



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

***YouTube*, una nueva alternativa al
periodismo deportivo: Mundo Maldini, Rafael
Escrig y Miguel Quintana**

Alumno: Pedro Pérez Villar

Tutora: Dunia Etura Hernández

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

Convocatoria: Junio 2021

Pedro Pérez Villar

***YouTube*, una nueva alternativa al periodismo deportivo: Mundo Maldini, Rafael Escrig y Miguel Quintana**

Resumen

El periodismo deportivo, desde sus inicios, es una de las ramas de la profesión que más audiencia genera en España a través de sus programas televisivos. La irrupción de las nuevas tecnologías ha supuesto un cambio a la hora de informar sobre acontecimientos deportivos, en donde la inmediatez y la rapidez de las informaciones priman sobre el periodismo tradicional.

En este contexto se encuentra *YouTube*, que surge como una nueva red social de contenidos audiovisuales, una nueva herramienta que el periodismo deportivo aprovecha para explorar nuevas formas de comunicación y narrativa. Así, en los últimos años han ido apareciendo una gran cantidad de canales en *YouTube* que tienen como principal tema de interés el deporte, respondiendo a la demanda por parte de la audiencia de contenidos de calidad y de un consumo más rápido.

Por consiguiente, el objetivo principal de este trabajo es el estudio de *YouTube* como una nueva alternativa al periodismo deportivo, detectando las claves y las diferencias con respecto al periodismo tradicional. La investigación se ha basado en el análisis de tres canales de *YouTube*; Mundo Maldini, Rafael Escrig y Miguel Quintana. Este estudio ha permitido conocer las características de los nuevos canales de comunicación y realizar una comparación con los contenidos deportivos en el formato televisivo, así como investigar sobre los diferentes tipos de publicaciones que existen en estos perfiles de *YouTube* y su viabilidad económica con respecto a la televisión.

Para llevar a cabo esta investigación se ha diseñado una metodología basada en un análisis de contenido cualitativo de los tres canales elegidos, así como un grupo de discusión en el que se les ha presentado, a un grupo de 6 personas, contenidos audiovisuales de *YouTube* y de televisión.

Palabras clave

YouTube, periodismo deportivo, televisión, internet, nuevas tecnologías, innovación.

Pedro Pérez Villar

***YouTube*, a new alternative to sports journalism: Mundo Maldini, Rafael Escrig
and Miguel Quintana**

Abstract

Sports journalism, since its beginnings, has been one of the branches of the profession that generates the largest audience in Spain through its television programs. The irruption of new technologies has ushered in a change in the reporting of sporting events, where immediacy and speed of information take precedence over slower, more traditional journalism. This is when *YouTube* appears as a platform to respond to the audience's demand for quality sports content and faster consumption. Thus, in recent years a large number of channels have been appearing on *YouTube* whose main topic of interest is sports, and which have attracted large mass audiences.

Therefore, I have based my research on *YouTube* as a new alternative to sports journalism, analysing the key factors that make this platform both successful and a threat to television sports programs. The research is based on the full analysis of three *YouTube* channels: Mundo Maldini, Rafael Escrig and Miguel Quintana. This study has allowed me to describe the characteristics of the new communication channels and to establish a comparison with sports content on television, as well as to investigate the different types of publications that exist in these *YouTube* profiles and their economic viability compared to television.

In order to carry out this research, a methodology based on a qualitative content analysis of the three chosen channels was selected, as well as a 6 people focus group, who were shown audio-visual content taken from both *YouTube* and television.

Key words

YouTube, sports journalism, television, internet, new technologies, innovation.

Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Justificación	8
1.2. Objetivos.....	9
1.4. Hipótesis	10
2. Estado de la cuestión	10
2.1. La televisión como principal medio de comunicación	10
2.2. El impacto de las redes sociales	13
2.3. El periodismo deportivo en televisión	14
2.4. <i>YouTube</i> y periodismo deportivo.....	16
3. Metodología	18
3.1. Análisis de contenido cualitativo.....	18
3.2. Grupo focal.....	26
4. Resultados	30
4.1. Resultados del análisis de contenido	31
4.1.1. Características principales del vídeo.....	37
4.1.2. Características del discurso	42
4.1.3. Características de <i>feedback</i>	43
4.1.4. Características de producción y postproducción	46
4.2. Resultados del grupo focal.....	48
5. Conclusiones	50
6. Bibliografía	52
7. Anexos	57

1. Introducción

La profesión del periodista deportivo es una de las más demandadas dentro del mercado laboral de la comunicación debido al gran alcance social en los países de Europa y América Latina (Rojas, 2014). Esto ha provocado que muchos estudiantes al terminar sus estudios o incluso durante los mismos estén optando por otras vías para buscar una salida laboral. Es el caso de los periodistas que deciden explorar *YouTube*, una plataforma que permite crear contenidos de todo tipo y dirigirlos a todas las partes del mundo. Actualmente *YouTube* es el segundo medio social más usado del mundo, con un total de 2.291 millones de usuarios activos en el mundo y 37,4 millones en España (Statista, 2021).

El usuario de la plataforma en España tiene, según un estudio llevado a cabo por TNS de vídeos de Google, entre 25 y 49 años, de clase media y susceptible a la publicidad (TNS, 2015). Este estudio que encuestó a 2.500 internautas españoles, también detectó que *YouTube* llega a tipos de usuarios muy diversos. El 78% cuando son líderes de opinión y el 80% cuando se trata de personas interesadas en la tecnología y en las nuevas tendencias. Además, el 35 % de los usuarios se decantan por el uso de blogs y redes sociales, así como informarse de las nuevas tendencias. Por último, el 49% se considera permeable a la publicidad y les ayuda a comprar productos que necesitan (Statista, 2021).

Existen muchos canales de periodismo deportivo dentro de *YouTube*, y muy variados, tanto en su contenido como en el perfil de creador que está detrás de ellos. Los temas más habituales de estos canales son los relacionados con el fútbol, al igual que en televisión. Sin embargo, los contenidos creados en *YouTube* están acaparando grandes masas de audiencia que los sitúan como competencia directa de los programas deportivos de televisión ya que la temática deportes en *YouTube* ha incrementado sus visualizaciones en un 228% este año (Statista, 2021).

YouTube y las nuevas redes sociales se han convertido en grandes herramientas generadoras de contenido y acceso a la información por parte de la población. La transformación que ha sufrido el periodismo digital se debe a la capacidad que tienen los usuarios de Internet para poder participar en los procesos comunicativos de producción y difusión de la información. Así, aumentan los canales de *YouTube*, que ofertan vídeos breves y de rápido consumo que se difunden a grandes masas de audiencia (Herreros, 2008). Los análisis, resúmenes y valoraciones sobre fútbol son los principales asuntos

sobre los que se publica en *YouTube*, así como directos en los que se atiende de forma inmediata a los espectadores a través del chat, generando un *feedback* muy difícil de ver en el periodismo tradicional.

Por otro lado la televisión sigue siendo el principal medio de comunicación ya que el 88,7 % de la población lo utiliza para informarse según el EGM del 2020. Los programas deportivos televisivos han sufrido un cambio en los últimos tiempos en sus contenidos, anteponiendo el espectáculo y entretenimiento a la información deportiva, con el fin de mantener audiencias (Thomas, 1990). El deporte está muy presente en la televisión, ya que además de tener cabida en los informativos, también cuentan con su propio espacio en la parrilla, independientes al resto de temáticas. El tiempo y recursos dedicados al deporte indican la importancia que han adquirido en la parrilla de televisión, con respecto a otro tipo de informaciones. Los programas deportivos más habituales son los nocturnos, en los que se mezcla la información con el humor y entretenimiento, así como tertulias. La participación de los espectadores se reduce al envío de comentarios a través de las redes sociales del programa. Sin embargo, las emisiones con mayor audiencia de deporte en televisión son los eventos en directo, al tratarse de pura diversión (Rojas, 2014).

Las nuevas tecnologías son ya parte de la sociedad, sobre todo para los más jóvenes, que se sitúan como el *target* más importante para estos nuevos contenidos, ya que el 44% de los usuarios totales se sitúan entre los 18 y 34 años de edad (Kinsta, 2021). Así, son muchos los periodistas, sobre todo jóvenes y con escasa experiencia en el sector, los que apuestan por crear contenido deportivo innovador en *YouTube* con el objetivo de construir una carrera en esta plataforma. Es el caso de Miguel Quintana que empezó en 2018 y cuenta con más de 20 millones de visualizaciones entre todos sus vídeos y Rafael Escrig, quien se adentró en *YouTube* en 2016 y cuenta con más de 40 millones de visualizaciones (*YouTube*, 2021).

Asimismo, también está Mundo Maldini, un canal creado por el conocido y reputado periodista deportivo Julio Maldonado y que se lanzó a la plataforma como creador de contenido en 2019, y que ya cuenta con 118 millones de visualizaciones (*YouTube*, 2021).

A partir de estos tres canales dirigidos por tres periodistas con perfiles muy diferentes, se investigará desde el punto de vista periodístico los formatos, contenidos, innovaciones y diferencias con respecto a los contenidos deportivos en televisión tradicional. La figura de Julio Maldonado “Maldini”, que actualmente trabaja como comentarista, analista y

tertuliano en diferentes programas deportivos de Movistar Plus, además de como creador de contenido en su canal, permite hacer una comparativa de los vídeos emitidos en *YouTube* y los programas deportivos de televisión. Rafael Escrig y Miguel Quintana son dos canales creados por periodistas con apenas experiencia en la profesión y que han sabido aprovechar, tanto a nivel económico como periodístico, un nicho de mercado gracias a diversas claves que se analizarán en el estudio.

Por un lado resulta interesante para los estudios de comunicación un análisis sobre el periodismo deportivo que se está llevando a cabo en *YouTube* debido a su continuo auge, al contrario de los programas deportivos de televisión, que a pesar de mantener audiencias, están recibiendo muchas críticas en los últimos tiempos (Rodríguez y Suárez, 2020). Así, este estudio permitirá explicar a los espectadores las principales diferencias e innovaciones que plantean los periodistas en *YouTube* para informar sobre acontecimientos deportivos frente a la televisión, teniendo como ejemplo a Julio Maldonado, profesional en ambos formatos. La aparición del canal del famoso periodista Julio Maldonado (Mundo Maldini) ha provocado que se genere un gran debate, propuesto por él mismo, en el que se aborda si los contenidos deportivos de *YouTube* responden a las nuevas necesidades de la audiencia y cómo es posible llegar a grandes números de espectadores con contenidos de rápido consumo.

La investigación también guarda especial relación con los nuevos periodistas y la posibilidad que le brindan las nuevas tecnologías para iniciar proyectos propios. Los canales de Rafael Escrig y de Miguel Quintana son ejemplos perfectos de lo que un periodista recién licenciado y con escasa experiencia en el sector puede lograr. El estudio permite detectar y analizar las claves que han seguido estos dos perfiles para tener éxito en la plataforma, tanto a nivel periodístico como económico. Además, la elección de estos tres canales se debe a que son los tres con más suscriptores en el periodismo deportivo de *YouTube*. Por ello, es de vital importancia presentar a los nuevos periodistas esta nueva posible salida laboral que ha ido creciendo a lo largo de los últimos años (Rojas, 2019).

1.1. Justificación

El periodismo deportivo en *YouTube* ha sido estudiado por diversos autores desde diferentes perspectivas. Existen investigaciones como la de Soto Gómez que analiza la plataforma *YouTube* a través de los perfiles de los periodistas y las estadísticas de los canales y vídeos seleccionados. Por otro lado, también se ha estudiado *YouTube* y su viabilidad económica (Rodríguez y Suárez, 2020). Son muchos los trabajos que tienen como base la plataforma de *YouTube* y el periodismo deportivo, pero sin profundizar en aspectos que este estudio recoge.

Los estudios como el de Salmerón en 2018, analizan a *YouTube* como una alternativa, pero centrándose únicamente en los aspectos más destacados de la plataforma, sin tener en cuenta el resto de medios tradicionales, ya que el objetivo principal de su investigación es “analizar a *YouTube* como formato web para el nuevo periodismo deportivo” (Salmerón, 2018, p.5).

