



**Facultad de Ciencias Sociales y de la  
Comunicación**

**Trabajo de Fin de Grado**

Grado en Periodismo

Periodismo deportivo en YouTube, una nueva realidad:  
Miguel Quintana y La Media Inglesa

Alumno: Cristo Yeray Donate Díaz

Tutora: Dra. Patricia Adriana Delponti

Curso académico

2019 - 2020

# RESUMEN

El periodismo deportivo en España siempre ha sido un buen lugar para la innovación. La situación de la profesión en la actualidad ha provocado que numerosos periodistas deban buscar nuevos recursos que les permitan ejercer su profesión y ganarse la vida con ella ante la falta de oportunidades en los medios de comunicación. La plataforma YouTube se ha descubierto como una herramienta verdaderamente útil para la producción y difusión de contenidos periodísticos que no tienen cabida en los medios tradicionales. Una nueva generación de periodistas ha encontrado el sitio que les otorga la oportunidad de hacer el periodismo en el que creen y en las formas y los tiempos que consideran oportunos. En este trabajo se han seleccionado dos de los canales más influyentes de YouTube España en cuanto a periodismo deportivo con el objetivo de conocer a fondo esta nueva realidad, mediante un análisis de contenido apoyado en entrevistas con los protagonistas que nos cuentan cómo funciona su trabajo.

**Palabras clave:** periodismo deportivo, YouTube, Miguel Quintana, La Media Inglesa, innovación, comunicación, entretenimiento

# ABSTRACT

Sports journalism in Spain has always been a good place for innovation. The current situation has caused many journalists to seek new resources to practice their profession due to the lack of opportunity in the mass media. YouTube YouTube is a useful tool for the production and dissemination of journalistic content. A new generation of journalists have found the place that allows them to do the journalism they believe in. In this work we have selected two of the most influential channels with the aim of getting to know this new reality in depth, through a content analysis supported by interviews with the protagonists who tell us how they do their work.

**Keywords:** sports journalism, YouTube, Miguel Quintana, La Media Inglesa, innovation, communication, entertainment

# INDICE

1. Introducción y justificación .....	1
2. Objetivos .....	2
3. Preguntas de investigación .....	3
4. Estado de la cuestión .....	4 - 10
4.1. Web 2.0 y Web 3.0: la gran revolución	
4.2. Periodismo deportivo: emprendimiento e innovación	
4.3. La plataforma: YouTube	
5. Metodología .....	10
6. Estudios de caso .....	11 - 33
6.1. Diario de un periodista deportivo, de Miguel Quintana	
6.2. La Media Inglesa	
7. Discusión de los datos .....	33 - 35
8. Conclusiones .....	35 - 36
9. Bibliografía .....	36 - 38

# 1. Introducción y justificación

Hace ya algunos años que todos nos hemos acostumbrado a vivir con la plataforma YouTube. Forma parte de nuestro día a día, especialmente entre los jóvenes. La web no ha parado de crecer y, en España, contamos con reconocidos *youtubers* a nivel mundial como *El Rubius*, que cuenta con más de 38 millones de suscriptores en su canal.

Esta nueva realidad entró en nuestras vidas para, durante mucho tiempo, ser únicamente una fuente de entretenimiento. Sin embargo, con el paso de los años, muchos descubrimos que la plataforma era una potencial oportunidad laboral para muchos profesionales por sus características, sobre todo aquellos ligados al mundo de la comunicación.

Esto parece haber llamado la atención de un pequeño grupo de periodistas que, ante la crisis de la profesión en el país, han querido abrir una nueva ventana que les permita ejercer su profesión y ganarse la vida aprovechando las oportunidades que ofrece esta nueva realidad.

En un mercado profesional donde las audiencias y las grandes corporaciones marcan la agenda de los medios de comunicación, YouTube ofrece un espacio de libertad donde poder generar el contenido que cada periodista considere oportuno.

En esta plataforma cuentan con total libertad creativa. No están obligados a ceñirse a lo que la mayoría demanda, sino que pueden seleccionar un nicho y especializarse en él, puesto que la audiencia de YouTube elige aquellos contenidos que satisfacen sus necesidades.

Es por ello que, mediante este trabajo, intentaremos descubrir cuáles son las razones por las que se está produciendo la llegada de periodistas a esta plataforma. Analizaremos los contenidos, su frecuencia y su temática, así como las semejanzas y diferencias con los medios de comunicación tradicionales.

De esta manera, trataremos de identificar una serie de características comunes a este nuevo mundo a nivel estilístico, tomando distancia con el aspecto económico, sobre el que ya se han realizado trabajos para conocer la viabilidad económica de los proyectos.

## 2. Objetivos

- Conocer y comprender cómo funciona la plataforma YouTube como canal de comunicación en el sector deportivo español (fútbol) y cuáles son las ventajas y los inconvenientes de crear contenido periodístico en ella, así como las características y particularidades de esta especialidad.
- Analizar el funcionamiento de los dos principales canales de YouTube en España dedicados al periodismo deportivo, concretamente al fútbol, así como su alcance y penetración en la audiencia.
- Conocer las razones por las que estos profesionales de la comunicación han decidido emprender nuevos proyectos en la plataforma YouTube.

### **3. Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las principales diferencias entre los medios de comunicación y entre los profesionales que trabajan desde la plataforma YouTube?
- ¿Cómo funcionan la competencia y la relación con el público?
- ¿Qué características comunes tienen los canales?
- ¿Qué repercusiones ha tenido en los canales la crisis sanitaria provocada por la COVID-19?

## 4. Estado de la cuestión

### 4.1 Web 2.0 y 3.0: la gran revolución

La aparición de la Web 2.0 marca un antes y un después en el mundo de la comunicación, puesto que abre un abanico de posibilidades para los usuarios, que pasan a tener un rol activo en la red.

En esta nueva realidad, el usuario deja de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece internet, y se convierte en creador y generador de contenidos y servicios (Nafría, 2007).

Si bien la Web 1.0 era un espacio de lectura, donde el usuario tenía un rol pasivo y se limitaba a consumir el contenido, en la Web 2.0 adopta un rol activo, teniendo la posibilidad de debatir, comentar, valorar, proponer...

La Web 2.0 es una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva (Fumero, Roca, Sáez Vacas, 2007).

En '*La Web 2.0 como red social de comunicación e información*', Cebrián Herreros señala que ésta "cambia el control sobre la comunicación. En los medios tradicionales y en la web 1.0 los dueños de las webs tienen pleno control sobre ellas, tanto sobre la información que exponen como sobre el acceso y nivel de interactividad que quieren fomentar. Sin embargo, en la web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones. El control está en los propios usuarios de la red social".

Además, resalta también la importancia que tiene la aparición de la Web 2.0 en la forma de trabajar de los medios tradicionales. Desde su llegada, han tenido que modificar sus líneas de actuación y construir nuevos modelos comunicativos para adaptarse a esta nueva realidad.

También es importante señalar la democratización informativa que provoca Internet, así como el distinto comportamiento del público respecto a los medios tradicionales. Cebrián Herreros explica que "de la visión desde el poder de los medios, de las empresas y de las instituciones se pasa a la visión desde el interior de la sociedad civil. Son los propios usuarios los que establecen los criterios de selección, valoración y tratamientos, lo que les resulta interesante y aquello que no les merece la pena abordar.

Si el poder de la información pertenece en la web 1.0 a unos pocos, ahora se extiende a la sociedad. Se salta del privilegio de unos pocos al de muchos”.

Además, el autor alerta sobre algunos de los riesgos que conlleva esta nueva realidad, como la proliferación de emisores que “inventan los hechos, convierten los rumores en algo cierto y falsean la realidad. Todos pueden convertirse en informadores, pero también todos tienen que cumplir los requisitos de una información veraz y rigurosa”.

Cebrián Herreros considera que se deben cubrir una serie de necesidades para hacer frente a estas situaciones:

- Necesidad de análisis de cada situación particular respecto de los hechos, de la opinión y de la creatividad. No todo es válido.

- Necesidad de desarrollar criterios de evaluación específicos más que de censuras o de autocontroles. La web 2.0 nace en plena libertad y todo cuanto sea poner mordazas irá en su detrimento y en contra de la propia esencia de su concepción que es la de dar directamente la palabra a los ciudadanos.

- Necesidad de profesionales de la información, periodistas y documentalistas, como garantes de la veracidad.

Con el término Web 3.0 tratamos de describir un estado evolutivo de Internet (seguramente pronto oiremos hablar de la Web 4.0) y que nos señala fundamentalmente 2 novedades respecto a los estadios previos de la Web 1.0 y 2.0: por un lado, toda la información presente en Internet estará estructurada y organizada y, por otro lado, se producirán cambios sustanciales en la manera en la que los usuarios interaccionarán con las herramientas de acceso a la red para obtener esta información. Con la llegada de la Web 3.0 puede afirmarse que Internet será la herramienta que sus creadores pretendían que fuera desde un primer momento, es decir, una extraordinaria e inmensa base de datos (BD) bien estructurada y organizada, útil, comprensible y sobre todo de fácil acceso, características todavía alejadas del escenario actual (Mayer, Leis, 2009).

#### **4.2 Periodismo deportivo: emprendimiento e innovación**

El periodismo emprendedor es el fenómeno observado en la industria periodística después de 2008. Consiste en el conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por ellos mismos. Están alejados del modelo industrial cuyo accionariado corresponde a grandes grupos de comunicación o a empresas ajenas al sector. Se caracterizan por la primacía del ámbito digital (contenidos, aplicaciones) en detrimento de la estructura analógica (papel). Por último,



se emplea intensamente la marca personal del periodista como motor de la promoción a través de las redes sociales (Manfredi Sánchez, Rojas Torrijos, Herranz de la Casa, 2015).

El periodismo deportivo se ha convertido en uno de los motores de la innovación periodística y un campo propicio para el emprendimiento (Manfredi Sánchez, Rojas Torrijos, Herranz de la Casa, 2015). En las últimas décadas ha sufrido un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. El florecimiento de esta tipología informativa no solo ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades (Rojas Torrijos, 2014).

Se trata de un sector periodístico de gran vitalidad donde sobresalen con claridad dos grandes tendencias, las cuales representan grandes oportunidades para el periodismo en general y el deportivo en particular: por un lado, la apuesta por lo hiperlocal; y, por otro, la búsqueda del nicho, de la diferenciación, a partir de la superespecialización temática o bien de la hibridación de contenidos, e incluso de la oferta combinada de productos informativos con otros servicios (Manfredi Sánchez, Rojas Torrijos, Herranz de la Casa, 2015).

Los proyectos surgidos en la red cuentan con un denominador común: la búsqueda de la diferenciación y la reclamación de un espacio propio y original para temáticas y protagonistas que no siempre tienen cabida (ni probablemente la tengan nunca) en los medios de comunicación tradicionales (Rojas Torrijos, 2014).

Además, supone un paso más en la figura del freelance. Este vende sus piezas, mientras que el emprendedor periodístico organiza su trabajo, crea su propia empresa de productos o servicios periodísticos y lidera su propio proyecto (Manfredi Sánchez, Rojas Torrijos, Herranz de la Casa, 2015).

