



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Un caso de éxito en el periodismo deportivo en
YouTube España: La Media Inglesa 2019-2022

A successful case in sports journalism on
YouTube Spain: La Media Inglesa 2019-2022

Autor/es

Jorge Alarcón Pelayo

Director/es

Ana Segura Anaya

Facultad de Filosofía y Letras
Universidad de Zaragoza
2023

1.Índice

1.Índice.....	0
2. Introducción.....	2
3. Justificación y diseño de la investigación	3
3.1 Justificación.....	3
3.2 Objetivos.....	3
3.3 Metodología.....	4
3.3.1 Fundamentos metodológicos.....	4
3.3.2 Aplicación en la investigación	6
4. Marco teórico. Estado de la cuestión.....	8
4.1 <i>YouTube</i> y el periodismo deportivo en España.....	8
4.2 El concepto <i>engagement</i>	12
4.3 El periodista multifuncional	13
4.4 La responsabilidad periodística en el deporte	14
5. Investigación y resultados	15
5.1 Análisis cuantitativo	15
5.2 Análisis cualitativo.....	20
5.2.1 Actualidad	21
5.2.2 Los Ángeles de Javi	26
5.2.3 Historias del fútbol inglés.....	30
5.2.4 Análisis táctico.....	36
5.2.5 Entrevistas.....	42
6. Resultados y conclusiones	48
6.1 Resultados cuantitativos.....	48
6.2 Resultados cualitativos	52
6.3 Conclusiones finales	54
7. Bibliografía.....	56

2. Introducción

Las plataformas digitales que son utilizadas por los nuevos medios de comunicación han experimentado un auge estratosférico durante el siglo XXI, dando lugar a un cambio radical en la manera de crear y difundir contenido, ya no solamente en el periodismo deportivo, sino en el mundo de la comunicación en general. Esto se resume en que cualquier persona con acceso a Internet puede crear contenido y difundirlo a través de esta plataforma, cuya universalidad es única en el ámbito de la comunicación. Sin embargo, para poder afianzarse dentro de las redes es necesario enganchar a aquellos que harán que el medio se haga fuerte. ¿Cómo? El objetivo principal del trabajo es responder a esta pregunta, estudiando el caso de la consolidación del canal *La Media Inglesa* dentro del periodismo deportivo en España, y específicamente dentro del contenido sobre fútbol inglés, un mercado muy concreto que les ha llevado al éxito.

A través de este trabajo de fin de grado se estudia la evolución y el desarrollo de uno de los canales de *YouTube* sobre periodismo deportivo en España que más ha crecido durante los últimos años: *La Media Inglesa*. El método de trabajo consiste en llevar a cabo el análisis de un total de quince vídeos emitidos por el canal, desde el mes de febrero de 2019 hasta junio de 2022, cuando alcanzan los 300.000 suscriptores y se estabilizan dentro de la plataforma *YouTube*. El objetivo es demostrar que *La Media Inglesa* ha conseguido alcanzar una estabilidad y tranquilidad económica que se debe al apoyo de su comunidad, que sostiene el proyecto a través de sus visitas y de su fidelidad, lo que ha permitido al canal enfocar la creación del contenido en base a las directrices que los propios miembros de la comunidad consideran adecuado. Es decir, trataremos de establecer un nexo de unión entre el concepto de *engagement* y el crecimiento del canal, demostrando que la fidelización de sus seguidores y la consolidación del canal como medio de comunicación van de la mano, gracias a su crecimiento y su expansión tanto en lo económico como en sus estadísticas de visitas, suscriptores, etc.

El presente trabajo también tiene como objetivo establecer los parámetros que han llevado a *La Media Inglesa* a convertirse en el canal referencia sobre fútbol inglés dentro de la comunidad hispanohablante, a través del análisis de diferentes vídeos de importancia del canal, a partir de los cuales poder demostrar cómo, siguiendo una serie de estrategias empresariales y comunicativas, su crecimiento y su fuerza como empresa

ha aumentado de forma exponencial durante los últimos años. Para ello, se han seleccionado un total de quince vídeos que serán objeto de análisis, y que comprenden el periodo que abarca de febrero de 2019 a junio de 2022.

3. Justificación y diseño de la investigación

3.1 Justificación

El tema elegido toma como protagonista a *La Media Inglesa*, canal de *YouTube* que alcanzó los 300.000 suscriptores en junio de 2022 y que se especializa en contenido periodístico deportivo, especialmente sobre fútbol británico. Se considera que tiene una relevancia suficiente como para ser objeto de estudio debido a que se desarrolla en torno a la novedosa era digital, que ha abierto un nuevo mundo al periodismo, obligado a reinventarse de forma constante para conectar con el público y dar cobertura al ir y venir de noticias e informaciones constantes que circulan por la red. Esto ha generado que las plataformas y redes sociales se hayan convertido en el mejor escaparate de los medios para interactuar con los usuarios en el proceso comunicativo actual, de cara a ver como uno de sus objetivos principales forjar diferentes alianzas de compromiso y fidelidad hacia sus contenidos informativos por parte de sus consumidores.

Es decir, en este Trabajo de Fin de Grado se estudia la evolución y el desarrollo de uno de los canales de *YouTube* sobre periodismo deportivo en España que más ha crecido durante los últimos tres años: *La Media Inglesa*.

3.2 Objetivos

El objetivo principal del trabajo es tratar de relacionar el concepto de engagement con el crecimiento del canal, de manera que encontremos el nexo de unión entre la fidelización de sus seguidores y la consolidación de éste como medio de comunicación, gracias a su crecimiento y su expansión a niveles numéricos en lo económico y en lo estadístico. Es decir, en base a un análisis de diferentes métodos cuantitativos y cualitativos, el ensayo

se enfoca en analizar cómo el canal, a través de generar una comunidad fiel, ha conseguido una estabilidad económica que le ha permitido ampliar el personal, mejorar la calidad de los vídeos, ampliar la cobertura informativa. En definitiva, convertirse en un medio de comunicación sólido, con las ideas claras y con expectativas de futuro prometedoras.

3.3 Metodología

3.3.1 Fundamentos metodológicos

El proceso de trabajo consiste en analizar un total de quince vídeos del canal, que abarcan un marco temporal de tres años y cuatro meses. El más antiguo de ellos fue publicado en febrero de 2019 y el más reciente en junio de 2022. Estos quince vídeos han sido elegidos de entre los más de novecientos treinta que el canal ha publicado durante este marco temporal por su importancia en cuánto números, destacando más que los vídeos no seleccionados en lo que a la interacción con el espectador se refiere. Es decir, un total de algo más de tres años completos en los que poder analizar la evolución del canal en profundidad, dando a conocer qué ha cambiado y como se ha ido transformando el medio con el paso del tiempo hasta haber llegado a lo que son a día de hoy.

Han sido varios los motivos que nos han llevado a tomar esta elección concreta de vídeos y secciones dentro del canal:

El primero de ellos es que para poder llevar a cabo un análisis profundo de la evolución del canal hay que establecer una comparación entre las diferentes maneras de dar contenido que ofrece este medio. Podemos encontrar un abanico muy amplio de diferentes tipos de contenido, abarcando desde vídeos de carácter serio y objetivo en los que se tratan los temas con el mayor rigor posible, pasando por secciones más enfocadas al entretenimiento informativo, de un toque más laxo y ameno pero que igualmente aporta dosis de información. Encontramos incluso secciones que se dedican a generar entretenimiento cómico en base a la temática que rodea al canal, que es el fútbol inglés, a través de un contenido más divertido, quedando en un segundo plano el elemento informativo como tal. En definitiva, la selección de los quince vídeos que hemos

recopilado agrupa publicaciones muy heterogéneas entre sí, que permiten apreciar cómo *La Media Inglesa* ha sabido moverse en diferentes terrenos periodísticos e informativos. Con ello, ha conseguido adaptarse a su audiencia y al desarrollo y expansión de los creadores de contenido en la plataforma *YouTube* durante estos años en los que ha crecido y se ha fortalecido de forma exponencial.

El segundo motivo ha sido que todas estas secciones se llevan desarrollando un tiempo prolongado en el canal, lo que permite poder seleccionar vídeos de una misma sección que fueron publicados en todos los diferentes años a analizar en este trabajo. Existen otras secciones dentro del canal que también tienen importancia, pero no cuentan con un antigüedad suficiente como para ser objeto de análisis dentro del proyecto, por lo que las cinco categorías elegidas consideramos que son las adecuadas para desarrollar correctamente este análisis.

El tercer y último motivo de selección del contenido con el que trabajar es el de la aparición de los diferentes componentes del equipo en todos los vídeos analizados. En ellos, aparecen un total de siete integrantes diferentes a lo largo de los quince vídeos (Ilie Oleart, Javier Torres, Andoni De La Torre, Nacho González, Andrea Orlandi, Juan Corellano y Marcos Reina). Esto nos ha permitido poder apreciar qué aporta cada uno de ellos de forma individual al canal y a sus propios compañeros de redacción, con el objetivo de hacer sus secciones únicas y diferentes al resto. Asimismo, el aumento y especialización del personal con el paso de los años nos permite apreciar el crecimiento y evolución del medio.

Por tanto, el método de trabajo que se ha seguido es el de analizar, por un lado, elementos cuantitativos que nos permitan apreciar el crecimiento y la evolución del canal con números reales (nº de suscriptores, visitas al canal, etc.), como también por otro lado elementos cualitativos (mejora de infraestructuras, contratación de personal especializado, acceso a entrevistados cada vez más importantes, mejora en la edición y el diseño gráfico de los vídeos, etc.). Con esto, se busca explicar el por qué los números crecen durante estos tres años y permiten al canal autoabastecerse a través de un proceso de engagement con su audiencia que le ha llevado a alcanzar la estabilidad económica con la que cuenta a día de hoy. En definitiva, este análisis nos permite apreciar cómo la combinación de diversos factores, como son la información de calidad, el humor

informativo o la afección desarrollada por su comunidad que lleva años disfrutando de un contenido que les aporta algo más que simple información periodística.

3.3.2 Aplicación en la investigación

El proceso a seguir dentro del análisis queda dividido en dos partes:

- 1) El análisis cuantitativo, que sigue un orden cronológico que nos permite ver la evolución en números del canal durante este periodo de tres años, tomando datos abundantes y cercanos entre sí de un total de doscientos catorce videos. Primeramente, el número de suscriptores del canal en cada uno de los quince momentos de publicación de cada video escogido como protagonista, y también la media de visitas mensuales que tiene el canal desde febrero de 2019 hasta junio de 2022, esta vez tomando como muestra los doscientos catorce videos mencionados anteriormente. Además, también se estudia y analiza el número de comentarios de todos los videos, incluidos los quince considerados seleccionados en nuestra muestra. Esto hace que no entremos en la subdivisión de las cinco categorías anteriormente mencionadas, ya que este análisis se centra únicamente en cifras y datos numéricos, y no en el contenido de los videos tomados como tal.
- 2) El análisis cualitativo, en el que sí se establece la subdivisión en cinco categorías de los quince videos, con la intención de analizar el contenido de cada una de ellas y ver en qué se diferencian unas de otras, independientemente del orden cronológico de estos quince videos (aunque sí se sigue un orden cronológico dentro de los tres videos que conforman cada diferente subcategoría).

Los quince videos protagonistas son los siguientes:

Tabla 1: Muestra de vídeos seleccionados.

TÍTULO	FECHA	APARTADO
Kepa VS Sarri ¿Quién tiene el poder en el Chelsea?"	25/02/2019	Actualidad
Los Ángeles de Javi #1: Gazza o cómo desperdiciar el talento	13/04/2019	Los Ángeles de Javi
Focas, gambas, zorros... los motes del fútbol inglés, edición animales	25/05/2019	Historias sobre fútbol inglés
Ánalisis táctico: Sheffield United, donde nada es lo que parece	21/11/2019	Ánalisis táctico
Media hora con Andrea Orlandi: "Swansealona", Brighton y el desastre de Blackpool	29/02/2020	Entrevistas
¿Tiene sentido el fichaje de Bale por el Newcastle?	15/05/2020	Actualidad
Los Ángeles de Javi #26: Samuel Eto'o y la belleza de la vejez	25/07/2020	Los Ángeles de Javi
Por qué el Leyton Orient es tu nuevo equipo favorito	14/10/2020	Historias sobre fútbol inglés
La Escuela Británica contemporánea Los 5 estilos tácticos de la Premier League	20/03/2021	Ánalisis táctico
Entrevista exclusiva con Tammy Abraham: "Me encantaría ser actor tras retirarme!"	15/05/2021	Entrevistas
Jack Grealish, fichaje histórico del Man. City: así jugará	05/08/2021	Actualidad
Los Ángeles de Javi #42: Terry y parecerse a los padres	15/01/2022	Los Ángeles de Javi
Entrevista exclusiva con Héctor Bellerín: del Arsenal al Betis	22/03/2022	Entrevistas
El club de fútbol ecológico que está haciendo historia	08/05/2022	Historias sobre fútbol inglés
Las 4 revoluciones tácticas que cambiaron la Premier League	29/06/2022	Ánalisis táctico

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de estos quince vídeos, podemos diferenciar un total de cinco subcategorías que serán tenidas en cuenta para el análisis cualitativo:

- **Actualidad:** La sección de actualidad analiza noticias de relevancia dentro del fútbol inglés que han sucedido de forma reciente. Es un contenido puramente informativo, que trata de dar a conocer la noticia seleccionada de forma objetiva y neutral.
- **Los Ángeles de Javi:** Esta sección está dirigida por uno de los integrantes del equipo, Javier Torres (de ahí el nombre de la sección), en el que se toma como elemento principal de cada vídeo un ex futbolista que haya jugado en la Premier League, analizando tanto su trayectoria profesional como jugador como su vida extra deportiva durante su estancia en el Reino Unido. De forma contraria al apartado de actualidad, esta sección se caracteriza por constantes dosis de humor y por un carácter completamente desenfadado, en el que se habla más de las excentricidades de los protagonistas fuera del terreno de juego que de información deportiva y objetiva como tal.
- **Historias del fútbol inglés:** La temática central de esta sección se enfoca en dar a conocer historias curiosas y poco frecuentes de clubs ingleses de

categorías inferiores (desde la Championship hasta ligas no profesionales). Temática centrada en la historia y la información detallada de elementos poco conocidos.

