



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Periodismo deportivo en YouTube: el fenómeno

Mister Underdog y La Media Inglesa

Pablo Iglesias Verdeal

Tutora: Alicia Gil – Torres

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea de América y

Periodismo

Curso: 2021 – 2022

A mis padres, por soportar cada mala etapa, ayudarme a crecer y confiar hasta el final para poner la primera piedra en este sueño por cumplir

RESUMEN

En este estudio se analizaron, a través del análisis de contenido y de la entrevista en profundidad, las diferentes características de dos proyectos periodísticos españoles de referencia en YouTube para conocer las vías de financiación, las diferencias temáticas con los medios tradicionales y la importancia del infoentretenimiento en esta plataforma. Asimismo, se investigó la influencia de este en cuanto al alcance en cuanto a visualizaciones y el índice de *engagement* de los vídeos, para observar qué tipo de contenido genera mayor repercusión y participación en dicha plataforma. Del mismo modo, se profundizó en las diferencias entre los dos canales en cuanto a contenido y viabilidad económica, pero también las similitudes propias de la naturaleza de la red y del periodismo digital en España.

Palabras clave: Periodismo deportivo, YouTube, Infoentretenimiento, Financiación, Mister Underdog, La Media Inglesa.

ABSTRACT

In this study, through content analysis and in-depth interviews, the different characteristics of two Spanish journalistic projects of reference on YouTube were analysed, in order to discover the financing channels, the thematic differences with traditional media and the importance of infotainment in this platform. In addition, the influence of this was investigated in terms of the scope in terms of views and the engagement rate of the videos, to observe what type of content generates the greatest impact and participation on the platform. In the same way, the differences between the two channels in terms of content and economic viability were deepened, but also the similarities of the nature of the network and of digital journalism in Spain.

Keywords: Sports journalism, YouTube, Infotainment, Funding, Mister Underdog, La Media Inglesa.

INDICE

1. INTRODUCCION	6
1.1. Justificación	7
1.2. Objetivos	7
1.3. Hipótesis	8
2. MARCO TEORICO	8
2.1. Cambios en el periodismo deportivo	8
2.1.1. Nuevos horizontes: El ciberperiodismo	8
2.1.2. El nuevo soporte: La web 2.0 y 3.0	9
2.2. La corriente <i>Youtuber</i>	10
2.2.1. El <i>influencer</i> en YouTube	10
2.2.2. Viabilidad económica en YouTube	11
2.2.3. La evolución del periodismo deportivo hasta YouTube	12
2.3. La muestra: Mister Underdog y La Media Inglesa	14
3. METODOLOGÍA	16
4. RESULTADOS	20
4.1. Resultados del análisis de contenido cuantitativo	20
4.2. Resultados del análisis de contenido cualitativo	27
4.3. Resultados de las entrevistas	32
5. CONCLUSIONES	36
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Visualizaciones, engagement, e infotainment de los videos de La Media Inglesa	24
Tabla 2: Visualizaciones, engagement e infotainment de los videos de Mister Underdog	26
Tabla 3: Comparacion de la tematica de videos de La Media Inglesa y portadas de The Sun (Football)	28
Tabla 4: Comparación de la temática de videos de Mister Underdog y portadas de MARCA.....	30

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Características del infotainment en La Media Inglesa	21
Gráfico 2: Características del infotainment. Mister Underdog.....	22
Gráfico 3: Visualizaciones, engagement e infotainment de los videos de La Media Inglesa.....	24
Gráfico 4: Visualizaciones, engagement e infotainment de los vídeos de Mister Underdog	26
Gráfico 5: Comparación de la temática de vídeos de La Media Inglesa y portadas de The Sun (Football)	29
Gráfico 6: Comparación de la temática de vídeos de Mister Underdog y portadas de MARCA.....	31

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Canal de Mister Underdog en YouTube.....	14
Imagen 2: Canal de La Media Inglesa en YouTube	15

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de internet y las redes sociales cambiaron por completo la forma de vivir en sociedad y, por supuesto, la forma de comunicar. En un mundo en el que cada persona puede recibir información de forma instantánea con sólo encender su teléfono, el mundo del periodismo ha sufrido una serie de cambios que han modificado las reglas del juego. Sobre este nuevo ecosistema, Berrocal Gonzalo, S. et al. (2014) sugieren que “las redes sociales son claramente un medio de «prosumo» donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor”.

El deporte es, en suma, una actividad cultural imprescindible en la sociedad contemporánea. Esta realidad plantea un gran reto para el periodista deportivo del siglo XXI, pues la profundización en el conocimiento de disciplinas de orden científico, humanista y social se hace tan imprescindible como el dominio de los deportes sobre los que informa. (Forero, G. A., 2005)

YouTube, que nació en 2005, es en nuestros días la web más visitada por los españoles con más de 28 millones de visitantes únicos anuales (EGM, 2021). Es un servicio de alojamiento de vídeos masivo en todo el mundo, y España no es la excepción. Creadores de contenido como AuronPlay, Elrubius o Ibai son auténticos fenómenos de masas que cuentan con comunidades de millones de suscriptores (YouTube, 2022).

Los periodistas han visto en YouTube una nueva posibilidad de desempeñar su profesión de una forma sencilla que ha llevado a muchos al éxito profesional. Esta web define su misión como la de “dar voz a todos y mostrarles el mundo”, lo que explica por qué los periodistas han encontrado ahí un soporte donde plasmar su información, sus opiniones, etc.

Un periodista en YouTube no tiene jefes, ni horarios ni límites editoriales más allá de los suyos propios y lo que quiera ofrecer a su audiencia. Esta plataforma es una potencial oportunidad laboral, lo que ha llamado la atención de periodistas que han abierto una ventana para ejercer la profesión (CY Donate Díaz, 2020). Además, la imagen permite corroborar los hechos, lo que influye en la credibilidad del medio en un período de desconfianza caracterizado por la circulación de noticias falsas (Wardle; Derakhshan, 2017; Ireton; Posetti, 2018), por lo que el vídeo es un gran aliado para el informador.

YouTube es la mayor plataforma de entretenimiento actual (Berzosa, 2017), por lo que es de esperar que el periodismo en esta red tenga tintes de infoentretenimiento, o *infotainment*, significa “broadcast material which is intended both to entertain and to inform” (Oxford Dictionary, s.f.).

Journalism’s priorities have changed. Entertainment has superseded the provision of information; human interest has supplanted the public interest; measured judgement has succumbed to sensationalism; the trivial has triumphed over the weighty; the intimate relationships of celebrities, from soap operas, the world of sport or the royal family, are judged more «newsworthy» than the reporting of significant issues and events of international consequence. Traditional news values have been undermined by new values; infotainment is rampant. (Franklin, B. 1997).

Mister Underdog y La Media Inglesa son dos canales periodísticos centrados en el fútbol, con ciertas diferencias y similitudes, pero que son una muestra de los nuevos tiempos que corren. La forma de comunicar, el dominio del audiovisual, la importancia de los títulos y las miniaturas o la interacción con el público son significativamente desemejante con los medios deportivos tradicionales.

1.1. Justificación

Con esto, surge una motivación personal para realizar esta investigación y conocer los nuevos retos a los que se enfrenta el periodismo deportivo con la aparición de esta red social. Así, se tratará de identificar cómo es la relación entre los periodistas *youtubers* y su audiencia, qué contenido genera más impacto o cuál es el grado de dificultad para hacer de ello un proyecto solvente económicamente.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de la investigación es averiguar qué supone emprender un proyecto periodístico audiovisual en YouTube, sabiendo de las diferencias de público y contenido respecto a los medios convencionales.

Para ello, surgen varios objetivos específicos:

- **O1:** Conocer la forma de financiación para que estos proyectos sean rentables económicamente.

- **O2:** Averiguar si el público de estos canales en YouTube tiende a consumir vídeos más cercanos a la información pura o al infoentretenimiento.
- **O3:** Investigar las diferencias de contenidos entre los proyectos periodísticos de YouTube y los medios tradicionales.

1.3 Hipótesis

Las hipótesis que se presentan son las siguientes:

- **H1:** Un proyecto de periodismo deportivo en YouTube es inviable económicamente para ofrecer, al menos, la parte correspondiente del SMI a las horas trabajadas en el mismo a sus integrantes si sólo se cuentan con los ingresos generados por la propia plataforma por las visualizaciones.
- **H2:** Los vídeos que más alcance y *engagement rate* tienen son los en los que se emplean más características de infoentretenimiento.
- **H3:** Los proyectos periodísticos de YouTube tienen mayor variedad de temas principales que los diarios deportivos de referencia.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Cambios en el periodismo deportivo

El deporte es un elemento que convive con el ser humano, por lo es lógico que suscite un interés que haga que su seguimiento informativo sea uno de los más masivos. En las últimas décadas, el periodismo deportivo ha aumentado su protagonismo que se ha convertido en el de mayor alcance en buena parte de los países europeos y americanos. Esto se podría explicar gracias al estilo propio que ha creado, original y espectacular, que hace que sea visualmente atractivo para todas las mentes (José Luís Rojas, 2014).

Florencia Ucha (2015) define el periodismo deportivo como la rama que “aborda temas y noticias deportivas (...) y se ocupa de informar acerca de los torneos y competencias que se llevan a cabo en cada disciplina, tanto en el plano local como en el internacional”.

2.1.1. Nuevos horizontes: el ciberperiodismo

Desde 1994 los primeros medios de comunicación comenzaron a hacer sus primeras apariciones en Internet. Periodismo online, periodismo electrónico, periodismo en red...

todos ellos son sinónimos del conocido como ciberperiodismo. Este es un término que, en palabras de Díaz Noci, J. et al. (2003), se define como “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos”.

Podemos decir que el ciberperiodismo tiene unas características propias y, algunas de ellas, difieren de las del periodismo convencional. El catedrático Ramón Salaverría (2003) encontraba tres factores indispensables para hacer un buen ciberperiodismo:

- **Multimedialidad:** El periodista ha de tener un gran conocimiento del código escrito y del audiovisual, saber cuándo una noticia pide darle protagonismo al texto y cuándo lo hace a la imagen o al sonido.
- **Hipertextualidad:** El periodista ha de saber utilizar la capacidad brindada por la red de organizar diferentes estructuras. Esto hará que las informaciones sean más profundas y ricas, permitiendo al lector que ahonde en otras noticias, que complemente el texto con otro itinerario, etc.
- **Interactividad:** Los periodistas y, por extensión, los medios de comunicación deben dejar a un lado la clásica percepción unidireccional de sólo ser altavoces de su propia voz. La red es multidireccional y los medios han de tener la capacidad de escuchar, responder y prestar voz a sus lectores, que así lo demandan.

2.1.2. El nuevo soporte: la web 2.0 y 3.0

Internet ha tenido una evolución ciertamente similar a la del periodismo. Quedando obsoleta la Web 1.0, en la que los usuarios se limitaban a la observación pasiva de los contenidos. Podemos decir que la Web 2.0:

Es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captadores del exterior y de sus reacciones ante ellos (Cebrián Herreros, M., 2008:347).

De este modo, el usuario pasa a tener un rol activo en el que puede interactuar con el contenido, ofreciendo sus opiniones y hasta calificando el contenido en función de sus gustos. Cebrián Herreros habla también de la complejidad que adquieren los mensajes, al

ser acompañados con audios, fotos o vídeos, haciendo que sea el usuario el que decida qué orden de importancia da a cada uno. Por último, añade que “Los usuarios ya no son meros receptores pasivos, ni siquiera meros receptores activos e interactivos. En la web 2.0 la sociedad civil ya no se dedica sólo a la recepción o búsqueda, sino también a la producción de información” (Cebrián Herreros, M., 2008:349).

Respecto al siguiente paso, hablamos de la denominada Web 3.0. Según Latorre, M. (2018) la Web 3.0 es un lugar más estructurado y organizado gracias a una gran base de datos que conecta unas aplicaciones con otras. Así, los conocidos algoritmos personalizan la experiencia del usuario, gracias a que recopilan información, la almacenan en la nube y le ofrecen lo que quiere ver, basándose en sus fotos, sus búsquedas, sus comportamientos, etc.

Además, Latorre dice que la Web 3.0 da mayor poder al usuario y conecta todos los dispositivos con los que accede a Internet, creando esa estructura de forma versátil y flexible.

El siguiente paso es el de la Web 4.0, la cual estamos viviendo en nuestros días, que se limita a ponernos las cosas más sencillas. Utilizan la voz (Siri, Alexa, por ejemplo...) o complementan acciones cotidianas (Smartwatch), pero en cuanto al periodismo digital no tienen grandes aplicaciones.

2.2. La corriente *youtuber*

YouTube es el sitio web más visitado del mundo (AIMC, 2021), por lo que no es de extrañar que lo visiten perfiles de todos los tipos. La red social YouTube, según Lavado (2010), nació en 2005 de la mano de tres amigos buscando que los internautas pudieran compartir sus vídeos. Sin embargo, con el paso de los años esto ha evolucionado hasta el punto en que Gaviria, M. P. (2016) espera “Que no haya duda: YouTube es un negocio”.

2.2.1. El *influencer* en YouTube

Las nuevas profesiones y ocupaciones surgidas de las redes sociales están a la orden del día. Personas en todo el mundo han comenzado a ganarse la vida en internet y ha surgido el término *influencer*, lo que se refiere a “un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales” (Real Academia Española, s.f.).

Un *influencer* puede ser una celebridad o una persona normal con muchos seguidores e influencia sobre ellos. Cuando el *influencer* sube vídeos a YouTube se le conoce como *youtuber* (Maulinda, S. et al., 2022).