Hasta el momento no se ha planteado una investigación comparativa entre los contenidos deportivos de *YouTube* y los de la televisión, a través de un análisis del contenido de los canales y un grupo de discusión que da respuesta a muchas de las cuestiones que están sin resolver en relación al periodismo deportivo de *YouTube* y de televisión. Este trabajo estudia los contenidos deportivos de *YouTube* y televisión desde un enfoque inédito. El análisis de los canales seleccionados no se ha realizado todavía por su reciente creación y la imposibilidad de valorar hasta ahora su éxito entre los usuarios de *YouTube* ya que en los últimos años han experimentado un gran cambio y con ellos gran parte del periodismo deportivo realizado en la plataforma (Aguirre, 2018). Además, la inclusión del grupo de discusión en el que participan 6 personas con diferentes características sociodemográficas permite extraer conclusiones que, a pesar de no ser extrapolables estadísticamente, sí tienen gran importancia para conocer qué es lo que a día de hoy reclama la audiencia.

Además, cabe destacar la importancia que tiene esta investigación de cara a plantear futuros estudios del periodismo deportivo que está emergiendo tanto en *YouTube* como en otras plataformas digitales y que están indicando hacia dónde se mueve el futuro del periodismo deportivo (Soria, 2020).

El consumo de contenidos deportivos en *YouTube* por parte del autor de este trabajo ha sido uno de los principales motivos por los que ha sido seleccionado el tema. Además,

como futuro recién licenciado en Periodismo es una de las variables que se plantea a la hora de buscar una posible salida laboral a largo plazo, así como utilizar la plataforma para ganar reputación como periodista y dar a conocer el perfil profesional dentro del mundo del periodismo deportivo.

Por otro lado, resulta interesante estudiar los canales de Mundo Maldini, Rafael Escrig y Miguel Quintana debido a sus diferentes formas de realizar contenido con la misma información. Además, la figura de Maldini ha estado presente en todas las personas que han soñado y sueñan con poder ejercer como periodista deportivo, otra de las motivaciones que han llevado al autor a realizar un estudio sobre el tema.

Por último, *YouTube* es una plataforma con la que el autor ha crecido y ha visto cambiado sus hábitos a la hora de consumir ciertos contenidos informativos de deportes, sustituyendo en muchos casos los clásicos programas deportivos de televisión por los vídeos de *YouTube*. Esto último es algo que ha generado preguntas al autor y que lo ha incentivado a realizar este trabajo y responder así a sus dudas y a las de gran parte de los investigadores del periodismo deportivo.

1.2. Objetivos

Como se ha adelantado, se ha establecido un objetivo principal para la investigación, así como se han planteado otros objetivos específicos:

- **Objetivo general**
 - Explicar las diferencias que existen entre el periodismo deportivo de *YouTube* y de televisión.

- **Objetivos específicos**
 - Identificar las claves en el contenido del nuevo periodismo deportivo de *YouTube*.
 - Detectar qué tipo de contenido gusta más o menos al grupo de discusión y por qué.

1.3. Preguntas de investigación

El estudio parte de los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre el periodismo deportivo de *YouTube* y de televisión?
- ¿Qué innovaciones o claves existen en el periodismo deportivo de *YouTube*?
- ¿Cuáles son los motivos de que el periodismo deportivo de *YouTube* guste más o menos a la audiencia?

1.4. Hipótesis

H1. El periodismo deportivo desarrollado en *YouTube* no cumple las características del periodismo deportivo de televisión. Los creadores de contenido de la plataforma buscan y exploran nuevas claves y formas de informar sobre acontecimientos deportivos con el fin de crear un periodismo deportivo innovador y diferente a la televisión.

H2. El periodismo deportivo creado en *YouTube* genera más interés para la mayoría de las personas que participan en el grupo de discusión presentado por el autor.

2. Estado de la cuestión

2.1. La televisión como principal medio de comunicación

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor repercusión en la sociedad, llegando a grandes masas de audiencia debido a su fácil acceso. La televisión ofrece una gran variedad de contenidos que responden a las necesidades de distintos públicos (Alzola, 2015).

En las últimas dos décadas, el periodismo televisivo ha desarrollado un nuevo modelo en el que la información ha ido perdiendo importancia debido al amplio espacio que ocupa el entretenimiento, lo que ha llevado a la aparición del denominado infoentretenimiento, un nuevo reclamo de la audiencia (Ripollés, 2011). La televisión posee una audiencia universal, los espectadores pasan más tiempo mirando una pantalla que los consumidores del resto de medios (Vera, 2005). Según las cifras del Anuario 2020 de El País, el 99,8% de los hogares en España tiene televisor, el 44% tiene dos y una cuarta parte de los mismos dispone de tres o más televisores.

La penetración de la televisión en el 2020 en España siguió la tendencia de anteriores años. Alrededor de un 93% de las personas mayores de 64 años vieron la televisión en España, sin embargo el consumo de los jóvenes de entre 14 y 34 años se situó en un 76,4%, siendo el grupo de edad en el que menos penetró este medio de comunicación (Statista, 2020).

Los canales de televisión más vistos en España en 2020, según Statista, fueron Telecinco con un 14,6%, Antena 3 con un 11,8% y La1 con un 9,4%. Las temáticas de pago obtuvieron un 8,4%, siendo así la quinta cadena más vista por los usuarios de España (Statista, 2020). Los españoles consumen la televisión una media de tres horas al día, muy por debajo de las cuatro horas diarias del 2013.

Por todo lo mencionado anteriormente, nadie pone en duda la influencia de los medios de comunicación de masas y, en especial, de la televisión. Este medio enseña diferentes tipos de conductas, brinda información, difunde estereotipos, estimula valores e ideales o representa diferentes culturas (Vera, 2005).

El impacto y la influencia que ejerce la televisión como principal medio de comunicación en la sociedad se puede apreciar y estudiar sobre todo en el grupo de niños y de adolescentes, que por diferentes motivos son más susceptibles a verse afectados por ella (Martínez, 2005). La televisión ha sido analizada desde el punto de vista de la audiencia, dando más valor al número de espectadores que a los efectos que pueden producir sus contenidos en las personas (Martínez, 2005).

Así, la televisión es el medio de comunicación que más impacta en la mente de los niños y adolescentes. Esto, sumado a la capacidad de persuasión de la televisión, hace que sus mensajes sean más creíbles para la sociedad, y en especial para los niños ya que conciben lo visto en la tele sin ningún sentido crítico. Por ello, a día de hoy, los niños han dejado de ser alumnos y se han transformado en telespectadores, teniendo a la televisión como referencia, lo que provoca importantes cambios en su actitud (Vera, 2005).

La televisión tiene un papel importante en el desarrollo de los niños, ya que es muy común que todos ellos utilicen la pantalla durante un gran número de horas para encontrar entretenimiento, compañía o educación. El gran consumo por parte de los niños puede convertirse en un problema cuando permanecen ante el televisor observando programas no recomendables para su edad (Perlado y Sevillano, 2003). Así, la televisión puede llegar a tener un impacto en la mente de los niños, en lo que piensan y hacen (Arboccó, 2012).

Por otro lado, la televisión ha ido evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías con el fin de responder a la demanda de una sociedad cada vez más global y digitalizada. Sin embargo, los últimos estudios han detectado que Internet supera en el grupo de adolescentes a la televisión como medio preferido para informarse y entretener (González y López, 2011). Esto se debe a que los nuevos hábitos de la audiencia están relacionados con los nuevos soportes y una nueva forma de crear contenido. Además de tener un gusto por lo consumido en Internet, también consideran sensacionalistas y bajos de calidad a los programas e informativos de televisión (González y López, 2011).

La televisión sigue siendo el principal medio de comunicación para la mayor parte de la sociedad, pero hemos visto sus efectos e influencias sobre ciertos grupos de personas, así como la superposición de contenidos sensacionalistas y de entretenimiento a la información. La aparición de Internet también ha obligado a la televisión a reconvertirse y tratar de mantener su audiencia a través de diferentes formas.

El aumento del número de canales, las nuevas tecnologías en los medios, los nuevos dispositivos electrónicos y el apagón analógico ha supuesto un cambio en el consumo de la televisión por parte de sus usuarios (Wilson, 2011). Así, el fenómeno multipantalla, una tendencia en el consumo de los medios que consiste en la utilización de varias pantallas al mismo tiempo. Esta situación ocurre sobre todo con la televisión y las redes sociales, ya que son muchas las personas que son activos en redes sociales con su teléfono móvil mientras ven la televisión y comentan su contenido (Atkinson, 2014).

El fenómeno multipantalla es más habitual en los adolescentes y los jóvenes, ya que Internet les permite estar interconectados y experimentar un ocio pasivo. Las redes sociales más complementarias para comentar los contenidos televisivos son *Twitter* e *Instagram* debido a su formato de publicación inmediata (Brandtzaeg, 2012).

El consumo de la televisión tradicional ha ido cambiando debido a la irrupción de Internet y las nuevas plataformas, y en esta nueva realidad ha nacido la televisión a la carta. Este nuevo término consiste en que el espectador elige qué quiere ver y en qué momento, situándose así como una de las formas más cómodas para consumir contenidos audiovisuales (Wilson, 2011). La audiencia de este tipo de consumo tiene su punto más alto en los grupos jóvenes, ya que pueden planificar sus tareas y la hora a la que prefieren visualizar ciertos contenidos. Además, este fenómeno permite ver de forma continuada cualquier tipo de pieza audiovisual (Brandtzaeg, 2012). Es por ello que las grandes

plataformas como Netflix, Amazon o HBO han decidido explorar y crear sus propios canales de televisión. A pesar de que la televisión a la carta ha crecido considerablemente en los últimos años, la televisión tradicional sigue siendo el medio de comunicación más consumido del mundo (Atkinson, 2014).

2.2. El impacto de las redes sociales

La aparición de Internet ha supuesto un cambio en la sociedad y también en el periodismo. El escenario digital que se presenta a día de hoy ha mudado la forma de producir noticias, sobre todo en las redacciones periodísticas. Así, los medios de comunicación han tenido que adaptarse a las nuevas necesidades, y han encontrado en el entorno 2.0 uno de los canales más interesantes para difundir con rapidez todo tipo de contenidos (Rojas, 2014).

La era cibernética ha afectado a nivel mundial, la tecnología y la comunicación se han unido para mantener a millones de personas conectadas en todo momento sin importar la distancia, teniendo así un gran impacto en la comunicación. Es por esto por lo que no se puede explicar ni comprender la tecnología sin la comunicación y viceversa (Soria, 2020).

Las nuevas tecnologías y las redes sociales han provocado que el mundo pueda estar interconectado en todo momento (Soria, 2020). Según *Digital 2020*, cerca de 43 millones de personas se conectan cada día a Internet en España durante una media de seis horas. Las redes sociales, como máximo exponente de las nuevas tecnologías, son utilizadas por un 62% de la población, un total de 29 millones personas durante casi dos horas diarias, siendo *YouTube* (89%) la más usada, seguida por *WhatsApp* (85%), *Facebook* (78%), *Instagram* (64%) y *Twitter* (55%).

YouTube, que en sus orígenes se basó en la televisión, se ha consolidado como la red social más utilizada en el mundo (Paredes, 2019). Esta plataforma de vídeos, como ya se ha indicado anteriormente, cuenta con 2.291 millones de usuarios activos en el mundo y 37,4 millones en España, y que cada día millones de personas se unen a este espacio (Gil, 2008).

Las redes sociales han generado que los usuarios pueden encontrar diferentes tipos de contenidos y seleccionar según sus preferencias lo que quieren ver. Es el caso de *YouTube*, en donde la figura del programador de publicaciones que se adaptan a los telespectadores desaparece, ya que son los propios usuarios los encargados de buscar los

vídeos que deseen, convirtiéndose así en participantes activos, ya que también tienen la posibilidad de comentar y valorar los contenidos (Lavado,2013).

Todo esto da lugar a una sociedad global, una sociedad red. Internet y las redes sociales se han convertido no solo en la nueva tecnología, sino también en el mayor medio de comunicación que existe en el mundo. Estas plataformas se sitúan como el corazón de la vida, relaciones, trabajo y comunicaciones de los ciudadanos y los permite organizarse como sociedad (Castells, 2000).

