el que tiene miles de seguidores? No hay respuesta posible.

11. El youtuber Wismichu decía en una entrevista a El País en Septiembre del 2014: “Si quieres vivir bien de esto necesitas 500.000 suscriptores; o sea, unos 100.000 visionados por día”. ¿Crees que es real esta cifra? ¿A qué crees que se refiere con “vivir bien”? Realmente, ¿Se puede vivir bien tan solo con los ingresos que da YouTube?

La cantidad de suscriptores solo es una de las cifras a tener en cuenta, pero hay muchas. Puedes tener 500.000 suscriptores y haber pasado de moda y a penas tener visitas en tus vídeos. O simplemente puedes subir un vídeo al mes únicamente y tampoco poder vivir de ello. Después hay gente que con muchos menos suscriptores consigue ganar lo suficiente como para vivir de ello. Con 100 mil visionados al día, si llevas tu solo el canal, normalmente te da para vivir “bien”, entendiendo bien el no pasar apuros para pagar el alquiler o comer, lo que viene siendo un mileurista. Aunque siempre depende mucho como he dicho anteriormente, de donde procedan tus visitas. De todos modos, actualmente el ingreso de los youtubers proviene más del trabajo en Branded Content con marcas, que del dinero del programa de partners de Youtube. Por eso una persona con 100 mil suscriptores si se lo monta bien, puede vivir de ello perfectamente. De todos modos, actualmente el ingreso de los youtubers proviene más del trabajo en Branded Content con marcas, que del dinero del programa de partners de Youtube. Por eso una persona con 100 mil suscriptores si se lo monta bien, puede vivir de ello perfectamente.

12. Un artículo de la revista digital 233 grados versa lo siguiente: “Es que estos canales están llegando a generar ingresos de entre 90€ y 1.000€ al día, en función de las visitas que se producen a su contenido”. ¿Realmente se pueden llegar a conseguir 1000 euros al día en YouTube?

Creo que después de leer toda la entrevista cualquier persona podría responder a esta pregunta. Se puede, claro. ¿Alguien los gana? Seguramente existen canales de YouTube en el mundo capaces de generar esa cantidad, y cuanto más crezca la cantidad de público en YouTube, habrá más aún. ¿por qué la gente se sigue sorprendiendo de que se puedan ganar mil euros al día y no de que hayan jóvenes capaces de tener más impacto mediático que las cadenas de televisión? Lo increíble no es que se pueda ganar ese dinero con la publicidad, lo increíble es ser capaz de llegar, y entretener, hacer reír o llorar a millones de personas con algo que pueden estar grabando ellos solos desde su habitación.

Anexo V: Nira Isabel Fernández Regalado

1. ¿De dónde eres?

Vivo en Tenerife, más concretamente en La Orotava

2. ¿Cómo definirías el contenido que subes a YouTube?

Gameplays (vídeos comentando videojuegos) y manualidades de videojuegos

3. ¿Consideras el trabajo que haces en YouTube como tu profesión o más bien como un hobby?

Como un hobby

4. ¿Qué te impulsó a hacerte youtuber?

Dar a conocer mis creaciones en un videojuego llamado Minecraft.

5. Ofreciste una entrevista hace 1 mes en la Radio El Día, ¿Cómo describirías el trato de los medios?

Éramos 4 youtubers en total. El trato fue muy bueno, una gran experiencia. Pero si hubiera que destacar algo sería el poco conocimiento que se tuvo sobre el mundo de YouTube, en la mayoría de cosas tenían ideas erróneas.

6. ¿La información que se publicó después de esa entrevista la calificarías como correcta o distorsionada?

Se corrigieron ciertas ideas pero faltaron puntos y temas que no se hablaron que engloba la idea distorsionada que tiene la gente de este mundillo. Es decir, califico como correcto todo lo que se pudo exponer.

7. En el tema de los ingresos, ¿Cuánto paga el partner por visualización?

Depende mucho del partner que elijas. Pero una idea errónea que tiene la gente es que no se cobra por visualizaciones sino por los anuncios que hay en los vídeos.

Según el contrato que firmes con tu network, puedes tener un 60 /40% (network/youtuber) o incluso un 90/10% A la hora de firmar un contrato con una network que hayas elegido se valora mucho las reproducciones y suscriptores que tienes en el canal y, según esto, se da un porcentaje u otro.

8. ¿Se puede vivir bien tan solo con los ingresos que da YouTube?

Sí, pero depende mucho de las reproducciones que tengan tus vídeos. Se necesita una gran cantidad de visitas y que estas personas visiten los anuncios de los vídeos.

9. En nuestra encuesta hemos preguntado cuánto cree la gente que gana un youtuber, su respuesta más recurrida ha sido la de más de 1.500 euros al mes, ¿se aproxima esta cifra a la realidad?

Realmente no, esa cifra sería para un youtuber que podrá tener 200.000 reproducciones en cada vídeo y subiendo mínimo un vídeo diario. Nuevamente depende mucho de las reproducciones y la cantidad de vídeos que se suban.

10. Si no es indiscreción, ¿cuánto dinero te genera tu trabajo en YouTube?

Actualmente estoy recibiendo unos ingresos menores a 50 euros.

Anexo VI: Verónica Martín Jiménez

1. Ciudad

Santa Cruz de Tenerife (Islas Canarias-España)

2. ¿Dónde trabajas actualmente?

Santa Cruz de Tenerife, soy CEO de la empresa de comunicación especializada en I+D+i Cmayúscula

3. ¿En qué estás especializada?

Periodismo científico

4. ¿Cuántos años llevas dedicándote al periodismo?

Desde 1997, es decir 18 años (ya)

5. ¿Sueles consumir contenidos en YouTube? ¿Qué tipo de contenido?

No consumo muchos contenidos en YouTube, lo poco que hago son vídeos de programas de televisión o entrevistas, además de los tutoriales de algunas aplicaciones o en plan de ocio algunas bromas o videoclips.

6. ¿Cómo crees que puede ayudar o afectar YouTube a los periodistas?

Creo que es un excelente medio para comunicar y es algo en lo que tengo pendiente adentrarme y ya en mi propia empresa me he planteado tener una división especializada en youtube.

7. ¿Sabes lo que es un youtuber?

Si, he conocido laboralmente a varios.

8. ¿Te has sentido alguna vez como periodista amenazada por la repercusión mediática que tienen los youtubers que en ocasiones ejercen el papel de informadores?

NO me siento amenazada. Simplemente, reflexiono de que el público adora este tipo de contenidos y que los periodistas deberíamos acercarnos más a esa forma de expresión.

9. ¿Consideras el trabajo de youtuber es una profesión o más bien un hobby?

El que lo tenga como profesión, es una profesión. Youtube es solo un canal, el uso es lo que da la medida de profesión o hobbie.

a. ¿Piensas que podría llegar a ser una profesión con futuro?