Está por determinar la viabilidad de los proyectos que han nacido al calor de la moda y cuáles de ellos serán sostenibles por las audiencias y los ingresos a medio plazo (Manfredi Sánchez, Rojas Torrijos, Herranz de la Casa, 2015), si bien es cierto que el periodismo especializado en deportes cuenta con una gran ventaja a la hora de tratar con el público: contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad

(como podría ser YouTube) y de complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa (Rojas Torrijos, 2014).

Los Cibermedios abren espacio para una nueva realidad social sustentada en la sociedad de la información que deja atrás a los medios tradicionales. Ellos proporcionan y facilitan estructuras informativas novedosas adaptadas a las nuevas características de la sociedad. Hay que tener en cuenta que no todos los medios en línea son cibermedios, sino que hay también la adaptación de los viejos medios a nuevas posibilidades inciertas, desconocidas y riesgosas. El grado de innovación determina la existencia de nuevos productos informativos con características precisas y diferentes a los medios tradicionales. La ausencia de estos elementos los convierte en viejos medios con nuevos soportes (Montiel, 2000).

### **4.3 La plataforma: YouTube**

YouTube nació en 2005 de la mano de tres empleados de *Paypal*: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. En la actualidad, es una de las plataformas más utilizadas de internet, dedicada exclusivamente a la publicación de vídeos. Los usuarios pueden tanto publicar como consumir los productos audiovisuales. Está presente en 88 países y cuenta con una media de mil millones de usuarios al mes. Su nivel de popularidad ha provocado que se convierta en un canal de comunicación donde transmitir información, y no solo entretenimiento.

La plataforma, en su apartado “Acerca de YouTube”, afirma que sus valores se basan en cuatro libertades que definen su identidad:

- Libertad de expresión.
- Libertad de información.
- Libertad de oportunidades.
- Libertad de elegir a dónde pertenecer.

Según un artículo de la web *ThinkwithGoogle*, basado en un estudio de la consultora *comScore* sobre cómo consumimos contenidos en YouTube en España, la plataforma llega a 28 millones de españoles mensualmente.

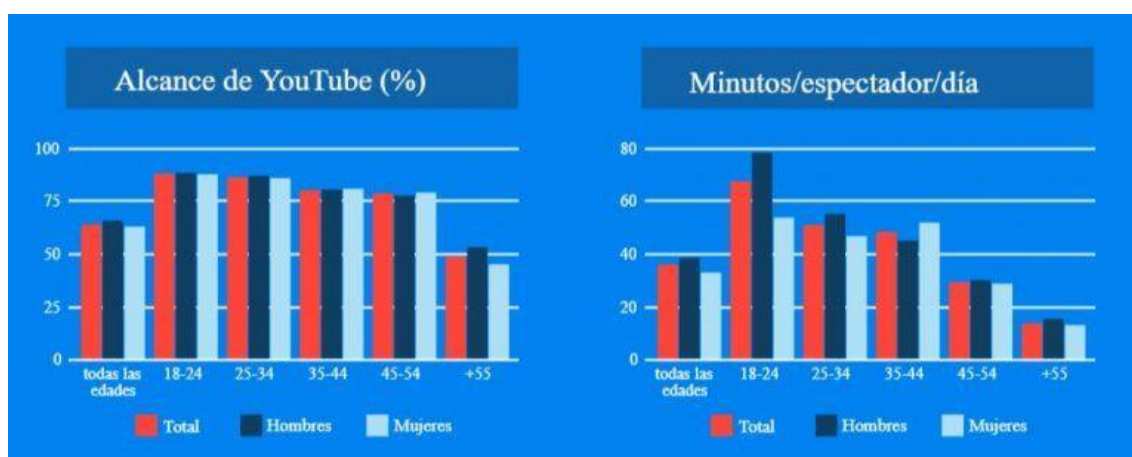
Esto supone un 64% de la población total, y aumenta hasta el 88% si únicamente tenemos en cuenta a los ciudadanos que tienen acceso a Internet. Es decir, según los datos de *comScore*, 9 de cada 10 españoles que navegan por la red consumen los contenidos de la plataforma.

Además, el consumo no para de crecer con el paso de los años. Tal y como refleja el estudio, el crecimiento respecto al año 2017 en cuanto a tiempo de reproducción es del 23%. Este auge se divide en dos vertientes:

- Los minutos por espectador, que han aumentado en un 15%. Cada usuario emplea, de media, 36 minutos al día en visualizar contenidos en la web, cinco minutos más al día que en el año 2017.
- El alcance: los espectadores han aumentado un 7%. Esto se traduce en 1,8 millones de personas que han comenzado a consumir YouTube.

Pero ¿quiénes entran en la plataforma en España? Los datos demográficos de comScore muestran que el 80% de los consumidores tienen entre 18 y 54 años. En nuestro país, la plataforma no solo es tendencia entre el público joven, sino que también se ha adentrado en la vida de los adultos.

Los jóvenes, eso sí, son quienes encabezan las listas de tiempo empleado en YouTube. Los hombres de entre 18 y 24 años pasan en la plataforma una media de 80 minutos al día. El estudio demuestra, por tanto, que ese tópico tan extendido de que los más pequeños son quienes andan todo el día en Internet es cierto, aunque también hay que destacar que el público adulto, espectadores de entre 25 y 44 años, consumen una media de 50 minutos diarios de contenidos.



Fuente: ThinkwithGoogle.com (2018).

Una variante a tener muy en cuenta, sobre todo cuando hablamos de profesionales de la comunicación, es el apartado económico. En YouTube se emplea el término 'monetización' para hablar del dinero que producen los vídeos. **¿Cómo consiguen los creadores generar ingresos a través del contenido que publican?**

Existen dificultades para entender bien cómo se mueve el dinero en YouTube, puesto que los *youtubers* suelen mostrarse reacios a hablar de este tema. Sin embargo,

*Pro Gadget Review*, un creador de contenido español con más de dos millones de seguidores, publicó un vídeo mostrando cómo funciona la plataforma a nivel económico.

Según el *youtuber*, “el origen del dinero está en los anuncios. No se cobra por visualizaciones, likes o suscripciones, como mucha gente cree”. Entonces, ¿por qué piden constantemente que la gente que ve los vídeos realice estas acciones? La respuesta es sencilla para quien entienda cómo funcionan las redes: es una cuestión de posicionamiento. Esto es, que el vídeo se colocará mejor si tiene muchas interacciones, y esto provocará que una mayor cantidad de gente acceda a él y, por tanto, a los anuncios, lo que producirá un beneficio económico en el creador.

**¿Qué hay que hacer para que tus vídeos generen dinero?** El primer paso es monetizarlo. El *youtuber* quiere ganar dinero con ese vídeo, pero es la plataforma quien decide si incluye anuncios o no en él. Para ello, deberá cumplir las directrices de contenido adecuado para anunciantes y las normas de la comunidad.

En el caso de las directrices de contenido adecuado para anunciantes, *YouTube* ofrece tres opciones a los creadores para que evalúen su contenido:

- **Puedes activar los anuncios en este contenido:** este tipo de contenido cumple nuestras directrices de contenido adecuado para anunciantes.
- **Puedes activar los anuncios, pero quizá muchas marcas prefieran no anunciarse:** este tipo de contenido es adecuado para determinados anunciantes, pero puede que algunas marcas decidan no promocionarse en él. Esto quiere decir que puede que obtengas menos ingresos con este contenido (ya que es probable que aparezcan menos anuncios) en comparación con otro que sí sea adecuado para todos los anunciantes.
- **Deberías desactivar los anuncios en este contenido:** este tipo de contenido no es adecuado para ningún anunciante y es recomendable que desactives los anuncios.

La plataforma ofrece unas tablas donde establece los límites en distintos aspectos como pueden ser palabras malsonantes, contenido con connotaciones sexuales, contenido violento o gráfico, contenido perjudicial o peligroso, drogas, contenido hiriente, armas de fuego y acontecimientos controvertidos y sucesos traumáticos. Los vídeos tendrán mas o menos anunciantes en función del número de requisitos de esta lista que cumplan.

Por otro lado, estas son las normas que deben cumplir todos los creadores de contenido, según *YouTube*, para que sus publicaciones sean aceptadas:

- **Desnudos o contenido sexual.**
- **Contenido dañino o peligroso.**
- **Contenido de incitación al odio.**
- **Contenido violento o gráfico.**
- **Acoso y ciberacoso.**
- **Spam, metadatos engañosos y estafas.**
- **Amenazas.**
- **Derechos de autor.**
- **Privacidad.**
- **Suplantación de identidad.**
- **Seguridad de los menores.**

¿**Son los anuncios la única fuente de ingresos en YouTube?** Según *Pro Gadget Review*, no es así. De hecho, muchos de los creadores llegan a cobrar más dinero por hacer publicidad para diferentes marcas. Es habitual en muchos vídeos ver como los creadores realizan publicidad de manera explícita a un producto introduciéndolo en el vídeo. También existen marcas que promocionan los contenidos o secciones concretas.

## **5. Metodología**

Para realizar este estudio realizaremos, en primer lugar, una revisión sobre la literatura académica existente sobre el tema, para posteriormente realizar un análisis de contenido de los canales Diario de un Periodista Deportivo, de Miguel Quintana, y La Media de Inglesa, comandado por Ilie Oleart.

La selección de estos canales se ha realizado en base a su contenido, ya que, aunque comparten un mismo deporte, el fútbol, cada espacio trata y realiza el seguimiento de una liga diferente (La Liga Santander y la Premier League). Además, existe una diferencia clara en cuanto a infraestructura y organización entre ambos, lo que nos permitirá valorar cómo cambia la manera de trabajar en función de esta variable.

Se realizará un análisis cualitativo de cada canal por separado, para conocer en profundidad el funcionamiento del mismo y sus particularidades, así como la calidad de sus contenidos. Para ello contaremos con la colaboración de los protagonistas mediante una entrevista online.

Además, y dado que la realización de este Trabajo de Fin de Grado ha tenido lugar durante la Pandemia por la COVID-19, se considera pertinente un apartado especial a la revisión de cómo han reaccionado estos canales ante la crisis sanitaria.

## 6. Estudios de caso

### 6.1 Diario de un periodista deportivo



Miguel Quintana Alarcón es uno de los periodistas deportivos pioneros en la producción de contenidos exclusivos para YouTube. Fue miembro de *Ecos del balón*, uno de los primeros canales dedicados a la comunicación en la plataforma. En este proyecto permaneció hasta el verano de 2018, cuando decidió comenzar su andadura en solitario con el canal que vamos a analizar. Además, es comentarista en Radio Marca, colaborador de la revista *Panenka* y presentador del programa “Mr. Underdog”.

Quintana decidió hacer de la plataforma su día a día porque “me gusta ejercer la profesión de una manera, con unos tiempos y unas formas que en los medios no sería posible. Yo quiero ser dueño de mi contenido y de mi agenda. Me encuentro mucho más cómodo elaborando contenido para mi canal y para mis redes sociales y colaborando puntualmente con medios que al revés. Me permite hacer el contenido por el que estoy aquí y por el que soy periodista. Creo que en los medios tradicionales no me sería posible porque tendría que encargarme de otras cuestiones y cumplir otros objetivos”.

