



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La audiencia social ante la creación de contenidos deportivos en la plataforma YouTube.
Estudio de caso de *Ecos* y *Miguel Quintana*.**

Alumno: Rubén Domingos Hompanera

Tutora: Raquel Quevedo Redondo

**Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América,
Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Convocatoria: 1ª convocatoria

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación	5
1.2. Estado de la cuestión.....	6
1.3. Objetivos e hipótesis de la investigación	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Periodismo multimedia	9
2.2. Periodismo en redes sociales	10
2.3. Audiencia social en YouTube	11
3. METODOLOGÍA	13
3.1. Método primero: el análisis de contenido	13
3.1.1. Acotación de la muestra a analizar	14
3.1.2. Explicación de la plantilla de codificación.....	20
3.2. Método segundo: la entrevista semiestructurada.....	25
4. RESULTADOS	26
4.1. Resultados del análisis segmentados por canal	26
4.1.1. Resultados de <i>Ecos</i>	26
4.1.2. Resultados de <i>Miguel Quintana</i>	30
4.2. Entrevistas semiestructuradas	35
5. CONCLUSIONES	42
6. BIBLIOGRAFÍA	44
7. ANEXOS	48

La audiencia social ante la creación de contenidos deportivos en la plataforma YouTube.

Estudio de caso de *Ecos* y *Miguel Quintana*.

RESUMEN

La presente investigación pretende ahondar en los criterios de noticiabilidad que rigen la creación de contenidos deportivos en YouTube, además de aproximarse al tipo de usuario que consume habitualmente información de esta clase en la plataforma. A fin de alcanzar este objetivo, se ha seleccionado una muestra de 40 vídeos de los canales *Ecos* y *Miguel Quintana*, que reúnen más de 2.000 comentarios y que han sido estudiados detenidamente con la metodología del análisis de contenido. Este método, unido al de la entrevista semiestructurada y al de la revisión bibliográfica, ha posibilitado la compleción del Trabajo de Fin de Grado y la obtención de una serie de resultados novedosos. Los principales hallazgos se orientan a la satisfacción de cuatro metas: conocer los criterios de noticiabilidad que rigen la creación de contenidos sobre deporte; averiguar qué vídeos cuentan con mayor número de visualizaciones; comprobar si la mayor parte de los comentarios de los usuarios participan del debate propuesto y, como queda recogido en una de las principales hipótesis, evidenciar que, contrariamente a lo que se podría pensar, las opiniones se suelen compartir desde el respeto. Como conclusión más destacada, se colige que el tipo de vídeo con mayor presencia es aquel que cumple con el criterio de noticiabilidad “trascendencia social”. En último término y en vista de que, de acuerdo con lo que refleja el estado de la cuestión, son escasas las investigaciones sobre información deportiva creada ex profeso para YouTube, se plantea la posibilidad de ampliar este trabajo en un futuro.

PALABRAS CLAVE

Periodismo deportivo; Audiencia social; Criterios de noticiabilidad; Redes Sociales; YouTube.

ABSTRACT

This research aims to delve into the news criteria that govern the creation of sports content on YouTube, in addition to approaching the type of user who regularly consumes this type of information on the platform. In order to achieve this goal, a sample of 40 videos from *Ecos* and *Miguel Quintana* channels has been selected, which gather more than 2,000 comments and have been carefully studied with the methodology of content analysis. This method, attached to the semi-structured interview and the bibliographic review, has made it possible the completion of the present work and the achievement of a number of novel results. The main findings are geared towards the satisfaction of four goals: know the news criteria that govern the creation of sports content; find out which videos have the most views; check whether most user feedback participates in the proposed debate and, as has been reflected in one of the main hypotheses, show that, contrary to what you might think, opinions are often shared with respect. As a most prominent conclusion it can be said that the type of video with the greatest presence is the one that meets the news criteria "social significance". Ultimately, and given that, according to what reflects the state of the issue, there are few researches of sports information created ex professed for YouTube, the possibility of expanding this work in the future is raised.

KEYWORDS

Sports journalism; Social audience; News criteria; Social networks; YouTube.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

El periodismo deportivo está atravesando una profunda crisis que, para autores como Farias-Batlle (2011, p. 15), solo hace que acelerar “la degradación del sistema informativo”. No en vano, son frecuentes los ejemplos en los que diarios, radios y televisiones ofrecen un contenido enfocado a satisfacer más intereses empresariales que periodísticos. Además, con el auge de las redes sociales, fenómenos como el *clickbait* se expanden y denotan un empobrecimiento de la calidad informativa basado en la proliferación de “recursos expresivos que sirven de gancho” (Bazaco, Redondo y Sánchez-García, 2019, p. 112). Llegar antes no significa llegar mejor, y tanto el emisor como el receptor del mensaje han de ser conscientes de ello. La veracidad tiene que primar por encima de cualquier otro elemento y el profesional de la información debe comprometerse a cumplir con rigor éste y otros objetivos.

Con el nacimiento de las redes sociales, no solo cambia la manera de difundir contenidos, sino que surgen nuevas plataformas a las que el usuario puede acudir para conocer la actualidad (por ejemplo, en relación con el deporte). En esta línea de actuación, Facebook, Twitter y YouTube son dos de los espacios más exitosos para abordar las nuevas formas de periodismo deportivo (Méndez Muros, 2015, pp. 457-459), por lo que huelga decir que el interés de la presente investigación se apoya en la creciente popularidad de un medio que atrae a millones de usuarios y que supera las prestaciones del mero buscador de vídeos.

Si nos ceñimos al ámbito futbolístico, son varios los periodistas que han dado el salto a YouTube a título personal –en ocasiones, en grupo– para tratar de aportar su visión particular de aquello que sucede cada día en el campo. El fútbol, como ocurre en las principales cabeceras de televisión y espacios radiofónicos, se erige en la modalidad que más audiencia arrastra. En este contexto, se entiende que cada vez más profesionales decidan crear su propio canal, al objeto de trabajar con cierta libertad y crear comunidades en torno a una gran afición. Y es que, en palabras de Gallardo, si “YouTube recurre al fútbol para ser rentable” (2013, p. 63), los periodistas pueden recurrir a tan singular plataforma por el mismo motivo.

Sin dejar de apuntar a la audiencia, el autor de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) ha considerado interesante tratar de averiguar por qué los seguidores de información deportiva en los medios tradicionales deciden abandonar estos o compatibilizarlos. No obstante, a tenor de que posiblemente la respuesta a esta pregunta sea la misma que para cualquier otra sección (la gratuidad e inmediatez para acceder a los contenidos, entre otros factores), se ha estimado más enriquecedor profundizar en los motivos por los que los comunicadores especializados en fútbol focalizan parte de sus esfuerzos en YouTube.

Con la meta de cerrar interrogantes y debido a la curiosidad que como consumidor de entrevistas y noticias de deporte siente el propio investigador, se ha creído oportuno realizar el estudio que ocupa estas páginas para conocer, por una parte, qué factores influyen en la elaboración de contenidos y, por otra, cómo se comporta la audiencia creativa que integra la audiencia social (Castells, 2011) fanática del deporte.

1.2. Estado de la cuestión

YouTube inició su andadura en febrero de 2005, cuando tres amigos llamados Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de PayPal, concibieron la idea de crear una web donde compartir vídeos realizados por los propios internautas. De esta forma nació una plataforma que hoy permite a quienes se registran subir vídeos a la red de forma gratuita y que estos puedan ser vistos por millones de usuarios que acceden a Internet a diario (Lavado, 2010, p. 76).

Desde sus comienzos, el espacio del que hablamos ha crecido de forma exponencial, de forma que en la actualidad es un auténtico fenómeno de masas. De hecho, no es ningún secreto que los *youtubers* más conocidos pueden vivir a partir de los ingresos por publicidad que perciben de la plataforma (Ardèvol y Márquez, 2017, p. 80), y que ésta y otras cuestiones relacionadas con la cultura participativa inspiran cada año cientos de investigaciones y obras como la de Burgess y Green (2009) o Lavado (2010), entre otros.

En el caso del periodismo deportivo, no existe ningún canal español íntegramente dedicado a ello en YouTube hasta la aparición de *Campeones – Canal de Fútbol* a principios de 2015. Consecuentemente, el vídeo de presentación publicado por Juan Arroita y Guille González el 5 de febrero de 2015 resulta un verdadero hito. Pese a que

ambos profesionales forman ahora parte del canal *Charlas de Fútbol* junto a Andrés Cabrera, *Campeones* continúa publicando material audiovisual de tipo futbolístico y ha impulsado que otros comunicadores hayan dado el salto –aunque a cuentagotas– a las redes sociales.

En términos más académicos y a propósito del estado de la cuestión de esta propuesta, la revisión bibliográfica llevada a cabo muestra la escasez de trabajos focalizados en el análisis de YouTube como nueva vía de comunicación deportiva en España. Pese a ello, una de estas investigaciones, y más concretamente, la de Francisco Salmerón (2018), se centra en esto mismo en los canales *Campeones*, *David de las Heras* y *Rafael Escrig*.

Además de realizar un análisis de los tres espacios mencionados, el estudio de Salmerón se diferencia del aquí desarrollado en que se limita a evidenciar el crecimiento de la plataforma, las diferencias de contenido entre los tres canales y el nacimiento de una alternativa informativa a los medios de comunicación tradicionales. Por el contrario, la investigación que ocupa estas páginas persigue dar a conocer los criterios de noticiabilidad empleados en la creación de contenidos deportivos en dos canales distintos de los anteriores (*Ecos* y *Miguel Quintana*), y en estudiar las reacciones de la audiencia en torno a ellos. En otras palabras: el conocimiento y las ideas que se han difundido sobre la cuestión específica que aquí interesa se revelan un tanto limitados. Al menos, en el panorama nacional.

1.3. Objetivos e hipótesis de la investigación

Una vez seleccionado el tema a abordar, el planteamiento y realización de este Trabajo de Fin de Grado se dirige a la consecución de cuatro objetivos determinados. En concreto, del objetivo general y de los tres específicos que se presentan a continuación.

- **Objetivo general:** Conocer los criterios de noticiabilidad que se utilizan en la creación de contenidos deportivos en la plataforma YouTube y las reacciones que estos provocan en la audiencia social.
- **Objetivos específicos:**
 - Analizar el nivel de interacción entre los creadores de contenido y los consumidores.

- Analizar la variedad de formatos audiovisuales utilizados por los creadores de contenido para el tratamiento y difusión de ‘LaLiga Santander’.
- A través del método de la entrevista semiestructurada, ahondar en las oportunidades que YouTube ofrece a los periodistas deportivos para el desarrollo de sus propuestas.

Además, junto a los objetivos se han planteado cuatro hipótesis.

- **Hipótesis 1:** Los criterios de noticiabilidad “triunfo” y “crisis” son los que habitualmente determinan la elección y enfoque de la información deportiva en la plataforma.
- **Hipótesis 2:** Los vídeos con mayor número de reproducciones son aquellos que versan sobre el buen o mal funcionamiento de un equipo durante la temporada liguera.
- **Hipótesis 3:** La mayor parte de los comentarios aportados por los usuarios se ajustan al debate propuesto por el creador del contenido, aunque en ocasiones introducen nuevas cuestiones.
- **Hipótesis 4:** Los creadores de contenido de los canales analizados participan en el debate que los usuarios promueven con sus comentarios de manera respetuosa.