2.2.2. Viabilidad económica en YouTube

YouTube recoge 3 formas de monetización directa para los creadores de la plataforma.

Publicidad: Es el método principal. Cuando un espectador ve un vídeo y le aparece un anuncio, los beneficios generados se dividen entre la empresa y el creador del contenido. Los creadores que cumplan los requisitos del Programa de *Partners* de YouTube, que se trata de reunir 4000 horas de visualización en los últimos 12 meses y 1000 suscriptores de forma simultánea, podrán ganar dinero con sus vídeos y emisiones en directo.

Suscripciones: YouTube tiene un servicio de suscripción mensual llamado YouTube Premium, que por 11,99€/mes permite ver vídeos sin anuncios, descargar vídeos o utilizar YouTube Music Premium. Los ingresos procedentes de las cuotas de suscripción de YouTube Premium se distribuyen a los creadores de YPP en función del número de suscriptores que ven su contenido.

Fuentes de monetización alternativas: Otras vías de obtener ingresos que la plataforma ha introducido en los últimos años. Se trata de Miembros del canal, que consiste en una suscripción monetaria que desbloquea contenido exclusivo, emojis personalizados, insignias y otras ventajas; Super Chat y Súper Stickers, que sirven para destacar un mensaje durante la emisión en directo de un creador y así llamar su atención, y el escaparate de *merchandising*, que permite a los creadores promocionar los productos oficiales de su marca en un apartado de su canal.

A la hora de hablar de la monetización que nace de la propia plataforma hay que tener en cuenta dos factores, el CPC y el CPM, que hacen que no todos los contenidos ni los clics de todas las audiencias cuenten lo mismo. Así lo explican Ibarra, C. D. B. y Pabón, L. C. O. (2017).

Los tipos de publicidad en línea que pueden generar ingresos para los productores de video son el coste por clic (CPC) y el coste por mil impresiones (CPM). Los anuncios de coste por clic generan ingresos en cualquier momento en que el espectador haga clic en el anuncio. Los anuncios de CPM

generan ingresos a través de las impresiones del visor. Una impresión se cuenta como cuando el video es visto por un espectador durante más de 30 segundos.

Otra forma de conseguir ingresos para los *youtubers* es cerrar contratos directamente con las empresas anunciantes. Estos *influencers* recomiendan su marca e incluyen un enlace a la web de la marca que, sabedora de la influencia de estas personas, sucumbe a sus tarifas y demandas (Gayá, V., 2015).

Una de estas formas de colaboración entre *youtuber* y marca es el *branded content*, definido como la creación de un contenido relevante y de carácter no publicitario que crea una marca buscando crear audiencia y conectar con ella, y este contenido muestra los valores asociados a la marca, aunque esta pasa a segundo plano (Interactive Advertising Bureau, 2015). Es una forma eficaz de publicitar un bien o un servicio, pero deben tenerse en cuenta varios factores para que el resultado sea bueno, como que el contenido sea entretenido y no esté enfocado meramente en la promoción, que su estilo y valores casen con el *youtuber* que lo persona o que se narre de una forma original y poco convencional (Fuster Escobí, N., 2015).

2.2.3. La evolución del periodismo deportivo hasta YouTube

El periodismo deportivo lleva décadas entre nosotros y, a lo largo de su existencia, ha sufrido un desarrollo. Otero Carvajal, L. E. (2003) hablaba de que en España el periodismo deportivo llega con la eclosión del deporte en los años veinte, centrándose en la aparición de la crónica deportiva. Esto hizo que periódicos como *ABC*, *El Liberal* o *El Sol* introdujeran esta temática en sus páginas. El seguimiento deportivo en los medios se multiplicó con el asentamiento del fútbol como deporte rey en la segunda mitad de los años veinte, lo que se tradujo también en un auge para este periodismo.

Tras años de evolución, en nuestros días mundo de la información ha virado hacia el consumo en Internet. En España, desde el año 2014 hasta el 2020 el porcentaje de personas que leen noticias online subió desde el 54% hasta el 69%, según Statista. El mismo portal afirma que en las actividades más populares en Internet de los españoles, leer noticias, periódicos o revistas de actualidad online ocupa el tercer lugar con un 76,6%, tan solo por detrás del uso de mensajería instantánea y de correo electrónico.

En definitiva, los datos muestran que el consumo de piezas periodísticas está virando hacia Internet. Es ahí donde vuelve a destacar el periodismo deportivo, pues según las estadísticas de Similarweb (2022), los diarios deportivos *MARCA* y *As* se colocan en cabeza de los diarios más visitados en España. Es por ello que los periodistas deportivos han encontrado en la red una nueva oportunidad para desempeñar su profesión.

Según Rojas Torrijos (2014), el periodismo online ha traído a profesionales que tratan temas de forma mucho más profunda y especializada. El hecho de que sea más accesible desempeñarlo hace que temas, deportes o competiciones que no tiene cabida en los *mass media* sean tratados en estos noticieros online.

Así toma partida YouTube, un lugar donde según Salmerón (2018) convergen periodistas de diferentes formaciones y especialidades. Encontramos canales españoles especializados en temas que no suelen ocupar las grandes cabeceras nacionales, como *SoyCalcio*, con la liga de fútbol italiana; *La Pizarra de la Bundes*, con la liga de fútbol alemana; *Espacio Mainez*, con la 1ª RFEF española, entre otros.

Sin embargo, también son muchos los medios *mainstream* que reutilizan los contenidos de sus webs para vertirlos directamente en YouTube. *MARCA*, *As* o Carrusel Deportivo utilizan la plataforma para subir ruedas de prensa, pequeñas noticias o simplemente reproducir en directo sus programas en formato *streaming*.

Otro factor clave en cuanto al periodismo deportivo en esta red social en comparación a los medios tradicionales es el *feedback* con el público.

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 (Donate Díaz, 2020:34).

En YouTube algunos periodistas, según Porto Renó (2020) construyen sus proyectos gracias a la credibilidad que pueden ofrecer al no estar supeditados por los oligopolios de comunicación. Así, los *youtubers* no tienen jefes ni líneas editoriales, por lo que son libres de hacer un periodismo independiente.

En definitiva, el periodismo deportivo en YouTube en palabras de Salmerón (2018) YouTube se puede considerar una excelente alternativa laboral ante la situación del mercado periodístico deportivo, siendo un lugar donde escapar de lo monótono y donde

el público busca escapar de los rumores y el amarillismo, demostrando que un periodismo deportivo de calidad es posible.

2.3. La muestra: Mister Underdog y La Media Inglesa

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en España hemos podido ver cómo son varios los proyectos periodísticos que se han emprendido en YouTube con temática de fútbol. En concreto, los dos con más seguidores que compaginen vídeos y *streamings* de información y de infoentretenimiento son Mister Underdog, con más de 70.000 suscriptores, y La Media Inglesa, con más de 320.000.

Mister Underdog, canal de fútbol español y continental. Acostumbra a hacer un contenido informativo y de opinión mezclado con el infoentretenimiento. Es una producción que basa su financiación en la casa de apuestas Codere S.A.U., ya que se considera un programa de *branded content*. Carla Rogel del Hoyo y Mar Marcos Molano (2020) definen esto como una práctica llevada a cabo en la publicidad actual que consiste en generar contenido documental o de ficción asociado a una marca cuya presencia en el mismo es simbólica.

Imagen 1: Canal de Mister Underdog en YouTube



Está dirigido por Miguel Quintana Alarcón, un periodista deportivo que cuenta con un canal de YouTube propio con más de 110.000 suscriptores. Sin embargo, decidió dejar inactivo su canal al “fichar” en el verano de 2021 por *Radio MARCA*, teniendo su propio programa a nivel nacional acuñado como *La Pizarra de Quintana*. De igual modo, se embarcó en Mister Underdog en abril de 2020, cuando se creó el proyecto.

Iglesias Verdeal, P. (2022). *Periodismo deportivo en YouTube: el fenómeno Mister Underdog y La Media Inglesa*. [Trabajo Fin de Grado – Universidad de Valladolid]

Sus colaboradores habituales son Adrián Blanco, Alex De Llano, Darío Eme Hache, Alberto Edjogo-Owono, Jaume Naveira y Fran Guillén. Todos ellos, excepto Darío, periodistas que trabajan en medios de comunicación convencionales: Adrián y Alex lo hacen en *Radio MARCA*, Alberto en *GOL*, Jaume en *Movistar+* y Fran en *DAZN*.

Pese a contar con contenido extra esporádico, el programa consiste en emisiones en directo de entre una y dos horas (programa regular) o de tres a cuatro horas (programa retransmitiendo un partido). Estos directos son cortados en secciones, que hacen a su vez nuevos vídeos en el canal de entre uno y veinte minutos de duración.

El otro canal es La Media Inglesa, perfil focalizado en el fútbol inglés de clubes y selección. Su contenido es diferente según el día de la semana, pues los lunes y previamente también los jueves hacían emisiones en directo de alrededor de dos horas, pero el resto de la semana publican vídeos de entre 10 y 40 minutos. Estos difieren en el carácter, a veces informativo y otras veces de puro entretenimiento, aunque siempre relacionado con el fútbol inglés. Sus ingresos, además de la monetización de YouTube, son bastante diferentes a los de Mister Underdog, pues realizan campañas con varias marcas patrocinadoras, tienen su propia tienda y cuentan con la función de Unirme que, a cambio de una cantidad monetaria, abre las puertas a contenido exclusivo, similar a una suscripción de pago en un periódico convencional.

Imagen 2: Canal de La Media Inglesa en YouTube



Su fundador es Ilie Oleart, el cual arrancó el canal de YouTube en 2013, pese a que su primer vídeo date del 28 de abril de 2015. Sus colaboradores habituales son Nacho González, Javier Torres, Andrea Orlandi, Juan Corellano y Jordi Furriol. Su parrilla

cuenta tanto con periodistas como con exfutbolistas, todos profesionales de la materia que se trata en el canal. Algunos como Nacho o Javier también trabajan en medios convencionales, concretamente en DAZN y Mediaset respectivamente.

3. METODOLOGÍA

En este apartado se muestra el proceso de cómo se va a realizar la investigación del trabajo. En primer lugar, se seleccionan los canales de YouTube que se van a analizar, teniendo como requisito indispensable que sean de carácter periodístico y deportivo, concretamente futbolísticos. Vizcarra J. M. (2009) define el periodismo deportivo como el vínculo del progreso común entre los medios de comunicación y el deporte, siendo la red que los ata y que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante. Además, estos dos canales son los dos que realizan programas futbolísticos que cuentan con un mayor número de suscriptores, si tenemos en cuenta que cuentan con un grupo de colaboradores y mezclan los vídeos con los directos.

Así, la selección se ha concretado en dos perfiles que tienen ciertas similitudes pero también diferencias: Mister Underdog y La Media Inglesa.

En segundo lugar, se opta por una metodología de análisis de contenido cuantitativo, definido por Angélica Abad Cisneros (2020) como una técnica que permite estructurar ingentes cantidades de datos no estructurados (textuales) con miras a formular inferencias reproducibles y válidas. Se hace para ver qué vídeos tienen una mayor repercusión y participación, teniendo en cuenta qué características del infoentretenimiento se pueden observar en cada vídeo. Así, se enumeran dichas características que tomaremos de Berrocal Gonzalo, S. et al. (2014), siendo las mismas las siguientes:

1. La fuente oficial aparece parodiada y sus declaraciones o expresiones descontextualizadas.
2. Se da voz al ciudadano, que ofrece su visión apasionada.
3. El periodista pasa a ocupar un papel relevante como “coprotagonista”.
4. Empleo de la técnica de cámara al hombro para ofrecer una mayor sensación de cercanía al espectador y una mayor impresión de realidad y movimiento.

5. Abundancia de conexiones en directo para favorecer la impresión de inmediatez.
6. Utilización profusa de la música para dotar al mensaje informativo de ritmo, dramatismo o comicidad.
7. Utilización de recursos sonoros.
8. Edición intencional de las imágenes (cámara lenta, plano picado...).
9. Primeros planos o planos detalle que subrayan la emotividad del individuo o revelan sus reacciones.
10. Utilización del plano subjetivo en que la cámara asume el punto de vista de un personaje con el objetivo de hacer que el espectador experimente sus mismas sensaciones.
11. Profusión de transiciones y efectos de postproducción para conseguir piezas visualmente más atractivas.
12. Puesta en antena efectista que recurre a autopromociones y cebos
13. Descontextualización: En vez de situar la realidad en su contexto profundo – político, social y económico–, se aborda exclusivamente la historia particular de forma que se trivializa
14. Personalización.
15. Sentimentalismo y emotividad.
16. Dramatización: Las noticias o historias tienen planteamiento, nudo y desenlace, una estructura que emula los argumentos de ficción.
17. Humor y crítica: La realidad se desacraliza, se ridiculiza, incorporando elementos irónicos y caricaturescos.
18. Uso de un lenguaje descriptivo y expresivo donde abundan los adjetivos, adverbios, superlativos y comparativos.

En cuanto a la parte numérica, para recopilar las estadísticas se utilizará [SociaBlade.com](https://www.sociablade.com), un sitio web que rastrea estadísticas de redes sociales, y la extensión [vidIQ](https://chrome.google.com/webstore/detail/vidiq), una herramienta que analiza el crecimiento de canales de YouTube.

Así, se estudiarán dos parámetros: el número de impactos (visualizaciones) y el *engagement rate*. Este último, según Suárez-Ramírez, P. (2016), es una métrica que indica el grado de interés y participación de la audiencia. Además, asegura que dicha fórmula es:

- 1) Participativa: al recoger las variables de aplauso y conversación realizadas dentro de la propia red social.
- 2) Absoluta, no aplica restricción temporal, contabilizándose todos los impactos e interacciones desde la subida del contenido a la red.
- 3) Replicable, el empleo de datos públicos capacita futuras investigaciones y la monitorización del *engagement rate*.