**Parece que su decisión fue acertada**, ya que estamos ante el canal de referencia para los espectadores interesados en la parte más analítica del fútbol. Una manera de hacer periodismo que marca cierta distancia con lo que suele ser la tónica habitual en los principales medios de referencia en España y, en cierto modo, una forma de restar una parte de histeria a un deporte que necesita salir de la rutina tóxica en la que suele encontrarse.

En relación a esto, Quintana explica que no hace este tipo de contenido porque viese un nicho, sino que se debe a una cuestión de identidad como periodista, y a que es donde considera que “puedo aportar un extra. Como periodista y como comunicador, creo que tengo la obligación de hacer que quien me ve sepa algo más que antes de verme. También hacerles pensar y hacer que se mueva algo dentro de sus cabezas. Por eso elijo el análisis, porque es lo que me gusta y porque es mi perfil como periodista”.

Esta línea ya la seguía Quintana, junto con Alejandro Arroyo y Abel Rojas, en el ya mencionado canal de *Ecos del Balón*, sin el cual no se entiende ni este canal ni la gran comunidad creada en este entorno virtual, que es la que ha posibilitado el crecimiento de este sector. Además, a esto hay que añadir el tono irónico y humorístico que se desprende muchas veces en los contenidos de la plataforma, algo que, para el protagonista, es una consecuencia lógica de su generación, a quienes considera “hijos de Internet, de la gracia y el troleo. Creo que es un añadido, y que no hay que hacer periodismo y comunicación como si fuese un entierro. Esto en lo digital se ha entendido y explotado muy bien, pero en los medios tradicionales cuando se intenta no suele salir bien. A mí los compañeros me suelen decir que en mi canal soy demasiado serio, pero creo que es algo que ocurre únicamente cuando estoy solo”.

Parece que su decisión fue acertada, ya que estamos ante el canal de referencia para los espectadores interesados en la parte más analítica del fútbol. Una manera de hacer periodismo que marca cierta distancia con lo que suele ser la tónica habitual en los principales medios de referencia en España y, en cierto modo, una forma de restar una parte de histeria a un deporte que necesita salir de la rutina tóxica en la que suele encontrarse.

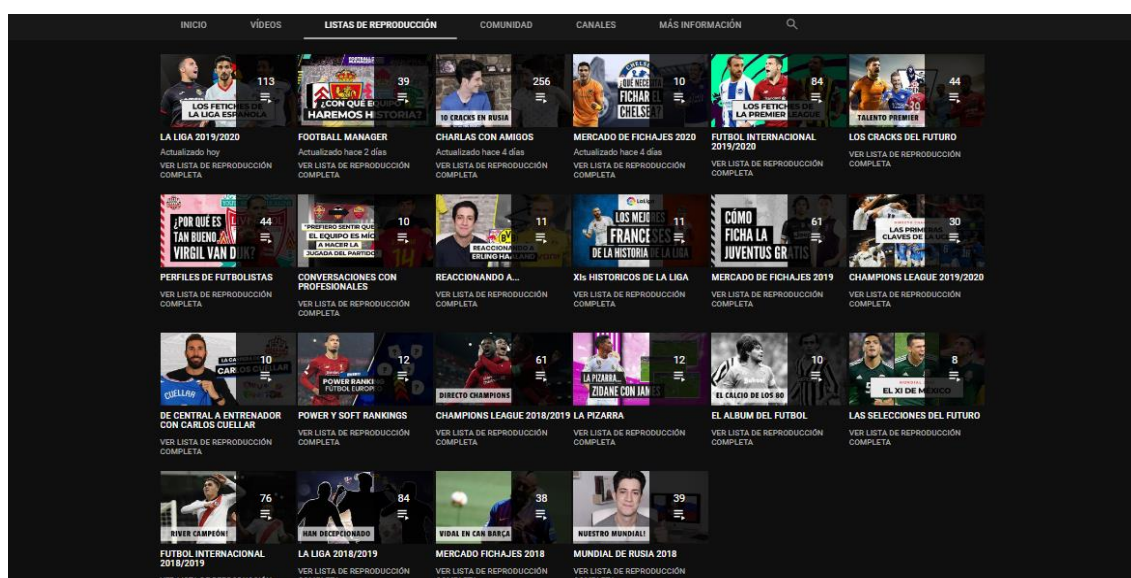
En relación a esto, Quintana explica que no hace este tipo de contenido porque viese un nicho, sino que se debe a una cuestión de identidad como periodista, y a que es donde considera que “puedo aportar un extra. Como periodista y como comunicador, creo que tengo la obligación de hacer que quien me ve sepa algo más que antes de verlo. También hacerles pensar y hacer que se mueva algo dentro de sus cabezas. Por eso elijo el análisis, porque es lo que me gusta y porque es mi perfil como periodista”.

### Análisis del canal

<b>Variables</b>	<b>Descripción del hallazgo</b>
<b>Estructura</b>	Organizado mediante listas de reproducción por temas.
<b>Extensión de los contenidos</b>	La gran mayoría de los vídeos tienen una duración de entre 10 y 25 minutos, en función de la temática
<b>Hipervínculos</b>	Si, tanto a sus redes sociales personales como a las marcas con las que realiza acciones publicitarias. También los emplea para recomendar otros vídeos del canal que complementan el que está realizando en ese momento.
<b>Fotografías</b>	En cada uno de sus vídeos sin excepción. Suelen ser fotografías de jugadas o imágenes creadas que acompañan su explicación.

<b>Infografías</b>	En menor medida que las fotografías, pero también las emplea para acompañar sus análisis.
<b>Entrevistas en audio</b>	Sí. Han ganado peso en el contenido del canal, especialmente durante el confinamiento por la crisis sanitaria.
<b>Publicidad</b>	Sí, de manera directa durante los vídeos.
<b>Participación del lector</b>	Muy alta. A través de preguntas que posteriormente sirven para los vídeos y mediante comentarios en la plataforma donde aportan ideas para futuros contenidos.
<b>Precio para consumo</b>	Gratuito.

El canal está estructurado de manera que los suscriptores puedan acceder al contenido que deseen con facilidad, ya que gracias a la posibilidad que da la plataforma de repartir el contenido en “Listas de reproducción”, el creador selecciona dónde encajan mejor sus vídeos en función de la temática o de quién le acompañe en los mismos.



Los acompañantes, precisamente, son una de las principales características del canal de Miguel Quintana. Aunque su especialidad, y la competición sobre la que realiza un seguimiento diario es la La Liga Santander, es habitual ver en sus vídeos contenido sobre todas las principales ligas del continente europeo e, incluso, sobre fútbol sudamericano.

Esto es posible porque cuenta con colaboradores habituales especializados en esas competiciones que le permiten crear un contenido más amplio y de mayor calidad para sus espectadores. Estas colaboraciones “salen de forma natural. Yo voy decidiendo los temas que quiero tratar y, cuando considero que es interesante un debate y una opinión



más especializada, invito a alguien que maneje mejor el tema y que pueda aportar un extra. Yo puedo hacer un once de la Premier League porque he visto muchos partidos, pero mi opinión no tiene tanto valor ni tanto peso como la de La Media Inglesa o la de Álex de Llano que siguen la competición día a día. No puedes llegar a todo, porque el tiempo no da. Las colaboraciones generan un mejor contenido tanto a nivel comunicativo como a nivel futbolístico”.

Además, esto favorece la llegada de nuevos consumidores a través de estos invitados, que pueden descubrir el canal y convertirse en seguidores habituales del mismo.

Sin embargo, y como ya deslizábamos antes, la temática principal del canal es la La Liga Santander, la Primera División de fútbol en España. Además, también tiene especial protagonismo la UEFA Champions League, considerada la mejor competición del continente, en la que participan los mejores equipos de las principales ligas europeas.

### **Temática principal: La Liga Santander**

Es la competición a la que dedica la mayor parte de su contenido. Para ello visualiza todos los partidos de cada jornada, ya sea en directo o en diferido, y realiza un resumen tras cada una de ellas titulado “Lo mejor de la jornada”. Esta es una de las patas de la mesa del canal, una sección que siempre está tras cada fin de semana.

En esta sección selecciona las que, para él, han sido las cinco claves o los cinco momentos más destacables de la jornada liguera. La elección puede ser un partido completo, la actuación de un jugador, la decisión de un entrenador o, incluso, una acción concreta de un partido que tenga especial importancia en el desarrollo del mismo.



Además, al final de esta sección dedica unos minutos a confeccionar “El mejor once de la jornada”, en la que selecciona a los futbolistas más destacados y dedica unos minutos al análisis de sus partidos, explicando los motivos por los que considera que son merecedores de estar en el once ideal.

Un detalle importante y a través del cual también marca distancia con los medios tradicionales es que tiene por norma no hablar sobre polémicas, ni arbitrales ni de otra índole. Considera que es “un tema muy explotado, al que se le da demasiada importancia, y en el que es imposible salir bien parado”.



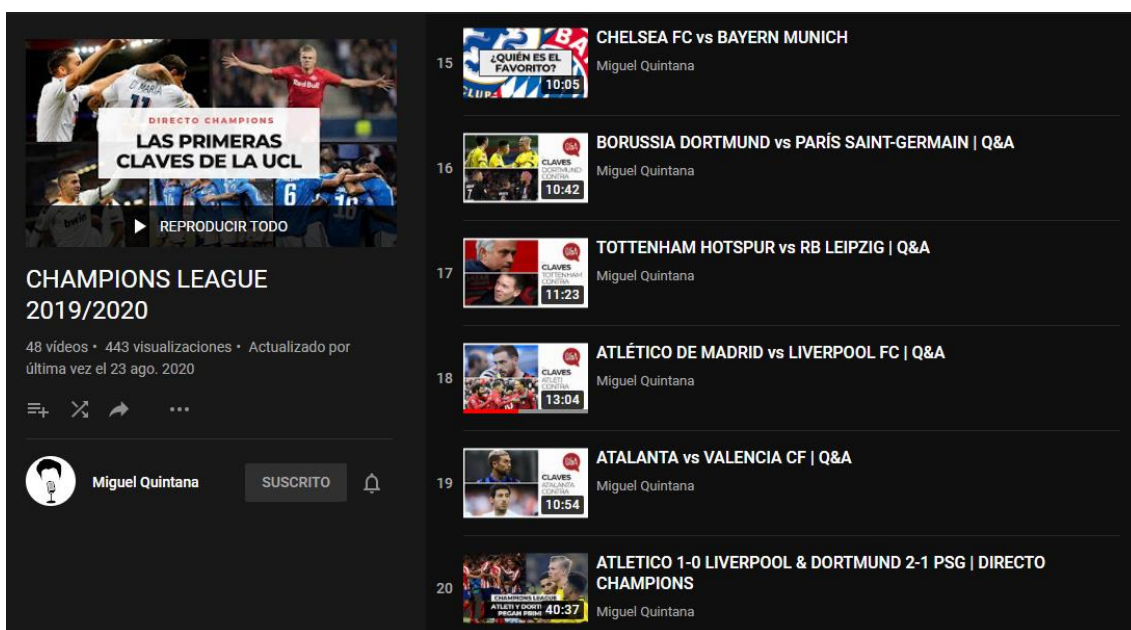
A lo ya comentado hay que añadir vídeos en los que analiza a jugadores o equipos específicos. Esto es muy importante y es uno de los motivos por los que le sigue su público, ya que en los medios tradicionales no se puede consumir un análisis de este estilo. Este es, también, uno de los motivos por los que Quintana decidió que su sitio era YouTube, ya que tiene la posibilidad de tratar por igual a cualquier equipo de la competición. Esto rompe con la pauta general de los medios tradicionales en España, donde Real Madrid y F.C Barcelona acaparan la gran mayoría de noticias.

