

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Justificación del tema elegido.....	2
1.2. Presentación.....	2
2. HIPÓTESIS	4
3. OBJETIVOS	5
4. METODOLOGÍA	6
5. MARCO TEÓRICO	8
5.1. La irrupción de Internet en la sociedad.....	8
5.2. Aparición de medios de comunicación alternativos (era digital).....	12
5.3. Periodismo deportivo en los medios tradicionales.....	14
5.3.1. Periodismo deportivo en la prensa	16
5.3.2. Periodismo deportivo en la radio	18
5.3.3. Periodismo deportivo en la televisión	21
5.4. El fenómeno podcasting.....	23
5.5. El fenómeno “youtuber”	25
6. PERIODISMO DEPORTIVO EN IVOOX Y YOUTUBE	29
6.1. Periodismo deportivo en iVoox	29
6.2. Periodismo deportivo en YouTube	44
7. CONCLUSIONES	68
8. REFERENCIAS	73
9. ANEXO DE ENTREVISTAS	76

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema elegido

Las plataformas de contenido iVoox y YouTube serán el centro de estudio de este proyecto que comprende el grado universitario de Periodismo en la Universidad de Sevilla. A lo largo del desarrollo del trabajo se incidirá en la actividad periodística, así como en la innovación comunicativa que se está produciendo en dichas plataformas.

La elección del tema se debe a diversos motivos. En primer lugar, porque la exposición de plataformas alternativas a los medios tradicionales, como el periódico, la radio y la televisión, permiten conocer hacia dónde está evolucionando el periodismo en España y, concretamente, el periodismo deportivo, el foco del proyecto. En segundo lugar, para hacer constancia si ofrecen oportunidades profesionales a futuros periodistas. Y, por último, para conocer cuáles son los nuevos intereses de los espectadores y consumidores de contenido.

Asimismo, la intención durante el trabajo es exponer la visión de aquellos periodistas y comunicadores que han decidido dar el paso a plataformas alternativas. Es algo muy útil porque servirá para manifestar, primero, cuál es la situación del periodismo deportivo en España y, segundo, descubrir qué está llevando a los profesionales de la comunicación a apostar por canales alternativos.

En resumen, el proyecto corresponde a una profunda investigación sobre iVoox y YouTube, su irrupción y la forma en la que están cambiando el periodismo deportivo.

1.2. Presentación

Las dos canales de estudio están adquiriendo una importancia relevante en la comunicación, llegando a protagonizar el debate en cuanto a competencia con los medios de comunicación. Por una parte, iVoox está ganando fuerza para ser la alternativa directa a la radio, mientras que YouTube hace lo propio con la televisión.

El pulso entre los medios convencionales (prensa, radio y televisión) y las plataformas digitales, que están siendo empleados como herramientas de comunicación, es el que está obligando al periodismo a evolucionar e innovar. En un lado se encuentran las bases asentadas de los *mass media* y, por otro lado, la frescura que ofrecen las plataformas digitales.

El periodismo deportivo como rama de este ejercicio profesional también se está viendo afectado por la introducción de canales alternativos en la comunicación. Este será el centro de estudio de la investigación porque es esencial conocer cómo está produciéndose los cambios en el periodismo deportivo a raíz de la aparición de nuevas formas de comunicar.

Esto se debe a que, en España, el periodismo deportivo ha tendido a centrarse en el infoentretenimiento, al espectáculo y al poco rigor de la información deportiva en detrimento de buen hacer de las técnicas periodísticas. Es un sector estancado, en el que es complicado vislumbrar aire fresco, donde florece la falta de credibilidad y de profesionalismo. Por ello, el periodismo deportivo se ha visto en la obligación de nutrirse de nuevas tecnologías y de innovadoras plataformas para ofrecer un producto de calidad que demanda la audiencia. Todo, en favor de la comunicación.

No obstante, antes de comenzar con la investigación, es necesario incidir en que es necesario un calzador para etiquetar todo lo que aportan los medios convencionales como periodismo deportivo. De hecho, la denominación “periodismo” se utiliza a la ligera, aunque para evitar confusiones, todo lo que se trate a lo largo del proyecto en relación con la comunicación y el propio periodismo será denominado como tal.

2. HIPÓTESIS

Gracias al desarrollo de Internet y las plataformas gratuitas de creación de contenido como iVoox y YouTube, el periodismo deportivo en España está experimentando un crecimiento que le hace estar presente en otros canales que no corresponden con los tradicionales.

Por eso mismo es interesante ver desde la perspectiva personal y profesional de los periodistas y comunicadores deportivos que se encuentran en dichos canales cómo se está produciendo esta transformación del entendimiento de la comunicación y cómo ven el futuro de la profesión, ya que además de proporcionar una nueva metodología, también supone un expositor para aquellos periodistas que no cuentan, a priori, con un sitio en los medios convencionales.

3. OBJETIVOS

Objetivo principal

- Comprobar si iVoox y YouTube, como canales digitales, pueden llegar a ser realmente competitivos con los medios tradicionales, en este caso, la radio y la televisión respectivamente.

Objetivos específicos

- Exponer la situación del periodismo deportivo en los medios de comunicación tradicionales y qué los ha llevado a tener que expandirse a otros mercados.
- Conocer cuál es la tendencia de los nuevos periodistas, así como de la audiencia para buscar información.
- Descubrir qué ofrecen iVoox y YouTube para ser tan atractivos de cara a la audiencia.
- Comprobar si YouTube permite viabilidad económica para que el periodista pueda independizarse de las cadenas del periodismo tradicional.

4. METODOLOGÍA

Tras haber marcado la hipótesis y los objetivos que para encaminan y guían este Trabajo de Fin de Grado, se pretende realizar un estudio acerca de si iVoox y YouTube son canales alternativos a los medios convencionales actuales, no solo desde el punto de vista comunicativo e informativo, sino también desde el punto de vista profesional para el periodista. Para resolver los objetivos planteados es necesario trazar un plan de ruta para enderezar la investigación.

En primer lugar, ha sido necesario establecer un marco teórico que sirva como base del proyecto. Para la realización de este marco teórico se han consultado bibliografía específica que acercan el tema y sirven para reforzar el discurso de la era digital. Los profesionales citados han hecho una amplia labor en los escenarios señalados y, por tanto, sus aportaciones son más que esenciales para entender el contexto que rodea al periodismo y cómo ha afectado la digitalización a los tiempos informativos y a los productos de los medios convencionales, tanto a prensa, radio y televisión. Dentro de esta escena se realizó una encuesta a 337 personas de diferentes edades y perfiles para confirmar las sospechas previas a la investigación. El resultado reafirmó que la mayor parte del público, indistintamente la edad está cercano a estos canales. Las respuestas, más que para la investigación, sirvieron como punto de partido. El enlace de la encuesta está recogido en el anexo.

A continuación, la intención es la de conocer cada plataforma y desgranarla poco a poco para conocer a fondo sus utilidades, las herramientas que presentas y los formatos disponibles. En este apartado es básico conocer sobre qué canales se van a hablar porque, de esta forma, es más fácil acercarse a la perspectiva de los profesionales y de la audiencia para encontrar los motivos por lo que apostar por el formato digital. En este apartado se engloba la parte más técnica de la investigación, pero que será utilizada como base sobre la que partir porque se darán a conocer las claves de iVoox y YouTube y qué puede ofrecer con respecto a sus homólogos tradicionales. Mismamente, se ha considerado oportuno presentar el recorrido que han tenido ambas plataformas hasta llegar a la actualidad, conociendo cómo han ido modificando su contenido y su interpretación.

Tras esto, llega la parte más rica del proyecto. Para conocer la visión de los periodistas y comunicadores que operan en estas plataformas se han realizado una serie de entrevistas a aquellos creadores de contenido que tienen un peso importante en la

plataforma. Lo interesante es conocer la opinión de aquellas personas que, profesionalmente, trabajan asiduamente con los canales alternativos y generan números para tener en cuenta.

Para la realización de las entrevistas se han tenido en cuenta comunicadores de ambas plataformas y perfiles de distinta índole. Es decir, se ha explorado todos los campos posibles. De hecho, se cuenta con la visión de profesionales que compaginan a diario el trabajo en los medios tradicionales, así como con el uso de las plataformas digitales. Y, por otro lado, también se recogen testimonios directos de personas que, exclusivamente, se dedican a una -o ambas en algunos casos- de las plataformas.

El listado correspondiente de los entrevistados que han ofrecido su experiencia es el siguiente, con la pertinente plataforma en la que ejercen: Bruno Alemany (iVoox), Pepe Rodríguez (iVoox), Tomàs Martínez Pés (iVoox), Miguel Quintana (YouTube), Alberto Edjogo-Owono (YouTube), David De las Heras (YouTube), Ilie Olear (YouTube), Carlos Reynoso (YouTube) y Adrián Blanco (YouTube e iVoox).

Los testimonios recogidos han sido de gran utilidad para entroncar la columna de la investigación y para esclarecer las conclusiones, ya que no hay nada mejor que la visión en primera persona. Las entrevistas al completo se recogen en el anexo final del Trabajo de Fin de Grado, pues a lo largo del trabajo solo se incluyen las ideas claves y de verdadero interés que nos lanzan los comunicadores.

Tras las nueve entrevistas realizadas se ha considerado oportuno no indagar en ningún profesional más, pues el consenso en muchas de los conceptos y la aportación en todos los campos explorables han terminado completando una investigación satisfactoria.

Finalmente, tras seguir la línea metodológica establecida según el marco teórico y la experiencia de primera mano de los entrevistados, se da por cerrado el estudio para exponer las conclusiones y resolver los objetivos presentados en el proyecto.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. La irrupción de Internet en la sociedad

Hay dos conceptos claves para entender la estructura del trabajo: tecnología y comunicación. Ambos están claramente ligados y son, prácticamente, intrínsecos en la actualidad. No se puede entender la comunicación que se da hoy sin la tecnología y viceversa.

La eclosión de la era cibernética ha calado hondo a nivel mundial. Tal es así, que resulta muy sencillo estar conectado a millones de kilómetros. Internet y la tecnología han recortado la distancia entre todos sus usuarios, entre todos los habitantes y, como no, también ha tenido su impacto en la comunicación.

Inevitablemente, la comunicación interpersonal ha cambiado. La tecnología, y las redes sociales como máximo exponente de esta, han provocado que las personas pueden estar interconectadas las 24 horas del día. Sin importar la distancia y sin importar el método.

Hootsuite es una plataforma web y móvil canadiense para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. Dentro de la plataforma, esta ofrece un amplio abanico de herramientas que pone al servicio del cliente. Es capaz de administrar el contenido de las redes sociales, a través del empleo de las etiquetas, el motor de búsqueda y el uso de estadísticas, y también da seguimiento al retorno de la inversión en redes sociales, es decir, evalúa el impacto de las campañas -sean publicitarias o no- en redes sociales con informes personalizados.

Por su parte, *We Are Social* es una agencia británica de marketing y comunicación online que desde 2018 opera en España. En la presentación de su página web recogen como objetivo principal ayudar a las marcas a relacionarse en los medios sociales, a escuchar, entender y participar en las conversaciones que ocurren a su alrededor. En esta línea, han sido reconocidas mundialmente gracias a sus trabajos para marcas como Netflix, Samsung o Adidas.

Desde que *We Are Social* llegó a España en 2018, comenzó a trabajar junto a *Hootsuite* en el mercado de las tendencias digitales, trabajando en un informe anual en relación con las tecnologías, el uso de Internet y las redes sociales bajo el nombre *Digital 20XX* -según el año correspondiente-. El informe de 2020 será clave para entender todo

lo que engloba este trabajo y será muy recurrente a lo largo de esta primera parte del marco teórico.

En primera instancia, es un informe muy útil. Es completo, ofrece comparativas entre distintos países y, lo que es mejor, sirve para estudiar cómo es el avance año tras año del uso de Internet, plataformas digitales y demás instrumentos tecnológicos en la sociedad. Por ello, resulta de interés para todas las empresas que tengan acciones en Internet, tanto aquellas que quieran ofrecer un servicio como las que deseen publicitarse.

El informe es de carácter público, lo que ha servido para hacer comparaciones entre el informe de 2019 y el de 2020. El informe se realiza durante todo el año previo y se publica en enero en inglés, para con el paso de los meses traducirlo al idioma oficial de cada país, por eso el de 2020 aún está recogido solo en inglés.

IMAGEN 1. Imagen principal del informa *Digital 2020*



Fuente: *Hootsuite y We Are Social*

De *Digital 2020* se pueden extraer seis conclusiones rápidamente que sirvan de base para el trabajo:

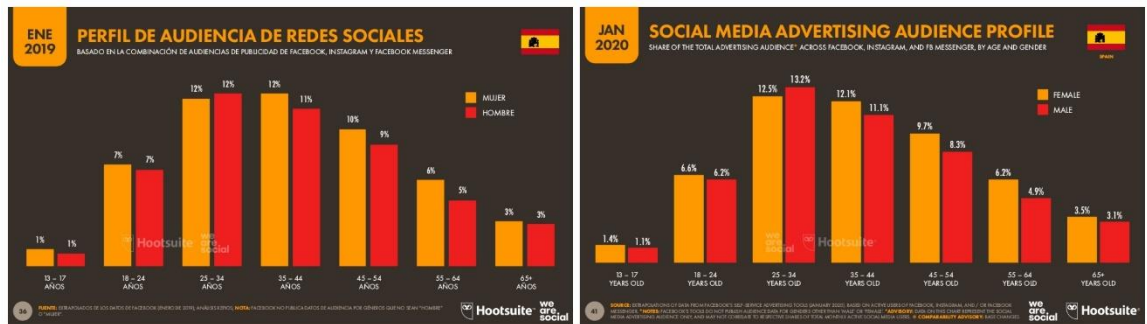
1. En España, existen más de 54 millones de líneas móvil, siendo el 94% smartphones. Teniendo en cuenta que la población de España, según los últimos

datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) es de 47.100.396 millones de personas, significa que hay personas que utilizan más de una línea de móvil.

2. Casi 43 millones de personas se conectan diariamente a Internet, más de un 4% con respecto al año anterior. La media de horas empleadas a conectarse a Internet es de casi seis horas diarias.
3. Un 62% utilizan redes sociales, lo que equivale a 29 millones de personas, pasando casi 2 horas diarias en estas plataformas. Esto denota que las redes sociales tienen una presencia muy fuerte en el día a día de la sociedad. De hecho, la media de perfiles en redes sociales por persona es de más de ocho.
4. Las redes sociales más utilizadas son: YouTube (89%), WhatsApp (86%), Facebook (79%), Instagram (65%) y Twitter (53%).
5. Entre las aplicaciones móviles más utilizadas por la sociedad española se encuentran: aplicaciones de chat (93%), redes sociales (92%), mapas (81%), aplicaciones de vídeo o entretenimiento (78%) y aplicaciones para comprar (69%).
6. Respecto a los contenidos que se consumen mensualmente, el 94% de los españoles eligen ver vídeos online, el 57% escucha música en directo (plataformas como Spotify o Apple Music) y el 56% opta por escuchar la radio.

Entrando más en detalle, es interesante realizar la comparativa entre todo el planeta y España:

INFOGRAFÍA 2. Comparativa del perfil de la audiencia en RRSS entre 2019 y 2020



Fuente: Hootsuite y We Are Social

Las audiencias comprendidas entre los 13 y los 44 años han reflejado un ascenso en todos sus rangos. El uso de las redes sociales es global y es un nicho de mercado que los medios de comunicación han sabido aprovechar, provocando cambios y evoluciones en los procedimientos tradicionales de la comunicación.

5.2. Aparición de medios de comunicación alternativos (era digital)

La radio, la televisión y la prensa forman los medios de comunicación que se conocen tradicionalmente. Cada uno ha sufrido su evolución consecutiva según las necesidades comunicativas y las de la sociedad. Sin duda, la prensa es la que más cambios ha experimentado a lo largo de la historia. Al ser la más longeva, también es la que más ha tenido que adaptarse y ahora, no ha sido menos. En este bloque se repasará cómo ha evolucionado el medio de comunicación más antiguo como lo es la prensa.

Según el periodo histórico actual, esta etapa continúa enmarcándose en la Edad Contemporánea. No obstante, muchos historiadores y profesionales dedicados a la investigación y divulgación científica, afirman que la edad contemporánea acabó y la actual corresponde a la Era Digital.

Evelyn Téllez Carvajal, Maestra en Derecho por la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) y profesora-investigadora adscrita a INFOTEC, Centro de Innovación e Investigación en Tecnologías de la Información y la Comunicación, indica que el concepto de era digital hace referencia a la época actual que ofrece un espacio virtual conocido como Internet, caracterizado por la velocidad de las comunicaciones que ha transformado el entorno social en el que se encuentra cada individuo, incluyendo la forma de interactuar.

En su investigación, se hace mención al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como explicación al paso a la era digital. Por ello, este periodo también es conocido como era la información o era informática. El inicio data entre los años 50 y los años 70, cuando se produce una proliferación masiva de las computadoras digitales. Este inicio se conoce como Revolución Digital, que al igual que sus precedentes -radio, televisión y teléfono-, provocó que el flujo de información se volviese más rápido.

Esto afecta al periodismo en la medida que el papel comienza a generar pérdidas en las ventas en favor de los diarios digitales. Resulta más sencillo y accesible conseguir información a través de los medios tecnológicos que hacerlo con los medios tradicionales.

Existen diferentes términos para denominar esta nueva forma de realizar periodismo. Casi todos comparten la misma idea general, pero en los detalles, no dan como resultados el significado concreto. “Periodismo digital” ha sido uno de los términos más aceptados desde finales de los 90. De hecho, cada año se celebra, en Huesca el Congreso Nacional de Periodismo Digital desde el año 2000 y, actualmente, continúa bajo este título.

Sin embargo, el término más aceptado y expandido en la comunidad científica española es “ciberperiodismo”. Este vocablo resulta más preciso, favorece la economía del lenguaje y tiene un equivalente anglosajón (*Cyberjournalism*). La definición de “ciberperiodismo” propuesta en el *Manual de redacción ciberperiodística* es “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (Díaz Noci y Salaverría, 2003).

La última década ha sido testiga del nacimiento de un sinnúmero de medios digitales, uno de los exponentes dentro del “ciberperiodismo”. Aquí no se enmarcan aquellos medios de comunicación que presentan un periódico físico y vuelcan la información a sus páginas web, sino de los nuevos medios de comunicación que son nativos digitales. Si la manera de consumir la información ha cambiado, también lo ha hecho la forma de presentarla.

En 1994 nació la edición digital de *El Temps*, una revista cultural con periodicidad semanal editado por Edicions, siendo pionera en publicaciones digitales volcadas a Internet y meses después se sumarían *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*. A partir de entonces, el crecimiento de publicaciones digitales fue exponencial. Primero

a fuego lento, hasta que el embudo se ensanchó y una década después del nacimiento de los cybermedios, prácticamente, todos los diarios españoles contaban ya con versión digital. Les llegó el momento a los medios digitales en detrimento del papel.

Comscore es una empresa estadounidense que trabaja a nivel mundial cuyo fin es analizar y estudiar las audiencias de la televisión, el cine, dispositivos OTT -las que transmiten o difunden contenidos a diferentes dispositivos a través de internet- y, también, de los medios digitales. Trabaja mediante herramientas propias de planificación, evaluación y monetización. Desde 2012 es la empresa que se ha erigido como medidor oficial de las audiencias de la prensa digital. De esta forma, *Comscore* elabora un informe analizando las audiencias de 333 cabeceras digitales en España. Este número corresponde a todos los diarios digitales que cumplen con todos los requisitos mínimos de medición. Estos requisitos deben cumplimentarse según las normas de los medios electrónicos de comunicación de la OJD Interactiva. Esta institución es una división de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) y se encarga de auditar el tráfico censal de los medios online en España. Por lo tanto, no se puede asumir que todo aquello que exista en Internet es considerado como medio digital. A la definición dada anteriormente de “ciberperiodismo”, hay que añadir el reglamento existente para que sea denominado como tal un portal de noticias.

El último informe accesible es el del pasado mes de noviembre, donde se establece una clasificación con los siguientes medios nativos digitales, de mayor a menos número de lectores:

1. *El Español* (17,1 millones de lectores, suponiendo el 50,1% de los lectores totales)
2. *El Confidencial* (15,5 millones de lectores, un 45,5%)
3. *Economía Digital* (11,4 millones de lectores, 33,5%)
4. *OK Diario* (11,39 millones de lectores, 33,4%)
5. *El diario.es* (11,2 millones de lectores, 32,8%)

5.3. Periodismo deportivo en los medios tradicionales

La intención del siguiente apartado es la de exponer cómo ha sido el tratamiento del deporte en el ámbito del periodismo según los canales tradicionales. La evolución del periodismo deportivo es la base de este trabajo para ver cómo han influido las nuevas

tecnologías y los cambios que se están produciendo dentro de este marco de la comunicación. A partir de ahora, el tema sobre el que centrarse será el periodismo deportivo y no el periodismo en general y, especificando más, al ser tan amplio el ámbito del deporte, desde este punto y durante todo el trabajo, el centro de atención será el fútbol, deporte mayoritario en España y en los medios de comunicación.

El deporte es una de las temáticas más consumidas diariamente alrededor del mundo. Todo esto nace de la fuerte cultura deportiva que presentan la mayoría de los países y que se acentúa, sobre todo, en el centro y el sur de Europa y todo el continente americano -comprendiendo América del Norte, Centroamérica y Sudamérica-.

Es complicado entender y delimitar el concepto de deporte. Es una noción que se ha tornado en un fenómeno de masas y cuya acción afecta distintos ámbitos. No se puede definir el deporte sin tener en cuenta la incidencia económica o social que presenta. De igual forma ocurre con los entresijos políticos y los medios de comunicación, por lo que el deporte es un concepto que se relaciona con muchos aspectos de la vida cotidiana, pero también con las estructuras más poderosas.

Entre los numerosos vínculos que tiene, el deporte está muy ligado al periodismo. Es un lazo tan estrecho que parece que el periodismo deportivo es una ciencia totalmente distinta al periodismo en sí. La afición por el deporte ha provocado que la información deportiva esté cada día cambiando, sea uno de los temas principales en los medios de comunicación -sin horario porque a cada hora se actualiza- y el público esté pendiente a lo que ocurre alrededor.

Es una de las áreas más avanzadas desde el punto de vista técnico, tiene la capacidad de marcar tendencias a la hora de ofrecer el contenido, abarcar un ámbito de modalidades muy variados, y ofrece la información a un público muy amplio de manera efectiva (Rojas Torrijos, 2016).

“El poder de atracción del deporte siempre ha sido aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para sentirte participe del éxito colectivo. Esto provoca que el periodismo deportivo se haya convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” (Rojas Torrijos, 2011).

5.3.1. Periodismo deportivo en la prensa

Si bien la escritura fue el primer medio para desarrollar el periodismo como tal, también lo fue para plasmar los primeros pasos del periodismo deportivo. Estos cimientos corresponden con el inicio de la historia de este ámbito. La historia del periodismo deportivo es la historia del deporte moderno, es decir, el deporte como actividad de masas, que nace entre los siglos XVIII y XIX al amparo de la Revolución Industrial en Inglaterra. La conversión de algunas disciplinas deportivas en espectáculo de masas se refleja en los medios en el aumento del espacio que estos dedican al deporte (Hernández Alonso, 2003). Así se conciben los primeros deportes con reglas establecidas y comienzan a organizarse y unificarse las competiciones en modalidades como boxeo (1743), críquet (1788), fútbol (1863) y rugby (1871).

Los primeros periódicos deportivos conocidos nacieron en Inglaterra y pronto llegaron a toda Europa (Alcoba, 1999). La prensa deportiva nace y tiene una doble intención: informadora y educativa. José Altabella (1988) apunta que el primer periódico deportivo del que se tienen noticia fue *Sportman*, publicado en Londres y fundado en 1852, que en 1859 fue absorbido por *Sporting Life* y en 1883 se convirtió en una publicación de periodicidad diaria.

Fue un paso muy importante para asentar el periodismo deportivo. El siguiente gran escalón lo superó Joseph Pulitzer al incluir en su periódico, *The New York World*, la primera sección deportiva en un medio comunicación. Lo hizo de una forma muy particular, mediante una redacción específica. Pulitzer se dotó de un cuerpo de especialistas dirigidos por un redactor jefe. La inclusión de una redacción específica acabaría otorgando a este tipo de contenidos un color, un lenguaje y un estilo diferenciados de otras secciones que hacían único al periodismo deportivo y que ha ido evolucionando hasta la fecha actual.

En España, una de las opiniones más cuestionadas entre los autores que han escrito e investigado sobre el periodismo deportivo y su historia es señalar cuál fue el primer diario deportivo español. *Mundo Deportivo* -que sigue editándose hoy-, comienza su publicación en 1906 como semanario y es en 1928 cuando comienza a editarse diariamente. Mientras tanto, en 1924 se funda en Bilbao *Excelsior*, el primer diario deportivo de la historia de España. Este diario se mantuvo hasta 1931 y luego bajo el nombre *Excelsius*, hasta 1937 cuando cierra definitivamente.

Tras este repaso a la historia del periodismo deportivo en prensa, hay que señalar que hoy en día la prensa deportiva en España cuenta con cuatro grandes cabeceras que dominan la mayor parte del mercado: *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Los dos primeros tienen sede en Madrid y, por el contrario, los otros dos residen en Barcelona. Por tanto, favoreciendo el interés de los dos grandes equipos de fútbol de España, Real Madrid y FC Barcelona. Como ya se ha comentado, a pesar de enmarcarse en la prensa deportiva, la mayoría de los contenidos incluidos en sus páginas son o están relacionados con el fútbol.