Sobre la presentación de estas suposiciones que hallan en el análisis empírico las claves para su verificación, se invita al lector a extraer sus propias dilucidaciones y a contrastarlas, al término del TFG, con lo que se explicita en el apartado de conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Debido a la extensión limitada del Trabajo de Fin de Grado, el marco teórico del presente TFG se estructura en tres bloques de somero desarrollo, pero sobre los que ya se han acometido numerosas investigaciones en el ámbito nacional e internacional: periodismo multimedia (1), periodismo en redes sociales (2) y audiencia social en YouTube (3).

2.1. Periodismo multimedia

El periodismo en papel atraviesa tal momento de crisis que se ha visto obligado a reinventarse. La disminución alarmante de venta de periódicos impresos ha derivado, junto a la aparición de Internet, en multitud de cabeceras digitales bajo la marca de los principales diarios. Sobre este escenario, se comprende que la aparición de los medios digitales y el uso de las redes de comunicación hayan supuesto “el nacimiento de un nuevo medio de información, con un lenguaje propio y con unas características de comunicación y contenidos diferentes a cualquiera de los medios tradicionales” (Cabrera, 2001, p. 73). De esta manera, dentro de ese periodismo multimedia el lenguaje cambia y es adaptado a las nuevas tecnologías para “integrar contenidos textuales y audiovisuales en un mensaje único” (Salaverría, 2001, p. 386).

Como se ha mencionado con anterioridad, la prensa actual se ve en la tesitura de apostar por un formato digital, además del tradicional, para subsistir. Por otro lado, la radio y la televisión no se han quedado atrás y también han dado el salto a la dimensión web. Pese a que el periodismo impreso cuenta con mayor experiencia en este ámbito, también el resto de medios han tenido que llevar a cabo un esfuerzo para adaptar sus contenidos (Cabrera, 2001, p. 74), y esto afecta directamente a todo periodista que, como profesional del siglo XXI, debe ajustar su rutina de trabajo a los nuevos soportes (Túñez, Martínez y Abejón, 2010, p. 81). En definitiva, el redactor ha de ser capaz de sumar “a sus destrezas investigadoras, redaccionales y editoriales de toda la vida, nuevos conocimientos derivados de la propia Red” (Salaverría, 2009, p. 410).

En lo que a los periodistas se refiere, el avance de la tecnología ha derivado en una pugna cada vez mayor entre los diferentes medios de comunicación para complacer los deseos de su público, que progresivamente se dispersa debido a la gran cantidad de información que percibe a su alrededor. “La multiplicación de la competencia no se ha traducido solo en una ruptura de las fronteras geográficas. También se ha producido una expansión horizontal, en virtud de la cual muchas empresas han ampliado el espectro de sus negocios”, explica al respecto Salaverría (2001, p. 390).

La aparición de medios transformadores capaces de sustituir a los que ya formaban parte del escenario comunicativo deriva en una modificación de los hábitos del informador. El *gatekeeper* hoy debe poseer la habilidad de “analizar, interpretar y explicar lo que ocurre”, como comunicador capacitado para “codificar su relato y sus

ingredientes visuales, sonoros, textuales e hipertextuales” (Túñez, Martínez y Abejón, 2010, p. 89). También, claro está, en el periodismo deportivo.

El tipo de periodista al que aludimos forma parte de un largo proceso en el que el informador tiende a reinventarse hasta convertirse en un corresponsal más que polivalente y dispuesto a explotar las diferentes ventajas de las redes sociales. En palabras de Masip y Micó (2009, pp. 91-99), el periodista multimedia muestra o ha de mostrar esa polivalencia desde varios puntos de vista: polivalencia mediática, ya que ha de elaborar contenidos para diferentes formatos; polivalencia tecnológica, pues debe ser capaz de manejarse en ese ámbito, y polivalencia temática, porque tiene que dominar diferentes ámbitos.

En síntesis, como apuntan autores como Gil (2008), Lavado (2010), Camacho (2013) o, también como parte de un TFG de la Universidad de Valladolid, Fernández López (2015, p. 13), actualmente no es descabellado afirmar que los medios (especialmente los deportivos) “realizan Periodismo con YouTube”.

2.2. Periodismo en redes sociales

La presencia de Facebook, Twitter e Instagram en la vida cotidiana de las personas es un hecho cada vez más frecuente, y es que, si Internet es un medio “regido por fines comerciales y por la lógica de mercado” (Díaz, 2002, p. 2), parece lógico que, en plena era de la globalización, las *social networks* imperen (Sassen, 2007).

El periodismo ha encontrado en las redes sociales un punto de encuentro entre emisor y receptor, de manera que, mientras el periodista tiene a su disposición un espacio para difundir sus propios contenidos y expresar sus opiniones, el público no se queda atrás, requiriendo cierto nivel de *feedback* o un mínimo atisbo de retroalimentación. “Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales tiene que hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocio en atención a estas tecnologías emergentes”, asegura Flores (2009, p. 81).

Javier Herrero (2011), por su parte, considera la integración en las redes sociales de todos los medios y lenguajes existentes como una tarea de obligado, a tenor de que la presencia de formatos multimedia es cada vez mayor. Por su parte, Cerezo (2008)

destaca la fragmentación como la estrategia más utilizada a la hora de planificar la creación de mensajes en los nuevos canales de comunicación, y esto es lo que hace, precisamente, que la relación entre redes sociales y periodismo deportivo –con una audiencia muy segmentada– resulte de especial interés. Como dice José Luis Orihuela (2011, p. 7) sobre las nuevas plataformas: “nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo”.

Sobre la última idea expuesta reflexionan también Cebrián Herreros (2008), Marín y Romero (2012) y Pérez Dasilva, Santos y Meso Ayerdi (2015), cuando explican que una de las principales ventajas de la difusión de contenidos en Facebook, Twitter, Instagram o YouTube es que “se goza de menor número de restricciones”, a diferencia de lo que ocurre en las webs oficiales de medios que aplican un mayor control. Así, gracias a las redes sociales, “la comunicación bidireccional comienza a convivir con el modelo de comunicación múltiple, consolidándose un contexto de interacción transmedia donde los integrantes interpretan el espacio como un lugar personal y comunitario de pertenencia” (Marín y Romero, 2012, p. 6).

Respecto a los contenidos estrictamente deportivos, además, la simple presencia en redes sociales de entidades o deportistas con un perfil seguido por cientos de miles de usuarios puede contribuir a generar noticias de relevancia a través de declaraciones vertidas en forma de *tweet*, historia para Instagram o vídeo (por ejemplo). No en vano, “estos contenidos se constituyen a su vez como posibles argumentos para el desarrollo de la actualidad informativa en el magacín deportivo en radio” (Marín, Romero, 2012, p. 7), en la tertulia televisada y ahora, a las puertas de 2020, en análisis para YouTube.

2.3. Audiencia social en YouTube

La audiencia social nace del proceso de escisión que la audiencia tradicional sufre ante el actual panorama mediático, pero, sobre todo, de la necesidad de interactuar que experimenta el espectador en relación al medio (Tíscar, 2005; Quintas-Froufè y González-Neira, 2014; Deltell, 2014).

Ahora el consumidor del producto informativo opina sobre contenidos e influye en ellos al manifestar abiertamente su opinión sobre géneros y formatos, de manera que, esto que hasta hace unos años solo se entendía extrapolable a la televisión (aquello que autores como Lorente-Cano llaman “televisión social” o “Social TV”), en el presente

resulta plenamente aplicable a los canales de información deportiva en YouTube. Al fin y al cabo, siguiendo la estela de pensamiento de Chorianopoulos y Lekakos (2008), todo forma parte de un sistema audiovisual fácil de usar y que ayuda a los espectadores (ya sea en directo o en diferido) a comunicarse los unos con los otros, utilizando modalidades de comunicación sincrónicas y asincrónicas.

Desde el surgimiento del concepto que centra este epígrafe, Cabrera (2010, p. 173) señala que las audiencias son activas y participan de diferentes maneras del proceso comunicativo, ya sea por medio de opiniones que se comparten o directamente produciendo contenidos adicionales. En este contexto, sin duda, YouTube puede entenderse como “un espacio clave, potenciador de una nueva forma de éxito popular, así como una plataforma para el uso del marketing viral y otras formas de publicidad” (Ardèvol y San Cornelio, 2007, p. 5).

La retroalimentación a la que aludimos ha ayudado a la plataforma a crecer a una velocidad inimaginable, de tal manera que, en el año 2013, YouTube fue la tercera página web más visitada del mundo (Aradas, 2012; Alexa, 2013). Es más, para ser exactos en términos cuantitativos, cabe señalar que el medio acumula en el presente 4.000 millones de vídeos vistos cada día, 60 horas de vídeo cada minuto y 400 millones de visitas por jornada desde *smartphones* y *tablets*.

En cuanto a la consumición de contenidos deportivos, los vídeos con mayor audiencia en la esfera digital son aquellos cuyo tratamiento se centra en el fútbol, sobre todo cuando en pantalla aparecen celebridades como Lionel Messi o Cristiano Ronaldo en un marco más o menos victorioso. Le siguen los fragmentos del programa de sátira deportiva en catalán *Crackòvia* (emitido en la cadena autonómica TV3 de 2008 a 2017) y los vídeos sobre boxeo (Lavado, 2010, p. 84). Así, aun cuando podríamos intuir que los criterios de noticiabilidad “trascendencia social” o “notoriedad pública” y “triunfo” o “progreso” (Marqués Pascual, 2015, pp. 890-891) son los que más estimulan a creadores y consumidores de contenido en YouTube, sólo la compleción del trabajo de campo en que se apoya este TFG permitirá resolver el interrogante en torno a la audiencia social.

3. METODOLOGÍA

En este Trabajo de Fin de Grado se plantea una investigación basada en la oportuna revisión bibliográfica que todo buen estudio requiere, en el diseño y aplicación de un análisis de contenido con enfoque cuantitativo y cualitativo y, por último, en la realización de entrevistas que permiten hablar de una estrategia de “triangulación metodológica”. Es decir, de “la combinación de dos o más teorías, fuentes de datos o métodos de investigación” (Strauss y Corbin, 2002, p. 37).

A fin de que el trabajo de campo realizado permitiera comprobar el grado de acierto con el que se formularon parte de las hipótesis iniciales al comienzo del TFG, se llevó a cabo, en primer lugar, el diseño y aplicación del análisis de contenido. Más tarde, se acometió el de las entrevistas semiestructuradas (tres, para ser exactos). En este mismo orden se explica a continuación cada método con su correspondiente desarrollo.

3.1. Método primero: el análisis de contenido

Para la realización de esta investigación en la que pretendemos conocer las reacciones de la audiencia que consume información deportiva en YouTube, se ha optado por un análisis de contenido como método más efectivo para indagar sobre el tipo de consumidores de los vídeos.

Concretamente, para alcanzar los objetivos expuestos en la primera parte del TFG, se ha optado por la puesta en práctica de dos métodos distintos que, sumados a la oportuna revisión bibliográfica, contribuyen a que la investigación sea lo más rigurosa posible. No en vano, como apunta López Noguero (2009, p. 167) inspirándose en Pérez Serrano (1994), “diseñar una estrategia de actuación sin un modelo conceptual previo nos llevaría a una interpretación y posterior análisis de los datos un tanto dudosa y posiblemente imprecisa”.