Esto supone una gran ventaja a nivel de público para su canal, ya que cualquier aficionado de un conjunto español puede encontrar contenido exclusivo sobre su equipo y, además, tratado de una manera que no va a encontrar en otros medios. Dar importancia a todos los equipos de la competición es una de sus premisas, y una de las virtudes que más valoran sus seguidores, que no pueden encontrar estos análisis en los principales medios de comunicación, ya que están cada vez más centrados en la actualidad.

## Temáticas secundarias: Champions League y fútbol internacional

Aunque su principal fuente de contenido es La Liga Santander, es habitual ver en su canal contenido sobre otras competiciones. La que más importancia tiene es la UEFA Champions League, competición europea donde participan los mejores equipos del continente y donde también compiten varios equipos españoles.

Es una competición a la que Quintana le da especial relevancia. De hecho, los únicos directos que realiza en su canal tienen lugar al final de cada jornada europea. Tanto los martes como los miércoles en los que hay Champions, el periodista realiza en su canal, durante unos 30 minutos, un breve análisis de lo ocurrido, prestando especial atención a los partidos que involucran a los equipos españoles. Además, este es uno de los momentos donde más cerca está de su comunidad, ya que al terminar el análisis va compartiendo impresiones con los seguidores que comentan a través del chat, además de ir compartiendo las opiniones que más interesantes le parecen.



La importancia de la Champions no acaba ahí, sino que cuando comienzan las fases eliminatorias de la competición realiza un análisis de cada una en los que trata de dar con las claves de cada enfrentamiento. Para ello es habitual verle acompañado de periodistas que conocen mejor a los equipos del continente, y que le ayudan a ofrecer una visión más completa de los partidos.

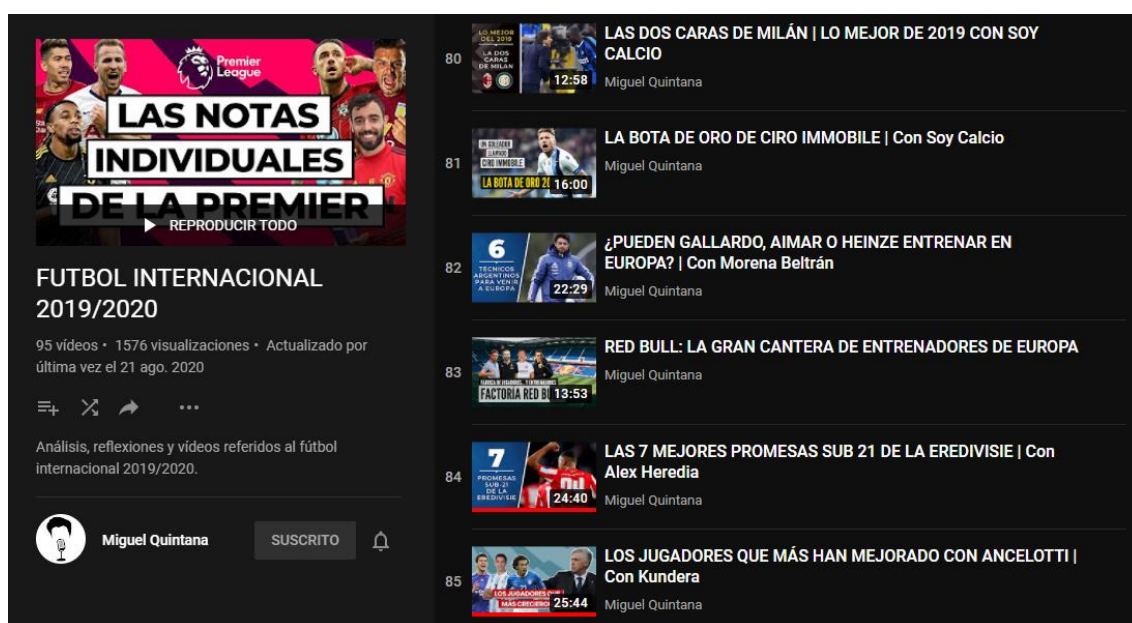
A esto hay que añadirle que para cada eliminatoria realiza un vídeo de “Preguntas y Respuestas”, un formato de mucho éxito en la plataforma, en los que trata de responder a todas las dudas que tienen sus seguidores respecto a cada partido, fomentando así

la participación del público y dándoles la cuota de protagonismo que tan necesaria es en el entorno digital.

Además, como es habitual en La Liga Santander, también realiza vídeos descubriendo y analizando a nuevos futbolistas, apuntando quiénes están siendo las revelaciones, los equipos más destacados y tanto al final de la fase de grupos como al final de la competición, publica en un vídeo el once ideal de cada fase.

Durante la temporada también es habitual que publique contenido sobre las ligas más importantes del continente europeo y, en ocasiones, también publica contenido sobre el fútbol sudamericano.

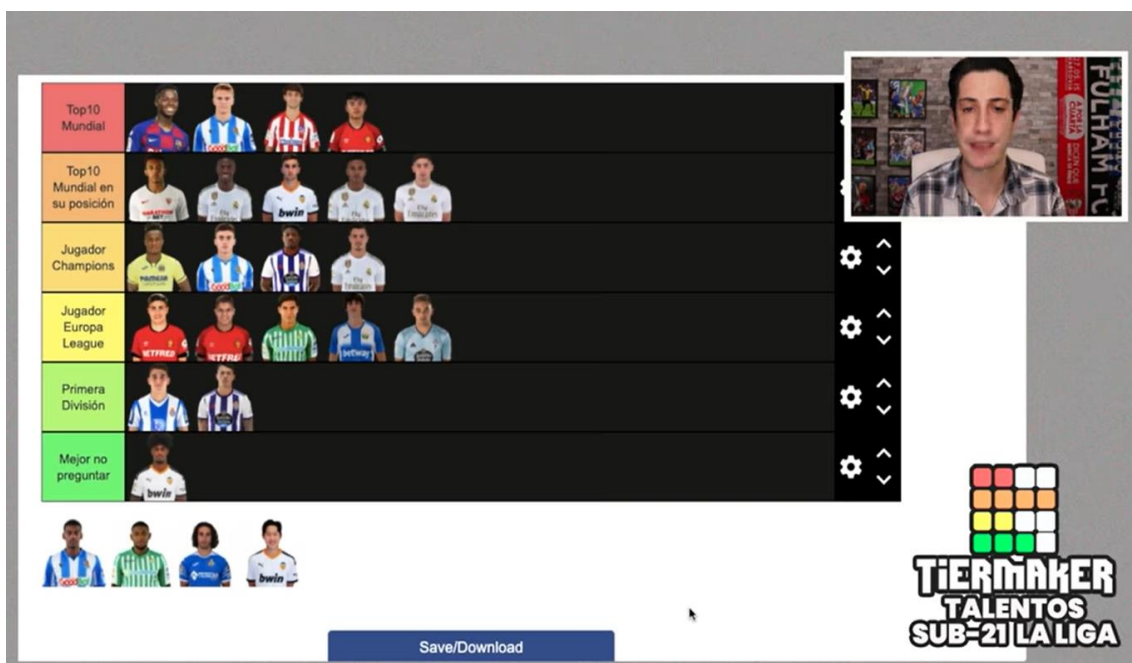
Como norma general, siempre lo hace acompañado de uno de sus colaboradores, y las temáticas suelen ser bastantes variadas. Desde análisis de un equipo concreto que está destacando, ya sea positiva o negativamente, hasta reportajes descubriendo a distintos clubes y jugadores del viejo continente.



Este contenido es importante no solo por la gran comunidad de seguidores del fútbol internacional que hay en nuestro país, sino también porque de esta manera cuida a los seguidores de Latinoamérica, el otro gran foco de público con el que cuenta YouTube España. Además, al ser en su mayoría vídeos con colaboraciones genera un importante intercambio de seguidores con el resto de los canales, lo que fomenta el crecimiento de la comunidad futbolera en la plataforma, fundamental para el desarrollo y la sostenibilidad de este nuevo mundo.

## Contenido de plataforma

Con esto nos referimos a aquellos vídeos que los creadores tienen la opción de realizar siguiendo una corriente que se genera en la plataforma. Un ejemplo de esto son los *tiermaker*, las preguntas y respuestas o las vídeo reacciones.

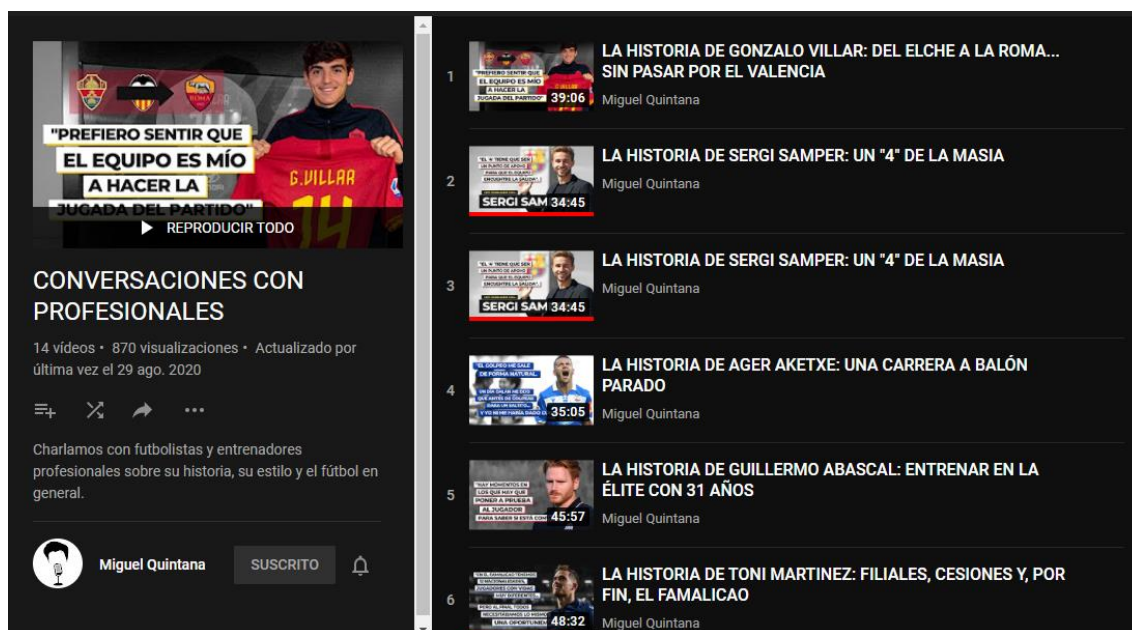


Estos formatos nacieron en la plataforma y cuentan con la gran ventaja de que son adaptables a cualquier temática. Quintana ha sabido aprovechar este recurso que le ofrece YouTube para generar un contenido con el que romper la monotonía y ofrecer a su público algo diferente, aprovechando también para mostrar una faceta más distendida que le acerque a sus seguidores.