De este modo, se recogerán los datos públicos a los que se pueden acceder, como son las visualizaciones, el número de me gusta y el número de comentarios, y utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{comentarios y respuestas} + \text{me gusta}}{\text{visitas}} * 100$$

En siguiente lugar, se compara la temática de los vídeos publicados en estos canales con las portadas de los diarios más leídos. En caso de Mister Underdog, se coteja con las portadas del mismo día del diario *MARCA*, mientras que en el caso de La Media Inglesa se compara con las portadas de *The Sun*, el diario que según *Inglaterra.net* (2018) es el de mayor circulación y más leído, con unos 8.500.000 lectores. En cuanto al caso inglés, “contrariamente a lo que se acostumbra en otros países del mundo, no existen diarios exclusivamente de deportes. Son los mismos diarios tradicionales los que dedican una parte considerable de sus páginas a informar ampliamente sobre las diferentes disciplinas y eventos” (*Inglaterra.net*, 2018), por lo que se estudia la sección deportiva de *The Sun*.

El visionado de las portadas se consigue por diferentes vías. A través de la propia hemeroteca en su web para *MARCA*, y a través de la web de Internet Archive para *The Sun*.

Tras ello, se hace un análisis de contenido cualitativo para analizar la temática que se trata en cada caso de estudio. Se diferencian así seis supuestos diferentes

1: CASO MU y *MARCA* - Selección española y equipos top 3 en España, (Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid). CASO LMI y *THE SUN* - Selección inglesa y Big Six (Manchester City, Manchester United, Arsenal, Tottenham Hotspur, Chelsea y Liverpool).

2: Resto de equipos (sin contar el Top 3 ni el Big Six).

3: Mixto (Mezcla entre los equipos del Top 3 y el Big Six con el resto de sus respectivas competiciones).

4: Fútbol europeo (Ligas de Francia, Alemania, Italia... y competiciones que enfrentan a equipos europeos entre sí).

5: Fútbol histórico o datos.

6: Otro (política, guerra, videojuegos...).

Se hace la distinción entre los equipos mencionados anteriormente por sus diferencias en varios ámbitos. Antes del comienzo de la presente temporada 21/22, los tres equipos favoritos en España son Real Madrid (33%), Fútbol Club Barcelona (22%) y Atlético de Madrid (8%), según el portal Statista (2021), y les llamaremos 'Top 3'. Adam Cox et. al. (2022) considera que los denominados 'Big Six' se distinguen del resto de equipos ingleses en cuanto a influencia financiera y éxito en el campo.

El transcurso de tiempo que se empleará para el estudio será de dos semanas, concretamente del 28 de febrero al 13 de marzo de 2022. Se busca que sea una muestra significativa, y además se tiene en cuenta que tuvieron lugar grandes eventos para lo que es el contenido de estos canales, como son el derbi de Manchester entre City y United o la vuelta de los octavos de final de la UEFA Champions League, con encuentros de gran alcance como el Real Madrid-París Saint Germain, el Liverpool-Inter de Milán o el Manchester United-Atlético de Madrid.

Para la obtención de información financiera, se recurre a la entrevista en profundidad, definida como

Una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable. El investigador/entrevistador establece una interacción peculiar que se anima por un juego de lenguaje de preguntas abiertas y relativamente libres por medio de las cuales se orienta el proceso de obtención de la información expresada en las respuestas verbales y no verbales del individuo entrevistado. (Taylor, S. J. et al., 2008, p.219)

De este modo, se puede acceder a ciertos datos que, sin el testimonio de los protagonistas, serían imposibles de recopilar. Se podría hacer una estimación de los ingresos generados por visualizaciones, pero no conocer las ganancias por mecenazgo de los seguidores y mucho menos los diferentes contratos que se acuerdan para realizar el *branded content*. Por ello, se entrevistó vía Zoom a Jordi Furriol Mora, director de marketing de La Media Inglesa, a fecha de 11 de mayo de 2022. Del mismo modo, se hizo lo propio con Miguel Quintana Alarcón, presentador de Mister Underdog en dicho momento, a fecha de 17 de mayo de 2022. Así, se conocen los detalles de cómo proyectos periodísticos como los estudiados, además de cuál es su visión respecto al infoentretenimiento, la plataforma YouTube, su relación con sus respectivas comunidades de seguidores o detalles como el inicio de cada canal.

4. RESULTADOS

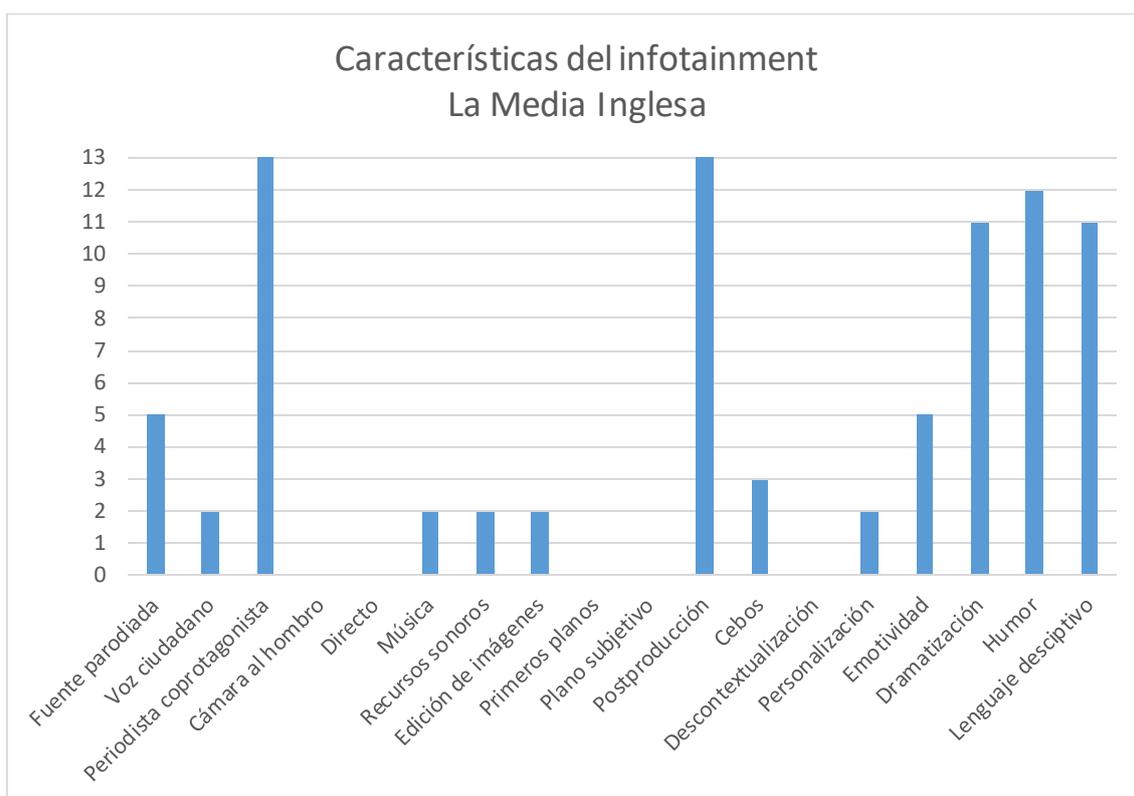
La metodología utilizada en este trabajo ha servido para sacar unos resultados útiles y nítidos para los diferentes objetivos de estudio. Se dividirán los resultados según su método de obtención, y se apoyarán con diferentes gráficos para ayudar a su percepción.

Pese a ser un estudio de dos canales con muchas similitudes, también viven realidades diferentes. Por ello, varios de estos resultados se tendrán en cuenta de forma individual, aunque se puntualicen también datos con una visión más global a modo de contextualización.

4.1. Resultados del análisis de contenido cuantitativo

En primer lugar, se tratan los resultados obtenidos tras el análisis de contenido cuantitativo en el que se estudiaron las características del infoentretenimiento presentes en los vídeos.

Gráfico 1: Características del infotainment en La Media Inglesa



Fuente: Elaboración propia (2022)

Lo primero que destaca son los dos elementos que se encuentran en el 100% de los 13 vídeos analizados de La Media Inglesa. Se trata del papel de coprotagonista que pasa a tener el periodista y, por otra parte, la profusión de transiciones y efectos de postproducción que buscan conseguir piezas visualmente más atractivas.

Les sigue la característica del humor y la crítica, que es empleada en el 92,3% de los vídeos. Así, sólo en uno de los estudiados no se observa cómo la realidad se desacraliza o se ridiculiza, incorporando elementos irónicos y caricaturescos, y lo hace en una publicación mostrando una información de última hora denominado ROMAN ABRAMOVICH PONE EL CHELSEA A LA VENTA.

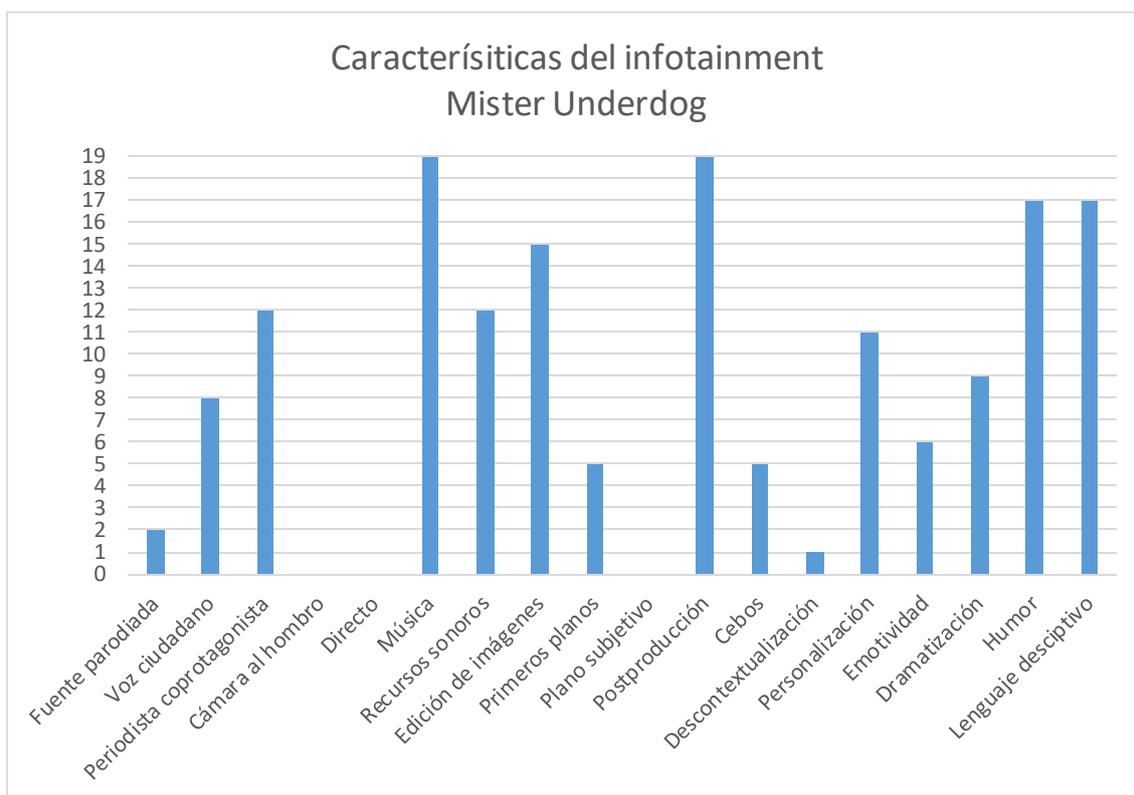
Del mismo modo sobresalen las características de dramatización, en la que las noticias o historias tienen planteamiento, nudo y desenlace, y el uso de un lenguaje descriptivo y expresivo, ambos con un 84,6%. En definitiva, unos datos que hablan de la forma que habitúan de narrar las diferentes informaciones en La Media Inglesa.

Ya con menor protagonismo les siguen la parodia de la fuente oficial y el uso de sentimentalismo y emotividad, las dos con un 38,5% de aparición, y la puesta de autopromociones y cebos, con un 23%.

Asimismo, se continúa con dar voz al ciudadano, el uso de música para dotar al mensaje informativo de ritmo, dramatismo o comicidad, la utilización de recursos sonoros, la edición intencional de las imágenes y la personalización, todos ellos con una cuota del 15,4%.

Finalmente, son varias las variables que no existen en los vídeos seleccionados de La Media Inglesa, como el empleo de la técnica de cámara al hombro, la abundancia de conexiones en directo, los primeros planos que subrayan la emotividad del individuo, la utilización del plano subjetivo en que la cámara asume el punto de vista de un personaje y la descontextualización, abordando exclusivamente la historia particular trivializada.

Gráfico 2: Características del infotainment. Mister Underdog



Fuente: Elaboración propia (2022)

En el caso de Mister Underdog, el segundo canal estudiado, las variables sufren varias modificaciones. Para empezar, el espectro es mayor, ya que en la misma franja temporal

se publicaron más vídeos que en La Media Inglesa, hasta un total de 19. Así, aparecen el uso de música para dotar al mensaje informativo de ritmo, dramatismo o comicidad y la profusión de transiciones y efectos de postproducción, buscando conseguir piezas visualmente más atractivas. Estas dos características se observan en el 100% de los vídeos estudiados.