Las redes sociales han supuesto un gran cambio para los medios tradicionales en la forma y estrategias de comunicación, ya que se han situado como un canal de opinión, información e incluso un instrumento de movilización ciudadana para todas las personas (Yuste, 2020). Según un estudio realizado por IAB Spain, el 99% de los encuestados conoce *Facebook*, un 92% *Twitter* y un 88% *YouTube*. Sobre los usos de estas redes sociales, los más jóvenes son el grupo que más las consume y se decantan por *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* (IAB Spain, 2020). Estas nuevas redes suponen una nueva forma de acceder a la actualidad, ya que ocupan el primer lugar entre los soportes utilizados para informarse con un 77,4%, por delante incluso de la televisión con un 72,1% (Casero-Ripollés, 2012).

2.3. El periodismo deportivo en televisión

La televisión es una herramienta clave para el periodismo en general, y también para el deportivo. Este medio permite que los espectadores puedan disfrutar de información y de entretenimiento, siendo ideal para reproducir eventos deportivos. El deporte está presente en todos los ámbitos de la sociedad, y también del periodismo (Soto, 2019).

El periodismo deportivo televisivo tiene sus inicios en los años 50, con las pruebas de retransmisión en 1954 del partido entre el Real Madrid y el Racing de Santander, un evento que corresponde a la paleotelevisión. Sin embargo, no es hasta el 28 de octubre 1956 cuando se inician las emisiones, muy limitadas pero regulares. Con el paso de los años, y el auge de los eventos deportivos, la información deportiva fue aumentando en la televisión hasta llegar al punto incluir programas de resúmenes de la jornada (Rodríguez y Martínez, 1992).

Los contenidos sobre periodismo deportivo han ido evolucionando, pasando de ser totalmente informativos a adquirir grandes tintes de espectáculo con el fin de acaparar así

una mayor audiencia. Una de las claves de estos programas ha sido la inclusión de las tertulias que, a pesar de no ser una innovación en el periodismo, en este tipo de programas se han usado para crear enfrentamientos y rivalidades con el fin de acrecentar la polémica (Rojas, 2011).

La televisión se caracteriza por tener un gran número de programas deportivos, que suelen durar más de una hora, guardando un espacio aparte en su parrilla debido a la gran audiencia que acumulan estos programas como pueden ser actualmente *El Chiringuito de Jugones*, *Estudio Estadio* o *El Golazo de Gol* han ido convirtiéndose hasta llegar a lo denominado infoentretenimiento (Soto, 2019). Los temas que predominan en estos programas suelen ser los relacionados con el fútbol y los equipos más reconocidos de cada país. La franja horaria habitual de los programas deportivos es la nocturna, ofreciendo resúmenes de las jornadas e incluyendo un debate entre los colaboradores, quienes en muchas ocasiones no son ni periodistas (Soto, 2019).

Además, los programas televisivos suelen tener un gran número de intervinientes, tanto en la tertulia como en la información, aunque sí existe un mediador. Esto supone una gran demora a la hora de informar sobre un asunto de interés para la audiencia, y se hace de forma intencionada, con el fin de alargar y rellenar el tiempo de duración del programa (Rojas, 2011).

Por lo tanto, según Soto Gómez (2019: 12) el periodismo deportivo de televisión tiene las siguientes características:

- Predominancia del fútbol como deporte principal.
- Mayor información sobre los equipos con más seguidores.
- Resúmenes de jornadas.
- Mayor tiempo para informar sobre un asunto de interés.
- Inclusión de tertulias polémicas.
- Número variado de colaboradores.
- Polémica entre los colaboradores.
- Franja de emisión nocturna.
- Programas con una duración media de 45 minutos.
- Espectacularización del contenido.
- Acentuados tintes sensacionalistas.
- Infoentretenimiento y opinión.

Este tipo de programas deportivos ha provocado que surjan críticas por parte de la audiencia, sobre todo por la gran demora para ser informado sobre algún asunto de interés, además de reprobación la gran ocupación que suponen las informaciones relacionadas con los equipos más poderosos de cada país, excluyendo así a un gran número de aficionados (Salmerón, 2018). El periodismo deportivo de televisión ha tornado de información a espectáculo, con el fin de mantener audiencias, haciendo que las noticias queden apartadas a un segundo lugar (Naranjo, 2011).

2.4. *YouTube* y periodismo deportivo

La plataforma *YouTube* nace en el 2005 bajo los creadores Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Es una web para compartir vídeos, que en sus inicios se planteó como un portal para que la gente subiese vídeos para conseguir pareja, algo que se descartó pronto (Soto, 2019).

YouTube permite la posibilidad de compartir piezas audiovisuales desde todas las partes del mundo, y que todos los usuarios pueden acceder a ellas gratis. Gran parte de su éxito se debe a esto que, además, se coloca como una plataforma en la que cualquier persona que quiera dar a conocer su imagen o sus contenidos puede hacerlo. Las similitudes con la televisión únicamente se aprecian en que se tratan de vídeos, pero la gran diferencia que existe entre ambas es la capacidad que tienen los usuarios de *YouTube* para interactuar, comentar y compartir las publicaciones, siendo así parte activa del proceso informativo (Soto, 2019). Los temas más populares de la plataforma, son los blogs, vídeos formativos, comedias, *tags*, videojuegos, tutoriales y deportes (Octomag, 2018).

El periodismo debe estar presente allá donde la gente lo reclame, y en el caso de *YouTube* ocurre eso. La plataforma, como ya se ha indicado anteriormente, es el segundo medio social más usado del mundo. Por otro lado, el deporte también es un fenómeno que es seguido por millones de personas, por lo que sumado a la gran influencia que tiene *YouTube* en la sociedad, conlleva a la creación de numerosos canales relacionados con esta temática.

Esta red social cuenta como parte de su idiosincrasia con un espacio en el que el espectador participe y se convierte en un activo de la información. No son solo los medios de comunicación los que suben vídeos, sino que en los últimos años han nacido numerosos canales sobre deporte, en especial fútbol, que ha servido para dar cabida a las nuevas tendencias periodísticas (Soto, 2019).

Así, son muchos las personas que optan por explorar *YouTube* como una nueva salida laboral y, con el auge del fútbol, los canales relacionados con el deporte han crecido considerablemente (Soria, 2020). Es el caso de Mundo Maldini, Rafael Escrig y Miguel Quintana, tres canales que ofrecen contenido sobre fútbol en diversos formatos y con alternativas respecto al mundo televisivo. Los vídeos cortos puramente informativos sobre las noticias más destacadas del día son la tónica general de estos creadores. Una de las principales claves para que este tipo de periodismo funciones es la claridad con la que expresan la información, sin ningún tipo de demora, respondiendo así al reclamo de la audiencia (Salmerón, 2018). Aun así, no solo se llevan a cabo este tipo de vídeos, ya que existen múltiples formas en las que los creadores hacen llegar la información a sus espectadores. Los vídeos cortos tienen una duración media de 10 minutos y los más largos de 35 minutos. También es habitual llevar a cabo vídeos en *streaming* con el fin de hacer partícipes directos a los espectadores.

Los contenidos publicados en este tipo de canales se pueden clasificar según su temática, formato y género (Salmerón, 2018).

- Según su temática:
 - Resumen de la jornada.
 - Noticias del día.
 - Pronósticos.
 - Análisis.
 - Fútbol e historia.

- Según su formato:
 - Vídeos cortos.
 - Vídeos largos.
 - Vídeos en *streaming*.
 - Entrevista

- Según su género:
 - Informativo.
 - Opinión.

El periodismo deportivo en *YouTube* ha permitido que personas como Miguel Quintana que cuenta con más de 20 millones de visualizaciones y Rafael Escrig, que lleva obtenidas

más de 40 millones de visualizaciones, y Julio Maldonado con 118 millones de visualizaciones, se hayan hecho un hueco entre la sociedad y el deporte (*YouTube*, 2021).

Además se ha convertido en una alternativa al periodismo deportivo de televisión, debido a las múltiples formas que *YouTube* permite a los creadores a la hora de emitir información, como hemos visto anteriormente. Esto indica hacia dónde camina el futuro del periodismo deportivo (Rojas, 2011).

3. Metodología

La metodología es parte fundamental de todo trabajo de investigación. La selección de una metodología no es tarea sencilla, ya que dependiendo del tema de estudio, ciertos procedimientos pueden ser ventajosos, pero al mismo tiempo suponen ciertas limitaciones (Aranda, 2008). En esta investigación se ha diseñado una metodología basada en el análisis de contenido cualitativo y un grupo de discusión o grupo focal con el fin de alcanzar los objetivos planteados y confirmar o refutar las hipótesis expuestas.

3.1. Análisis de contenido cualitativo

El análisis de contenido es, según Berelson en 1952, “una técnica de investigación para la descripción objetiva y sistemática del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (Berelson, 1952, p.18).

Esta metodología tiene diferentes definiciones, como la de Fox en 1981 que asegura que se trata de “un procedimiento para la categorización de datos verbales o de conducta, con fines de clasificación, resumen y tabulación (1981, p.709).

Otro de los autores que ha estudiado en profundidad este método es Bardin, que lo define como un “conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que buscan, mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, obtener unos indicadores que permitan la interferencia de los conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes” (1986, p.29).

Existen dos tipos de análisis de contenido, el cuantitativo y el cualitativo, este último es el utilizado en este trabajo. La principal diferencia que existe entre ambos es el tipo de valores expresados, mientras que el cuantitativo son variables numéricas, en el cualitativo se trata de cualidades y características. La investigación cualitativa permite

concretar ponderaciones científicas con el fin de construir un conocimiento preciso a los objetivos de base (Cáceres, 2003).

El análisis de contenido cualitativo se realizará a través de una ficha creada *ad hoc* con el fin de recopilar datos de los vídeos de cada canal. En este caso, primeramente se hará una breve descripción de las características más destacadas de los canales, para después seleccionar 5 piezas audiovisuales de cada canal. Los vídeos serán del mes de marzo de 2021, al tratarse de la época más activa de los creadores de este tipo de contenidos debido al aumento de noticias relacionadas con el desenlace de las competiciones más importantes de la temporada. Se ha decidido elegir 5 vídeos al azar de cada canal debido a que en su suma son 15, permitiendo cifra analizar todos los géneros y formatos del periodismo deportivo en *YouTube* que anteriormente se han mostrado.

Para llevar a cabo el análisis se distinguen una serie de variables cualitativas que nos permiten detectar las principales características técnicas, textuales, narrativas y de *feedback* de cada video. Por ello, se ha creado una ficha de análisis con diferentes variables que se muestra a continuación:

Tabla 1. Ficha de análisis

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
Título del vídeo: Canal: Fecha: Enlace: Visualizaciones:
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
Duración: se determinará la duración del vídeo en minutos. Resolución: se puntuará el máximo de píxeles permitidos por el vídeo, siendo 1 el mínimo y 6 el máximo.
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
Formato (escoja una o varias opciones): 01. Vídeos cortos 02. Vídeos largos 03. Vídeos en <i>streaming</i> 04. Entrevista

05. Otros (especificar cuál)
<p>Género (escoja una o varias opciones):</p> <ul style="list-style-type: none"> 01. Informativo 02. Opinión 03. Entrevista 04. Reportaje 05. Infoentretenimiento 06. Otro (especificar cuál)
<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <ul style="list-style-type: none"> 01. Resumen de jornada 02. Noticias del día 03. Pronósticos 04. Análisis 05. Fútbol e historia 06. Otro (especificar cuál)
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <ul style="list-style-type: none"> 01. Nacional 02. Internacional 03. Otro (especificar cuál)
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <ul style="list-style-type: none"> 01. Fuentes institucionales 02. Fuente propia 03. Medios de comunicación 04. Suscriptores 05. Otro (especificar cuál)
<p>Declaraciones (escoja una opción)</p> <ul style="list-style-type: none"> 01. Sí 02. No
D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO
<p>Presentación de la información (escoja una opción):</p> <ul style="list-style-type: none"> 01. Presentación directa del tema principal del vídeo 02. Demora en la presentación del tema principal del vídeo
E) CARACTERÍSTICAS DE <i>FEEDBACK</i>

<p>Número de comentarios: se define en números cardinales el total de comentarios</p> <p>Número de “me gusta”: se define en números cardinales el total de “me gusta”</p> <p>Número de “no me gusta”: se define en números cardinales el total de “no me gusta”</p> <p>Número de suscriptores: se define en números cardinales el total de suscriptores</p>
<p>F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN</p>
<p>Cámara (escoja una opción):</p> <p>01. Monocámara</p> <p>02. Multicámara</p>
<p>Tipo de plano (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Primer plano</p> <p>02. Plano general</p> <p>03. Plano medio</p> <p>04. Plano detalle</p> <p>05. Otros (especificar cuál)</p>
<p>Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Propios</p> <p>02. Ceditos</p>
<p>Música (escoja una opción):</p> <p>01. Sí</p> <p>02. No</p>
<p>Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Corte</p> <p>02. Fundidos</p> <p>03. Barridos</p> <p>04. Cortinillas</p> <p>05. Otro (especificar cuál)</p>
<p>Efectos musicales (escoja una opción)</p> <p>01. Sí</p> <p>02. No</p>
<p>Miniatura con <i>clickbait</i> (escoja una opción)</p> <p>01. Sí</p> <p>02. No</p>

Fuente: elaboración propia

Las variables anteriormente mencionadas en la ficha de análisis están relacionadas directamente con los objetivos principales y secundarios de la investigación. Así, para explicar las diferencias que existen entre el periodismo deportivo de *YouTube* y el de televisión es importante hacer una selección precisa de las variables.