## Entrevistas a profesionales

Seguramente este sea el paso más importante que han dado los canales de la plataforma dedicados al periodismo deportivo. Todos los creadores coinciden en que era impensable hace unos años el acceso que tienen actualmente a los futbolistas. El crecimiento de esta comunidad ha despertado el interés de los departamentos de comunicación de los clubes, que ven en ellos un nuevo camino para acercar a sus jugadores y entrenadores a los aficionados.

Hay que tener en cuenta que hay una combinación de factores que propicia este acercamiento entre los futbolistas y los periodistas que están en la plataforma. La más importante es que hablamos de jóvenes que son parte de una misma generación, “hijos de Internet, de la gracieta y el troleo”, que decía Miguel Quintana. Estos deportistas pasan parte de su tiempo en la plataforma, y actualmente es habitual verlos participando en canales de *gaming* e incluso con sus propios canales de YouTube.



En el caso particular de Miguel Quintana, los futbolistas y entrenadores encuentran en su canal un espacio donde poder charlar únicamente y exclusivamente sobre fútbol, sobre lo que pasa en el terreno de juego. Esto les aleja del tipo de entrevistas que predomina en los medios tradicionales, donde el foco de interés está más colocado en aspectos extradeportivos.

El resultado son unas charlas muy didácticas y enriquecedoras para el espectador, que conoce de primera mano entresijos del fútbol profesional, historias de futbolistas contadas en primera persona o detalles tácticos explicados por los propios protagonistas, lo que otorga un valor extra al trabajo de Miguel Quintana.

### **Infraestructura, edición y diseño**

El caso de Miguel Quintana es, seguramente, el que mejor representa lo que suele ser un creador de contenido en la plataforma YouTube, aquel que realiza todas las funciones. Es quien sale en cámara, quien graba, quien edita, quien diseña... todo se realiza de manera autónoma, lo que permite que los costes sean relativamente bajos, si damos por hecho que actualmente gran parte de la sociedad cuenta con un ordenador

y un móvil de última generación con una cámara que puede servir para grabar un vídeo con una calidad aceptable.

En el caso de Miguel, comenzó con cámara y micrófono y ha ido mejorando poco a poco. Primero fueron unos focos para mejorar la iluminación y luego un croma que le permitió dar un salto a nivel visual. Además, desde hace unos meses cuenta con un editor y un diseñador, aunque no son ellos quienes se encargan de los vídeos, ya que, según Quintana, “ellos únicamente me pasan diseños que yo luego inserto en los vídeos. Esto es así porque me gusta ser el responsable de mi contenido. En el momento en que te edita otra persona, el contenido cambia. Ojo, puede ser a mejor, pero yo quiero que mis vídeos sean muy míos”.

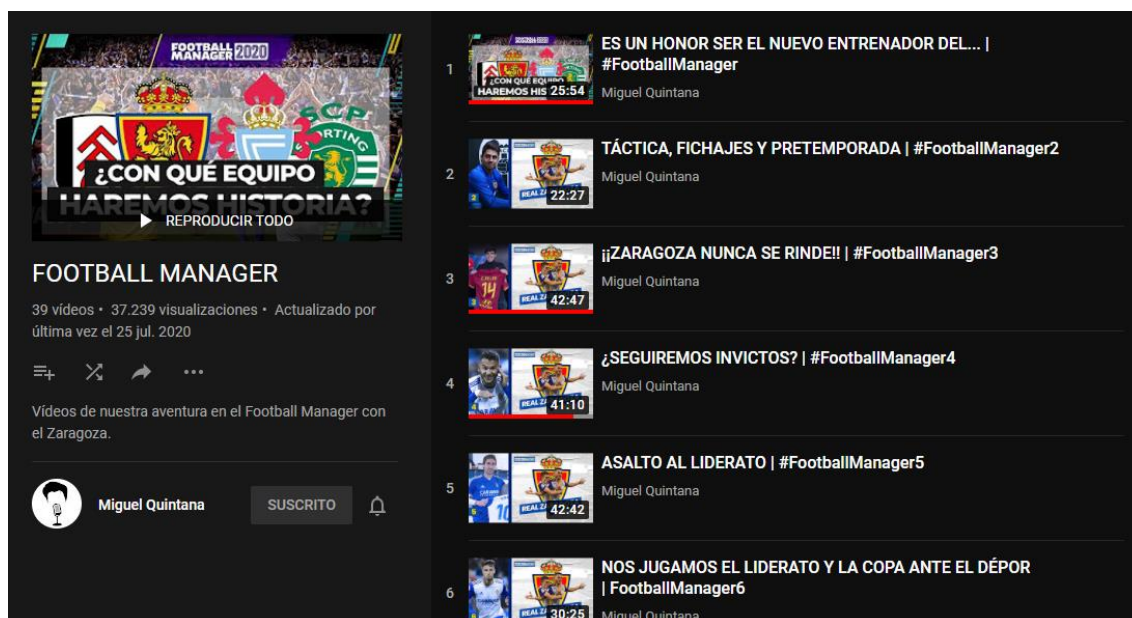
Sobre si es mejor trabajar en solitario o en equipo, el periodista considera que “lo ideal sería trabajar en grupos pequeños. Ten en cuenta que si yo me quiero ir una semana de vacaciones tengo que trabajar la semana anterior el doble para dejar contenido para toda esa semana que estoy fuera. Es mucho más fácil rentabilizar y ser sostenible cuando trabajas en solitario, pero también creo que tienes menos alcance. Estoy convencido de que si hubiese creado este proyecto con alguien más probablemente tendría 150.000 seguidores y no 80.000, pero económicamente no compensaría. A veces más es menos”.

### **Reacción ante la crisis sanitaria**

A comienzos del mes de marzo el coronavirus provocó la suspensión indefinida de todas las competiciones deportivas en Europa. Un auténtico palo para todos los profesionales que viven directa e indirectamente de este negocio. Entre ellos, por supuesto, los periodistas.

YouTube es un espacio que permite sortear este tipo de dificultades por la gran cantidad de recursos que ofrece. Además, hay que tener en cuenta que estos periodistas no marcan la actualidad, ya que de ello se encargan los medios tradicionales. Sin embargo, la dificultad que emanó de la crisis sanitaria fue la posibilidad de monetizar el trabajo, ya que los ingresos por publicidad, que de por sí son bajos en este sector, se vieron reducidos aún más por la paralización del deporte.

En el caso de Miguel Quintana la comunidad se tornó en fundamental. Aunque sobrellevó la falta de actualidad realizando vídeos sobre temas atemporales, muchos seguidores le reclamaban que iniciase una serie en el afamado juego “Football Manager”, una idea imposible de llevar a cabo en una situación de normalidad.



El periodista accedió y decidió comenzar a publicar contenido del videojuego con gran éxito entre sus seguidores. Siempre intentando llevar los vídeos desde un punto de vista analítico y periodístico, un formato distinto al que utilizan los *youtubers* que se dedican a ello. Una manera de adaptarse ante una situación inusual y de conseguir que su público se mantuviese interesado por su contenido. Además, hay que tener en cuenta que esto le ayudó a mostrar su faceta más desenfadada, una de las cosas que le reclamaban. El resultado final fueron 39 vídeos con los que consiguió combatir la falta de actualidad.

Hay que tener en cuenta que la comunidad juega un papel fundamental en este sector, y más en un momento de crisis como el vivido. Quintana ha entendido esto a la perfección y es consciente que “tener esa comunidad y alimentarla es muy importante. Es quien me sostiene y quien lo hará en el futuro, y además es con quien mejor me lo paso. Seguramente lo que más disfruto durante la semana son los partidos que voy a comentar a Radio Marca, porque me gusta especialmente, pero mi día a día es muy placentero por la comunidad. Por los debates sanos, por el feedback... además, es algo que se tiene que retroalimentar. Tú tienes que cuidar a tu comunidad, pero ellos también tienen que cuidarte a ti para darte gasolina”.



Para el periodista este es “el punto más diferencial con los medios de comunicación. Creo que no hay el mismo cuidado ni la misma cercanía... además, yo no tengo piedras en mi mochila, Si estuviese en una radio, pertenecería a ella mi imagen. Esto conlleva que, si alguien del medio hace algo que no le gusta a la gente, me lo pueden reprochar a mí. Esto me pasa incluso cuando voy a Radio Marca, y sólo soy un colaborador. Por desgracia esto funciona así. Es mucho más complicado tener esa relación estrecha con el público cuando eres Miguel Quintana de Mundo Deportivo o de Marca que cuando eres Miguel Quintana y ya, y sólo tienes que hacerte responsable de ti mismo”.

## 6.2 La Media Inglesa



La Media Inglesa aterrizó en el año 2018 en YouTube tras varios años trabajando su web y realizando directos a través de Periscope. La llegada a la plataforma les permitió sobrevivir gracias a los ingresos publicitarios y a las donaciones de los espectadores, a lo que actualmente se ha sumado la membresía, que explicaremos más adelante, ya que son el único canal que ha optado por esta opción hasta el momento.

Ilie Oleart es el creador de este medio de comunicación especializado en el fútbol inglés que nació en 2011. Este Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona siempre quiso ligar su vida al fútbol. Comenzó siendo representante de futbolistas franceses en España y Latinoamérica, pasó ser Director General del Altamira F.C en México durante cuatro temporadas (2005-2009) y a la vuelta fundó La Media Inglesa para cumplir su sueño de ser periodista deportivo. Diez años después sigue peleando por ese sueño junto a su grupo de trabajo en el canal de YouTube del proyecto.

Con la llegada a la plataforma se suman al proyecto Nacho González, que gracias a este proyecto le surgió la oportunidad de ser comentarista de la Premier League en DAZN, Javi Torres, con una dilatada experiencia en Deportes Cuatro, y Juan Corellano, quien nos atendió mediante videollamada para charlar acerca del proyecto.