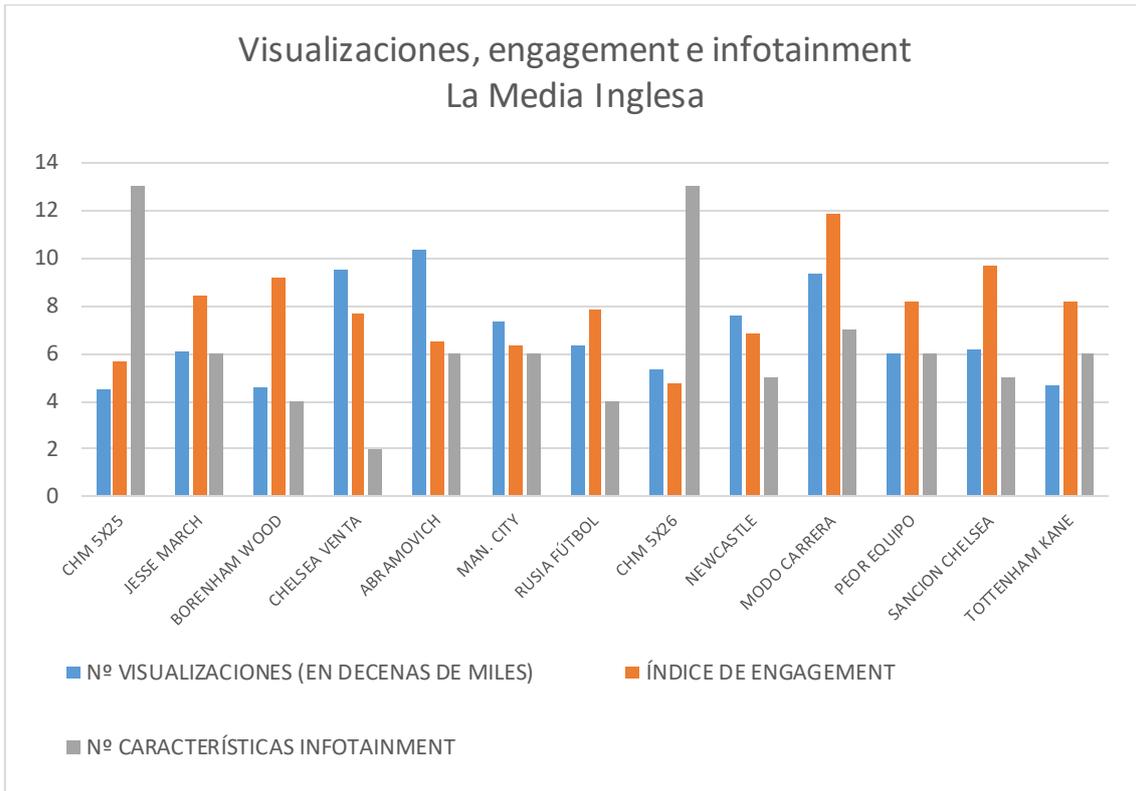
De nuevo, la presencia del humor y crítica y el uso de un lenguaje descriptivo y expresivo toman protagonismo, ambos con un 89,5%. Los sigue la edición de las imágenes (cámara lenta, plano picado, etc.) con un 78,9%.

Se continúa con el papel coprotagonista de los periodistas y el uso de los recursos sonoros, con un 63,2%, así como la personalización con un 58,9%. Por debajo, aparece la dramatización, con un 47,37%; el dar voz al ciudadano, con un 42,1%; el recurso de la emotividad, con un 31,6%; el uso de primeros planos y la autopromoción con cebos, ambos con un 26,3%; la parodia de la fuente oficial, con un 10,5%, y la descontextualización, con simplemente un 5,3%.

Las características que no se han observado en estos vídeos han sido un total de tres: el empleo de la técnica de cámara al hombro, la abundancia de conexiones en directo y la utilización del plano subjetivo en que la cámara asume el punto de vista de un personaje. Así, Mister Underdog cuenta con dos características ‘vacías’ menos que La Media Inglesa.

Otro análisis cuantitativo que se ha hecho es el de recopilar el impacto, que se medirá gracias a las visualizaciones, y la participación, que se medirá gracias al índice de *engagement*. De este modo, podremos conocer si el desempeño de más características del *infotainment* está directamente relacionado con las visitas o la participación.

Gráfico 3: Visualizaciones, engagement e infotainment de los videos de La Media Inglesa



Fuente: Elaboración propia (2022)

En este gráfico se observan tres variables en cada uno de los 13 vídeos estudiados de La Media Inglesa. Las visualizaciones, para mejor visibilidad en el gráfico, se miden en decenas de miles (visualizaciones x 10.000), siendo ello simbolizado con el color azul. El naranja muestra el índice de *engagement* y, por último, el gris muestra el número de características del *infotainment* que contiene cada vídeo.

Tabla 1: Visualizaciones, engagement, e infotainment de los videos de La Media Inglesa

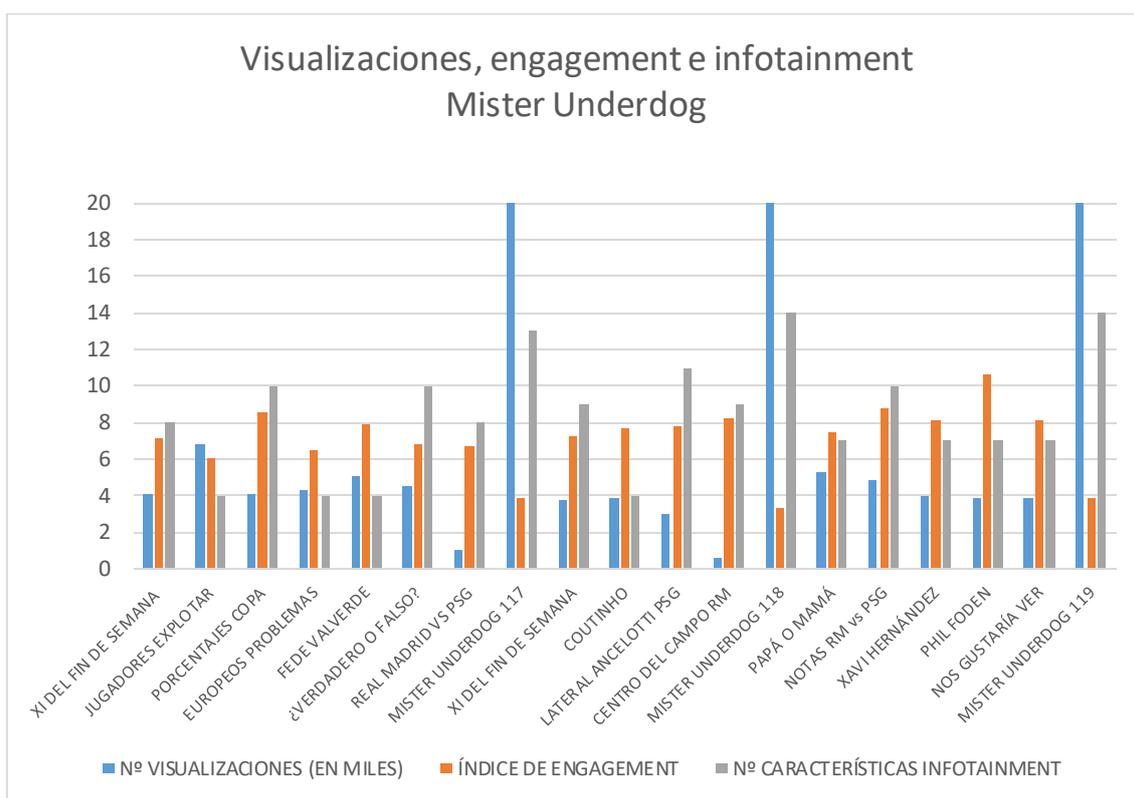
Título del vídeo	Nº de visualizaciones	Índice de engagement	Nº de características del infotainment
● CHM 5X25: EL LIVERPOOL GANA LA FINAL MÁS SURREALISTA	45265	5,653374572	13
ASÍ ES JESSE MARSCH, EL HOMBRE PARA SALVAR AL LEED...	60619	8,390108712	6
BOREHAM WOOD: LA HISTÓRICA GESTA DEL CLUB DE HOLLY...	45840	9,190663176	4

ROMAN ABRAMOVICH PONE EL CHELSEA A LA VENTA	94790	7,667475472	2
ABRAMOVICH: EL HOMBRE QUE HIZO GRANDE AL CHELSEA Y...	103789	6,467930127	6
COMPARAMOS EL MANCHESTER CITY ANTIGUO CON EL MODERNO	73635	6,312215658	6
CÓMO RUSIA USÓ EL FÚTBOL PARA LAVAR SU IMAGEN	63019	7,886510417	4
● CHM 5X26: GOLEADA HISTÓRICA DEL MAN CITY EN EL ...	53554	4,765283639	13
LAS CLAVES DE LA REMONTADA DEL NEWCASTLE EN 2022	76254	6,800954704	5
EL CAPÍTULO DEL DRAMA Y EL DOLOR MODO CARRERA FI...	93471	11,86036311	7
EL PEOR EQUIPO DE LA PREMIER LEAGUE SEGÚN LOS DATOS	59814	8,220483499	6
DURA SANCIÓN A ABRAMOVICH: ¿CÓMO AFECTA AL CHELSEA?	61949	9,67570098	5
¿CÓMO PUEDE CONVENCER EL TOTTENHAM A HARRY KANE?	47090	8,220428966	6

Fuente: Elaboración propia (2022)

De igual modo, se procede a hacer lo propio con el otro canal estudiado en este trabajo de fin de grado, Mister Underdog. Sin embargo, y teniendo en cuenta que las visualizaciones de este canal son significativamente menores que las de La Media Inglesa, en aras de hacer el gráfico más visualmente entendible se miden dichas visualizaciones en miles (visualizaciones x1.000).

Gráfico 4: Visualizaciones, engagement e infotainment de los vídeos de Mister Underdog



Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 2: Visualizaciones, engagement e infotainment de los vídeos de Mister Underdog

Título del vídeo	N° de visualizaciones	Índice de engagement	N° de características del infotainment
EL XI IDEAL DEL FIN DE SEMANA DE LA LIGA	4108	7,205452775	8
JUGADORES que DEBEN EXPLOTAR	6826	6,108995019	4
¿CUÁLES SON LOS PORCENTAJES DE LA COPA? Q&A	4076	8,562315996	10
EQUIPOS EUROPEOS en PROBLEMAS	4363	6,532202613	4
La UTILIDAD de FEDE VALVERDE	5091	7,915930073	4
¿VERDADERO O FALSO? Versión CENTRALES	4566	6,811213316	10
¿QUÉ ESPERA EL PUEBLO DEL REAL MADRID VS PSG? BA...	1001	6,693306693	8

Iglesias Verdeal, P. (2022). *Periodismo deportivo en YouTube: el fenómeno Mister Underdog y La Media Inglesa*. [Trabajo Fin de Grado – Universidad de Valladolid]

MISTER UNDERDOG 117: LAS CLAVES DE LA JORNADA DE L...	37445	3,842969689	13
EL XI IDEAL DEL FIN DE SEMANA DE LA LIGA	3775	7,231788079	9
COUTINHO: De la NADA al TODO	3855	7,704280156	4
¿QUÉ LATERAL USARÁ ANCELOTTI ANTE EL PSG? Q&A	3008	7,8125	11
¿QUÉ CENTRO DEL CAMPO DEBE USAR EL MADRID ANTE EL ...	627	8,293460925	9
MISTER UNDERDOG 118: REAL MADRID 3-1 PARIS SAINT-G...	76567	3,316049995	14
¿ØDEGAARD O FEDE VALVERDE? ¿WERNER O LUKAKU? Pap...	5318	7,427604363	7
Las NOTAS del REAL MADRID vs PSG	4912	8,835504886	10
XAVI HERNÁNDEZ HA DADO CON LA TECLA	3974	8,178158027	7
La FIGURA de PHIL FODEN	3936	10,6453252	7
JUGADORES que nos GUSTARÍA VER en ESPAÑA	3904	8,094262295	7
MISTER UNDERDOG 119: LOS MEJORES PORTEROS DEL MUNDO	32394	3,89578317	14

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.2. Resultados del análisis de contenido cualitativo

A continuación, se hace un análisis de contenido cualitativo con el fin de conocer las diferencias entre la temática de los vídeos de los canales con su homónimo en cuanto a diarios. Es decir, se compara el tema del vídeo del día de La Media Inglesa con la parte deportiva de *The Sun*, periódico más leído de Inglaterra, y se hace lo propio con Mister Underdog y *MARCA*, periódico deportivo más leído de España.