- **Análisis táctico:** Una de las secciones más seguidas y alabadas por los seguidores. En ella, se escoge un protagonista (club, estilo de juego, jugador, etc.) y se analiza de forma minuciosa y exhaustiva aspectos relacionados con el estilo de juego del mismo, con ejemplos y explicaciones detalladas que ayuden a la audiencia a comprender la explicación.
- **Entrevistas:** La quinta y última sección es en la que se puede profundizar mejor a la hora de ver la evolución del canal. Formato clásico de preguntas-respuestas en las que el protagonista del vídeo es preguntado por temas de actualidad, deportivos, relacionados con su trayectoria profesional, etc. En ellas, se prioriza la información objetiva y la privacidad del protagonista, centrando el contenido en temas deportivos y que le sean cómodos al entrevistado, con la intención de que sea una charla “amistosa” entre las dos partes.

4. Marco teórico. Estado de la cuestión

4.1 YouTube y el periodismo deportivo en España

El periodismo deportivo difundido a través de la plataforma digital *YouTube* ha experimentado durante los últimos años un crecimiento exponencial que ha dado a conocer a una gran cantidad de comunicadores que han sabido buscarse su propio hueco dentro del mundo de la comunicación deportiva en España. Un buen ejemplo de ello es nuestro objeto de estudio, *La Media Inglesa*.

Cristo Yeray Donate Díaz, en su Trabajo de Fin de Grado “*Periodismo deportivo en YouTube, una nueva realidad: Miguel Quintana y La Media Inglesa*” (Donate

Díaz, 2019) habla sobre cómo han sabido asentarse dos de los canales de periodismo deportivo más importantes en nuestro país a día de hoy, siendo uno de ellos *La Media Inglesa*. Para ello, hace referencia en numerosas ocasiones al artículo “*Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España*”, obra de José Luis Manfredi Sánchez, José Luis Rojas Torrijos y José María Herranz de la Casa (Manfredi Sánchez, Torrijos Rojas, & Herranz de la Casa, 2015), así como otro artículo del segundo de estos tres autores, esta vez en solitario, titulado “*Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*”. (Torrijos, 2014). En ambos artículos, los autores desarrollan diversas teorías acerca de los aspectos comunicativos que caracterizan y que diferencian esta nueva manera de comunicar del periodismo deportivo y su relación con *YouTube*.

Éstas hablan sobre el emprendimiento y la capacidad del periodista o del medio de crear una marca personal que quede lejos de las grandes empresas y que se muestra mucho más cercana al espectador, potenciando su contenido a través de los soportes digitales y de Internet: “El periodismo emprendedor es definido como el conjunto de iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios promovidos por ellos mismos. Están alejados del modelo industrial cuyo accionariado corresponde a grandes grupos de comunicación o a empresas ajenas al sector. Se caracterizan por la primacía del ámbito digital (contenidos, aplicaciones) en detrimento de la estructura analógica (papel). Por último, se emplea intensamente la marca personal del periodista como motor de la promoción a través de las redes sociales” (Manfredi Sánchez, Torrijos Rojas, & Herranz de la Casa, 2015). Esta teoría queda plasmada a la perfección con *La Media Inglesa*, que se ha alejado de los medios tradicionales y ha optado por la creación en soportes digitales (principalmente en *YouTube*, aunque se promocionan a través de sus redes sociales) de un contenido único y que les diferencie del resto de comunicadores, a través de una temática original (fútbol inglés) y que no suele tener sitio en los grandes medios tradicionales: “Todos los proyectos surgidos en la red comparten un denominador común: la búsqueda de la diferenciación y la reclamación de un espacio propio y original para temáticas y protagonistas que no siempre tienen cabida en los medios de comunicación tradicionales” (Torrijos, 2014). Asimismo, se hace referencia también a la incertidumbre de si estos proyectos serán capaces de sobrevivir por sí solos

gracias a sus audiencias, aunque se establece que los canales enfocados al deporte cuentan con el punto a favor de tocar más de cerca el apartado emocional y de poder generar un sentimiento de pertenencia a una comunidad en el interior del espectador: “Está por determinar la viabilidad de los proyectos que han nacido al calor de la moda y cuáles de ellos serán sostenibles por las audiencias y los ingresos a medio plazo” (Manfredi Sánchez, Torrijos Rojas, & Herranz de la Casa, 2015), “si bien es cierto que el periodismo especializado en deportes cuenta con una gran ventaja a la hora de tratar con el público: contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad (como podría ser *YouTube*) y de complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa” (Torrijos, 2014). De nuevo, *La Media Inglesa* cumple con los principios de esta teoría, de forma que en sus inicios no contaba con una solidez suficiente como para saber si su supervivencia estaba garantizada, pero a través del factor emocional y de sentimiento de pertenencia que genera el deporte, en este caso concreto el fútbol, ha conseguido fidelizar a un público objetivo que ha hecho que esa incertidumbre desaparezca.

Más allá del TFG de Donate, no encontramos análisis detallados del canal, más allá de algunas entrevistas a sus componentes. Algunas de ellas son Fuera Caretas con Ilie Oleart: "Perdí una relación valiosa por *La Media Inglesa* y no me arrepiento", en la que Oleart analiza los duros inicios del proyecto, cómo éste le generó pérdidas personales y económicas en un principio pero cómo a través de la insistencia ha sabido salir a flote. Otra de ellas es a Nacho González, titulada Entrevista a Nacho González de *La Media Inglesa: YouTube*, crear contenido en Internet y DAZN, en la que González habla de sus inicios en el periodismo tras acabar la carrera, la oportunidad que le dio Oleart y cómo ha crecido como periodista con el paso de los años.

Por su parte, encontramos diferentes trabajos que hablan sobre los medios de comunicación y las estrategias de engagement que éstos utilizan para fidelizar a sus seguidores. El concepto de engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, el cual va más allá de la compra y/o consumo de sus productos o servicios. Entre otras

cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma.

Esto, aplicado al periodismo, supone un cambio trascendental en la manera de crear el contenido, ya que el nuevo entorno digital permite que el espectador sea más protagonista que antes, puesto que su reacción frente al contenido que consume queda reflejada en datos que se conocen como la social inteligencia, que se define como la ciencia que analiza la información recabada de las redes sociales para mejorar la gestión de marketing de una marca o producto.

Por tanto, encontramos diferentes estudios que hablan *sobre La Media Inglesa*, el periodismo deportivo, *YouTube* y las estrategias de engagement que utiliza actualmente el periodismo en la creación de contenido digital y su posterior difusión en las redes sociales. Aquellos que hablan sobre nuestro canal protagonista, hablan del desarrollo del periodismo deportivo en España a través de las plataformas digitales y analizan el canal de forma general, tratando de explicar los motivos que han llevado a los nuevos periodistas a moverse hacia *YouTube* y las redes digitales para tratar de innovar y de hacerse un hueco dentro de la comunicación. Por otro lado, vemos otros trabajos que hablan sobre el engagement y sus diferentes estrategias de fidelización del consumidor.

Sin embargo, y a diferencia de los proyectos mencionados, el objetivo de este trabajo consiste en desarrollar un análisis que permita realizar una comparativa con la que, en base a un análisis homogéneo de elementos cuantitativos como el número de visitas, comentarios, suscriptores o miembros del canal con elementos cualitativos como el lenguaje utilizado, la objetividad informativa, las estrategias de engagement con la audiencia, las temáticas o la edición y montaje de las piezas se pueda apreciar la evolución que el canal ha experimentado desde sus inicios hasta la actualidad. Por tanto, encontramos diferentes análisis y proyectos en los que sus investigadores analizan de forma general el proyecto y su estructura, así como la vida periodística de sus componentes y cómo se ven dentro del propio proyecto, pero ninguno de ellos analiza vídeos concretos que permitan apreciar cómo ha evolucionado el canal con el paso de los años, en qué ha mejorado, qué diferencia profesionalmente al canal a día de hoy respecto a sus inicios, etc., lo

que permite finalmente establecer la diferenciación de este trabajo con el resto de los proyectos que han tocado este tema con anterioridad.

4.2 El concepto *engagement*

El *engagement* es otro de los conceptos que resultan trascendentales en este análisis. Es una herramienta que puede definirse como “una nueva filosofía, un nuevo marketing que escucha al consumidor por encima de todo, centrado en las necesidades, anhelos y deseos de este” (Martí & Muñoz, 2008).

Debe ser un elemento prioritario, que se utilice “para conocer las emociones y medirlas. Transmitir los contenidos de la forma más cautivadora posible y enganchar. Ya no basta con la variable cuantitativa, ahora necesitamos conocer las reacciones, por qué se producen y qué debemos hacer para fidelizar gracias a la información útil que hemos obtenido de nuestros usuarios” (Zurita Andión, 2018).

El *engagement*, tal y como lo define la web (Humart, 2018) mide el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, el cual va más allá de la compra y/o consumo de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba la interacción constante, la confianza en la marca y la capacidad del espectador de empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma.

Esto, aplicado al periodismo, supone un cambio trascendental en la manera de crear el contenido, ya que el nuevo entorno digital permite que el espectador sea más protagonista que antes, puesto que su reacción frente al contenido que consume queda reflejada en datos que se conocen como la social inteligencia, que se define como la ciencia que analiza la información recabada de las redes sociales para mejorar la gestión de marketing de una marca o producto.

Con la llegada del *engagement* al mundo periodístico, se ha pasado a nueva era en la comunicación. Se ha creado una nueva estructura, en la que “el nuevo modelo de comunicación está basado en compartir y conversar, con un flujo, por lo tanto, bidireccional. Supone la superación del modelo tradicional de comunicación de masas, basado en la emisión unidireccional. En este nuevo modelo se dan cambios en todos los

elementos del esquema de la comunicación, pero el más significativo es el del rol del usuario, ahora interactivo y bautizado como prosumidor, porque ejerce simultáneamente de coproductor, distribuidor y consumidor” (Torres, 2017).

4.3 El periodista multifuncional

El gran cambio que ha vivido el periodismo y la comunicación en las décadas anteriores ha generado también un cambio en la preparación y el desarrollo académico del comunicador. Esto se debe a que los avances digitales y el desarrollo de plataformas de contenido a través de Internet generan que la información pase a ser multitransmitida, en un proceso de participación recíproco de la información, puesto que “la información ya no circula como antes, en unidades precisas, controladas, bien corregidas y calibradas. Ya no se presenta sólo en sus formas cerradas tradicionales: cables de agencias, diarios impresos, noticieros de radio, telediarios... Convertida en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluido que circula en segmentos abiertos por la Red casi a la velocidad de la luz... Las redes sociales y la Web 2.0 permiten a los “web-actores” completar cada noticia añadiendo un matiz, un comentario, una cita, una foto o un video, en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva o de “alquimia de las multitudes” (Ramonet, 2011)

Es decir, los medios tradicionales han dado un paso adelante en cuanto a innovación, de forma que los consumidores del producto pasan a ser una parte activa en la creación de contenido informativo. Por tanto, “esta realidad puede verse más que nunca en los canales que han abierto los periódicos en *YouTube*, en los que no solamente distribuyen sus vídeos, sino que también aspiran a ser plataformas de co-creación en que se espera que el lector aporte comentarios y recomendaciones, y también producción de contenido. Se trata de la nueva ola de la integración y la convergencia en el ecosistema de medios.” (Díaz Lucena, Álvarez Monzoncillo, & Mora de la Torre, 2022)

A todo ello hay que sumar que, a medida que el periodismo ha ido creciendo de la mano del desarrollo digital, el periodista también ha tenido que adaptarse a estos nuevos tiempos, de forma que hoy en día “los profesionales de la información han de poseer competencias adicionales en otras labores como programación, fotoperiodismo, videoedición o infografía” (Torrijos, 2014)

También habla sobre ello la obra *Emprendimiento e Innovación en periodismo* (Manfredi Sánchez J. , 2015) haciendo alusión a que “ya no solo tiene que ser un buen redactor, locutor de radio o presentador de televisión, ahora también debe saber redactar contenidos para las RRSS, ser editor de su propia web y mantener constantemente contacto con su red de lectores”.

En este proceso de constante innovación, ha tenido lugar un crecimiento del entretenimiento informativo. Es decir, ahora ya no vale solamente con informar, sino que hay que entretenir al consumidor mientras se le informa, puesto que “el contenido que podemos encontrarnos dentro del periodismo deportivo es muy variado, hay crónicas, entrevistas, reportajes pero no solo es información, también hay una parte de entretenimiento. Por esta razón, algunas empresas relacionadas con el deporte han potenciado herramientas interactivas y juegos como un método para llamar la atención de los usuarios” (Torrijos, 2014)

De todo ello se ha hecho eco el canal objeto de este análisis, cuyos integrantes han pasado por todos los procesos que ha experimentado el periodismo en general y el periodismo deportivo en particular en España durante los últimos años. Crisis económica y laboral en el sector, reinvención, emprendimiento, diferenciación de su producto frente a los demás y co-participación del consumidor en la creación del contenido.

4.4 La responsabilidad periodística en el deporte

El mundo del deporte es uno de los sectores de la sociedad que más emociones, sentimientos e intensidad despierta en el ser humano. Esto, aplicado al mundo periodístico, ha generado que el periodismo deportivo tenga cada vez un peso mayor dentro de los medios tradicionales y de las nuevas formas de comunicar que se están desarrollando digitalmente, puesto que “el impacto económico del periodismo deportivo para los medios de comunicación puede ser incluso uno de los soportes de cualquier empresa periodística” (Salmerón Galván, 2018). Es decir, se destaca su aporte económico para los medios de comunicación, ya que “las secciones deportivas son las que les generan mayores ganancias, especialmente en eventos como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de fútbol” (González Macías, 2016).