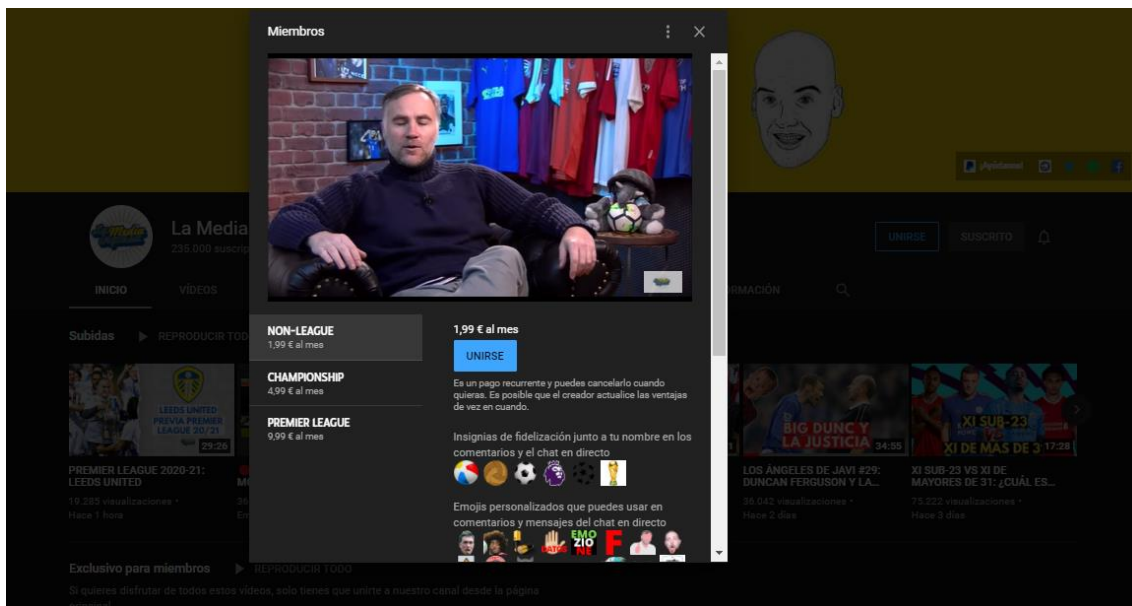
Corellano cuenta que “en la plataforma empezamos como última opción, porque después de varios años con la web vimos que no había manera de sacar un rédito

económico para poder vivir de ello. No ha sido porque hubiese un nicho, ya éramos grandes aficionados del fútbol inglés desde antes. Es una competición que, además de las muchas historias que tiene, tiene un componente esencial y es la profesionalización de la marca, es decir, del fútbol inglés, que otras ligas no tiene. La Premier se vende muy bien internacionalmente, mucho mejor que cualquier otra en el mundo. El deporte es un producto y hay que venderlo como tal. En España, por ejemplo, hemos tenido a los dos mejores jugadores de la historia enfrentados durante años en los dos máximos rivales históricos del país y creo que La Liga no le ha sacado ningún partido.”

La Media Inglesa ya contaba con un numeroso público en su cuenta de Twitter y en su página, así que el paso a YouTube parecía que no debía de ser dificultoso, ya que contaban con una base de seguidores que les ayudaría a empezar con ventaja. Sin embargo, Corellano cuenta que “tuvimos que crear una audiencia desde cero. Muchas veces la gente piensa erróneamente que cuando tienes público en Twitter, en un podcast o en una web, ese público te va a seguir a donde vaya y no es así. La Media Inglesa tenía muchísimos seguidores y aunque hay mucha gente que te sigue en todas las redes sociales, son audiencias diferente, y hay que saber entenderlas y darles lo que demandan en cada lugar”.

Este proyecto ha sido pionero en cuanto a la apertura de membresías que permitan financiar el canal, dejando de lado la publicidad directa con marcas. Gracias a esto están dando pasos firmes para que “a medio y largo plazo el canal y el proyecto sean sostenibles y conseguir vivir plenamente de La Media Inglesa”. Algo que a día de hoy aún no sucede, porque aunque “tenemos un sueldo fijo que nunca está supeditado al número de reproducciones, tenemos que compaginarlo con otras cosas para poder subsistir”.

Para el periodista, esta es una de las ventajas que tienen las membresías, ya que “te aseguran que tienes una fuente de ingresos estables. Por eso para nosotros las visualizaciones no son tan importantes. Eso es algo que nos gusta. El hecho de que haya gente dispuesta a pagar por lo que hacemos nos otorga mucha libertad a la hora de crear contenidos- Gracias a ellos nos podemos permitir hacer reportajes o entrevistas que sabemos que no van a tener tantas reproducciones, pero que nosotros consideramos que es de calidad y que queremos hacer. Quizás al público general no le va a enganchar tanto, pero los que pagan por nuestro contenido sí que saben apreciarlo, premiarlo y agradecerlo”.



En la imagen podemos ver lo que los usuarios tienen a su disposición a la hora de unirse como miembros. Además de la explicación por escrito de los tres tipos de membresía, existe un vídeo donde explican a los usuarios el funcionamiento y los motivos que les han llevado a optar por esta forma de financiación. Existen tres precios diferentes y cada membresía lleva un nombre identificativo que representa las diferentes categorías del fútbol profesional inglés.

La suscripción de 1,99€ se llama “Non-League” y con ella los miembros tienen acceso a tomas falsas, vídeos detrás de las cámaras, post especiales de comunidad, felicitaciones de cumpleaños durante los directos, insignias de fidelización junto al nombre en los comentarios y el chat en directo y emojis personalizados que también pueden usar tanto en comentarios como en directos.

La suscripción de 4,99€ se llama “Championship” e incluye todas las ventajas anteriores, a las que se le suman un 10% de descuento en la tienda de La Media Inglesa, prioridad para viajar a Inglaterra junto al equipo, prioridad para acudir a los directos y capacidad para decidir sobre los contenidos de estos últimos.

Para la suscripción de 9,99€, llamada “Premier League”, se guardan todas las ventajas anteriores, y añaden un regalo especial anual, un agradecimiento personal en cada directo y un vídeo personalizado de felicitación de cumpleaños. Se trata de un pago mensual que se puede cancelar cuando el miembro lo desee.

El líder del proyecto Ilie Oleart, en una entrevista de José Luis Rojas Torrijos para su blog, explicó que la idea de las membresías parte de su convicción sobre que “el periodismo debe ser pagado. Es la única forma de sobrevivir de forma digna. No hay

más. Porque, además, el modelo actual es perverso. Los medios están en la ruina por su gravísima falta de visión y su nula capacidad de innovación. Siguen trabajando el volumen: clics, visualizaciones, audiencia... eso te lleva a la mediocridad de los contenidos. Yo creo que si quieres sobrevivir debes hacer justo lo contrario. Nosotros tenemos 230.00 suscriptores. Cuando hacemos contenidos intentamos llegar a todos, pero ahora mismo nos debemos a 2.000 personas que son miembros. Tenemos muchas visualizaciones en la web, muchos seguidores en Twitter... pero todo eso no sirve para nada. Hay que establecer un público objetivo y no fallar el disparo”.

Sobre los miembros, Corellano confiesa que “hemos debatido mucho entre nosotros sobre qué contenido dar a los miembros y qué contenido al público general. En ese aspecto hemos tenido dudas, porque no queremos ser injustos con la gente. Al mismo tiempo que intentamos ser agradecidos con quienes permiten que el canal siga adelante, intentamos no ser privativos con el resto de los seguidores que, en muchos casos, no tienen los recursos económicos para poder permitirse una suscripción mensual. En general, estamos contentos con el modelo que tenemos ahora mismo y está funcionando bien, aunque tenemos la ambición de hacer contenido para miembros que vaya más allá de las tomas falsas. No creo que la gente vaya a tener problemas con que hagamos contenidos más exclusivos para los miembros que pagan”.

En la ya citada entrevista con Rojas Torrijos, Oleart reflexiona sobre el papel que tienen los medios sobre el consumidor y les invita a “probar a hacer algo distinto, quizás se llevarían una sorpresa”. Además, cuenta un ejemplo del propio canal, cuando “fuimos a visitar al Wycombe Wanderers, de Tercera División, e hicimos un reportaje sobre ellos. Pocos en nuestra comunidad les conocían, y de algún modo, conseguimos que se convirtieran en un Barça o Madrid para nuestros seguidores. Ahora podemos hacer contenido sobre ellos y la gente los consume, porque hemos hecho una labor didáctica previa”.

#### **Análisis del canal**

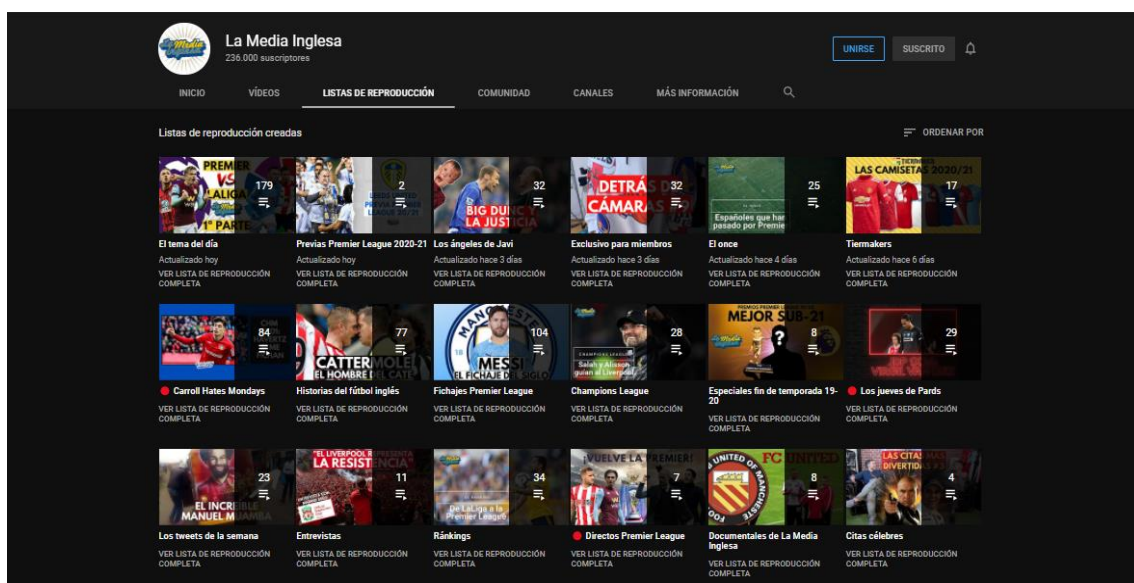
<b>Variables</b>	<b>Descripción del hallazgo</b>
<b>Estructura</b>	Organizado mediante listas de reproducción.
<b>Extensión de los contenidos</b>	La gran mayoría de los vídeos tienen una duración de entre 20 y 40 minutos, en función de la temática.
<b>Hipervínculos</b>	Si, tanto a sus redes sociales como su página web, podcast y tienda. También es habitual que enlacen otros contenidos que mencionan en los vídeos.
<b>Fotografías</b>	En cada uno de sus vídeos sin excepción.

<b>Infografías</b>	En menor medida que las fotografías, pero también las emplean para acompañar sus contenidos.
<b>Entrevistas en audio</b>	Sí. Han ganado peso en el contenido del canal, especialmente durante el confinamiento por la crisis sanitaria.
<b>Publicidad</b>	Únicamente de los productos de su tienda.
<b>Participación del lector</b>	Muy alta. A través de preguntas que posteriormente sirven para los vídeos y mediante comentarios en la plataforma donde aportan ideas para futuros contenidos. También durante los directos es muy importante su participación.
<b>Precio para consumo</b>	Gran parte del contenido es gratuito. Existe una sección para miembros donde, previo pago de una cuota mensual, el usuario tiene la opción de acceder a contenidos y ventajas exclusivas.

El canal está distribuido, al igual que el de Miguel Quintana, a través de listas de reproducción que organizan el contenido. Sin embargo, en este caso la distribución de los contenidos podría ser más amplia y mucho más sencilla para los usuarios.

La principal sección del canal es “El tema del día”, que cuenta con más de 170 vídeos en los que la temática va variando en función de lo que marca la actualidad. Sin embargo, dentro de la lista podemos encontrar vídeos que quizás se podrían enmarcar en otras categorías por su temática, su duración y el tratamiento que le dan, resultando así más sencillo e intuitivo para los espectadores.

Además, hay varias listas que no están actualizadas, con secciones que se comenzaron pero que actualmente no cuentan en la programación, como “La noticia del día” o “Los tweets de la semana”.