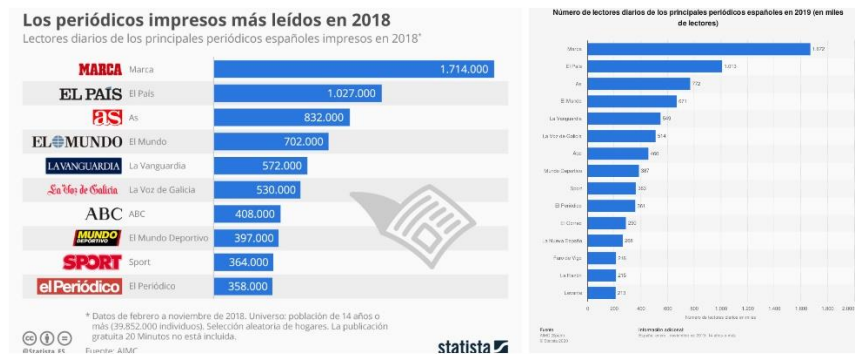
González Ramallal apuntaba que la información deportiva textual y visual de los medios de comunicación españoles configuraban una realidad en la que predominaba el fútbol y dos actores principales, el Real Madrid y el Barcelona, y el reflejo del resto de realidades deportivas era bastante inferior en la mayoría de los medios (2004).

A la par que estas grandes cabeceras, en España coexisten otros periódicos a nivel regional centrados en el resto de los equipos, profesionales y no profesionales, según la zona. Este es el caso de *Estadio Deportivo*, *Superdeporte*, *El Decano Deportivo*, etc., que no presentan tirada nacional.

Sin embargo, la prensa ha disminuido preocupantemente en los últimos años. La accesibilidad a Internet y la inmediatez informativa no juegan a su favor. La prensa sale por la mañana y a las pocas horas ya está pasada por que la conexión a Internet permite estar informado de lo que está ocurriendo al instante.

Sin embargo, resulta significativo ver cómo *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* se posicionan entre los 15 periódicos más leídos. De hecho, el periódico con más lectores en 2019 fue *Marca*, igual que en 2018, pero cada año, los números van disminuyendo. Por ejemplo, *Statista*, una web dedicada a ofrecer informes, datos y gráficas de audiencias, en este caso las televisivas registró una cifra que ronda el millón setecientos mil lectores, mientras que en el último informe esa cifra disminuye cien mil.

INFOGRAFÍA 3. Comparativa de los periódicos más leídos en 2018 y 2019



Fuente: Statista

5.3.2. Periodismo deportivo en la radio

Aquí hay que hacer hincapié en que la radio ha sufrido cambios a lo largo de los últimos años. Las innovaciones tecnológicas y los cambios a la hora de entregar la información han provocado que la radio tenga que adaptarse y dejar de ser un medio lineal. Si en el concepto tradicional de la radio los oyentes tenían que oír los informativos o programas a una hora determinada, actualmente no es así, provocando el acceso a esa información cuando sea necesario. No obstante, este tema se desarrollará más adelante.

En España, al igual que se vio reflejado en la prensa, las cadenas generalistas se llevan el mayor número de oyentes. De ese modo, los programas deportivos radiofónicos pertenecen a estas cadenas. Cadena SER, COPE, Rne, Onda Cero... ofrecen un espacio de tiempo a la información deportiva durante los boletines informativos. Resulta parecido a lo mismo que ocurre también en televisión, sin embargo, este espacio de tiempo dedicado al deporte es mucho menor por el mero hecho de que los boletines informativos tienen una duración menor que los informativos de televisión.

La radio también ofrece programas deportivos especializados que son muy aclamados por la audiencia. Estos programas se centran tanto en las retransmisiones deportivas como en las tertulias.

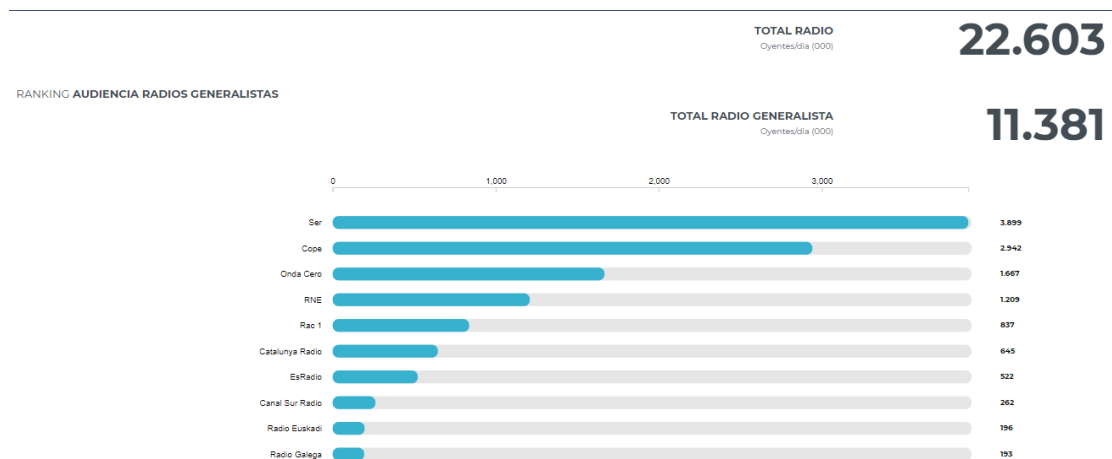
El 1 de febrero de 2001 es una fecha señalar porque se produce la primera emisión de Radio Marca. Es una cadena que nace para ofrecer información deportiva en la radio durante todo el día. Si bien en las cadenas generalistas el deporte tiene una tribuna especial en días de competiciones, Radio Marca apostó por un nicho de mercado muy demandado y que podía ocupar los siete días a las semanas durante veinticuatro horas.

Además, Radio Marca cuenta con una programación local que se puede sintonizar según la región, ofreciendo un contenido más cercano a cada delegación para no descuidar los intereses de otros oyentes. Fue una idea muy innovadora porque esta cadena impulsó contenidos que no solo estaban relacionados con los grandes equipos deportivos españoles. Desde el año pasado, Radio Marca y COPE firmaron un convenio para compartir algunos programas deportivos.

La radio lleva mucho tiempo apostando por una fórmula donde brillan los periodistas estrellas. Esto hace pensar en los programas deportivos dedicados a las tertulias. Suelen encontrarse en la parrilla en horarios nocturnos, que favorece el incremento de la audiencia y sirve al oyente como desconexión. Los tres ejemplos más claros son *El Larguero* programa encabezado por Manu Carreño, emitido en la Cadena SER, *El Partidazo de COPE* con Juanma Castaño en la COPE, como su nombre indica, y *El transistor*, de Onda Cero, con José Ramón de la Morena. Todos ellos compiten en una franja horaria idéntica y con unos temas similares, con el fútbol como principal reclamo.

El estudio general de medios (EGM) es un análisis sobre el consumo de los medios de comunicación en el mundo realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Se realiza mediante oleadas, cada trimestre del año, así que la primera oleada de 2020 ya ha sido publicada. Se inició el 8 de enero y el final del estudio de campo finalizó el 10 de marzo. Según los datos ofrecidos, la Cadena SER, vuelve a ser líder en audiencia con mucha ventaja, continuada de COPE y Onda Cero.

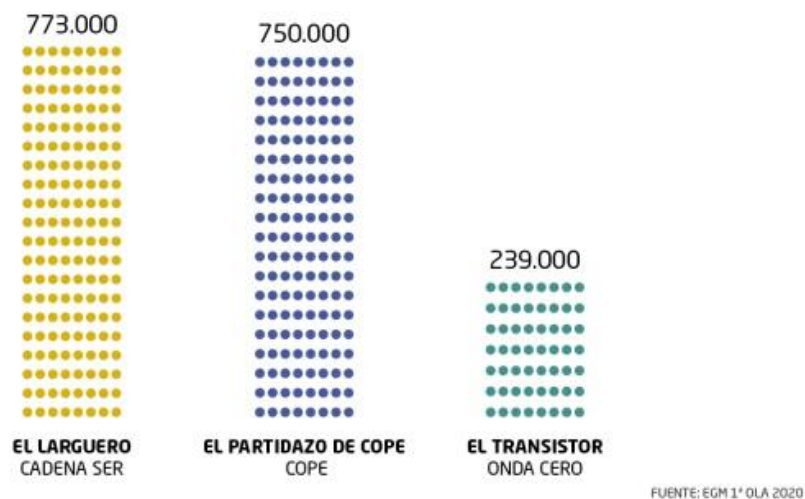
INFOGRAFÍA 4. Resultados del EGM en la primera oleada de 2020



Fuente: EGM

El EGM también realiza estudios sobre los programas con mayor y menor audiencia, no solo se limita a analizar las cadenas de radio. La información deportiva compite cada año por ver quien se impone en primer lugar. Los tres programas nombrados dos párrafos más arriba se llevan la mayor parte de la audiencia gracias a estar en la parrilla de cadenas generalistas y contar con estrellas del periodismo deportivo. Un año más, *El Larguero* (Cadena SER) vuelve a ser referencia en las tertulias nocturnas con 773.000 oyentes, muy seguido de *El Partidazo de COPE*, con 750.000 oyentes y, en tercer lugar, *El transistor* (Onda Cero), con bastante diferencia, 239.000 oyentes.

INFOGRAFÍA 5. Resultados del EGM en relación con los programas deportivos



Fuente: EGM

Lo que se comentaba con la fama de los periodistas deportivos de estos programas radiofónicos generan una serie de seguidores en su figura. Es muy común ver cómo se dan situaciones en la que una persona es fiel a una radio o a un periodista como puede ser fan de un equipo. Este fenómeno suele darse en la radio y no en otras plataformas, por lo que explica la fidelidad sobre la radio en su sentido más romántico.

Además de las tertulias, la radio deportiva en directo también genera muchos oyentes. Y esos oyentes suelen presentar un rango de fidelidad bastante alto, por la misma razón que escuchan las tertulias deportivas, el “ejército” de seguidores. Los fines de semana son propicios para que la radio deportiva funcione desde por la mañana hasta por la noche gracias a la distribución de horarios de los partidos en las diferentes

competiciones. Motivo especial para recurrir a la radio son los eventos deportivos a escala mundial. Estos son los Juegos Olímpicos y las competiciones internacionales como los Mundiales de Fútbol, que se celebran durante un periodo muy específico. Esto provoca que las cadenas de radio tengan que desplazar a periodistas e instrumentos para narrar e informar sobre lo que ocurre en estos eventos. Es una parcela de mercado en la que cada vez aparece más la televisión, pero donde la radio continúa teniendo una importancia bastante notoria.

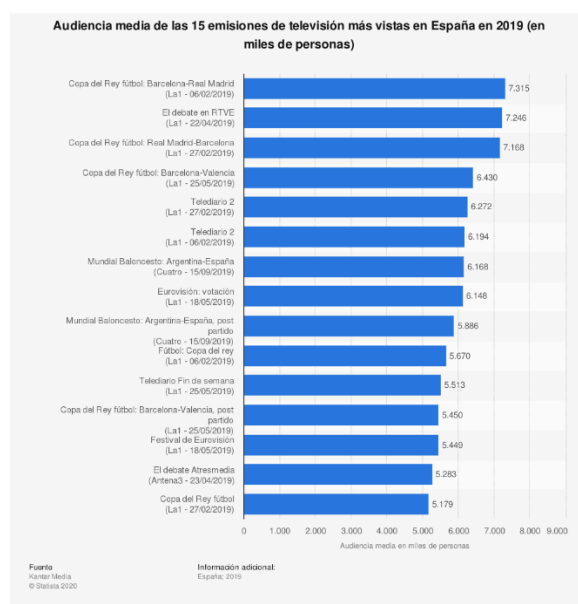
5.3.3. Periodismo deportivo en la televisión

El instrumento que más ha potenciado al periodismo deportivo ha sido la televisión. Ha sido un canal que ha servido como medio de información y de entretenimiento para las audiencias. Tanto es así, que la distancia que separaba la una de la otra se ha ido acortando hasta desembocar en el infoentretenimiento. Actualmente, la mayoría de los programas que ofrece la televisión han evolucionado hasta enmarcarse en este fenómeno. Las cadenas generalistas (TVE-1, La 2, Antena 3, Telecinco y Cuatro y La Sexta como últimas añadidas) dedican mucho tiempo al tratamiento de la información deportiva. De hecho, en muchas de ellas no ocupa un lugar en el telediario, sino que han conseguido desmarcarse y perfilarse como un programa más en la parrilla, de manera independiente al resto de informaciones. Esto viene provocado, como se decía anteriormente, por el interés que genera el deporte en la audiencia, ocasionando mayor demanda. El deporte es uno de los temas principales en las cadenas generalistas.

Otro contenido que destaca en televisión relacionado con el deporte son aquellos programas que repasan las jornadas disputadas y estableciendo debates entre los colaboradores. Principalmente, el tema estrella suele oscilar entre los dos clubes más importantes a nivel deportivo, económico y de aficionados en España, el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona. Las tertulias no son una innovación en el periodismo. Hay que retrasarse a principios de siglo para encontrar su origen, pero se han tornado en tertulias con vocación polémica. Esto viene a subrayar a las continuas críticas que levantan este tipo de programas, mayoritariamente en horario nocturno, donde se expone un claro tinte humorístico, polémico y que incluso parece guionizado, distando claramente del buen uso del periodismo deportivo, como *Estudio Estadio* (Teledeporte, de TVE) o *El Chiringuito de Jugones* (Mega, de Antena 3). Es de todo, menos periodismo, porque se pretende reflejar un espectáculo teatral y no prima la información deportiva.

Siete de las quince emisiones con mayor audiencia media en España durante el 2019 han sido contenidos deportivos, y solo uno de ellos trata sobre baloncesto, mientras que el resto está en relación con el fútbol, según recoge *Statista*. Lo más llamativo es que la emisión con mayor audiencia fue un partido de fútbol, imponiéndose al debate político previo a las últimas elecciones generales que emitió RTVE. Es bastante notorio para comprobar el grado de implicación de la audiencia con el deporte.

INFOGRAFÍA 6. Emisiones con mayor audiencia en 2019



Fuente: *Statista*

La gráfica refleja un amplio contenido deportivo enfocado a las retransmisiones de partidos. El evento más visto fue la ida de las semifinales de la Copa del Rey entre Barcelona y Real Madrid, seguido del partido de vuelta entre ambos equipos y, en tercer lugar, la final de dicho torneo entre Barcelona y Valencia. Una vez más, el tirón que presentan Barcelona y Real Madrid es superior al que genera la final de un campeonato, de ahí la fuerte presencia en los medios de comunicación de ambos equipos.

Otro claro ejemplo es la proliferación de cadenas públicas enfocadas al deporte. Esto hace unos años estaba reservado para cadenas privadas, pero en las últimas décadas han crecido muchas cadenas cuyo propósito es darle visibilidad al deporte durante todo el día, rara vez tiene sitio en la parrilla algo no relacionado con el deporte a excepción de los programas de teletienda. Esto son los casos de Gol TV o Teledeporte y las cadenas

propias de los equipos de fútbol -imitando el modelo de Radio Marca-, que satisfacen a una gran parte de la audiencia con contenidos deportivos.

Estas retransmisiones sirven también de entretenimiento y desahogo al espectador, no solo como canal informativo. Pero hay algo muy interesante en este punto y es el hecho de que deporte y medios de comunicación se retroalimentan continuamente y cada vez necesitan más el uno del otro.

Este repaso a los tres medios de comunicación convencionales era necesario para saber cómo es la actual situación del periodismo en España y por qué estos necesitan abrirse hacia nuevas posibilidades dentro de la comunicación. Se ha expuesto como la prensa en su formato papel va perdiendo lectores cada año por la irrupción tecnológica y necesita adaptarse para no desaparecer, la radio ha tenido que encontrar un espacio porque la inmediatez, su argumento más fuerte, va perdiendo peso con el incremento de las redes sociales y, la televisión, se ha convertido en un espacio donde reunir el entretenimiento, el sensacionalismo y el espectáculo en detrimento de la información y el buen uso periodístico. Todo ello deja un panorama periodístico que afecta gravemente al periodismo deportivo y, que, por eso, se está reinventando hacia nuevas fórmulas comunicativas.

5.4. El fenómeno podcasting

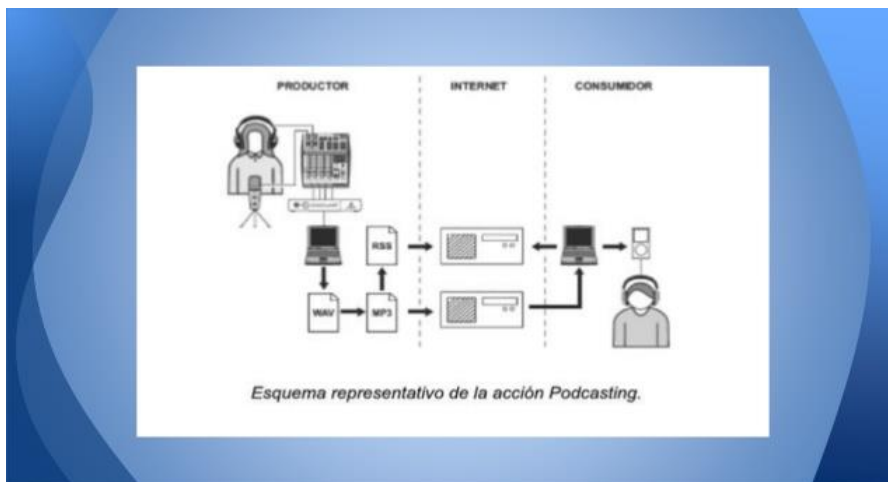
La digitalización de los medios de producción y la manera en que los receptores acceden a este medio han cambiado por completo el mundo de la comunicación y, por lo tanto, también lo han hecho a nivel radiofónico. Los podcasts aparecen en escena como la evolución digital de la radio.

Existen numerosas definiciones sobre el podcast y acercamientos a su concepto. Tanto a nivel técnico como práctico se han escrito en Internet diferentes artículos sobre este elemento que está revolucionando el mundo de la radio. Por ello, es conveniente fijarse en el tratamiento que ofrecen los profesionales que han trabajado e investigado acerca del podcasting y del podcast. Técnicamente, el podcast es un archivo de audio digital identificado con una etiqueta RSS y es el producto resultado del podcasting (Tenorio 2008).

“El podcast es un archivo sonoro que puede recibirse por usuarios individuales, sin ninguna autorización formal y tras suscripción, lo que capacita la recepción de programas a través de la red” (Cebrián Herreros, 2010).

No hay que confundir el podcast con el podcasting. El primer término emana del segundo, pero no son lo mismo. Ya que el podcasting es la acción desarrollada para generar podcast. El podcasting permite crear contenidos de audio y mediante un sistema de sindicación RSS suscribirse a ellos, con el fin de descargarlos de forma periódica y automática (Tenorio 2008). Este es el método por el cual el podcast puede escucharse en un ordenador o un dispositivo móvil.

IMAGEN 2. Esquema de la acción podcasting



Fuente: *Podcast: Manual del podcaster*

Gracias al desarrollo del podcasting, la radio ha podido evolucionar en el entorno digital. Al igual que lo ha hecho la prensa con los medios digitales y la televisión con plataformas audiovisuales, como se expondrá más adelante, la radio también ha encontrado su expansión a este universo. Se habla de ciberperiódico, ciberradio y cibertelevisión. (Cebrián Herreros 2010).

Para el podcasting se han llevado a cabo la creación de distintas plataformas que permiten la reproducción de los podcasts. En este trabajo se hablará de iVoox, el gran ejemplo de este tipo de plataformas y la más utilizada por los usuarios.

“Los medios deben aprovechar esta ventaja tecnológica, desarrollar profesionales que utilicen su técnica narrativa. Periodistas que recolecten, jerarquicen, analicen e interpreten los acontecimientos, que no sólo los narren, y generen contenido de calidad, libre de influencias externas y con fines de informar a las nuevas generaciones.” (Molina Vizcarra, 2009).

5.5. El fenómeno “youtuber”

YouTube es la segunda de las plataformas que tienen especial atención en esta investigación. Antes de repasar cómo ha sido el origen y evolución de dicho sitio web, hay que poner la lupa en un fenómeno que atañe directamente al trabajo. La etiqueta “youtuber” ha sido coloquialmente usada para catalogar a los usuarios que acaban triunfando en la plataforma.

No obstante, esta forma de denominar a quienes realizan en YouTube su actividad llega a ser molesta. El término “youtuber” es utilizado por los medios de comunicación y la gente corriente con cierto desprecio porque relacionan este concepto con la imagen de una persona que dedica su vida a jugar a videojuegos y subirlos a Internet.

Parte de culpa la tiene la forma en la que YouTube llegó a la fama. Fue mediante los videojuegos y los denominados “gamers” cuando la plataforma se posicionó como una gran oportunidad de ofrecer contenido alternativo y monetizarlo. No obstante, la situación ha cambiado bastante y, por tanto, la etiqueta “youtuber” se ha expandido.

Pero el trabajo del “youtuber” va más allá. Cuando se habla de creación de contenidos, se toma en consideración la grabación, la edición, el guion, la producción y el ponerse al frente de cámara, es un trabajo más arduo y exigente de lo que parece. (Millán Berzosa 2017).

Aquellos que se dedican a subir vídeos a la plataforma suelen tener en cuenta hacerlo con una periodicidad casi inamovible. Al igual que las cadenas de televisión tienen su programación cerrada, los creadores de contenido también siguen con rigor unos horarios para tener al tanto a la audiencia y porque es sinónimo de confianza y persistencia. Con esto consiguen crear una comunidad de seguidores y de espectadores habituales que les hacen ser estables en el tiempo. El término de comunidad será muy importante durante el desarrollo del trabajo.

Para evitar males mayores dadas las connotaciones negativas del concepto “youtuber”, en el trabajo se referirán a ellos como creadores de contenido o comunicadores. De hecho, los entrevistados que han intervenido en la investigación asumen que se consideran comunicadores o, en otros casos, periodistas en YouTube, pero intentar huir de la etiqueta “youtuber” en su faceta despectiva porque ha adoptado consecuencias que no son reales, nada que ver con la figura del podcaster.

5.6. Nacimiento de iVoox y YouTube

Anteriormente se presentó cómo la llegada y el desarrollo de Internet han influido en la prensa, teniendo que adaptarse a las nuevas formas de distribuir la información, así como dos conceptos claves a modo de introducción para entender las plataformas que se explicarán a continuación. Dentro del “ciberperiodismo” también tienen lugar otros exponentes que se pueden equiparar a la radio -podcasting- y a la televisión -relacionado con YouTube-. Aquí se enmarcan el origen de iVoox y YouTube.

En el caso de iVoox, nace como un servidor con espacio para almacenar archivos multimedia en el que tanto los oyentes como los creadores de contenidos podían recomendarse y/o colaborar, facilitando el descubrimiento de nuevos programas, audios o podcasts de todo tipo de temática, a la carta y de forma gratuita. Se podía publicar, escuchar, compartir en redes sociales y sitios webs y descargar todos los archivos multimedia que se almacenaban en el servidor. Era un sitio muy propicio para la música indie.

Comienza a funcionar a principios de la última década y en sus inicios, solo estaba disponible para ordenadores y computadoras hasta que en 2014 da el salto a las aplicaciones móviles -con los sistemas operativos de iOS y Android- y comienza a expandir su marca. La plataforma iVoox es la referente en el mundo del podcasting. Compite con Apple y Spotify, pero iVoox continúa siendo líder. Los motivos son la especificación de la plataforma, la facilidad que resulta y por ser la primera en marcar las bases de lo que sería y es el podcasting.

IMAGEN 3. Logo de iVoox



Fuente: iVoox

En cuanto a YouTube, es una plataforma que nace en 2005 en Estados Unidos cuyo objetivo era el de crear página de citas a través de un lugar web donde la gente pudiera subir vídeos y otros usuarios los calificaran. No obstante, cuando se puso en

marcha el proyecto, los tres miembros creadores -antiguos compañeros en PayPal- se percataron que los usuarios publicaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original de un sitio de citas.

El ascenso fue rápido gracias a que los propios usuarios compartían los enlaces de acceso en otras redes sociales y todo llegó rodado. En 2006, comenzaron a aparecer anuncios publicitarios importantes, de marcas conocidas a nivel mundial, como Nike, lo que llamó el interés de los clientes y de otros anunciantes. Ese mismo año, Google compró YouTube por 1.650 millones de dólares.

El crecimiento de YouTube ha sido tan grande ha dado lugar a diferentes extensiones en función del contenido. Esta diversificación ha hecho que la plataforma sea más completa y esté clasificada según la temática:

- YouTube. Es la original, contiene todos los vídeos de la plataforma.
- YouTube Studio: se utiliza por los creadores de contenido para gestionar su canal.
- YouTube Music: se accede a través de YouTube Premium, una extensión de la plataforma previo pago, y simula un reproductor de música.
- YouTube Kids: contiene vídeos exclusivos para los pequeños.
- YouTube Gaming: aquella extensión que se centra en publicar contenido relacionado con los videojuegos.
- YouTube VR: vídeos exclusivos de realidad virtual.
- YouTube Go: la aplicación de YouTube para móviles gama baja.
- Youtube TV: para disfrutar de él hay que realizar un pago previo. Recoge el servicio de YouTube y le añade canales de televisión, espectáculos, series, etc. Para televisión también está disponible las versiones en Smart TV, incluyendo en la plataforma la máxima resolución permitida para cada dispositivo, recogiendo una experiencia visual muy gratificante para el espectador.

Desde entonces, el crecimiento que ha protagonizado ha sido exponencial hasta llegar a ser el sitio web más consultado a nivel mundial cómo recogió el informe *Digital 2020*. Gracias, en parte, a que la concepción de YouTube ha cambiado. Ya no solo es una plataforma destinada al entretenimiento, también se ha convertido en un canal de información.

IMAGEN 4. Logo de YouTube



Fuente: YouTube

6. PERIODISMO DEPORTIVO EN IVOOX Y YOUTUBE

En este espacio tendrá lugar la parte de la investigación más interesante. En ella se distinguirá la aplicación del periodismo deportivo tanto en iVoox como YouTube a través de ejemplos y la voz de los profesionales que operan en ellas. Para afrontar este apartado se ordenarán en torno a tres cuestiones: las características que presentan las plataformas, cómo han influido en la comunicación y en los propios comunicadores y la independencia económica que presenta.