Por supuesto, ya lo es.

10. ¿Qué opinas sobre que cada vez haya más jóvenes que se plantean en un futuro ser youtubers?

Me parece una opción laboral válida, pero como todo solo unos pocos logran captar la atención del público y de las marcas.

11. ¿Qué consideración tienen los medios de comunicación sobre los youtubers?

Creo que aún los medios generalistas no se han percatado de su existencia y de su potencialidad real. Muchos ni siquiera conocen este fenómeno.

13. ¿Alguna vez has hecho una entrevista o has tratado con algún youtuber? ¿Cuál fue tu primera impresión sobre él o ella?

Si, trabajé en TLP Tenerife 2014 con varios de ellos y me sorprendió que tuvieran claro que eran un producto, que supieran de marketing digital y de que el público los siguiera tanto. Les pedían autógrafos cada minuto...

14. ¿Sabes cuántos ingresos perciben al mes los youtubers?

Depende de sus visitas, pero pueden ser cifras muy significativas. Luego, hay otros que aunque lo intentan, no logran nada.

15. ¿Crees que este colectivo es merecedor de los ingresos que obtiene?

En este sentido, el mercado manda. Si tienen visitas, perciben miles de euros.

Anexo VII: David Fuentefría Rodríguez

1. **¿De dónde eres?** Santa Cruz de Tenerife
2. **¿Cuál es tu titulación?** Doctor en Ciencias de la Información
3. **¿Cuántos años que llevas dedicándote al periodismo?** 15 años
4. **¿Sueles ver YouTube?** Sí, claro
5. **¿Qué tipo de contenidos?**

Consumo música, consumo cine y películas, sobre todo por el tema de la profesión. A veces trato de buscar una película completa otras, por arte de magia, parece que alguien ha pensado en el corte justo que estabas pensando. Otras veces consumo cosas orientadas a mi hijo, más familiar. Serie de dibujos animados que a mi me gustaban y quiero trasladárselas a él, como dónde conseguir el pokémon x en el juego no sé cuantos

6. **¿Conoces el fenómeno youtuber?** Sí, creo que sí.
7. **¿sigues a algún youtuber?**

A propósito de lo que estabais diciendo antes, enseño, trato de seguir a periodistas tradicionales que tratan de incorporarse al fenómeno youtuber pero por ahora como que no lo consiguen mucho. Hay un salto generacional, hay que ir hasta vuestra generación o más pequeños que ustedes.

Ahora mismo los medios tradicionales el problema que tienen es que ni siquiera tienen un plan estratégico, no es que no quieran saber de youtube o redes sociales en general, lo que le tienen tanto respeto que no quieren dar el salto. Pero ellos aunque digan que no, saben que eso está ahí y que en algún momento tendrán que subirse al carro.

A los periodistas tradicionales a no ser que se suban al carro a la voz de ya, poco podrá ayudarles. Yo creo que ustedes son un poco la generación que tiene la obligación de dar el relevo, no solo en YouTube, sino en cualquier plataforma o medio audiovisual de los que ustedes no solo puedan aprovecharse sino explotar para dar su información. Entonces toda esta historia del periodista multimedia que intentamos inculcarles, es que estamos en ese limbo donde tanto ustedes como nosotros no sabemos dónde ni cuándo se va a producir el cambio, pero si podemos intuir al menos que ustedes van a tener que explotar eso, desde luego más que nosotros e intentar renovarlo a cada paso. Si no se llama YouTube probablemente se llamara de otra

manera, estamos en la cultura de la imagen y eso es un medio audiovisual, eso va a explotarse mañana pasado y al otro.

8. ¿Te has sentido alguna vez amenazado por el trabajo de los youtubers?

Yo soy de los que se renuevan, de ver los fenómenos que se están produciendo, paradójicamente eso me ayuda a estar fuera del periodismo activo. Te metes en el trabajo diario y poco tiempo te quedará para las nuevas tecnologías o empezar a ver nuevas vidas.

Yo creo que un poco la clave está ahí, que ustedes como periodistas vayan explotando el asunto. No hay varitas mágicas y el futuro a día de hoy no se puede decir. Es posible que dentro de 5 años si tengamos algo a lo que acogernos con un poco más de cerca.

9. ¿Piensas que el trabajo de un youtuber es una profesión o es más un hobby?

Yo creo que todavía no, pero si te puedo comentar que encuentro a hijos de mis amigos o chavalitos que ya te dicen que ellos quieren ser youtubers de mayores, es curioso, porque el fenómeno llega a ellos antes que a los oídos de sus mayores. Es una cosa un poco complicada porque en general para todo, los saltos generacionales gracias a las nuevas tecnologías se están ampliando mucho más, parece que la brecha es más amplia entre ustedes y nosotros.

Quien habla de YouTube, si nos ponemos a analizar de todas las profesiones periféricas que aparecen por un lado y otro del tema de la comunicación y las tecnologías nos volvemos locos y la brecha se hace aún más grande.

Verónica Martín Jiménez se sorprendía porque ella también estuvo en medios tradicionales, llegó la crisis y nos barrió a la mayoría de los que ya tenemos algunos años, y hay algunos que se han venido abajo y otros que han intentado renovarse. Verónica es una de las que por suerte intenta meterse en todo el tema que tiene que ver con ustedes. Y en el tema de la TLP ella me contaba el caso concreto de que sorprendidísimo, trató hacer de prensa, vio que el perfil de personajes nuevos que se hace entorno a vosotros, para nosotros también lo son, y por tanto las profesiones que tienen que ir aparejadas a ellos. Ella decía que estaba en su puesto y de un coche se baja un tío con dos guardaespaldas con él, y resulta que es uno de los jugadores internacionales que vienen al torneo. En torno a eso, se generan profesiones nuevas que hace 10 años no te podías ni imaginar, por ejemplo, speaker de videojuegos.

10. ¿Qué opinas de que los niños jóvenes se planteen en un futuro ser youtubers?

Que es absolutamente normal, y que me encanta. Ustedes son nativos digitales. Hay gente que nace con un instinto y otros que lo van desarrollando poco a poco. Si los venenos no te matan si no es tema de dosis (videojuegos) desarrollas reflejos...Para aprendizaje y vida laboral toda va a pasar por las tecnologías.

11. ¿Qué consideración crees que tienen los medios de comunicación con los youtubers?

Depende de la escala del medio, de quién estemos hablando. El redactor no tiene tiempo de ocuparse de esas cosas, los directivos quizás con un poco más de cabeza, intuición o proyección al futuro a lo mejor si están pendientes de ver lo que pasa para poder aprovecharlo y tirar de ello para hacer un producto que pueda ser tan rentable como hasta ahora. Cosa harto difícil me parece. En general, no hay planes estratégicos para tirar por ahí, y menos una cosa tan específica como YouTube.