Es decir, el periodismo pasa a ser un actor más dentro del desarrollo deportivo entre la sociedad, y desempeña un papel igual de importante que otras instituciones. Esto se debe a que “el deporte no sólo es entretenimiento, es una faceta social del ser humano que fomenta la competitividad, la alta preparación y la mentalidad del triunfo; virtudes fundamentales dentro de una sociedad que pretenda encabezar el ritmo global. En este momento, su práctica no sólo se define a través de las instituciones educativas o en el entorno familiar. Ahora, los medios de comunicación también juegan un papel relevante en su difusión, mediante la exposición de figuras deportivas e instituciones afiliadas, que influyen en la vida de dicha sociedad” (Molina Vizcarra, 2009).

En resumidas cuentas, el mundo del periodismo deportivo y los profesionales que en él quedan englobados pasan a tener una responsabilidad social que anteriormente no contaba con el peso con el que cuenta ahora, quedando a la misma altura de importancia la información deportiva que se transmite como la manera en que ésta es transmitida: “Queda clara la relación entre medios de comunicación masivos y deporte profesional. Se entiende el crecimiento exponencial de su consumo y pone en evidencia la necesidad de contar con profesionales de la comunicación que se percaten del inmenso plano en el que trabajan, en la importancia de su opinión como creadores de contenidos sociales y en la necesidad de su mediación con las nacientes formas de expresión creadas a través de Internet.” (Molina Vizcarra, 2009).

5. Investigación y resultados

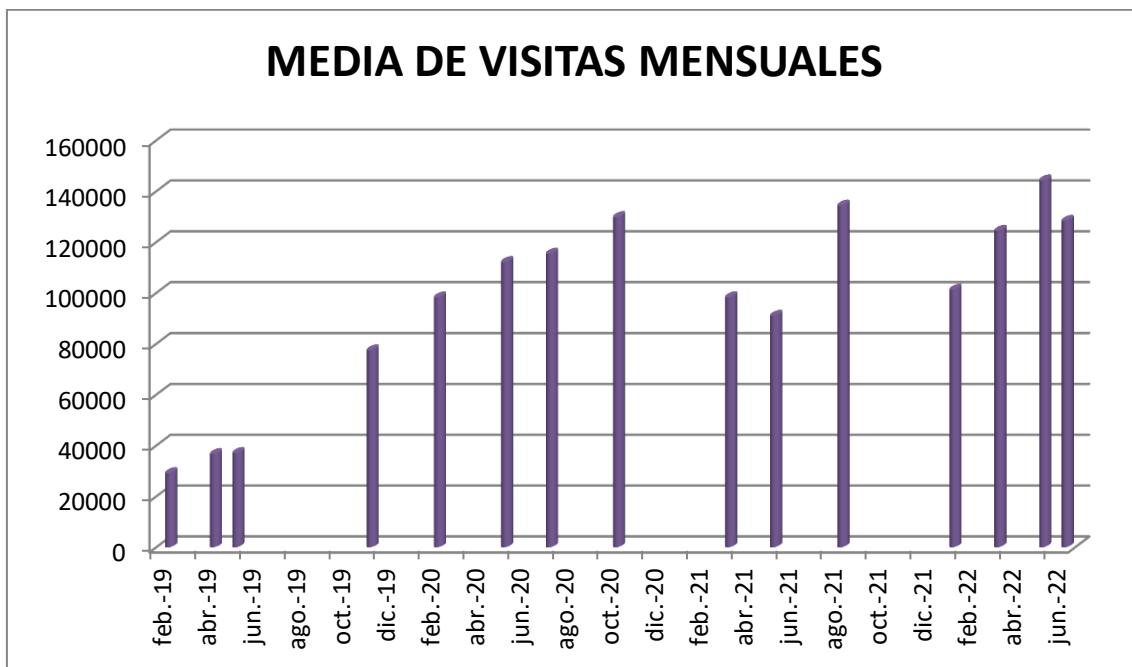
5.1 Análisis cuantitativo

Dentro del análisis numérico de las cifras que el canal ha generado durante este periodo de tiempo, los datos tomados se centran en la media mensual de visitas que tiene el canal en el mes de publicación de cada uno de los quince videos. Han sido tomados como muestra un total de doscientos catorce videos para hacer el cálculo, y la media de visitas resultante ha sido sacada por mí mismo a través de la media aritmética del número de visitas de cada uno de los videos de ese mes. También se muestra otra tabla con el número de suscriptores que tiene el canal en el momento de publicación de cada

uno de los videos, que son datos tomados a través de (SocialBlade) plataforma de analíticas basada en la nube que está diseñada para ayudar a las empresas a buscar nuevos creadores de contenido y realizar un seguimiento de la clasificación y participación de las publicaciones en diversas redes sociales, como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y más, el número específico de visitas que tiene cada uno de los quince videos que han sido tomados como objeto de estudio.

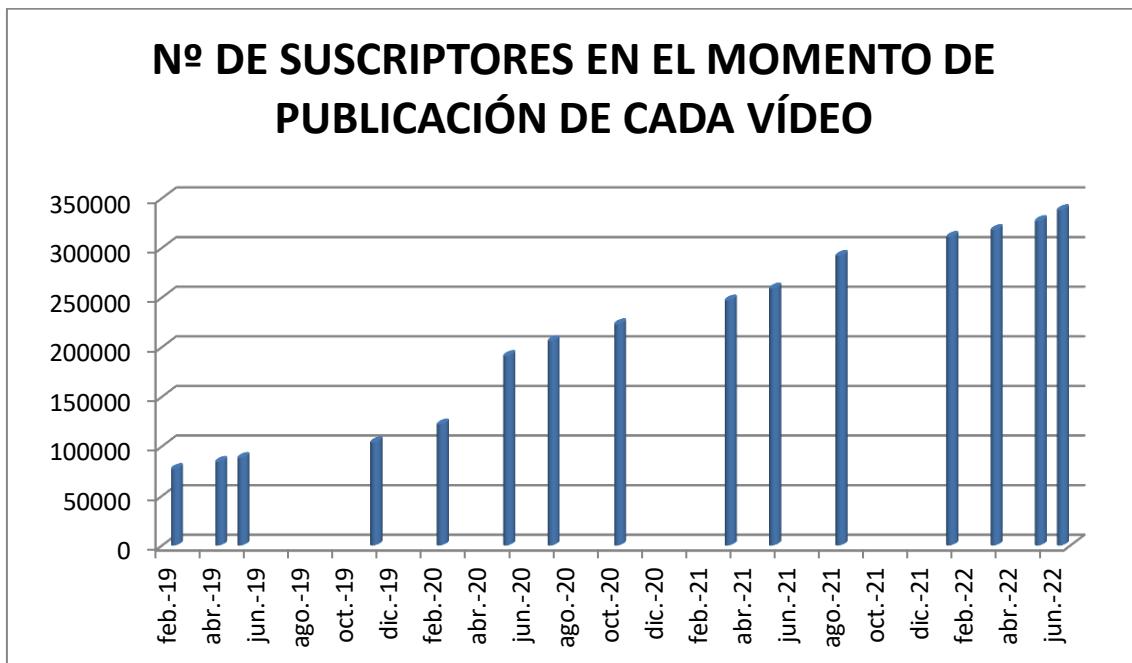
De forma gráfica, la evolución de los números en este periodo de tiempo queda reflejada de la siguiente manera:

Cuadro 1: Media de visitas mensuales



Fuente: Elaboración propia con datos de (SocialBlade)

Cuadro 2: nº de suscriptores en el momento de publicación de cada vídeo

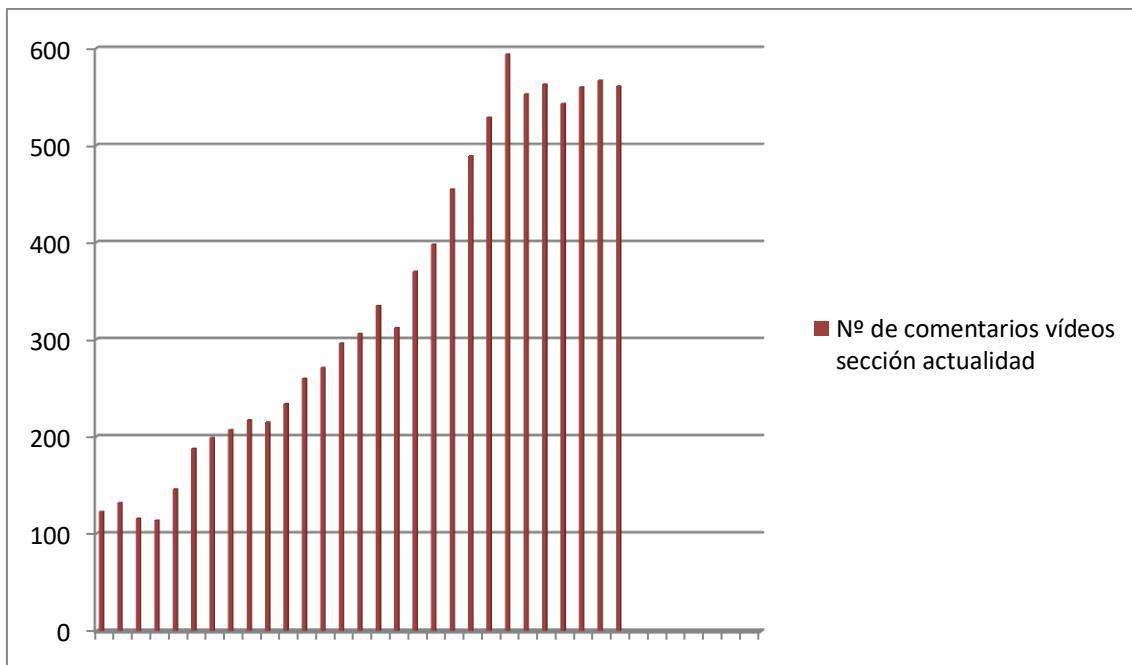


Fuente: Elaboración propia con datos de (SocialBlade)

Por otro lado, también se ha estudiado el número de comentarios que tiene cada uno de los vídeos de estas secciones, de cara a conocer cuál de todos ellos ha generado una mayor viralidad.

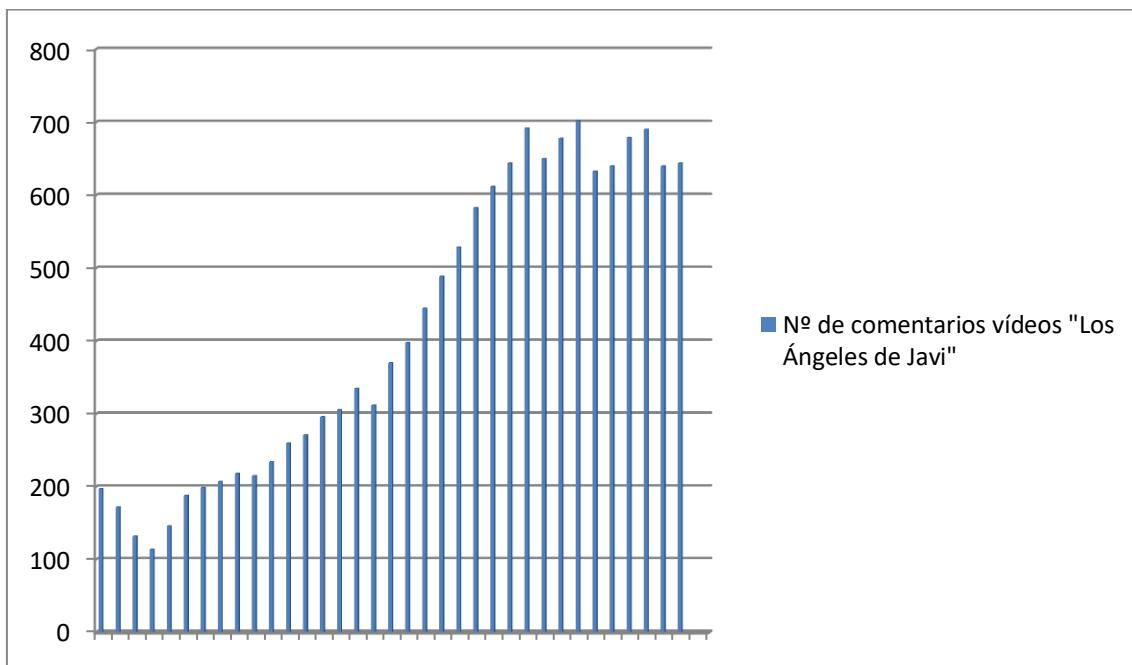
(Cada una de las barras de los siguientes cinco cuadros se corresponde con cada uno los vídeos seleccionados para hacer la muestra):