6.1. Periodismo deportivo en iVoox

Como se explicó en los puntos anteriores, la evolución digital de la radio son los podcasts. Estos archivos se almacenan en plataformas de reproducción que permiten al oyente escuchar los programas que quiera en cualquier momento, de forma gratuita e incluso sin conexión a internet con una descarga previa.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y TÉCNICAS

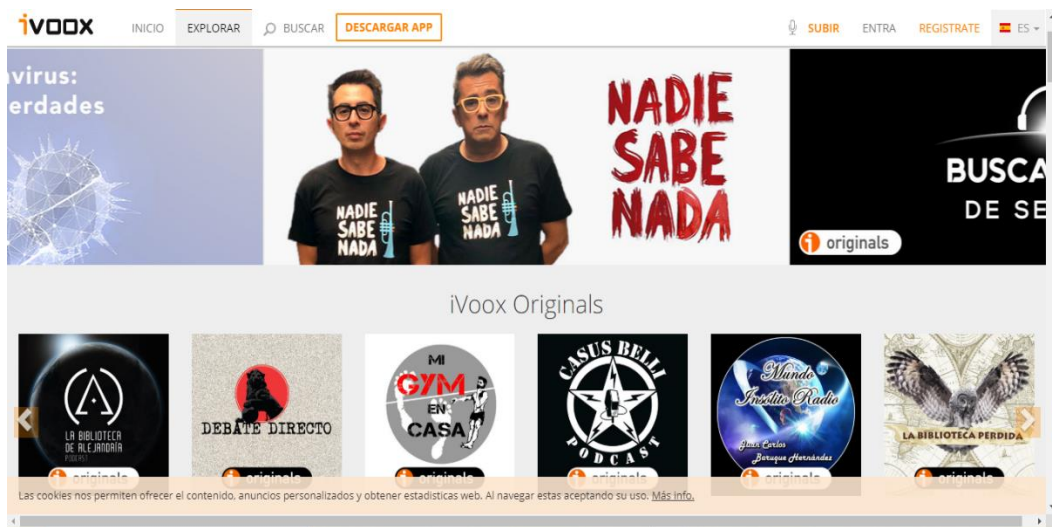
Existen muchas plataformas para colgar podcasts y reproducirlos. Podcast Spotify y Apple Podcasts son ejemplos de cómo grandes marcas reconocidas a nivel mundial han apostado por incluir en sus servicios una opción que permite reproducir podcasts. Spotify nació como un soporte para escuchar música en directo y actualmente es la más usada por los usuarios que escuchan música y Apple es una empresa electrónica que ha ido diversificándose con el paso de los años.

No obstante, iVoox fue pionera en esta dinámica y, por ello, la especificidad que presenta y el soporte sencillo y dinámico que la conforman la convierten en la favorita para los creadores de contenido y para los usuarios.

Entre las características físicas de iVoox hay que destacar que es una plataforma muy intuitiva. Está disponible para ordenador y todas las plataformas digitales, es decir, teléfonos móviles, smartphones y tabletas. El diseño siempre se mantiene y solo varía la visualización de la aplicación dependiendo del dispositivo y del tamaño de cada pantalla.

A nivel de estética, los cambios son mínimos entre un ordenador y un dispositivo móvil. Se mantienen los colores negro, blanco y naranja como esencia de la marca iVoox y los menús continúan siendo igual de intuitivos para la búsqueda de podcasts concretos, y áreas temáticas. Es un diseño sencillo, que no resulta farragoso y estéticamente atractivo.

IMAGEN 5. Captura de pantalla de la interfaz de iVoox en ordenador



Fuente: iVoox

En un dispositivo móvil, la variación más palpable en la interfaz de inicio es que solo se ajusta a la pantalla de dicho dispositivo. A diferencia de la versión en ordenador donde los buscadores se encuentran en la parte superior de la pantalla, esta vez el usuario puede realizar cualquier acción desde la parte inferior, más accesible y de mayor comodidad para las pantallas táctiles. No es casualidad que los modelos varíen lo justo y necesario de un dispositivo a otro, sino que cada vez es más común la adaptación de plataformas y páginas webs a otros instrumentos para proporcionar al usuario la mayor familiaridad posible.

Otra de las opciones que presenta iVoox es una propuesta acorde a los gustos del usuario. El gran acierto de las plataformas que ofrecen contenidos informativos o de entretenimiento es que la oferta esté personalizada al gusto del usuario según los temas de interés. En este caso, al registrarte en iVoox, la plataforma ofrece la posibilidad de señalar las temáticas más afines al usuario para ofrecerle un contenido customizado. Este paso es totalmente opcional, pero con esto, la plataforma consigue que el usuario descubra nuevos espacios y se sienta cómodo con los contenidos que le saltan en la pantalla.

IMAGEN 6. Captura de pantalla de las áreas temáticas



Fuente: iVoox

Cada semana, todos los lunes, iVoox actualiza el ranking de los programas más destacados en función de la actividad que haya generado (escuchas, descargas, interacciones, etc.) ese mismo podcast en la semana anterior y según los podcasts escuchados por el usuario, la plataforma oferta sugerencias de temática similar. Igualmente, iVoox incluye en el listado el cambio de posición respecto a la semana anterior. De esta forma, la plataforma permite al usuario estar al tanto de las novedades, para lo que también se utilizan las alertas y avisos cuando estás suscrito a un podcast.

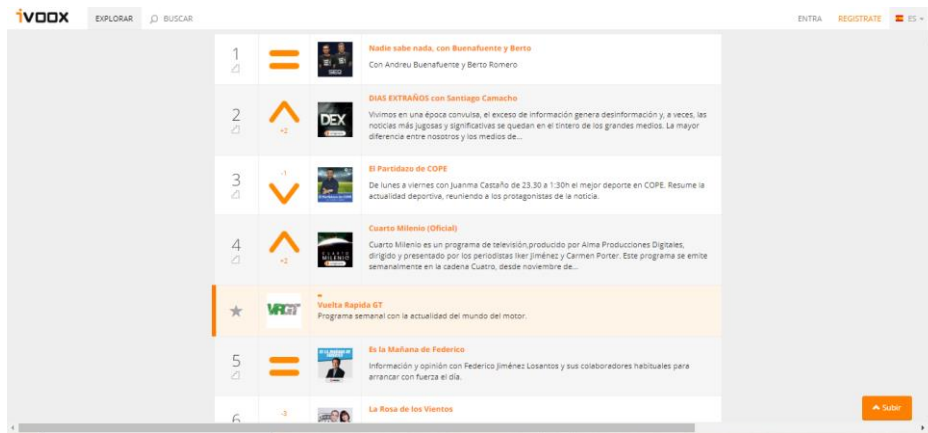
Este ranking resulta muy significativo porque refuerza el argumento de que la radio está desplazando su audiencia al formato podcast. Si bien en los gráficos anteriores se reflejaban cómo cada año menos personas optaban por escuchar la radio en directo, esto se debe al incremento de los podcasts y de estas plataformas que dan la posibilidad al oyente de escuchar radio a la carta, cuándo sea y las veces que desee. Los podcasts eliminan el carácter efímero de la radio convencional.

Esto se traduce al periodismo deportivo en un claro intercambio de papeles con respecto a los tres programas de mayor importancia en la radio deportiva española, los ya mencionados *El Larguero*, *El Partidazo de COPE* y *El transistor*.

Es curioso y llamativo como a nivel de audiencia, estos tres programas deportivos se cambian las tornas por completo. Si bien *El Partidazo de COPE* se posicionaba en la radio en directo en segundo lugar, por detrás de *El Larguero*, aquí lo hace en primera

posición y siempre oscila entre el segundo y el tercer puesto de los podcasts más escuchados, incluyendo cualquier temática.

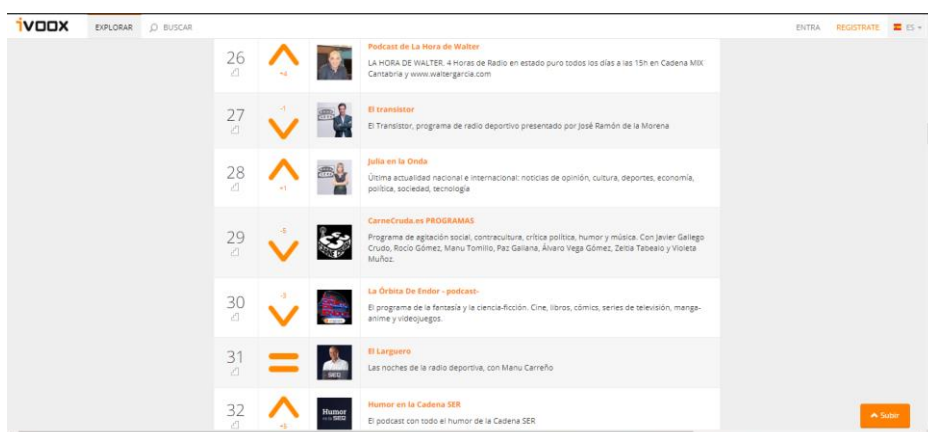
IMAGEN 7. Captura de los podcasts más escuchados



Fuente: iVoox

Por su parte, *El transistor* (puesto 27), siendo el tercer programa deportivo más escuchado en la radio en directo, es el segundo más reproducido en iVoox y, por último, *El Larguero* (puesto 31), que consiguió ser una oleada más líder de la radio deportiva en directo, se encuentra el último con respecto a sus competidores.

IMAGEN 8. Captura de los podcasts más escuchados



Fuente: iVoox

Precisamente, en este punto es donde se encuentra encallada la radio. Es palpable que la concepción tradicional de radio tiene unos oyentes distintos a los que optan por

escucharla en formato podcast. Es decir, aquellos que eligen escuchar los programas en directo, no suelen volver a hacerlo en diferido. La diferencia entre los programas competidores es notoria, uno es líder en la radio y el otro en formato podcast.

Esta situación lleva a la disyuntiva actual sobre dónde está la verdadera audiencia. Lo cierto es que el público depende cada programa de radio. En el caso de los programas deportivos expuestos, en la radio en directo cuentan con un mayor número de personas, pero cada año, este número va disminuyendo y los podcasts aumentando el suyo, afianzándose en todos los grupos de edades, no solo los más jóvenes.

IMAGEN 9. Captura de un tweet de Manolo Lama



Fuente: Twitter

IVOOX, LA REVOLUCIÓN ATEMPORAL DE LA RADIO

Una vez descritas las características de iVoox y cómo afectan las audiencias a estas plataformas y a la radio convencional, es necesario incidir de qué manera influye en la profesión, la irrupción que ha tenido y qué puede ofrecer que no lo haga la radio.

Hay que establecer la distinción entre radio generalista y radio temática. Los radios generalistas son las que también se conocen como radios convencionales. Aquellas que emiten boletines informativos, programas de información y debate, programas de entretenimiento, y programas culturales, deportivos, musicales, etcétera. Es decir, aquellas radios cuya temática es heterogénea y presentan en su parrilla una variedad de contenidos muy importantes, ejemplos son Cadena SER y COPE. Por otro lado, la radio temática es aquella que apuesta por un contenido monotemático, destinados a un segmento específico. Tiene una vida más joven que la radio generalista y actualmente tiene una audiencia importante por los contenidos tan específicos que oferta. Cuando la

radio generalista entró en crisis a mediados del siglo pasado, la radio temática irrumpió en el mercado para quedarse. A diferencia de la radio generalista, cuenta un público homogéneo y con unos intereses muy concretos. En España, los casos más reconocidos se dan en el ámbito musical y deportivo, como Cadena Dial o Radio Marca, respectivamente.

Estos dos conceptos no van a perderse con el podcast, pero sí que serán ligeramente modificados. En esta línea se habla de podcast generalista y podcast independiente, sin ser los equivalentes a radio generalista y radio temática, ya que este último no suele aplicarse al podcast para clasificar los distintos tipos.

Para introducir estos dos términos, hay que entender que la radio en formato podcast nació para aquellos programas y creadores de contenidos amateurs. Es cierto que las emisoras de radio más reconocidas han querido formar parte de la nueva forma de entender la radio, pero en su primera concepción, era un espacio reservado para y por los podcasters amateurs.

Entonces, una primera idea es que los podcasts generalistas son aquellos que están respaldados por un medio de comunicación y los podcasts independientes son aquellos que están producidos por personas que no están salvaguardadas por ningún medio y, por tanto, no tienen ninguna restricción. Pueden hablar de lo que quieran, mientras que el podcast generalista suele estar marcado por una línea editorial.

Como norma corriente, los podcasts independientes están protagonizados por personas, no necesariamente periodista, que tienen un alto conocimiento en una materia determinada. Expertos de un área deciden comunicar a través de este formato. En los inicios de iVoox, estos podcasts tuvieron una gran acogida porque ofrecían un punto de vista más específico que el que se ofrecía en la radio. Esto provocó que muchas personas que querían comunicar tuviesen al alcance de su mano la posibilidad de hacerlo realidad. Las herramientas para generar un producto radiofónico eran muy accesibles, dando lugar a una diversidad de temas sin igual.

No obstante, muchas emisoras de radio han decidido introducir el podcast dentro su paleta de contenidos. El podcast es una forma de sacar mayor rédito económico y ampliar el número de oyentes. Existen dos tipos de podcasts generalistas. Por un lado, están los podcasts generalistas espejos, que engloba a aquellos programas radiofónicos que más tarde se vuelcan en las plataformas como iVoox, y, por otro lado, se encuentran

los podcasts generalistas originales, aquellos programas que también están respaldados por un medio de comunicación y es producido por sus profesionales, pero que se crea únicamente para ser reproducido en las plataformas de podcasts, y no para incluirlo en la parrilla habitual de la emisora. Estos últimos resultan mucho más atractivo que los podcasts espejos porque lo acotan a las características de los podcasts. Es una mezcla de ambas tipologías.

Un ejemplo de podcast generalista espejo es *Play Fútbol*, programa dedicado al fútbol internacional de la Cadena SER y que dirige Bruno Alemany. El programa está enmarcado todos los lunes en la parrilla de la Cadena SER y, más tarde, es volcado a las plataformas de podcasts como cuenta Bruno Alemany.

“Hoy en día ya se publica todo vía podcast. Es decir, que cualquier contenido que va en directo en las parrillas de la radio convencional se sube para posibilitar su consumo online a la carta”.

Tanto interés ha levantado en los medios de comunicación generalistas que el 7 de junio de 2016 nació Podium Podcast, el primer proyecto profesional de producción y distribución propia de podcasting en español. El grupo PRISA fue quien decidió recrear una nueva plataforma podcast, con la Cadena SER, como núcleo del proceso radiofónico. “Hace tiempo que el oyente dejó de ser un sujeto pasivo. Tenemos la obligación de contentar a nuestros oyentes. De ofrecer contenidos que puedan escucharse en cualquier lugar, desde cualquier dispositivo”, explicó Vicente Jiménez, director de PRISA Radio en la rueda de prensa de la presentación de la plataforma Podium Podcast en una declaración de intenciones de combinar la radio convencional con los nuevos canales de audio.

El tipo de podcast más interesante es el podcast independiente. No solo porque fue el originario de las plataformas de podcasts, sino porque también es el estilo de podcast que más incidencia y cambios ha propiciado en el periodismo. Como se decía anteriormente, el podcast ha posibilitado el acceso de los elementos radiofónicos a cualquier persona. Con esto se amplía los focos de información y la diversidad comunicativa.

En términos periodísticos, la traducción es aumentar las posibilidades comunicativas para los periodistas. Los podcasts no solo han sido aprovechados por

expertos o personas con amplios conocimientos en una materia concreta, sino que también ha servido para abrir una nueva ruta en los periodistas.

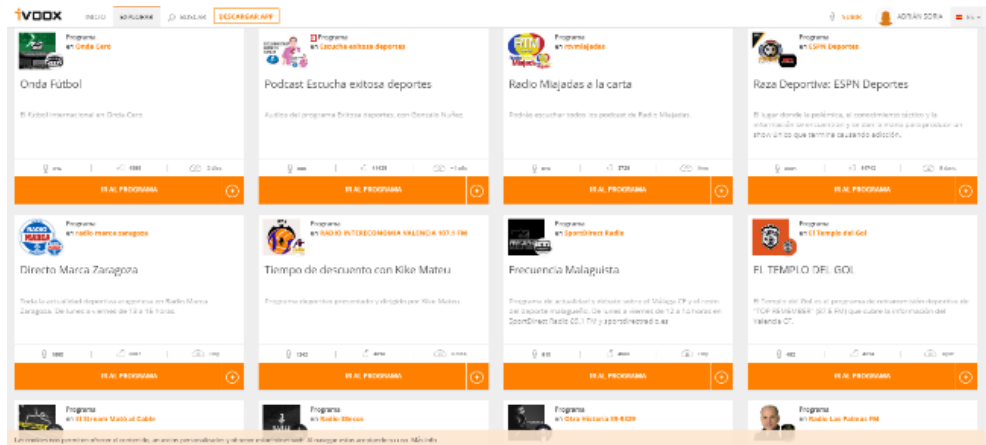
Resulta muy sencilla la producción de este formato. Si bien para una emisora de radio es necesario un coste importante en material técnico, permisos y gastos en el factor humano, para realizar un podcast solo es necesario contar con un micrófono y un ordenador para producirlo. Es un formato barato, sencillo y muy dirigible para el oyente.

A la facilidad para producir un podcast se le suman las crisis del periodismo. La profesión de periodista ha perdido reconocimiento por la presente y continua lucha de intereses político y económicos que vive. Por ello, los medios alternativos se han erigido como una poderosa fuente de conocimiento y de información. Es aquí donde entran los podcasts.

Si bien se expuso la situación actual del periodismo deportivo, basado en tertulias teatrales, en programas de infoentretenimiento y con el duopolio centrado en el Real Madrid y el FC Barcelona, cada vez crece más la parte de audiencia que demanda un contenido de calidad y con un bagaje profundo de conocimiento. Este nicho de mercado ha sido ocupado por proyectos amateurs e independientes, y gracias al éxito de estas cabeceras, los medios generalistas aprovecharon para dar un impulso a programas deportivos basados en el conocimiento, la información y el tratamiento exhaustivo de las competiciones deportivas. Es cierto que la radio no ha sufrido tanto la crisis del periodismo en términos de credibilidad, porque ofrece un contenido más completo, pero la situación se ha extendido a todos los canales tradicionales.

Actualmente, iVoox recoge 800 programas dedicados al deporte. Los principales pertenecen a cadenas generalistas, que se dividen tanto en podcasts generalistas espejos como podcasts generalistas originales. No obstante, es muy llamativo que se registren tantísimos programas deportivos cuando en la radio convencional española solo cuenta con una emisora deportiva especializada, Radio Marca.

IMAGEN 10. Captura de pantalla de los programas deportivos



Fuente: iVoox

Otro de los puntos que juega a favor del crecimiento de iVoox es la posibilidad que ofrece a aquellos proyectos nativos digitales a exponerse en otros canales. Por ejemplo, *Ecos del Balón* fue un proyecto que nace en plena era digital para tratar el fútbol desde un punto de vista que se había perdido en la televisión. El entretenimiento se había comido la información y el análisis en un deporte que cada vez parecía que importaba más lo que ocurría fuera de los partidos que dentro. *Ecos del Balón* marcó el camino para intentar devolver al periodismo deportivo el toque crítico y fue un modelo copiado por otros planes comunicativos futuros. Este proyecto comenzó exclusivamente en su página web, hasta que con la relevancia que obtuvieron, sus integrantes decidieron expandirse y posicionarse en otros canales para, así, llegar a más público.

Adrián Blanco, integrante de *Ecos del Balón*, cuenta cómo ha sido la evolución del proyecto, cómo debe funcionar para que el público se sienta identificado y para que siga detrás de él. Aunque estos nuevos proyectos comunicativos no pertenezcan a un medio de comunicación generalista, tienen las mismas exigencias, incluso más, que ellos, para ser competitivos y perdurar en el tiempo.

“Manejamos distintas herramientas porque nos hemos tenido que adaptar a distintos escenarios y plataformas porque considerábamos que nuestro público en un espacio no es el mismo que en otro y eso es lo más importante, saberse adaptar a distintas plataformas y adaptarse a los horarios de las distintas plataformas porque no es lo mismo publicar un podcast a las seis de la mañana, considerando que hay mucha gente que va al trabajo o a clase que hacerlo en

otra plataforma donde los usuarios tienen otros horarios y, al final, el público te pide que te adaptes a esos horarios”.

En definitiva, la posibilidad de que personas con un gran conocimiento pueden aparecer en estos canales y ofrezcan un contenido que no se aprecia en los actuales medios de comunicación deportivos, posibilita que la audiencia en plataformas alternativas crezca de manera rápida y exponencial.

“Desde mi experiencia, me he dado cuenta de que cada vez la gente sabe más, no me vale con decir que el Real Madrid o el Barcelona juegan con un sistema determinado porque eso ya lo sabe todo el mundo y la gente comienza a demandar cosas más complejas que al abrir un diario deportivo no encuentras, y en estos espacios se pueden utilizar conceptos más complejos, de tecnicismos, porque en el día a día de un medio de comunicación se escapan”.

Por lo tanto, iVoox y plataformas similares se posicionan como una salida innovadora para el periodismo deportivo. Favorece la diversidad temática, de opiniones, los focos de información y el crecimiento de nuevos proyectos. Es decir, el usuario tiene acceso a una información más enriquecedora que si solo contase con la radio convencional.

En este sentido, Bruno Alemany también hace referencia a que el crecimiento en el número de programas radiofónicos, y en concreto en el ámbito deportivo, favorece que el nivel sea mayor, por lo que favorece la calidad.

“El hecho de que cada vez haya más programas implica una mayor competencia y eso mejora el nivel general. Sirve también para que la oferta a nivel de tipo de contenidos sea más amplia. Creo que, a nivel general, la calidad del producto radiofónico ha crecido”.

Pepe Rodríguez, periodista deportivo que trabajó en el *Diario As* y que desde hace muchos años se introdujo en el mundo del podcast, de manera aficionada al inicio, tras pasar por emisoras locales de radio, considera que la diversidad favorece a la profesión. Pepe Rodríguez es un claro ejemplo de la irrupción del podcast. Cuando comenzó a formar parte de la redacción del *Diario As*, compaginó esta tarea con la realización de su podcast tratando los deportes americanos.

Hoy, Pepe Rodríguez continúa publicando diariamente en iVoox con *PepeDiario*, un podcast en el que repasa la actualidad deportiva diferentes dinámicas: fútbol, baloncesto, béisbol, fútbol americano, etcétera.

“Todo es positivo, cuantos más podcasts existan, mejor. Luego sobrevivirán los que puedan hacerlo, como cualquier sector, pero todo lo que se haga, sea libertad, sea facilidad, siempre es positivo porque se generarán nuevos formatos, nuevos puntos de vista, no estará todo tan dominado por una línea única”.

Otro de los beneficios de iVoox es eliminar el carácter que ha caracterizado a la radio: la temporalidad. En la radio convencional, los contenidos van pasando mientras se locutan. Con la llegada de Internet algunas emisoras volcaban sus programas a las respectivas páginas webs, pero con las plataformas podcasts el camino para llegar es mucho más sencillo y menos farragoso. Internet eliminar cualquier elemento de tiempo y otorga a la audiencia la posibilidad de escuchar lo que quiera, cuándo quiera y dónde quiera. Es una ventaja inmensa con respecto a la radio a la hora de consumir, pero que, para los amantes de la radio, señala Bruno que le hace perder parte de su encanto.

“La radio en directo tiene una magia especial. Siempre estás ante la posibilidad de que pase algo importante en directo. Y, si algo importante ocurre, sabes que la radio te lo va a contar y te lo va a explicar bien. En los podcasts, esa magia, no existe. Pero sí que, por tipología de programas, te ofrece ciertas ventajas. La gente, cuando escucha un podcast, por norma general, está más atenta a su contenido. Es decir, el consumidor de radio convencional en directo está, digamos, esperando a un impacto en forma de noticia. Mientras que el oyente de podcast es un oyente al que le gusta profundizar, ir al meollo de las cosas. Y eso, para los que nos gusta trabajar los temas y estar informados a fondo sobre los temas es una gran ventaja”.

Desde el punto de vista del periodista, iVoox le otorga un espacio para construir su diálogo y compartir sus conocimientos. Con el paso del tiempo, parece más utópico que los periodistas consigan un puesto de trabajos en las redacciones clásicas. Esto se debe por el cambio en la figura del periodista que se desarrollará más adelante. Pero las nuevas tecnologías han permitido que el periodista acople su trabajo en canales

innovadores y de forma autónoma, sin necesidad de depender de ningún medio de comunicación convencional. Es una forma de apostar por sí mismo.

Tomàs Martínez Pés es uno de los miembros que compone la web *MarcadorInt*. La web también publica contenido en formato podcast en las plataformas digitales y, desde su visión, destaca la sencillez que ofrece la plataforma para poder grabar y publicar los podcasts.

“Sobre todo, lo que destacaría es que, por un lado, desde la faceta de los productores es una plataforma cómoda de utilizar y bastante sencilla, que eso es importante y, a partir de ahí, encaja muy bien con los hábitos de consumo que se llevan en los últimos años, donde la gente está acostumbrado a hacer su propia programación de televisión y radio y no conformarte con lo que hay en la televisión y la radio”.

Las plataformas de podcast han permitido que el oficio del periodista crezca, que tenga más opciones de difundir su trabajo y ha hecho crecer la autonomía en el periodismo y lo ha liberado de intereses externos. Es cierto que hay que ver hasta qué punto puede llegar a ser competitivo con la radio, pero hay bases bien implantadas para que el periodismo en podcast continúe creciendo. A nivel económico se desarrollará en el siguiente punto, pero estas plataformas han hecho que el oyente vuelva a recuperar fe en los periodistas porque ofrecen una comunicación independiente. En el periodismo deportivo la audiencia recurre a los podcasts para huir de la saturación de información deportiva, del duopolio de los grandes equipos españoles y porque se nutren de expertos en la materia. Es un buen escaparate para aquellos periodistas que no cuentan con todos los medios necesarios para exponerse en la opinión pública.