Tiene que ver con el periodismo ciudadano. Quieras que no el periodista tradicional tiene que guardar un ratito...tiende a ver las voces que más están despuntando y por qué. Aunque solo sea para después denostarlo, “estos no son rigurosos”, “estos no son no sé qué”. El problema es que la audiencia tampoco tiene demasiado criterio. Es verdad que los periodistas tenemos culpa de muchas cosas, pero la audiencia ha tenido culpa de muchas otras. En España nunca ha habido una cultura de quiosco, el que compra un periódico sabe perfectamente de antemano lo que va a leer, y eso no debería ser así. Siempre creía en utopías y que tengas derecho (que lo tienes pero no lo haces) a mirar todos los periódicos diarios. Y aunque uno esté enfrentado a tu ideología tiene un reportaje que te gusta, ¿por qué no te ibas a llevar ese periódico? Ahora con internet la cosa es mucho más fácil, el mercado de noticias está ahí, están todos los medios ahí y puedes buscar las noticias que te gustan. Pero precisamente por eso, porque el caudal de información es ingente y tenemos mayor accesibilidad al mismo quizás de lo que deberían intentar los periodistas es canalizar todo ese caudal para que aquello a lo que nos hemos dedicado siempre, construir una ciudadanía crítica, positiva...sigue siendo una tarea difícil pero no imposible, sobre todo porque ahora tenemos el interés del ciudadano volcado en eso, ahora es un buen momento para que un periodista de carrera eche una mano. Lo que deberían hacer los periodistas de medios tradicionales seguir eso de alguna manera, con timidez o con valentía pero entendiendo que dentro de nada tendrán que aprender a canalizar todo

ese caudal de información. Porque al final toda esa gente se va a quedar sin trabajo y por tanto, nosotros también

Los nuevos periodistas no tienen por qué odiar a YouTube, más les vale que se pongan las pilas.

12. ¿Alguna vez has entrevistado a un youtuber?

No, no he tenido el gusto

13. ¿Y sabes más o menos te imaginas cuánto ganan?

Yo lo que he leído de esto es la historia oficial es decir, sé que dándole a un botoncito empiezas a poner publicidad pero que el factor suerte todavía es super importante en el tema de los youtuber. Para ganar un dólar tienes que tener 1000 visitas o así. Es decir, todavía fuera del ambiente de los bebés y los gatitos, no me imagino que periodismo va a conseguir tanto número de visitas. Estamos en ello.

Tengan presente una cosa, no se estresen la crítica es la misma, lo que a mí me tardaba más en llegar. Lo único que cambia es el acceso y la rapidez que puede llegar una crítica o una alabanza, En ambos casos hay que tomárselo como lo que es, es una cosa efímera. Cuando te hagan una crítica te puede quedar una alabanza. Tendrán que aprender a canalizar el torrente de críticas para

14. ¿Crees que el colectivo es merecedor de los ingresos que tiene?

Es que yo estoy a favor de que la gente gane dinero, siempre. ¿Por qué a alguien que tiene una idea o un golpe de suerte lo vamos a enterrar? Para tener ingresos en youtube, no solo hay que estar ahí, hay que tener en cuenta una estructura reticular, que viene de redes sociales. Para que estés en todos lados a la vez y pro algún lado salte la liebre. Ahora la guerra está internet y el que se va a llevar el gato al agua es el que ofrezca los mejores contenidos. Los mayores triunfadores del mundo tuvieron un 80% de talento un 20% de suerte y puede pasar un tiempo hasta que llegue el 20.

Anexo VIII: Mamen Perera

1. ¿De dónde eres?

Madrid

2. ¿Dónde trabajas actualmente?

inKNOWation y como consultora independiente para medios

3. ¿En qué estás especializada?

Innovación del modelo de negocio en medios de comunicación

4. ¿Cuántos años llevas dedicándote al periodismo?

25 años, empecé a trabajar en medios en el año 1990, aunque siempre desde la faceta de negocio (Dirección Comercial, Marketing, Publisher y Dirección General). He lanzado más de 20 nuevas publicaciones en España como Playmanía, Computer Hoy, Personal Computer, Auto Bild, Women Fitness, etc.

5. ¿Sueles consumir contenidos en YouTube? ¿Qué tipo de contenido?

Sí, casi siempre documentales o conferencias tipo TED.

6. ¿Cómo crees que puede ayudar o afectar YouTube a los periodistas?

Creo que Youtube es un canal más para dar a conocer los contenidos y que compite directamente con el modelo de negocio de la televisión. YouTube ha originado un cambio en los hábitos de consumo del contenido audiovisual, donde las nuevas generaciones consumen series a demanda cuando y donde quieren y se desvinculan de la programación de la televisión. Esto más que una amenaza para el periodismo, supone una amenaza para el modelo de negocio actual de las televisiones basado en publicidad.

7. ¿Sabes lo que es un *youtuber*?

Sí, en uno de los sectores donde yo trabajé más (medios de videojuegos) hay muchos por la facilidad que supone producir contenidos (no requiere grandes inversiones en equipo) y porque los periodistas de medios clásicos no hacían información tan rápida ni tan fresca para nichos de población.

8. ¿Te has sentido alguna vez como periodista amenazada por la repercusión mediática que tienen los *youtubers* que en ocasiones ejercen el papel de informadores?

Más que amenazado, lo que sí veo es que las marcas cuando presentan productos invitan cada vez más a *youtubers* y bloggers a las ruedas de prensa donde antes había solo prensa tradicional. Más que quejarse por sentirse amenazadas, a las compañías de medios les toca reaccionar y ofrecer contenidos que generen tanto “engagement” como los que muchos de estos recién llegados consiguen.

9. ¿Consideras el trabajo de *youtuber* es una profesión o más bien un hobby?

Parto de la base de que nuestra profesión ha de apasionarnos como creo que a los *youtubers* les entusiasma producir y distribuir sus contenidos. Por tanto ¿qué nos diferencia? ¿un título universitario? ¿su capacidad de emprender?

Creo más bien que lo que hará que para muchos sea solo un hobby es que no saben cómo monetizar los contenidos que producen. Vivir con los ingresos de YouTube es complicado hoy en día aunque tengan éxito pero creo que en el futuro surgirán redes de *youtubers* bien organizadas y modelos audiovisuales alternativos a Youtube para monetizar todas esas audiencias con alto nivel de “engagement” que ahora mismo están muy mal monetizadas.

a. ¿Piensas que podría llegar a ser una profesión con futuro?

Siguiendo con lo anterior, creo que sí, aunque habrá mucha competencia y solo podrán conseguir suficiente estabilidad en ingresos una mínima parte: los que mejor comuniquen, sean más rápidos y entiendan las necesidades del público al que sirven.

10. ¿Qué opinas sobre que cada vez haya más jóvenes que se plantean en un futuro ser *youtubers*?