De esta manera, podríamos señalar varias listas activas, donde se está añadiendo contenido nuevo para los usuarios. A “El tema del día” se le unen “Historias del fútbol inglés”, una de las secciones de más éxito del canal, “Los ángeles de Javi”, la sección semanal de Javi Torres, y las dos listas de directos: “Carroll hate Mondays” y “Los jueves de Pards”, de los que hablaremos más adelante. Además, podemos encontrar secciones para momentos concretos de la temporada como las “Previas Premier League”, donde al inicio de cada campaña analizan cómo ha sido el verano de cada equipo en una serie de vídeos para informar al espectador de cómo llega cada equipo.

### **Temática principal: Premier League**

La máxima categoría del fútbol inglés está considerada por la opinión general como la mejor liga del mundo a nivel de organización y marketing. Por tanto, resulta una decisión lógica que el grueso de los contenidos del canal sean sobre esta competición.

La gran diferencia de contenido respecto al canal de Miguel Quintana es que los vídeos no están tan centrados en lo que sucede sobre el terreno de juego. La Media Inglesa realiza un trabajo más periodístico a todos los niveles. Desgranar “el tema del día” e intenta ofrecer al espectador una visión completa del asunto. Por ello, es habitual que sus vídeos superen con asiduidad los 20 minutos de duración, alejándose del formato clásico de la plataforma, donde predominan vídeos más cortos.

### **Los directos: “Carroll hate Mondays” y “Los jueves de Pards”**



Estas dos secciones, en realidad, son directos que realizan a través de la plataforma los lunes y los jueves durante toda la temporada, y que posteriormente se quedan en el canal para su visualización en diferido. Podrían considerarse programas por el formato que emplean.

Los lunes repasan la actualidad, las noticias más destacadas que ha dejado la semana anterior y comentan los resultados de la jornada recién disputada. Los jueves por su parte, los dedican a realizar las previas de todos los partidos que se jugarán el fin de semana. Todo esto, por supuesto, en un clima único que se genera durante la transmisión como consecuencia de la interacción con los suscriptores.



Además, es importante recordar la importancia que tienen los suscriptores en estos directos, ya que son ellos quienes deciden los temas a tratar dentro de lo que ofrece la actualidad, y tienen en la parte final una sección de preguntas. Estos directos tienen una duración mínima, como normal general, de dos horas, aunque es habitual que se realicen algunos sobrepasan las tres horas en antena.

Es habitual incluso, como vemos en la imagen, que incluso tomen algo durante la emisión. Esta manera de hacer las cosas puede sorprender a quienes no conocen el proyecto, algo que en la redacción asumen, ya que “si alguien no está familiarizado con el canal, podría llegar a pensar que no nos tomamos esto demasiado en serio, pero nosotros estamos muy orgullosos del trabajo periodístico que hacemos. Creo que es muy interesante la mezcla que se puede hacer entre periodismo y humor. Es algo que en España no es nada habitual y quizás es algo rupturista, pero en el mundo anglosajón hay muchísimo contenido de este estilo. Aquí nos hemos llevado el entretenimiento al reality y no al humor, especialmente en los formatos de debate”, explica Corellano.

Además, añade que “nosotros buscamos otra vía, otra manera de hacer las cosas. Que nos riamos de las cosas porque es fútbol y no nos lo tomamos demasiado en serio

no significa que no tengamos rigor periodístico. Si hay algún dato que demos y puedan desmontarnos, que lo hagan. Nosotros saldremos y pediremos perdón, pero todo el contenido que publicamos lleva un trabajo de investigación previo. Intentamos mantener un equilibrio sano. Al final, esto es posible porque es fútbol, y el fútbol no es importante, y quien no lo vea así está cometiendo un error. Si estuviésemos hablando de atentados, pues obviamente lo haríamos de otra manera”.

## Entrevistas con profesionales y viajes al Reino Unido: presente y futuro



Al igual que sucede con otros canales, La Media Inglesa también ha conseguido, en los últimos tiempos, que los gabinetes de comunicación de los clubes les vean como una opción a la hora de conceder entrevistas.

En su caso, la complejidad es mayor ya que implica desplazarse hasta el Reino Unido para poder llevarlas a cabo. Sin embargo, en los meses antes del parón se estaba convirtiendo en rutina este desplazamiento. De hecho, “nuestra aspiración es ir a Inglaterra cada dos semanas a grabar entrevistas, ver partidos y estar cerca de la información. Queremos que eso vaya a más, y lo estamos consiguiendo, aunque ahora se ha parado con el tema de la pandemia. No creo que la ambición de ningún periodista sea estar en su habitación contando cosas”, explica Juan Corellano.

Además, cree que la clave para haber conseguido tratar en primera persona con los futbolistas y los clubes es “la reputación. Ellos se están dando cuenta que YouTube es una muy buena herramienta para comunicar, incluso mejor que los medios tradicionales. Los medios y los equipos de comunicación de los clubes han hecho las cosas muy mal para que los futbolistas se hayan convertido en robots y que no quieran hablar con los



medios ni decir absolutamente nada de lo que piensan. Y creo que no es porque no quieran, sino porque no les dejan hablar. Algo han tenido que hacer muy mal para que los protagonistas prefieran ir a La Resistencia o estar en un directo de Twitch con Ibai antes que entrevistarse con un medio de comunicación”.



*Entrevista a Adebayo Akinfewa.*

### **Infraestructuras, edición y diseño**

Para La Media Inglesa el contenido es importante, pero las herramientas para elaborarlo lo son tanto o más incluso. Según Corellano, “para nosotros es una piedra angular. Tratamos acercarnos lo máximo posible al formato televisivo y tener un aspecto profesional, con varias cámaras, decorados, iluminación... Tuvimos la suerte de tener durante un tiempo con nosotros a Raúl, que manejaba muy bien todo esto, y nos montó el plato, la iluminación, el sonido... Creo que es algo que la gente valora y agradece”.

En este sentido, entiende que no todo el mundo tiene esta opción. La llegada de Javi Torres, según cuenta, fue clave para el crecimiento del canal en este aspecto, ya que es él “quien se encarga de todos los temas de edición, montaje, realización de directos... y luego está Ilie, que es quien más hora le echa al proyecto y controla absolutamente todo y puede ayudar en lo que sea necesario”.

Además, Corellano descubre uno de los grandes secretos del canal, y es que según cuenta, “no hay cortes, sale todo a una toma y prácticamente no hay tomas falsas. Ni siquiera hay un guion como tal, sino un papel impreso, a modo de escaleta, que se miran

por encima y con eso son capaces (Nacho e Ilie) de hacer un vídeo de 30 minutos sin cortes. Esto es posible porque tienen una soltura delante de cámara tremenda y porque son muy buenos comunicadores, pero la clave de todo es que tienen muchísimos conocimientos sobre lo que hablan. Cuando tienes la certeza y la seguridad de saber de lo que estás hablando, todo sale mucho más fácil y mucho más rodado”.

### **Reacción ante la crisis sanitaria**

Corellano explica sin reparos que “la crisis del COVID nos pilló a todos en bragas. Sabíamos que la situación era complicada, pero fue todo muy rápido. De repente estábamos confinados. Hicimos lo que pudimos para poder salvar la papeleta y entretener a la gente. No había contenido y todo giraba en torno a un mismo tema, que era la posible vuelta o no de la competición, las condiciones... además, todos los vídeos eran grabaciones de Skype, imágenes de muy mala calidad, con el sonido a destiempo, una dinámica y una fluidez muy mala porque no tienes el feedback de tener a la otra persona al lado”.

Aquí es importante recalcar la importancia que tiene en La Media Inglesa, por la manera en la que trabajan, a una sola toma y sin cortes, la importancia de la cercanía con la otra persona a la hora de trabajar, ya que “dependemos mucho de las dinámicas que se van generando durante el vídeo”.

Además, relata que “a nivel de cifras también lo notamos, ya que teníamos menos reproducciones. Dentro de lo que cabe salvamos la situación. No pedimos nada, y nos llevamos la sorpresa de que las membresías crecieron porque la gente entendió que era una situación complicada y se volcó con nosotros para que el proyecto siguiera adelante”.



*Imagen antes de la nueva normalidad.*

Con la vuelta al trabajo y al plató, “nos hemos tenido que adaptar. La gente piensa que no, pero sí que hay dos metros de separación en el plato. Hemos tenido que cambiar muchas cosas. Aunque en cámara no lo parece, es muy raro grabar tan alejado de la otra persona. Además, los tiros de cámara que solemos usar son cercanos. Tenemos un suelo de césped, que es el que habitualmente se ve, y con esta nueva situación en la que hemos cambiado los planos se ve una parte del parqué que está debajo, visualmente es peor. Como no podemos estar ahora todos juntos en el plató, cuando hacemos directos y no tengo que salir en cámara yo me quedo en casa controlándolo todo desde ahí en lugar de estar todos juntos. Ha sido un poco raro, pero creo que dentro de lo malo hemos pasado la situación con holgura en comparación con otros negocios”, relata Corellano.

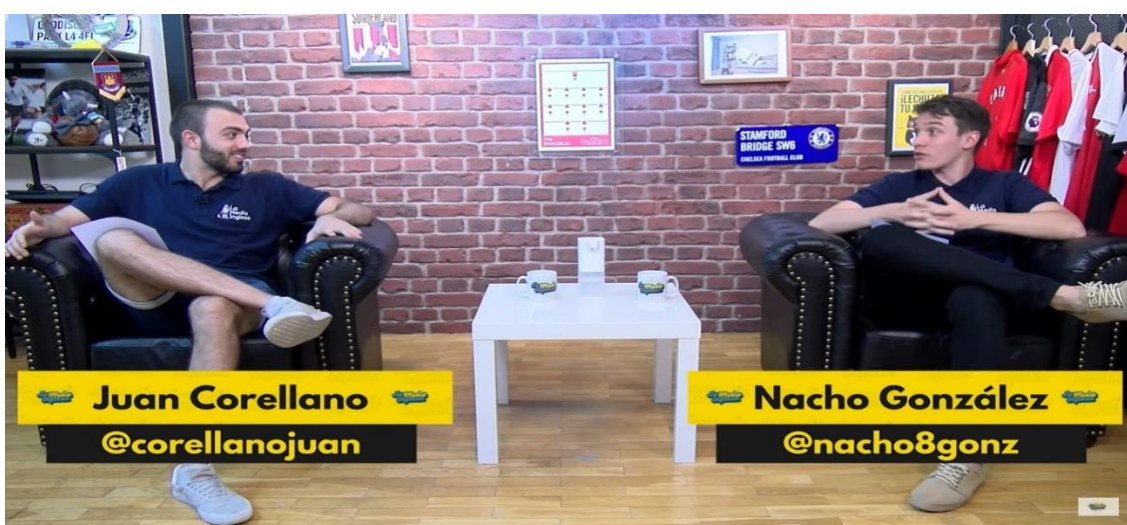


Imagen actual tras el confinamiento.

Hay que destacar que, durante el confinamiento, también aprovecharon para escuchar a su audiencia y regalarles lo que les llevaban pidiendo meses. Al igual que Miguel Quintana, comenzaron a subir vídeos de videojuegos.