RENTABILIDAD ECONÓMICA

La gran pregunta es si iVoox llega a presentar capacidad para ser independiente económicamente. Lo realmente importante para un canal alternativo es ser fuerte a nivel financiero para llegar a competir con ellos. La baza que juegan estas plataformas es su carácter gratuito, pero hay muchos creadores de contenidos que apuestan por el podcast como su trabajo profesional y, por ende, deben obtener rédito económico de él. Aunque la sociedad está tendiendo a escoger el soporte digital por encima del físico o del tradicional, no siempre está dispuesta a entregar su dinero a unas plataformas que han sido previamente denominadas como gratuitas.

Este asunto no suele ser un problema en los podcasts generalistas, pues están apoyados por los medios de comunicación más importantes y las ganancias de los comunicadores no solo dependen de las reproducciones del podcast. En los podcasts independientes, el tema acerca del beneficio económico es más recurrente de lo que parece, porque no siempre es suficiente para sobrevivir.

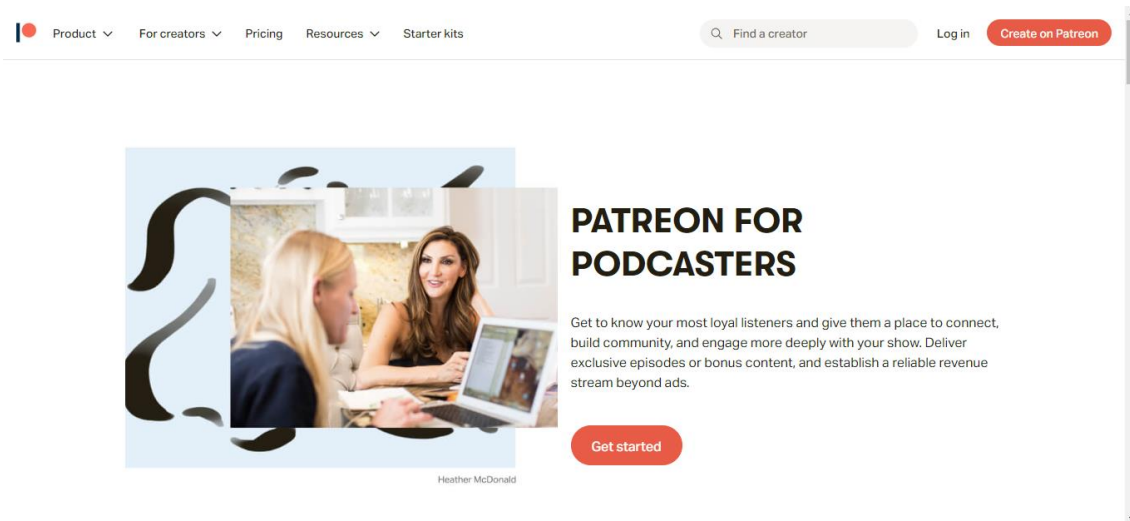
La mayoría de los podcasts incluyen anuncios en sus audios, pero lo que se percibe por unos segundos de publicidad no dan para sostener económicamente a los podcasts. Esta vez ha sido necesario crear diferentes vías para encontrar una rentabilidad económica sostenible a medio y largo plazo, que le permite al periodista continuar viviendo de los podcasts. Si cada año crece el número de podcasts, también lo hacen aquellos que deben dejar de producir por la inexistencia de una estabilidad económica.

Como solución a esta situación apareció el crowdfunding. En español se conoce como micromecenazgo o microfinanciación. Esto del crowdfunding se trata de una financiación colaborativa y colectiva. Es decir, un grupo de personas aportan dinero para el desarrollo del proyecto de otras personas. En el ámbito del podcast podría traducirse en que los oyentes de estos formatos aportan una cantidad monetaria para apoyar al podcast y que continúe su desarrollo. Para equipararlo a otros ámbitos, tiene una función casi idéntica a la de las suscripciones de los lectores en los medios digitales.

Dentro de esta idea de financiación hay que mencionar la plataforma más importante para conseguir el micromecenazgo: Patreon. En su página web apuntan a cambiar la forma en la que se valúa el arte, permitiendo a los seguidores de una disciplina ser partícipes de un proyecto a través de una membresía mensual.

“En Patreon, puedes permitir que tus seguidores se conviertan en participantes activos en el trabajo que aman ofreciéndoles una membresía mensual. Les da acceso a contenido exclusivo, comunidad e información sobre su proceso creativo. A cambio, obtienes la libertad de hacer tu mejor trabajo y la estabilidad que necesitas para construir una carrera creativa e independiente”.

IMAGEN 11. Captura de la web de Patreon



Fuente: Patreon

En el mundo del podcasting, el crowdfunding ha tenido una acogida muy buena. Se ha posicionado como una realidad para intentar competir con la radio y, sobre todo, para que los podcasters tengan la posibilidad de vivir de este formato. Pepe Rodríguez lo ha puesto en marcha en su podcast y confía en que va a ser el modelo que tomarán los medios de comunicación digitales y las plataformas que oferten este tipo de contenido.

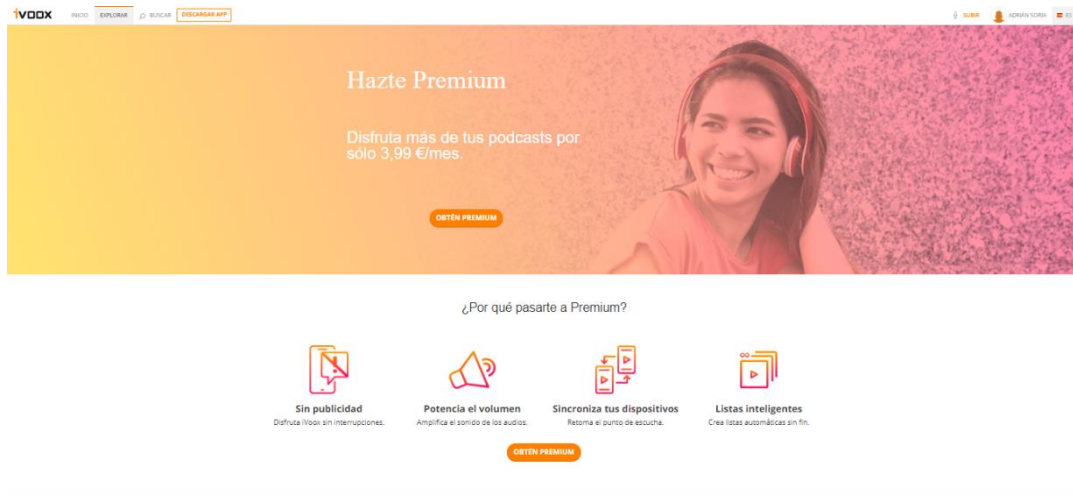
“Es muy sencillo, ponen un precio, el cliente lo paga y a cambio la plataforma se queda con un tanto por ciento. No tengo duda que será la opción económica que triunfe en los próximos años”.

Además, recurrir al crowdfunding es una medida para que los oyentes se sientan partícipes del proyecto. Pasan a formar parte de él y ser colaboradores activos, algo que en el periodismo no se había visto hasta ahora. Los grandes empresarios financiaban los medios de comunicación y con esta opción, los contenidos periodísticos vuelven a tener un color más limpio, exento de intereses más que de satisfacer a la audiencia. Además, aquellas personas que apoyan financieramente los proyectos cuentan con ventajas, como podcasts especiales, que no están públicos para todos, regalos e incluso capacidad para decidir. El micromecenazgo ha llegado para quedarse.

Teniendo esto en cuenta, iVoox propone desde su web un plan de suscripción para los clientes. El plan de negocios de Netflix ha revolucionado la industria y en él se han basado muchas plataformas. En el caso de iVoox, solo existe una tarifa para aquel que quiera convertirse en oyente premium por 3,99€ al mes. Las mejoras afectan al audio,

elimina la publicidad y permite una experiencia más personalizada permitiendo la reproducción simultánea en distintos dispositivos.

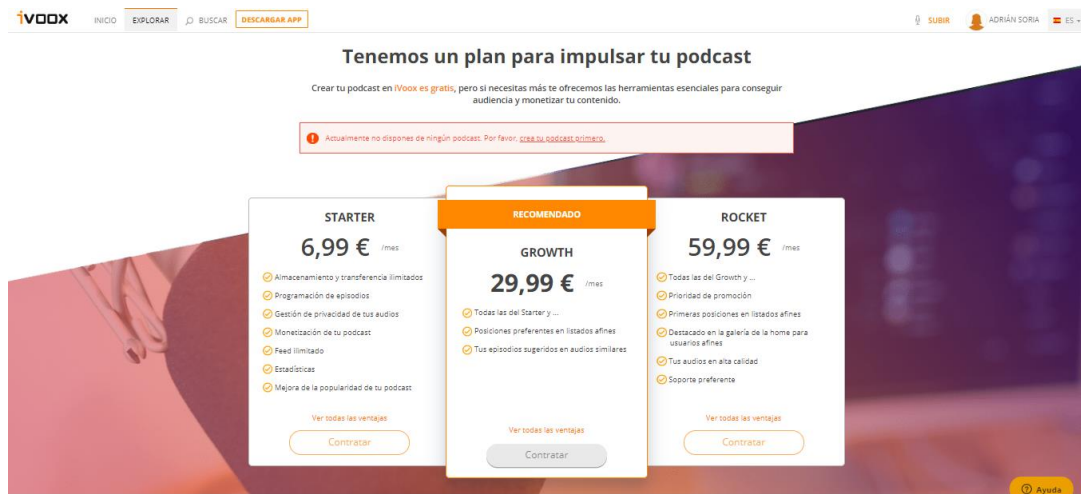
IMAGEN 13. Captura de pantalla de la opción premium de iVoox



Fuente: iVoox

Otra de las opciones que ofrece iVoox, y en este caso, innovadora en plataformas similares, es en relación con el podcaster. Una de las ventajas era poder publicar podcasts de manera gratuita, pero existe distintos planes para que la plataforma posicione correctamente el podcast y pueda llegar a un mayor número de gente. Son tres planes distintos que mejora en función del pago establecido. Es una inversión para los podcasters ya que, desde el plan más sencillo, permite tener un espacio reservado en la plataforma y monetizar su contenido.

IMAGEN 14. Captura de los planes ofrecidos por iVoox a los podcasters



Fuente: iVoox

Aunque la monetización de los podcasts se produce a través de los planes establecidos por iVoox, el micromecenazgo en páginas externas continúa siendo la mejor opción para los podcasters. No obstante, esto supone una gran revolución para la radio porque es el oyente quien premia directamente al creador de contenido.

Podcast y radio son competencia y complementos al mismo tiempo. Compiten en el mismo mercado por las opciones que presentan, pero se ha demostrado como la radio aprovecha la versión podcast para expandirse. La deducción de Bruno Alemany es la que más se acoge al panorama actual.

“Ambas opciones son vía audio únicamente, así que claro que son competencia. Dicho lo cual, hoy en día ofrecen contenidos diferentes y maneras de explicarse y comunicar diversas. Creo que es como comparar la serie de “Jordan” y “Breaking Bad”. Son competencia porque ambas las haces tirado en el sofá o en la cama cuando tienes un rato libre, pero al mismo tiempo responden a intereses diferentes de la gente. Hemos querido matar antes de tiempo y creo que le queda cuerda para rato. Lo que es seguro es que dentro de 100 años habrá podcasts y radio no lo sabemos, aunque creo que sí”.

6.2. Periodismo deportivo en YouTube

Al igual que se hizo en el epígrafe anterior, ahora toca analizar cómo está siendo la tendencia del periodismo deportivo en YouTube. Si los podcasts habían sido la evolución digital de la radio, se podría decir que el periodismo audiovisual en plataformas como YouTube se ha convertido en el homólogo de la televisión. Al ser YouTube otra

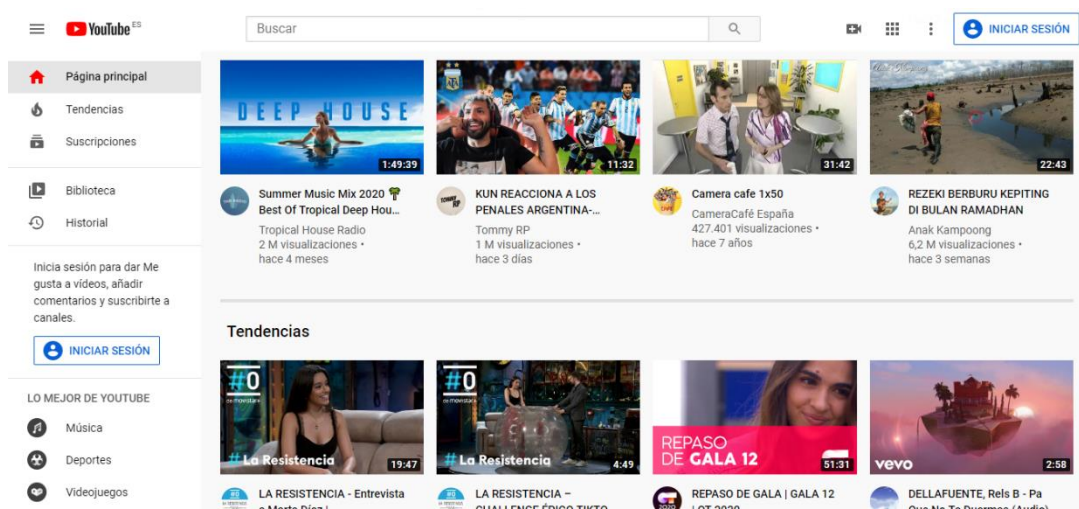
experiencia digital, comparte muchos aspectos con iVoox, pero es cierto que ha tenido mucho más calado en la sociedad de lo que lo han tenido las plataformas de podcasts.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y TÉCNICAS

La plataforma YouTube ha experimentado cambios desde su aparición en 2005, tanto en estética como en contenido y también en su logo. No obstante, esta plataforma siempre ha mantenido el atractivo visual para que los espectadores se sintiesen cómodos con lo que aprecian. Y es que lo primero que gusta de YouTube es que entra bien por los ojos.

Presenta una página principal muy ordenada, muy clara y con contenidos variados. También está disponible para ordenadores y para dispositivos móviles, pero, a diferencia de iVoox, donde el usuario suele entrar a través de los teléfonos móviles, en YouTube se aprecia como el diseño para ordenador es mucho más sofisticado e intuitivo.

IMAGEN 15. Captura de pantalla de la interfaz de YouTube en ordenador



Fuente: YouTube

YouTube ofrece un espacio para colgar vídeos de toda índole, a excepción de un contenido insultante y ofensivo. Para una experiencia personalizada, YouTube permite iniciar sesión a sus usuarios a través de una cuenta de Google, lo que es muy sencillo porque Google ha logrado monopolizar el mercado de Internet. Una vez que iniciada, la plataforma se encarga de proporcionar la customización acorde a los últimos temas de los vídeos que ha reproducido el usuario y los canales de interés de este. Esto último es algo

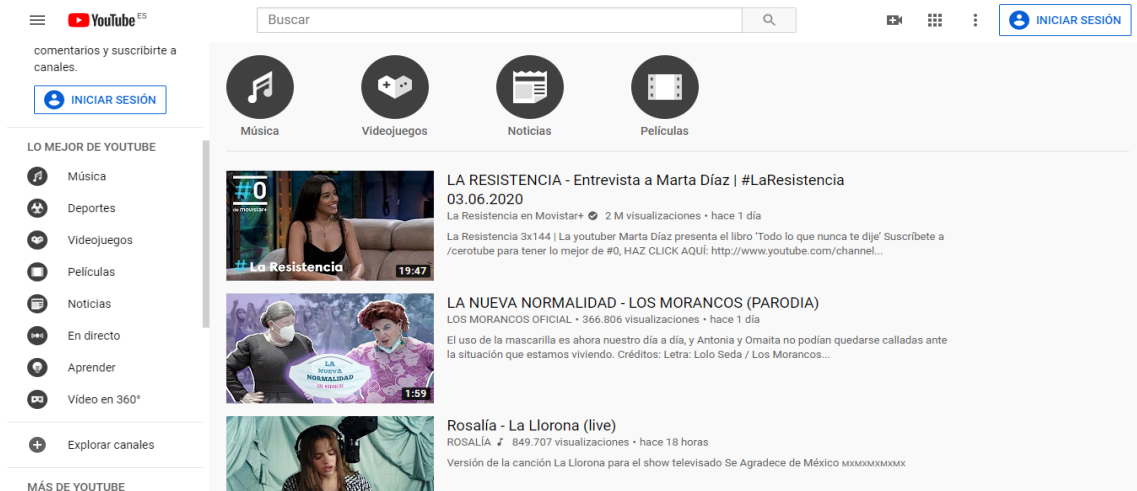
que se ha convertido clave para el desarrollo de YouTube porque los creadores de contenido se han convertido en personas que deben subir vídeos con cierta regularidad, para no fallar a su audiencia. Cuando uno de ellos lanza un vídeo a la plataforma, YouTube notifica al usuario de las novedades, para que esté al tanto del nuevo vídeo.

Pero YouTube también se encarga de ofrecer una lista de vídeos sin personalizar que se encuentran en el apartado “tendencias”. Bajo esta etiqueta se recogen los vídeos más interesantes para que los espectadores descubren cuáles están siendo los vídeos del momento alrededor del mundo. Cada país tiene una sección distinta, es decir, los vídeos que se encuentran en las tendencias de YouTube España no son los mismos que los que se recogen en Estados Unidos.

Si un vídeo entra en esta sección, tiene muchas posibilidades de convertirse en viral y para los creadores de contenido es muy importante si algún vídeo se posiciona aquí porque atrae a bastantes espectadores. La lista de vídeos de esta sección se actualiza, aproximadamente, cada quince minutos. Esto provoca que los vídeos pueden subir, bajar o mantenerse en el mismo puesto. Es una sección que se refresca continuamente.

YouTube intenta cuidar mucho la plataforma. Para que un vídeo se cuele en esta sección debe cumplir una serie de requisitos: sea interesante para los espectadores, no debe ser sensacionalista o engañoso, sea novedoso en cuanto a idea, refleje lo que ocurre en YouTube y que muestre la diversidad de los creadores. Aquí no acaba el análisis, sino que, además, estos vídeos también pasan filtros: recuento de visualizaciones, rapidez con la que un vídeo consigue estas visualizaciones, la procedencia de estas (incluyendo desde fuera de YouTube), la antigüedad del vídeo y el rendimiento del vídeo en comparación con otros que se hayan subido recientemente al canal del que procede.

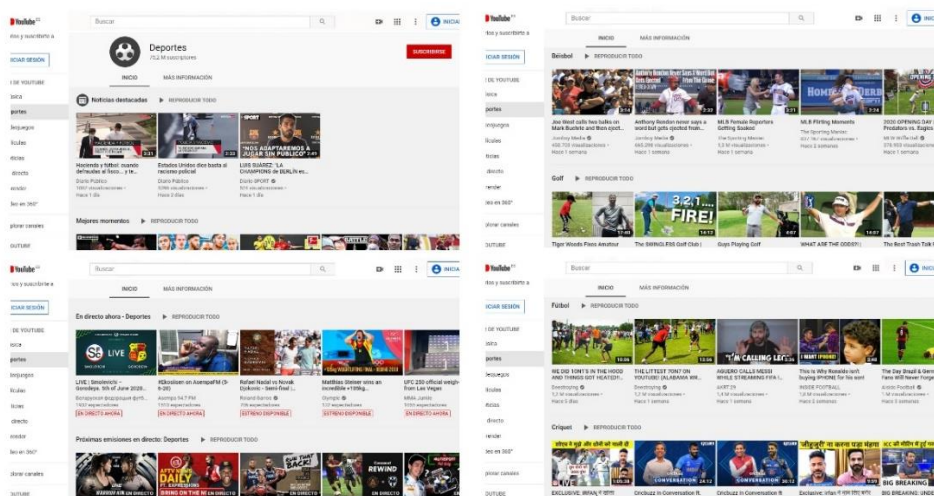
IMAGEN 16. Captura de pantalla de la sección “tendencias” de YouTube



Fuente: YouTube

En la imagen de arriba también se aprecia como a la izquierda YouTube mantiene una clasificación de vídeos según la temática: música, deportes, videojuego, películas, noticias, en directo, aprender y vídeo en 360°. La sección de deportes es la que incumbe a este trabajo y en este caso, YouTube apuesta por el entretenimiento y no por la información en los vídeos más destacados. La plataforma se encarga de dividir la propia sección en otros grupos más específicos según el deporte que se trate. Es una opción que define bien cómo quiere organizar el contenido YouTube.

IMAGEN 17. Captura de pantalla de la sección “deportes” de YouTube



Fuente: YouTube

A diferencia de iVoox, que tiene que competir con plataformas muy parecidas, YouTube tiene el monopolio de Internet en cuanto a contenido audiovisual. La competencia que existe actualmente ha intentado copiar el modelo de YouTube sin éxito porque, YouTube no es solo una empresa, sino que se entiende como acción, es una identidad. Por ello, resulta indiferente hablar sobre la competencia.

Antes de pasar a analizar otro rasgo, hay que señalar que YouTube ha tenido una evolución en cuanto al contenido se refiere. Siempre ha estado ligado al entretenimiento, desde sus inicios hasta hoy en día, pero ha diversificado su contenido, destacando la música, los videojuegos y los deportes, de ahí que muchas personas hayan optado por convertir YouTube en un espacio profesional y ejercer libremente. La plataforma sigue creciendo y abriendo nuevos caminos de contenido, pero la comunicación deportiva ha encontrado un sitio privilegiado aquí.

YOUTUBE, EL NUEVO CANAL AUDIOVISUAL PARA COMUNICAR

Dentro del universo YouTube, el periodismo ha buscado un hueco para reinventarse. Es un contenido más cercano al espectador, con menos infraestructuras que los medios convencionales, pero de resultados bien acogidos.

Como pasaba cuando se expuso iVoox, YouTube ha sido un portal aprovechado para personas con pocas oportunidades. Al no tener la capacidad comunicadora y económica de los medios de comunicación han tenido que reinventarse para ser atractivos a un público que demanda una información menos sensacionalista. Porque la televisión ha quedado muy lastrada en los últimos años por una comunicación amarillista y sometida a los intereses políticos y económicos. En YouTube, al ser una plataforma alternativa y donde los creadores de contenido trabajan como autónomos, pueden comunicar desde cualquier punto de vista y sin ninguna presión.

Antes de comenzar a exponer cómo ha evolucionado la comunicación en YouTube hay que dejar claro que no todos aquellos que se dedican a la comunicación o al periodismo son periodistas. Si iVoox fue un espacio provechoso para los expertos, en YouTube ocurre lo mismo. De hecho, en los medios tradicionales, los mejores comunicadores a veces no corresponden con periodistas de titulación, pero sí realizan periodismo.

Dicho esto, el periodismo de investigación ha crecido en YouTube. Se ha convertido en un contenido más dinámico y digerible para la audiencia. Los creadores de contenido se han preocupado en darle a los espectadores un contenido más cercano, que acerca la investigación a la primera persona, prácticamente. En octubre de 2019, un usuario de YouTube, Carlos Tamayo, comenzó a subir a su canal un serial sobre una infiltración en el Palmar de Troya. Él mismo se introducía con cámaras ocultas en una de las Iglesias que más preguntas generan a la sociedad española por la historia que arrastra. La visión del comunicador es esencial para entender lo que ocurre y lo que se contextualiza. Algunos de estos vídeos llegaron a alcanzar el millón de reproducciones que, para un canal que no llegaba entonces a los cien mil suscriptores eran cifras altísimas. Con este caso se pretende exponer que el periodismo y la comunicación en YouTube cuenta con una atracción claramente importante. YouTube ya no solo es una plataforma de entretenimiento, sino también de conocimiento.

En el plano deportivo, la diversidad del contenido también ha crecido. Los usuarios que asiduamente cuelgan vídeos con temáticas deportivas ocupan una parte muy importante de YouTube y, sobre todo, en España. Tal y como se decía, el entretenimiento deportivo está a la orden del día, pero en cuanto a nivel de conocimiento y de información, el periodismo deportivo ha entrado muy fuerte en YouTube.

Es cierto que muchos de los entrevistados han afirmado que se consideran comunicadores cuando ejercen en YouTube, bien sea porque no son periodistas o porque sopesan que esta actividad no es periodismo como tal. Lo mismo ocurre con la televisión.

Lo que sí queda claro es que la mayor parte de los comunicadores o periodistas que desarrollan su profesión -o gran parte de ella- en YouTube optan por un contenido más serio, analítico y crítico. En este caso los creadores de contenido no tiñen los vídeos y discursos con ningún color sensacionalista y ha sido muy bien recibido por la gran parte del público que aborrecía el periodismo deportivo que se exponía en televisión.

Aquellos que forman parte de esta parcela de YouTube es un grupo bastante heterogéneo. Lo forman, por un lado, periodistas que no han tenido la oportunidad de exponerse en un medio de comunicación tradicional y buscan ejercer profesionalmente en esta plataforma, por otra parte, comunicadores que han optado por dar el salto digital y dejar los medios convencionales, otros que compaginan ambos formatos y, al igual que

con iVoox, creadores de proyectos digitales que buscan nuevos canales para llegar a un público mayor y, de esta forma, crecer.

El factor común en la comunicación deportiva para expandirse a YouTube reside en la necesidad. Todo surge de la necesidad por hablar de deporte, la necesidad por informar, la necesidad por ofrecer al público un producto de calidad y la calidad por dar a conocer lo que ocurre más allá de los grandes equipos en España. En esta línea es donde nacen la mayoría de los canales dedicados a la comunicación deportiva. Donde, una vez más, predomina el fútbol sobre el resto de las disciplinas deportivas.

YouTube está adquiriendo un sello de calidad en comunicación y, por ello, cada vez son más los comunicadores de medios convencionales que dan el salto a esta plataforma. David De las Heras es un periodista deportivo que, tras trabajar en televisión, decidió crear su propio espacio en YouTube para hablar sobre fútbol y comunicar hasta que decidió jugar todas sus cartas a la comunicación digital.