Para realizar un análisis más cómodo y preciso las variables han sido designadas y abreviadas como se muestran a continuación:

- **Características técnicas del vídeo**
 - Duración: duración del vídeo en número de minutos.
 - Resolución: se clasifica en función del número de píxeles máximo que permite el vídeo. 144p (01), 240p (02), 360p (03), 480p (04) 720p (05) y 1.080p (06).
- **Características principales del contenido**
 - **Formato**
 - 01. Vídeos cortos: los vídeos cortos duran menos de diez minutos y presentan el contenido en ese breve espacio de tiempo (Xataka, 2021).
 - 02. Vídeos largos: los vídeos largos duran más de diez minutos y presentan el contenido en ese espacio de tiempo (Xataka, 2021).
 - 03. Vídeos en *streaming*: son piezas audiovisuales que emiten en directo, con retransmisión en directo, de manera que el creador puede interactuar directamente con los espectadores, que pueden comentar a través del chat (Arnum, 2000).
 - Entrevista: es un formato que consiste en el diálogo entre dos o más actores, en entrevistador hace las preguntas y el entrevistado responde. Es un formato que permite profundizar en ciertos temas e intereses tanto del entrevistado como del entrevistador (Halperín, 2012).
 - **Género**
 - 01. Informativo: vídeos que relatan un hecho a partir de datos concretos. El creador transmite la información de manera objetiva (Halperín, 2012).
 - 02. Opinión: vídeos en los que predomina la subjetividad. El creador muestra su punto de vista acerca de un acontecimiento y expresa su posición (Inenka, 2020).
 - 03. Entrevista: consiste en el diálogo entre dos o más actores, en entrevistador hace las preguntas y el entrevistado responde. Es un formato que permite profundizar en ciertos temas e intereses tanto del entrevistado como del entrevistador (Halperín, 2012).
 - 04. Reportaje: pieza audiovisual que trata un hecho actual o pasado con más profundidad. Se pueden añadir declaraciones, cifras y

datos históricos. Son muy habituales los recursos gráficos y audiovisuales (Inenka, 2020).

- 05. Infoentretenimiento: la competencia en los contenidos periodísticos ha provocado que los géneros se hayan ido transformando. Es por ello que surge el infoentretenimiento, una evolución de los género en los que se hibrida información con el entretenimiento con el fin de atraer la atención de los espectadores.

Así, la realidad y el hecho noticioso se ven alterados por técnicas de ficción y las fuentes se descontextualizan (Wolf, 1987). Son muchos los vídeos y programas tanto de *YouTube* como de televisión los que apuestan por esta forma de emitir contenidos, por lo que se le considera como un nuevo género (Uribe y Gunter, 2007).

- 06. Otro

- **Temática**

- 01. Resumen de jornada
- 02. Noticias del día
- 03. Pronósticos
- 04. Análisis
- 05. Fútbol e historia
- 06. Otro

- **Alcance**

- 01. Nacional
- 02. Internacional
- 03. Otro

- **Fuente según su procedencia**

- 01. Fuentes institucionales
- 02. Fuente propia
- 03. Medios de comunicación
- 04. Suscriptores
- 05. Otro

- **Declaraciones**

- 01. Sí

- 02. No
- **Características del discurso**
 - Presentación de la información
 - 01. Presentación directa del tema principal del vídeo: una de las características principales de los vídeos de *YouTube* es la capacidad de los creadores para emitir la información principal de manera directa en escasos minutos, con el fin de satisfacer las necesidades de la audiencia. El hecho noticioso es el tema principal que ocupa la mayor parte del tiempo del vídeo (Salmerón, 2018).
 - 02. Demora en la presentación del tema principal del vídeo: la larga duración de los programas deportivos de televisión provoca que la presentación de la información relevante e interesante se demore durante largos períodos de tiempo con el fin de mantener la audiencia durante todo el espacio (Rojas, 2011).
- **Características de *feedback***
 - Número de comentarios: se define en números cardinales el total de comentarios.
 - Número de “me gusta”: se define en números cardinales el total de “me gusta”.
 - Número de “no me gusta”: se define en números cardinales el total de “no me gusta”.
 - Número de suscriptores: se define en números cardinales el total de suscriptores.
- **Características de producción y postproducción**
 - **Cámara**
 - 01. Monocámara: utilización de una sola cámara para la grabación del vídeo.
 - 02. Multicámara: utilización de varias cámaras para la grabación del vídeo.
 - **Tipo de plano**
 - 01. Primer plano: abarca el rostro y los hombros de los protagonistas del vídeo. Sirve para mostrar confianza al personaje (Reyes, 2011).

- 02. Plano general: enfoca todo el escenario y permite reconocer a los protagonistas del vídeo. Sirve para situar una acción (Reyes, 2011).
 - 03. Plano medio: abarca de cintura a cabeza de los protagonistas. Sirve para expresar la realidad y es muy habitual en el caso de las entrevistas (Reyes, 2011).
 - 04. Plano detalle: se centra en aspectos concretos y sirve para resaltar detalles (Reyes, 2011).
 - 05. Otros
- **Imágenes y vídeos**
 - 01. Propios
 - 02. Cedidos
- **Música**
 - 01. Sí
 - 02. No
- **Transiciones entre planos**
 - 01. Corte: es un corte entre planos al uso. Sirve para que el espectador interprete una nueva imagen (Peralta, 2020).
 - 02. Fundido: transición que sirve para comenzar o finalizar una secuencia de planos, pudiendo ser a negro, habitualmente, o en otro color (Peralta, 2020).
 - 03. Barrido: transición panorámica que permite la visualización de la primera y última imagen. Sirve para cambios de tiempo y espacio (Aliaga, 2020).
 - 04 Cortinillas: es una mezcla de dos imágenes que se sitúan una sobre otra y va apareciendo la siguiente mientras avanza la cortina (Aliaga, 2020).
 - 05. Otro
- **Efectos musicales**
 - 01. Sí
 - 02. No
- **Miniatura con *clickbait***
 - 01. Sí
 - 02. No

Por otro lado, se ha tenido en cuenta el número de visualizaciones de cada vídeo para hacer una selección coherente de las muestras de análisis, que suman un total de 15, una cifra relevante teniendo en cuenta el tipo de piezas audiovisuales diferentes que existen en *YouTube*.

3.2. Grupo focal

El grupo focal es una metodología que consiste en detectar la opinión de los individuos acerca de un tema, con el fin de obtener datos cualitativos (García y Mateo, 2000). Kitzinger define al grupo focal como “un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto” (Kitzinger, 1995, p.299).

Esta técnica permite explorar un tema de interés enfocando la investigación en la interacción de las personas participantes. La discusión en grupo ayuda a que todos comenten y opinen sin ningún tipo de complejo, ocasionando una gran variedad de testimonios. En resumen, el grupo focal se puede definir como una conversación en grupo, con una planificación y formación previa con el fin de obtener información y opiniones sobre un tema de interés, tratando de deducir por qué las personas piensan de tal forma sobre esa área (García y Mateo, 2000).

Para realizar un grupo focal se debe planificar previamente un protocolo de estudio, que consiste en formular unas preguntas y objetivos claros, para luego sacar las conclusiones pertinentes al tema investigado (Valdez, 2005). La selección de las personas participantes en el grupo de discusión también es de especial importancia, ya que se debe realizar mediante una segmentación de la sociedad, estableciendo diferentes aspectos que guarden relación con el objetivo de la investigación, con el fin de conocer la variedad de opiniones que existe en la población (García y Rodríguez, 2000).

A la hora de planificar el grupo de discusión también se deben tener en cuenta las características del lugar de reunión. Por ello, se recomienda adecuar un lugar de fácil acceso, un espacio conocido, una sala con una mesa grande y sillas para los participantes y es primordial que el entrevistador o moderador disponga de una grabadora de audio o vídeo para guardar todos los testimonios que se produzcan en el encuentro (Váldez y Rojas, 2005).

En este caso, el grupo de discusión se ha enfocado a uno de los objetivos específicos mencionados en anteriores epígrafes del trabajo, con el fin de detectar qué tipo de contenido gusta más o menos y por qué, si el de *YouTube* o el de televisión.

El grupo focal se ha llevado a cabo a través de la presentación de cuatro vídeos de periodismo deportivo, dos con contenidos de *YouTube* y otros dos programas de televisión. Las piezas audiovisuales fueron seleccionados según la audiencia que acaparan cada una de ellas y con contenidos con temática similar. Los vídeos son los siguientes:

- Vídeos de periodismo deportivo en *YouTube*;
 - [Hablemos de fútbol + Transfermarkt \(VII\) En Directo](#): pieza audiovisual del canal de Miguel Quintana, del 14 de mayo de 2020. El vídeo en directo analiza el regreso de la liga alemana de fútbol tras la pandemia. Tiene una duración de 1:02:58, un total de 8.097 visualizaciones, 804 “me gusta”, 5 “no me gusta” y 25 comentarios. Durante el *streaming* se llegaron a conectar un total de 47.237 espectadores, que interactuaron mediante el chat directamente con el creador del contenido.
 - [Messi y la filtración de su contrato. ¿Precipita el adiós al Barcelona?](#): vídeo subido por el canal de Mundo Maldini el 31 de enero de 2021. La pieza audiovisual analiza la situación del futbolista del Fútbol Club Barcelona, Leo Messi. Tiene una duración de 9:32, un total de 261.748 visualizaciones, 10.552 “me gusta”, 883 “no me gusta” y un total de 2.415 comentarios.
- Vídeos de periodismo deportivo en televisión:
 - [Estudio Estadio – 27/05/20](#): programa de televisión emitido en Teledeporte, en la franja horaria de 23:30 a 1:00 horas. El programa seleccionado analiza la situación del fútbol en plena pandemia y las posibles soluciones. Tiene una duración de 1:01:56, un total de 117.000 espectadores y un 0.9% de share.
 - [El Chiringuito de Jugones – 1/02/21](#): el programa de televisión emitido en Mega, en de 00:00 a 2:30 horas, analiza la filtración del contrato de Leo Messi y su posible salida del FC Barcelona. Tiene una duración

de 2:34:42, una audiencia de 248.000 espectadores y un 5.9 % de share.

Los contenidos anteriormente citados fueron presentados a un grupo formado por 6 personas con diferentes características sociológicas con el objetivo de representar de la mejor forma posible todas las opiniones de la población. Así, se llevó a cabo una segmentación de la sociedad según los siguientes criterios:

- Sexo: se han elegido un total de 3 mujeres y 3 hombres, de forma igualitaria con la finalidad de favorecer al objetivo principal del grupo de discusión.
- Edad: la sociedad se divide según su edad en niños (0-9 años), preadolescentes (10-14 años), adolescentes (14-16 años), adultos (16-45 años), mayores (46-65 años) y ancianos (desde los 65 años) (Hernández, 2008). Por ello, hemos seleccionado un participante de cada etapa, excepto ancianos, ya que no entran están muy alejados del *target* de *YouTube*.
- Situación laboral: el mundo laboral se puede clasificar según el tipo de población:
 - Población ocupada: personas con empleo.
 - Población activa: población ocupada más la población desempleada
 - Población inactiva: personas que no tienen trabajo y tampoco lo están buscando.
 - Población desempleada: personas que no tienen trabajo, pero sí que están en su búsqueda.