De acuerdo con esto, cuando se intenta establecer una definición sobre qué es el *content analysis*, la mayoría de autores recurre a la descripción que acuñó Berelson en 1952, cuando señaló que se trataba de una “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas” (Berelson, 1952, p. 18). Por otro lado, Bardin (1986, p. 32) lo define como un conjunto de técnicas de análisis que, de forma objetiva, posibilitan

desgranar la estructuración de una serie de mensajes. Ambas definiciones nos resultan útiles.

3.1.1 Acotación de la muestra a analizar

Cuando se decidió el tema sobre el que iba a versar la presente investigación, se entendía de obligado cumplimiento el empleo de un criterio objetivo para seleccionar el canal o canales a analizar. Finalmente, se tomó la decisión de estudiar los canales *Ecos* y *Miguel Quintana* porque son los únicos que, más allá de las oportunidades que brinda YouTube, tienen relación directa con el medio radiofónico y la prensa digital. Seguidamente, se ofrece una somera descripción de cada uno de ellos.

- ***Ecos***: canal de YouTube compuesto inicialmente por tres amigos que decidieron dar el salto a YouTube el 6 de junio de 2016, con motivo de la celebración de la Eurocopa de Francia. Antes, desde 2008 y hasta febrero de 2018, Abel Rojas, Alejandro Arroyo y Miguel Quintana publicaban contenido diario tanto en una página web (www.ecosdelbalon.com) como a través de un podcast (*RADIO 38ECOS*). En mayo de 2018, Ecos experimentó una transformación definitiva que se fue fraguando con el paso del tiempo. Para más señas, Abel Rojas pasó a formar parte del Departamento de Comunicación de la Real Sociedad y Miguel Quintana decidió abrir su propio canal de YouTube, desligándose del proyecto del que había formado parte durante tantos años. Fue entonces cuando Alejandro Arroyo apostó por Adrián Blanco y David de la Peña para convertirse en la nueva cara visible del canal y continuar con la publicación de contenidos también vía YouTube. En la actualidad, *Ecos* suele publicar tres vídeos a la semana que comprenden desde la realización de entrevistas hasta reportajes, sin pasar por alto los análisis especializados. Se ha de señalar que, dentro de su categoría, no es uno de los canales con mayor audiencia (30.731 suscriptores¹), no obstante, cuenta con un público fiel debido a su larga trayectoria como marca.

¹ El número de reproducciones corresponde al 30/04/2019

Imagen I: Portada del canal *Ecos*



Fuente: *Ecos* (<https://www.youtube.com/channel/UC1SS1fMaiX0bopv1So8WdJg>)

- **Miguel Quintana**: tras formar parte de *Ecos* durante casi diez años, el comunicador que da nombre a este canal decidió iniciar su propia aventura en YouTube y comenzó a subir vídeos el 21 de mayo de 2018. La final de la Champions que se celebró cinco días después y la Copa del Mundo de Rusia fueron los principales ámbitos de análisis del creador de contenido durante los primeros meses. Pese a ello, y aunque a día de hoy también elabora vídeos de ligas y competiciones internacionales, el experto ha dirigido su contenido hacia el análisis de 'LaLiga Santander'. Quintana, que afirma haberse visto los 380 partidos que conforman la competición nacional durante siete temporadas, dedica todo tipo de formatos al estudio del torneo por excelencia en nuestro país. El canal es de reciente creación, pero cuenta ya con 29.137 suscriptores².

Imagen II: Portada del canal *Miguel Quintana*



Fuente: *Miguel Quintana* (<https://www.youtube.com/user/iMigQuintana>)

² El número de reproducciones corresponde al 30/04/2019

Como ocurre en un alto porcentaje de investigaciones sobre medios de comunicación, una vez seleccionados y descritos los canales escogidos, resulta conveniente acotar el ámbito de estudio. En este TFG se apuesta por visionar y analizar los 20 vídeos más vistos de cada canal. Concretamente, los que enlazan con el análisis de la primera vuelta de la temporada 2018/2019 de ‘LaLiga Santander’.

Lo cierto es que, si se toma como referencia *Ecos*, existen hasta 30 vídeos que cumplen con la característica explicitada, sin embargo, al aplicar el filtro de los veinte programas con más reproducciones entre el 16 de agosto de 2018 y el 16 de enero de 2019 (período en el que se disputó la primera vuelta de la competición), la muestra se reduce a los contenidos recogidos en la tabla I.

Tabla I: Análisis de los 20 vídeos más vistos del canal *Ecos*

Título del contenido	Nº de visualizaciones	Nº de likes	Nº de dislikes	Nº de comentarios	Fecha de publicación
<i>¿Dónde deben jugar Isco y Asensio? Los problemas de Saúl, Mikel Merino y Ben Yedder / Las Gaunas</i>	3.135	186	1	76	24-9-2018
<i>¿Cómo encaja Vinicius en el Real Madrid?</i>	2.458	111	2	17	27-9-2018
<i>¿Y si Ceballos juega como extremo izquierdo? / Las Gaunas</i>	2.352	124	3	29	1-10-2018
<i>Los problemas del Betis en el mediocentro</i>	3.539	163	4	25	5-10-2018
<i>El Sevilla líder de la Liga Española / Las Gaunas</i>	2.536	131	3	41	8-10-2018
<i>El mejor equipo de La</i>	2.580	129	0	31	15-10-2018

<i>Liga Las Gaunas</i>					
<i>¿Es el Espanyol el equipo más en forma de La Liga? Las Gaunas</i>	2.706	150	5	27	22-10-2018
<i>¿Qué va a hacer el Barcelona sin Leo Messi?</i>	2.116	123	0	24	24-10-2018
<i>¿Por qué el Barcelona le marcó cinco al Madrid?</i>	5.001	171	8	29	29-10-2018
<i>Las dudas de Simeone con Saúl Ñíguez</i>	1.844	121	0	25	2-11-2018
<i>La exhibición del Betis en Barcelona Las Gaunas</i>	9.143	218	6	41	12-11-2018
<i>¿Cómo quiere recuperar Solari al Real Madrid?</i>	2.429	109	2	12	14-11-2018
<i>Los mejores fichajes de La Liga Las Gaunas</i>	2.169	130	2	31	19-11-2018
<i>Un Real Madrid sin defensa Las Gaunas</i>	1.917	115	0	17	26-11-2018
<i>¿Tiene sitio Dembélé en el once del FC Barcelona?</i>	1.788	117	1	19	28-11-2018
<i>¿Puede ganar La Liga el Sevilla?</i>	1.663	126	0	15	29-11-2018
<i>Las 10 claves del Sevilla de Pablo Machín</i>	2.009	121	1	8	5-12-2018
<i>Las diferencias entre Marcos Llorente y Casemiro</i>	7.638	279	6	47	13-12-2018
<i>Leo Messi y los tres</i>	1.712	84	1	23	17-12-2018

<i>centrales de Valverde / Las Gaunas</i>					
<i>La exhibición de Iñaki Williams y el Madrid de los 5 defensas / Las Gaunas</i>	1.710	96	1	16	14-1-2019

Fuente: elaboración propia

En el caso del canal *Miguel Quintana*, hay hasta 48 vídeos que coinciden con los parámetros mencionados anteriormente. Para ser exactos, los veinte con más visualizaciones son los que figuran en la tabla II, tal y como se muestra a continuación.

Tabla II: Análisis de los 20 vídeos más vistos del canal *Miguel Quintana*

Título del contenido	Nº de visualizaciones	Nº de likes	Nº de dislikes	Nº de comentarios	Fecha de publicación
<i>La previa de t-o-d-a La Liga 18/19 (I) / Q&A</i>	7.388	487	7	51	16-8-2018
<i>Comandante Morales / Lo mejor de la Jornada 1</i>	7.217	608	10	100	20-8-2018
<i>¡Ojo a Marc Roca! / Lo mejor de la Jornada 2</i>	6.543	450	2	77	27-8-2018
<i>El nuevo Real Madrid / Lo mejor de la Jornada 3</i>	6.771	426	8	68	3-9-2018
<i>El Celta del turco Mohamed</i>	36.589	1,1K	24	193	5-9-2018
<i>Simeone, Saúl, Koke y Rodrigo / con Rafa Escrig</i>	5.109	390	2	51	13-9-2018
<i>Las promesas de La Liga (I) / Q&A</i>	6.890	501	3	68	21-9-2018
<i>Las promesas de La</i>	5.013	336	0	39	30-9-2018

<i>Liga (II) / Q&A</i>					
<i>Las promesas de La Liga (III) / Q&A</i>	4.945	306	5	47	7-10-2018
<i>Marc Roca es el quarterback de La Liga</i>	8.191	378	6	63	18-10-2018
<i>¿Qué le pasa al Real Madrid?</i>	8.312	370	7	56	22-10-2018
<i>El Clásico del FC Barcelona / Q&A con Arroyo</i>	5.464	361	3	41	26-10-2018
<i>¡Claves y conclusiones del Barcelona 5-1 Real Madrid!</i>	12.898	563	14	57	28-10-2018
<i>¿Qué jugadores se parecen a sus entrenadores? / con Arroyo</i>	4.898	340	2	51	1-11-2018
<i>¿Qué exhibición del Betis! / Lo mejor de la Jornada 12</i>	5.352	381	9	37	12-11-2018
<i>El impacto de Arthur Melo en el Barça</i>	7.968	510	8	49	14-11-2018
<i>Los jugadores + infravalorados de La Liga</i>	14.442	762	6	149	1-12-2018
<i>El lateral de La Liga / Lo mejor de la Jornada 18</i>	5.832	492	3	61	7-1-2019
<i>¿Ha llegado el momento de Iñaki Williams? / Lo mejor de la Jornada 19</i>	7.436	573	7	52	14-1-2019
<i>El XI de la primera</i>	16.912	1K	33	231	16-1-2019

vuelta de La Liga					
-------------------	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

En lo que se refiere a los contenidos analizados de este segundo canal, llama poderosamente la atención el número de visitas de un vídeo en particular. Más exactamente, se trata del vídeo que analiza el sistema de juego de Antonio Mohamed en el Celta de Vigo, ya que cuenta con 36.942 reproducciones³.

Imagen III: Miniatura del vídeo *El Celta del turco Mohamed*



Fuente: Miguel Quintana (<https://www.youtube.com/user/iMigQuintana/videos>)

En palabras del propio Miguel Quintana durante su entrevista para la elaboración de este TFG, la inusual popularidad del vídeo se debe a que éste “se coló” en las tendencias de México (país de origen del entrenador) y su difusión fue “exageradamente superior” a lo habitual en estos casos.

3.1.2. Explicación de la plantilla de codificación

Para llevar a cabo el análisis de contenido de forma eminentemente cuantitativa, se ha diseñado una plantilla de codificación aplicada a los 20 vídeos más vistos de cada canal dentro de los parámetros establecidos (vídeos que examinan la primera vuelta de la temporada 2018/2019 de ‘LaLiga Santander’). En las fichas que utiliza el autor del TFG se realiza un estudio de cada publicación audiovisual en base a los criterios que se explican en páginas siguientes.