“Fue una decisión que me costó tomar. Yo andaba trabajando en medios de comunicación convencionales, sobre todo en televisión, y decidí dar ese paso en un momento en el que estuve investigando más sobre la plataforma y me vi obligado a salir de mi zona de confort. Trabajaba en “Punto Pelota”, de Intereconomía, el programa terminó y me quedé en el paro durante un mes. En ese momento me decidí a dar ese paso, aunque curiosamente el inicio del canal coincidió con el comienzo también de una nueva etapa laboral en “Deportes Cuatro”. Pero básicamente lo que buscaba era expresarme y hablar de fútbol, algo que siempre me ha apasionado. Ese fue el principal motivo, salir de mi zona de confort en aquel momento y la necesidad que tenía de comunicar”.

David cuenta ahora con uno de los canales más grandes de España dedicados al periodismo deportivo con 845.000 suscriptores. El compaginar su profesión en televisión con la constancia en YouTube le hicieron elegir una de las dos opciones después de intentar compaginar ambas. No es el primero, ni será el último, en elegir YouTube por encima de los medios convencionales.

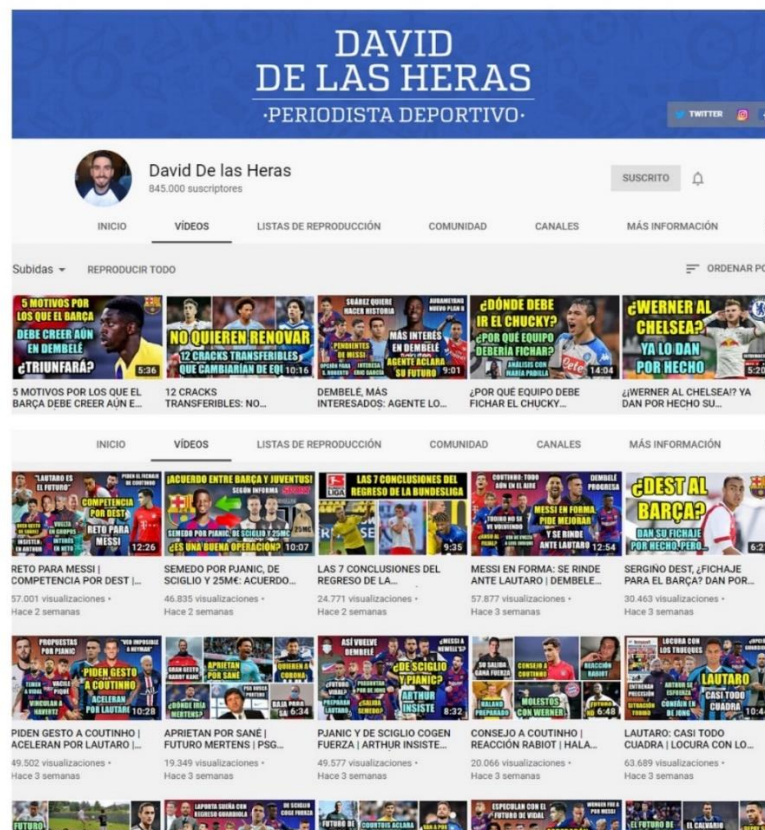
“Nunca vi YouTube como un fin o como mi principal ocupación, pero al final la cosa fue yendo a más, cada vez me quitaba más tiempo el canal, era algo duro estar por la mañana en una redacción y por la tarde en casa haciendo más vídeos.

Finalmente, cuando se dieron las circunstancias adecuadas, me centré solo en el canal de YouTube. Mi canal es exigente y al final me centré 100% en él”.

Con su canal ha sido capaz de ser uno de los portales referencia en información deportiva. Las habilidades que ha adquirido en su formación profesional y, posteriormente, en su desempeño como periodista en medios convencionales la ha traspasado a YouTube. Es muy importante ser constante y mantener una periodicidad diaria para llegar a competir en focos de audiencia con los medios de comunicación tradicionales.

De hecho, David De las Heras llega a publicar un mínimo de dos vídeos diarios, lo que le hace estar constantemente en movimiento en YouTube y satisfaciendo a sus suscriptores de contenido novedoso. Ese flujo de información constante le hace tener, primero, su marca personal y, segundo, capacidad para luchar en la actualidad deportiva con la televisión.

IMAGEN 18. Captura del canal de David De las Heras



Fuente: YouTube

Además de la constancia, el éxito de los canales de YouTube radica en la creación de una comunidad, unos suscriptores fieles que también comparten opiniones, ofrecen distintos criterios y ayudan al enriquecimiento del canal.

Un aspecto muy bueno de YouTube es que es una plataforma que se retroalimenta continuamente y que, gracias a la accesibilidad tan sencilla que ofrece, los contenidos se comparten simultáneamente en focos de atención para los usuarios como las redes sociales. Los vídeos tienen un recorrido muy natural hablando digitalmente.

“Es curioso, cuando yo empecé recuerdo que éramos poco los que hablábamos de fútbol en YouTube desde ese prisma más periodístico y poco a poco la gente empezó a dar el paso y me alegro de que les haya ido bien. Supongo que todo tiene que ver con la demanda y la interpretación. La gente busca confiar en emisores, líderes de opinión, que aporta su punto de vista analítico y su visión de lo que está pasando. Es algo que siempre ha pasado. Todos hemos visto una noticia en algún periódico y se la hemos ido a comentar a algún colega, es algo parecido a lo que se hace por YouTube y que supongo que a la gente también le gusta, ya no solo escuchar a un creador de contenido analizar una información, sino también entrar a debatir en comentarios. Al final los creadores hemos conseguido generar comunidades muy diversas que ponen puntos de vista en común acerca de ciertos temas o situaciones que siempre son enriquecedoras, o casi siempre”.

Otra de las formas de dar el salto a YouTube es para exponer un proyecto en otros canales de comunicación. Al igual que ocurría con iVoox, medios nativos digitales ocupaban distintas parcelas de Internet para llegar a más público y comunicar de forma más eficaz. YouTube es un gran canal para hacerlo. Ofrece la posibilidad audiovisual y es una plataforma que no para de crecer. Un ejemplo de estos proyectos es *La Media Inglesa*, que nació en 2011 para cubrir exclusivamente el fútbol inglés en España y actualmente es el medio referencia digital, tanto en su página web como en YouTube. Actualmente cuentan con 197.000 suscriptores, pero el crecimiento desde que comenzaron a utilizar YouTube a mediados de 2018 de manera periódica ha sido estelar.

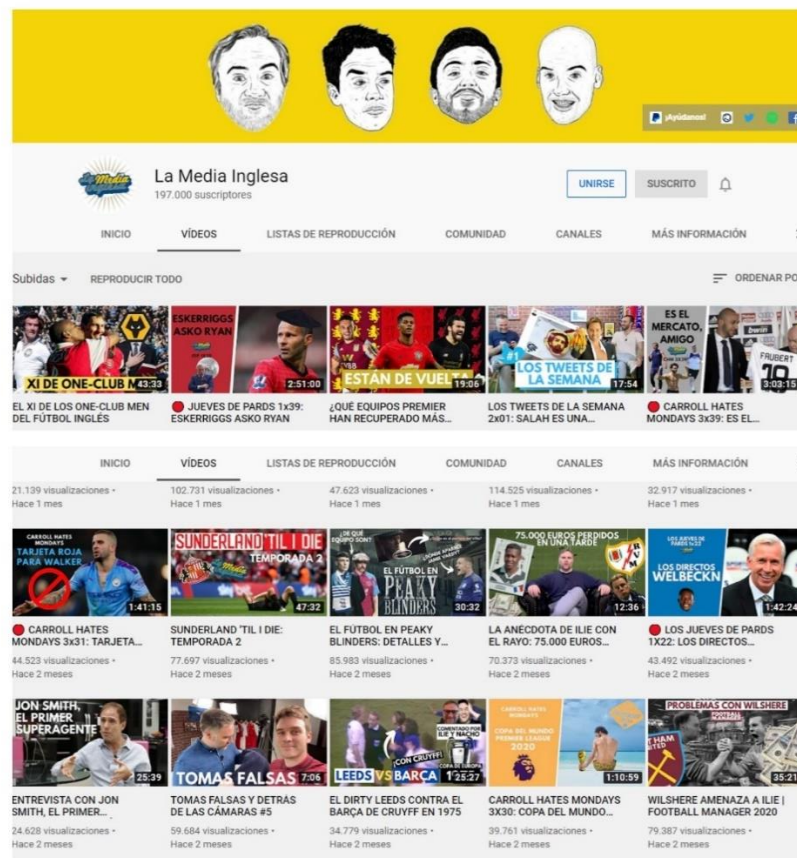
El contenido de este canal se basa en la información y el conocimiento del fútbol inglés, pero siempre con un toque de humor y de entretenimiento. De nuevo, aparece la marca personal del canal. El humor y la sátira es un elemento clave para distinguirse del

resto de canales. No solo enriquece el contenido, sino que también crea una identidad personal.

Ilie Oleart es miembro fundador de *La Media Inglesa*. Cuenta que, desde su experiencia, la transición al mundo digital estaba marcando los pasos a dar desde hace varios años. Ahora es cuando se están viendo los resultados de este paso.

“Desde 2016, tuve claro que el futuro del periodismo pasaba por contenidos audiovisuales, preferentemente en directo, interactivos y orientados a móviles. Mi prioridad fue siempre la viabilidad del proyecto de La Media Inglesa, no mi proyección personal. Siempre he usado mis apariciones en medios de comunicación como una vía para dar a conocer La Media Inglesa”.

IMAGEN 19. Captura de pantalla del canal de *La Media Inglesa*



Fuente: YouTube

En su reflexión insiste en la importancia de crear una comunidad entre los suscriptores. Es el elemento diferencial entre YouTube y la televisión y, por ello, los

creadores de contenido deben cuidar y fomentar. Tener una comunidad satisfecha, contenta y que comparte un debate sano es esencial para que ayudar a triunfar a los canales de YouTube. La televisión, por su parte, no da opción a esta posibilidad y la audiencia necesita expresarse.

“YouTube te permite dialogar, dar tu opinión, debatir... los medios tradicionales están muertos porque no pueden hacerlo. Un programa de televisión de éxito se mide por el tráfico que genera en Twitter. YouTube te permite hablar sobre los vídeos dentro del propio YouTube y tener contacto directo con los creadores de contenido”.

Miguel Quintana es otro de los comunicadores deportivos referentes en YouTube. Al igual que con *La Media Inglesa*, Miguel formaba parte de un proyecto -ya mencionado en este trabajo- cuya primera concepción fue en su página web, *Ecos del Balón*. Como ocurriría con los podcasts, *Ecos del Balón* acabó exponiéndose en diferentes plataformas para comunicar a un público diferente y para consolidar su proyecto en distintas plataformas.

Una vez que los pasos de *Ecos del Balón* estaban bien andados en YouTube, con unas bases y un contenido muy característico poniendo la lupa en las distintas fases de lo que ocurre durante un partido de fútbol, Miguel Quintana decidió comenzar su canal en solitario en YouTube -ya participaba en el canal del proyecto-. Esta plataforma es un gran escaparate por la relevancia que otorga. Actualmente su canal cuenta con 76.000 suscriptores, una cifra para tener en cuenta ya que, el canal de *Ecos del Balón* suma menos suscriptores, 30.200.

“Creo que el público está en YouTube y creo que los periodistas debemos ir donde está el público, no ir a contracorriente, parece que muchas veces le queremos meter los periódicos por la boca porque nosotros nos sentimos cómodos escribiendo y nos da más caché. La gente está donde está y eso es importante saber dónde se encuentra e ir a ofrecerle tu contenido”.

Este es un punto de interés. Los comunicadores han percibido que el público está tendiendo a nutrirse de información y buscar conocimiento en las plataformas digitales debido a la digitalización tan acelerada que se está produciendo. Los medios de comunicación están llegando tarde a este fenómeno y arrastran consigo la crisis que les

atormentaban. Los creadores de contenido y comunicadores se están destapando como las principales fuentes a consultar.

No solo resaltan por ofrecer una comunicación alternativa, sino que también porque introducen el entretenimiento en sus vídeos. Tanto Miguel Quintana como *La Media Inglesa* -entre otros muchos creadores de contenido- han tenido que dar una vuelta de tuerca a su canal para, en primer lugar, continuar ofreciendo un importante conocimiento y, en segundo lugar, para llegar a otro tipo de público antes del entretenimiento. En este último caso dejan a un lado el punto de vista crítico y analítico y optan por una visión más relajada a través de un contenido donde destacan videojuegos deportivos.

IMAGEN 20. Captura de pantalla del canal de Miguel Quintana



Fuente: YouTube

Una vez repasados a los comunicadores deportivos que ejercen su profesión en YouTube, toca ver a aquel que compagina la aparición en los medios tradicionales con su

canal. Como le ocurrió a David De las Heras, exigirse a tiempo completo en ambos portales es una tarea demasiado ardua y complicada de gestionar. No obstante, en YouTube existen un número importante de comunicadores que lo hacen, aunque con una periodicidad menor en comparación con los que ya se han presentado en el trabajo.

Este grupo es el que está construyendo las bases para el paso de los medios convencionales a la digitalización. Aquellos comunicadores que ejercen en televisión y, a su vez, también crean contenido para su canal de YouTube están liderando lo que será el futuro de la comunicación deportiva.

Alberto Edjogo-Owono es una de las voces más reconocidas en el mundo del fútbol español. No solo por sus comentarios en partidos de competición, sino también porque es uno de los integrantes que suelen ocupar un espacio en las tertulias deportivas al finalizar las jornadas de los partidos. Alberto no es periodista ni estudió nada relacionado con la comunicación, pero, como ocurre en otros ámbitos del periodismo, cuenta con una habilidad especial para comunicar, y eso le ha permitido estar en televisión de manera continua.

Desde hace seis meses retomó la actividad en un canal que vio la luz hace un año. Desde entonces, ha mezclado los horarios en televisión con el contenido de su canal de YouTube. La periodicidad de estos canales no es tan continua como en los anteriores. Si bien en los canales anteriores se reflejó una constancia diaria, el tiempo en este caso se ve ampliado por la dificultad de compaginar ambos canales.

La razón más extendida entre los profesionales de la comunicación que deciden dar el salto a YouTube es la libertad comunicativa que otorgan estas plataformas. Al no estar supeditadas a ningún medio de comunicación, el usuario es quien decide qué contenido crear y sobre qué temas hablar. Esto es lujo en comparación con los medios convencionales, donde la temática viene marcada por una agenda y una línea estructural. YouTube ofrece esa libertad.

“La gente que trabajamos en la televisión o en algún medio de comunicación, a pesar de que yo tengo libertad absoluta para hablar de lo que quiera, tenemos unos temas comunes y estructurales del programa que te obligan a hablar sobre esto y decidí abrir el canal porque creo que hay temas que no se tocan en los grandes medios o temas que a mí me interesan y creo que les puede interesar a alguien y no se tratan porque no generan audiencia o cualquier motivo. Era

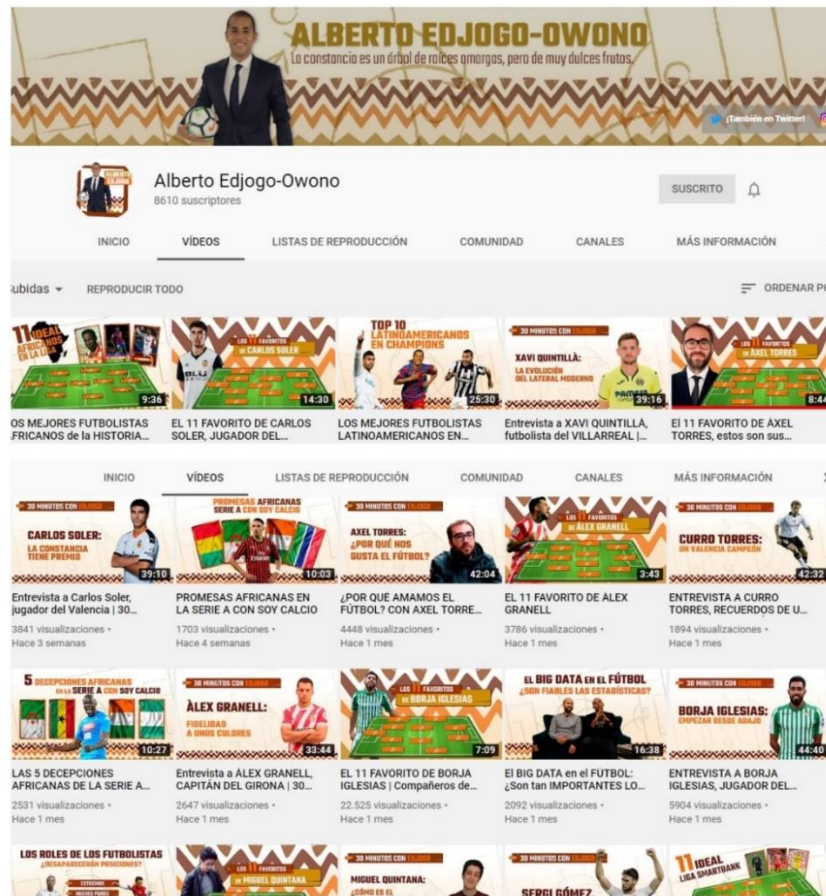
alguna manera de explicar cosas que a mí se me quedan en el tintero y crear un canal de YouTube era una buena idea para sacarlas a la luz”.

Compaginar el salto de la televisión a YouTube no es fácil. No solo por los problemas de armonizar dos actividades que exigen tiempo, dedicación y constancia, sino porque, en muchas circunstancias, la audiencia siente recelo a ver en una plataforma digital comunicadores acostumbrados a verlos en un plató de televisión.

“En mi caso hay un doble filo. Por un lado, la gente dirá que para qué va a ver mi canal si ya lo veo en la televisión y, por otro, intento mucho en redes sociales, en canales y demás, ser bastante cercano porque creo que el que comunica se debe, primero, a la información que tiene, segundo, a darle forma a esa información y, tercero, al público, que es quien lo va a escuchar. De nada sirve saber mucho y saber explicar muy bien si no llegas a la gente. Por tanto, me gusta estar siempre interactuando, estar lo más cercano posible, debatir siempre que haya cierta educación, pero si es verdad que ese punto de cercanía ayuda mucho a que el espectador te vea como un igual, no como alguien que está en una plataforma televisiva, y con el cual pueda debatir abiertamente en el mismo nivel”.

Esta última idea que ofrece Alberto es esencial porque se vuelve a hacer mención del concepto de la comunidad. YouTube da la posibilidad a que el trato con la audiencia sea mucho más cercano y natural a como se da en televisión. Si bien la televisión aísla a la audiencia a través de una pantalla y de la mínima interacción que permite, YouTube consigue acercar ambas partes, creadores de contenido y audiencia, precisamente, a través de la pantalla. Ese sentimiento de pertenencia y de poder ser partícipe en un debate o tener voz para opinar sobre algo permite que los usuarios que reproducen los vídeos se sientan escuchados. Se tiene en cuenta a la audiencia.

IMAGEN 21. Captura de pantalla del canal de Alberto Edjogo-Owono



Fuente: YouTube

Además de la cercanía y la interacción que YouTube permite con los espectadores, ofrece otras ventajas respecto a la televisión. El contenido personalizado, según los intereses del usuario, y la accesibilidad que tiene en los diferentes dispositivos digitales lo convierten en la plataforma audiovisual por excelencia. Es el factor común con iVoox y aplicaciones similares. Estas plataformas dan la posibilidad de poder reproducir un contenido cuándo y dónde se quiere. En este aspecto, la televisión no está sabiendo imponerse correctamente.

Asimismo, cuando en el trabajo se ha expuesto que el contenido de los canales deportivos que se ofrece en YouTube es más cuidadoso e independiente, también prima la calidad. Esta es la diferencia más determinante con la televisión. Porque la audiencia ha tenido que buscar un contenido relajado, con trasfondo, lejos de las tertulias aceleradas que están llenas de tópicos y monólogos.

YouTube se ha impuesto en su mayoría de canales con un sello de calidad que ha perdido la televisión. Gracias a la expansión de la tecnología, los productos digitales audiovisuales que pueden competir con los medios convencionales tienen bastante repercusión y tienen una distribución más eficaz. Alberto menciona este asunto, la calidad del contenido en YouTube como elemento principal para entender el despegue de la plataforma.

“Antes había productos de mucha calidad que no tenían salida porque no tenían visibilidad en las redes y ahora si tienes contenido de calidad, sí llega. Otra cosa es si luego lo mantienes o no, pero si tienes calidad eso llega. La calidad es importantísima, porque a velocidad y a inmediatez es difícil ganar, siempre habrá alguien que lo vea antes que tú, pero en cuanto a calidad de contenido y demás es donde hay que buscar la diferenciación y es a lo que animo siempre a la gente que me pregunta sobre comunicación”.

El último gran aspecto para destacar es la capacidad de cohesión de YouTube entre los creadores de contenido. Con esto se hace referencia a las continuas colaboraciones entre ellos. Las cadenas de televisión han generado un ambiente de disputa, de conseguir más minutos de audiencia, de intentar desbancar a sus competidores en la lucha por share -una medida que estima el porcentaje de los espectadores que están viendo un programa de televisión- y obligar al espectador a tener que elegir un bando u otro -paradójicamente, una situación parecida a la que ocurre en el mundo del deporte-.

El clima crispado de la televisión la palia YouTube gracias a las colaboraciones de los creadores de contenido. Es muy común ver como diversos comunicadores coinciden en un vídeo para intercambiar ideas, conceptos y, así, conseguir una visión que en solitario se quedaría corta o sería insuficiente. Por ejemplo, aquel especialista en un tema graba un vídeo con el usuario de otro canal de YouTube para ofrecer a la audiencia del segundo unos conocimientos más precisos.

Un caso real es que en las tertulias deportivas de televisión están protagonizadas por muchas personas. En una colaboración de YouTube es poco común ver más de cuatro o cinco personas, por lo que el mensaje que se quiera transmitir es más uniforme y homogéneo que en las tertulias deportivos. Es más fácil coordinar el debate entre pocas personas y corresponden con opiniones bien cimentadas. Las colaboraciones en YouTube sirven para promocionar ambos canales y enriquecen muchísimo el contenido del vídeo.

La comunidad lo agradece y sale muy reforzado el mensaje que se quiera dar. No hay ningún tipo de recelo a la hora de colaborar, mientras que, en televisión, como explica Alberto, la situación es muy diferente.

“En televisión digamos que la silla que yo ocupo es una silla que no está ocupando otro, y esa es la mentalidad que hay. Yo no me considero así, no tengo esa idea que sí pueden tener otros, pero me encuentro con mucha gente que piensa que la silla que estoy ocupando es una silla que no ocupa él. Esto siempre genera tensiones, como para intentar reivindicarse todo el rato. Sin embargo, en YouTube no es así. Cuando estuve en Madrid el pasado octubre en la presentación de mi libro, me senté con Charlas de Fútbol y con Miguel Quintana y me dijeron que cuánto más nos recomendemos unos a otros, más va a crecer la comunidad en YouTube. No es como en televisión que hay diez programas, hay cincuenta sillas, la ocupan cincuenta personas y si la ocupa uno no está otro, en YouTube cabe todo el mundo, no es un espacio físico. Cuantos más quepan, cuántos más se adhieran a YouTube habrá más pastel para repartir. En televisión, tú puedes ver Gol TV o ver Teledporte, tienes que elegir. Sin embargo, en YouTube puedo ver a La Media Inglesa hablando con Miguel Quintana, puedo ver a Charlas de Fútbol hablando con Álvaro Benito, puedo ver uno detrás de otro y a la hora que me dé la gana, no son excluyentes unos con otros. Creo que eso es algo muy positivo y real. Cuánto más hermanamiento, cuánto más cruce haya en esas plataformas, esa comunidad se va a alimentar, va a crecer y va a ser mucho más amplia. Esa diferencia es brutal”.

Miguel Quintana es uno de los comunicadores que más sentido otorga a las colaboraciones que realiza en YouTube. El carácter diario de su canal le obliga reinventarse continuamente y tener que ser una persona ágil de ideas. Para profundizar en algún tema, siempre cuenta con la presencia y la voz de otros creadores de contenido especialistas en el asunto a tratar. Y, precisamente, la cohesión que existe entre los comunicadores en YouTube es agradecido por la audiencia y el resto de la comunidad porque no da lugar a provocar las toxinas que sí se aprecian en los medios convencionales. Es de buen ver que el mundo de la comunicación es capaz de plantear un escenario colaborativo y lejos de las riñas. No obstante, conectar con las personas que realizan las colaboraciones no es tarea sencilla. Eso sí, cuando se comparte un objetivo común, todo fluye.

“Muchas veces lo que hacemos son muchas colaboraciones porque lo que nos gusta es juntarnos y charlar sobre fútbol. Es algo “tan simple”, pero a la vez tan complejo, en el sentido en que funciona muy bien y es difícil porque, aunque tengamos esa química, no es fácil de conseguir, aunque parezca que sí lo es”.

IMAGEN 22. Captura de pantalla de diferentes vídeos de los canales mencionados



Fuente: YouTube

Desde el punto de vista del periodista, al igual que ocurría con iVoox, YouTube ofrece un abanico muy extenso de posibilidades para posicionarse en el mundo de la comunicación. Continúa el discurso marcado en la plataforma anterior que se expuso en el trabajo. YouTube es sinónimo de posibilidad, de recursos y de ejercer profesionalmente a través de un canal alternativo.

Además, es un espacio donde el cuidado de la imagen está a la orden del día y en el que el lenguaje audiovisual es muy importante. Tiene calidad en su contenido, pero también con los elementos que se trabajan. En esa línea, cada creador contenido intenta diferenciarse del resto a través de su marca personal, algo que se aprecia en las cabeceras de sus vídeos y en su forma de darle forma. Parece recordar a las cabeceras de los programas que se ven en televisión. No solo permite exponerse en un mundo donde es muy difícil entrar, sino que también obliga a adquirir unos conocimientos de edición que cada día son más importantes para el futuro de la comunicación. Sobre este escenario tan bueno que es YouTube para representar el trabajo de una persona habla Miguel Quintana.