Cuadro 3: nº de comentarios en los vídeos seleccionados de la sección actualidad



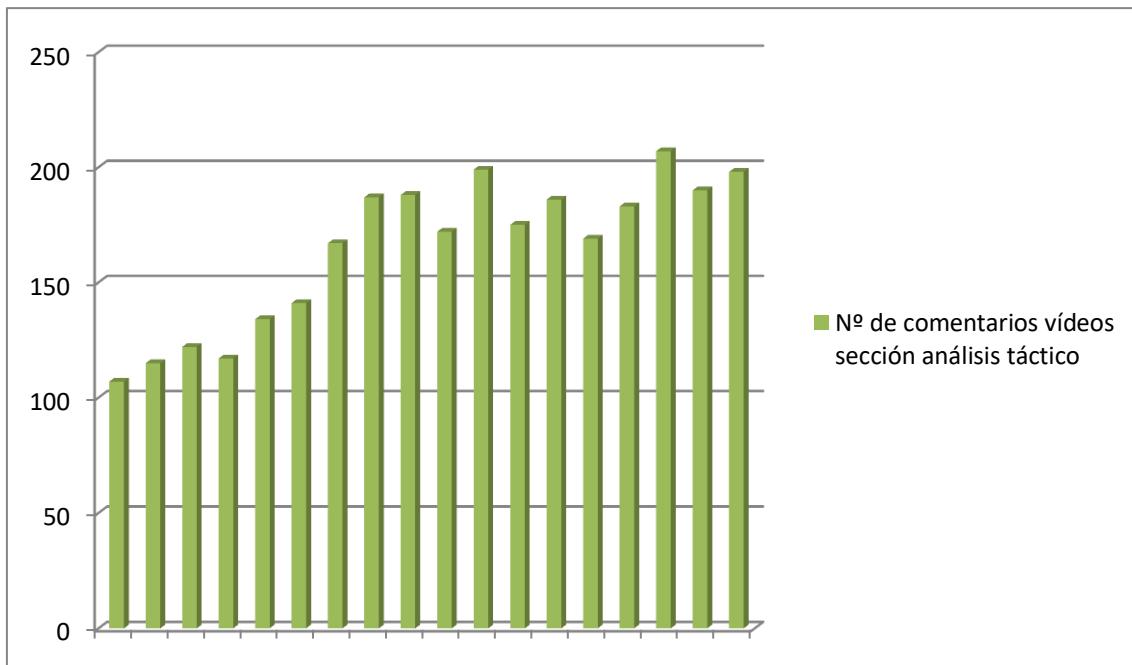
Fuente: Elaboración propia con datos de (SocialBlade)

Cuadro 4: nº de comentarios de los vídeos seleccionados de la sección “Los Ángeles de Javi”



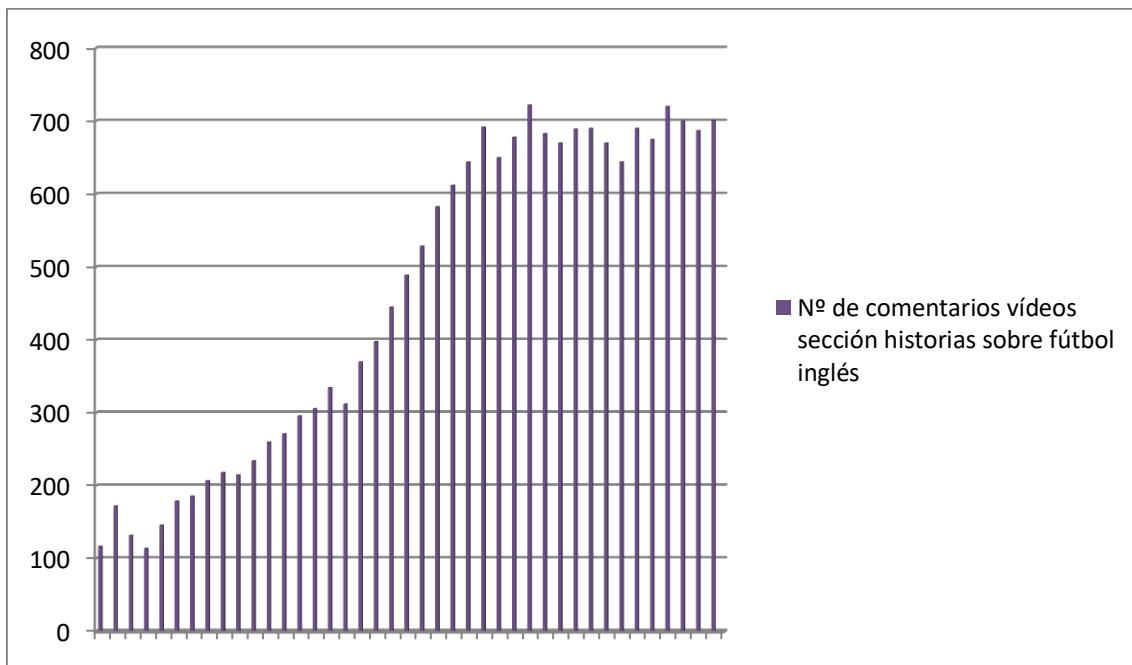
Fuente: Elaboración propia con datos de (SocialBlade)

Cuadro 5: nº de comentarios de los vídeos seleccionados de la sección análisis táctico



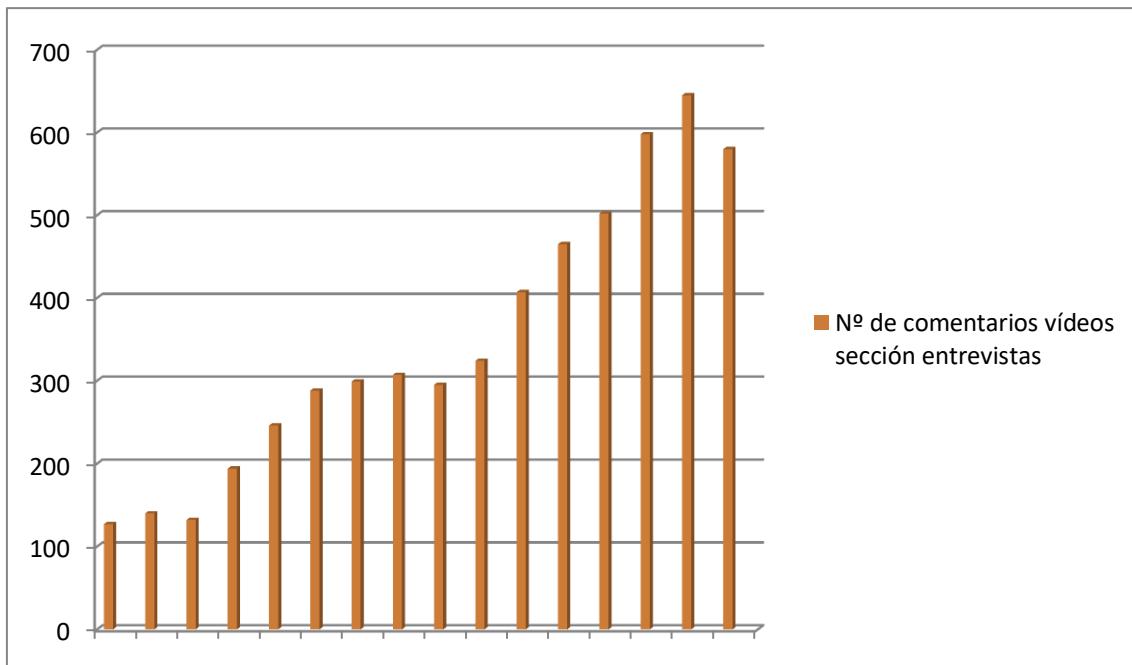
Fuente: Elaboración propia con datos de (SocialBlade)

Cuadro 6: nº de comentarios de los vídeos seleccionados de la sección historias sobre el fútbol inglés



Fuente: Elaboración propia con datos de (SocialBlade)

Cuadro nº 7: nº de comentarios de los vídeos seleccionados de la sección entrevistas



Fuente: Elaboración propia con datos de (SocialBlade)

5.2 Análisis cualitativo

De forma opuesta al análisis cuantitativo, que muestra datos numéricos en base a un estudio que toma como muestra únicamente cifras, las cuales permiten una comparación basada en números a lo largo del paso del tiempo dentro del canal, desde el 2019 hasta la actualidad, el análisis cualitativo llevado a cabo se centra en elementos estéticos, periodísticos- informativos y editoriales, que permiten apreciar qué diferencias se pueden encontrar entre unos vídeos y otros en cuanto al contenido de los mismos y su evolución de calidad con el paso del tiempo.

Es decir, para llevar a cabo este análisis he establecido una división de los quince vídeos en cinco categorías diferentes, que abarcan diferentes tipos de contenido, conformando las cinco categorías un amplio abanico, que va desde vídeos de un carácter objetivo e informativo (como pueden ser los análisis tácticos o los vídeos de actualidad) hasta vídeos con objetivos más enfocados al entretenimiento y el humor (como la sección de Los Ángeles de Javi o las historias sobre el fútbol inglés).

5.2.1 Actualidad

A esta categoría pertenecen un total de tres de los vídeos de la lista, y en ella los vídeos basan su contenido en ampliar la información de alguna noticia de actualidad que se considere de relevancia para el mundo del fútbol inglés. Se caracterizan por su información contrastada y objetiva.

El primero de los vídeos es el que recibe el título de “KEPA VS SARRI: ¿QUIÉN TIENE EL PODER EN EL CHELSEA?”, publicado el 25 de febrero de 2019. En este vídeo, el tema a tratar es la más que polémica decisión del guardameta vasco del Chelsea FC, Kepa Arrizabalaga, de no abandonar el campo cuando su entrenador decide cambiarlo, con la intención de ser él el guardameta que defienda la meta londinense en la tanda de penaltis que estaba a punto de tener lugar. Lo primero a destacar es que ya en aquel entonces el canal contaba con patrocinadores que ayudaban a la financiación del canal, como es la aplicación futbolera de OneFootball, que aparece en el segundo 0:36, cuando el integrante y director del medio, Ilie Oleart, anuncia esta noticia como “la noticia OneFootball de la semana” o a lo largo del vídeo, en forma de noticia que se va deslizando hacia abajo dentro de un móvil introducido con edición y que simula estar leyendo la noticia en esta aplicación.

Imagen 1: Ilie Oleart hablando a cámara durante el vídeo



Fuente: Canal de YouTube de *La Media Inglesa*

Es interesante también destacar la presencia de una sola persona en pantalla, el ya mencionado Ilie Oleart, que aparece en un plano medio en el que apenas existe movimiento, más allá del natural que se produce cuando Oleart gesticula y explica los hechos acontecidos. Por su parte, las explicaciones llevadas a cabo por Oleart son alternadas con fotografías del partido e imágenes relacionadas con el Chelsea (como la de su dueño Róman Abramovich cuando se habla de él). Cabe destacar un último aspecto en cuanto a la edición, y es que el sonido es aceptable pero se escucha cierto eco cuando Oleart habla, al no existir dos canales diferentes (vídeo y audio) en edición, sino solamente uno que engloba tanto la imagen como el sonido.

Imagen 2: Jugadores del Chelsea FC celebrando un título. Imagen colocada en el vídeo por parte del canal



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

El vídeo termina con la recomendación de Oleart sobre qué vídeos puedes consumir si quieras seguir disfrutando del contenido del canal (con enlaces directos a ellos) y con la cortinilla final que muestra el logo del medio sobre un fondo blanco mientras se narra un gol en inglés.

El segundo de los vídeos de esta categoría, titulado “¿TIENE SENTIDO EL FICHAJE DE BALE POR EL NEWCASTLE?” es publicado el 15 de mayo de 2020, quince meses después de la publicación del primero de los vídeos que conforman esta categoría. En él, se analiza la posible llegada del futbolista del Real Madrid, Gareth

Bale, al conjunto inglés del Newcastle, tras las noticias surgidas en la prensa inglesa sobre esta información.

El primer detalle que vemos diferente es la introducción, de unos diez segundos de duración y con un jingle musical que activa al espectador y le avisa del comienzo del vídeo. Este elemento en el primero de los vídeos no existía, de manera que el vídeo comenzaba con Oleart directamente hablando a cámara.

Imagen 3: Logo de *La Media Ingresa* aparece en pantalla durante el vídeo



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

Tras ello, es destacable la doble pantalla que se encuentra el espectador, con Ilie Oleart a la izquierda y Nacho González a la derecha, en diferentes ubicaciones físicas. Asimismo, destaca también la cuestionable calidad de imagen que ofrece la pantalla que nos muestra a Nacho González, que parece estar grabándose con su teléfono móvil, mientras que Oleart se ve de forma más nítida y se escucha con mayor calidad. Todo ello tiene un motivo de peso y una explicación: la COVID-19. En mayo de 2020, España se encontraba en confinamiento domiciliar y las personas no podían salir de sus casas sin un motivo de fuerza mayor. Esto provocó que *La Media Inglesa* y sus integrantes tuvieran que adaptarse a las circunstancias, tratando de ofrecer contenido a sus espectadores con aquellos recursos que pudieran permitírselo, de forma que Oleart,

dueño y fundador de la empresa, acudía a diario a la redacción mientras que el resto de integrantes trabajaba desde casa.

Imagen 4: Ilie Oleart (izquierda) y Nacho González (derecha) a pantalla dividida durante el desarrollo del vídeo



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

Al igual que ocurre en el primero de los vídeos, la aparición de Oleart y González (esta vez en primer plano) explicando de forma detallada el posible fichaje de Gareth Bale por el Newcastle es intercalada con imágenes relacionadas con el propio club o el jugador (imagen del estadio del Newcastle, imágenes de Bale jugando con Gales y el Real Madrid, etc.). Y, al igual que ocurre en el primer vídeo, éste también termina con la recomendación de los integrantes de qué videos puedes seguir viendo si quieras disfrutar de más contenido del canal y con la cortinilla final que muestra el logo del medio sobre un fondo blanco mientras se narra un gol en inglés.

El 5 de agosto de 2021 es publicado el tercero de los vídeos de la lista que queda enmarcado dentro de la categoría de actualidad: “JACK GREALISH, FICHAJE HISTÓRICO DEL MAN. CITY: ASÍ JUGARÁ”. La temática de este vídeo gira en torno al atacante inglés Jack Grealish y su por entonces reciente fichaje por el Manchester City, convirtiéndose en el fichaje más caro de toda la historia de la Premier League (117.000.000 de €).

En lo que al vídeo como tal se refiere, encontramos de nuevo una variación en la manera de comenzar el vídeo, en la que el inicio deja ver un plano medio de Juan Corellano y Nacho González, en el que González resume brevemente la temática del vídeo y, tras ello, se da paso a la introducción musical, que es exactamente la misma que en segundo de los vídeos.