En este caso, se ha decidido seleccionar una persona de cada grupo y dos de la población inactiva, debido a la mayor disponibilidad para acudir al encuentro del grupo focal.

- Intereses deportivos: es una variable que está directamente relacionada con el estudio, una variable específica. Se han elegido a los participantes del *focus group* en función de si tienen intereses deportivos o no. Esto resulta

interesante ya que las personas que no suelen ver programas o vídeos deportivos, no tienen ninguna referencia como base previa a la visualización de los contenidos. Por ello se han seleccionado 3 personas con intereses deportivo y 3 personas sin intereses deportivos.

Tras esta segmentación, el grupo focal quedó integrado por las siguientes personas con estas características:

- Persona 1: un hombre de 42 años, inactivo y con intereses deportivos.
- Persona 2: una mujer de 16 años, ocupada y con intereses deportivos.
- Persona 3: una mujer de 15 años, activa y con intereses deportivos.
- Persona 4: un niño de 9 años, estudiante y sin intereses deportivos.
- Persona 5: una mujer de 14 años, estudiante y sin intereses deportivos.
- Persona 6: un hombre de 22 años, inactivo y sin intereses deportivos.

Una vez seleccionados los vídeos de exposición y formado el grupo de discusión, el autor pasó a formular las preguntas relacionadas directamente con el objetivo de detectar qué tipo de contenido gusta más y por qué. Las cuestiones son las siguientes:

- ¿Cuál ha sido el vídeo que más les ha gustado?
- ¿Qué es lo que más les ha llamado a la atención de todos los vídeos?
- ¿Qué diferencias encuentran entre el vídeo de Mundo Maldini y el del *Chiringuito de Jugones*?
- ¿Qué diferencias encuentran entre el vídeo de Miguel Quintana y el de *Estudio Estadio*?
- ¿Qué es lo mejor y lo peor de todos los vídeos?

Tras finalizar con la planificación previa del grupo focal, el autor decidió reunir a todos los participantes en una sala audiovisual, accesible y cómoda. Para llevar a cabo el encuentro se establecieron 4 fases:

- Introducción: tras la recepción de los participantes, el autor les ubicó en las diferentes mesas y sillas de la sala y dio paso a la presentación y lectura de las condiciones y normas. Se les explicó que se trataba de la visualización de 4 piezas audiovisuales y que una vez finalizada su exposición, se daría paso a las preguntas por parte del moderador, en este caso el autor, aclarando que no se trata de un preguntas y respuestas, sino de una conversación en grupo.

También se les informó de que los testimonios sería grabados con el fin de plasmarlos en los resultados de la investigación, siempre bajo el anonimato.

- Presentación del grupo: los participantes del grupo se presentan y comentan aspectos de su vida y entorno y su relación con el tema que se va a tratar. Con esto se crea un ambiente de confianza y tranquilo que facilitará más tarde la conversación y discusión del tema principal.
- Exposición de las piezas audiovisuales y debate: se presentan los vídeos y se da paso a su visualización. En este caso el primer vídeo es el de Miguel Quintana y el segundo el de *Estudio Estadio*, ya que guardan relación en la temática. El tercero es el de Mundo Maldini y el cuarto el del *Chiringuito de Jugones*, que también tratan la misma información. Al finalizar los vídeos, el moderador formula las preguntas anteriormente citadas y los participantes las responden y debaten. El moderador es quien ordena los turnos de palabra con el fin de dar sentido a la discusión.
- Clausura del grupo: el grupo de discusión finaliza una vez se agoten los testimonios y las conversaciones por parte de los participantes sobre el tema a tratar. En este caso, el grupo focal duró un total 3 horas, divididas en dos turnos de hora y media cada uno. Los vídeos ocuparon la mayor parte del tiempo y el debate duró un total de 34 minutos, suficiente para extraer resultados concluyentes.

4. Resultados

La metodología utilizada en la investigación ha permitido sacar unos resultados que están directamente relacionados con el objetivo principal del estudio. Para exponer de forma clara y concisa estos resultados, se explican mediante gráficos y texto los datos más relevantes del objeto de investigación y que responden a las preguntas de la investigación.

4.1. Resultados del análisis de contenido

Antes de exponer los resultados del análisis cualitativo, se hará una breve descripción de los canales estudiados. Además, se expone una tabla con las principales características de todos los vídeos analizados.

Tabla 2: Información vídeos

Información general del vídeo	Información de <i>feedback</i>
<p>Título del vídeo: Atlético, Barcelona, Real Madrid... ¿Quién gana la liga? ¿Quién está mejor?</p> <p>Canal: Mundo Maldini</p> <p>Fecha: 23/03/2021</p> <p>Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=ugpN2pbY1Qo</p> <p>Visualizaciones: 44.841</p> <p>Duración: 9:08</p>	<p>Número de comentarios: 755</p> <p>Número de “me gusta”: 8.201</p> <p>Número de “no me gusta”: 139</p> <p>Número de suscriptores: 706.000</p>
<p>Título del vídeo: Cruyff, el jugador total. Cinco años que nos dejó</p> <p>Canal: Mundo Maldini</p> <p>Fecha: 24/03/2021</p> <p>Enlace: https://www.YouTube.com/watch?app=desktop&v=TD_aQKgwGHE</p> <p>Visualizaciones: 44.551</p> <p>Duración: 12:02</p>	<p>Número de comentarios: 360</p> <p>Número de “me gusta”: 3.949</p> <p>Número de “no me gusta”: 23</p> <p>Número de suscriptores: 706.000</p>
<p>Título del vídeo: Directo especial Mundial. Analizamos los partidos. España, Francia, Inglaterra...</p> <p>Canal: Mundi Maldini</p> <p>Fecha: 26/03/2021</p> <p>Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=rpnBi4EWH0A&t=182s</p> <p>Visualizaciones: 23.768</p> <p>Duración: 58:50</p>	<p>Número de comentarios: 70</p> <p>Número de “me gusta”: 1.189</p> <p>Número de “no me gusta”: 21</p> <p>Número de suscriptores: 706.000</p>
<p>Título del vídeo: Charlando de fútbol con Sidecars. El Atleti, La Liga, la Champions... Comida futbolera</p> <p>Canal: Mundo Maldini</p> <p>Fecha: 27/03/2021</p> <p>Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=RtDb1RdRbDE</p> <p>Visualizaciones: 13.776</p> <p>Duración: 9:14</p>	<p>Número de comentarios: 66</p> <p>Número de “me gusta”: 983</p> <p>Número de “no me gusta”: 22</p> <p>Número de suscriptores: 706.000</p>
<p>Título del vídeo: Triunfo cómodo y con dudas de España. Kosovo muy blanda. ¿Las dudas?</p> <p>Canal: Mundo Maldini</p> <p>Fecha: 31/03/2021</p> <p>Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=-0xKWrehMeo</p> <p>Visualizaciones: 43.195</p> <p>Duración: 8:38</p>	<p>Número de comentarios: 70</p> <p>Número de “me gusta”: 1.189</p> <p>Número de “no me gusta”: 21</p> <p>Número de suscriptores: 706.000</p>

Título del vídeo: Se acabó el pública en La Liga Canal: Rafael Escrig Fecha: 18/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=VUpGnNgiIk0&t=130s Visualizaciones: 14.974 Duración: 8:39	Número de comentarios: 163 Número de “me gusta”: 1.557 Número de “no me gusta”: 22 Número de suscriptores: 332.000
Título del vídeo: El fútbol es de pobres #9 Final Round Canal: Rafael Escrig Fecha: 17/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=xvDvdYHPDJ8&t=3611s Visualizaciones: 8.761 Duración: 1:38:15	Número de comentarios: 13 Número de “me gusta”: 663 Número de “no me gusta”: 17 Número de suscriptores: 332.000
Título del vídeo: Los equipos hermanados en España Canal: Rafael Escrig Fecha: 1/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=kPgno_F7hEM&t=430s Visualizaciones: 67.541 Duración: 11:48	Número de comentarios: 1.448 Número de “me gusta”: 4.500 Número de “no me gusta”: 61 Número de suscriptores: 332.000
Título del vídeo: ¿Por qué los clubes se apodan así? Canal: Rafael Escrig Fecha: 15/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=Gh3JfdIRSaA&t=122s Visualizaciones: 39.562 Duración: 9:42	Número de comentarios: 387 Número de “me gusta”: 4.204 Número de “no me gusta”: 59 Número de suscriptores: 332.000
Título del vídeo: ¡He vuelto a ver al Castellón! Canal: Rafael Escrig Fecha: 29/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=sQjrwLIC6Jc&t=3s Visualizaciones: 28.930 Duración: 12:31	Número de comentarios: 123 Número de “me gusta”: 2.449 Número de “no me gusta”: 33 Número de suscriptores: 332.000
Título del vídeo: ¿Cuál ha sido el equipo más decepcionante de febrero? Soft Ranking Canal: Miguel Quintana Fecha: 4/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=T0aQ6Hcoq0A&t=25s Visualizaciones: 18.947 Duración: 15:08	Número de comentarios: 102 Número de “me gusta”: 1.684 Número de “no me gusta”: 32 Número de suscriptores: 111.000
Título del vídeo: Directo Copa: FC Barcelona 3-0 Sevilla Canal: Miguel Quintana Fecha: 3/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=lz5DVkrxZUM&t=3s Visualizaciones: 57.401 Duración: 45:14	Número de comentarios: 39 Número de “me gusta”: 2.138 Número de “no me gusta”: 43 Número de suscriptores: 111.000
Título del vídeo: Análisis de la jornada 28 de liga Canal: Miguel Quintana Fecha: 21/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=RDR4eDOpiqs&t=6s Visualizaciones: 17.314 Duración: 41:26	Número de comentarios: 42 Número de “me gusta”: 1.515 Número de “no me gusta”: 11

	Número de suscriptores: 111.000
Título del vídeo: Tiemaker de los 20 mejores talentos portugueses Canal: Miguel Quintana Fecha: 24/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=vki7_2-INxc&t=10s Visualizaciones: 25.624 Duración: 39:12	Número de comentarios: 111 Número de “me gusta”: 1.836 Número de “no me gusta”: 17 Número de suscriptores: 111.000
Título del vídeo: ¿Es la mejor generación inglesa del siglo? Canal: Miguel Quintana Fecha: 27/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=IYvg-KU4LvM&t=11s Visualizaciones: 17.068 Duración: 21:10	Número de comentarios: 76 Número de “me gusta”: 1.569 Número de “no me gusta”: 8 Número de suscriptores: 111.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Mundo Maldini

Título del canal: Mundo Maldini. Creador del canal: Julio Maldonado. Profesión/es: Periodista en televisión, radio y creador de contenido en <i>YouTube</i> . Número de suscriptores: 706.000 Fecha de creación del canal: 16 de enero de 2015. Fecha de publicación del primer vídeo: 3 de diciembre de 2018 Número total de vídeos subidos: 1.691 Número de visualizaciones totales: 118.000.000

Fuente: *YouTube*.

Mundo Maldini es el último canal creado de los analizados en este estudio. El famoso y reputado periodista deportivo Julio Maldonado es la persona que está detrás del canal, y pese a su tardío comienzo en la plataforma, se sitúa como el canal español con más suscriptores sobre fútbol. La temática más utilizada en este canal es el análisis táctico de cada equipo, noticias relacionadas con el fútbol y pronósticos.

El canal dispone de diferentes listas de reproducción que agrupa vídeos según su temática. Las secciones se van actualizando a medida que se suben vídeos relacionados con el tema principal, y a día de hoy Mundo Maldini tiene un total de 22. Las listas de reproducción te dan la opción de ver un vídeo tras otro sin tener que seleccionar tú cuál es el siguiente, es una forma de profundizar en ciertos aspectos del deporte.