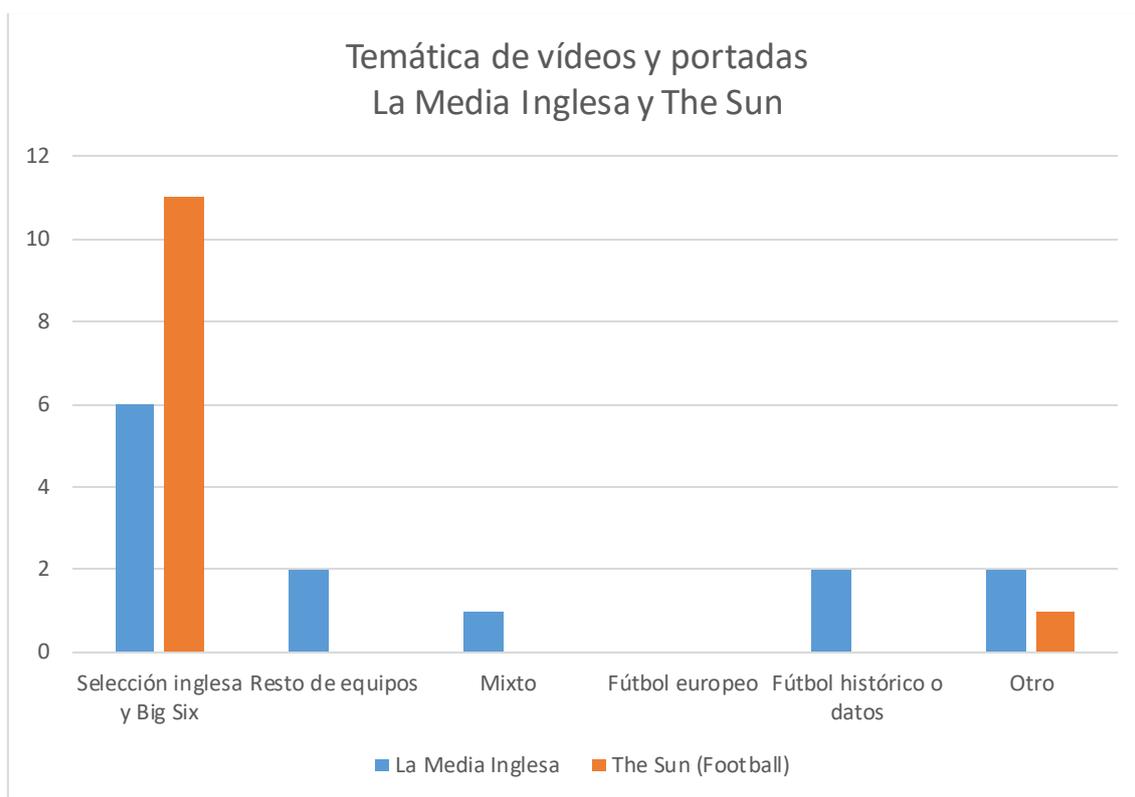
En cuanto a las diferentes temáticas, en el caso inglés (*La Media Inglesa* y *The Sun*) se diferenciará entre seis supuestos: 1: Selección inglesa y Big Six. 2: Resto de equipos. 3: Mixto. 4: Fútbol europeo. 5: Fútbol histórico o datos. 6: Otro.

Tabla 3: Comparacion de la tematica de videos de *La Media Inglesa* y portadas de *The Sun* (Football)

Fecha	La Media Inglesa	The Sun
28/02/2022	Selección inglesa y Big Six	Otro
01/03/2022	Resto de equipos	Selección inglesa y Big Six
02/03/2022	Fútbol histórico o datos. Selección inglesa y Big Six	Selección inglesa y Big Six
03/03/2022	Selección inglesa y Big Six	Selección inglesa y Big Six
05/03/2021	Fútbol histórico o datos	Selección inglesa y Big Six
06/03/2021	Otro	Selección inglesa y Big Six
07/03/2021	Selección inglesa y Big Six	Selección inglesa y Big Six
08/03/2021	Resto de equipos	Selección inglesa y Big Six
09/03/2021	Otro	Selección inglesa y Big Six
10/03/2021	Mixto.	Selección inglesa y Big Six
11/03/2021	Selección inglesa y Big Six	Selección inglesa y Big Six
12/03/2021	Selección inglesa y Big Six	Selección inglesa y Big Six

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 5: Comparación de la temática de vídeos de La Media Inglesa y portadas de The Sun (Football)



Fuente: Elaboración propia (2022)

En una ocasión, concretamente el 02/03/2022, La Media Inglesa subió dos vídeos el mismo día, por lo que hay un vídeo más respecto a las portadas. De ese modo, y teniendo en cuenta que la muestra data del 28 de febrero al 13 de marzo de 2022, se analizaron 13 vídeos de La Media Inglesa y 12 portadas de *The Sun*.

De este modo, vemos cómo La Media Inglesa tiene una notoria variedad en su contenido. Pese a que la mayoría de los vídeos se centran en la Selección inglesa y el Big Six, con un 46,2%, también lo hacen con el Resto de equipos, Fútbol histórico o datos y Otros, todos con un 16,7%.

El Fútbol mixto, que mezcla los equipos más grandes con el resto, es el protagonista del 8,3%. Por último, el tema de Fútbol europeo no aparece en las publicaciones de este canal.

En el otro lado está el caso de la sección futbolística de *The Sun*. Sus portadas casi tienen en la totalidad el protagonismo de la Selección inglesa o el Big Six, con un 91,7%. Tan sólo hay una que se escapa de este tema, incluyéndose en la categoría de Otros (8,3%).

No hay rastro de las características Resto de equipos, Mixto, Fútbol europeo y Fútbol histórico o datos (0%) en las portadas estudiadas de *The Sun*.

En cuanto a las diferencias temáticas, en el caso español (Mister Underdog y *MARCA*) se diferenciará entre seis supuestos: 1: Selección española y Top 3. 2: Resto de equipos. 3: Mixto. 4: Fútbol europeo. 5: Fútbol histórico o datos. 6: Otro.

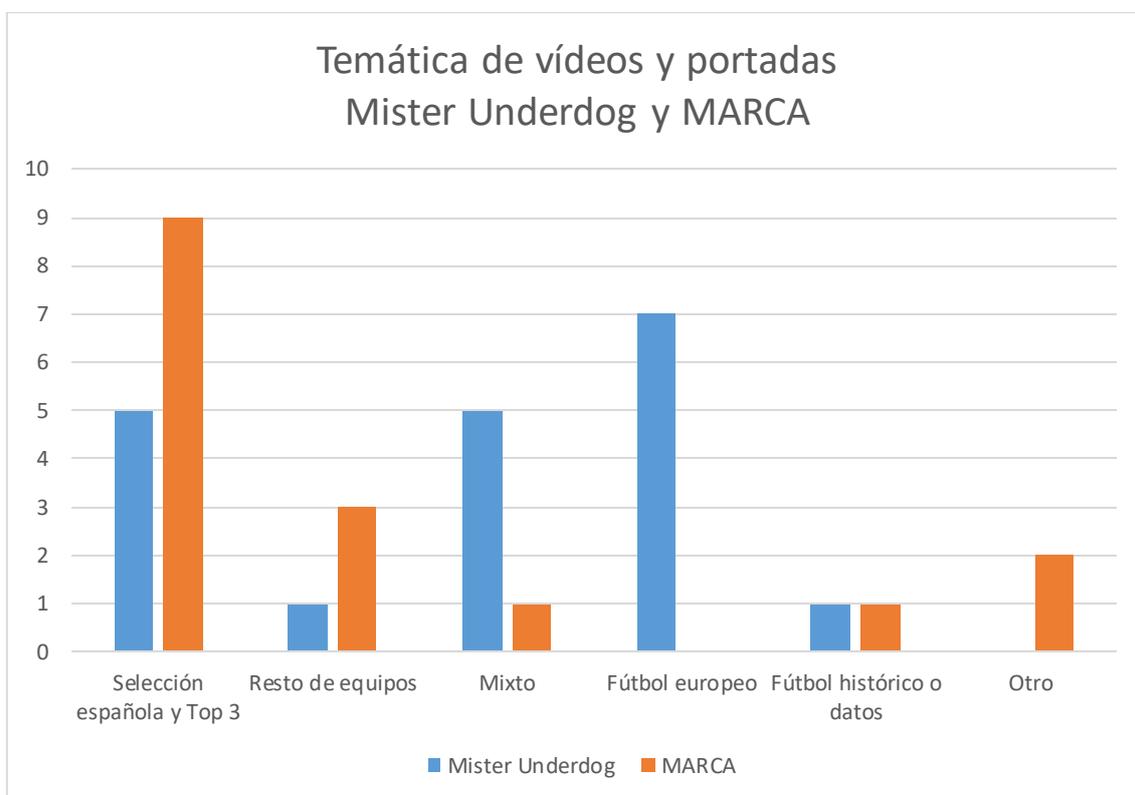
Tabla 4: Comparación de la temática de videos de Mister Underdog y portadas de *MARCA*

Fecha	Mister Underdog	MARCA
28/02/2022	Mixto	Otro
01/03/2022	Resto de equipos	Otro
02/03/2022	Mixto	Resto de equipos
03/03/2022	Fútbol europeo	Resto de equipos
04/03/2022	Selección española y Top 3	Resto de equipos
05/03/2022	Fútbol histórico o datos	Selección española y Top 1
06/03/2022	Selección española y Top 3	Selección española y Top 2
07/03/2022	Mixto	Selección española y Top 3
08/03/2022	Fútbol europeo	Mixto
09/03/2022	Selección española y Top 3, Selección española y Top 3, Fútbol europeo	Selección española y Top 3
10/03/2022	Fútbol europeo, Fútbol europeo	Selección española y Top 4
11/03/2022	Selección española y Top 3, Selección española y Top 3, Fútbol europeo	Selección española y Top 5
12/03/2022	Fútbol europeo	Selección española y Top 6

13/03/2022	Fútbol europeo	Selección española y Top 7
14/03/2022	Mixto	Fútbol histórico o datos
15/03/2022	Mixto	Selección española y Top 3

Fuente: Elaboración propia (2022)

Gráfico 6: Comparación de la temática de vídeos de Mister Underdog y portadas de MARCA



Fuente: Elaboración propia (2022)

En este caso, Mister Underdog ha subido, en el período de tiempo descrito, un total de 19 vídeos. Estos han sido subidos en 16 días diferentes, por lo que se comparan con 16 portadas del diario *MARCA*.

En este caso, las diferencias no son tan notables, pero sí son ciertamente reveladoras. El tema principal de Mister Underdog es el Fútbol europeo, que aparece en un 36,8% de los vídeos.

Esta cifra es seguida por la temática de Selección española y Top 3, además de la temática Mixto, ambas con un 26,3%. El Resto de equipos y el Fútbol histórico o datos ocupan solamente un 5,3% de los vídeos, mientras que la característica de Otro no se ha encontrado (0%).

Por su parte, el tema principal de las portadas de *MARCA* es la Selección española y el Top 3, con un 56,3% de aparición, siendo un caso similar al de *The Sun*.

El siguiente tema es el Resto de equipos, con un 18,8%. Sin embargo, se matiza que no es una tónica habitual el hablar de estos equipos, pero durante las fechas de estudio se disputaron los partidos de vuelta de semifinales de la Copa de S.M. el Rey en las que, sorpresivamente, no estaban ninguno de los equipos del Top 3, sino que se enfrentaron el Valencia CF contra el Athletic Club de Bilbao y el Real Betis Balompié contra el Rayo Vallecano.

Le siguen la temática de Otros, con un 12,5%, en los que se trató una victoria de Rafa Nadal (tenis) y las consecuencias deportivas del conflicto Rusia-Ucrania. A continuación, el tema Mixto y el Fútbol histórico o datos protagonizan, cada uno, el 6,3% de las portadas.

4.3. Resultados de las entrevistas

Para esta investigación se han realizado dos entrevistas. La primera, a Jordi Furriol, director de marketing de La Media Inglesa y, la segunda, a Miguel Quintana, director de Mister Underdog durante la fecha de estudio. Cabe destacar que Quintana dejó el programa el 28 de mayo de 2022, por un cambio en la línea editorial del mismo que ya vaticinó en esta entrevista.

Se les realizó una batería de preguntas con vistas a conocer cómo se crearon los proyectos, sus opiniones acerca de sus respectivas comunidades de seguidores, su visión acerca de la plataforma YouTube y el infoentretenimiento en la misma y, principalmente, los detalles de cómo se financian estos canales para poder ser solventes económicamente.

Ambos coincidieron en varios aspectos. Para empezar, ninguno ve posible que un proyecto periodístico en YouTube se mantenga simplemente con la monetización de la plataforma. YouTube paga a los creadores por poner publicidad en sus vídeos, pero no parece una fuente de ingresos suficiente. En palabras de Jordi Furriol, no sería posible

“de ninguna manera”, ya que habría que hacerlo “con muchísimos menos recursos”: “Pagar el sueldo de 6 personas con lo que generas es imposible. No viviríamos tranquilos, sería un sinvivir y seguro que se resentiría tanto el proyecto como la calidad del mismo”.

Por su parte, Miguel Quintana comenta que no sería posible “ni de broma, ni cerca”. Además, añade que para que estos proyectos sean viables “necesitas una gran marca detrás para hacer *branded content* o a la audiencia. Pero a la audiencia, además, de forma activa, con mecenazgo, donaciones y demás”.

Del mismo modo, los dos entrevistados mostraron una visión parecida en cuanto a la libertad que esta plataforma te brinda, respecto a los medios tradicionales. Jordi declaró que no están “regidos por las normas clásicas del periodismo tradicional”. Además, hace alusión al tiempo en antena, algo finito que en YouTube no supone un problema: “En los medios tradicionales cada minuto es oro, no te puedes extender más allá del tiempo que te dan. Si es una sección dentro de un programa, vas a tener X minutos. Si es un programa dentro de una parrilla de televisión, vas a tener acotado ese tiempo. Nosotros nos podemos extender tanto como queramos. La plataforma es infinita, tú puedes estar el tiempo que quieras”.