“Decidí comenzar en YouTube, básicamente, por tres razones: una, porque lo peor que hacía a nivel profesional era el vídeo y lo quería mejorar porque lo considero el futuro, dos, porque es un gran expositor, da mucha relevancia, más que otras cosas, y tres, porque lo bueno que tiene YouTube como plataforma es

que permite cobrar desde el minuto uno y lo hace de forma mucho más natural que a lo mejor texto o podcast y eso es importante para el profesional, sobre todo si es como yo, que soy autónomo”.

IMAGEN 23. Captura de la cabecera de los canales de YouTube mencionados



Fuente: YouTube

RENTABILIDAD ECONÓMICA

Al hilo de lo que contaba Miguel en la última declaración, el siguiente apartado del trabajo se centrará en cómo funciona la monetización en YouTube. Es uno de los temas más recurrentes cuando se trata de YouTube. Cuando irrumpió la plataforma hace unos años, el beneficio económico estaba en boca de todos los medios porque parecía una utopía poder ganarse la vida a base de subir vídeos con los gustos personales de cada uno.

YouTube incluye dentro de su plataforma la posibilidad de monetizar el contenido de los vídeos para generar beneficios con ellos. De esta forma, la posibilidad de que los creadores de contenido puedan tratar YouTube con mayor profesionalismo es más sencillo. No hay que engañarse, gran parte del éxito de YouTube radica en que los creadores de contenido pueden ganar dinero con la plataforma y tomarlo como un trabajo profesional.

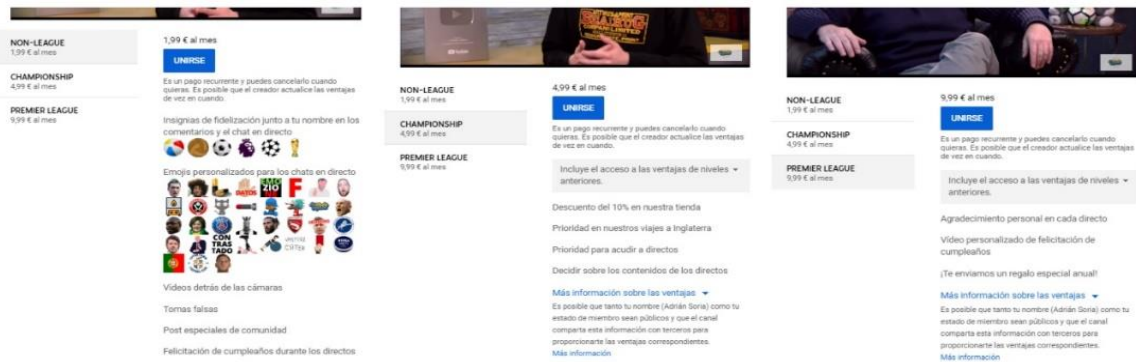
Para la información de los usuarios que están interesados en monetizar sus contenidos, el centro de ayuda de YouTube refleja los requisitos que deben tener y los

pasos a dar para su realización. Este espacio es conocido como Programa para Partners. Una vez que el usuario está interesado en unirse a esta sección, YouTube realiza una revisión para ver si el contenido del canal es adecuado para ser monetizado. Mismamente, la plataforma realiza revisiones continuas, pudiendo desmonetizar algunos vídeos e, incluso, retirarlos de la plataforma.

A continuación, se expondrá un listado de las diferentes formas de monetizar con YouTube. Existen distintas vertientes para conseguirlo, pero cada una de ellas cuenta con una serie de requisitos para hacerlo posible. YouTube ofrece cinco formas distintas de monetizar:

- Ingresos publicitarios: mediante esta opción, el usuario genera dinero a través de los anuncios. Estos vienen superpuestos en el vídeo, bien al comienzo o durante el vídeo. En algunos de ellos, es común ver más de un anuncio por vídeo, dependiendo de la duración de este. Además, el usuario puede hacer promoción de cualquier marca durante sus vídeos. Este último caso de promoción no viene ofrecido por YouTube, sino que es un acuerdo directo entre el usuario y la marca.
- Miembros del canal: al igual que ocurría con iVoox y la microfinanciación, YouTube habilitó una pestaña directa para aquellos suscriptores que quieran convertirse en mecenas del canal a través de una donación mensual. Funciona del mismo modo que las plataformas de crowdfunding vistas anteriormente: el suscriptor dona una cantidad de dinero al canal y a cambio de ella goza de privilegios. Son muchos los canales que se han atrevido con la microfinanciación porque se perfila como la opción más directa y natural de monetizar los contenidos. Tanto el dueño del canal como el mecenas acuerdan un servicio a cambio de dinero. *La Media Inglesa* es uno de los canales que ha puesto en marcha esta medida de membresía.

IMAGEN 24. Captura de pantalla de la membresía de *La Media Inglesa*



Fuente: YouTube

- Super Chat y Super Stickers: esta acción va muy ligada a la anterior. Los suscriptores dan una cantidad de dinero al canal para que sus mensajes aparezcan como destacados en el chat de los directos que retransmita el canal. Suele venir incluido en las opciones de crowdfunding.
- Escaparate de merchandising: esta opción da lugar a que la audiencia pueda buscar y comprar artículos oficiales del canal. Vuelve a aparecer la idea de la marca y es una acción que permite fidelizar espectadores. Se sienten identificados y compran productos para sentirse parte de ello. La opción aparece en la página principal del canal.
- Ingresos de YouTube Premium: YouTube Premium es una extensión de la plataforma YouTube. Al contratar esta extensión, la experiencia con la plataforma se ve mejorada porque permite reproducir los vídeos sin anuncios, sin acceso a Internet, hacerlo en segundo plano y también escuchar música gratuitamente o ver series y películas creados por YouTube. Si los usuarios que contratan YouTube Premium reproducen algún contenido del canal, parte de esa cuota de la suscripción va destinada a estos.

Una vez repasados los tipos de financiación y cómo es posible monetizar los contenidos de YouTube, es esencial ver qué tipos de requisitos son exigidos por la plataforma para poder hacerlo realidad. Para ello se ha creado la siguiente tabla donde se expone cuáles son los puntos que seguir.

Tipos de financiación	Requisitos
Ingresos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> ·) Ser mayor de 18 años o tener un tutor legal que sea mayor de esta edad para poder gestionar los pagos a través de AdSense -extensión de Google que permite monetizar los contenidos-. ·) Cumplir las directrices de contenido adecuado.
Membresía	<ul style="list-style-type: none"> ·) Ser mayor de 18 años. ·) Tener más de 30.000 suscriptores en el canal.
Escaparate de merchandising	<ul style="list-style-type: none"> ·) Ser mayor de 18 años. ·) Tener más de 10.000 suscriptores en el canal.
Super Chat y Super Stickers	<ul style="list-style-type: none"> ·) Ser mayor de 18 años. ·) Residir en un país o región donde esté habilitada la opción de Super Chat
Ingresos de YouTube Premium	<ul style="list-style-type: none"> ·) Que un usuario con cuenta en YouTube Premium reproduzca el contenido subido en el canal.

Es toda una ventaja que YouTube permita al usuario monetizar el contenido desde el primer momento. No obstante, esto no es la panacea porque los ingresos por cada vídeo no son demasiado altos y hay que ser persistente para que la plataforma dé brotes verdes. No todos los creadores de contenido pueden llegar a vivir de YouTube. No obstante, esto continúa siendo un mito muy extendido entre la mayor parte de la sociedad y llega a crear verdaderas confusiones.

Carlos Reynoso, creador de *KC Deportes*, otro de los comunicadores que han ayudado a la realización de la investigación comenta que gran parte del contenido de YouTube es de merecido pago. Carlos es mexicano y, al igual que en España, el proceso de transformación también está teniendo en el resto de los países hispanohablantes. Actualmente suma 333.000 suscriptores en su canal de YouTube y. Es una reflexión

bastante acertada porque expresa claramente por qué la audiencia elige donar su dinero a los usuarios de YouTube.

“Una de las cosas que aprendí en mi máster es que siempre hay que pensar como el cliente, porque al final del día te diriges a ellos. Pensando como usuario de YouTube, hay muchos contenidos por los que pagaría, honestamente. Si me dijeran que YouTube tiene algún costo, yo pagaría porque de verdad valen la pena”.

YouTube ofrece muchos aspectos positivos para crecer en el mundo de la comunicación y llegar a intentar competir con la televisión. No obstante, no siempre la monetización aporta una cantidad importante como para llegar a vivir solo de esta plataforma. Hay que alcanzar números muy altos en la plataforma para que así sea.

Existen diversas páginas webs en Internet que estiman una cantidad monetaria recaudada por los canales de YouTube, pero ofrecen una horquilla muy distante. Miguel Quintana aporta para este trabajo estadísticas reales sobre su canal que, son claves para cerrar el tema del rédito económico y para pasar a las conclusiones del trabajo.

INFOGRAFÍA 8. Estadísticos del canal de Miguel Quintana durante 28 días

¡Las visualizaciones van en aumento! Tu canal ha conseguido 998.018 visualizaciones en los últimos 28 días

Son más que las entre 502.000 y 632.000 que suele conseguir tu canal.



Fuente: Miguel Quintana

En la imagen de arriba se reflejan el número total de visualizaciones durante casi un mes, el tiempo de visualizaciones traducidos a horas, el número de suscriptores ganados -en este caso es así- o perdidos y los ingresos estimados para este tiempo. El espacio temporal ha coincidido con uno muy especial como lo ha sido el confinamiento durante el estado de alarma por el coronavirus. Han sido unos meses donde los creadores de contenido han reflejado números muy altos porque la audiencia estaba en casa, tenía más tiempo de lo común y los usuarios de YouTube continuaban teniendo sus herramientas al alcance para trabajar.

Pese a que ha sido un mes muy bueno -en el gráfico se aprecia como suben todas las estadísticas notablemente- el ingreso estimado es de 411,22€, una cifra muy baja de lo que la gente espera. Crecen las visitas, crecen las visualizaciones y crecen los suscriptores, pero a pesar de que YouTube posibilita monetizar desde primera hora, hay que tener números muy grandes para poder vivir profesional y plenamente de ello -y hay que recordar que Miguel Quintana cuenta con 76.000 suscriptores-.

7. CONCLUSIONES

Para finalizar el trabajo expuesto, a continuación, se expondrán las deducciones que se han podido extraer durante la investigación y cuyo objetivo son responder a los objetivos marcados al principio del proyecto.

El trabajo surge para entender por qué la audiencia está trasladándose a las plataformas digitales. El periodismo deportivo en los medios tradicionales en España ha tomado la dirección del espectáculo, de la risa, del teatro, del entretenimiento por encima de la información y de discusiones más típicas de personas a pie de calle que de profesionales de la comunicación.

Lo cierto es que la profesión está en crisis. Una crisis identitaria y económica que ha sido azotada por el coronavirus por más fuerza que nunca. Hace mucho tiempo que los medios de comunicación convencionales perdieron el carácter creíble que han tenido a lo largo de la historia y lo sustituyeron por los intereses económicos y políticos que lideran la comunicación. En el ámbito deportivo no está siendo menos y los medios tradicionales están muriendo porque no están sabiendo leer el cambio digital.

Este cambio digital está ligado al cambio generacional que también se produce, inevitablemente, en los futuros comunicadores y en la audiencia. Las generaciones que protagonizarán -y ya lo hacen muchas de ellas- el futuro del periodismo son inherentes a las plataformas digitales. Al igual que existen industrias de los medios de comunicación que están intentando engancharse a la digitalización, hay otras que continúan muy estancadas.

Este estudio sirve, precisamente, para acercarse a las nuevas formas de concebir el periodismo deportivo, centrado en el fútbol porque es el deporte más recurrente y es el que aporta más beneficio económico. Se puede apreciar cómo está cambiando la manera de presentar los contenidos, los canales en los que hacerlo y cómo la audiencia participa en ellos.

Al comienzo de la investigación, se planteaba el objetivo de vislumbrar si estos canales alternativos eran competitivos con los medios convencionales. Pues bien, en cuanto al número de audiencia, los medios convencionales continúan siendo líderes, pero cada vez es mayor el peso de las plataformas digitales y se debe a diferentes motivos.

Gracias al podcasting y al contenido audiovisual se elimina la temporalidad, un elemento que había pesado demasiado en los medios tradicionales. La audiencia está acostumbrándose a acudir a la comunicación cuándo sea apetecible y no cuando esta está en radio y televisión. Y estos dos medios de comunicación no han sabido eliminar este carácter que sí han conseguido las plataformas digitales.

Tanto iVoox como YouTube, además, se están imponiendo gracias a la calidad de sus contenidos. Este punto es clave porque es, realmente, donde los canales ofrecidos están siendo competitivos con los medios convencionales.

La libertad que ofrecen estas plataformas es un punto de partida clave para la audiencia. En radio y televisión los contenidos están marcados por una línea, no tienen el sello propio del periodista, y la audiencia se ha cansado de que así sea. La libertad en la era digital es la primera gran premisa para comenzar a comunicar. Si a esto le añadimos el escenario tan caótico del periodismo deportivo donde la enemistad es la gran protagonista, las plataformas digitales se postulan como un expositor ideal para los comunicadores y a su vez, hacen crecer profesionalmente al periodista porque la figura actual de este profesional ha cambiado. El periodista de hoy necesita ser multidisciplinar y dominar diversos campos. Una formación que no acaba ofreciéndose en las carreras relacionadas con el periodismo.

Y es que, los nuevos canales del periodismo deportivo representan un escaparate eficaz para dar a conocer las habilidades y el trabajo de una persona. En esta línea también hay que mencionar a las redes sociales que, junto a las plataformas analizadas, permiten que los periodistas que no han tenido una oportunidad en los medios convencionales sí puedan tenerla en Internet.

Entonces, iVoox y YouTube, además de servir como expositor para la audiencia, también ayuda a generar una marca personal. Las redes sociales son una herramienta muy útil en este sentido y a la hora de realizar un podcast o un vídeo, siempre se sigue una línea personal para no perder de vista la identidad y que la audiencia sepa que el contenido es propio de un usuario en concreto. Si no consigues crear una marca personal fuerte y reconocible, estás perdido.

Así que, entender iVoox y YouTube, y también las redes sociales, como un medio y no como un fin se antoja la mejor manera de abordar estos conceptos. ¿Y por qué no un fin? Porque es necesario tener unas cuotas de visualización y de suscriptores muy amplias

para poder obtener un beneficio económico estable. Se apreciaba con Miquel Quintana, con un canal de YouTube que cuenta con un número de personas importantes, como no era suficiente para tomarlo como un sueldo firme y sólido.

El tema económico es el punto negativo de las plataformas digitales porque no todos los creadores de contenido pueden permitirse enfocar sus esfuerzos a sacar adelante una actividad que exige profesionalidad, pero cuyo rédito económico no es siempre amplio. Es un punto que comparte con la actual precariedad del periodismo y lo que le falta para arrasar con los medios convencionales. Por lo tanto, sería positivo para la profesión llegar a entender los *mass media* como complementarios con las plataformas digitales, pero muchos son reacios a dar el paso a los nuevos formatos.

Por otra parte, hay otros medios que sí han decidido testear cómo se está desarrollando el periodismo deportivo mediante los podcasts y el nuevo contenido audiovisual. El problema esta vez llega en que estos medios arrastran la falta de credibilidad y las lagunas periodísticas a estas plataformas, por lo que les cuesta competir con los creadores de contenido nativos digitales.

Entonces, cabe destacar que lo más importante es que estas plataformas logran crear una comunidad alrededor del comunicador. El periodismo deportivo ha perdido la esencia del periodismo. Los medios de comunicación han llegado a adquirir tal poder en la sociedad que han comenzado a pensar más en sus intereses como empresas que en los intereses de la sociedad. Los *mass media* piensan en ellos como macroempresas, olvidando la función primordial del periodismo para con la sociedad. En el deporte, un aspecto fundamental en la sociedad europea también ocurre y estos canales alternativos están ayudando a recuperar la primera concepción del periodismo. Cada vez la gente está más harta de las discusiones propias de la barra del bar que se aprecian en radio y televisión. Las plataformas expuestas ofrecen un contenido cercano porque pone al comunicador a la altura del oyente/espectador. El comunicador aparece en su casa, hablando a cámara, o graba el podcast desde este mismo lugar y eso transmite a la audiencia sensación de humanización, de poder entrar en el mismo espacio que el creador de contenido. Aquí se puede desmentir el mito de que la plataforma está destinada a pequeños y adolescentes. YouTube tenía al comienzo un público muy joven, pero ese público ha crecido y cada vez está más adultos se adhieren a la nueva forma de comunicación.

Precisamente, ese apartado desemboca en que la audiencia aporta dinero a los proyectos. Si bien estas plataformas no pueden ofrecer, a priori, un sueldo estable por sí solas, la microfinanciación se postula como la supervivencia del periodismo futuro. Es el modelo de negocio a seguir, donde la gente se vuelca con un medio de comunicación o con un comunicador porque valora y aprecia su trabajo. Un método donde la audiencia es partícipe de lo que consume, donde los mecenas son una parte interna de la comunicación. Aquí es donde llega la gran revolución del periodismo deportivo, a pesar de que estas plataformas a nivel económico, como se ha mencionado algo más arriba, no ofrecen una seguridad financiera al creador de contenido.

Eso sí, por niveles de audiencia, por capacidades y por el cambio generacional que se están produciendo, van a ser las dominantes a corto, medio y largo plazo. Suponen una bocanada de aire fresco a la profesión, posibilitan librarse de los lastres que han arrastrado en los últimos años y poder volver a ser un ejercicio profesional de calidad, siguiendo una línea editorial alejada de presiones, y con compromiso con la audiencia.

No obstante, el infoentretenimiento también está presente en YouTube, aunque con una gran diferencia y es que no hay resquicios de sensacionalismo. Solo existe la idea de ofrecer a la audiencia un contenido más blando y fácil de digerir. Este contenido también es necesario para desconectar y es agradecido por el espectador, pero en los medios convencionales han acaparado todas las planas, no hay alternativa.

Para ir poniendo punto final al trabajo, considero oportuno mencionar que la investigación se ha producido en un espacio de tiempo donde se han visto potenciadas las cualidades de las plataformas digitales. El confinamiento debido a la pandemia del coronavirus ha producido que los nuevos canales sean reconocidos por un mayor número de personas. Mientras los medios tradicionales tenían que maniobrar para poder realizar su ejercicio profesional, plataformas como iVoox y YouTube no han sufrido los efectos de la cuarentena gracias a la disposición de las herramientas necesarios para producir contenido. Se han decantados como los canales que mejor han funcionado en este tiempo y han mantenido el flujo de comunicación. En muchos casos, el contenido ha aumentado, por lo que hay motivos de sobra para pensar que el futuro pasa por estos canales. En el periodismo deportivo se está dando una generación de comunicadores muy potente y con ganas de agitar el perjudicado escenario periodístico actual.

Como cierre de este proyecto, invito a la reflexión sobre la posibilidad que han abierto iVoox y YouTube a una nueva generación de periodistas que no tienen sitio en los medios de comunicación convencionales. Al igual que han abierto las puertas a los periodistas, también lo ha hecho a nivel de audiencia, que no tiene que conformarse con los medios convencionales. Las plataformas digitales corresponden una nueva vía por desarrollar el trabajo y las habilidades de uno mismo, así como una gran oportunidad de demostrar que esta nueva generación tiene talento y es muy válida para recuperar la esencia del periodismo deportivo. Aunar calidad e innovación en uno solo parecía una utopía hasta que los creadores de contenido demostraron que no es así. Los nuevos canales son el futuro del periodismo deportivo, pero también están siendo el presente. Y aunque quede mucho camino que recorrer para que el trabajo sea correspondido con la estabilidad económica, estos canales han hecho posible creer en un periodismo deportivo diferente y de calidad, que es donde están ganando la partida al periodismo deportivo reflejado en los medios tradicionales.

8. REFERENCIAS

- Bibliografía

- Alcoba López, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Berzosa Peñaranda, M.I. (2017). *Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica.
- Cebrián Herreros, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora: Comunicación social.
- Fahs, C. (2009). *Exprime YouTube*. Madrid: Anaya.
- López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.
- Paniagua Santamaría, P. (2002). *Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua.
- Rohrs, J. (2014) *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers*. New Jersey: Wiley.
- Rojas Torrijos, J.L. (2017). *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Tenorio Santos, I. (2008). *Podcast: Manual de podcaster*. Barcelona: Marcombo.

- Webgrafía

- Altabella Hernández, J. (1988). *Historia de la prensa deportiva madrileña*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4816128>
- Asensio, M., Pereira, N., y Pérez, N. (2016). *Periodismo deportivo: información vs espectáculos. Destacados. Variación 21*. Recuperado de: <http://variacionxxi.com/2016/02/09/periodismo-deportivo-informacionespectaculo-6612/>
- Blanco Ruiz, S. (2008). *Podcast versus radio: El triunfo de la portabilidad y la libertad de horarios*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/295693738_Podcast_versus_radio_El_triunfo_de_la_portabilidad_y_la_libertad_de_horarios

- Comscore, Inc. (2020). *Comscore es un socio de confianza para la planificación, monetización y evaluación de medios en las diferentes plataformas*. Recuperado de <https://www.comscore.com/es/>
- Digital, E. (2019, 20 diciembre). *Los diez periódicos digitales españoles más importantes por audiencia*. Recuperado de https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia_570932_102.html
- Fernández de Velasco Rodrigo, A. (2008). *El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio*. Recuperado de http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf
- González Ramallal, M. E. (2004). *El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1220368>
- Hernández Alonso, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=78967>
- Molina Vizcarra, J. (2009). *Periodismo deportivo 3.0. Razón y Palabra*, 14 (69). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102694>
- Morla, J. (2016). *Nace Podium Podcast, un nuevo modo de escuchar*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/06/08/actualidad/1465410435_296991.html
- Prnoticias. (2020). «El partidazo» arrasa a «El larguero» en las plataformas de podcast. Recuperado de <https://prnoticias.com/2020/05/11/partidazo-larguero-podcast/>
- Raya Pons, J. (2018). *E nuevo periodismo deportivo está en YouTube y ellos son sus protagonistas. Viral. The Objective*. Recuperado de: <https://theobjective.com/further/nuevo-periodismo-deportivo-youtube/>
- Regalado Núñez, J. (2019). *Modelo de negocio en internet: Patreon*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/16176>
- Rojas Torrijos, J.L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/68618?>
- Rojas Torrijos, J. L. (2020). *Diez podcasts para estar al día sobre fútbol internacional y empezar a pensar en la Eurocopa*. Recuperado de

<https://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2020/02/diez-podcasts-para-estar-al-dia-sobre.html>

- Salaverría, R. & Díaz Noci, J. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/274569161_Manual_de_Redaccion_Ciberperiodistica_excerpt
- Téllez Carvajal, E. (2017, 30 diciembre). *Reflexiones en torno a la “ciudadanía digital”*. Recuperado de <https://journals.sfu.ca/doxa/index.php/doxa/article/view/34>
- We Are Social (2020). *Digital 2020 España*. (2020, 17 febrero). Recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

9. ANEXO DE ENTREVISTAS

- **Entrevista a Bruno Alemany**

PREGUNTA: ¿En qué momento decidís colocar el programa en plataformas de podcasts como iVoox y por qué?

RESPUESTA: La verdad es que el hecho de introducir Play Fútbol en iVoox no fue una decisión mía. Yo me encargo casi únicamente del contenido, producción y de su visibilidad a nivel de redes sociales. Pero la estrategia de difusión digital, a través de las diversas plataformas como iVoox, iTunes, Spotify, Apple Podcasts, etc... Lo llevaba el departamento de digital de la Cadena SER.

P: ¿Cuál diría que son las principales ventajas de este tipo de plataformas y en qué se diferencian con la radio convencional? Por ejemplo, te da la opción de radio a la carta, de poder escuchar los programas cuándo quiera, las veces que quiera y, además, de ofrecer cierto feedback a los oyentes con la opción de comentar.

R: Hoy en día ya se publica todo vía podcast. Es decir, que cualquier contenido que va en directo en las parillas de la radio convencional se sube para posibilitar su consumo online a la carta. Hay varios inconvenientes de la radio en podcast, en mi opinión. No sé explicarlo demasiado bien. Pero la radio en directo tiene una magia especial. Siempre estás ante la posibilidad de que pase algo importante en directo. Y, si algo importante ocurre, sabes que la radio te lo va a contar y te lo va a explicar bien.

Eso en los podcasts, esa magia, no existe. Pero sí que, por tipología de programas, te ofrece ciertas ventajas. La gente, cuando escucha un podcast, por norma general, está más atenta a su contenido (según estudios realizados). Es decir, el consumidor de radio convencional en directo está, digamos, esperando a un impacto en forma de noticia. Mientras que el oyente de podcast es un oyente al que le gusta profundizar, ir al meollo de las cosas. Y eso, para los que nos gusta trabajar los temas y estar informados a fondo sobre los temas es una gran ventaja.

P: ¿Considera que este tipo de plataformas son autosuficientes como para tenerlas en cuenta profesionalmente o necesitan a la radio detrás?

R: Pueden ser autosuficientes si se trabajan bien y como una prioridad. Hoy en día, cualquier persona en sus casas puede hacer un podcast, así que la competencia se multiplica por el número de personas de todo el mundo que tengan internet en casa y ganas de colgar un programa en internet. Si te mueves bien a la hora de buscar buscar sponsors y demás, un podcast bien hecho te puede permitir vivir de ello. Pero insisto, la competencia potencial es tan grande que es muy complicado

P: Casi todo el mundo que disponga un micro y un ordenador puede grabar un podcast ¿en esto se basa el crecimiento de programas deportivos en estas aplicaciones? ¿Este auge favorece al periodismo deportivo?

R: Yo creo que sí que lo favorece. El hecho de que cada vez haya más programas implica una mayor competencia y eso mejora el nivel general. Sirve también para que la oferta a nivel de tipo de contenidos sea más amplia. Creo que, a nivel general, la calidad del producto radiofónico ha crecido.

P: Hoy en día está surgiendo la figura del ‘podcaster’ como aquella persona que dedica su actividad profesional a grabar y producir podcasts. ¿Considera que es un nicho de mercado suficiente bueno para explotar?