Imagen 5: Juan Corellano (izquierda) y Nacho González (derecha) durante el desarrollo del vídeo



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

Tras ello, cabe destacar que la puesta en escena nos deja ver cómo ambos informadores se encuentran en dos sofás chester sobre un césped artificial y con elementos decorativos varios que están relacionados con el fútbol e Inglaterra (camisetas del Manchester City, balón, portería, etc.). Asimismo, vemos como la manera de proporcionar la información sigue el mismo patrón gráfico que los vídeos anteriores, intercalándose imágenes relacionadas con el vídeo (Grealish jugando, el que va a ser su entrenador Josep Guardiola o imágenes del equipo mancuniano celebrando un gol).

Además de estos dos elementos, vemos cómo el plano medio de Corellano y González no es el único utilizado durante el vídeo, de forma que también se utilizan primeros planos de González (de forma individual) cuando le toca hablar o dar información de importancia, otorgándole un papel más protagonista dentro del análisis. Y en lo que al audio se refiere, se puede apreciar claramente como existe una diferencia entre el canal

de imagen y el del audio, de manera que los dos periodistas utilizan micrófonos de corbata para que el sonido de su voz sea captado de forma nítida y se coloque junto al vídeo en la posterior edición del mismo. El vídeo termina como terminan los anteriores, con recomendaciones del personal sobre qué se puede seguir viendo si quieres disfrutar de más contenido del canal (con enlaces directos a los mismos) y la despedida con el logo del medio sobre blanco y la narración en inglés de un gol.

Imagen 6: Despedida final del vídeo en la que aparecen diferentes enlaces a otros vídeos del canal.



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

5.2.2 Los Ángeles de Javi

La segunda de las categorías también consta de tres vídeos en el total de los quince seleccionados, y recibe el título de Los Ángeles de Javi, y en ella la estructura a seguir es siempre la misma: Ilie Oleart y Javier Torres aparecen en el set de grabación, sentados ambos en dos sofás chester, mientras generan el contenido en base a una charla amistosa entre ambos sobre la carrera futbolística y los escándalos extra deportivos que ha vivido algún jugador profesional que haya jugado en la Premier League. Los vídeos de esta categoría están marcados por constantes dosis de humor y de desenfado, en los que se prima el entretenimiento sobre la información como tal. Además, todos ellos

terminan con alguna moraleja o consejo sobre la vida (de ahí el título de cada uno de ellos).

El primero de los tres vídeos seleccionados es publicado el 13 de abril de 2019, bajo el título de “LOS ÁNGELES DE JAVI #1: GAZZA O CÓMO DESPERDICIAR EL TALENTO”. En él, se habla sobre la vida del primer protagonista de esta sección Paul Gascoigne, leyenda del Manchester United. Lo primero que se puede apreciar es que para introducir el vídeo, se opta por dar a conocer brevemente la temática del mismo (es Oleart esta vez quien se encarga de ello) para posteriormente dar paso a la introducción musical con la que iniciar el vídeo como tal. Esta introducción es diferente a la utilizada por el canal en el resto de vídeos, con música propia e imágenes propias que terminan con un primer plano de Javier Torres y el rótulo “Los Ángeles de Javi”.

Imagen 7: Logo de “Los Ángeles de Javi” que aparece al comienzo de cada vídeo de esta sección.



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

Asimismo, es importante tener en cuenta la duración del vídeo, que es de catorce minutos y treinta segundos. La mayor parte del vídeo, lo que se ve en pantalla son

diferentes planos del set de grabación, en los que se utilizan diferentes recursos con los que enfatizar la importancia de los protagonistas o de la información. De esta manera, se alternan tres tipos de planos diferentes: plano medio en el que se ve a ambos periodistas, primer plano de Oleart y primer plano de Torres.

Imagen 8: Ilie Oleart (izquierda) y Javier Torres (derecha) durante el desarrollo del vídeo.



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

A todos ellos, hay que sumar también diferentes imágenes de Gascoigne que van apareciendo en pantalla durante unos segundos mientras Oleart y Torres hablan, al igual que se hace en la sección de actualidad. Una vez que se llega a la parte final del vídeo, se produce un primer plano de Torres mirando a cámara en el que añade su consejo o reflexión sobre la vida, con la idea de que los espectadores recapaciten con sus palabras. Tras ello, se da paso al vídeo de despedida general del canal, con la narración de un gol en inglés y el logo del canal sobre un fondo blanco.

El segundo de los vídeos es titulado “LOS ÁNGELES DE JAVI #26: SAMUEL ETO’O Y LA BELLEZA DE LA VEJEZ”, y fue publicado el 25 de julio de 2020. Esta vez, el protagonista es Samuel Eto’o, delantero camerunés que pasó por el Chelsea FC y el

Everton FC. Al igual que ocurre en el primero de los vídeos de esta sección, el comienzo del vídeo sigue una estructura en la que Oleart resume brevemente de qué va a tratar el vídeo y después se da paso a la introducción musical de la sección.

Imagen 9: Uno de los diseños gráficos que aparecen durante la presentación de los vídeos pertenecientes a la sección “Los Ángeles de Javi”.



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

Durante el desarrollo del vídeo, se sigue la misma estructura del primero de los vídeos de esta categoría, alternándose los tres tipos de plano utilizados en Los Ángeles de Javi (plano medio de ambos y primer plano de cada uno de ellos cuando la información que da se considera más importante) con imágenes del propio protagonista y su vida profesional con la voz de Oleart y Torres de fondo.

El final es el mismo, con Torres dando su consejo final sobre la vida en primer plano, pero esta vez, tras ello, se vuelve al plano medio de ambos para despedir el vídeo, y en él Oleart habla sobre los productos que se pueden comprar en la web oficial del medio (colocan un enlace directo a la suscripción en el vídeo) y de diferentes vídeos que pueden seguir viendo dentro del propio canal. Una vez finalizado el trabajo de ambos, el vídeo termina de forma definitiva con la despedida habitual, en la que aparece el logo del medio sobre un fondo blanco mientras se narra un gol en inglés.

El tercer y último vídeo de la categoría es publicado el 15 de enero de 2022, bajo el título “LOS ÁNGELES DE JAVI #42: TERRY Y PARECERSE A LOS PADRES”. En este vídeo, el futbolista elegido fue John Terry, mítico defensa central del Chelsea FC y de la selección inglesa. Vuelve a repetirse un patrón, y al igual que ocurre en el primero y el segundo de los vídeos de esta sección, el comienzo del vídeo sigue una estructura en la que Oleart resume brevemente de qué va a tratar el vídeo y después se da paso a la introducción musical de la sección. Esta vez el escenario, aunque utilice elementos comunes de decorado con el anterior, ha cambiado.

La estructura del vídeo sigue la misma línea que la de sus predecesores, con diferentes elementos que se van alternando para darle dinamismo al propio vídeo. Éstos son el plano medio de ambos en pantalla, los primeros planos de Oleart y Torres cuando dicen algo importante y las imágenes relacionadas con el protagonista que aparecen a pantalla completa mientras los dos periodistas conversan.

Sin embargo, en el final encontramos pequeñas variaciones respecto a los dos anteriores, de forma que cuando Torres da su consejo final, también participa Oleart, dando ambos indicaciones sobre el consejo a seguir, y sin hacer referencia a la web del canal ni a los vídeos que puede seguir viendo el espectador si quiere consumir más contenido. Esto se debe a que aparecen los links de suscribirse al canal y de los vídeos recomendados en el vídeo final de despedida en el que aparece el logo sobre blanco mientras se escucha la narración del gol en inglés.

5.2.3 Historias del fútbol inglés

Tercera categoría de las cinco seleccionadas, y esta es conocida como historias del fútbol inglés. En ella, la temática central de los vídeos gira en torno a equipos de categorías inferiores dentro del fútbol inglés, con la intención de dar a conocer equipos, jugadores y curiosidades sobre la parte menos conocida del deporte rey en Inglaterra. Para ello, se selecciona uno o varios clubs que pueden militar entre la primera división inglesa y las ligas no profesionales, y se dan a conocer datos, historias, estadísticas o cualquier otro tipo de información que se pueda considerar interesante sobre éstos. De esta forma, la idea general de esta sección es la de informar sobre algo que el espectador

no conocía anteriormente, de forma distinta a, por ejemplo, la sección de actualidad, en la que se amplía la información de una noticia que el espectador ya conoce.

El primero de los vídeos de la sección se titula “FOCAS, GAMBAS, ZORROS… LOS MOTES DEL FÚTBOL INGLÉS, EDICIÓN ANIMALES”, y es publicado el 25 de mayo de 2019. La temática central del vídeo consiste en dar a conocer los mote más peculiares con los que los clubs ingleses son conocidos por las aficiones, ejemplificando esto con varios clubs de los que se aporta el mote y la explicación sobre su origen. El inicio del mismo tiene lugar con Andoni De La Torre introduciendo el vídeo y explicando de forma rápida en qué va a consistir, para posteriormente dar paso la introducción general que se utiliza en todos los vídeos (la usada en el primero de los vídeos de la sección de actualidad, ya que por fechas son vídeos cercanos y se usaba esa misma introducción). Sin embargo, la introducción utilizada en éste concretamente es diferente a la utilizada en los demás, y no es para diferenciar esta sección del resto, sino a la antigüedad del vídeo. Tiene más de tres años, y por aquel entonces, el canal utilizaba esta introducción, algo más carente de música y más simple, en la que aparece el logo del canal sobre fondo blanco y suena un sonido zen a volumen bajo.

El vídeo como tal se desarrolla en base a un plano medio en el que Oleart y De La Torre aparecen sentados y ayudados de una mesa con diferentes apuntes y documentación sobre la que apoyarse, tanto físicamente como en torno a la información que dan durante el vídeo. El plano no es único, ya que utilizan otro plano medio pero ésta vez desde una perspectiva diferente, más ladeada, que nace en la esquina izquierda, a mano derecha de Oleart. Un detalle a destacar sobre este vídeo es que es la primera vez que encontramos una estructura de vídeo en el que no se intercalan los planos del set de grabación con imágenes a pantalla completa sobre los protagonistas o el tema a tratar. También aparecen por momentos, pero no son el único elemento diferente, ya que también se añade a través de la edición los diferentes escudos de los equipos sobre los que se va hablando, con la intención de ejemplificar gráficamente el por qué cada equipo tiene el mote que tiene, gracias a los animales que aparecen en sus escudos. Estos escudos se colocan entre Oleart y De La Torre, sin taparles a ellos ni restarles protagonismo, de forma que los tres elementos (los dos periodistas y el escudo) comparten pantalla e importancia dentro del vídeo.

Imagen 10: Ilie Oleart (izquierda) y Andoni De La Torre (derecha) durante el desarrollo del vídeo



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

El final de la pieza audiovisual tiene lugar con la promoción del propio canal por De La Torre en plano medio junto a Oleart, en el que anima a los espectadores a suscribirse para no perderse el contenido del canal. Tras ello, el vídeo finaliza con la despedida utilizada en el resto de vídeos, con el logo del canal sobre blanco con diferentes efectos gráficos y la narración en inglés del gol, esta vez sin ningún tipo de enlace a vídeos recomendados.

“POR QUÉ EL LEYTON ORIENT ES TU NUEVO EQUIPO FAVORITO” es el segundo vídeo de esta categoría, y fue publicado el 14 de octubre de 2020. En él, la temática gira en torno al club inglés de la League Two conocido como Leyton Orient, en el que González y Oleart dan a conocer a la audiencia diez motivos por los que hacerse fan de este club. Entre los motivos, encontramos todo tipo de explicaciones, desde las deportivas hasta las culturales y sociales.

Al igual que viene siendo habitual en el resto de vídeos, éste comienza con uno de los dos participantes (en este caso es González) explicando brevemente en qué va a consistir el vídeo y dando paso a la introducción genérica de todos los vídeos. Esta vez

sí que se utiliza la introducción habitual con música y mayor dinamismo, no como en el anterior vídeo de esta categoría (recalcable es que se llevan un año y medio de diferencia).

Imagen 11: Ilie Oleart (izquierda) y Nacho González (derecha) aparecen en un *frame* que forma parte de las presentaciones habituales de los vídeos.



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

Tras ello, vemos un set de grabación diferente al visto en el resto de vídeos, en el que Oleart y González aparecen en un escenario compuesto por una mesa central sobre la que se colocan ellos dos sentados. Todo esto queda sobre un suelo de césped artificial y un fondo temático en el que aparecen diferentes elementos del fútbol inglés (logo de la Premier League e imágenes de los futbolistas Jamie Vardy y Kevin de Bruyne).

Imagen 12: Ilie Oleart (izquierda) y Nacho González (derecha) durante el desarrollo del vídeo



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

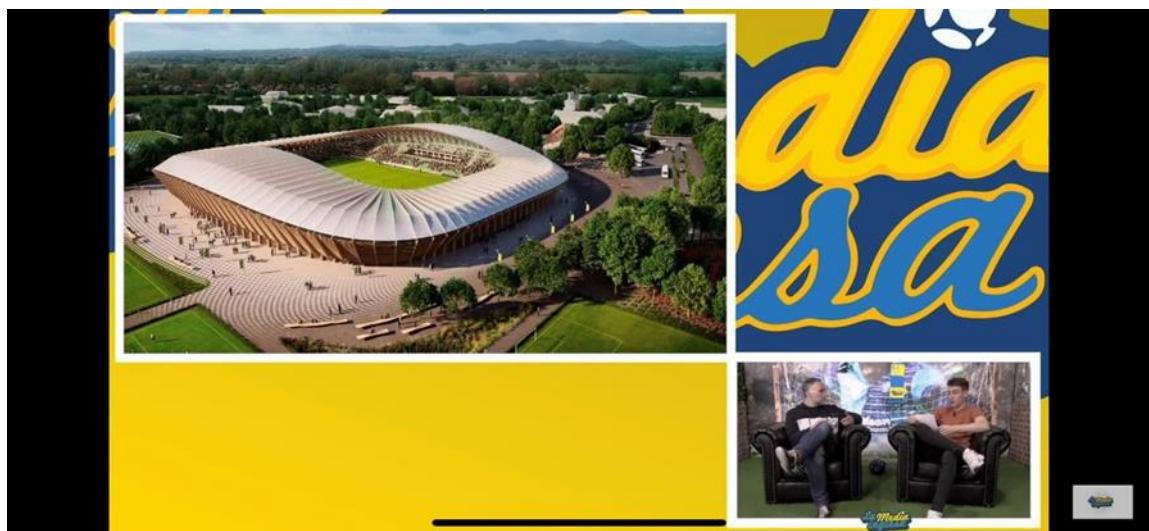
Durante el vídeo, ambos periodistas recalcan lo cómodos que se sienten dando a conocer equipos poco conocidos a la audiencia y agradecen a ésta el apoyo que le dan a esta sección en forma de visitas, likes y comentarios. El ancho del vídeo se desarrolla siguiendo una estructura que es habitual en los vídeos del canal, intercalando el plano medio de Oleart y González, los primeros planos de cada uno de ellos cuando lo que dicen es importante e imágenes a pantalla completa en las que se escucha a ambos continuar con la explicación.