Las temáticas surgen en función de lo que reclama la audiencia y según el tramo de año en el que acontezcan los hechos noticiosos. En el caso de Mundo Maldini destaca “Euro 2020” y “Copa América 2021” que informa todos los días sobre todo lo relacionado con la competición. Por otro lado, las secciones históricas también son muy habituales en este canal, como puede ser “Iconos del fútbol”, “Equipos de leyenda” o “Partidos históricos”, que son un conjunto de vídeos que se recogen lo más destacado a lo largo de la historia del deporte.

Además, una de las novedades del canal es la lista de reproducción de entrevistas o “charlas”, que recogen encuentros entre Julio Maldonado y el invitado para hablar de fútbol.

Mundo Maldini se caracteriza por subir contenidos inmediatamente después de ocurrir el hecho noticioso, aprovechando así las ventajas de las redes sociales, de ahí el gran número de vídeos que tiene subidos en apenas 3 años en activo. Es por esto que comenzó utilizando una edición de vídeo más simple en sus primeras piezas, pero ha ido evolucionando a medida que ha ido creciendo como canal. Es sin duda uno de los referentes en el periodismo deportivo de *YouTube*.

Tabla 4: Rafael Escrig

Título del canal: Rafael Escrig
Creador del canal: Rafael Escrig
Profesión/es: Creador de contenido en <i>YouTube</i>
Número de suscriptores: 332.000
Fecha de creación del canal: 31 de octubre de 2016
Fecha de publicación del primer vídeo: 7 de noviembre de 2016
Número total de vídeos subidos: 502
Número de visualizaciones totales: 41.578.320

Fuente: *YouTube*

Se trata de un canal que se inició enfocando su contenido en el fútbol modesto, un tema que apenas tiene cabida en los medios tradicionales. Ese nicho de mercado lo aprovecha al máximo, dando cobertura a los equipos menores de España como la televisión lo hace con Real Madrid y Barcelona. Sus vídeos son en gran parte guionizados por él y otra parte por sus suscriptores, que a través de los comentarios de *YouTube* y otras redes sociales dan consejos y sugerencias a Rafael Escrig.

Con la llega del Covid-19, el fútbol modesto desapareció durante cuatro meses, y esa incertidumbre sobre el futuro de las categorías menores se trasladó al canal, ya que veía que su contenido se iba a ver reducido por este problema. Debido a esto, Rafael Escrig decide dar cobertura todo lo relacionado con el fútbol, noticias, análisis, entrevistas online y vídeos en *streaming* con sus suscriptores.

El canal tiene un total de 14 listas de reproducciones, que agrupan los vídeos según su temática. La sección que más vídeos contiene es “Reportajes y viajes” con un total de 140 vídeos, que narran las aventuras de Rafael Escrig por los campos de fútbol más recónditos de España. “¡En directo!” es otra lista de reproducción que engloba los vídeos en *streaming* realizados en el canal, y suelen dar cobertura a eventos deportivos también en directo, permitiendo así una interacción entre el creador y su audiencia.

El buen trabajo realizado le ha hecho aumentar su repercusión, decidiéndose así a explorar diversos ámbitos del fútbol, tanto a nivel nacional como internacional. Las piezas audiovisuales más habituales son breves reportajes y curiosidades de temas poco asiduos en la televisión. Una de las características que destaca de Rafael Escrig es el gran trabajo de producción y postproducción. En la descripción del canal se menciona en edición y cámara a Álex Ivars, un profesional en el campo audiovisual.

Tabla 5: Miguel Quintana

Título del canal: Miguel Quintana
Creador del canal: Miguel Quintana
Profesión/es: Creador de contenido en <i>YouTube</i> y periodista en Marca.
Número de suscriptores: 111.000
Fecha de creación del canal: 24 de mayo de 2011
Fecha de publicación del primer vídeo: 21 de mayo de 2018
Número total de vídeos subidos: 1.270
Número de visualizaciones totales: 20.500.372

Fuente: *YouTube*.

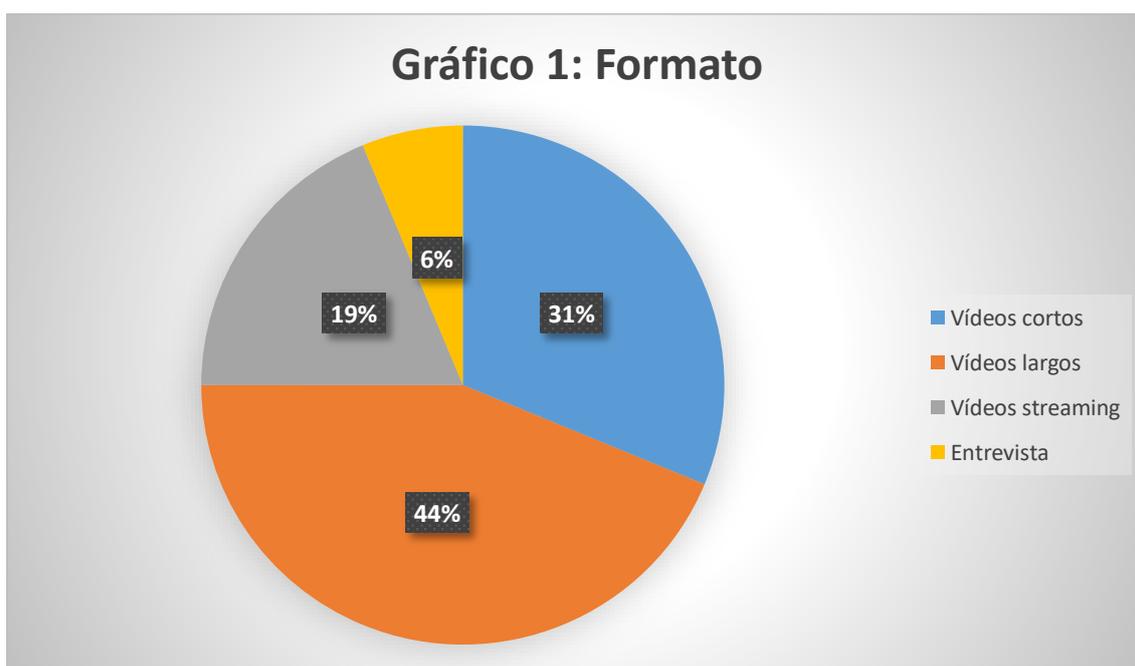
Miguel Quintana es un canal cuyo creador está muy ligado a las nuevas tecnologías y técnicas audiovisuales, algo que se puede apreciar en todos sus vídeos. El fútbol español es el tema más tratado en su canal, así como hace un repaso de las grandes ligas internacionales.

El canal divide sus vídeos en un total de 30 listas de reproducción. Miguel Quintana es, de los tres canales analizados, el que más variedad tiene en sus contenidos y novedades con respecto al periodismo deportivo televisivo. Existe una lista de “Fútbol internacional” que repasa la jornada de las mejores ligas del mundo, “Perfiles de futbolistas” que analiza tácticamente a los jugadores del momento, algo muy reclamado por la nueva audiencia (Salmerón, 2018). Por otro lado también es muy habitual ver entrevistas y encuentros con

profesionales del deporte, con el fin de conocer de primera mano la opinión y punto de vista de ciertos temas actuales.

El canal contiene vídeos más largos de lo normal para ser periodismo deportivo en *YouTube*, ya que engloba un gran número de temas e informaciones en una misma emisión. La velocidad de presentación también es superior al resto de canales, con el fin de meter el mayor número de contenido en el menor tiempo posible.

4.1.1. Características principales del vídeo



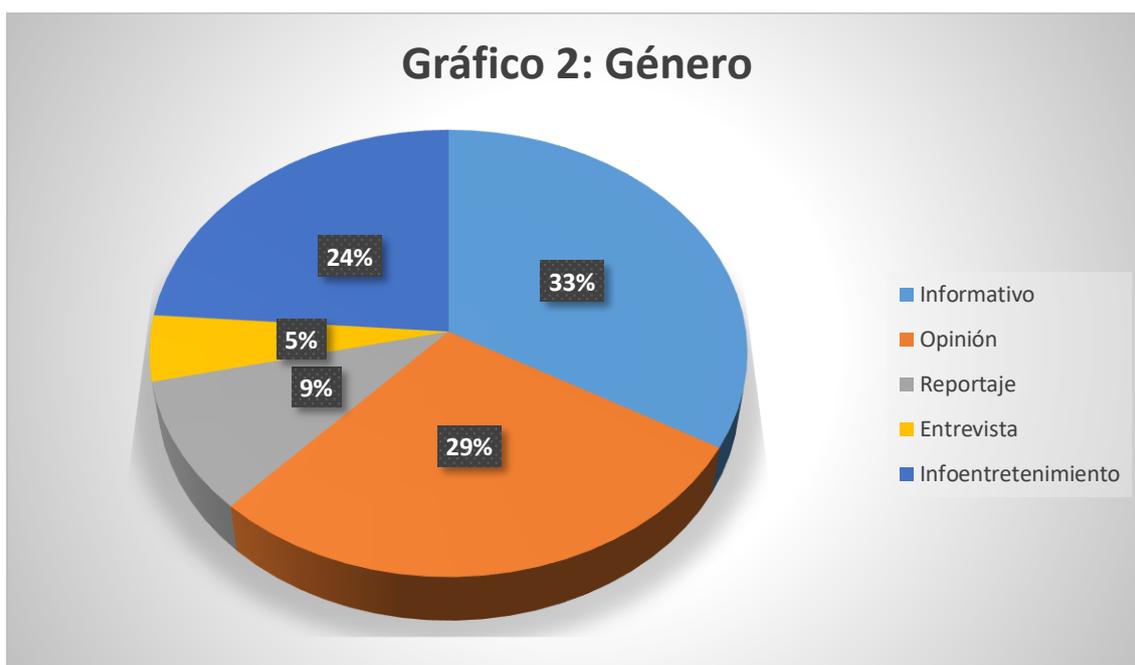
Fuente: elaboración propia

El formato más utilizado en los vídeos deportivos de *YouTube* es el vídeo largo con un 44%, seguido del vídeo corto con un 31%. Como ha resultado en el análisis de contenido, la mayoría de esos vídeos largos superan apenas los 12 minutos, una cifra muy pequeña teniendo en cuenta que los programas de televisión duran como mínimo 30 minutos.

Estos resultados se deben a la capacidad que tiene una plataforma como *YouTube* de emitir contenidos breves y a la carta, respondiendo así a las necesidades de la audiencia. Los creadores también desempeñan una gran labor a la hora de crear estos vídeos, ya que tienen como objetivo exponer de la manera más clara y concisa la información y el tema principal del vídeo. Esta es una de las principales características del periodismo deportivo en *YouTube*, la brevedad para poner en contexto a la audiencia sobre un tema de interés.

Con un menor porcentaje aparecen los vídeos en *streaming*, muy utilizados para sacar partido a todas las funciones que tiene *YouTube*. Así, en los vídeos emitidos en directo, los creadores aprovechan para interactuar con los espectadores a través de un chat en directo, intercambiando opiniones y diferentes puntos de vista sobre el tema tratado. A pesar de ser en *streaming* y que se acerquen al formato televisivo, la duración de estos videos sigue siendo menor a los programas de televisión, ya que en pocas ocasiones llegan a superar la hora de vídeo. Esta interacción también es otra de las diferencias que existe entre el periodismo deportivo de *YouTube* y el de televisión.

Por último están las entrevistas, un formato poco habitual en los canales de *YouTube*, y esto se debe a que existen canales específicos para este tipo de encuentros o “charlas” como se suelen denominar en la plataforma. A pesar de esto, todos los canales deportivos aprovechan su oportunidad para subir alguna entrevista de interés con el fin de variar la estructura del canal.