Es normal, son consumidores de YouTube, lo ven como algo fácil y accesible. Pero una cosa es pensarlo y otra conseguir vivir de ello.

11. ¿Qué consideración tienen los medios de comunicación sobre los *youtubers*? Les consideran unos “outsiders”, amateurs, ...

**12. ¿Alguna vez has hecho una entrevista o has tratado con algún *youtuber*?
¿Cuál fue tu primera impresión sobre él o ella?**

Las veces que he estado con ellos, me han parecido gente con mucha pasión y un espíritu emprendedor que no es habitual en redacciones.

13. ¿Sabes cuántos ingresos perciben al mes los *youtubers*?

Según Social Blade (<http://socialblade.com/youtube/>) los sites clasificados como A++ por la calidad de sus contenidos, como los videos infantiles TuTiTuTV pueden ingresar muchas decenas de miles de euros cada mes, incluso más de 300.000.

Ahora, si venimos a España, una youtuber como isaweis, una de las más reconocidas en el sector belleza, con 300.000 suscriptores, Social Blade estima que obtiene un beneficio al año de entre 2.900 y 46.000 € (<http://socialblade.com/youtube/user/isasaweis>)

14. ¿Crees que este colectivo es merecedor de los ingresos que obtiene?

Me parece que lo que es justo e injusto lo decide el mercado, que es quien detecta el valor que las personas y empresas aportan y le recompensa más o menos por ello.

Por tanto me parece merecedor de lo que cada uno obtenga: el mercado es sabio. El único punto donde creo hay un dilema ético es que muchos de ellos, condicionados por la precariedad de sus ingresos, ponen precio a la información. Creo que la separación entre contenido y publicidad tan importante en medios de comunicación tradicionales para no engañar al lector, es la asignatura pendiente de muchos youtubers y bloggers.

Anexo IX: Alberto Lloret

1. **¿De dónde eres?** Madrid
2. **¿Dónde trabajas actualmente?** Hobby Consolas
3. **¿En qué estás especializado?**

Videjuegos, coordinación, dirección de equipos, redacción, tecnología en general, informática, ofimática... diversos campos.

4. **¿Cuántos años llevas dedicándote al periodismo?**

En febrero comenzó mi décimo séptimo año en el oficio.

5. **¿Sueles consumir contenidos en YouTube? ¿Qué tipo de contenido?**

Videoclips musicales, principalmente, seguido de trailers de juegos y de forma muy, muy puntual, videoguías si me quedo atrancado en algún título. También vídeos moñas, gatitos... pero en un plano muchísimo más secundario. No estoy suscrito a ningún canal y tampoco sigo a ningún Youtuber.

6. **¿Cómo crees que puede ayudar o afectar YouTube a los periodistas?**

Pues, por el momento, está afectando en un sentido muy claro, y es que está conectando con el público más joven, bien porque no están acostumbrados a la lectura, bien porque son contenidos confeccionados a su medida, bien porque aspiran a ser como algunos de su ídolos. O, simplemente porque pueden acceder a ellos cuando pueden o quieren. Desde el punto de vista del periodismo, son un medio más para compartir contenidos en formato vídeo y es una oportunidad más para llegar a tu público.

7. **¿Sabes lo que es un youtuber?**

Sí. Alguien que se dedica a subir vídeos de forma sistemática y regular a la red de vídeos.

8. **¿Te has sentido alguna vez como periodista amenazado por la repercusión mediática que tienen los youtubers que en ocasiones ejercen el papel de informadores?**

Es un tema complejo que no se puede despachar a la ligera. Primero, porque en muchos casos creo firmemente que no informan. Solo hay que ver algunos de los Youtubers con más seguidores de nuestro país, que a lo que realmente se dedican es a entretener, no a informar. En segundo lugar, cuando informan, lo que hacen es reciclar datos que no les llegan directamente, sino que regurgitan –si se permite la palabra- lo que han leído o visto en medios más “tradicionales”. Muchas compañías los ven más como una oportunidad para promocionar sus títulos, más que un canal para informar sobre ellos. Y es una ecuación que más bien pocas veces funciona para una de las partes (las ventas de los juegos no se disparan porque el Youtuber X realice alguna acción con él).

9. ¿Consideras el trabajo de *youtuber* es una profesión o más bien un hobby?

Creo que muchos empiezan como Hobby, y acaba siendo su profesión, y se forman en torno a ello. Es en una frontera algo difusa, pero lo que está claro es que requiere conocimientos, como de edición de vídeo. Hay gente muy buena editando sus piezas, por poner un ejemplo.

a. ¿Piensas que podría llegar a ser una profesión con futuro?

Uf, a la velocidad que avanza la tecnología últimamente, es difícil afirmar algo categóricamente. Como quien dice, hace 10 años no existía Youtube y ahora es un fenómeno. Quién sabe dónde estará dentro de 10 años. Puede crecer, como puede perder parte del interés o ser sustituido por algo nuevo. No sé hasta qué punto se podría “profesionalizar” o seguir siendo algo más espontáneo.

10. ¿Qué opinas sobre que cada vez haya más jóvenes que se plantean en un futuro ser *youtubers*?

Pues múltiples cosas. En primer lugar, que en muchos casos lo que se busca es la fama y el dinero rápido. Es algo similar a lo que sucede con el fútbol y cómo mueve a la gente, y cómo muchos quieren ser como sus ídolos. El problema es que, como en todos los ámbitos de la vida, no todos lo conseguirán, ni valen para ello. Segundo, también puede ser fruto del mercado laboral actual, que no da oportunidades a los más jóvenes y, quizá también ligado, del propio sistema educativo actual, que tampoco prepara a la gente acorde a las necesidades actuales. Quizá sea una combinación de todos esos factores los que anima a muchos a probar suerte en Youtube, que, al fin y al cabo, con muy pocos medios les da la libertad de hacer aquello que les apetece.

11. ¿Qué consideración tienen los medios de comunicación sobre los *youtubers*?

Pues dependerá del medio. Los más arcaicos ni los conocerán, otros los verán como una amenaza, otros los han intentado atraer para ver si captan a su público (como ha pasado con algún canal que probó suerte y fracasó estrepitosamente), otros como una curiosidad... Imagino que no hay una postura común y que, a cada uno le afectarán de forma distinta.

**12. ¿Alguna vez has hecho una entrevista o has tratado con algún *youtuber*?
¿Cuál fue tu primera impresión sobre él o ella?**

En un "after work" organizado por la universidad europea tuve la oportunidad de hablar con uno de ellos, Luzu, uno o dos minutos. Me pareció un chaval muy simpático, un tío sano, que me comentó que de pequeño había leído Hobby Consolas. La primera impresión fue buena, un tío con los pies en la tierra y no endiosado como otros Youtubers con los que he coincidido en alguna fiesta o presentación. Y ojo, que lo de ser engreído, altivo o súper-asequible no es algo exclusivo de los youtubers, que en todos los ramos y profesiones hay idiotas y gente maja, periodismo incluido.