Es más que apreciable la larga duración del vídeo (cincuenta y cuatro minutos) y cómo éste finaliza, de forma que ambos periodistas incitan a la audiencia a dar a conocer al propio club protagonista a través de sus redes sociales cómo han llegado a conocer al Leyton Orient y su historia, que es gracias a *La Media Inglesa*. Tras ello, se da paso a la despedida habitual en la que el logo del canal aparece sobre fondo blanco con la narración del gol en inglés como audio, además de aparecer vídeos recomendados que seguir viendo del propio canal (enlace directo a ellos en pantalla).

El tercer y último vídeo de esta categoría fue publicado el 8 de mayo de 2022, bajo el título de “EL CLUB DE FÚTBOL ECOLÓGICO QUE ESTÁ HACIENDO HISTORIA”.

En él, el canal da a conocer a un club semi-profesional del fútbol inglés, el Forrest Green Rovers, y cómo orienta éste su política de club a protagonizar acciones no perjudiciales para el medio ambiente y servir de ejemplo para la comunidad. El vídeo se desarrolla en su mayor parte a través de diferentes planos de Oleart y González en el set de grabación más actual que encontramos a lo largo de los quince vídeos (el del césped, los sofás chester, el césped artificial y la portería de fondo). Éstos son principalmente tres: el plano medio en el que ambos aparecen y los dos primeros planos de ambos de forma individual cuando aportan información importante. Sin embargo, vemos un elemento diferenciador con el resto de vídeos de esta categoría, y con el resto de vídeos analizados hasta ahora también, ya que además de utilizar las ya habituales imágenes a pantalla completa con las voces de fondo, añaden un elemento novedoso, en el que se establece una división de la pantalla entre la imagen que quieren que sea vista por el espectador y la pantalla que muestra el set de grabación mientras ellos hablan, lo que coloca en la pantalla dos elementos protagonistas que no se superponen uno encima de otro, sino que comparten protagonismo.

Imagen 13: Frame de uno de los vídeos, en el que se aprecian diferentes elementos como la pantalla donde aparecen los periodistas o la imagen de un estadio de fútbol.



Fuente: Canal de YouTube de *La Media Inglesa*

La parte final del vídeo también introduce elementos novedosos, de forma que tras la aportación final de González y Oleart, no se da paso a la despedida final habitual. En este momento, aparece Corellano en pantalla haciendo promoción del canal, e incitando a los espectadores a que se suscriban y se hagan miembros del canal, haciendo uso de un remate de cabeza a la par que entona la siguiente frase: “Suscríbete a *la Media Inglesa* y despeja todas tus dudas sobre el fútbol inglés”. Con ello, genera un juego de palabras que aporta dinamismo al final del vídeo. Tras ello, es ahora cuando aparece la ya habitual despedida de todos los vídeos, con el logo del canal sobre blanco y la narración del gol en inglés.

Imagen 14: Juan Corellano promocionando las ofertas de membresía y los productos de la tienda del canal al finalizar el vídeo.



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

5.2.4 Análisis táctico

La cuarta sección es catalogada como análisis táctico, y en ella se establece una explicación detallada y exhaustiva sobre algún tipo de juego de un equipo concreto, entrenador o filosofía de jugar. En ella, no faltan las explicaciones gráficas y visuales, y el objetivo del canal es tratar de explicar aspectos del juego que se desarrollan durante los partidos que pueden ser complicados de entender

para los aficionados sin una explicación sobre los conceptos clave que le ayude a entender por qué un determinado entrenador plasma su juego de una manera o por qué un club determinado pasa por una mala racha en la que los resultados no llegan. A todo ello intentan los integrantes del equipo de encontrar una solución, que sea explicada de la forma más detallada y simple posible, de cara a que los espectadores terminen el vídeo habiendo aprendido algo sobre análisis táctico que antes desconocían.

El primero de los tres vídeos que componen esta categoría es publicado el 21 de noviembre de 2019, bajo el nombre de “ANÁLISIS TÁCTICO: SHEFFIELD UNITED, DONDE NADA ES LO QUE PARECE”. En él, Oleart y González tratan de explicar los motivos deportivos que llevaron al Sheffield United a ser la revelación de la temporada 2019-2020 en la Premier League. Para ello, utilizan imágenes de los partidos del Sheffield en los que se exemplifica lo que ellos explican sobre movimientos, transiciones y posiciones de jugadores y que recalcan con elementos visuales que ayudan a entender mejor todo ello al espectador, como son flechas o líneas que indican los movimientos seguidos y las formaciones que adopta el equipo inglés en el desarrollo de sus partidos.

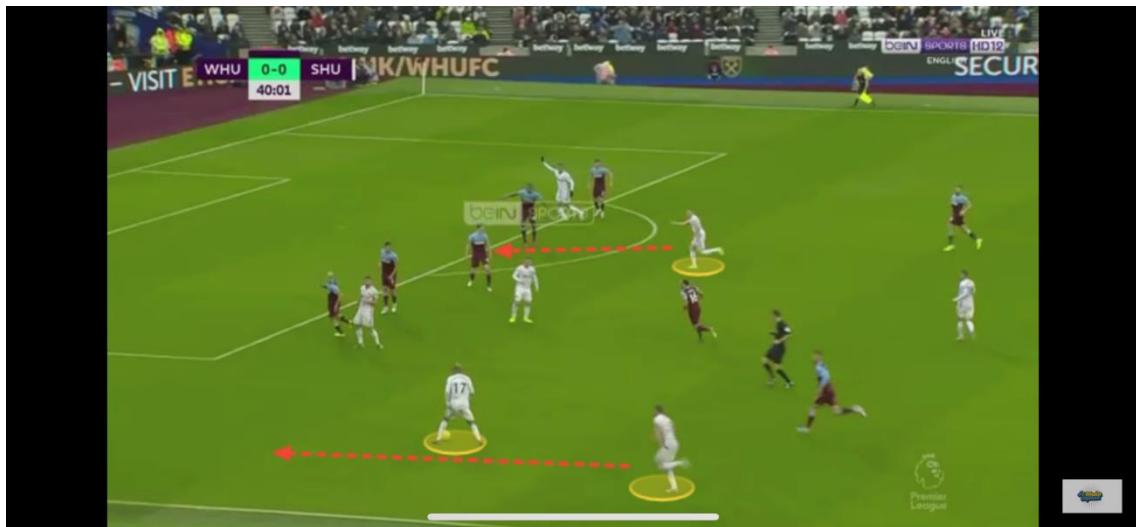
Imagen 15: *Frame* de un momento exacto de un partido que se analiza en el vídeo, con elementos gráficos como flechas y esferas que ayudan a la explicación.



Fuente: Canal de YouTube de *La Media Inglesa*

Durante la duración del vídeo, vemos cómo se van alternando diferentes planos medios de ambos periodistas (uno central y otro lateral) que les muestra sentados en el sofá *chester* debatiendo sobre los diferentes aspectos tácticos que se dan a conocer durante el vídeo, con las imágenes ya mencionadas de los partidos del equipo y los gráficos que muestran los ejemplos de los que Oleart y González hablan a pantalla completa, mientras ellos explican lo que se ve en las imágenes.

Imagen 16: Otro ejemplo de *frame* analizado por el canal, con elementos gráficos que ayudan a comprender la explicación



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

Para terminar el vídeo, es González el encargado de promocionar el canal, aunque es en plano medio y con ambos apareciendo en pantalla, invitando a los espectadores a suscribirse y a no perderse los vídeos que van subiendo, pero sin ningún enlace directo a ellos.

Tras ello, aparece la ya utilizada despedida con el logo del canal sobre fondo blanco y la narración del gol en inglés.

El segundo de los vídeos de esta categoría recibe el nombre de “*La Escuela Británica contemporánea / Los 5 estilos tácticos de la Premier*”, y es publicado el 31 de marzo de 2021. La temática central del vídeo consiste en analizar una escuela de juego que desarrolla un estilo concreto en base a una serie de pilares futbolísticos que la diferencian de las demás escuelas, que es la escuela británica contemporánea. Vemos como el vídeo comienza con un escenario nuevo y que no ha sido utilizado anteriormente en ninguno de los vídeos seleccionados, de forma que vemos a González explicando brevemente en que va a consistir el vídeo sentado sobre un campo de fútbol en miniatura que, al parecer, será utilizado posteriormente en el desarrollo del vídeo. En él, pese a que en la introducción solamente vemos a González, aparecen él y Oleart, en un plano americano en el que se les ve a los dos delante del mencionado campo de fútbol en miniatura, en el que vemos diferentes muñecos que serán utilizados por Oleart y González para explicar los aspectos tácticos que se van a analizar. Es decir, el vídeo se compone de varios elementos, que se alternan mientras las explicaciones de los dos se escuchan. Estos son el plano americano de ambos, planos cenitales del campo de fútbol desde arriba, en los que se ve a los periodistas mover los muñecos para tratar de explicar movimientos, transiciones y elementos del juego, e imágenes de diferentes entrenadores de fútbol que pertenecen a esta escuela.

Imagen 17: Ilie Oleart (izquierda) y Nacho González (derecha) explicando detalles tácticos en un campo de fútbol en miniatura.



Fuente: Canal de YouTube de *La Media Inglesa*

Al final de éste, vemos cómo ambos de forma compartida despiden el vídeo e invitan a los espectadores a estar atentos al canal y a no perderse los siguientes vídeos hablando sobre escuelas de juego, añadiendo que la siguiente analizada será la alemana. Tras ello, aparece la ya utilizada en múltiples ocasiones despedida, en la que se ve el logo del canal sobre un fondo blanco mientras se narra un gol en inglés.

El tercer y último vídeo de esta categoría tiene como fecha de publicación el día 29 de junio de 2022, hace poco más de dos meses, siendo el vídeo más reciente de los quince seleccionados. Su título es *“Las 4 revoluciones tácticas que cambiaron la Premier League”*.

En él, Oleart y González analizan las diferentes tácticas que han sido utilizadas durante los 30 años de existencia de la Premier League, analizando la evolución de los diferentes estilos de juego y cómo éstos han convertido a la liga inglesa en una de las mejores del mundo.

Nos encontramos ante bastantes variaciones respecto a vídeos anteriores en lo que a diseño se refiere. Nada más comenzar, vemos como aparece directamente la introducción y no ninguno de los miembros explicando brevemente en qué va a consistir el video. Esta introducción es diferente a la utilizada en vídeos más antiguos, y vemos como aparece el logo del canal sobre un fondo negro con la palabra “producciones” al lado, que da paso a un 30 en el que el número 0 queda conformado por el león utilizado por la Premier League como logo, en alusión a las tres décadas que lleva existiendo la competición y que cumplía años esa misma semana.

Imagen 18: Logo de presentación utilizado para los vídeos de conmemoración al trigésimo aniversario de la Premier League.



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

Tras ello, vemos en pantalla a González en plano medio en un escenario completamente nuevo: se trata de un salón de actos con todo tipo de comodidades (pantalla gigante, elementos dinámicos, público, etc.).

El grueso del vídeo se compone de diferentes planos de Oleart y González (algunos de ellos en primer plano individual cuando aportan algo importante) pero en ningún momento desaparecen de la pantalla como sí ocurre en vídeos anteriores, en los que alternaban sus planos con imágenes a pantalla completa con sus voces como fondo sonoro. Aquí no es necesario, ya que gracias a la pantalla gigante que se muestra en medio de ambos periodistas, pueden aparecer en plano ellos dos y la imagen deseada, sin necesidad de restar importancia visual a ningún elemento. Por tanto, el vídeo queda conformado por diferentes planos en los que los protagonistas siempre son los mismos: ellos dos y las imágenes de la pantalla central.

Imagen 19: Nacho González (derecha) e Ilie Oleart (izquierda) presentando el vídeo en un salón de actos y apoyados por una pantalla gigante para desarrollar el contenido.



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

Al finalizar, González aprovecha el aspecto de poder contar con público y termina despidiendo el vídeo pidiendo un aplauso general que se puede escuchar de forma rotunda y que en otros videos no puede ser utilizado. Tras ello, aparece como siempre el logo del canal sobre fondo blanco y la narración del gol en inglés, junto a diferentes recomendaciones de vídeos que poder seguir viendo y los enlaces directos a ellos.

5.2.5 Entrevistas

La última de las cinco categorías en las que quedan divididos estos quince vídeos es la de las entrevistas. Formato clásico del periodismo, consistente en un conjunto de preguntas que se formulan para ser respondidas por algún personaje considerado de interés dentro del fútbol inglés. A través de esta categoría de vídeos, *La Media Inglesa* tiene como objetivo principal dar a conocer el lado más humano de los protagonistas, acercarles a las personas de a pie a través de una charla amistosa y distendida en la que éstos se encuentren cómodos, pero a su vez se busca no perder en ningún momento el rigor periodístico e informativo que debe tener una entrevista, en la que para el espectador prima la información que de ella se saque.