Miguel Quintana, que compaginó su etapa en Mister Underdog con un programa en un medio tradicional como *Radio MARCA*, habló sobre el tema desde una perspectiva interesante, ya que también tuvo un canal personal activo de información deportiva durante varios años: “No creo que sea el medio exactamente. Creo que es como te acercas tú a tu audiencia y qué audiencia tienes. Es decir, yo en mi canal personal de YouTube hacía temas, entre comillas, menores de Liga”. Asimismo, habla de cuáles son los grandes temas en este ámbito: “En la radio nos dirigimos a un público muy transversal y muy grande, y en ese público muy grande, pues hay un mainstream que es el Madrid y el Barça sobre todo.” Por último, narra sobre la responsabilidad de no ser tu propio jefe: “Yo creo que la diferencia es que en YouTube yo trabajaba para mí directamente y aquí también sirvo a unos intereses de *MARCA*: pues evidentemente conservar audiencia y demás. Yo te puedo decir, que a mí me da igual que este video lo vean 5.000 en vez de 20.000 pero al señor de *MARCA*, que me paga, me dice oye, que este programa no lo escucho ni dios, pues no me hace ni gracia”.

Además, también lo compara con la televisión: “Esto lo hacemos en YouTube y lo hacemos en entorno digital, porque nos dirigimos a un segmento de la población muy concreto y, además, si tuviésemos que hacer el programa, vamos a decir en Movistar Plus, no lo haríamos así. Creo que YouTube tiene sus códigos y sus fórmulas, y que si hacemos un análisis genérico de lo que funciona podríamos entender que el contenido dinámico, el punto de humor y la empatía que generan los comunicadores es fundamental para trasladar el mensaje y para también hacer periodismo.”

En cuanto a los aspectos diferentes para los entrevistados, destacan las distintas formas de financiación de cada proyecto ya que uno depende, en gran medida, de su comunidad, y el otro de una gran marca patrocinadora. Aun así, ambos comparten que son proyectos solventes para pagar, al menos, lo correspondiente al salario mínimo interprofesional a los miembros.

Jordi Furriol cuenta que, para La Media Inglesa, “Las membresías y las donaciones suponen prácticamente el 65% de los ingresos”. El restante 35% se reparte, aproximadamente, en un 17,5% para los anuncios de las visualizaciones de YouTube y el otro 17,5% para patrocinadores externos. Estos patrocinadores, dice Jordi, “van y vienen, pero para hacer unas cuentas anuales tú no puedes contar con ellos porque son cosas puntuales. Si sale un nuevo Football Manager nos dan unos códigos, hacemos un sorteo...”.

Sin embargo, vuelve a recalcar la importancia de las membresías: “Es muy difícil valorar cuánto vas a ingresar con esto para hacer una cuenta de explotación de todo un año. En cambio, lo que sí sabes es que las membresías son mucho más fijas, y nos permite hacer planes a medio y largo plazo”. Además, Furriol comenta la importancia de cuidar esa comunidad activa de las membresías para que se sientan “partícipes” del proyecto: “Ponemos a disposición de ellos todas las herramientas que se nos ocurren para que se sientan escuchados: un correo exclusivo para ellos que contesto yo mismo, un discord, contenido exclusivo, la pestaña de Comunidad...”.

Miguel Quintana en su entrevista aclara que su caso es más particular y, además, relativamente más sencillo. Dice que la financiación “es 100% Codere, porque por regulación no se pueden poner anuncios y todas estas historias que harían un canal normal”. Así, la casa de apuestas madrileña, dice Quintana, “tiene contratada una

productora para los temas técnicos y luego que nos tiene contratados al equipo de contenidos para para dirigir y para crear los contenidos”.

Ya en cuanto al tema del tipo de contenido que gusta a sus audiencias, los entrevistados volvieron a coincidir significativamente en el qué y el cómo para que sus vídeos funcionen. Furriol, de La Media Inglesa, comenta que el contenido que más gusta a la audiencia “es una mezcla, un equilibrio” entre información y entretenimiento: “Cuando hacemos el plan de contenidos de la semana organizamos los vídeos base a 3 ejes, a que cumpla 1 de estos 3 objetivos: informar, entretener o mantener actualizado. Es clave informar mientras se entretiene o entretener mientras se informa”.

En su caso particular, Furriol dice valorar que la gente les “dedique su tiempo libre”, por lo que además de informar buscar “sacar una sonrisa”: “La clave de lo que hacemos no es tanto lo que hacemos, sino cómo lo hacemos. Una misma noticia la puedes contar de muchas maneras, pero nos da la sensación que somos capaces de hacerlo de una manera amena”.

Por su parte, Quintana habla de Mister Underdog diciendo que, de nuevo, el mejor contenido es “una mezcla” entre información y entretenimiento, y añade una reflexión interesante: “El contenido es el que atrae a la gente y se queda porque también le resulte atractivo”.

De nuevo, Quintana vuelve a recalcar el papel del entretenimiento en los proyectos periodísticos de YouTube: “Tú puedes hacer el mejor análisis posible de un partido o de un jugador, pero si no le resulta cercano o entretenido, no es dinámico, no tiene un puntito de humor... pues igual la gente se va”.

5. CONCLUSIONES

Tras haber realizado esta investigación, se sacan varias conclusiones. Podemos observar que la creación de un proyecto periodístico en la plataforma YouTube es algo realmente sencillo de llevar a cabo, pues sólo se necesita conexión a internet y un dispositivo para grabar. A partir de ahí, lo difícil es hacer de ello una vía de ingresos que te permitan recibir una recompensa económica acorde al esfuerzo que empleas en ello.

Sin embargo, aparece uno de los grandes pilares de todo esto: las comunidades. Con la Web 2.0 y 3.0 ha quedado patente que el consumidor de este tipo de periodismo quiere sentirse partícipe. El propio Miguel Quintana comentaba que “ahora mismo tiene unas ganas de participar muy importantes y hay que escucharla”, y ese es uno de los puntos fuertes para que, de forma ciertamente altruista, la comunidad ayude a financiar estos nuevos medios para que puedan realizar un periodismo independiente y de calidad.

Además, son varias las diferencias que se aprecian entre los principales diarios deportivos y los canales estudiados, bien por el público a que se exponen o por la necesidad de ingresar mayores cantidades de capital.

De este modo, se han completado los objetivos que existían al comienzo de la investigación y, respecto a las hipótesis, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Hipótesis 1: Un proyecto de periodismo deportivo en YouTube es inviable económicamente para ofrecer, al menos, la parte correspondiente del SMI a las horas trabajadas en el mismo a sus integrantes si sólo se cuentan con los ingresos generados por la propia plataforma por las visualizaciones.

Esta primera hipótesis ha quedado validada. Al no poder conocer con exactitud las cifras de lo que estos proyectos generan, las entrevistas han servido para esclarecer, de primera mano, esta duda. Tanto Jordi Furriol como Miguel Quintana aseguran no sólo que es imposible, sino que además está muy lejos de serlo.

De ese modo, aparecen varias vías que hacen que sí puedan tener personas asalariadas dependientes del proyecto. En cuanto a La Media Inglesa, las donaciones y las membresías son el grueso de los ingresos, por lo que al final es la comunidad la que, a cambio de un contenido exclusivo más personas e informal, o incluso de manera altruista, apoyan económicamente a este canal. Por parte de Mister Underdog, el hecho de hacer

branded content hace que sea una empresa externa la que financie todo lo necesario, pero que, a fin de cuentas, no haría ese desembolso si el contenido no fuera bueno y, sobre todo, rentable para ellos.

Por ello, comienzan a surgir nuevas plataformas como puede ser el caso de Twitch. Tanto La Media Inglesa como Mister Underdog en la actualidad han hecho ese éxodo parcial a dicha plataforma, que simplemente sirve para hacer emisiones en directo, pero en la cual los ingresos son notablemente mayores.

Hipótesis 2: Los vídeos que más alcance y *engagement rate* tienen son los en los que se emplean más características de infoentretenimiento.

En este caso, la segunda hipótesis queda refutada, ya que los valores de alcance y *engagement rate* son bastante independientes respecto a las características del *infotainment*. Como se puede ver en el gráfico 3, los vídeos que más se acercan al infoentretenimiento son los CARROL HATES MONDAYS, que son emisiones en directo, más largas y variadas que los vídeos. Quitando esas emisiones en directo, donde la principal interacción se da en el chat en directo y no en los comentarios (por lo que el índice decrece), también varían de un vídeo a otro notablemente.

En el caso de Mister Underdog, y como se puede ver en el gráfico 4, de nuevo los directos son los que más características del *infotainment* acumulan, pero en este caso es aún mayor la desproporción. Aunque aquí sí que crecen a la par, las visualizaciones de los programas en directos son, en promedio, 12 veces mayores que las de los demás vídeos. Por ello, volvemos a ver que no hay una correlación directa, y que simplemente estos valores dependen de otros factores como puede ser la hora o, sobre todo, el tema que se trata. En palabras del propio director, “el contenido es el que atrae a la gente y se queda porque también le resulte atractivo”, por lo que esta hipótesis se podría cambiar para, en vez del alcance y el *engagement rate*, medir la retención de la audiencia.

Respecto a las características más repetidas y como se puede ver en los dos primeros gráficos, destacan algunas propias del carácter de la plataforma y del formato, como la postproducción o la música de acompañamiento. También resalta el uso del humor, del lenguaje descriptivo o del papel coprotagonista del periodista, pudiendo así introducir el término de la personalización. En el bando contrario se encuentran algunas características

como la descontextualización, algo que habla de que, aún con tintes de entretenimiento, en YouTube se puede hacer un periodismo riguroso, veraz y fiable.

Hipótesis 3: Los proyectos periodísticos de YouTube tienen mayor variedad de temas principales que los diarios deportivos de referencia.

La tercera y última hipótesis queda validada, ya que ha quedado demostrada la fuerte variedad de contenidos en los canales investigados respecto a sus homólogos en la prensa tradicional. En La Media Inglesa, los contenidos se repartieron en las diferentes categorías de forma bastante repartida, con un protagonismo de los grandes equipos pero con mucho espacio para otras temáticas. Sin embargo, y como se muestra en el gráfico 5, las portadas de *The Sun* (Football) fueron ocupadas casi en su totalidad la selección inglesa y el Big Six, con un 92,4%, y sólo la guerra de Rusia y Ucrania pudo hacerles cambiar de modus operandi.

En cuanto a Mister Underdog, el protagonismo se lo llevó el fútbol europeo, seguido muy de cerca por la selección española y Top 3. En el caso de *MARCA*, este último fue el que más protagonismo tuvo, aunque se habló del resto de equipos en un 18,8% de las ocasiones. Sin embargo, y como se matizó anteriormente, no es una tónica habitual el hablar de estos equipos, pero durante las fechas de estudio se disputaron los partidos de vuelta de semifinales de la Copa de S.M. el Rey en las que, sorpresivamente, no estaban ninguno de los equipos del Top 3, sino que se enfrentaron el Valencia CF contra el Athletic Club de Bilbao y el Real Betis Balompié contra el Rayo Vallecano.

La conclusión que se saca de estos datos, sumado a las entrevistas realizadas, es que en YouTube estos proyectos tienen mayor libertad a la hora de hablar de diferentes temas. Esto se puede enlazar con que los periodistas *youtubers* generan un fuerte vínculo con sus comunidades, por lo que podría afirmarse que, en cierta medida, el público consume a estos canales por sus integrantes y a los medios por sus contenidos. Es decir, son seguidores de La Media Inglesa o Mister Underdog, y son consumidores de las noticias que aparecen en *The Sun* y *MARCA*, no de los periódicos en sí.

6. BIBLIOGRAFÍA

A

AIMC. (2021). *Sitios de internet visitados*.

<https://internet.aimc.es/index.htm#/main/sitiosinternet>

B

Berrocal, S., Campos, E., y Redondo, M. (2014). *Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El politainment en YouTube*.

Berrocal, S., Redondo, M. y Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista latina de comunicación social*.

C

Cisneros, A. A. (2020). *Análisis de contenidos con enfoque cuantitativo*.

Cox, A. y Philippou, C. (2022): Measuring the resilience of English Premier league clubs to economic recessions. *Soccer & Society*.

<https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059858>

D

del Hoyo, C. R. y Molano, M. M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*.

Díaz Noci J. y Salaverría R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Editorial Ariel.

Donate Díaz, C. Y. (2020). *Periodismo deportivo en YouTube, una nueva realidad: Miguel Quintana y La Media Inglesa*.

F

Forero, G. A. (2005). *Siglo XXI: Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo*.

Fuster Escobí, N. (2015). *Branded content en YouTube: Qué factores hacen efectiva la colaboración entre creadores de contenidos y marcas*.

G

Iglesias Verdeal, P. (2022). *Periodismo deportivo en YouTube: el fenómeno Mister Underdog y La Media Inglesa*. [Trabajo Fin de Grado – Universidad de Valladolid]

Gaviria, M. P. (2016). Consumo musical: Una industria en mutación. *HojaLata*, (9).

Gayá, V. (2015). YouTube o bloguero de profesión. *El siglo de Europa*, (1129), 42 – 43.

H

Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345 – 361.

I

IAB. (2015). *Guía legal para Branded Content y figuras publicitarias afines*. [Archivo PDF] <http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/05/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB.pdf>

Ibarra, C. D. B. y Pabón, L. C. O. (2017). El impacto de YouTube en los milenians. *Revista Convicciones*, 4(7), 108 – 116.

Inglaterra.net (2018). *Diarios deportivos de Inglaterra*. <http://www.inglaterra.net/diarios-deportivos-de-inglaterra/>

Inglaterra.net (2018). *Periódicos de Inglaterra*. <http://www.inglaterra.net/periodicos-de-inglaterra/#>

Ireton, C. y Posetti, J. (2018). Journalism, ‘fake news’ and disinformation. *Unesco*. <https://en.unesco.org/fightfakenews>.

L

Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. [Archivo PDF]

López – Meri, A. y Casero – Ripollés, A. (2017). *Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: Posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización*.