13. ¿Sabes cuántos ingresos perciben al mes los *youtubers*?

Pues depende de sus usuarios, su caché. Sé que algunos pueden sacarse 20.000-30.000 euros por un vídeo o acción, fácilmente. Esas al menos eran las tarifas de hace unos meses, quien sabe si ahora no habrán incluso subido. Eso por una acción específica: añade la publicidad por visionados, bolos, campañas de publicidad...

14. ¿Crees que este colectivo es merecedor de los ingresos que obtiene?

Permíteme responder con otra pregunta. ¿Son merecedores los futbolistas de cobrar lo que cobran por hacer lo que hacen? ¿Y un bombero, que expone su vida en un incendio, está lo suficientemente bien pagado? ¿Y los controladores aéreos? El concepto "merecedor" me parece peligroso. Si alguien les paga esas cantidades por un vídeo, es porque ese alguien considera que lo vale. Puedo estar o no de acuerdo, verle el sentido o no... pero no valoro si son "merecedores". Algo harán bien cuando algunas compañías les buscan. Honestamente, me alegro por ellos si son capaces de cobrar esas cantidades. Yo, muy probablemente, no valdría.

Anexo X: Javier Abad Martínez

1. Ciudad:

Madrid

2. ¿Dónde trabajas actualmente?

Axel Springer España (Hobby Consolas, Revista Oficial Nintendo, Playmanía).

3. ¿En qué estás especializado?

Videojuegos

4. ¿Cuántos años llevas dedicándote al periodismo?

Desde el año 1993

5. ¿Sueles consumir contenidos en YouTube? ¿Qué tipo de contenido?

Contenidos de videojuegos, como referencia para mi trabajo.

6. ¿Cómo crees que puede ayudar o afectar YouTube a los periodistas?

Es un medio natural para hablar de una forma de entretenimiento plenamente audiovisual como son los videojuegos. En ese sentido, lo debemos considerar una gran ayuda para conectar con nuestros usuarios.

7. ¿Sabes lo que es *un youtuber*?

Por supuesto.

8. ¿Te has sentido alguna vez como periodista amenazada por la repercusión mediática que tienen los *youtubers* que en ocasiones ejercen el papel de informadores?

Amenazado no es la palabra, pero es cierto que considero que lo que hacen la mayoría de youtubers no es información, y me preocupa que el público, sobre todo los más jóvenes, sí lo consideren así.

9. ¿Consideras el trabajo de *youtuber* es una profesión o más bien un hobby?

Es una profesión para una minoría, y un hobby para la enorme mayoría.

a. ¿Piensas que podría llegar a ser una profesión con futuro?

De hecho, es una profesión con presente, aunque mucho más difícil de conseguir que otras.

10. ¿Qué opinas sobre que cada vez haya más jóvenes que se plantean en un futuro ser *youtubers*?

Es algo lógico, porque resulta muy tentadora la idea de ganar mucho dinero haciendo algo en apariencia tan “fácil” y divertida. Lo que la mayoría de la gente no conoce es el esfuerzo y las horas de trabajo que hay detrás de cada vídeo.

11. ¿Qué consideración tienen los medios de comunicación sobre los *youtubers*?

Hay sensación de intrusismo, en gran parte motivada por la vertiente comercial: las marcas están pasando la inversión de los medios tradicionales a los *youtubers*, que les garantizan acceso directo a un público joven que es el usuario tipo de los videojuegos. Analizar si esa inversión produce los resultados adecuados daría para otra entrevista.

**12. ¿Alguna vez has hecho una entrevista o has tratado con algún *youtuber*?
¿Cuál fue tu primera impresión sobre él o ella?**

Yo personalmente no, pero sí los medios que dirijo. Como he dicho más arriba, me ayudó a descubrir que bajo esa fachada frívola se esconde un trabajo muy profesional y mucho más esfuerzo del que parece.

13. ¿Sabes cuántos ingresos perciben al mes los *youtubers*?

No sabría decirte, pero hay que tener en cuenta que las cifras millonarias que todos tenemos en la cabeza son minoritarias. Hay miles de *youtubers* con ingresos mucho más bajos, o que directamente no alcanzan cifras de visionado suficientes para monetizar su canal.

14. ¿Crees que este colectivo es merecedor de los ingresos que obtiene?

Centrándonos en los más conocidos, creo que sí. Otra cosa es que te guste más o menos lo que hacen, pero está claro que saben conectar con su público, y eso vale mucho dinero si lo pones en valor.

ANEXO XI: Análisis de los medios

EL PAÍS

- **Título: “Mis vídeos gustan porque ‘troleo’ y no me corto”**
- Fecha: 7/JUN/2013
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: Sociedad*
 - *Recursos multimedia: 1 Fotografía*
 - *Género: Reportaje*
 - *Firma autor-Redacción: Susana Pérez De Pablos*
 - *Fuentes/documentación: 1. Rubén Doblas Gundersen (EIRubius)*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias: 2*
 - *Se basa en una entrevista o en simples datos: Entrevista.*

Existe amarillismo en esta información por varios motivos. El primero, decir que has ido a comer con el youtuber, en este caso EIRubius y poner en un sumario cuánto ha costado la comida. Es una forma de dar a entender al público lo “rico” que puede ser este youtuber. Cuando ni él puede decir por contrato cuánto cobra ni es de interés la cantidad de dinero que cobra. Lo único que hay de interés es lo que hace. Sin embargo, la información se centra más en su economía. Ejemplificaremos el amarillismo de esta información con los siguientes ejemplos:

Cuenta con más de dos millones de suscriptores en su página de YouTube, es decir, más que el Real Madrid y el Barça juntos, se saca “un buen sueldo” (“más de lo que se necesita para vivir”, dice). -> Que la persona diga que gana más de lo que se necesita para vivir, no significa que gane más que el Real Madrid y el Barça juntos, lo que puede parecer bastante exagerado, teniendo en cuenta que estos (según un artículo de la información.com) perciben al año 223 millones de euros en sueldos netos.

Café Universal. Madrid: Rollito de pollo y bacon relleno de dátil: 3,20 euros. Tapa de foie: 4,80. Pizza cuatro quesos: 12. Dos cañas: 3,40. Una copa de vino: 3,10. Total: 26,5 euros. → Tras argumentar que ElRubius y la periodista habían ido a comer a Café Universal para realizar la entrevista. Esta información aparece en un sumario. No dice nada, pero lo dice todo. Aquí se quiere llamar al público a que comenten sobre el dinero que se ha gastado en la comida.