³ El número de reproducciones se corresponde al 30/04/2019

Tabla III: Plantilla de codificación

<p><u>DATOS BÁSICOS</u></p> <p>Título del vídeo:</p> <p>Fecha de publicación:</p> <p>Fecha de codificación:</p> <p>Visitas:</p> <p>Likes:</p> <p>Dislikes:</p> <p>Número total de comentarios de usuarios:</p> <p>Número total de respuestas del presentador:</p> <p>A) Canal de YouTube</p> <p>1. ‘Miguel Quintana’</p> <p>2. ‘Ecos’</p> <p>B) Características del vídeo</p> <p>1. Tipo de vídeo</p> <p> 1. Vídeo editado</p> <p> 2. Directo</p> <p>2. Duración del vídeo</p> <p> 1. Menos de diez minutos</p> <p> 2. Más de diez minutos</p> <p>3. Protagonista de la imagen</p> <p> 1. Creador/es de contenido</p> <p> 2. Creador/es de contenido junto a colaborador/es</p> <p>4. Protagonista del contenido</p> <p> 1. Equipo</p> <p> 2. Jugador</p> <p> 3. Entrenador</p> <p> 4. Sistema de juego</p> <p>5. Formato del contenido</p> <p> 1. Análisis de la jornada</p> <p> 2. Análisis de un equipo/jugador</p> <p> 3. Q&A</p>	<p>6. Escenario</p> <p> 1. <i>Set up</i> de grabación</p> <p> 2. <i>Set up</i> común</p> <p> 3. Croma</p> <p> 4. Exteriores</p> <p>7. Elementos adicionales al contenido</p> <p> 0. No hay</p> <p> 1. Imágenes</p> <p> 2. Vídeos</p> <p> 3. Rótulos</p> <p> 4. Música</p> <p> 5. Pizarra</p> <p> 6. Gráficos</p> <p>8. Criterios de noticiabilidad basados en Marqués Pascual (2015)</p> <p> 1. Conflicto</p> <p> 2. Historias personales</p> <p> 3. Trascendencia social</p> <p> 4. Triunfo</p> <p> 5. Crisis</p> <p>C) Comentarios</p> <p>1. Tipo del comentario del usuario</p> <p> 1. Crítica</p> <p> 2. Propuesta de mejora</p> <p> 3. Elogio</p> <p> 4. Aportación</p> <p> 5. Otros</p> <p>2. El presentador responde a comentarios</p> <p> 1. Sí</p> <p> 2. No</p> <p>3. Tipo de respuesta del presentador del programa</p> <p> 1. Agradecimiento</p> <p> 2. Defensa</p> <p> 3. Aportación</p> <p> 4. No hay respuesta</p>
---	---

Fuente: elaboración propia

En un primer apartado concebido para la recogida de datos básicos de cada ficha, se especifica cuál es el título del vídeo; la fecha en que se publicó; la fecha de codificación; el número de visualizaciones; el número de *likes* y *dislikes*, y el número total de comentarios de los usuarios y de los presentadores.

En segundo lugar, la plantilla de codificación atiende a una serie de elementos que permiten clasificar cada unidad de la muestra de acuerdo a sus particulares características. A saber:

A) Canal de YouTube: en un primer bloque, simplemente se establece la diferenciación entre el canal *Ecos* y *Miguel Quintana*.

B) Características del vídeo: en el segundo bloque se muestra una clasificación de aspectos que adjudican al contenido una identificación más específica. En concreto:

- Tipo de vídeo: pese a que durante el análisis solo se ha observado la aplicación de una categoría, desde el principio se consideró relevante atender al formato del vídeo (“editado” o “en directo”). En el caso de *Miguel Quintana*, los dos tipos de formato suelen tener cabida en el canal, no obstante, el directo no ha tenido presencia en la muestra seleccionada.
- Duración del vídeo: dentro de este apartado se establece una diferenciación entre aquellos vídeos que duran menos de diez minutos y aquellos que duran más. Para codificar en este punto se ha tenido en cuenta la monetización que realiza la plataforma en los contenidos que superan los diez minutos de duración. Es decir, si atiende a si los protagonistas dan prioridad a aquellos contenidos más largos y que, por tanto, se traducen en mayores beneficios económicos.
- Protagonista de la imagen: en esta sección se tiene en cuenta a los protagonistas que aparecen en pantalla para averiguar si solo aparece el creador o creadores de contenido o, junto a ellos, algún colaborador excepcional.
- Protagonista del contenido: dentro del ámbito futbolístico se analiza si el protagonista del vídeo es un equipo determinado, un jugador en particular, un entrenador o un sistema de juego.
- Número de contenidos del programa: aunque este aspecto se contempló inicialmente, se eliminó tras una primera aproximación al trabajo de campo al resultar criterio único (programas basados en un solo tema o contenido).

- Formato del contenido: dentro de este bloque se realiza una codificación acorde a tres variables: “análisis de la jornada” (el presentador del canal realiza un análisis exhaustivo de la jornada de ‘LaLiga Santander’, destacando aquellas actuaciones individuales y colectivas que lo merecen); “análisis de un equipo o jugador” (vídeo elaborado para hacer hincapié en un equipo o futbolista particular, ya sea por el éxito o por el fracaso que está atravesando durante el transcurso de la temporada), y “Q&A” (formato audiovisual en el que el presentador responde a cuestiones que le plantean sus seguidores/usuarios). En esta sección, además, se descartaron las opciones “previa” y “movimientos de mercado” al no encontrar ningún contenido de ese tipo.
- Escenario: se aplica una distinción en lo que a escenografía del programa se refiere. El protagonista puede aparecer en su *set up* personal, en un *set up* común utilizado por ambos canales y por el canal ‘Campeones’ o con un croma como fondo. La opción “exteriores” (campos de fútbol, calles y plazas) fue desestimada tras un primer análisis.
- Elementos adicionales: más allá de la información que se transmite de forma oral, la plataforma ofrece la posibilidad de dotar al vídeo de diferentes elementos que pueden hacer el contenido más ameno o completo. En esta categoría se incluyen, además de imágenes, vídeos adicionales, rótulos, música, anotaciones en una pizarra y gráficos.
- Criterios de noticiabilidad basados en Marqués Pascual (2015): tomando como referencia un artículo publicado en 2015 por Joaquín Marqués Pascual, se estudia el elemento temático que predomina en cada vídeo para saber cuándo un hecho deportivo es noticiable en YouTube. Puede tratarse de un contenido de tipo “conflicto” (aborda la existencia de confrontaciones entre los actores del hecho informativo), “historias personales” (hechos centrados en la vida privada de los deportistas o en informaciones alejadas de lo estrictamente profesional), “trascendencia social” (hecho noticioso que genera importantes consecuencias en la sociedad afectada por él), “triunfo” (la noticia gira en torno a una victoria) o “crisis” (el contenido se centra en las dificultades que atraviesa un jugador o un equipo). Estas categorías, aunque inspiradas en Marqués Pascual, son de creación propia o han sido reconvertidas para su aplicación al periodismo deportivo en la plataforma objeto de estudio.

Además, en línea con el debate planteado acerca de la duración del vídeo y sus repercusiones económicas, se planteó la realización de un análisis acerca de la presencia o no de publicidad. En todo caso, tal variable fue eliminada al comprobarse que ninguno de los vídeos incluía anuncios.

Finalmente, en un tercer y último bloque, la plantilla de codificación permite analizar comentarios publicados tanto por los internautas como por el propio presentador del programa. Huelga decir que por “sección de comentarios” se entiende el espacio que la plataforma habilita para que los usuarios manifiesten aquello que desean, con independencia de que tenga o no relación con el vídeo presentado. Al fin y al cabo, el sistema de comentarios de YouTube facilita un diálogo efímero y permite al espectador comprometerse (o quizá lo seduce para ello), sin apenas temor a las consecuencias sociales (Wesch, 2009, p. 27). Los tres ítems que componen el último apartado, enlazando con el concepto de “audiencia social”, son los que a continuación se detallan.

- Tipo de comentario: en este apartado se establece una clasificación de las reflexiones del usuario en base al modo e intención con que éste las expone. Los comentarios pueden tener forma de “crítica” (juicio que cuestiona la capacidad del creador del contenido), “propuesta de mejora” (sugerencia que el usuario realiza para, en su opinión, mejorar la calidad de los vídeos que consume), “elogio” (reflexión positiva que el consumidor expone al protagonista del canal), “aportación” (pensamiento que enriquece el debate y puede ampliarlo) u “otros” (comentario que no se ajusta a las categorías definidas con anterioridad).
- El presentador responde a comentarios: desde el principio resulta de interés comprobar si el presentador interactúa o no con la audiencia y si existe *feedback*. Después de completar el análisis, la variable resulta aplicarse siempre en positivo, dado que los presentadores responden en todas las ocasiones a, como mínimo, un comentario del público.
- Tipo de respuesta del presentador del programa: en la tarea de codificación se establece además otra distinción en cuanto al modo y la intencionalidad de respuesta del presentador hacia sus seguidores. En este sentido, podemos encontrar frases de “agradecimiento” (el creador del contenido da las gracias), “defensa” (alegato para justificar una opinión) u “aportación” (comentarios que amplían el debate propuesto), pero también ausencia de respuesta.

Huelga decir que la efectividad de la plantilla de codificación diseñada se comprueba con la obtención de los oportunos resultados, el cumplimiento de los objetivos y la verificación de parte de las hipótesis.

3.2. Método segundo: la entrevista semiestructurada

Además del análisis de contenido, en este trabajo se ha llevado a cabo la realización de una serie de entrevistas que contribuyen a la obtención y contextualización de resultados, complementando la plantilla de codificación desglosada anteriormente.

El método de la entrevista ha sido escogido por el carácter conversacional de la herramienta, que “desde el interaccionismo simbólico” permite “no oprimir a las personas participantes, generando un ambiente coloquial que facilita la comunicación entre quienes interactúan, sabiendo que no hay nada en contra de investigar asuntos en los que se está involucrado emocionalmente” (Ozonas y Pérez, 2005, p. 196).

Las conversaciones con los entrevistados se desarrollaron en varios encuentros entre el investigador y los presentadores de los canales analizados, dando lugar a una conversación dirigida por el autor de este TFG para abordar diversos temas de interés. En este sentido, cabe destacar que autores como Blasco Hernández y Otero García (2008, p. 3) afirman que una entrevista puede variar en función de cada sujeto entrevistado. Es decir, el entrevistador realiza una serie de preguntas (generalmente abiertas al principio) que definen el área a investigar, pero tiene libertad para profundizar en algunas ideas relevantes, abriendo nuevos interrogantes.

Si nos referimos a *Ecos*, de los tres presentadores que dirigen el canal se ha realizado entrevista a dos de ellos. En concreto, se mantuvo una conversación vía Skype con Alejandro Arroyo el día 14 de marzo, así como una charla vía telefónica con Adrián Blanco el 25 de abril. En el caso de David de la Peña, la entrevista no se llevó a cabo por problemas de agenda del profesional.

Respecto a Miguel Quintana, se mantuvo un encuentro con él en el mes de marzo. La cita se produjo el día 15 en el centro comercial Planetocio de Collado Villalba y transcurrió conforme a la estrategia mixta propia de las entrevistas semiestructuradas: con unas preguntas planeadas sobre cinco bloques temáticos distintos y otras de surgimiento espontáneo.

4. RESULTADOS

En este apartado se desgranar tanto los resultados derivados de la tarea de análisis como las principales respuestas de los presentadores entrevistados.