M

Maulinda, S. y Riyanto, S. (2022). The influence of YouTube influencer (youtuber) on a brand promoted through social media (YouTube). *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*.

Iglesias Verdeal, P. (2022). *Periodismo deportivo en YouTube: el fenómeno Mister Underdog y La Media Inglesa*. [Trabajo Fin de Grado – Universidad de Valladolid]

O

Otero Carvajal, L. E. (2003). Ocio y Deporte en el nacimiento de la sociedad de masas. La socialización del deporte como práctica y espectáculo en la España del primer tercio del siglo XX. *Cuadernos de historia contemporánea*, 25(25), 169 – 198.

R

RAE. (s.f.). *Influencer*. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Rojas – Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177 – 190. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/68618>

S

Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*.

Salmerón Galván, F. (2018). *Periodismo deportivo en Youtube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig*.

Similarweb. (2022). *Top Websites Ranking for all categories in Spain*. <https://www.similarweb.com/top-websites/spain/>

Soto Gómez, J. C. (2019). *YouTube, una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos*.

Statista (2022). *Actividades online más populares entre los internautas españoles en 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/477227/actividades-online-populares-entre-internautas-espana/>

Statista. (2021). *El Real Madrid, club preferido de La Liga*.

<https://es.statista.com/grafico/16208/clubs-de-futbol-preferidos-de-la-liga/>

Statista. (2021). *Número de lectores diarios de los principales periódicos españoles en 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/476795/periodicos-diaros-mas-leidos-en-espana/>

Iglesias Verdeal, P. (2022). *Periodismo deportivo en YouTube: el fenómeno Mister Underdog y La Media Inglesa*. [Trabajo Fin de Grado – Universidad de Valladolid]

Statista. (2022). *Share of individuals in Spain reading news online from 2014 to 2020*.
<https://www.statista.com/statistics/1237667/spain-internet-users-reading-online-news/>

Suárez – Ramírez, P. (2016). *Diferencias entre el engagement y el engagement rate en RRSS* [Blog]. <http://bit.ly/2PIUCHR>

U

Ucha, F. (Mayo de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de
<https://www.definicionabc.com/deporte/periodismo-deportivo.php>

V

Vizcarra, J. M. (2009). *Periodismo deportivo 3.0. Razón y Palabra*.

W

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report*.
<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.

Y

YouTube. (s.f.). *Sobre YouTube* <https://about.youtube>.

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de análisis de La Media Inglesa y Mister Underdog

Canal	1: La Media Inglesa 2: Mister Underdog
Título del vídeo	Título
Fecha	DD-MM-AAAA
Características del infotainment	1 - 18
Nº de reproducciones	X
Nº de Me Gusta	X
Nº de comentarios	X
Engagement rate	(Nº de Me Gusta + Nº de comentarios) : 100

Anexo 2: Comparación de los vídeos de LMI con las portadas de *The Sun*

Fecha	DD-MM-AAAA
Contenido del vídeo o portada	<p>1: Selección inglesa y Big Six, (Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid)</p> <p>2: Resto de equipos (sin contar el Big Six)</p> <p>3: Mixto (Mezcla entre los equipos del Big Six con el resto)</p> <p>4: Fútbol europeo (Ligas de Francia, Alemania, Italia... y competiciones que enfrentan a equipos europeos entre sí)</p> <p>5: Fútbol histórico o datos</p> <p>6: Otro (política, guerra, videojuegos...)</p>

Anexo 3: Comparación de los vídeos de Mister Underdog con las portadas de MARCA

Fecha	DD-MM-AAAA
Contenido del vídeo o portada	<p>1: Selección española y equipos top 3 en España, (Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid).</p> <p>2: Resto de equipos (sin contar el Top 3).</p> <p>3: Mixto (Mezcla entre los equipos del Top 3 con el resto)</p> <p>4: Fútbol europeo (Ligas de Francia, Alemania, Italia... y competiciones que enfrentan a equipos europeos entre sí)</p> <p>5: Fútbol histórico o datos</p> <p>6: Otro (política, guerra, videojuegos...)</p>

Anexo 4: Características del infoentretenimiento presentes en los vídeos de La Media Inglesa y Mister Underdog

Canal	<p>1: La Media Inglesa 2: Mister Underdog</p>
<p>Característica del infoentretenimiento</p>	<p>1: La fuente oficial aparece parodiada y sus declaraciones o expresiones descontextualizadas.</p> <p>2: Se da voz al ciudadano, que ofrece su visión apasionada.</p> <p>3: El periodista pasa a ocupar un papel relevante como “coprotagonista”.</p> <p>4: Empleo de la técnica de cámara al hombro para ofrecer una mayor sensación de cercanía al espectador y una mayor impresión de realidad y movimiento.</p> <p>5: Abundancia de conexiones en directo para favorecer la impresión de inmediatez.</p> <p>6: Utilización profusa de la música para dotar al mensaje informativo de ritmo, dramatismo o comicidad.</p> <p>7: Utilización de recursos sonoros.</p> <p>8: Edición intencional de las imágenes (cámara lenta, plano picado...).</p> <p>9: Primeros planos o planos detalle que subrayan la emotividad del individuo o revelan sus reacciones.</p> <p>10: Utilización del plano subjetivo en que la cámara asume el punto de vista de un personaje con el objetivo de hacer que el espectador experimente sus mismas sensaciones.</p>

	<p>11: Profusión de transiciones y efectos de postproducción para conseguir piezas visualmente más atractivas.</p> <p>12: Puesta en antena efectista que recurre a autopromociones y cebos</p> <p>13: Descontextualización: En vez de situar la realidad en su contexto profundo –político, social y económico–, se aborda exclusivamente la historia particular de forma que se trivializa</p> <p>14: Personalización.</p> <p>15: Sentimentalismo y emotividad.</p> <p>16: Dramatización: Las noticias o historias tienen planteamiento, nudo y desenlace, una estructura que emula los argumentos de ficción.</p> <p>17: Humor y crítica: La realidad se desacraliza, se ridiculiza, incorporando elementos irónicos y caricaturescos.</p> <p>18: Uso de un lenguaje descriptivo y expresivo donde abundan los adjetivos, adverbios, superlativos y comparativos.</p>
--	---

Anexo 5: Entrevista a Jordi Furriol de La Media Inglesa

P: ¿Cómo nace el proyecto de La Media Inglesa?

R: El proyecto nace gracias a Ilie Oleart, que en 2010 tiene la visión de que hay un nicho de mercado en España que no está copado, que es el caso de hablar de fútbol inglés, pero hacerlo en español. Lo hace en un momento que no es como ahora, que todo el mundo tiene acceso a plataformas para poder ver los partidos en directo y demás. En ese momento apenas había algún partido que daban en la segunda de Televisión Española los domingos. Entonces era una manera de mantener a la gente informada a través de una

cuenta de Twitter sobre los resultados, los goles, la clasificación y las noticias que pudiera haber en el fútbol inglés.

Y a partir de ahí es cuando ya pasó a tener una página web, un podcast, más tarde se hicieron directos en Periscope y en 2018 se dio el paso a YouTube, que es ahora donde estamos mayoritariamente, aunque seguimos evidentemente en Twitter, por supuesto, y en las distintas redes sociales también para dar un poco de cobertura más amplia, no solo quedarnos en lo que es propiamente YouTube.

P: ¿Cómo definirías esa relación entre la media inglesa y su comunidad de seguidores?

R: En nuestro proyecto la Comunidad es central, es decir, ya no solo son las personas que consumen los contenidos que nosotros creamos, sino que además para nosotros los miembros son prácticamente accionistas de la empresa.

Nuestro gran cambio en la historia de la media inglesa es octubre de 2020, cuando YouTube España abre las membresías para creadores de contenido. Ese es el momento en el que La Media Inglesa pasa de un proyecto en la cabeza de amigos donde nadie cobra prácticamente a un proyecto que puede hacer planes a medio y largo plazo porque de repente hay un porcentaje de la Comunidad que decide apoyar económicamente de una manera directa y recurrente este proyecto.

Eso permite que ya no dependamos de las visualizaciones o de un patrocinador, sino que el grueso de los ingresos pasa a ser de esos miembros. Entonces, la misma gente que consume tu producto cree que es sano y bueno apoyar económicamente que sigan dando esto que les gusta. Es un ciclo perfecto en el cual nosotros lo único que tenemos que hacer es cuidarlo, tener mucho cariño para esos miembros, nunca perder de vista que gracias a ellos podemos hacer lo que hacemos con la independencia y la libertad con lo que hacemos.

Es decir, no tenemos que rendir cuentas a nadie más que a nuestra audiencia, podemos hablar de lo que queramos desde el punto de vista que queramos, sin tener que censurar nada, sin tener que mirar a más allá del criterio periodístico que nosotros mismos.

Todas estas cosas son las que nos hacen un pelín diferentes porque nos permiten poder hacer las cosas a nuestra manera, que a su vez creemos que es el porque la gente le gusta lo que hacemos. La Comunidad permite que sigamos haciendo las cosas de la manera que a la Comunidad le gusta, y creo que ese es el círculo vicioso que nos permite estar donde estamos ahora.

P: ¿Cuál crees que es el tipo de contenido que más le gusta a la audiencia, el que se acerca más a la información o al entretenimiento?

R: Yo pienso que es una mezcla, un equilibrio. Nosotros cuando hacemos el plan de contenidos de la semana organizamos los vídeos base a 3 ejes, a que cumpla 1 de estos 3 objetivos: informar, entretener o mantener actualizado (noticias de última hora). Para nosotros es clave informar mientras se entretiene o entretener mientras se informa.

Al final, la gente nos dedica su tiempo libre. Entonces, en el tiempo libre, lo que uno quiere es, a parte de conseguir informarte, que esto lo puedes hacer por muchos canales, que te saquen una sonrisa. Yo creo que la clave de lo que hacemos no es tanto lo que hacemos, sino cómo lo hacemos. Esa naturalidad, ese estilo inglés desde la ironía del sarcasmo, es lo que al final engancha, porque tú una misma noticia la puedes contar de muchas maneras, pero nos da la sensación que somos capaces de hacerlo de una manera amena.

Al final, evidentemente sí que tenemos contenido que es puro entretenimiento. El modo carrera del FIFA, Ilie jugando a Pokémon... pero fijate que muchos de estos son exclusivos para miembros, de manera que un miembro que paga y quiere ver cosas más allá de lo que es el fútbol inglés como tal y quiere vivir con nosotros una carrera de Fórmula 1, o el Royal Rumble, o qué se yo. Ahí, nosotros también nos tomamos la licencia de hablar sobre cosas que no son estrictamente fútbol inglés, pero que también nos ayudan a distinguir y a salir un poco de nuestra burbuja. Creo que es sano para todos.

P: ¿Crees que ese carácter de mezclar la información con el entretenimiento puede venir dado por la propia naturaleza de la plataforma que es YouTube?

R: Sí, porque no estamos regidos por las normas clásicas del medio tradicional, donde cada minuto es oro. Tú no te puedes extender más allá del tiempo que te dan. Si es una sección dentro de un programa, pues vas a tener X minutos. Si es un programa dentro de una parrilla de televisión, vas a tener acotado ese tiempo. Nosotros nos podemos extender tanto como queramos. La plataforma es infinita, tú puedes estar el tiempo que quieras.

Eso nos permite poder actuar con la naturalidad con la que lo hacemos. Una de las claves de La Media Inglesa es que nadie es actor, nadie está actuando. La manera de cómo comunicamos los vídeos es la manera cómo hablamos durante el día a día. Si hubiera una cámara oculta en la redacción os daríais cuenta de que estamos todo el rato igual.

Eso traspasa a la cámara, entonces quizá en un medio tradicional no podríamos ser tan naturales porque el tiempo nos acotaría. Aquí empezamos con un guion que está preparado, pero a las tres frases de guion ya estamos hablando de aviones, de planetas, de extraterrestres...

Y esto también creo que es lo que le da esa cadencia al video que a la gente ve media hora y se le pasa rápido. Es como si estuviéramos en el sofá de nuestra casa y os lo estuviésemos explicando tal cual lo explicaríamos si estuviéramos allí con vosotros. Es casi una conversación, sobre todo cuando hacemos directos. Ya lo tenemos pensado para que sea como una cosa muy próxima, como si fuera una conversación con tus colegas, que tendría si no fuera una cosa seria, pautada y regida.

Nosotros cuando empezamos a grabar un vídeo no tenemos ni idea del tiempo que va a durar. Nos sentamos y con absoluta naturalidad hasta que acabamos y cuando acabamos le damos al botón de pausa y lo subimos, ni hacemos cortes prácticamente siempre. El 99% de los vídeos se graban del tirón. Básicamente la postproducción es añadir imágenes o añadir animaciones o recursos. Esto, por ejemplo, en los medios convencionales es mucho más difícil.

P: Ya has comentado algunas de las vías de financiación de La Media Inglesa, como puede ser la membresía, pues la propia monetización de las visitas de YouTube, vuestra propia tienda... ¿Cuáles son las vías de financiación para que La Media Inglesa sea solvente?

R: Las principales y mayoritarias son las membresías y las donaciones. Toda esta gente que nos paga mensualmente por nuestro contenido. Luego le seguirían anuncios y los patrocinadores, que sería 50-50. Los anuncios de YouTube que van ya embebidos dentro del propio video y el CPM lo marca la plataforma y, por otra parte, los patrocinadores externos que pueden haber puntuales en videos nuestros (NordVPN, OneFootball, FIFA...). Sin embargo, muchos de estos patrocinadores van y vienen, pero que para hacer unas cuentas anuales tú no puedes contar con ellos porque son cosas puntuales. Si sale un nuevo Football Manager nos dan unos códigos, hacemos un sorteo...