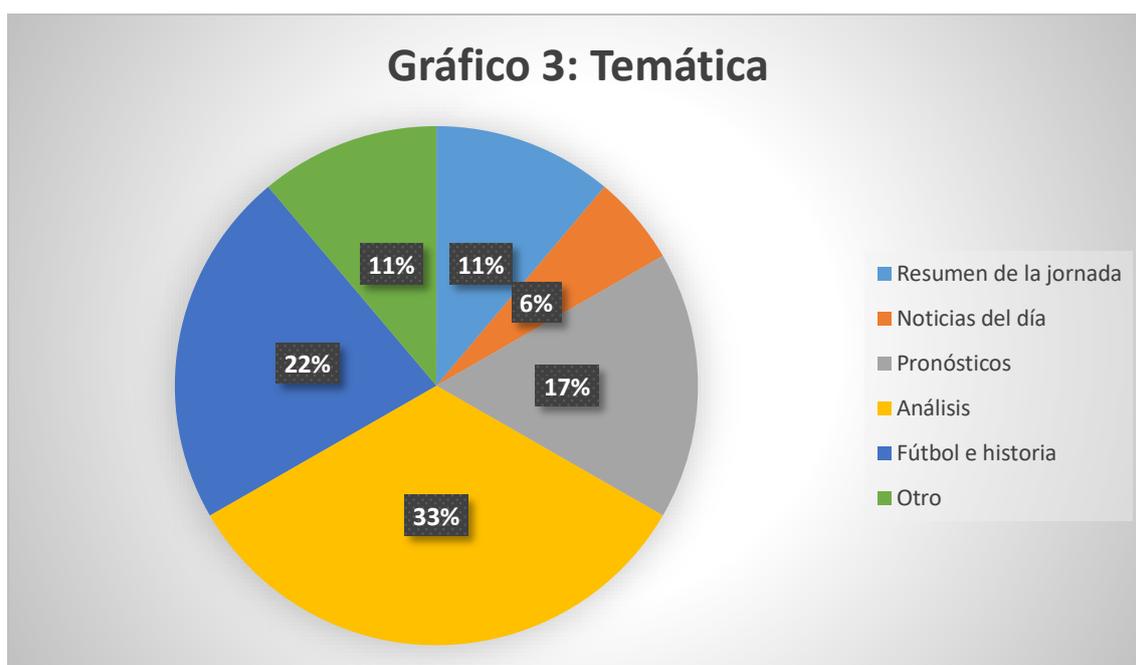
Fuente: elaboración propia

Las piezas audiovisuales de los canales analizados tienen un género muy variado, siendo el informativo, opinión e infoentretenimiento los más habituales. Es interesante apreciar como la información objetiva predomina en este tipo de contenidos, sobre todo comparándolo con la televisión, en la que la mayoría de los programas deportivos apuestan por incluir sensacionalismo y humor en las pantallas. Además, la opinión también tiene un gran peso en *YouTube* debido a que los creadores son dueños de su

mente y con ello de su contenido. En muchas ocasiones esta opinión está formada por el creador y por sus suscriptores, que mediante las diferentes vías de comunicación facilitadas en la plataforma pueden mostrar su posición acerca de los temas tratados.

El infoentretenimiento también aparece en varios vídeos de periodismo deportivo de *YouTube*, pero en mucha menor medida que en la televisión, como ha se ha comentado anteriormente. Esto se debe en gran parte a que los nuevos creadores de contenidos deportivos están adecuando su forma de emitir información de acuerdo a lo que la audiencia reclama, que son noticias sobre deportes.

El reportaje y la entrevista suponen una cifra casi insignificante en este tipo de canales, debido al gran tiempo que se necesita para planificar previamente y llevar a cabo este tipo de géneros, una tarea complicada para un creador que sube vídeos cada día.



Fuente: elaboración propia

El análisis es el tema más habitual en el periodismo deportivo de *YouTube*, un dato que puede sorprender a los consumidores habituales de televisión, ya que ahí no suelen enfocar los programas al análisis. Sin embargo, como ya se expuso en el marco teórico, las nuevas generaciones vienen reclamando un mayor análisis del deporte, táctico, individual y colectivo, y los creadores de *YouTube* responden a estas necesidades. Estos canales suelen analizar los diferentes perfiles de futbolistas que están en forma, los partidos de la jornada desde un punto de vista más táctico y metódico, y también realizan

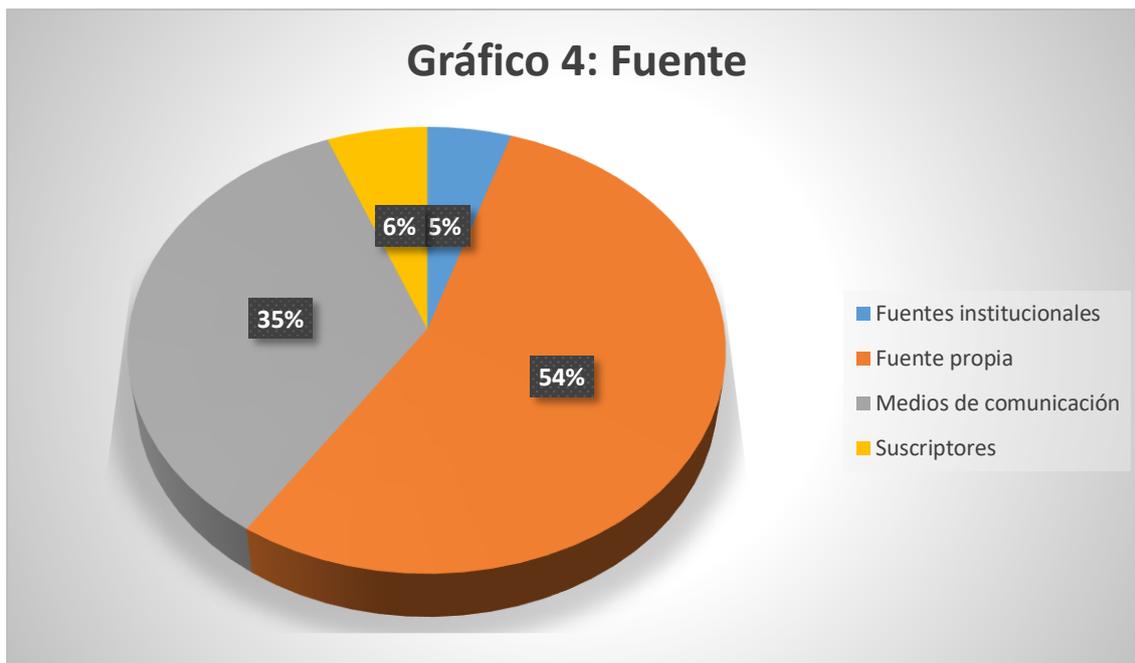
un análisis profundo sobre ciertas situaciones que ocurren en el momento relacionadas con el deporte. Esta es una gran diferencia con respecto al periodismo deportivo de televisión.

Fútbol e historia y pronósticos son los siguientes temas más publicados. Este tipo de contenidos ayuda a variar y a romper con la monotonía del deporte actual, haciendo un repaso por la historia del deporte rey, de tal forma que puede llegar a interesar tanto a personas que han vivido esa época como a jóvenes que tienen esa curiosidad por comparar diferentes etapas del deporte. En televisión son pocas las veces que se puede ver un contenido histórico de calidad, y suelen emitirse en aniversarios o ante el fallecimiento de cierto jugador histórico, en *YouTube* son más habituales. Los pronósticos consisten en deducir los resultados de una jornada o el devenir de una competición, y debido a su formato, a medida que el espectador visualiza el vídeo, también puede hacer sus propios pronósticos.

Los resúmenes de la jornada y las noticias del día suelen ser menos habituales debido a que ese tipo de contenido se puede encontrar en cualquier medio de comunicación o red social, ya que se trata de información convencional. Los creadores de *YouTube* prefieren subir contenidos que no tengan tanta cabida en el resto de medios.

▪ **Alcance**

Todos los vídeos analizados menos uno, como se puede apreciar en el análisis de contenido, tienen un alcance internacional, por el hecho de ser emitidos en *YouTube* y abarcar un temas de interés deportivo mundial. Solo una pieza audiovisual tiene alcance nacional, en este caso España, y se debe a que el creador decidió emitir el vídeo únicamente para España, debido a que se trataba de un evento exclusivo. Sin embargo, la tendencia es que todos los contenidos tengan un alcance internacional por los motivos anteriormente mencionados. Esto se puede corroborar con los comentarios y suscriptores que existen en la página, que proceden de todas las partes del mundo.



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los contenidos de *YouTube* tienen una fuente propia, en este caso el creador. En muchas ocasiones esta fuente se complementa con otras, habitualmente con los medios de comunicación, que a pesar de todo siguen siendo la principal fuente para la sociedad. Sin embargo, son muchos los contenidos los que únicamente tienen una fuente propia, sobre todo en el canal de Rafael Escrig, donde es muy habitual grabando y subiendo contenidos desde el lugar en el que se desarrollan los hechos noticiosos.

A pesar de que la fuente propia y los medios de comunicación suponen el grueso del gráfico, lo especialmente reseñable aquí es la fuente de suscriptores. Este modo de obtener información es muy habitual en los canales deportivos de *YouTube*, ya que son los propios creadores los que animan a sus suscriptores a que comenten y envíen información sobre los temas de interés que quieren que se traten en los canales. Es una relación muy cercana, una situación que en los programas de televisión no se da, simplemente leen los mensajes que envían los espectadores, pero pocas veces los tienen en cuenta.

Las fuentes institucionales apenas son utilizadas, únicamente aparecen cuando se trata de noticias de última hora o de eventos en directo.

▪ **Declaraciones**

Las declaraciones en el periodismo deportivo de *YouTube* no difieren en mucho de las de televisión. De los 15 vídeos analizados, en 6 sí existen declaraciones y en 9 no. En las piezas audiovisuales que sí hay declaraciones son por parte de jugadores protagonistas de los contenidos, invitados o procedentes de fuentes institucionales. Es de las pocas características que comparten tanto el periodismo deportivo de *YouTube* como el de televisión.

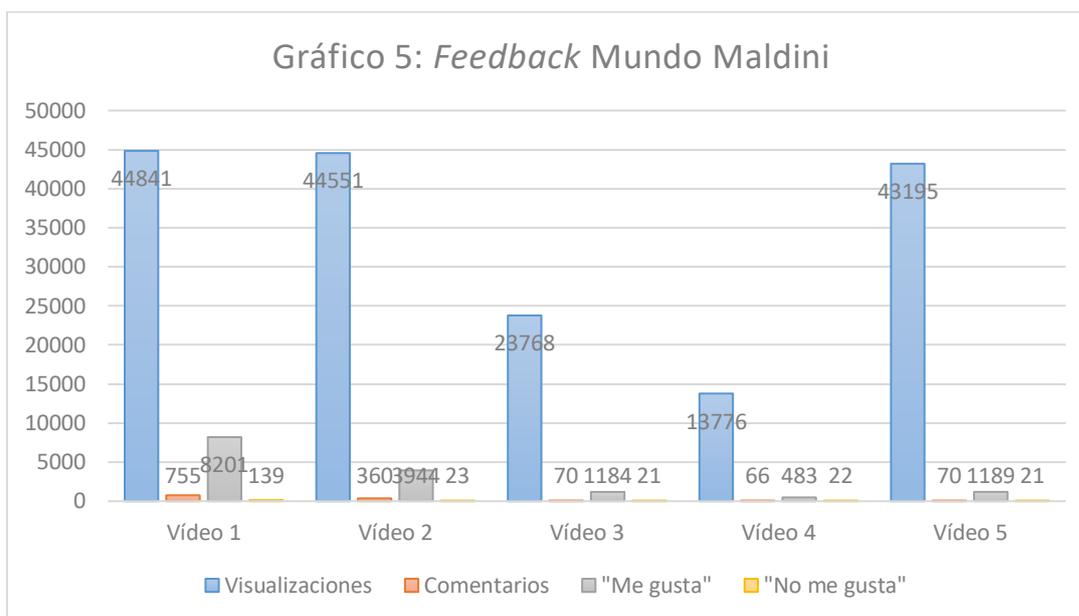
4.1.2. Características del discurso

▪ **Presentación de la información**

Este es uno de los apartados más interesantes a la hora de explicar una de las diferencias más importantes entre el periodismo deportivo de *YouTube* y el de televisión. De los 15 vídeos analizados de *YouTube*, todos presentan el tema de interés de forma directa. Uno de los problemas que acusa la televisión, como ya se explicó en el marco teórico, era la gran duración de los programas deportivos de televisión, algo que solucionan con una continua demora a la hora de informar sobre el asunto de interés.