El primero de los tres vídeos perteneciente a esta categoría fue publicado el 29 de febrero de 2020, bajo el título “*Media hora con Andrea Orlandi: “Swansealona”, Brighton y el desastre de Blackpool*”. En ella, el entrevistado es el ex futbolista ítalo-español Andrea Orlandi, que jugó varios años en Inglaterra en equipos como el Swansea, el Brighton o el Blackpool. Nos encontramos ante un escenario completamente diferente al que hemos visto en vídeos de otras categorías, ya que el inicio ofrece en pantalla a Oleart y González en un estudio, mientras explican que se han trasladado a la ciudad de Barcelona para hacer la entrevista.

Tras ello, nos encontramos la ya habitual entrada musical que se utiliza en la mayor parte de los vídeos y que da paso al comienzo de la entrevista como tal. Es aquí donde comienza el grueso del vídeo, que se desarrolla en un escenario único, que es una especie de terraza en la que los dos entrevistadores y Orlandi se encuentran sentados de forma enfrentada dialogando. Queda compuesto únicamente de dos planos: el plano general en el que se ve en pantalla a los tres de cuerpo entero (sentados) y el plano medio-corto de Orlandi cuando es su turno de respuesta. Asimismo, se puede apreciar que una vez que comienza la entrevista como tal, no hay cortes, se graba una única secuencia en la que la conversación no se corta en ningún momento.

A lo largo de la entrevista, de algo más de media hora de duración, se repasa la trayectoria profesional de Orlandi y su estancia en Inglaterra: su dificultad para adaptarse al clima británico, la multitud de amigos que fue capaz de hacer en Brighton o su retirada del fútbol profesional en destinos más remotos, como son el fútbol indio o el chipriota. Para finalizar la entrevista, es González de nuevo (como en la mayoría de los vídeos) quién despide, agradeciendo a Orlandi haber aceptado la entrevista y su naturalidad y sinceridad a la hora de responder, tras lo que nos encontramos los enlaces a los vídeos recomendados que seguir viendo en el canal, y la despedida en la que aparece el logo del canal sobre un fondo blanco y la narración del gol en inglés.

Imagen 20: Andrea Orlandi (izquierda) y Nacho González junto a Ilie Oleart (derecha) en una terraza de Barcelona durante la entrevista realizada al primero de ellos.



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

El segundo vídeo fue titulado “*Entrevista exclusiva con Tammy Abraham: “¡Me encantaría ser actor tras retirarme!”*”, y fue publicado el 15 de mayo de 2021. Esta vez el entrevistado es el actual delantero del club italiano AS Roma (y por entonces jugador del equipo londinense Chelsea FC) Tammy Abraham. El vídeo comienza con Corellano, que va a ser el entrevistador, haciendo la introducción en la redacción habitual del canal, en un plano medio.

Tras ello, se da paso a la habitual introducción musical que da pie al comienzo de la entrevista. Nos encontramos ante un elemento que no había aparecido antes, y es el factor de la no presencia física del entrevistado. Debido a que el futbolista inglés se encontraba en Londres para preparar un partido, la entrevista se realiza en formato de video-llamada, con Corellano en Madrid y Abraham en Londres hablando a través de la pantalla. Esto genera que el grueso de la entrevista se realice alternando planos de Abraham y de Corellano, en función de quién de los dos tiene el turno de palabra. El plano de Corellano es un plano medio-corto en el que aparece sentado en el sofá *chester* de la redacción, mientras que el plano de Abraham es también medio-corto pero sin ningún fondo concreto detrás, por lo que no se puede apreciar dónde se encuentra.

Existe un tercer plano diferente, en el que ambos protagonistas comparten pantalla (divida en dos de forma vertical) durante unos segundos mientras termina una respuesta o comienza una pregunta. A lo largo de sus casi ocho minutos de duración, la entrevista se desarrolla en base a una temática concreta, en la que las preguntas giran en torno a la FA Cup, su importancia dentro del fútbol inglés y la final que iba a disputar Abraham de dicha competición defendiendo los colores del Chelsea FC frente al Leicester City, aunque también se tocan temas más personales para Abraham, como sus sensaciones durante la temporada o la vida que quiere llevar después de su retirada futura.

Imagen 22: Tammy Abraham (izquierda) y Juan Corellano (derecha) a pantalla dividida y en videollamada durante la entrevista



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

Para finalizar, Corellano agradece a Abraham el haber realizado la entrevista y le desea suerte para la final, en un plano final en el que se ve al entrevistado pero se escucha la voz de Corellano tal cual la escucha Abraham, con el sonido y las pequeñas interferencias que se generan en una llamada. Tras ello, aparecen los enlaces a los vídeos recomendados del canal y finaliza el vídeo con la despedida en la que aparece el logo del canal sobre fondo blanco y la narración del gol en inglés.

El tercer y último vídeo perteneciente a la categoría de entrevistas, y último que nos detenemos a analizar de los quince totales, se titula “*Entrevista exclusiva con Héctor Bellerín: del Arsenal al Betis*”, y su fecha de publicación corresponde al 22 de marzo de 2022. El protagonista del vídeo es Héctor Bellerín, actual jugador del FC Barcelona y ex futbolista del club inglés Arsenal FC y Real Betis Balompié. En esta ocasión, la entrevista se realiza de forma presencial, de manera que Oleart y González se desplazan hasta la ciudad de Sevilla, donde se encontraba viviendo el futbolista catalán durante su estancia en el Betis. El vídeo comienza con ambos periodistas en un plano medio en el que se puede apreciar que se encuentran en el interior de un campo de fútbol, que, por el verde de sus gradas, parece ser propiedad del Real Betis. González hace referencia al largo tiempo que llevaban buscando poder entrevistar al protagonista y finalmente Oleart da su nombre.

Tras ello, se da paso a la introducción habitual de los vídeos con la sucesión de imágenes de los integrantes del equipo y el hilo musical. Comienza entonces el grueso de la entrevista, de un total de cuarenta y cuatro minutos, con un plano general en el que se puede ver a Bellerín en un sofá y a Oleart y González en otro que se encuentra situado de forma lateral al sofá de Bellerín. A lo largo de la entrevista, se van a utilizar dos tipos de planos: el general ya mencionado en el que aparecen las tres personas en pantalla, y uno medio-corto de Bellerín cuando éste habla durante un periodo prolongado de tiempo. Es destacable apuntar cómo, cuando se utiliza el plano general, aparece encima de la cabeza de Bellerín un cuadro que forma parte del decorado del espacio físico utilizado para la entrevista, que va cambiando su imagen en función del tema que esté tratando la entrevista (imágenes de Bellerín con el Arsenal, con el Betis, haciendo de modelo de ropa, etc.).

Imagen 23: Héctor Bellerín (izquierda) junto a Ilie Oleart y Nacho González (derecha) durante la realización de la entrevista



Fuente: Canal de *YouTube* de *La Media Inglesa*

Asimismo, utilizan también otro elemento adicional que es ya utilizado en múltiples ocasiones en otros vídeos del canal, de forma que aparecen durante unos segundos imágenes similares a las que aparecen en el cuadro del decorado, pero a pantalla completa, mientras la entrevista continúa y se escuchan las voces de los participantes. A lo largo de la entrevista, se tocan multitud de temas y todos ellos muy diversos entre sí, de forma que hablan de información deportiva (su trayectoria futbolística, la influencia de su primer entrenador en su estilo de juego, etc.) como también del otro concepto por el que es mundialmente conocido Héctor Bellerín: la moda. De esta forma, se habla de su afición por este mundillo y de cómo muchas marcas se han hecho eco de su estilo y de su cercanía con el mundo de los tejidos para utilizarlo como emblema de diversas marcas. Además, hablan también del auge de las camisetas de fútbol *vintage* y el éxito que están teniendo actualmente, relacionado los dos temas principales de la entrevista (fútbol y moda).

Sin embargo, se tocan otros temas de importancia, como la guerra de Ucrania o la adicción a las redes sociales, pero es uno de ellos el que ocupa un mayor tiempo dentro de la entrevista, y es el de la homosexualidad dentro del fútbol. Ante ello, Bellerín, ícono de un mundo en el que también se coge con pinzas el tema de la libertad sexual (la moda), y siendo cómo es heterosexual, muestra su punto de vista sobre cómo el

mando del fútbol se muestra reacio a normalizar la homosexualidad y a los futbolistas homosexuales, haciendo campaña por la integración de cualquier tipo de persona dentro del deporte rey, independientemente de su condición sexual. Finalmente, Oleart agradece a Bellerín haber aceptado la entrevista y le desea suerte en sus futuros proyectos, para posteriormente dar paso a una despedida final que se ha grabado de forma previa, en la que el propio Oleart aparece en la redacción mientras anima a los espectadores a suscribirse al canal para no perderse su contenido, para lo que aparece en pantalla mientras éste habla el enlace directo a la suscripción y un enlace a un vídeo recomendado del canal. El vídeo termina con la habitual despedida con el logo del canal sobre fondo blanco y la narración del gol en inglés.

6. Resultados y conclusiones

Dentro de este apartado, establecemos una diferencia entre lo cuantitativo y lo cualitativo, ya que la evolución del canal se ve reflejada tanto en números como en elementos no numéricos que nos permiten apreciar su desarrollo.

6.1 Resultados cuantitativos

Los elementos analizados son varios:

En lo que a los gráficos de los comentarios se refiere, podemos apreciar cómo existen secciones más seguidas que otras por parte de los suscriptores. Sin embargo, en todas ellas se aprecia una evolución ascendente de los números, y todas ellas alcanzan un pico con uno de los vídeos seleccionados, que repercute directamente en el porvenir de los videos sucesivos.

Por ejemplo, vemos como las dos secciones con mayor número de comentarios son la de “Los Ángeles de Javi” y la de historias sobre el fútbol inglés. Ambas comienzan con un número de comentarios que se mueve entre los cien y los doscientos y que va subiendo de forma progresiva hasta alcanzar un pico (en el caso de la primera sección con el vídeo sobre John Terry y sus 702 comentarios y en el caso de la segunda con el vídeo sobre el club de fútbol ecológico con sus 722

comentarios) que hacen que el número de comentarios se estabilice y se sitúe de forma lineal entre los 650 y los 700 comentarios por vídeo.

Encontramos tras ello a otras dos secciones: la de actualidad y la de las entrevistas. Pese a que el número de comentarios sea similar, éstas son analizadas de forma diferente, ya que la muestra de cada una de ellas es diferente. Por un lado, vemos como la sección de actualidad comienza con los primeros vídeos sobrepasando ligeramente la centena de comentarios, y se aprecia como la curva va ascendiendo hasta alcanzar su pico más elevado con el vídeo sobre el fichaje de Jack Grealish por el Manchester City (594 comentarios) y que consigue estabilizar el número de comentarios en cifras superiores a los 500 comentarios por vídeo. Por otro lado, la sección de entrevistas cuenta con un total de dieciocho publicaciones, las cuales han sido tomadas como muestra en su totalidad. En este caso, apreciamos cómo también comienzan con un número de comentarios que se mueve cercano al cien y que poco a poco va ascendiendo. El pico llega con la entrevista a Héctor Bellerín, que suma un total de 645 comentarios.

Por último, nos encontramos la sección que genera menos interacción entre los usuarios, la de análisis táctico. Vemos en ella que los números son muy inferiores al resto de secciones, y esto se debe a que tienen un carácter mucho más informativo y analítico que el resto, en las que a diferencia de los análisis encontramos más dinamismo gracias a factores como hablar sobre temas de actualidad, tratar con personajes famosos, dar a conocer curiosidades, etc. En definitiva, vemos cómo el número de comentarios se sitúa entre los cien y los doscientos, a excepción del vídeo sobre las cuatro revoluciones tácticas, que se lleva el récord de esta sección con 207 comentarios.

Por otra parte, se analizan las visitas mensuales y el número de suscriptores que ha ido teniendo el canal desde el mes de publicación desde primero de los quince vídeos elegidos hasta el mes de publicación del último de ellos. Dentro de esta recogida de datos, vemos como la media de visitas mensual comienza en el mes de febrero de 2019, en el que las visitas al canal se mueven en un baremo cercano a las 30.000 y los suscriptores suman un total de 79.000, de forma que éstas dos van evolucionando de forma progresiva y pausada durante los siguientes meses (véase el mes de mayo de 2019, en el que la media ha subido ligeramente a las

casi 40.000 visitas y los 86.000 seguidores). El primer gran salto numérico queda enmarcado en el mes de noviembre de 2019, en el que vemos como la media de visitas ha subido hasta una cifra que alcanza las 77.000. El principal motivo de este salto es el comienzo de la nueva temporada 2019-2020, que permitió al canal poder contar con mucho más contenido que ofrecer que durante el verano, en el que al no jugarse partidos oficiales, más allá de los amistosos de pretemporada, se puede exprimir menos contenido del que crear vídeos. Por su parte, el número de suscriptores también subió durante estos meses pero no de forma tan pronunciada, alcanzando los 104.000 en noviembre de 2019. Durante los siguientes doce meses, el canal consigue que sus visitas mensuales y sus suscriptores aumenten a una velocidad exponencial hasta situarse, en octubre del año siguiente (2020), en una media mensual de visitas cercana a las 120.000 y en los 223.000 suscriptores. Este gran salto es, en cierta parte, fruto de la pandemia causada a raíz de la COVID-19, que obligó al mundo a quedarse en casa y cumplir con el confinamiento domiciliario. Y ¿qué mejor momento para atraer nuevos seguidores que cuando la gente se ve obligada a quedarse en casa? La pandemia provocó un auge tanto en visitas mensuales como en suscriptores al canal, de forma que durante los meses de confinamiento y los más cercanos a estos (toma de muestra de febrero del 2020 a mayo del 2020), el canal pasa de tener 122.000 suscriptores a tener 190.000. Un aumento de casi 70.000 suscriptores nuevos en un margen de poco más de tres meses. La gente necesitaba entretenimiento para tantas horas metidos en casa, y de ello se aprovechó *La Media Inglesa* para atraer y fidelizar a esta gran masa de seguidores.