R: Sí que es un buen nicho de mercado, pero hay que hacerlo bien, si te pones. Y con muchas ganas. Las medias tintas no te suelen llevar a ningún lado por lo que decíamos antes. Hay mucha competencia y para resaltar hay que hacer las cosas muy bien. Ganarte la vida solo siendo podcaster no tiene que ser sencillo, por lo que debes destacar mucho para lograrlo.

P: ¿Qué grado de importancia le da a la especialización en este fenómeno? En su caso, dirige un programa de fútbol internacional, no pone el foco en el ámbito nacional, y en los podcasts se tiende mucho a especializarse en alguna rama y convertirse en expertos ¿considera que es mejor un alto grado de especialización para diferenciarse del resto o cuanto más general sea, mejor? En definitiva, el oyente suele acudir a estas plataformas buscando algo muy concreto.

R: Es lo que comentábamos antes. La gente la radio convencional la pone casi por defecto. Mientras que los podcasts los van a buscar, entre un mar de posibilidades que te ofrece la

red. Cuando consumes podcasts acudes a un grado de profundización en temas concretos muy elevados, por lo que sí que creo que es positivo circunscribir un podcast a un tema concreto. Incluso dentro de ese tema concreto, tratar cada una de las ramas casi de forma unilateral. Si, por ejemplo, haces un Podcast sobre Star Wars, si un día se lo dedicas a los Jedi, otro día a la figura de Yoda, otra a la familia Skywalker, otra a los Ewoks... Consigues generar que al mismo tiempo que hay un hilo conductor que incluya a todos los frikis de la saga cinematográfica, también puede haber oyentes específicos que solo escuchen uno de esos programas porque les interese especialmente una figura o personaje en concreto. Y eso es aplicable al fútbol internacional, al atletismo, teatro, cómics, etcétera.

P: Como consumidor, ¿suele recurrir a estas plataformas para escuchar algún contenido?

R: Escucho mucha radio a través de Podcasts, sí. Básicamente sobre fútbol. Escucho habitualmente a los compañeros de Ecos del Balón, La Media Inglesa y un podcast nuevo, muy específico sobre conceptos futbolísticos creado hace poco, durante el confinamiento, que se llama Fútbol desde casa.

P: ¿Cree usted que estas plataformas son el futuro en cuanto al contenido radiofónico o a la radio le queda aún mucho recorrido?

R: Yo creo que a la radio la hemos querido matar antes de tiempo. Y creo que le queda cuerda para rato. Dicho lo cual, lo que es seguro es que dentro de 100 años habrá podcasts. Y radio no lo sabemos (aunque creo que sí, que perdurará).

P: Ligado con la pregunta anterior, ¿qué tiene la radio tradicional que ofrecer a diferencia de los podcasts?

R: Es lo que decíamos antes. La radio convencional tiene esa magia del directo. De que si pasa una cosa en ese momento, sabes que te enteras. Es verdad que hoy en día, no solo la televisión, también las redes sociales tienen esa capacidad de ofrecerte la información al instante. Pero la radio es la única que te permite hacerlo mientras realizas otra actividad. En el mundo actual, la multitarea (hacer varias cosas al mismo tiempo) se ha convertido un poco en el pan nuestro de cada día. Y eso la radio te lo ofrece. Gracias a la radio tradicional, puedes enterarte de la última hora sobre el Covid-19 mientras friegas los platos, sales a correr o conduces. Y eso es una gran ventaja.

P: Por último y a modo de conclusión, ¿piensa que radio y podcast son complementarios o llegarán a competir por el mismo mercado?

R: No olvidemos la base. Ambas opciones son vía audio únicamente. Así que claro que son competencia. Dicho lo cual, hoy en día ofrecen contenidos diferentes y maneras de explicarse y comunicar diversas. Creo que es como comparar la serie de *Jordan* y *Breaking Bad*. Son competencia porque ambas las haces tirado en el sofá o en la cama cuando tienes un rato libre. Pero al mismo tiempo responden a intereses diferentes de la gente. No he reflexionado sobre cómo evolucionará esto en el futuro, la verdad.

- **Entrevista a Tomàs Martínez Pés**

PREGUNTA: ¿En qué momento decidís colocar el programa en plataformas de podcasts como iVoox y por qué?

RESPUESTA: Por un lado no se explica el podcast de “No habrá haters de Manacor” sin el proyecto global de MarcadorInt.com que es el proyecto digital de la web que surge en su momento a raíz del programa de Marcador Internacional en Radio Marc, que es un poco el origen de todo y luego en ese momento tenían un programa de varias horas y tenían una especie de carrusel de fútbol internacional, pero la Liga Española iba ampliando sus horarios y se va comiendo un poco el programa. Entonces, de ahí surge la idea de abrir la web y de dar cabida a estas cosas que no entraban en la radio. Por eso siempre ha existido esa relación muy estrecha con el mundo de la radio y con la gente que forma el proyecto comienza a surgir las ideas de hacer podcast y demás.

P: ¿Cuál diría que son las principales ventajas de este tipo de plataformas y en qué se diferencian con la radio convencional? Por ejemplo, te da la opción de radio a la carta, de poder escuchar los programas cuándo quiera, las veces que quiera y, además, de ofrecer cierto feedback a los oyentes con la opción de comentar.

R: Sobre todo, lo que destacaría es que, por un lado, desde la faceta de los productores es una plataforma cómoda de utilizar y bastante sencilla, que eso es importante y, a partir de ahí, encaja muy bien con los hábitos de consumo que se llevan en los últimos años, donde la gente está acostumbrado a hacer su propia programación de televisión y radio y no conformarse con lo que hay en la televisión y la radio.

P: ¿Considera que este tipo de plataformas son autosuficientes como para tenerlas en cuenta profesionalmente o necesitan a la radio detrás?

R: Aquí ya depende a que aspire cada cual con su proyecto. En iVoox, nuestros programas en concreto no se entienden sin el proyecto web, forma parte de un todo, entonces, es cierto que ahora iVoox permite alguna opción de suscripción de micromecenazgos, pero antes de que lanzase eso iVoox ya lanzamos nuestra página de Patreon para conseguir el apoyo de mecenas que se esfuercen en su proyecto en globalidad. Hay pocas maneras de financiar eso porque tienes un podcast que se escucha mucho y a partir de esa audiencia puedes conseguir anunciantes o a partir de la fuerza de comunidad puedes generar que la gente se involucre con el proyecto que, seguramente sea más fácil. Depende de que tengas y de que aspire, pero solo con subir el podcast no te vale.

P: Casi todo el mundo que disponga un micro y un ordenador puede grabar un podcast ¿en esto se basa el crecimiento de programas deportivos en estas aplicaciones? ¿Este auge favorece al periodismo deportivo?

R: No tiene por qué ser malo, puede ser positivo. Al final, como todo, cuando se facilita que se produzca contenidos periodísticos, o en Internet, es cierto que puede haber más ruido, una mayor producción de todo tipo de programas, o de artículos, pues aquí puede pasar lo mismo. Cualquier persona puede ponerse a grabar y habrá un contenido con mayor o menor calidad, con mayor o menor dificultades técnicas. Pero creo que es positivo porque también permite que gente que no tenga ese primer altavoz de una plataforma potente detrás que lo tenga. Y si sacas un producto de calidad, de originalidad, con un punto de creatividad, también tienes la opción de llegar a gente.

P: Hoy en día está surgiendo la figura del ‘podcaster’ como aquella persona que dedica su actividad profesional a grabar y producir podcasts. ¿Se considera bajo esa etiqueta?

R: En nuestro caso somos periodistas que escribimos, que aparecemos en la radio, que algunos tenemos presencia en televisión, entonces es un poco más el concepto global de periodista.

P: ¿Qué grado de importancia le da a la especialización en este fenómeno? En su caso, dirige un programa de fútbol internacional, no pone el foco en el ámbito nacional, y en los podcasts se tiende mucho a especializarse en alguna rama y convertirse en expertos ¿considera que es mejor un alto grado de especialización para diferenciarse del resto o cuanto más general sea, mejor? En definitiva, el oyente suele acudir a estas plataformas buscando algo muy concreto.

R: No depende tanto de la plataforma, sino lo que uno pretenda hacer con su podcast. Si uno quiere abarcar mucho se encuentra con el problema de que puedes concretar menos y en ese sentido puedes cojear más o sufrir por todos lados. Es cierto que nuestro podcast es muy especializado, para gente que le guste el fútbol internacional, pero intentamos que no sea ultra técnico, para que las personas que no tengan un alto grado de conocimiento se puedan enganchar también. Va en relación de perfil de la gente que contamos. Pero lo bueno de iVoox es que permite segmentar más.

Creo que es muy importante la audiencia fiel. Igual no nos interesa tanto llegar a más gente como que la gente que tengamos sea estable y se genere interacción para que la gente se sienta partícipe. Por eso decidimos lanzarnos a hacernos una página en Patreon.

- **Entrevista a Pepe Rodríguez**

P: ¿Cuál diría que son las principales ventajas de este tipo de plataformas y en qué se diferencian con la radio convencional?

R: Esto es como Internet, como todo lo que trae, que posibilita la libertad de que cada cual consuma en el momento que le de la gana, la gente no tiene que estar pendiente a ningún horario. Eso es una ventaja inmensa, tanto a la hora de consumir audios, libros, televisión, todo.

R: Sí, no puede ser más fácil hacerlo. No, todo es positivo, cuantos más podcasts existan mejor. Luego sobrevivirán los que puedan hacerlo, como cualquier sector, pero todo lo que se haga, sea libertad, sea facilidad, siempre es positivo porque se generarán nuevos formatos, nuevos puntos de vista, no estará todo tan dominado por una línea única.

P: Hoy en día está surgiendo la figura del ‘podcaster’ como aquella persona que dedica su actividad profesional a grabar y producir podcasts. ¿Se siente dentro?

R: Pues supongo que sí, si alguien lo aplica supongo que está en lo correcto, pero a mí lo que me gusta es hacer un programa de radio, llámalo como quiera. La diferenciación más bien creo que es material, donde lo emites, pero el espíritu no creo que sea diferente. A mí me gusta verme a mí mismo como un locutor de radio, alguien que haga un programa de radio.

P: ¿Qué grado de importancia le da a la especialización en este fenómeno? ¿Considera que es mejor un alto grado de especialización para diferenciarse del resto o cuanto más

general sea, mejor? En definitiva, el oyente suele acudir a estas plataformas buscando algo muy concreto.

R: No sabría decirte, supongo que depende mucho de qué clase de oyente seas. Sí que es cierto que en la comunidad podcast lo que más tirón tuvo fue todo aquello que lo que fuese de nicho porque la gente iba buscando cosas que no encontraban en la radio convencional, sea el tema que sea. En el tema del deporte pasa lo mismo, buscaban un nicho que no encontraban, pero supongo que cada oyente busca una cosa diferente y como no puedo ponerme en la piel de todo, hago lo que a mí me gusta y me interesa, lo que yo escucharía como oyente.

P: ¿Podrías hablar un poco sobre cómo funciona el micromecenazgo?

R: Es muy sencillo, ponen un precio, el cliente lo paga y a cambio la plataforma se queda con un tanto por ciento. No tengo duda que será la opción económica que triunfe en los próximos años.

P: Por último y a modo de conclusión, ¿piensa que radio y podcast son complementarios o llegarán a competir por el mismo mercado?

R: Complementarios. No entiendo la competencia entre cosas que son muy similares, la entiendo con cosas que son diferentes. La competencia de Travis Scott no es Kendrick Lamar, lo normal es que quien escuche a uno, también a lo otro. Se ve muy fácil en fútbol. La gente piensa que el Real Madrid y el Barcelona son rivales, pero no es así, son socios. El rival del Real Madrid será el Tour de Francia o el Fórmula 1. Pues radio y podcast también tienen una relación simbiótica, el que escucha uno también puede escuchar otro.

- **Entrevista a Miguel Quintana**

PREGUNTA: ¿Por qué decidiste comenzar en YouTube?

RESPUESTA: Decidí comenzar en YouTube, básicamente, por tres razones: una, porque lo peor que hacía a nivel profesional era el vídeo y lo quería mejorar porque lo considero el futuro, dos, porque es un gran expositor, da mucha relevancia, más que otras cosas, y tres, porque lo bueno que tiene YouTube como plataforma es que permite cobrar desde el minuto uno y lo hace de forma mucho más natural que a lo mejor texto o podcast y eso es importante para el profesional, sobre todo si es como yo, que soy autónomo.

P: ¿Hubo algún motivo de crecimiento a nivel profesional, pero, sobre todo, a nivel

personal para desligarse de Ecos y comenzar su andadura en solitario?

R: Era el momento y visto en perspectiva vuelvo a reafirmarme en que era el momento de desvincularme del proyecto de Ecos y comenzar algo por mi parte.

P: ¿Es YouTube una salida profesional?

R: Puede serlo, pero es una salida mucho menos potente desde lo que se ve desde fuera. Desde fuera solo se ven los casos de éxito, entrecomillas, y además no se conocen los detalles, lo que se trabaja, no se conoce lo que cuesta sacar un sueldo y muchas veces no se ven los casos que no llegan al top. Creo que es una salida, un complemento más, pero que por un lado es muy complicado vivir solo de YT siendo periodista y segundo, hay muy poca gente que puede medianamente hacerlo.

P: ¿Cuál es el perfil que se demanda hoy en día para un periodista deportivo? Antes bastaba con que supiera redactar correctamente, ahora se exige una figura multidisciplinar.

R: Se exige una figura multidisciplinar y creo que ahora más que periodista es comunicador, yo me describo más como comunicador como periodista, en el sentido de que creo que hago periodismo muchas veces, pero sobre todo hago comunicación. Creo que 'Charlas' hace comunicación/periodismo, pero también entretenimiento, de eso LMI también, Rafa Escrig seguramente haga un poquito más de comunicación, pero sobre todo de periodismo, va variando un poco, pero creo que la comunicación es lo que nos une, ver algo y comunicarlo, charlar sobre ello.

P: ¿A qué cree que se debe el crecimiento de canales dedicados a la información y al análisis deportivo en YouTube?

R: Creo que el público está en YouTube y creo que los periodistas debemos ir donde está el público, no ir a contracorriente, parece que muchas veces le queremos meter los periódicos por la boca porque nosotros nos sentimos cómodos escribiendo y nos da más caché. La gente está donde está y eso es importante saber dónde se encuentra e ir a ofrecerle tu contenido.

P: ¿Es un mercado competitivo para los medios tradicionales, papel, radio, televisión...?

Si no lo es, ¿qué le falta para llegar a competir?

R: Creo que es un mercado plenamente competitivo y cada vez tiene más ingresos publicitarios que es al final la crisis que vienen padeciendo papel, radio y televisión. De hecho, creo que muchas veces las críticas que despiertan sobre contenidos en YouTube vienen precisamente de que les está comiendo parte de su pastel y mucha gente no es capaz de aceptarlo.

P: Según los datos, la diferencia de público es clara en comparación entre los canales tradicionales y YouTube. Un público que oscila entre los 18 años hasta los 35 cada vez opta más por el formato audiovisual y las predicciones dicen que el rango de edad se irá haciendo mayor (menores de edad no entran en la data). ¿Le consta que YouTube cada vez está haciendo más aceptado por un público más clásico?

P: Sí, cada vez estamos más aceptados por un público más clásico. Es verdad que mi gran porcentaje de gente está entre los 18 y los 35 años, más cercanos a esta última edad y en YouTube eso es raro. Creo que depende un poco del contenido. Hay que saber para quien va dirigido el contenido y ser coherente y creo que los que estamos en YouTube lo somos.

P: ¿Qué es lo que ofrecen plataformas como YouTube en relación con otro tipo de medios de comunicación?

R: Aquí lo que te responderán la mayoría es que YouTube te ofrece libertad, pero yo matizo mucho. Es cierto que no tienes un jefe, pero te tienes a ti mismo como jefe, no tienes la dictadura del “click”, pero es verdad que unos contenidos te dan más dinero que otros y lo puedes moldear a partir de tu contenido y eso también es la dictadura del “click”. Así que creo que lo que ofrece es que tienes una conexión directa con los patrocinadores.

P: En comparación a los medios tradicionales, ¿qué puede ofrecer YouTube al espectador y al periodista?

R: Una mayor conexión, de una forma más natural. De hecho, a mí que me encanta Twitter, esta es más nocivo que YouTube a día de hoy.

P: ¿Podemos hablar de periodista en YouTube o hay que hablar de “youtuber” o algún otro término?

R: Yo siempre me defino como periodista en YouTube, pero no por nada negativo, sino porque tampoco me defino como escritor por escribir. Soy un periodista que hace vídeos en YouTube, a lo mejor mañana los hago en televisión, en una plataforma distinta o me pongo a escribir o a hacer radio. Soy un periodista multidisciplinar y autónomo y que está en YouTube, pero al igual que en otros sitios, ya está.

P: ¿Hacia donde cree que irá la tendencia en el periodismo deportivo? ¿Seguirá apostando por los canales clásicos o, al contrario, irá evolucionando para adaptarse al formato audiovisual?

R: Toda demanda audiovisual y ya hay algunos periódicos que lo están haciendo. Creo que llegan un poco tarde, pero llegan y lo necesitan, pero hay un nicho de la población muy grande.

P: En este sentido, ¿has notado recelo o rechazo por parte de las grandes industrias periodísticas que no apoyen YouTube?

R: No, de hecho, solo me he encontrado cosas positivas en los medios de trabajo, pero es verdad que ha habido muchos comentarios y artículos negativos, de no entender las cosas. Creo que falta en este mundo empatía y también una visión global porque los periodistas somos muy clásicos, tenemos muy poca cintura y eso no casa con el periodismo.

- **Entrevista a Ilie Oleart**

PREGUNTA: ¿En qué momento decidieron abrir un canal de YouTube y por qué?

RESPUESTA: En realidad, está abierto desde hace años, pero no decidimos retomarlo hasta mediados de 2018 como continuidad a los directos que estuvimos haciendo semanalmente en Periscope durante la temporada 2017-18. El principal motivo fue la monetización de los contenidos.

P: ¿Hubo algún motivo de crecimiento a nivel profesional, pero, sobre todo, a nivel personal para dar el salto audiovisual?

R: Desde 2016, tuve claro que el futuro del periodismo pasaba por contenidos audiovisuales, preferentemente en directo, interactivos y orientados a móviles. Mi prioridad fue siempre la viabilidad del proyecto de La Media Inglesa, no mi proyección

personal. Siempre he usado mis apariciones en medios de comunicación como una vía para dar a conocer LMI.

P: ¿Cuál es el perfil que se demanda hoy en día para un periodista deportivo? Antes bastaba con que supiera redactar correctamente, ahora se exige una figura multidisciplinar.

R: Buena pregunta. Hoy en día, el periodista debe ser un comunicador. Escribir es cada vez menos importante, por desgracia. Debe ser capaz de transmitir con encanto, con empatía, con gracia. Las historias deben ser buenas, pero también deben estar bien contadas. Los periodistas que no sean capaces de ponerse delante de un micrófono o una cámara y contar las cosas con soltura, no tendrán futuro.

P: ¿A qué cree que se debe el crecimiento de canales dedicados a la información y al análisis deportivo en YouTube?

R: La televisión se ha quedado anticuada. Los informativos deportivos son un recopilatorio de vídeos virales y memes, pero ¿para qué verlos en televisión cuando los puedes ver antes por Internet e INTERACTUAR? YouTube te permite dialogar, dar tu opinión, debatir... los medios tradicionales están muertos porque no pueden hacerlo. Un programa de televisión de éxito se mide por el tráfico que genera en Twitter. YT te permite hablar sobre los vídeos dentro del propio YT y tener contacto directo con los creadores de contenido.

P: ¿Es un mercado competitivo para los medios tradicionales, papel, radio, televisión...? Si no lo es, ¿qué le falta para llegar a competir?

R: No hay competencia. YT y redes sociales ya están muy por encima de los medios tradicionales. Y los medios escritos están a unos años de desaparecer por completo.

P: Según los datos, la diferencia de público es clara en comparación entre los canales tradicionales y YouTube. Un público que oscila entre los 18 años hasta los 35 cada vez opta más por el formato audiovisual y las predicciones dicen que el rango de edad se irá haciendo mayor (menores de edad no entran en la data). ¿Le consta que YouTube cada vez está haciendo más aceptado por un público más clásico?

R: Nuestro público es un ejemplo. Según los datos que tenemos, casi la mitad del público está en la franja 25-35. Y un 10% está por encima. YT será para la generación nacida en los 90 lo que fue la televisión para los nacidos en los 70 y 80. No sé qué futuro puede

tener la televisión, sobre todo con la irrupción de servicios de pago como DAZN, Amazon Prime, Netflix...

P: ¿Qué es lo que ofrecen plataformas como YouTube en relación con otro tipo de medios de comunicación?

R: Interacción, contacto con los creadores. Eso es fundamental. El telespectador ya no quiere ser un sujeto pasivo, quiere incluso participar creando contenidos.

P: En comparación a los medios tradicionales, ¿qué puede ofrecer YouTube al espectador y al periodista?

R: Al periodista, una plataforma sin restricciones en cuanto al lenguaje utilizado y con mucha más libertad. Al espectador, una infinidad de contenidos adaptados y personalizados a sus intereses, algo que la televisión generalista no le puede ofrecer.

P: Como consumidor, ¿cuál el primer canal de información al que acude para estar informado?

R: Solo periódicos on-line. Redes sociales es un nido de desinformación del que hay que huir como la peste. Televisión no me interesa nada. A veces también sumo podcast.

P: ¿Podemos hablar de periodista en YouTube o hay que hablar de “youtuber” o algún otro término?

R: Para mí, un youtuber es una persona que se dedica a hacer tonterías en Internet, como jugar a videojuegos. Un periodista es otra cosa: es una persona formada que se dedica a informar con rigor. La plataforma que usen es indiferente. Un periodista puede comunicarse vía redes sociales, YouTube o lo que quiera, pero siempre seguirá siendo un periodista.

P: ¿Hacia donde cree que irá la tendencia en el periodismo deportivo? ¿Seguirá apostando por los canales clásicos o, al contrario, irá evolucionando para adaptarse al formato audiovisual?

R: El futuro (y el presente) es audiovisual. El escrito es un reducto para románticos, como los libros en papel. No es algo que me guste, pero hay que vivir con ello.

P: En este sentido, ¿has notado recelo o rechazo por parte de las grandes industrias periodísticas que no apoyen YouTube?

R: Creo que sienten miedo y, sobre todo, no saben cómo hacer. Veo los grandes periódicos, deportivos y generalistas, en YouTube y están perdidos. No han entendido nada. Así que ven YT como algo desconocido que amenaza su trabajo. Y en realidad, la auténtica amenaza es su desconocimiento.

P: ¿Qué importancia le da a la especialización en YouTube? ¿Considera que cuanto más específico sea el contenido y el canal, mejor audiencia o, al menos, más fiel?

R: Creo que la gracia es esa. Los bajos costes de producción y las bajas barreras de entrada permiten contenidos más personalizados. ¿Para qué voy a ver la televisión, que solo habla de Madrid o Barcelona, cuando tengo un canal específico de mi equipo?

P: ¿Cuánta importancia tiene la creación de una comunidad?

R: Fundamental. Es la principal diferencia con medios tradicionales. Es algo que hay que cultivar y fomentar.

P: ¿Diría que, en YouTube, a diferencia de los medios tradicionales, existe una mejor cooperación a la hora de colaborar en vídeos o proyectos?

R: No, diría que es similar. A mí me llaman habitualmente de muchos medios tradicionales, igual que me llaman otros creadores de contenido en YouTube.

- **Entrevista a David De las Heras**

PREGUNTA: ¿Por qué decidió comenzar en YouTube?

RESPUESTA: La verdad es que fue una decisión que me costó tomar. Yo andaba trabajando en medios de comunicación convencionales, sobre todo en TV, y decidí dar ese paso en un momento en el que estuve investigando más sobre la plataforma y me vi obligado a salir de mi zona de confort. Trabajaba en Punto Pelota, de Intereconomía, el programa terminó y me quedé en el paro durante un mes. En ese momento me decidí a dar ese paso, aunque curiosamente el inicio del canal coincidió con el comienzo también de una nueva etapa laboral en Deportes Cuatro. Pero básicamente lo que buscaba era expresarme y hablar de fútbol, algo que siempre me ha apasionado. Ese fue el principal motivo, salir de mi zona de confort en aquel momento y la necesidad que tenía de comunicar.

P: ¿Hubo algún motivo de crecimiento a nivel profesional, pero, sobre todo, a nivel personal para desligarse de la televisión y centrarse en su canal de YouTube?

R: No, no hubo un momento claro, fue una transición de forma paulatina. Nunca vi a YouTube como un fin o como mi principal ocupación, pero al final la cosa fue yendo a más, cada vez me quitaba más tiempo el canal, era algo duro estar por la mañana en una redacción y por la tarde en casa haciendo más vídeos. Finalmente, cuando se dieron las circunstancias adecuadas, me centré solo en el canal de YouTube. Pero la TV me gusta, me encantó formar parte de todo aquello y la considero la etapa más importante de mi vida laboral. En ese paso por la TV aprendí una barbaridad de cosas que hoy día sigo aplicando. Así que lo dicho, no hubo un momento de choque por así decirlo a nivel personal, sí es cierto que me centré en lo mío después de un tiempo compaginando ambas cosas, pero mi canal es exigente y al final me centré al 100% en él.

P: ¿Cuál es el perfil que se demanda hoy en día para un periodista deportivo? Antes bastaba con que supiera redactar correctamente, ahora se exige una figura multidisciplinar.

R: Sí, creo que cuanto más multidisciplinar y polivalente sea el periodista, más demandado estará. La sociedad está cambiando, el consumo audiovisual es cada vez mayor en las nuevas generaciones y un periodista que sea capaz de redactar una información y también contarla en un vídeo que él incluso pueda editar, tendrá mucho ganador. Al menos es mi punto de vista. También es cierto lo que se dice de que el que mucho abarca poco aprieta, pero creo que los medios agradecen esa versatilidad cada vez más, ahora hay medios de comunicación que hasta utilizan ya no solo YouTube o redes sociales, también Tik-Tok. Es tremendo lo que está cambiando el periodismo y lo necesaria que es esa versatilidad periodística.