4.1. Resultados del análisis segmentados por canal

Una vez acometido el análisis de contenido de carácter cuantitativo a partir de la plantilla de codificación anteriormente explicada, se han obtenido los resultados que ocupan las páginas siguientes.

4.1.1. Resultados de *Ecos*

El primer canal de YouTube analizado es *Ecos*. De acuerdo a lo que ya se ha explicado en el capítulo de metodología, se han seleccionado los 20 vídeos más vistos en relación a la primera vuelta de la temporada 2018/2019 de ‘LaLiga Santander’. Sobre este escenario, *Ecos* cuenta con hasta 30 vídeos que forman parte del análisis de la categoría, de manera que diez han sido obviados por su bajo número de reproducciones.

Dentro de la muestra de vídeos analizados, el más visto es *La exhibición del Betis en Barcelona | Las Gaunas*, con un total de 9.310 reproducciones. En el lado opuesto, el contenido menos popular es *¿Puede ganar La Liga el Sevilla?*, con un total de 1.674 visitas. Sobre la muestra escogida, además, cabe señalar que el canal cuenta con 3.022 reproducciones de media.

Imagen IV: Miniaturas de los vídeos con mayor y menor número de visitas de *Ecos*



Fuente: *Ecos* (<https://www.youtube.com/channel/UC1SS1fMaiX0bopv1So8WdJg/videos>)

En cuanto al número de *likes* y *dislikes*, la muestra analizada acumula un total de 2.804 *likes* (140,2 por vídeo de media) y 46 *dislikes* (2,3 por vídeo de media). En el caso de los *likes*, el número es directamente proporcional al de reproducciones si nos fijamos en el vídeo que lidera la clasificación. Respecto al vídeo en el que se debate sobre la posibilidad de que el Sevilla FC gane el título liguero, sólo cuenta con un *dislike* que, en el caso de cinco de las unidades de la muestra, ni siquiera se da.

A propósito de los parámetros definidos para codificar contenidos, *Ecos* no contempla la emisión de información en riguroso directo, por lo que el 100% de los productos audiovisuales se realizan en formato editado. Más allá de esta observación, lo cierto es que *Ecos* nunca ha llevado a cabo el formato de vídeo en directo desde la creación del canal el 6 de junio de 2016.

En lo tocante a la cuestión de la duración, nueve de los veinte vídeos analizados no superan los diez minutos, mientras que los once restantes sí rebasan tal barrera de tiempo. En este sentido cabe destacar que la plataforma YouTube otorga mayores beneficios económicos a aquellas publicaciones que superan la duración mencionada, por lo que la mayor o menor cantidad de minutos resulta plenamente relevante.

Ecos es uno de los pioneros en lo que a creación de contenido de periodismo deportivo en YouTube se refiere, pero con el paso del tiempo varios canales más han dado el salto a la plataforma (por ejemplo, *Charlas de Fútbol*, *David de las Heras*, *Rafael Escrig* o *Rodrigo Fález*). Como quiera que sea, en lugar de existir una competición feroz por superarse unos a otros, la buena convivencia entre canales y protagonistas es palpable. Tal es así que suelen realizarse colaboraciones entre canales y es habitual ver a diferentes profesionales del sector en *Ecos*. A pesar de ello, en la muestra analizada no se aprecia una sola ocasión en que Alejandro Arroyo, David de la Peña o Adrián Blanco aparezcan acompañados de otros compañeros.

Por otra parte, en cuanto al elemento central del vídeo, en doce de los veinte analizados se apunta a un futbolista en particular; en nueve ocasiones se habla sobre un colectivo o club específico; en tres casos aparecen en pantalla entrenadores, y, por último, en tan solo uno el programa aborda el sistema de juego de un equipo. En todo caso, tal es la variedad de contenidos publicados por *Ecos* que puede haber más de un protagonista dentro de los vídeos.

Imagen V: Miniatura de un vídeo cuyo protagonista es un determinado futbolista



Las dudas de Simeone con Saúl Ñíguez

1,8 mil visualizaciones •

Hace 5 meses

Fuente: *Ecos* (<https://www.youtube.com/channel/UC1SS1fMaiX0bopv1So8WdJg/videos>)

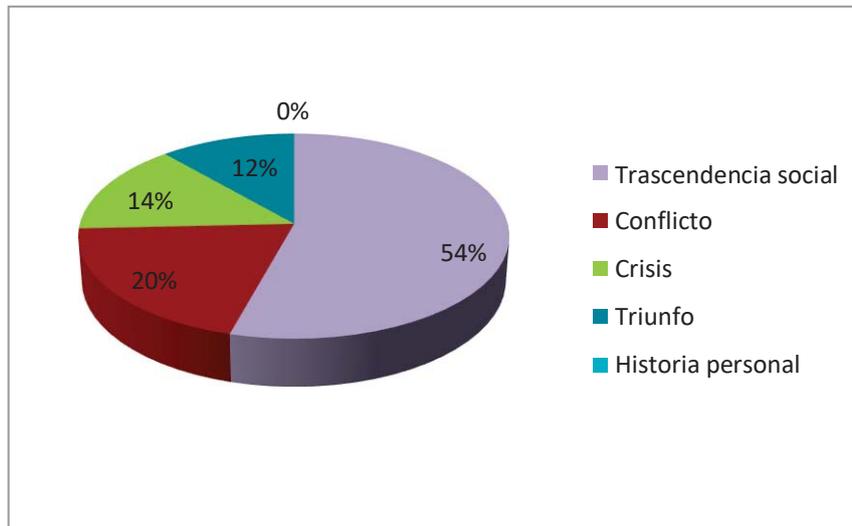
Los creadores de contenido deben decidir qué ofrecen a su público y cómo van a hacerlo. En el caso de *Ecos* y al regirse por la más inmediata actualidad futbolística se apuesta más por el análisis de un equipo o de un jugador (sobre este tema versan once de los veinte vídeos analizados) que por el propio análisis de cada jornada (nueve de veinte).

Parte importante del mayor o menor éxito de los vídeos suele residir en la habilidad de edición, en los escenarios utilizados y en los materiales empleados para dotar al contenido de mayor valor o atractivo. Sobre el canal que nos ocupa, en prácticamente la totalidad de la muestra (el 95% de las unidades) el contenido se realiza desde el mismo “*set up*” del programa. La excepción aparece en el vídeo *Las 10 claves del Sevilla de Pablo Machín*, donde se da forma al producto con la utilización de un cromá. Si nos referimos a los elementos que pueden diferenciar el contenido de otros canales, *Ecos* apuesta en un 30% de ocasiones por imágenes de archivo que acompañan al discurso, y en un 60% por rótulos que rubrican los análisis de los periodistas.

Dejando a un lado las consideraciones más técnicas, uno de los aspectos más importantes del trabajo de campo es el que enlaza con los criterios de noticiabilidad. En este contexto, la categoría “trascendencia social” es la más repetida con una amplia diferencia sobre el resto, ya que aparece hasta en el 95% de los contenidos analizados. En segundo lugar, la variable “conflicto” tiene igualmente presencia hasta en siete de los veinte vídeos estudiados. Además, el componente “triumfo” cuenta con cuatro apariciones y la categoría “crisis” impregna el desarrollo de cinco de las unidades.

Curiosamente y a pesar del auge de las *soft news* o noticias blandas en el ámbito periodístico (Tuchman, 1972; Patterson, 2000; Baum, 2003), no existe ninguna referencia o información sobre las llamadas “historias personales”. Tampoco en el campo de las entrevistas –las denominadas “*soft interviews*”-- (Quevedo, 2018).

Gráfico I: Criterios de noticiabilidad

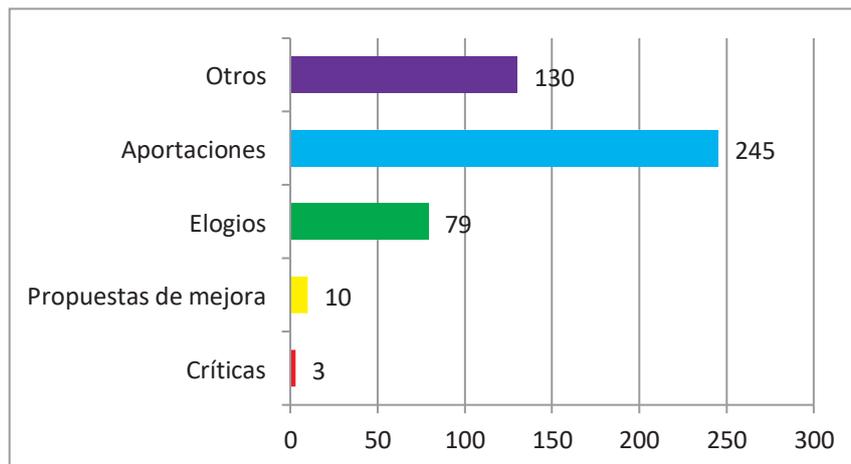


Fuente: elaboración propia

Si prestamos atención a los comentarios como base del presente TFG, conviene subrayar que se han analizado 468 comentarios realizados por los usuarios y 85 comentarios publicados por cualquiera de los tres protagonistas que administran *Ecos*. Es decir, un total de 553 comentarios.

En el caso de los comentarios realizados por los usuarios, hay una cifra que llama la atención por encima del resto y que permite apreciar el clima respetuoso que mantiene la audiencia, pues solo tres de los 468 comentarios (un 0,64% del total) son críticos. Respecto a las propuestas de mejora, el público de *Ecos* no tiene apenas quejas sobre el producto, ya que tan solo diez de las frases (un 2,13%) encajan en esta tipología. Si nos referimos a los elogios, sin embargo, se registra una importante presencia de aclamaciones que roza el 17% del total de opiniones. En cuanto a la categoría “aportaciones”, es el tipo de comentario que aparece más, con un total de 245 comentarios (52,3%). Por último, existen 130 unidades de análisis (el 27,8% del total) que no han sido clasificadas en ninguna de las categorías anteriores, ya que los comentarios poco o nada tienen nada que ver con el vídeo o con el propio canal.

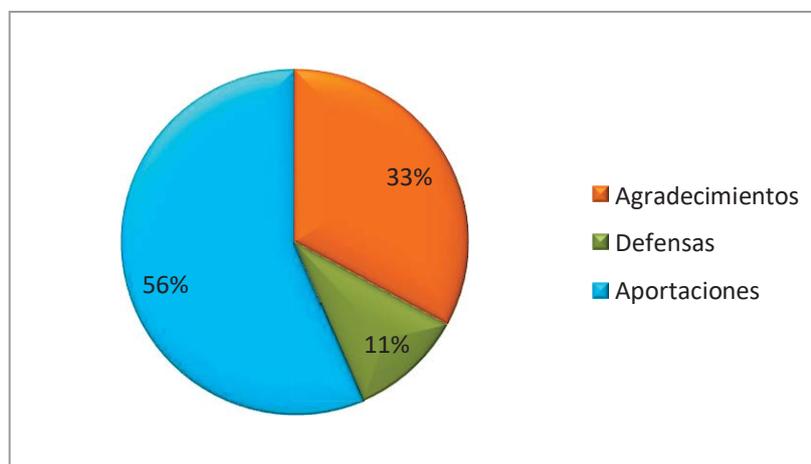
Gráfico II: Tono de los comentarios del usuario de *Ecos*



Fuente: elaboración propia

Los presentadores Alejandro Arroyo, David de la Peña y Adrián Blanco responden a 85 comentarios de un total de 468. En su mayoría se trata de meras aportaciones que prolongan el debate (56,5%), pero también se observan decenas de frases de agradecimiento (un 32,9%). Asimismo, los nueve comentarios de defensa que se recogen son los que menor presencia tienen, ocupando tan solo un 10,58% del total.