En este caso, fueron dos series paralelas con dos videojuegos diferentes. Ilie Olert optó por el Football Manager mientras que Nacho González se decantó por el FIFA. En este caso el tono periodístico prácticamente no se pudo ver como sí ocurrió en el caso de Miguel Quintana. La Media Inglesa optó, simplemente, por dar un contenido a su comunidad que reclamaba, dando como resultado una serie de vídeos de entretenimiento que provocaron que creciese aún más la sensación de comunidad entre sus suscriptores.

### **La comunidad**

El caso de La Media Inglesa es, probablemente, el que mejor explique la importancia que tiene la comunidad en la plataforma. Son un ejemplo en cuanto a cómo deben funcionar esta relación para que las cosas vayan bien.

No es casualidad, ya que “crear comunidad fue una de nuestras prioridades desde que empezamos. Queríamos que la gente se sintiese parte de algo. Los medios de comunicación nunca han tenido tanta facilidad para estar cerca de su audiencia y creo que no lo han aprovechado. Más allá de ‘envíanos preguntas usando este hashtag...’ nadie ha hecho nada. No se está innovando. Las herramientas están ahí. Los medios en España están muy perdidos respecto a lo que está vigente. Además, creo que es muy gratificante el feedback que recibes de tu comunidad si te preocupas por ella”.

No obstante, hay que tener en cuenta que juegan con una ventaja, que es la lejanía y hablar sobre una competición que no es de nuestro país, donde “somos bastante pesados y nos ofendemos por demasiadas cosas. Es un equipo de fútbol, ya está. Tu vida va a seguir igual el lunes pase lo que pase el domingo con tu equipo. Para nosotros la distancia es una bendición. Cada vez que tocamos un poco la liga española la oleada de comentarios negativos es brutal. La gente necesita más mano izquierda y tomarse las cosas con más tranquilidad. Algo así en España sería absolutamente contracultural y habría que hacerlo con mucho cuidado. Creo que hay buenos ejemplos de gente que lo ha hecho como nosotros y no le ha ido mal, como Andrés Montes y sus narraciones de NBA. Era fantástico ver cómo mezclaba la información con un tono de humor para hacerlo más ameno. A día de hoy es impensable ver un partido de la NBA en el que no se siga esa línea”.

## **7. Discusión de los datos**

Estableceremos aquí cuáles son las principales diferencias que existen entre los medios de comunicación y los canales de YouTube que hemos analizado.

El punto más divergente, sin lugar a dudas, el trato con el público, es decir, la posibilidad de interactuar. Para los medios tradicionales la audiencia es un número, y el trato hacia a ésta es lejano, como si se tratase de una relación clientelar. Sin embargo, vemos como los profesionales que están en la plataforma tienen una relación fluida y estrecha con sus seguidores.

Una de las claves es que, como señala Ilie Oleart, son “co creadores”, ya que no actúan como sujetos pasivos, sino que son parte activa del contenido que se produce en el canal. Esto es fundamental si se pretende tener un crecimiento sostenido y un público fiel, y es algo que, bajo mi punto de vista, no tienen para nada en cuenta los medios de comunicación tradicionales, que se han olvidado de los receptores.

Obviamente, las infraestructuras y la metodología de trabajo es otra de las grandes diferencias. Los dos casos analizados coinciden en que trabajan sin un guion previo y que el contenido sale de forma natural, más allá de algunos datos concretos que aportan mayor rigor a la información, algo impensable, por ejemplo, en un programa de televisión. Esto es posible porque están liberados de cualquier tipo de presión a la hora de crear, lo que les permite, además, mostrarse mucho más cercanos a su comunidad.

La última gran diferencia la encontramos en la competencia. En este caso, en la no existencia de competencia, en su sentido más negativo, dentro de la plataforma. Los protagonistas han conseguido crear un ecosistema sano y de cooperación para fomentar el crecimiento de la comunidad que comparten. La plataforma, por naturaleza, favorece este tipo de comportamientos, a diferencia de lo que ocurre en los medios tradicionales, donde se tiene que competir por las audiencias.

En cuanto a las características comunes que podemos encontrar en ambos canales es necesario volver a remarcar la importancia de la comunidad. Ambos canales tienen un trato cercano, directo y activo con sus seguidores. Han conseguido crear una relación sana a través de la cual consiguen satisfacer las necesidades de quienes consumen su contenido.

Además, el recurso del humor es el otro punto común que parece unir a los creadores. El uso de esta herramienta para tratar de desdramatizar un mundo tan pasional como el del fútbol es contracultural en España. Implica una manera de hacer periodismo muy ligada a esta generación, influenciada por programas como “El Día Después” y por periodistas como Michael Robinson o Andrés Montés.

Para terminar, podemos afirmar que ambos canales han sabido adaptarse a una situación tan excepcional como la provocada por la crisis sanitaria. Han sabido dar un

giro en sus contenidos, alejándose del periodismo más estricto, pero cuidado a sus seguidores para cuando todo volviese a la normalidad.

Además, esta etapa les ha permitido generar una relación aún más estrecha con sus seguidores, que se han volcado para intentar ayudarles tanto económicamente como con ideas para el contenido. Esto es algo que, a día de hoy, es improbable que ocurra con un medio tradicional.

Si algo tienen en común estos periodistas, es la excelente e innata capacidad comunicadora, con una gran habilidad para ganarse a su público, que les seguiría incluso si hablasen de temas completamente diferentes. Esto también es mérito de la plataforma, que de alguna manera ha conseguido que el comunicador esté incluso por encima del contenido.

## **8. Conclusiones**

Podemos concluir que los periodistas que han decidido emprender proyectos en YouTube han conseguido sentar las bases para que esta nueva realidad se convierta una opción laboral futura y no en un atajo para llegar a los medios tradicionales.

Estos profesionales han decidido dar prioridad a su carrera dentro de la plataforma porque consideran que cuenta con las condiciones necesarias para conseguir crear un público fiel que les permita ser sostenibles en el tiempo.

El público es, justamente, el epicentro de todo. Son protagonistas de los contenidos y participan de las decisiones que se toman sobre el contenido a tratar. De esta manera, estos profesionales han logrado crear una relación estrecha y fiel con su público que les ha permitido ser rentables.

Además, esta es una relación sana que se fomenta gracias a un tipo de contenido que no genera polémicas ni confrontación entre el público. Una manera de afrontar las temáticas muy diferente a la que siguen los medios tradicionales actualmente.

Esta es una característica que les ha permitido obtener ventajas a la hora de tratar con los gabinetes de comunicación de los equipos de fútbol. Mientras que los futbolistas cada vez son más críticos con el trato por parte de los medios tradicionales por su tendencia al amarillismo, estos canales han conseguido entrevistarles gracias a un estilo centrado en la parte analítica del fútbol.

Al tratarse de proyectos donde la identidad del periodista es una parte fundamental, a diferencia de lo que ocurre en los medios convencionales, el profesional no debe

únicamente ceñirse a la creación del contenido, ya que al espectador también le importa quién es.

Podemos afirmar que estos canales están suponiendo una revolución a nivel periodístico en España, tanto a nivel de contenido como a nivel de trato con el público y de repercusión. Han conseguido convertirse en referentes y hacer camino en un mundo nuevo donde ellos han sido pioneros.

Ante la crisis de los grandes medios, han sabido adaptarse a una nueva realidad y entender los motivos que han propiciado esos problemas. Podemos afirmar que han resuelto con acierto estas cuestiones y ello ha generado una nueva manera de hacer periodismo que se desmarca de las prácticas habituales en las redacciones clásicas. Han llegado para quedarse y han traído una nueva forma de hacer periodismo.

## 9. Bibliografía

CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social.

[http://www.revistalatinacs.org/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). La Web2.0 como red social de comunicación e información. Universidad Complutense de Madrid, España. <https://core.ac.uk/download/pdf/38814142.pdf>

CODINA, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y WEB 2.0. Bilbao: Noviembre 2009. Universidad Pompeu Fabra. [https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20\\_WebSemantica2009\\_Nov2009.pdf](https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf)

FUMERO, A., ROCA, G. Y SÁEZ, F. (2007). Web 2.0. Fundación Orange. [https://maaz.ihmc.us/rid=1NJV7JZYN-264TJM1-19Q7/Libro\\_web\\_2\\_1\\_.0.pdf](https://maaz.ihmc.us/rid=1NJV7JZYN-264TJM1-19Q7/Libro_web_2_1_.0.pdf)

LAVADO, A (2010). El consumo de YouTube en España. Global Media Journal México, volumen 7, número 14, pp. 76-92. [https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/view/12/12](https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/12/12)

LÓPEZ, B. (6 de octubre de 2019). *Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar*. Ciudadano cero. Consultado el 14 de septiembre de 2020. <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>

MANFREDI, JL., ROJAS, JL. y HERRANZ DE LA CASA, JM (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. Revista Latina de Comunicación Social, pp. 69 a 90.

<file:///C:/Users/Cristo%20Donate/Desktop/Nueva%20carpeta/Dialnet-PeriodismoEmprendedor-5003256.pdf>

MAYER, M.A. Y LEIS, A. (2009). Concepto y aplicaciones de la Web 3.0: una introducción para médicos. Atención Primaria, pp. 292 a 296. Elsevier España, S.L.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656709005083>

MONTIEL, M. (2000). Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social. Número 33, pp. 34-48. Maracaibo, Venezuela. <file:///C:/Users/Cristo%20Donate/Desktop/Dialnet-LosCibermediosComoNuevasEstructurasDeComunicacionS-2475161.pdf>

NAFRÍA, I. (2007). Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet. Gestión 2000. Barcelona.  
[http://files.comunicacionygudino14.webnode.es/200000000-def44dfeca/presentacio\\_IsmaelNafria2.0.pdf](http://files.comunicacionygudino14.webnode.es/200000000-def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf)

RODRÍGUEZ, A. y SUÁREZ, F. (2020). El Periodismo Deportivo en YouTube: análisis de su viabilidad económica. Universidad de La Laguna, España.  
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/19713/El%20Periodismo%20Deportivo%20en%20Youtube%20 analisis%20de%20su%20viabilidad%20economica%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

#### **Otros medios consultados:**

Oleart, I. (2020). *“En la Media Inglesa somos cocreadores: nuestros contenidos son mejores cuando los destinatarios participan en ellos”* / Entrevistado por José Luis Rojas Torrijos. Periodismo deportivo de calidad.  
<https://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2020/09/ilie-oleart-en-la-media-inglesa-somos.html?m=1>

Alonso, X. (2017). *La mirada de un mediocentro* / Entrevistado por Abel Rojas. Canal de YouTube de Ecos del Balón. <https://www.youtube.com/watch?v=3EeBHboRRkE>

Fáez, R. (2017). *Periodismo en YouTube. Un nuevo mundo.* / Entrevistado por Abel Rojas. Canal de YouTube del Ecos del Balón. <https://www.youtube.com/watch?v=swzdl5Bo5kA>

#### **Información extraída de la propia plataforma:**

<https://www.youtube.com/watch?v=Jz5MlIKIVKM>

<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=es>

<https://www.youtube.com/yt/about/policies/#community-guidelines>

<https://support.google.com/youtube/answer/9194476>



<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-landscape?hl=es#strategies-zippy-link-1>