P: ¿A qué cree que se debe el crecimiento de canales dedicados a la información y al análisis deportivo en YouTube?

R: Es curioso, cuando yo empecé recuerdo que éramos poco los que hablábamos de fútbol en YouTube desde ese prisma más periodístico y poco a poco la gente empezó a dar el paso y me alegro de que les haya ido bien. Supongo que todo tiene que ver con la demanda y la interpretación. La gente busca confiar en emisores, líderes de opinión, que aporta su punto de vista analítico y su visión de lo que está pasando. Es algo que siempre ha pasado. Todos hemos visto una noticia en algún periódico y se la hemos ido a comentar a algún colega, es algo parecido a lo que se hace por YouTube y que supongo que a la gente también le gusta, ya no solo escuchar a un creador de contenido analizar una información,

sino también entrar a debatir en comentarios. Al final los creadores hemos conseguido generar comunidades muy diversas que ponen puntos de vista en común acerca de ciertos temas o situaciones que siempre son enriquecedoras, o casi siempre. Ayer mismo publiqué un vídeo en modo estreno, que te permite verlo con tus espectadores de forma sincronizada e ir comentándolo con ellos y me quedé alucinado. Un tipo de Montreal, comentando de forma simultánea conmigo desde Madrid si fuera bueno para el Barça cambiar a Coutinho por Kanté. Y luego a ese debate entró gente de Sao Paulo, Los Ángeles, Cádiz... Eso es genial, creo que esto demuestra cómo está cambiando la sociedad, la situación de globalización que tenemos actualmente y también la necesidad de comunicar y escuchar a líderes de opinión. Creo que de ahí parte todo, lo mismo un canal de información deportiva y análisis hace 10 años no hubiera funcionado igual porque la sociedad era otra, o sí. Nunca se sabe.

P: ¿Es un mercado competitivo para los medios tradicionales, papel, radio, televisión...? Si no lo es, ¿qué le falta para llegar a competir?

R: Yo creo que más que un mercado es una disciplina más. Creo que es un complemento en muchos casos. Casi todos los medios de comunicación tienen canal de YouTube y te puedo decir por experiencia propia que cada vez se está estimulando más la creación de contenido en YouTube, se lo están tomando más en serio. Antes era una plataforma de vídeo más y ahora se están dando cuenta de la importancia de crear contenido propio, cuidando todos los detalles, desde etiquetas a miniaturas. Es curioso y creo que eso lo convierte en una parte más de estos medios de comunicación tradicionales. Ahora bien, lo de mercado competitivo es difícil interpretarlo. Creo que YouTube es tan grande que no invita tanto a la competencia. Cada creador es diferente, la oferta es grande y normalmente cuanto más vídeo busques sobre un tema y más te interese, verás a más creadores similares, o en los que confíes a la hora de opinar o analizar ese tema, para conocer diferentes enfoques y todos saldremos ganando. O eso creo yo, así que no veo competencia, más bien al revés.

P: Según los datos, la diferencia de público es clara en comparación entre los canales tradicionales y YouTube. Un público que oscila entre los 18 años hasta los 35 cada vez opta más por el formato audiovisual y las predicciones dicen que el rango de edad se irá haciendo mayor (menores de edad no entran en la data). ¿Le consta que YouTube cada vez está haciendo más aceptado por un público más clásico?

R: En mi caso sí, mi público es bastante adulto, yo hago análisis e interpretación de información deportiva y creo que un chaval muy joven no lo va a ver. La audiencia de mi canal va de los 20 a los 40 básicamente. Yo me doy cuenta cuando me encuentro a algún suscriptor, siempre son adultos. YouTube ya no es esa red social para adolescentes de hace 10 años, esos adolescentes han crecido y ahora siguen viendo vídeos y demandando contenidos acordes a su madurez actual.

P: ¿Qué es lo que ofrecen plataformas como YouTube en relación con otro tipo de medios de comunicación?

R: Creo que te aprovecha mayor accesibilidad a tus contenidos y libertad. Que a YouTube lleguemos a un público tan amplio es porque es una de las webs con más tráfico del mundo, no deja de ir del mando con Google, eso es una amplia ventaja respecto al resto de medios, la accesibilidad. También creo que la libertad de horarios nos da ventajas, si pasa algo relevante podemos hacer un vídeo al instante y respecto a los medios pues los que han dado el salto a YouTube han conseguido ampliar su público y la difusión de su contenido. Creo que también es importante eso para ellos.

P: En comparación a los medios tradicionales, ¿qué puede ofrecer YouTube al espectador y al periodista?

R: Creo que le puede ofrecer todo, no hay límites, puedes encontrar vídeos de cualquier tema y también puedes hacer vídeos de cualquier tema. Es una de las ventajas que tiene esta plataforma, por lo tanto, esa libertad en todos los sentidos es fundamental.

P: Como consumidor, ¿cuál el primer canal de información al que acude para estar informado?

R: Normalmente suelo apostar por las webs de medios tradicionales, suelo tener un poco mi abanico de periodistas de confianza sobre ciertos temas. Cuando algo pasa suelo acudir a ellos. Ahora por ejemplo con el tema del coronavirus me están gustando más unos medios que otros a la hora de informar y hacer una radiografía de cómo está el país. Creo que todos tenemos siempre nuestros medios o fuentes de confianza según qué temas.

P: ¿Podemos hablar de periodista en YouTube o hay que hablar de “youtuber” o algún otro término?

R: Al principio renegaba del término youtuber pero luego lo he aceptado. Realmente sí soy un youtuber porque hago contenido para YouTube y esa es la realidad. Lo que no me

gustaba del término es que antes era usado con un tono un poco más despectivo. Cada vez que veíamos ‘youtuber’ en prensa era para criticar una conducta en la mayoría de las ocasiones. Pero bueno, yo me considero periodista con canal de YouTube, pero también youtuber. Hay un término medio, yo considero que estoy en él, pero también creo que etiquetar algo es limitarse. Yo me dedico a hacer vídeos y ya está, te pueden parecer más youtuber, más periodísticos o ambas cosas, eso ya queda en cada uno, yo no puedo convencer a nadie.

P: ¿Hacia donde cree que irá la tendencia en el periodismo deportivo? ¿Seguirá apostando por los canales clásicos o, al contrario, irá evolucionando para adaptarse al formato audiovisual?

R: Pues supongo que sí, el tema audiovisual se irá incentivando y de aquí a unos años en este ecosistema YouTube habrá más canales de fútbol. Cuando empecé éramos pocos, pero han ido apareciendo cada vez más. Ya sean periodistas o comunicadores consolidados de medios convencionales, como periodistas no tan sonados que quieren opinar y comunicar sobre fútbol. Al final se está apostando mucho por lo audiovisual, los medios habituales van a seguir existiendo, el papel no se va a acabar mañana, pero sí es cierto que el consumidor apuesta más por la cercanía que te transmite lo audiovisual que por el texto. Siempre cómodo para el consumidor mirar y escuchar que leer, es algo que está comprobado realmente.

P: En este sentido, ¿has notado recelo o rechazo por parte de las grandes industrias periodísticas que no apoyen YouTube?

R: En principio no, he colaborado con *Marca*, *Sport*, también con *Mundo Deportivo*, *COPE*... Hay muchos medios convencionales que apoyan y valoran lo que hacemos en YouTube y eso es genial. Supongo que habrá otros medios a los que cause rechazo, tampoco lo sé, yo me limito a intentar hacer un contenido honesto y justo. Pero vamos, en relación con los medios tradicionales, pienso que al final estas sinergias nos vienen bien a todos, todo lo que sea sumar, para unos o para otros, bienvenido sea. Al menos yo lo veo así...

- **Entrevista a Alberto Edjogo-Owono**

PREGUNTA: ¿Por qué decidiste abrir un canal de YouTube?

RESPUESTA: La gente que trabajamos en la televisión o en algún medio de comunicación, a pesar de que yo tengo libertad absoluta para hablar de lo que quiera, tenemos unos temas comunes y estructurales del programa que te obligan a hablar sobre esto y decidí abrir el canal porque creo que hay temas que no se tocan en los grandes medios o temas que a mí me interesan y creo que les puede interesar a alguien y no se tratan porque no generan audiencia o cualquier motivo. Era alguna manera de explicar cosas que a mí se me quedan en el tintero y crear un canal de YouTube era una buena idea para sacarlas a la luz.

P: ¿Cómo se etiquetaría en esta plataforma?

R: Yo te diría también comunicador, porque para empezar no estudié ciencias de la comunicación, estudié administración de empresas, pero me dedico a la comunicación desde hace ya 10 años y digamos que el periodismo me evoca a una figura de mucha investigación, de mucho rigor y de ser muy disciplinado con la información que das. Sin embargo, yo me considero que opino, doy mi versión, pero nunca con un trasfondo de rigor periodístico, básicamente es una opinión que quiero expresar sobre un tema que a mí me apetece, que seguramente sea atemporal, que no viene al caso, pero no creo que periodismo de YouTube. Tampoco me considero “youtuber” porque considero que es una etiqueta de puro entretenimiento todo el rato y creo que requiere también una continuidad y una persistencia y un afán por entretener todo el rato. Para mí es comunicador, que de vez en cuando cuelga algún vídeo, así que, si debemos etiquetar, creo que esa sería la acertada.

P: ¿Por qué crees que YouTube tiene tanta acogida en la audiencia?

R: Hoy en día cada vez hay menos imágenes, por temas de derechos audiovisuales, los canales de televisión cada vez tienen menos imágenes para presentar. Por ejemplo, los resúmenes de las jornadas, prácticamente no se ven porque tienen solo 90 segundos al día. Ya que no hay imágenes, la gente busca la opinión de alguien que le interesa. A mí me interesa lo que dice uno o dos, los demás no me interesan, no tengo por qué tragarme la opinión de todos. Entonces, al ser muy personalizados, muy imagen de marca por llamarlo así, creo que eso es lo que le gusta a la gente, consumir lo que quiero y lo que me dé la gana, no tengo que tragarme el 80% de algo que no me interesa para escuchar a quien sí me interesa.

P: ¿Consideras que el contenido de YouTube es más limpio y ese es el motivo de que la gente lo prefiera?

R: Puede ser que, como he dicho antes con la televisión, los temas los elija uno, pero hay de todo. Hay muchos canales que buscan mucha resonancia, noticias de *fast food* y tampoco creo que sea un súper oasis o una panacea, pero digamos que más que limpio es independiente. Yo hablo de lo que me da la gana, pero no siempre es un contenido limpio o de máxima calidad.

P: ¿Ves YouTube como una salida profesional para el periodismo y la comunicación?

R: Sí, pero es difícil, porque lo que yo hago por ejemplo no es suficiente, hay que tener una disciplina, un rigor, pero creo que, si consigues especializarte en algo, ser muy riguroso en tu contenido y ser puntual en colgar los vídeos, y, sobre todo, que haya colaboraciones. Yo tengo un problema y es que en Barcelona no hay mucha gente que tenga un canal, es algo más de Madrid, donde sí hay grandes canales. Por lo tanto, no tengo tanta posibilidad de hacer colaboraciones con grandes canales, que eso alimenta el público y genera sinergias. Entonces, creo que puede ser una salida profesional, pero no es sencillo. Y no todo el mundo vale para estar delante de la cámara. Cuando grabas eres tú, con un micrófono, y tienes que llegar y conectar con la gente que te está viendo, y eso tampoco es tan sencillo.

P: Entonces, a día de hoy, ¿es un mercado competitivo respecto a los medios tradicionales?

R: Sí, totalmente. Compite con ellos porque cada uno selecciona lo que quiere ver, pincho en Internet y encima, si tengo la posibilidad, puedo verla en la televisión con la misma calidad. Es una competencia, por un lado, complementaria, pero también competencia directa porque le quita horas a la televisión. Lo bueno que tiene también además es que lo puedo guardar, lo puedo ver cuando quiera, y eso también es una facilidad. No tengo que verlo a un horario determinado.

P: ¿Hay recelo o rechazo por parte de los medios convencionales en cuanto a YouTube?

R: Aquí es que hay un cambio generacional, que es difícil de homogeneizarlo. La persona que toma decisiones en una televisión, algunos sí que han avanzado, hay industrias como Mediapro que tiene su canal uBeat, etc. Estos sí que tienen cierto avance y hay otros que están más anclados. Todo esto pilla de sorpresa, puede parecer que todavía se desprecia

la figura del podcast o del canal de YouTube porque lo ven como algo que es pasajero o que solo interesa a algunos chavales, pero sinceramente, creo que no se dan cuenta que cada vez, la información debe ser más ágil, más versátil, de mayor calidad, porque si no estás a la altura, la gente se va a salir de tu programa y se van a ir a los podcasts, a YouTube o a lo que sea.

P: ¿Está preparado el periodismo deportivo en España para dar el salto a la digitalización?

R: Es que el periodismo en España es muy amplio. Yo siempre digo igual, decir periodismo deportivo en España y generalizarlo es muy complicado, pero creo que todavía hay grandes medios o grandes figuras del periodismo deportivo español muy reconocidas y respetadas que digamos que quedan un poco lejos de esa agilidad o de ese periodismo variable y de esa calidad. Lo que sí noto mucho es que la gente pide calidad, es decir, el periodismo de hace quince años o veinte años, la gente no tenía tanta información y hoy, el que quiera saber cómo juega el lateral izquierdo del Bayer Leverkusen digamos que lo sabes y te exige que lo sepas tanto como él, entonces te pide estar muy actualizado y eso de rellenar tiempos de tertulia diciendo tópicos o banalidades, a las generaciones nuevas les está costando cada vez más. Creo que todavía no anda preparado para esa transformación digital porque, como digo, también es una cuestión generacional.

P: Al estar Internet, ¿las plataformas digitales son canales muy aprovechables para exponerse?

R: Las redes sociales son grandes canales. Creo que es la gran revolución del nuevo tiempo. Digamos que ahora las redes sociales lo que hacen es poner un altavoz en la boca de cada uno para mostrarse. Antes había productos de mucha calidad que no tenían salida porque no tenían visibilidad en las redes y ahora si tienes contenido de calidad, sí llega. Otra cosa es si luego lo mantienes o no, pero si tienes calidad eso llega. La calidad es importantísima, porque a velocidad y a inmediatez es difícil ganar, siempre habrá alguien que lo vea antes que tú, pero en cuanto a calidad de contenido y demás es donde hay que buscar la diferenciación y es a lo que animo siempre a la gente que me pregunta sobre comunicación.

P: ¿Crees que el espectador genera la cercanía que ofrece YouTube?

R: En mi caso hay un doble filo. Por un lado, la gente dirá que para qué va a ver mi canal si ya lo veo en la televisión y, por otro, intento mucho en redes sociales, en canales y demás, ser bastante cercano porque creo que el que comunica se debe, primero, a la información que tiene, segundo, a darle forma a esa información y, tercero, al público, que es quien lo va a escuchar. De nada sirve saber mucho y saber explicar muy bien si no llegas a la gente. Por tanto, me gusta estar siempre interactuando, estar lo más cercano posible, debatir siempre que haya cierta educación, pero si es verdad que ese punto de cercanía ayuda mucho a que el espectador te vea como un igual, no como alguien que está en una plataforma televisiva, y con el cual pueda debatir abiertamente en el mismo nivel.

P: En YouTube se da un clima menos tóxico que en los medios tradicionales, ¿consideras que esta situación es así?

R: Sí, creo que es así. En televisión digamos que la silla que yo ocupo es una silla que no está ocupando otro, y esa es la mentalidad que hay. Yo no me considero así, no tengo esa idea que sí pueden tener otros, pero me encuentro con mucha gente que piensa que la silla que estoy ocupando es una silla que no ocupa él. Esto siempre genera tensiones, como para intentar reivindicarse todo el rato. Sin embargo, en YouTube no es así. Cuando estuve en Madrid el pasado octubre en la presentación de mi libro, me senté con Charlas de Fútbol y con Miguel Quintana y me dijeron que cuánto más nos recomendemos unos a otros, más va a crecer la comunidad en YouTube. No es como en televisión que hay diez programas, hay cincuenta sillas, la ocupan cincuenta personas y si la ocupa uno no está otro, en YouTube cabe todo el mundo, no es un espacio físico. Cuantos más quepan, cuántos más se adhieran a YouTube habrá más pastel para repartir. En televisión, tú puedes ver Gol TV o ver Teledporte, tienes que elegir. Sin embargo, en YouTube puedo ver a *La Media Inglesa* hablando con Miguel Quintana, puedo ver a *Charlas de Fútbol* hablando con Álvaro Benito, puedo ver uno detrás de otro y a la hora que me dé la gana, no son excluyentes unos con otros. Creo que eso es algo muy positivo y real. Cuánto más hermanamiento, cuánto más cruce haya en esas plataformas, esa comunidad se va a alimentar, va a crecer y va a ser mucho más amplia. Esa diferencia es brutal.

- **Entrevista a Adrián Blanco**

PREGUNTA: *Ecos del Balón* es un proyecto multiplataforma, todo en versión digital. ¿Puedes hablar un poco sobre ello?

RESPUESTA: Manejamos distintas herramientas porque nos hemos tenido que adaptar a distintos escenarios y plataformas porque considerábamos que nuestro público en un espacio no es el mismo que en otro y eso es lo más importante, saberse adaptar a distintas plataformas y adaptarse a los horarios de las distintas plataformas porque no es lo mismo publicar un podcast a las seis de la mañana, considerando que hay mucha gente que va al trabajo o a clase que hacerlo en otra plataforma donde los usuarios tienen otros horarios y, al final, el público te pide que te adaptes a esos horarios.

P: En ese sentido, ¿creéis que tenéis terreno ganado en las plataformas audiovisuales porque sois un medio nativo en Internet?

R: Puede ser, pero creo que si mañana *Marca* o *As* se lanzan definitivamente a YouTube y consiguen que en los vídeos aparezcan gente que de verdad enganche al público joven, va a ser muy difícil competir. Pero como, a priori, no lo van a hacer, y si lo hacen, la gente que aparezca no enganche a ese público, lo que más le va a apetecer es no ver a cierta gente delante de cámara. No estoy convencido que tengamos terreno ganado, pero sí una cierta ventaja porque conocemos las plataformas.

P: Cualquier persona que cuente con pocas herramientas puede colgar un contenido decente en iVoox, ¿crees que esto lastra al periodismo deportivo o lo beneficia?

R: Sí, hacer un podcast es tarea bastante sencilla, pero creo que sí favorece a la sociedad de la sobreinformación en la que vivimos, porque en todas las plataformas te encuentras noticias durante veinticuatro horas, algunas serán verdaderas y otras falsas, pero cualquiera que quiera puede estar informado. Sí creo que aquellas personas sin ser periodistas se pueden lanzar a abrir un podcast, un canal de YouTube, una web y creo que en ese sentido es positivo porque si el contenido y a la gente le gusta es bueno. Antes era más reactivo a este pensamiento, pero ahora pienso otra cosa porque enriquece la experiencia.

P: ¿Hay tanta preparación para que los diferentes podcasts y vídeos estén bien segmentados y dirigidos al público?

R: Sí, desde mi experiencia me he dado cuenta de que cada vez la gente sabe más, no me vale con decir que el Real Madrid o el Barcelona juegan con un sistema determinado porque eso ya lo sabe todo el mundo y la gente comienza a demandar cosas más complejas que al abrir un diario deportivo no encuentras, y en estos espacios se pueden utilizar

conceptos más complejos, de tecnicismos, porque en el día a día de un medio de comunicación se escapan.

P: ¿Cómo te defines en las plataformas digitales?

R: El periodista que yo conocía era aquel que daba noticias, y yo nunca he dado una noticia y seguramente no lo haga nunca porque no me dedico a ellos, no tengo fuentes. Esto es otro mundo, me tengo que alimentar de los medios que sí sacan las noticias para, en base a esas informaciones y con el conocimiento que tenemos del juego, elaborar mi análisis. Me tengo que nutrir de ellos para, después, como comunicador desarrollar mi contenido propio.

P: ¿Crees que en el futuro que YouTube puede llegar a competir con los medios de comunicación convencionales?

R: Creo que no va a llegar nunca a ese punto, no porque YouTube no lo vaya a conseguir, sino porque la publicidad cada vez va a dar menos. Además, esta crisis del coronavirus va a abrir un poco los ojos a los medios de comunicación que van a ser conscientes de quien pone el dinero en los medios de comunicación, que son muchas veces las casas de apuestas. Son las únicas que pueden tener ese músculo para aguantar la crisis social y económica que está viniendo, pero el resto de las empresas se van a haber ahogadas y creo que YouTube a nivel de publicidad nunca ha sido la panacea y tenemos una idea muy equivocada. Tenemos vídeos con muchas reproducciones y, de verdad, que la percepción económica no da para nada. Creo que el modelo de pago va a ser el que se ponga, el micromecenazgo.

P: ¿Y piensas que eso será bien recibido por la audiencia?

R: Creo que no, la gente es muy reacia a pagar por el contenido periodístico y creo que va a ser un camino largo, pero me satisface de algún modo porque *El País* se ha lanzado a hacerlo y detrás de él van todos. El problema es que en Internet siempre han estado gratis los medios de comunicación y era una realidad absurda. No puede ser que alguien pague por el periódico tres euros y yo en Internet lo tenga gratis, era un modelo que no tenía ni pies ni cabeza.

P: ¿Crees que si los grandes medios de comunicación apuesta fuerte por YouTube pueden pisar otros proyectos independientes?

R: Posiblemente. Habrá que ver que contenido ofrecen porque como decía como el As, la gente sabe quien está detrás de esos periódicos y quien va a aparecer. Es un contenido que la gente va a ver, pero habernos dado a conocer y que tengamos un recorrido lo veo más sostenible que aquellos que se lancen hoy con su canal de YouTube porque si no tiene un paraguas importante detrás, va a tener complicado crecer.

- **Entrevista a Carlos Reynoso**

PREGUNTA: ¿Por qué decidiste comenzar en YouTube?

RESPUESTA: Lo veía y me gustaba mucho y dije que también quería subir vídeos y hacer contenido mío y aquí estoy siete años después.

P: ¿Llegaste a estudiar algo relacionado con la comunicación?

R: Sí, en México se llama Ciencias y Técnicas de la Comunicación, era una licenciatura y más tarde hice un máster en Marketing, me especialicé ahí.

P: ¿Bajo qué etiqueta te identificas en YouTube?

R: Totalmente un comunicador, como el rol de comunicador. Creo que lo que se hace en los canales más populares y en los que he podido tener contacto, directa o indirectamente, no es periodismo puro. Conlleva otros tipos de cuestiones. En nuestro rol de comunicador sí hacemos algunas labores de periodismo, pero también me identifico con la estrategia, pienso mucho en el marketing. Intento hacer todo en base a una estrategia diseñada y planificada y ya lo que sale en imagen es comunicación.

P: ¿Qué nos puedes decir de la figura del periodista multidisciplinar en comparación con la concepción tradicional de periodista? ¿Se ha dado en México este paso también?

R: Sí, creo que estamos hablando a nivel mundial. La adaptación del periodista al mundo digital ha sido la clave, porque aquí lo estamos enfocando en el formato vídeo, pero también hay muchos proyectos en formato escrito y creo que también ahí está la clave del periodismo, en el apartado digital. Y existen muchas formas de presentar el vídeo.

P: ¿Crees que YouTube puede ser competitivo con los medios tradicionales?

R: Creo que ya lleva mucho tiempo siéndolo. Justo cuando empecé veía un canal cuyo lema era: “El Internet mató la televisión”. Y me acuerdo mucho de eso porque en su momento lo decían de broma, pero en menor o mayor medida es cierto. El Internet no lo

mató como tal, sino que la radio y la televisión evolucionan, el formato podcast es esencialmente radio y YouTube es esencialmente televisión. La diferencia es que democratiza todo y eso es buenísimo que todos puedan iniciar un proyecto. De hecho, muchos me dicen que es la peor época para el periodismo deportivo, pero creo que es la mejor, porque tenemos todas las herramientas para lanzar un proyecto.

P: ¿Has notado recelo o rechazo en México respecto a YouTube?

R: Es muy interesante porque creo que ahora en México está esa transición de televisión a YouTube porque hasta hace dos años existía esa visión negativa de YouTube y el “youtuber”. Todavía hay algunos que cuando saben que tengo un canal lo asocian con el creador de contenido de entretenimiento. Esa visión ha ido cambiando a tal grado que estamos viendo que en YouTube los medios convencionales están comenzado a aparecer en YouTube.

P: En YouTube se vive un ambiente de armonía en cuanto a colaboraciones y eso es bien recibido por el espectador. ¿Qué piensa sobre eso?

R: El ambiente de YouTube también ha tenido su ambiente de salseo (piques), pero es por donde viene YouTube, el morbo y tal. Pero en YouTube fútbol se vive un ambiente sensacional donde creando un buen contenido para que al final del día el usuario pueda disfrutarlo. Siempre digo que mi mentalidad debe ser ganar, ganar y ganar, donde ganemos tú, yo y el consumidor. Una de las cosas que aprendí en mi máster es que siempre hay que pensar como el cliente, porque al final del día te diriges a ellos. Pensando como usuario de YouTube, hay muchos contenidos por los que pagaría, honestamente. Si me dijeran que YouTube tiene algún costo, yo pagaría porque de verdad valen la pena. Eso en YouTube lo he podido comprobar, colaborando con gente de España, conociéndolos en persona inclusive, colaborando en medios de comunicación en otros países.

P: ¿Cuáles son los beneficios de ser tu propio jefe?

R: Lo mejor es que tienes control total de tu línea editorial y estando en un medio puede haber cuestiones que no te gusten. Estando en México en un medio de comunicación escrito y había cosas que no me gustaban e intentaba proponer cosas nuevas.

- **Enlace encuesta previa a la investigación (pinchar en ver respuestas anteriores)**

https://docs.google.com/forms/d/1fb82YY8FWn-2V6OY-4tLoh4sgMGtfUQQOKt0_DHoCA/edit#responses