Gráfico III: Tipo de respuesta de los presentadores de *Ecos*



Fuente: elaboración propia

4.1.2. Resultados de Miguel Quintana

El segundo canal que se ha analizado es *Miguel Quintana*, que en un principio contaba con hasta 48 vídeos ajustados al parámetro inicial de análisis y cuya muestra, tras aplicar el segundo criterio de acotación, ha quedado reducida a 20 unidades.

De la veintena de vídeos analizados, el más visto es *El Celta del turco Mohamed*, con un total de 36.890 reproducciones, frente a *¿Qué jugadores se parecen a sus entrenadores?*, con un total de 4.980 visitas. Sobre la muestra con la que se ha trabajado, el canal de Quintana acumula 9.209 reproducciones de media. Es decir, 6.187 más que *Ecos*.

Imagen VI: Vídeos con mayor y menor número de visitas de *Miguel Quintana*



Fuente: *Miguel Quintana* (<https://www.youtube.com/user/iMigQuintana/videos>)

Si continuamos con el análisis basado en lo meramente numérico, se aprecian un total de 10.334 *likes* (516.7 de media) y 159 *dislikes* (7.95 de media). Tal y como ocurrió con *Ecos*, el mayor número de “me gusta” coincide con el vídeo con más visualizaciones. En el caso del “no me gusta”, el vídeo *Las promesas de La Liga (II) | Q&A* es el único que no tiene ninguno.

Enfocando a las singularidades del canal, la presencia semanal de Miguel Quintana en directo en la plataforma es manifiesta. El creador de contenido suele realizar este tipo de apariciones cada martes, miércoles o jueves en los que se disputan partidos de competición europea. Aun así, no hay ningún vídeo ‘*in live*’ dentro de la muestra analizada.

En cuanto a la duración del contenido audiovisual, se observan hasta 17 vídeos que superan los diez minutos, frente a los tres que no rebasan esta barrera. Cabe recordar que la plataforma monetiza mejor los que se mencionan en primer lugar. Pese a ello, Quintana manifestó durante el encuentro mantenido para este TFG que “la identidad del canal es mucho más importante que los beneficios económicos”.

A diferencia de *Ecos*, la presencia de compañeros de profesión en los vídeos de Miguel es mayor. Así, resulta frecuente la aparición de expertos en ligas internacionales en aquellos contenidos destinados a los amantes del fútbol a nivel mundial. Para ser exactos, se tiene constancia de hasta tres vídeos con presencia de colaboradores (por ejemplo, Rafael Escrig y Alejandro Arroyo en dos ocasiones).

Imagen VII: Vídeos del canal *Miguel Quintana* con presencia de colaboradores



Fuente: *Miguel Quintana* (<https://www.youtube.com/user/iMigQuintana/videos>)

Por otro lado, en lo concerniente al eje principal del vídeo, la variedad que *Miguel Quintana* ofrece a sus suscriptores es amplia. Combina elementos con facilidad, sobre todo en los análisis que realiza al final de cada jornada liguera. En diez ocasiones, un equipo específico es protagonista; un futbolista aparece como reclamo en 14 vídeos; los entrenadores tienen cabida hasta en ocho ocasiones y, finalmente, en cinco vídeos el sistema de juego predomina.

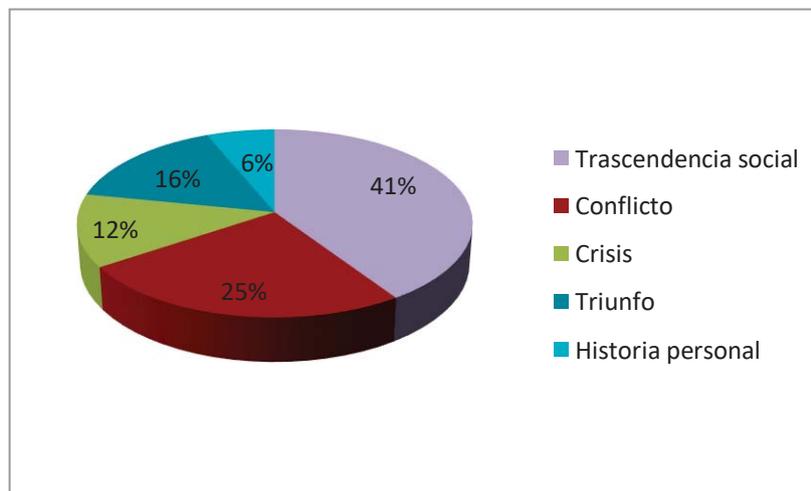
Tal como se aprecia en el trabajo de campo, Quintana apuesta por darle espacio a más de un protagonista en algunos de sus vídeos. De hecho, más allá de analizar a un equipo o a un jugador (45% de los contenidos) o la propia jornada (30%), el experto da mucha importancia a la participación de sus seguidores en los vídeos. No en vano, hay cinco de los 20 vídeos que entran en la categoría 'Q&A', de forma que el propio presentador responde a cuestiones planteadas por el público.

Si anteriormente se destacaba la escasa variedad de 'Ecos' en lo que a puesta en escena se refiere, en *Miguel Quintana* se maneja un catálogo más amplio de recursos. Es cierto que el comunicador utiliza hasta en once ocasiones su *set up* de grabación, pero en otras tres graba desde un *set up* común y en seis utiliza un socorrido croma. Por otro lado, las imágenes, los rótulos y los gráficos son elementos que están a la orden

del día (aparecen en un 80% de ocasiones). Como novedad, sobresale la presencia de pequeños fragmentos de vídeo o la utilización de una pizarra verde en aquellos contenidos que analizan el sistema de juego de un equipo.

Si se analizan los resultados ligados a los criterios de noticiabilidad, de nuevo la “trascendencia social” es la categoría más repetida. Hasta en trece de las veinte unidades de análisis existe la presencia de esta consigna. Si apuntamos a la variable “conflicto”, asimismo, aparece hasta en ocho ocasiones. A continuación se sitúa el “triumfo” (con cinco muestras) y la “crisis” (cuatro). En último lugar se hallan las “historias personales”, inexistentes en el canal *Ecos* pero que sí cuentan con representación en *Miguel Quintana* (un 10%).

Gráfico IV: Criterios de noticiabilidad



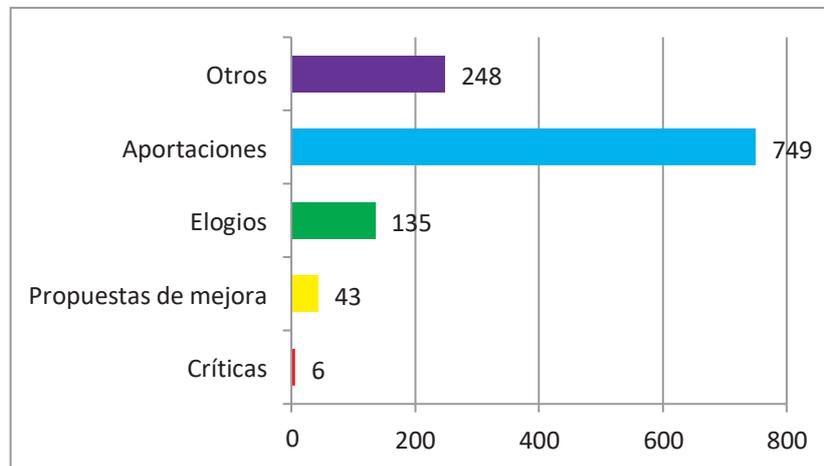
Fuente: elaboración propia

En cuanto al número de comentarios, se han analizado 1.181 publicados por los consumidores del producto y 360 publicados por el propio Quintana. Es decir: se estudian un total de 1.541 comentarios que denotan una gran actividad de la audiencia social.

Tal y como quedó de manifiesto con *Ecos*, el clima de respeto en la comunidad se mantiene y tan solo seis de los casi 2.000 comentarios tienen tono crítico (el 0.5%). Respecto a las propuestas de mejora, sí que existe una mayor implicación de los espectadores, ya que 43 de sus frases se encuadran en esta categoría (3,64% del total). Igualmente, si nos referimos a los elogios, el número de contribuciones asciende hasta los 135 (un 11.43%). En cuanto a las denominadas “aportaciones”, al igual que en *Ecos*,

se trata del tipo de comentario que más puede leerse con un total de 749 reflexiones (63,42%). Ya por último, figuran 248 comentarios que no pueden ser objeto de clasificación y que componen el 20.99% de la muestra.

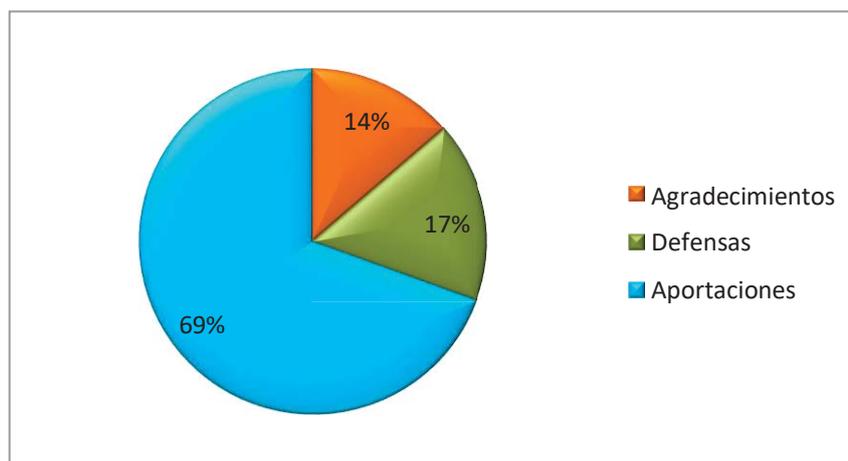
Gráfico V: Tono de los comentarios del usuario del canal *Miguel Quintana*



Fuente: elaboración propia

Como ya se ha dicho, la disposición a interactuar de Quintana le lleva a contestar a 360 comentarios de un total de 1.181. Como el número de aportaciones de los usuarios es ampliamente superior al resto de opciones, la mayoría de respuestas del creador de contenido (un 69,4%) suponen nuevas contribuciones al debate. En lo que tocante a los comentarios de defensa, además, se aprecian 61 argumentaciones de este tipo (16.94% del total), mientras que sólo el 13,61% son frases de agradecimiento al público.

Gráfico VI: Tipo de respuesta de *Miguel Quintana*



Fuente: elaboración propia

Con esta descripción de resultados que, puestos en común con los de *Ecos*, permitirán la redacción de las oportunas conclusiones, concluye la exposición de la primera parte del trabajo de campo.

4.2. Entrevistas semiestructuradas

Además del análisis de contenido, se han llevado a cabo una serie de entrevistas con el fin de responder a parte de las hipótesis y objetivos planteados al inicio de la investigación. Al tratarse de cuatro protagonistas de los canales *Ecos* y *Miguel Quintana* (los cuatro presentadores), y a sabiendas de que éste no es un número para nada elevado, la intención inicial era contactar con todos y plantearles unos interrogantes similares para obtener diferentes puntos de vista sobre las cuestiones propuestas.