Entonces, es muy difícil valorar cuánto vas a ingresar con esto para hacer una cuenta de explotación de todo un año. En cambio, lo que sí sabes es que las membresías son mucho más fijas, mucho más constantes. Al final para nosotros es lo que nos permite hacer planes a medio y largo plazo, sino de cualquier otra manera sería muy difícil

Las membresías y las donaciones suponen prácticamente el 65% de los ingresos de La Media Inglesa, es decir, la gran mayoría es esto, y por lo tanto, nosotros también ponemos a disposición de ellos todas las herramientas que se nos ocurren para que se sientan escuchados, para que se sientan partícipes: Un correo exclusivo para ellos que contesto yo mismo, un discord, contenido exclusivo para ellos, la pestaña de Comunidad de YouTube, es decir, todo aquello que podemos para escucharles y para que se sientan partícipes del proyecto.

Realmente saben que cuando envían un mail se les contesta, y creo que eso es muy importante a largo plazo. Saber que hay alguien al otro lado que, aunque vayamos creciendo y cada vez nos cuesta más, porque cada vez llegan más mails y cada vez se me hace más difícil contestar a todo el mundo, pero forma parte de ese contrato verbal que tenemos con todos vosotros. Qué menos que dedicar tiempo a aquellas personas que nos dedican tantas miles de horas y millones de horas al año de visualización.

P: ¿Es La Media Inglesa un proyecto solvente económicamente, al menos, digamos, para ofrecer a los colaboradores lo correspondiente al salario mínimo interprofesional en cuanto a las horas trabajadas?

R: Desde octubre desde octubre de 2020 hasta ahora, sí. Si tuviéramos que sumar todas las horas y las inversiones de Ilie desde 2010 hasta 2020 creo que nos iba a costar tiempo devolverle todo ese tiempo y todo ese dinero que invirtió de manera altruista en un proyecto en el que él creía y que estuvo 10 años picando piedra para que fuera lo que es hoy.

Ahora podemos pagar el alquiler de la redacción, tenemos 6 personas cobrando el salario mínimo interprofesional, tenemos dos personas más a tiempo parcial, más colaboradores que pueden venir puntualmente...

Ahora sí somos capaces de pagar todas estas facturas y de tener incluso un cierto cojín para imprevistos que se puedan dar, porque si un mes pinchas o si YouTube de repente falla, no cosas que se tienen que tener en cuenta, lo hemos vivido recientemente con el caso del COVID... Pueden pasar cosas, contingencias. Tener un pequeño colchón para que si durante un mes o dos hay alguna cosa que no funciona, poder tirar.

Hacerlo un mes o dos, no más. Es decir, La Media Inglesa siempre está a 3 meses malos de cerrar. Esta es nuestra actualidad, vivimos al día.

Reinvertimos todo lo que tenemos en el propio canal, ya sea con compra de nuevo material, cámaras, viajes a Inglaterra para hacer entrevistas...

Todo lo reinvertimos en el propio canal para que podamos tener más miembros, más ingresos por patrocinadores y que todo vaya subiendo.

P: ¿Crees que un proyecto periodístico como La Media Inglesa, cobrando simplemente la monetización de las visualizaciones de los vídeos, podría ser un proyecto solvente?

R: A día de hoy, de ninguna manera. Tendrías que hacerlo con muchísimos menos recursos, para empezar con menos gente. Que con lo que generas en visualizaciones puedas pagar el sueldo de 6 personas es imposible. Además, no le puedes prometer a esa persona que el siguiente mes cobre porque es todo un variable.

Las pujas en CPM en YouTube van en función de lo que los anunciantes quieran, es decir, en navidad hay mucha, mucho más CPM que en el mes de febrero. Entonces tú no puedes

hacer unas previsiones muy a largo plazo. Aparte que evidentemente YouTube se queda un porcentaje: el 30% de las membresías, el 30% de los súper chats... se queda el 30% de todo. Evidentemente, YouTube no es una ONG, ellos a final de mes te hacen una suma y una resta y te dicen lo que te toca.

Si solo fuera a través de visualizaciones no viviríamos tranquilos, porque cada día nos levantaríamos pendientes de cómo ha ido el video del día anterior, cuántas visualizaciones y tal. Esto sería un sinvivir y seguro que se resentiría tanto el proyecto como la calidad del mismo.

P: ¿Cuál es el secreto de vuestro canal para que vídeos de 30 o 40 minutos y más tengan tanto apoyo en esta época del contenido corto?

R: Irnos al otro lado. Todo el mundo quiere cosas cortas, nosotros vamos al otro lado: vídeos de media hora o más. Nosotros queremos ser como Netflix, es decir, tú cuando vas a Netflix y estás siguiendo tu serie de cabecera, sabes que cuando te pones delante del televisor o del ordenador a ver Netflix has guardado media hora o 45 minutos para ese capítulo. Nosotros pretendemos lo mismo.

No somos un canal que se pueda consumir en 10 segundos, porque en 10 segundos ni siquiera hemos empezado a hablar del tema. Todos los que veis vídeos de La Media Inglesa ya sabéis que cuando se ponen Nacho e Ilie en la previa de un video están 7 minutos y aún no he mencionado absolutamente nada de lo que trata el video.

No queremos ni sabemos competir en la prontitud. Creo que este es un poco el tema, cuando tú ya tienes a tu audiencia acostumbrada a cierta duración, ya esperan eso y, de hecho, nos pasa lo contrario. Tenemos comentarios o recibimos miles de “este video no llega ni a media hora, ¡a trabajar, gandules!”

A ver si espabiláis sabéis hemos conseguido esto. Hemos conseguido que la gente cuando se pone a ver contenido de La Media Inglesa nos guarde un tiempo sabiendo que eso no va a ser un Tik Tok 15 segundos, aunque también tenemos Tik Tok y generamos contenido. Nuestro objetivo es llegar a nuevas audiencias que finalmente se pueden pasar por el canal.

Nuestra política es, como siempre, ser los raros, ser los salmones que van a en contra dirección. Cuando todo el mundo tira para un lado, La Media Inglesa tira para otro, y a nosotros nos funciona. Nosotros evidentemente no estamos aquí para dar lecciones a nadie, pero si a nosotros nos funciona, pues lo cultivamos, lo cuidamos y lo seguimos regando para que siga durante mucho tiempo.

Anexo 6: Entrevista a Miguel Quintana

P: ¿Cómo nace el proyecto de Mister Underdog que tú diriges?

R: Surge por un encargo de Codere, porque Codere sabe que va a cambiar la regulación de las apuestas. Sabe que tiene que empezar a hacer contenido responsable y que va a dejar de anunciarse, y tiene que llegar a la gente de otra manera. Yo ya estaba trabajando con ellos en unas píldoras de Instagram y ellos deciden encargarme el proyecto de hacer un programa donde no se va a hablar de apuestas, donde se va a hablar de fútbol y simplemente ellos van a estar de fondo de manera progresiva, porque al final sabemos que hay un rechazo inicial muy grande con las casas de apuestas.

Ellos querían hacer conteo responsable y demostrar que evidentemente están para hacer negocio y para publicitarse pero que no lo querían hacer de forma agresiva ni masiva, sino adherida a la nueva regulación. De ahí surge el proyecto.

P: ¿Cómo consideras que es la relación de Mister Underdog con su comunidad de seguidores?

R: Muy fiel. Es una relación directa porque desde el principio que me proponen el proyecto yo pienso en hacer un programa que incluya a la gente.

Un programa en el que la gente pueda llegar a guionizar el programa, en el sentido de los Q&A, los papá o mamá... son secciones que dirige la gente. Cuando ponemos notas, evidentemente yo termino eligiendo, pero no me invento nada, elijo los nombres que veo si suena más.

Yo creo que la audiencia ahora mismo tiene unas ganas de participar muy importantes y hay que escucharla. Es lo que hicimos y entendemos que debe ser así.

P: En el programa contáis con grandes periodistas y analistas, pero también con gente un poco más enfocada a lo que es el tono humorístico o el tono de lo que es el

entretenimiento. ¿Qué crees que le gusta más a la audiencia; el contenido un poco más cercano al análisis y la información o el contenido un poco más cercano al infoentretenimiento?

R: La respuesta correcta diría que es una mezcla. Diría que el contenido es el que atrae a la gente y se queda porque también le resulte atractivo.

Tú puedes hacer el mejor análisis posible de un partido o de un jugador, pero si no eres no le resulta cercano o no le resulta entretenido, no es dinámico, no tiene un puntito de humor... pues igual la gente se va. Y más en el entorno digital, no igual los medios tradicionales, que es un poco diferente. Nosotros lo vemos de esa manera.

P: ¿Crees quizás que la propia naturaleza de la plataforma de YouTube en este caso lleva un poco a crear este tipo de contenido?

R: Sí, sí, sí, totalmente. Yo creo que el medio (Mister Underdog) elige un poco a su audiencia, pero la audiencia también condicional medio. Esto lo hacemos en YouTube y lo hacemos en entorno digital, porque nos dirigimos a un segmento de la población muy concreto y, además, si tuviésemos que hacer el programa, vamos a decir en Movistar Plus, no lo haríamos así.

Creo que YouTube tiene sus códigos y sus fórmulas, y que si hacemos un análisis genérico de lo que funciona podríamos entender que el contenido dinámico, el punto de humor y la empatía que generan los comunicadores es fundamental para trasladar el mensaje y para también hacer periodismo.

P: ¿Cuáles son las vías de financiación del proyecto de Mister Underdog?

R: Es 100% Codere, porque por regulación no se pueden poner anuncios y todas estas historias que harían un canal normal. El 100% es Codere, que tiene contratada una productora para los temas técnicos y luego que nos tiene contratados al equipo de contenidos para para dirigir y para crear los contenidos.

P: ¿Es decir, que no hay unas variables en cuanto a los números de un mes o de otro?

R: En ese sentido no hay ningún tipo de variable.

P: Tú, que además contabas con un canal personal en YouTube y demás, ¿crees que un proyecto periodístico como el de Mister Underdog podría ser solvente si tenemos en cuenta solo la monetización de YouTube con las visualizaciones?

R: ¿Con solo eso? No. Ni de broma, pero ni cerca. Creo que se podría conseguir con el apoyo de la gente, como el caso de La Media Inglesa, que tiene otra estructura. Pero para poder realizar ese tipo de proyecto necesitas una gran marca detrás para hacer *branded content* o el contenido que sea, pero para que sea de esa marca o, por otro lado, necesitas a la audiencia. Pero a la audiencia, además, de forma activa, no de forma pasiva. Quiero decir de forma activa con mecenazgo, con donaciones y demás, sino no hay forma realmente.

Realmente la audiencia siempre es la que paga, porque en este caso, Codere está pagando para que vean su marca aunque no haya apuestas o no haya una llamada al producto, que son líneas rojas que yo marqué. Aunque no exista eso, ellos están pagando como quien paga por un anuncio de televisión.

Ahí la audiencia es el consumidor, pero es de forma pasiva. Si no hubiese una gran marca tendría que moverse de forma activa y en grandes cantidades.

P: En cuanto al *branded content*, ¿tú crees que quizás tener una única fuente de financiación tan fuerte a vosotros os puede llegar a limitar o a condicionar en cuanto al contenido que hacéis?

R: Podría ser, pero en este caso te puedo decir que no. Porque se ha llevado muy bien y porque yo soy el que elige el contenido hasta cierto punto. En cuando esto cambie yo no estaré, entonces no me limitará, sino que me irá yo.

Yo creo que lo ideal es que tú marques tu contenido y que los anunciantes sean apoyos. Pero bueno, a veces tú vendes un producto y a veces te lo encargan. En este caso me lo encargaron y funciona así desde el principio. Yo sabía cuáles eran las reglas del juego, por decirlo de alguna manera.

P: ¿Tú, que también trabajas en un medio más tradicional como *Radio MARCA*, consideras que la plataforma de YouTube te puede ofrecer otra libertad a la hora de hablar de temas un poco menores o más específicos?

R: Sí, bueno. Es que no creo que sea el medio exactamente. Creo que es como te acercas tú a tu audiencia y qué audiencia tienes. Es decir, yo en mi canal personal de YouTube hacía temas, entre comillas, menores de Liga. Pero antes hacía un tema al día y hoy en *Radio MARCA* la primera hora hemos hablado de los fichajes del Barça, del Valencia con el tema del Anil Murthy, del Espanyol sin entrenador y del futuro de Iraola en el Rayo. Ahora lo que se está emitiendo es una conversación con Gustavo López, donde hablamos del Madrid, del Athletic, del Celta y de la selección Argentina.

Quiero decir, son muchos temas. Claro, YouTube solo te deja uno y tienes que ir eligiendo, pero es verdad que nosotros ahora mismo en la radio o yo, porque claro, nos dirigimos a un público muy transversal y muy grande, y en ese público muy grande, pues hay un mainstream que es el Madrid y el Barça sobre todo. Sí que a nivel porcentual tienen más presencia, pero si ese público mainstream te estuviera consumiendo en YouTube, al final sería un poquito así.

Yo creo que la diferencia es que en YouTube yo trabajaba para mí directamente y yo aquí también sirvo a unos intereses de *MARCA*: pues evidentemente conservar audiencia y demás. Yo te puedo decir, “a mí me da igual que este video lo vean 5000 en vez de 20000” pero al señor de *MARCA*, que me paga, me dice “oye, que este programa no lo escucho ni dios, pues no me hace ni gracia”. Pues claro, ahí hay una diferencia, pero, intentamos que nos condicionen muy, muy, muy poquito.