Tras todo este boom mediático, la evolución del canal experimenta una bajada de visitas de media, de forma que los meses posteriores las visitas mensuales al canal se encuentran cercanas a las 100.000. A su vez, el número de suscriptores no bajó, pero tampoco ascendió con la velocidad que venía haciéndolo meses atrás, de manera que hasta finalizar la temporada 2020-2021, consiguen alcanzar los 250.000 suscriptores. Es una vez que está finalizando el verano cuando el canal experimenta de nuevo una subida notable, en la que la media de visitas durante el verano alcanza un número récord (134.000 en el mes de agosto) y en el que el verdadero subidón se hace notar en el número de suscriptores, que suben su cifra en 50.000 en poco más de tres meses. Sin embargo, esto es un hecho extraño, ya

que durante el verano es cuando menos actividad puede desarrollar normalmente el canal, al ser el periodo entre temporadas. Pero este verano del 2021 no fue un verano normal en el mundo del futbol inglés, ya que se disputó la Eurocopa de naciones que no pudo disputarse el verano anterior por motivo de la COVID-19, y en ella, la selección inglesa desempeñó un gran papel, que le llevaría a perder la final de la competición ante Italia en la tanda de penaltis. El gran papel inglés en el torneo, y factores como la participación de la selección escocesa en un gran torneo internacional tras tantos años sin hacerlo o que la fase final (semifinales y final) se disputasen en Londres hicieron que el fútbol británico fuese protagonista durante este periodo estival. De ello salió beneficiado el canal de nuevo, aumentando de forma notable sus cifras en un periodo corto de tiempo.

Los siguientes datos nos hacen percatarnos de un elemento que se repite a lo largo de los años, y es que durante los primeros meses de cada año (enero y febrero) son tomados los datos más bajos en cuanto a visitas mensuales se refiere. En el primer bimestre de 2022, se toman los datos de enero, que experimenta una bajada respecto al final del verano de 2021, con una media de visitas de 101.000. Por su parte, los suscriptores apenas aumentan, y se sitúan en los 311.000. Como resultado de esta toma de datos, podemos apreciar como este bimestre con el que comienza el año es, sin duda, el más flojo en cuanto a cifras del canal durante los tres años estudiados. Futbolísticamente hablando, esto se debe a que se trata de la mitad de la temporada, en la que no existe la emoción del comienzo ni tampoco los nervios finales de quién saldrá campeón de las diferentes competiciones por parte del aficionado, por lo que el espectador continúa pendiente de cómo va desarrollándose la temporada, pero no de la forma en la que lo hace al principio y al final de la misma.

El último periodo de meses estudiado es también el más reciente, y en él los números vuelven a subir conforme se acerca el final de temporada. De esta forma, hasta el mes de junio de 2022, que es el mes de publicación más reciente del que se toman datos, vemos como las visitas ascienden alcanzando una media que se encuentra ligeramente por encima de las 120.000, y vemos cómo el mes de mayo consigue un récord en cuanto a visitas mensuales, alcanzando las 144.000. Por su parte, los suscriptores continúan ascendiendo a una velocidad inferior de la que se

mueven las visitas, alcanzando en el mes de junio los 338.000 suscriptores, situándose cerca de la cifra actual (347.000).

En definitiva, vemos cómo el canal ha sabido aprovechar dos grandes acontecimientos para aumentar su masa de seguidores: el confinamiento domiciliario de 2020 y la Eurocopa de naciones celebrada en 2021, y durante el resto de tiempo ha ido adquiriendo suscriptores de forma progresiva pero no a esa velocidad. Asimismo, vemos como los dos primeros meses del año, sin finales ni competiciones terminando, son aquellos en los que el canal genera menos números, mientras que los meses previos al verano (en los que se disputa el final de todas las competiciones) son aquellos que generan un mayor engagement en el público hacia los vídeos creados por el canal.

6.2 Resultados cualitativos

En este apartado, el principal objetivo es dar a conocer cómo el canal, gracias a la audiencia y los números que esta ha ido generando con el paso de los años, ha permitido que *La Media Inglesa* sea un medio autosuficiente y que puede permitirse sobrevivir gracias al apoyo de su comunidad, así como poder ver también la mejora de los diferentes elementos que componen el canal (infraestructuras, equipo, componentes, etc.), que les ha permitido dar una imagen más profesional y periodística.

Es significativo ver cómo, en el primero de los vídeos, solamente aparece una persona transmitiendo la información (Oleart, fundador y director del canal) y como los elementos decorativos que rodean a éste son muy básicos y son también pocos (un par de cuadros sueltos y una estantería asomando sobre un fondo de ladrillo falso). A detectar todo ello nos ayuda también la voz del propio Oleart, que se escucha con cierto eco. Además, la introducción es simple, sin música ni imágenes, apareciendo el logo del canal unos segundos y dando paso al vídeo. Sin embargo, con el paso de los vídeos se puede apreciar una clara evolución en cuanto a los diferentes elementos mencionados: vemos, por un lado, como Oleart ya no vuelve a aparecer solo, de forma que siempre son dos personas las que protagonizan el vídeo, e incluso cuando el canal adquiere cierta estabilidad en cifras, Oleart delega las funciones de protagonista a otros trabajadores, sin aparecer siquiera él en algunos vídeos. Esto nos permite ver cómo el

canal, gracias al aumento de cifras, ha conseguido contar con un personal que ha aumentado en cantidad y en calidad, de manera que periodistas como González, quien tiene una reputación grande dentro del periodismo deportivo, trabajando para otros medios como DAZN, Torres (que trabajó en su día en Deportes Cuatro y en Marca) o incluso ex futbolistas como Orlandi pasan a formar parte del equipo. Aumenta así, la calidad del contenido y también el prestigio del canal. En lo que al decorado respecta, la redacción del canal ha pasado por diferentes ubicaciones que nos permiten ver cómo la fuerza económica ha ido aumentando a la par que lo hacían las cifras. De esta forma, han ido añadiéndose diferentes elementos en los distintos cambios de decoración, como los sofás *chester*, el césped artificial, las porterías, las camisetas de fútbol o los escenarios con murales de jugadores hasta terminar con el último de los vídeos, grabado en un salón de actos especializado en eventos, con público y pantallas gigantes. Gracias a ir añadiendo todo ello en los vídeos, se ha generado una mayor sensación en el espectador de profesionalidad, además de aumentar también la calidad de los vídeos. También evoluciona la introducción del vídeo, que pasa de ser sin música y apareciendo de forma simple el logo del canal, a utilizarse en ella efectos de sonido, música, imágenes de los componentes editadas y una mejor entrada del logo en pantalla. Mejora de los componentes gráficos que profesionaliza el canal y da una mejor imagen en lo estético. Continuando con el elemento gráfico, también vemos una evolución en el equipo utilizado, ya que conforme van pasando los vídeos y los meses vemos como aumenta el número de cámaras utilizado (lo que permite poder contar con varios planos de un mismo vídeo), se utiliza un canal individual para el audio (que se introduce con la imagen en posterior edición) y se añaden diferentes elementos fotográficos que también evolucionan, de manera que comienza el análisis con la simple aparición de imágenes en pantalla durante unos segundos mientras las voces se siguen escuchando, pero evoluciona de manera que van apareciendo elementos como gráficos, tablas, imágenes que comparten pantalla con los periodistas, etc. Todo ello mejora la calidad periodística del vídeo, en el que no se desvía la atención del espectador a otro elemento, sino que se introducen varios de forma simultánea para que todos ellos capten la atención del espectador, que se ve obligado a prestar una mayor atención a la pantalla y al contenido de la misma.

Otro elemento importante es el de la fuerza del canal en cuanto a prestigio, de forma que las cifras les han permitido poder hacer viajes para crear contenido (a Inglaterra en

numerosas ocasiones, a Barcelona para grabar con Orlandi, a Sevilla para grabar con Bellerín, etc.), todo ello pagado por ellos mismos gracias al aumento de ingresos que han ido adquiriendo conforme el canal crecía.

Todos estos elementos se han visto reforzados gracias a un punto de inflexión dentro del canal: la creación de la membresía. En cuanto *YouTube* se lo permitió, que fue a principios de 2021, La Media Inglesa creó la función de la membresía, en la que se ofrece a los suscriptores del canal ir un paso más allá y hacerse miembros por un módico precio. A cambio, se les ofrece ventajas que los suscriptores normales no pueden tener al alcance. Éstas varían en función de las tres categorías de miembro:

- **Categoría Non-league:** Por 2,99€ al mes, el miembro posee ventajas como insignias de fidelización en los comentarios de los vídeos, *emojis* personalizados con los memes del canal y vídeos de tomas falsas y de detrás de las cámaras.
- **Categoría Championship:** Por 5,99€ al mes, a todas las ventajas anteriores se añaden algunas aún más exclusivas, como un descuento del 10% en la tienda oficial del canal o prioridad en próximos viajes a Inglaterra en comunidad.
- **Categoría Premier League:** Por 12,99€ al mes, a todas las ventajas de las dos categorías anteriores se añade una felicitación personal el día de tu cumpleaños, que es acompañada de un regalo especial cuando cumples un año como miembro.

6.3 Conclusiones finales

En definitiva, vemos como el paso de los años ha dado sus frutos a una idea que surgió hace más de diez años. A través de una idea clara de contenido, y de saber cómo hacerla llegar al público de la forma más ociosa posible, *La Media Inglesa* se ha convertido en uno de los canales referencia dentro del periodismo deportivo en *YouTube* España. La idea inicial de Oleart, que comenzó solo este proyecto, ha conseguido que casi 350.000 personas de todo el mundo estén suscritas al canal, y que en torno al 3% de éstas, paguen para que el canal siga adelante, apoyando algo que les gusta y entretiene. Con los ingresos generados por las visitas mensuales y los patrocinadores, el proyecto sobrevivía y crecía poco a poco, pero ha sido gracias a la aparición de los miembros

cuando el canal ha comenzado a rodar sin pausa y con una estabilidad económica que les permite crear un contenido muy exclusivo y de una gran calidad, enfocado al entretenimiento puro de aquellos que aman el fútbol inglés.

El paso de los años ha permitido crecer también al propio Oleart, quien se muestra como un director pero también un amigo y compañero con su equipo, a González, que comenzó en este proyecto con apenas 21 años y quién es ahora un periodista referente en el periodismo deportivo español o a Corellano, que comenzó como redactor y becario y se ha convertido en un periodista de investigación altamente preparado. El crecimiento del canal ha ido de la mano con el de sus componentes, que se muestran orgullosos de lo creado durante todos estos años y que agradecen en todos los vídeos la ayuda y el apoyo de aquellos que no dejaron morir a su medio favorito cuando éste ha pasado por momentos peores. El suscriptor y el miembro han crecido también durante este camino, en el que han visto cómo, si colaboraban, el contenido iba a crecer también, volcándose en el proyecto como un componente más.

La Media Inglesa es un canal que crea contenido por y para aquellos que tengan claro que el crecimiento del canal va ligado al apoyo de sus seguidores. Anteriormente, se veían obligados a buscar algo más comercial y que tratase de llegar al mayor número posible de personas, para captar seguidores nuevos. Sin embargo, a día de hoy son capaces de sobrevivir con la ayuda de sus miembros, y son los propios miembros los que deciden qué contenido quieren ver a través de su apoyo mensual al canal. Como bien ellos siempre recalcan, el medio sobrevive gracias a la publicidad de YouTube, pero sobre todo por el apoyo mostrado por esa familia que se ha creado con el paso de los años y que se sabe más fuerte que nunca.

Por supuesto, el canal está abierto a seguir ampliando el crecimiento de sus suscriptores, pero manteniendo unas bases claras: que sean los que en su día no les dejaron morir los que decidan en qué dirección se mueve el canal sobre fútbol inglés con mayor número de seguidores de la comunidad hispanohablante.

7. Bibliografía

Díaz Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J., & Mora de la Torre, V. (2022). *YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española*. Obtenido de Revista Latina de Coomunicación Social: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1688/3696>

Donate Díaz, C. Y. (2019). *Periodismo deportivo en YouTube, una nueva realidad: Miguel Quintana y La Media Inglesa*.

González Macías, R. A. (2016). *Periodismo deportivo y fútbol. Una mirada desde la literatura académica*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/323525302_Periodismo_deportivo_y_futbol_Una_mirada_desde_la_literatura_academica

Humart, I. (2018). *Engagement: ¿qué es y para qué sirve el Engagement en redes sociales?* Obtenido de Instituto Humart: <https://institutohumart.org/engagement-que-es-y-para-que-sirve-en-el-marketing/>

José Luis Manfredi Sánchez, J. L. (2015). *Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro*.

Manfredi Sánchez, J. (2015). *Emprendimiento e innovación en periodismo*. Universidad de Castilla La Mancha.

Manfredi Sánchez, J. L., Torrijos Rojas, J. L., & Herranz de la Casa, J. M. (2015). *Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España*. Obtenido de Dialnet Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5003256>

(2008). En J. Martí, & P. Muñoz, *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso* (pág. 263). Madrid: Pearson Alhambra.

Molina Vizcarra, J. (2009). *Periodismo deportivo 3.0*. Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>

Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Obtenido de https://www.felsemiotica.com/descargas/ramonet_explosion_del_periodismo.pdf

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

SocialBlade. (s.f.). *SocialBlade*. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/channel/UC2V8vo8d3i-XQR-JcrmwwFA>

Torres, A. (2017). *La conversación en la prensa digital española. Estrategia en medios sociales y engagement*. Obtenido de Dialnet Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=282600>

Torrijos, J. L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Obtenido de Dialnet Universidad de La Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068722>

Zurita Andión, J. (2018). *El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/64836>