Al revisar sus cuentas de Twitter, tan solo uno de ellos (Adrián Blanco) adjuntaba en su biografía una dirección de correo electrónico como forma de contacto. En este caso, la propuesta se realizó directamente a través de esa vía. En los casos de Alejandro Arroyo y Miguel Quintana se contactó con ellos a través de una mención en Twitter y, tras su respuesta, se planteó la solicitud de entrevista de manera formal a través de un email. Por último, en el caso de David de la Peña, la propuesta se realizó a través de Instagram. Por desgracia, los problemas de agenda del periodista impidieron el encuentro.

La primera de las tres entrevistas tuvo lugar el jueves 14 de marzo a través de Skype con Alejandro Arroyo como protagonista. Poco más de media hora de charla fue suficiente para abordar los temas propuestos. Al día siguiente, el viernes 15, tuvo lugar la segunda cita. En esta ocasión el protagonista fue Miguel Quintana, cuyo encuentro se produjo en una cafetería del Centro Comercial Planetocio, localizado en Collado Villalba (Madrid). Con Quintana la entrevista resultó ser más extensa de lo que estaba previsto y superó los 45 minutos. En tercer lugar, Adrián Blanco protagonizó un encuentro telefónico que se produjo el jueves 25 de abril.

A continuación, se muestra la trayectoria profesional de los entrevistados que han participado de los resultados de esta investigación.

Tabla IV: Fichas curriculares de los entrevistados

<p>Alejandro Arroyo</p> <p>Fecha de la entrevista: 14 de marzo</p> <p>Tipo de conversación: vía Skype</p>	<p>Alejandro Arroyo es uno de esos periodistas que, en realidad, cursó Magisterio en la Universidad Autónoma de Madrid. Durante sus estudios, Arroyo comenzó el proyecto <i>Ecos</i> junto a Miguel Quintana y Abel Rojas en la web www.ecosdelbalon.com, además de gestionar el podcast <i>RADIO 38ECOS</i> y el canal de YouTube. Más tarde, en 2017, <i>Radio MARCA</i> firmó un acuerdo con los tres protagonistas de <i>Ecos</i>. Desde entonces, el experto en información deportiva realiza colaboraciones periódicas con distintos medios. Además, en la actualidad, escribe para <i>Punto de Break</i> y colabora con la <i>Cadena SER</i> como comentarista de tenis.</p>	
<p>Miguel Quintana</p> <p>Fecha de la entrevista: 15 de marzo</p> <p>Tipo de conversación: presencial</p>	<p>Miguel Quintana tampoco obtuvo la Licenciatura en Periodismo. Cursó hasta cuatro años de la misma en la Universidad Complutense de Madrid, pero terminó por abandonar los estudios. En el año 2008 comenzó con los podcast semanales de <i>Ecos</i> junto a Alejandro Arroyo y Abel Rojas. Además, Quintana es coordinador de la aplicación para dispositivos móviles <i>Onefootball</i></p>	

	desde 2016, colabora con el programa <i>Marcador de Radio MARCA</i> como comentarista y escribe para la revista <i>Panenka</i> .	
<p>Adrián Blanco</p> <p>Fecha de la entrevista: 25 de abril</p> <p>Tipo de conversación: telefónica</p>	<p>Adrián Blanco obtuvo el Grado en Periodismo en 2018 en la Universidad Complutense de Madrid. Comenzó en <i>Pasión Media Comunicación</i> narrando partidos de fútbol sala del Alcorcón femenino y, más tarde, de la Liga Nacional de Fútbol Sala. Además, Blanco ha colaborado con <i>Libertad FM</i> y ha sido analista de fútbol italiano en <i>Radio 4G</i>. Hace dos años pasó por la redacción de <i>AS</i> durante un verano como becario y el año pasado colaboró con <i>Radio MARCA</i> para analizar partidos de la Liga de Campeones. En la actualidad forma parte del equipo de <i>Ecos</i>.</p>	

Fuente: creación propia

Acorde a lo que se ha expuesto en el capítulo de metodología, se ha optado por la entrevista semiestructurada para alcanzar una serie de resultados a los que no hubiese sido posible llegar a través del mero análisis de contenido. De esta forma, en los encuentros con los entrevistados se plantearon una serie de preguntas con ligeras modificaciones para cada uno, al objeto de obtener una muestra prácticamente única en lo que al tratamiento de temas se refiere.

Las cuestiones de fondo y las valoraciones de Arroyo, Quintana y Blanco, eso sí, se pueden agrupar en cinco bloques para cumplir con el requisito de concisión del TFG.

1º- Crisis del periodismo deportivo en la actualidad

Una de las grandes dudas que rodean el surgimiento de las nuevas plataformas de información deportiva es si nacen porque parten de una crisis del modelo tradicional de *mass media* o porque la propia evolución del periodismo lo propicia. En este contexto, se puso sobre la mesa con los entrevistados el suceso que tuvo lugar el 11 de marzo con el futbolista Sergio Ramos como protagonista. El jugador del Real Madrid publicó en la red social Twitter una serie de mensajes que bien podían interpretarse como una entrevista que se realizaba el deportista a sí mismo.



Fuente: Twitter (<https://twitter.com/SergioRamos/status/1105071068191035393>)

“Me parece un caso significativo porque nos vamos encaminando hacia un escenario en el que el futbolista decide qué quiere contar y qué no”, comenta Alejandro Arroyo. Por otro lado, Miguel Quintana muestra su disconformidad con la ocurrencia argumentando que “lo de Ramos no se trata de un mensaje periodístico, sino corporativo, aunque, si la audiencia acepta ese mensaje, el periodismo tiene un problema serio”.

Para Adrián Blanco este tipo de fórmula de entrevista ficticia creada por los jugadores afamados se reforzó el 14 de junio de 2018, cuando el francés Antoine Griezmann le comunicó al mundo su decisión de quedarse en el Atlético de Madrid a través de la emisión de un documental. “Invito a la profesión a que reflexione sobre ello

porque lo considero peligroso para los periodistas”, concluye. Tanto Alejandro Arroyo como Miguel Quintana también mencionan la creación de Griezmann (*La decisión*) y suman al debate otra producción realizada por el jugador de la NBA LeBron James. En definitiva, los creadores de contenidos entrevistados para este TFG consideran que prácticas como la de Ramos son un peligro para el oficio. Sobre todo, si la práctica termina por extenderse entre los deportistas de alto nivel.

2º- Evolución de formatos en el periodismo

A raíz de los casos comentados sobre Sergio Ramos y Antoine Griezmann, se planteó en las entrevistas la posibilidad de que YouTube se consolide como una nueva plataforma de información deportiva. Para Alejandro Arroyo, lo que se hace en las redes sociales y en los medios tradicionales “no tiene nada que ver”, y basa su argumentación en que “hay que atender también a generaciones que manejan formatos que antes no existían”. En esta línea, matiza que YouTube no ha de ser vista como “una respuesta a la crisis del periodismo”, pero sí como “una oportunidad”.

Miguel Quintana, por su parte, plantea un escenario confuso, pues no encuentra una respuesta clara a la pregunta. Desconoce si los vídeos creados por y para internet pueden ser una alternativa a la información deportiva que se ofrece en prensa, radio y televisión. Pese a ello, considera que el escenario actual implica “una gran oportunidad para cualquier periodista, ya que es un nicho en el que puedes saltarte a la empresa y tener una audiencia propia”. En el caso de Adrián Blanco, el periodista es categórico: “YouTube es una herramienta más y no tanto un objetivo”.

3º- Elaboración de contenidos y marcas propias

A la hora de planificar la creación de un vídeo, existen muchos factores que pueden formar parte de la mayor o menor difusión de éste. Para empezar, se debe tener en cuenta el *target* al que va dirigida la información.

En el caso de *Ecos*, tanto Alejandro Arroyo como Adrián Blanco coinciden en que utilizan vídeos atemporales, lo cual puede hacer que su éxito llegue más tarde de lo que esperaban. Un ejemplo de ello es el vídeo que *Ecos* lanzó para descubrir qué tipo de jugador es Vinicius Júnior, futbolista del Real Madrid. Al comienzo de la temporada, el brasileño apenas contaba con oportunidades bajo las órdenes de Julen Lopetegui pero, tras su destitución, adquirió un papel protagonista en el equipo y el vídeo se viralizó.

Para Miguel Quintana, hay que priorizar afianzar una serie de contenidos que en el futuro tendrán éxito. “La audiencia te tiene que escoger a ti y no tú a ella”, asegura. Además de los criterios de selección que los creadores establecen para la creación de un vídeo, los tres entrevistados coinciden en que existe “mucho trabajo” detrás que la audiencia no ve. Para empezar, un trabajo prácticamente diario de visionado de partidos. Y es que, sin ir más lejos, Quintana asegura ver entre 15 y 25 partidos completos al cabo de la semana.

La competencia entre unos y otros expertos es patente porque son conscientes de que el usuario no puede consumir vídeos de todos los canales que tratan información deportiva. Hay que ser el mejor (por lo menos, de cara al público). “Todos nos retroalimentamos un poco del resto, pero siempre sin traicionarnos a nosotros mismos”, afirma Alejandro al respecto. Su compañero de *Ecos*, Adrián Blanco, declara que “consume otros canales para fijarse en lo bueno de cada uno”.

Para Miguel Quintana, lo positivo es fijarse en el trabajo ajeno para aprender de los diferentes tonos a la hora de dar la información, empero, se muestra convencido de que, “si copias el modelo de otro canal, corres el peligro de que te salga el mismo contenido y la audiencia se quede con el original”.

4º- Audiencia social

El periodismo, más allá de su utilidad como una suerte de servicio público, requiere de la participación del lector, telespectador u oyente. Es decir, del receptor. La audiencia juega un papel prioritario y en YouTube no iba a ser menos. En este ámbito, los tres entrevistados conocen a la perfección el medio escrito, el radiofónico y el audiovisual. Al ser preguntados por las diferencias que existen entre unas plataformas y otras con respecto al *target*, los especialistas apuntan en la misma dirección. “El público es muy diferente en cada plataforma. Debes saber adecuarte al *target* para tener éxito”, asegura Blanco. Alejandro Arroyo comenta en esta línea que “la audiencia de la web es más reposada”, mientras que la de YouTube “busca un debate más actual y cercano”.

Miguel Quintana asegura tener una marca de público determinada por su propia trayectoria, que no varía en exceso. “Hay que entender a tu audiencia, pero no puedes hacer siempre lo que te pida”, afirma. Por otro lado, Alejandro Arroyo y Adrián Blanco

coinciden y aseguran que “hay que encontrar el equilibrio y reforzar en el día a día lo que tú que quieres ser”.

“En YouTube no todo es de color de rosa”, advierte Blanco al reflexionar sobre la gestión que hacen los creadores de contenido con respecto a los comentarios negativos. Alejandro Arroyo, sin embargo, prefiere destacar que existe “una comunidad muy sana” en torno al canal, de modo que, en caso de producirse alguna excepción, “*Ecos* no tolera ese tipo de comportamiento”. Quintana, por su parte, trata de defender a aquellos usuarios que atacan directamente a su figura y cree que “ese tipo de personas no piensan de verdad lo que están diciendo sobre ti, solo quieren sacarte de quicio”.