- **Título: HolaSoyGerman, el éxito mundial de un chileno en YouTube**
- Fecha: 23/JUL/2013
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: Tecnología*
 - *Recursos multimedia: Video*
 - *Género: Reportaje*
 - *Firma autor-Redacción: Rodrigo Cea*
 - *Fuentes/documentación: 1. Germán Garmendia (HolaSoyGerman)*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias: 0*
 - *Se basa en una entrevista o en simples datos: Entrevista.*
- **Título: De profesión: 'youtuber'**
- Fecha: 7/OCT/2013
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: Televisión*
 - *Recursos multimedia: Fotografía y video*
 - *Género: Reportaje*
 - *Firma autor-Redacción: Pol Pareja*
 - *Fuentes/documentación: 3. Guillermo Díaz (Willyrex), Vegeta777, Isabel Llano*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias: 1*
 - *Se basa en una entrevista o en simples datos: Entrevistas*

Guillermo es WillyRex, un conocido usuario de YouTube que entre sus dos canales suma casi tres millones y medio de suscriptores, prácticamente el doble de los que tienen el Real Madrid y el Barcelona juntos. → La simple comparación de la cantidad de seguidores que tenga esta persona con dos equipos de fútbol tan relevantes como

son el Real Madrid y el Barcelona. Parece una comparación algo exagerada y que lleva al público a pensar en algo muy grande. Que puede o no puede ser verdad, pero que ya está formando una opinión preconcebida en el público.

[..] para ganar una cantidad de dinero que no quiere detallar. “El contrato que tengo es confidencial”, responde. Algunos conocedores de su actividad, sin embargo, cifran en tres dólares (2,20 euros) por cada 1.000 visionados lo que se embolsa este joven madrileño. Puede parecer poco hasta que uno constata que sus vídeos tienen millones de visitas. → El contrato es confidencial, por lo tanto, “algunos conocedores de su actividad” suena bastante vago. ¿Quiénes son? Y ¿por qué se da por hecho que lo que dicen es verdad?

- **Título: La generación ‘youtuber’ hace caja**
- Fecha: 21/SEPT/2014
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección:* Economía
 - *Recursos multimedia:* Fotografía y videos (lista de reproducción 100 videos de PewdePie)
 - *Género:* Reportaje
 - *Firma autor-Redacción:* Miguel Ángel García Vega
 - *Fuentes/documentación:* 7. TiparracoSA, David Calvo (Celopan), Ismael Prego (Wismichu), Leandro Pérez, organizador de iRedes, Pedro Ricote, Héctor Zamarriego (HectoresHector), Cristina Bonaga, country manager en España de la productora Divimove
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias:* 2
 - *Se basa en una entrevista o en simples datos:* Datos y entrevistas

Son como Cristiano Ronaldo o Messi pero en el planeta YouTube → Comparaciones futbolísticas que hacen que el público se imagine algo grande.

Algunos, los menos, ganan millones; otros, cada vez más, son capaces de generar ingresos mensuales de entre 900 y 5.000 euros subiendo, con sus comentarios, bromas o análisis, vídeos caseros a YouTube. → Sabiendo que por contrato, los youtubers no pueden decir la cantidad de ingresos que generan. Se llega a la conclusión de que estos datos están sacados fuera de contexto y no tienen ninguna fuente que lo soporte.

Porque si algo define este oficio de youtuber es la obsesión. → “Obsesión” por pensar en su trabajo como youtuber.

En EE UU se vive una fiebre en busca de talento para la plataforma. Por eso los españoles WillyRex y Vegetta 777 se han ido a vivir juntos a Los Ángeles en busca de fortuna.

La generación “youtuber” hace caja. → Este titular es totalmente amarillista. Una forma de llamar la atención del público de la forma más barba. Comparando sus ingresos con lo mejor que le puede pasar a un negocio. Añado que el reportaje habla de ingresos en el 95% de la noticia y deja un 5% para hablar sobre la creatividad (cosa que debería ir en igual o mayor proporción puesto que es donde se encuentra la importancia del asunto)

- **Título: ¿De qué sirve triunfar en YouTube?**
- Fecha: 7/OCT/2014
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección:* Suplemento ICON
 - *Recursos multimedia:* Fotografía y video
 - *Género:* Reportaje
 - *Firma autor-Redacción:* Mónica Luengo Montero
 - *Fuentes/documentación:* 1. Felix Kjellberg (PewdiePie)
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias:* 0
 - *Se basa en una entrevista o en simples datos:* Entrevista, datos de otros periódicos.

- **Título: De mayor quiero ser ‘youtuber’**
- Fecha: 14/NOV/2014
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección:* España A fondo
 - *Recursos multimedia:* 2 Fotografía y 3 video
 - *Género:* Reportaje
 - *Firma autor-Redacción:* Pablo León
 - *Fuentes/documentación:* 7. Miguel Ángel Rogel (MangelRogel), Abigail Frías (Abi Power y Adelita Power,), Kevin Prieto (LokoFlucky), Toni

Garrido (periodista) , Abraham Bandera (SrCheeto), Pedro Bernar de Base 79, Claudia Murawski,

- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias: 1*
 - *Se basa en una entrevista o en simples datos: Entrevista, datos de otros periódicos.*

Para acercarse al umbral de ese Olimpo online hay que tener un canal con más de 50.000 suscriptores o conseguir más de un millón de reproducciones mensuales. A partir de ahí, crecer. → No se sabe de dónde saca estos datos, no hay fuente.

Un youtuber consolidado puede ganar en España en torno a los 2.000 o 3.000 euros al mes si tiene seguidores y sabe cómo y cuándo publicar los vídeos. → Más datos sin citar fuente.

- **Título: YouTube se hace carne por navidad**
- Fecha: 15/DIC/14
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: España Madrid*
 - *Recursos multimedia: 1 fotografía*
 - *Género: Noticia*
 - *Firma autor-Redacción: Iñigo López Palacios*
 - *Fuentes/documentación: 1. Isabel Salazar, responsable del área de marketing de consumo de Google.*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias: 0*
 - *Se basa en una entrevista o en simples datos: entrevista*

- **Título: Generación YouTube**
- Fecha: 10/FEB/15
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: EL PAÍS SEMANAL*
 - *Recursos multimedia: 1 fotografía*
 - *Género: Reportaje*
 - *Firma autor-Redacción: Víctor Núñez Jaime*
 - *Fuentes/documentación: 1. Abraham Bandera (Sr. Cheeto)*

- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias: 0*
 - *Se basa en una entrevista o en simples datos: entrevista*

RESULTADOS EL PAÍS

- ✓ Total de noticias: 8
- ✓ Sección predominante: Ninguna
- ✓ Recursos multimedia: Solo fotografía → 3 solo video→1 fotografías y videos → 4
- ✓ Género: Noticia →1 Reportaje→7
- ✓ Fuentes: Una → 5 Entre dos y cuatro → 1 Más de cinco → 2
- ✓ Sensacionalismo: Nulo→ 4 Bastante→2 Mucho→2



- **Título: Los 7 youtuber más seguidos de España**
- Fecha: 19/ENE/2014
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: Happy FM. Blog El mundo*
 - *Recursos multimedia: fotografías y videos*
 - *Género: noticia*
 - *Firma autor-Redacción: Redacción*
 - *Fuentes/documentación: 1 documentación*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias. Parámetros: 0*
 - *simples datos.*

- **Título: PewDiePie, el rey de los vídeos de YouTube**
- Fecha: 18/ABR/2014
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección-¡Increíble!*
 - *Recursos multimedia: 2 fotografía*
 - *Género: noticia*
 - *Firma autor-Redacción: HappyFM*

- Fuentes/documentación: 1 documentación
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - Sensacionalismo/amarillismo de las noticias. 0
 - simples datos.
- **Título: YouTube es su gallina de los huevos de oro**
- Fecha: 20/JUL/2014
- Presentación de cada mensaje:
 - Sección: Crónicas 2.0
 - Recursos multimedia: 1 fotografía
 - Género: crónica
 - Firma autor-Redacción: Juan Sardá
 - Fuentes/documentación: 5. Mr. Jagger, Notodoelmonteesorgasmo, Loulogio, Haciendo la Mierda, Venga Monjas
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - Sensacionalismo/amarillismo de las noticias. 2
 - Se basa en una entrevista.

El youtuber de éxito puede ganar, dedicándole todas las horas del día, más de 20.000 euros al mes, entre lo que cobra por los visionados -por un sólo vídeo ganan mínimo 1.000 euros-. [...] En sus momentos de máximo apogeo, [...] un chaval de apenas 20 años puede embolsarse 50.000 euros en un mes, y sin moverse de casa. → Llamar “chaval” es como tratar de dejarlo como un crío que no se mueve de casa y que gana más pasta que cualquier persona que está leyendo el artículo. Además la cifra desproporcionada de 50.000 euros al mes solo lo ganan (si es que lo hacen) los grandes youtubers norteamericanos que dependen de una publicidad mucho mejor pagada.

A un promedio de 0,75 euros las 1.000 visitas que paga YouTube -750 euros por cada millón- y 50.000.000 de visitas mensuales, Rubén Doblas, a sus 24 años, gana sólo por los visionados más de 40.000 euros cada mes. → Gracias a la frase que hemos visto antes podemos suponer que este “chaval” va a tender a ser bastante odiado.

Expertos en marketing de grandes empresas explican off the record que, por acudir a un evento, un youtuber se lleva entre 300 y 6.000 euros; y si se compromete a dinamizar el producto en redes sociales puede llegar a ganar hasta 15.000. Por campañas de un año o patrocinios fijos, la cantidad se dispara hasta los 500.000 euros y hay quien ha llegado a negociar hasta un millón de euros. → Te lo dicen off the

record y lo dejas caer como si nada por lo tanto, una mala praxis periodística. A parte de eso, no paran de disparar las cifras de ingresos. Parece que el periodista ha hecho sus propios cálculos sin saber si los datos eran si quiera reales.

- **Título: Españolas, jóvenes, creativas...¡y viven de YouTube!**
- Fecha: 25/NOV/14
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección:* YoDona
 - *Recursos multimedia:* 1 fotografía
 - *Género:* Reportaje
 - *Firma autor-Redacción:* Silvia Castillo
 - *Fuentes/documentación:* 3. Patry Jordan, responsable del canal Secretos de Chicas; María Ferreras, directora de Relaciones Estratégicas de YouTube para el sur de Europa y para Rusia; Garbiñe Abásolo, CEO de Thinketers y ex Miss España en 1983.
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias:* 0
 - *Se basa en una entrevista o en simples datos:* entrevistas

- **Título: Un 'youtuber' en un mundo de 'gamers'**
- Fecha: 29/NOV/14
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección:* España. País Vasco
 - *Recursos multimedia:* 1 fotografía
 - *Género:* Reportaje
 - *Firma autor-Redacción:* EL MUNDO
 - *Fuentes/documentación:* 1. Elyas360
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias:* 2
 - *Se basa en una entrevista o en simples datos:* entrevista

Un dato curioso es que no se ponga el nombre real del youtuber, que da a entender que una entrevista muy seria no tuvieron.

Y, por cada 1.000 visitas que reciben sus vídeos, cobra de una empresa intermediaria hasta completar unos ingresos "medios" de 4.000 euros al mes, patrocinios incluidos.

→ Para empezar no son 1.000 visitas que recibe el video, sino 1.000 visionados de anuncio. Debido a bloqueadores de anuncios como adblock, muchas visitas se registran pero realmente no están cobrando por las mismas. Y solo con YouTube, teniendo este chico 187.000 suscriptores no puede llegar a esos 4.000 euros cuando hay otros youtubers que con 500.000 suscriptores hablan de ganar cerca de los 1500, sin dar datos concretos ya que no pueden por contrato.

Elyas360 duda de que su trabajo sea un campo abonado para el éxito de todo adolescente jugón con habilidades en la edición de imagen y gusto por la música. → Un youtuber entonces es según el mundo un "adolescente jugón" que es habilidoso con la edición de imagen y que le gusta mucho la música.

- **Título: Un país de 'youtubers'**
- Fecha: 22/DIC/14
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: METROPOLI*
 - *Recursos multimedia: 2 videos*
 - *Género: Reportaje*
 - *Firma autor-Redacción: Lucía Pérez*
 - *Fuentes/documentación: 2 JPelirrojo y Luzu.*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias: 1*
 - *Se basa en una entrevista o en simples datos: entrevistas*

Algunos de ellos llegan a alcanzar audiencias millonarias en Internet. → Analicemos la frase. Llegan a alcanzar audiencias millonarias. ¿Son millones de personas? ¿Gracias a las audiencias ganan millones? No queda muy claro el significado de esta frase pero de nuevo denota las ganas que tienen los medios de sacar a la luz los sueldos de estas personas, además de dar una visión falsa, y seguramente equivocada, al público.

- **Título: ¿Se imagina la vida sin YouTube?**
- Fecha: 16/FEB/2015
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: Enredados*
 - *Recursos multimedia: videos*

- *Género: reportaje*
- *Firma autor-Redacción: María Crespo*
- *Fuentes/documentación: 1 documentación*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias. 2 (mucho),*
 - *en simples datos.*

El equivalente español es un tal Rubén Doblas, Rubius, con unos ingresos que podrían rondar los 2,5 millones de euros anuales por probar juegos, enseñar su casa y fastidiar a la gente. → ¿Eso es lo que hace realmente? Probar juegos, enseñar su casa y fastidiar a la gente. Oye pues yo también quiero por eso ganar 2'5 millones de euros. Aquí hay una clara vejación del trabajo del youtuber.