Por último, en este bloque se propone una comparativa entre los usuarios de Twitter y los de YouTube. “La comunicad es similar, pero el filtro en Twitter es más permeable”, apunta Arroyo. Quintana, más directo, califica a Twitter como “caos absoluto” aunque, como dice Blanco, dicho “caos” es también “más joven y participativo”.

5º- Viabilidad de la plataforma en el futuro

YouTube es una plataforma que nace en 2005 y que está más que asentada en la sociedad del presente, por lo que su fecha de caducidad es incierta. “Desconozco cuándo llegará su final, pero creo que habrá YouTube para rato y estoy encantado con esa idea”, explica Adrián Blanco. De igual manera piensan Alejandro Arroyo y Miguel Quintana, convencidos de que surgiría una plataforma para vídeos similar a la actual si ésta desapareciera. “La marca permanecería de igual forma en otras plataformas”, sintetiza Arroyo.

Para concluir la entrevista, los comunicadores se enfrentan a un último supuesto en forma de interrogante: “¿Recomendarías a un compañero de profesión abandonar su puesto de trabajo en una redacción para dar el salto a YouTube?”. Adrián Blanco es cauto y advierte sobre los riesgos que correría el hipotético profesional... “Creo que cualquier periodista deportivo que entre ahora en YouTube lo haría tarde porque la audiencia ya está asentada y sería difícil hacerse hueco”, justifica. A diferencia de él, Alejandro Arroyo anima a otros compañeros y amantes del deporte a adentrarse en la aventura si su puesto en un medio tradicional “no le llena del todo”. Por último, Miguel

Quintana recomienda experimentar, aunque “solo si el periodista se dedica a un proyecto al 200%, pues de no ser así no tendría éxito”.

¿Se arriesgarán entonces los profesionales del periodismo deportivo en el futuro?

Los tres entrevistados se lo piensan... Solo el tiempo lo dirá.

5. CONCLUSIONES

Una vez expuestos los resultados de la investigación realizada, en este quinto capítulo se procede a la exposición de las principales conclusiones que han derivado de la persecución de objetivos planteados al inicio del trabajo, así como de la comprobación de las hipótesis que han guiado la evolución del TFG.

En lo concerniente al objetivo general (ahondar en los criterios de noticiabilidad empleados en la creación de contenidos deportivos para YouTube), éste ha sido satisfecho convenientemente. De igual modo, se ha dado satisfacción a los objetivos específicos de descubrir la variedad de formatos y recursos audiovisuales empleados en los canales *Ecos* y *Miguel Quintana*, a estudiar el nivel de interacción entre emisores y receptores del mensaje y a conocer, mediante el método de la entrevista semiestructurada, de qué manera entienden YouTube los autores de los contenidos analizados.

Por otra parte, ya en relación con la hipótesis primera, ha quedado de manifiesto que los criterios de noticiabilidad “triumfo” y “crisis” no son los que marcan la elección y enfoque de la información deportiva. De hecho, en el canal *Ecos* estas variables sólo suponen un 26% del total, mientras la “trascendencia social” representa más del 50%.

En cuanto a la hipótesis segunda, en la que se plasmaba la creencia de que aquellos vídeos dedicados al funcionamiento de un determinado equipo tendrían más reproducciones, sí se cumple. No en vano, sobre la muestra analizada de veinte vídeos por canal (40 en total), se han seleccionado *a posteriori* los cinco con más reproducciones. De estos, cuatro en el caso de *Ecos* y tres en el de *Miguel Quintana* estaban explícitamente dedicados a tratar el porqué de la buena o mala trayectoria de un conjunto.

Una vez completado el trabajo de campo, la tercera hipótesis también ha sido verificada, pues la mayor parte de los comentarios aportados por los usuarios participaban del debate propuesto por el creador de contenido, sugiriendo en algunas ocasiones nuevas cuestiones para la reflexión. Para ser exactos, de los 1.649 comentarios realizados por la audiencia y analizados acorde a la plantilla diseñada para ello, las “aportaciones” (frases que complementan el debate aunque puedan no estar sujetas directamente al tema del vídeo), se han revelado como la categoría más repetida. Este dato refleja el clima de permanente interés que se genera en los canales objeto de estudio. Además, y en relación a las respuestas de los creadores del contenido, existen hasta 298 réplicas de las 445 totales que enlazan con dichas aportaciones. En otras palabras: parece que la audiencia social en YouTube es “más permeable” a los géneros y subgéneros novedosos (Claes y Deltell, 2015, p. 11) en lo tocante a información deportiva.

Por último, gracias a la entrevista semiestructurada, se ha podido confirmar la hipótesis cuarta: “Los creadores de contenido de los canales analizados participan en el debate que los usuarios promueven con sus comentarios de manera respetuosa”. En este contexto, Adrián Blanco, Alejandro Arroyo y Miguel Quintana coinciden en que cuentan con una audiencia “muy sana” que trata de alejarse del ruido mediático, y que son escasos los usuarios que acuden a sus canales para tratar de alterar ese buen clima. Blanco, de hecho, es partidario de formar parte activa del debate y cree que se encuentran “con pocos *haters*”, debido a que él y sus compañeros ofrecen un producto muy asentado. “Los que se alejan del tema son avisados, y si insisten en sus malas formas, desde dentro tomamos medidas y eliminamos los comentarios”, asegura. Su compañero Alejandro Arroyo comparte esta afirmación y argumenta que “se intenta reforzar un mensaje de tranquilidad, de modo que si el seguidor pretende generar más ruido del deseado, desde dentro no lo toleramos”. Finalmente, Miguel Quintana es partidario de no poner restricciones a la participación, “aun cuando no se realiza de la forma más educada”. “Si accedes al debate, el 99% de los usuarios que se exalta se va a disculpar más tarde contigo”, asevera.

Una vez sometidas a verificación las cuatro hipótesis, queda patente que YouTube es un medio en constante crecimiento, y que para el periodista deportivo supone una vía más para darse a conocer, informar o promover el debate. La plataforma crece día tras día con canales como los analizados, con independencia de que estos se entiendan como

alternativa o complemento a las formas tradicionales de información. Después de todo, si el fútbol se ha convertido en poco menos que “un fenómeno de naturaleza global, fundamentalmente por el alcance y el seguimiento de las retransmisiones televisivas” (Torrijos, 2014, p. 181), cabe entender que el desarrollo imparable del entorno 2.0 solo puede potenciarlo.

Tomemos o no YouTube como referencia, lo cierto es que el nexo entre periodismo y deporte “ha evolucionado hasta convertirse en el producto informativo de mayor alcance social y en el más demandado y consumido en muchos países de la Europa Meridional y América Latina” (Torrijos, 2014, p. 181), por lo que cabe imaginar que los nuevos soportes digitales seguirán brindando oportunidades laborales a quienes ofrezcan un producto cuidado y revelador, mientras los académicos investigan el cómo y el porqué de tal expansión. El autor del presente TFG, por su parte, no cierra la puerta a continuar estudiando qué factores llevan al usuario a consumir o no determinados vídeos, qué pasos se cumplen en el proceso de elaboración del contenido y, en definitiva, que le depara YouTube a los forofos del fútbol.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Andreu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Aradas, A. (2012). Las redes sociales potencian el crecimiento de YouTube. Consultado el 6 de marzo de 2019. Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/01/120124_tecnologia_youtube_crecimiento_aa
- Ardèvol, E. y San Cornelio, G. (2007). “Si quieres vernos en acción: YouTube.com” Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10, 1-29.
- Ardèvol, E. y Márquez, I. (2017). El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. *Revista Rizoma*, 2, 72-87.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Ediciones AKAL.

- Baum, M. A. (2003). Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? *Political Communication*, 20, 173-190.
- Bazaco, A., Redondo, M. y Sánchez-García P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Michigan. Free Press.
- Blasco, T. y Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure investigación*, 33, 1-5.
- Burgess, J. y Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge. UK: Polity Press.
- Cabrera, M. Á. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 71-78.
- Cabrera, M. Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono14*, 15, 164-177.
- Camacho, J. G. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en YouTube España. *Communication Papers*, 2(2), 11-22
- Castells, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid. Alianza.
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.
- Chorianopoulos, K. y Lekakos, G. (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24, 113-120.
- Claes, F. y Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, 111-132.
- Deltell, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1, 33-47.

- Díaz, P. (2002). Construcción de imagen de marca en Internet. Aplicación de un modelo interactivo. *Área Abierta*, 4, 1-10.
- Espín, J. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 95-105.
- Farias-Batlle, P. (2011): Informe anual de la profesión periodística. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 15-18.
- Fernández, F., (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. Consultado el 5 de marzo de 2019 Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15309604>
- Fernández, S. M. (2015). Periodismo en YouTube: análisis de contenido en los canales de Atresmedia y RTVE. Universidad de Valladolid. Valladolid.
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33, 74-81.
- Gallardo, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciérnaga*, 9, 57-68.
- Gallardo, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en YouTube España. *Communication Papers*, 2, 11-22.
- Gil D. (2008). El auge de YouTube como noticia de contenido social: causas y consecuencias. Repositorio Universidad Jaime I.
- Herrero, F. J. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? *Área abierta*, 28, 1-20.
- Jarque-Muñoz, J. y Almirón-Roig, N. (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave*, 11, 219-252.
- Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7, 76.-92.

- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Lorente-Cano, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos De Gestión De Información*, 1, 55-64.
- Marqués, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2, 883-898.
- Manfredi, J. L., Rojas, J. L. y Herranz, J. M. (2015): Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90.
- Marín, J. y Romero, H. J. (2012). La red social Twitter en los contenidos deportivos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-15.
- Masip, P. y Micó, J. L. (2009). El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns del CAC*, 31, 91-99.
- Méndez Muros, S. (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Revista Opción*, 31, 449-467.
- Orihuela, J. L. (2012). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona. Alienta.
- Ozonas, L. y Pérez, A. (2005). La entrevista semiestructurada. Notas sobre una práctica metodológica desde una perspectiva de género. *La Aljaba*, 4, 198-203.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good. How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy And What News Outlets Can Do About It*. Cambridge: Shorenstein Center for Press and Politics.
- Quevedo, R. (2018). La feminización de la política y su aplicación a la comunicación. Soft interviews y estrategias de captación del voto en revistas femeninas de alta gama. Universidad de Valladolid. Valladolid
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Revista Comunicar*, 43, 83-90.

- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 383-395.
- Salaverría, R. y García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47.
- Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E. y Berrocal, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 187-208.
- Sassen, S. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires. Editorial Katz.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquia. Contus.
- Tíscar, L. (2005). Hacia una televisión más participativa. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 1-6.
- Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 179-192.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as a Strategic Ritual. *American Journal of Sociology*, 77, 660-679.
- Túñez, M., Martínez, Y., Abejón, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 79-94.
- Wesch, M. (2009). YouTube and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations in Media Ecology*, 2, 19-34.

7. ANEXOS

Anexo 1. Tabla de Excel con el análisis cuantitativo de los vídeos.

Enlace a Dropbox para su visualizado y comprobación online:

<https://www.dropbox.com/s/iwl09ktup4x8fh0/Plantilla%20de%20codificaci%C3%B3n.xlsx?dl=0>