RESULTADOS DE EL MUNDO

- ✓ Total de noticias: 7
- ✓ Sección predominante: No hay sección predominante
- ✓ Recursos multimedia: Solo fotografía → 4 solo video → 2 fotografías/videos → 1
- ✓ Género: Noticia → 2 Reportaje → 4 Crónica → 1
- ✓ Fuentes: Una → 4 Entre dos y cuatro → 2 Más de cinco → 1
- ✓ Sensacionalismo: Nulo → 3 Bastante → 1 Mucho → 3

ABC

- **Título: “YouTubers”, los reyes del video casero**
- Fecha: 16/JUN/2013
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: Sociedad*
 - *Recursos multimedia: 1 fotografía*
 - *Género: crónica*
 - *Firma autor-Redacción: Juanma Fernández*
 - *Fuentes/documentación: documentación y declaraciones antiguas*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias. Parámetros: 2*
 - *simples datos.*

[..] *chavales que abren un canal en YouTube donde suben sus propios vídeos, más famosos de internet.* → “chavales” de nuevo.

En el enlace vemos como pone: *youtubers, fama, y salir de casa: aunque no lo digan dentro del artículo, el propio enlace ya desprestigia al colectivo.*

- **Título: Una nueva profesión: “Youtuber”**
- Fecha: 23/JUL/2013
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: Redes*
 - *Recursos multimedia: fotografía*
 - *Género: crónica*
 - *Firma autor-Redacción: Europapress*
 - *Fuentes/documentación: documentación y declaraciones*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias. 1*
 - *simples datos.*

Podemos sorprendernos simplemente con el nombre y la definición de esta profesión: «Youtuber», o lo que es lo mismo, ganarse la vida compartiendo vídeos de partidas más allá de su casa, decenas de jóvenes que les rodean para ver cómo juegan a Minecraft durante horas y hasta firmar autógrafos → Se sorprenden los medios porque “jugar al Minecraft” puede hacer que te ganes la vida.

- **Título: ‘Elrubius’ desvela cómo conseguir 4 millones de suscriptores**
- Fecha: 11/SEPT/13
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: Sociedad*
 - *Recursos multimedia: video*
 - *Género: videoentrevista*
 - *Firma autor-Redacción: europapress*
 - *Fuentes/documentación: Elrubius*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias. Parámetros: 0 (nada)*
 - *Se basa en una entrevista*

- **Título: Cómo ganar dinero a través de YouTube**
- Fecha: 13/MAR/2014
- Presentación de cada mensaje:
 - Sección: Redes
 - Recursos multimedia: 1 fotografía
 - Género: crónica
 - Firma autor-Redacción: A.Fernández
 - Fuentes/documentación: Datos documentales y Libro (Cómo triunfar en YouTube de Daniel Feixas)
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - Sensacionalismo/amarillismo de las noticias. Parámetros: 2 (mucho)
 - simples datos.

Para algunos sólo es un escaparate de sus pasiones, otros combinan esas pasiones y pueden ganar hasta 500.000 dólares al año o mucho más por mantener su audiencia.
 → Es decir, solo ganan dinero por mantener la audiencia.

El «youtuber» «[Holasoygerman](#)», de Chile, ingresa un máximo de 2.7 millones de dólares por sus vídeos bien editados sobre reflexiones de la vida con humor chileno, o la dupla de los estadounidenses de «[Smosh](#)», con más de 3 millones anuales, según los cálculos que realiza [Socialblade](#). → Estos datos son posiblemente verdad, porque son los que más tiempo llevan en plataforma, sin embargo, dicen abiertamente la cantidad de dinero que ganan y ponen en un segundo plano sus trabajos en la plataforma.

- **Título: Youtuber, la profesión del siglo XXI**
- Fecha: 19/MAR/2014
- Presentación de cada mensaje:
 - Sección: Sociedad
 - Recursos multimedia: Vídeo
 - Género: videoentrevista
 - Firma autor-Redacción: Europapress
 - Fuentes/documentación: Alexelcapo, Chincheto77, Tonacho
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - Sensacionalismo/amarillismo de las noticias. Parámetros: 0 (nada)
 - Se basa en una entrevista

- **Título: Elrubius´, una estrella de YouTube**
- Fecha: 19/OCT/14
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: Sociedad*
 - *Recursos multimedia: video*
 - *Género: videoentrevista*
 - *Firma autor-Redacción: europapress*
 - *Fuentes/documentación: Elrubius*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias. Parámetros: 0 (nada)*
 - *Se basa en una entrevista*

- **Título: Cómo conseguir 100.000 suscriptores en YouTube y no morir en el intento**
- Fecha: 27/ENE/2015
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: Alicante/Marketing online para pymes*
 - *Recursos multimedia: fotografía*
 - *Género: entrevista reportajeada*
 - *Firma autor-Redacción: Javier Grosende*
 - *Fuentes/documentación: MrGranBomba*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias. Parámetros: 2 (mucho).*
 - *Se basa en una entrevista*
 - *Es un tren que no debemos dejar pasar.*
 - *En España con contenidos en castellano, es posible obtener unos ingresos que van de 0,20 a 0,90 euros por cada 1000 reproducciones.*

- **Título: ¿Es posible hacerse rico subiendo vídeos a YouTube?**
- Fecha: 18/FEB/2015
- Presentación de cada mensaje:
 - *Sección: Tecnología*
 - *Recursos multimedia: 1 video y 1 fotografía*
 - *Género: noticia*
 - *Firma autor-Redacción: Chris Ratcliffe*

- Fuentes/documentación: revista *Complex*
- Ítems específicos para el tratamiento informativo del tema YouTube(2014)
 - *Sensacionalismo/amarillismo de las noticias. Parámetros: 2*
 - *simples datos.*

El texto en sí es amarillista, simplemente habla de ingresos y no de la labor de cada uno de los youtubers.

RESULTADOS DE ABC

- ✓ Total de noticias: 8
- ✓ Sección predominante: Sociedad (4) seguido de Redes (2)
- ✓ Recursos multimedia: Solo fotografía → 4 solo video→ 3 fotografías/videos → 1
- ✓ Género: Noticia →1 Reportaje→ 4 Crónica → 3
- ✓ Fuentes: Una → 4 Entre dos y cuatro →4 Más de cinco → 0
- ✓ Sensacionalismo: Nulo→ 3 Bastante→ 1 Mucho→ 4

RESULTADOS TOTALES:

Total de noticias: 23

Recursos multimedia: Solo fotografía: 11 // Solo video: 6 // Fotografía+video: 6

Género: Noticia: 4 // Reportaje: 15 // Crónica: 4

Fuente: una: 13 // dos y cuatro: 7 // Más de cinco: 3

Sensacionalismo: Nulo: 10 // Bastante: 4 // Mucho: 9