Así, los creadores de contenido de *YouTube* son capaces de responder a uno de los mayores reclamos por parte de la audiencia, y lo hacen con piezas audiovisuales breves y directas al tema a tratar, como se puede apreciar en la tabla genérica mostrada al principio del epígrafe. En la televisión es muy habitual ver como el humor, el entretenimiento y el sensacionalismo se apoderan de la pantalla, pero en *YouTube* ocurre todo lo contrario, desde el minuto 1 al último la audiencia visualiza lo que se menciona en el título, sin ningún tipo de demora. Esta es una de las cualidades más destacadas del periodismo deportivo realizado en *YouTube*.

4.1.3. Características de *feedback*



Fuente: elaboración propia

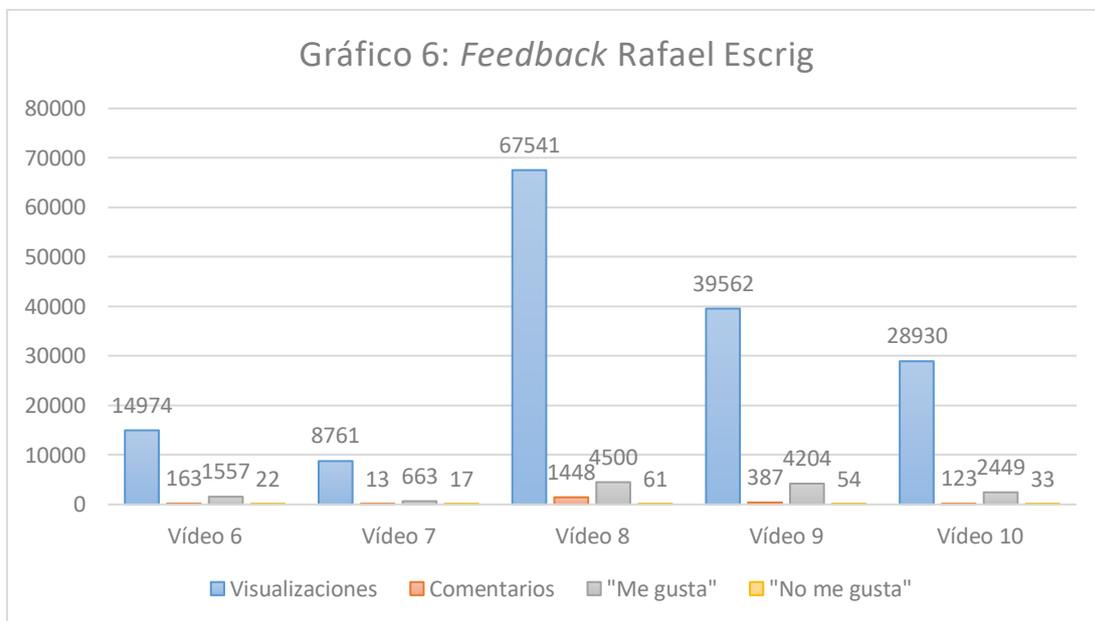
El *feedback* es una de las cualidades más importantes que existen en la plataforma de *YouTube*. Para analizarlo se deben tener en cuenta cuatro aspectos, visualizaciones, comentarios, “me gusta” y “no me gusta”. Mundo Maldini es el que más visualizaciones tiene en sus vídeos, y por ello más comentarios, “me gusta” y “no me gusta”, seguido de Rafael Escrig y Miguel Quintana. A pesar de ser cuatro aspectos que a priori no tienen nada en común, están totalmente relacionados, ya que en función de la calidad del contenido y las visualizaciones, el resto de aspectos aumentarán sus cifras.

Sin embargo los aspectos que más se deben tener en cuenta son los que están relacionados con la interacción más directa, que son los comentarios. A través de estos mensajes, la audiencia deja sus opiniones, aconseja y sugiere nuevos temas, algo que todos los creadores agradecen, como ya se ha comentado antes. Los comentarios se tienen muy en cuenta a la hora de crear nuevos contenidos, ya que son los propios espectadores los que opinan sobre los vídeos subidos. Es muy interesante ver esto ya que en la televisión es casi imposible ver esta interacción tan directa. Además, en el caso de los vídeos *streaming* esto se acrecienta ya que los espectadores emiten comentarios a través de un chat en directo y el creador los lee y conversa con ellos. Esto es un aspecto que diferencia al periodismo deportivo de *YouTube* del de televisión.

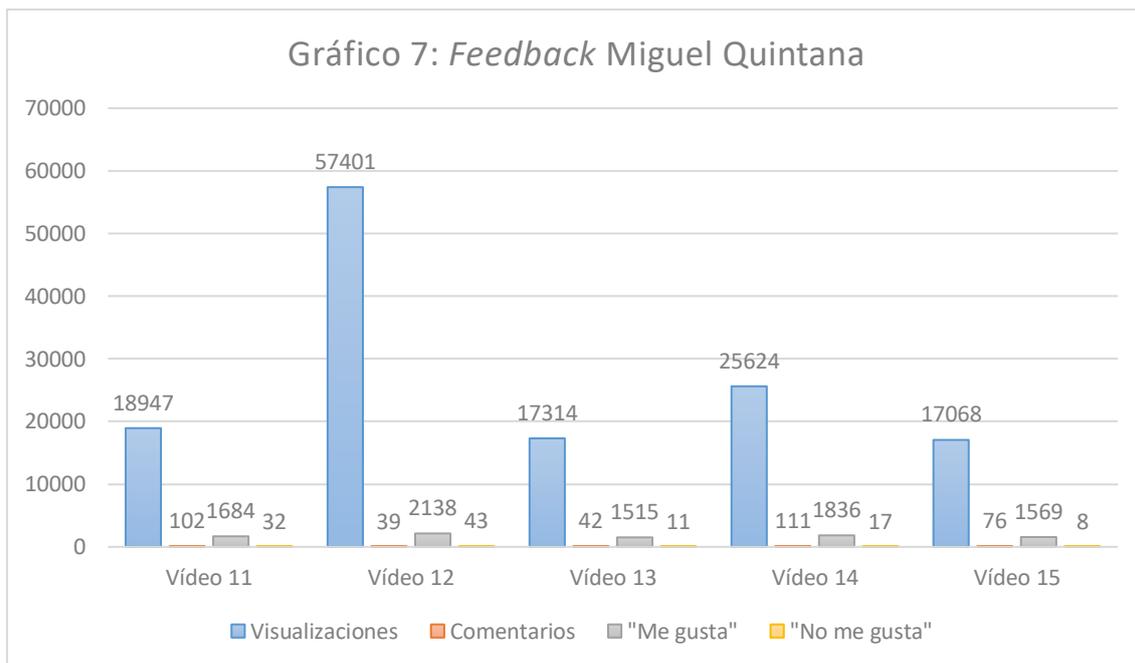
Como se puede apreciar en los gráficos, los vídeos con más visualizaciones son los que más comentarios tienen, en algunos casos llegando a los 3.603, una cifra enorme para este

tipo de contenidos, como se muestra en la tabla al principio de los resultados. Esto lo aprovechan los creadores para nutrir a su canal de contenidos de interés para su audiencia. Es un acto recíproco.

Por otro lado, los números de “me gusta” y “no me gusta” también son muy considerados por parte del creador, ya que sirve como una hoja de valoración rápida de sus propios vídeos. Lo más habitual es encontrarse con más “me gusta” que “no me gusta”, sobre todo en este tipo de contenidos que se ciñen a la realidad y no pretenden engañar a la audiencia con títulos espectaculares con el fin de que pinchen en el enlace. Los gráficos anteriores muestran la situación, en la mayoría de casos los “me gusta” llegan a las tres cifras y los “no me gusta” no tienen apenas peso si se comparan.



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

El *feedback* es una de las cualidades más importantes que existen en la plataforma de *YouTube*. Para analizarlo se deben tener en cuenta cuatro aspectos, visualizaciones, comentarios, “me gusta” y “no me gusta”. Mundo Maldini es el que más visualizaciones tiene en sus vídeos, y por ello más comentarios, “me gusta” y “no me gusta”, seguido de Rafael Escrig y Miguel Quintana. A pesar de ser cuatro aspectos que a priori no tienen nada en común, están totalmente relacionados, ya que en función de la calidad del contenido y las visualizaciones, el resto de aspectos aumentarán sus cifras.

Sin embargo los aspectos que más se deben tener en cuenta son los que están relacionados con la interacción más directa, que son los comentarios. A través de estos mensajes, la audiencia deja sus opiniones, aconseja y sugiere nuevos temas, algo que todos los creadores agradecen, como ya se ha comentado antes. Los comentarios se tienen muy en cuenta a la hora de crear nuevos contenidos, ya que son los propios espectadores los que opinan sobre los vídeos subidos. Es muy interesante ver esto ya que en la televisión es casi imposible ver esta interacción tan directa. Además, en el caso de los vídeos *streaming* esto se acrecienta ya que los espectadores emiten comentarios a través de un chat en directo y el creador los lee y conversa con ellos. Esto es un aspecto que diferencia al periodismo deportivo de *YouTube* del de televisión.

Como se puede apreciar en los gráficos, los vídeos con más visualizaciones son los que más comentarios tienen, en algunos casos llegando a los 3.603, una cifra enorme para este

tipo de contenidos. Esto lo aprovechan los creadores para nutrir a su canal de contenidos de interés para su audiencia. Es un acto recíproco.

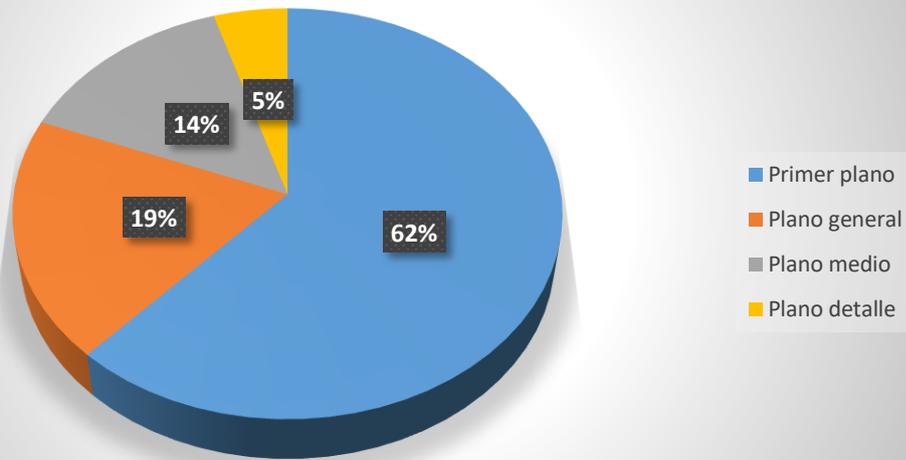
Por otro lado, los números de “me gusta” y “no me gusta” también son muy considerados por parte del creador, ya que sirve como una hoja de valoración rápida de sus propios vídeos. Lo más habitual es encontrarse con más “me gusta” que “no me gusta”, sobre todo en este tipo de contenidos que se ciñen a la realidad y no pretenden engañar a la audiencia con títulos espectaculares con el fin de que pinchen en el enlace. Los gráficos anteriores muestran la situación, en la mayoría de casos los “me gusta” llegan a las tres cifras y los “no me gusta” no tienen apenas peso si se comparan.

El *feedback* es la cualidad que más diferencia al periodismo deportivo de *YouTube* del de televisión. Mientras que en *YouTube* se da una interacción directa, en la tele apenas existe una relación entre el medio y el espectador. En *YouTube* el consumidor se convierte en usuario activo.

4.1.4. Características de producción y postproducción

Para producir contenidos en *YouTube* simplemente te hace falta una cámara para grabar y una conexión a Internet para subir el vídeo. Esto es la base de todo el periodismo deportivo de *YouTube*, ya que como se puede ver en el análisis de contenido 13 de los 15 vídeos son grabados con una sola cámara, y únicamente en dos se utilizan varias. Además, la mayor parte de las imágenes que se usan son propias, apenas en 6 vídeos se utilizan archivos multimedia cedidos. Esto se debe a que casi todos los vídeos son protagonizados por el creador del canal, hablando directamente a la cámara sobre el asunto a tratar.

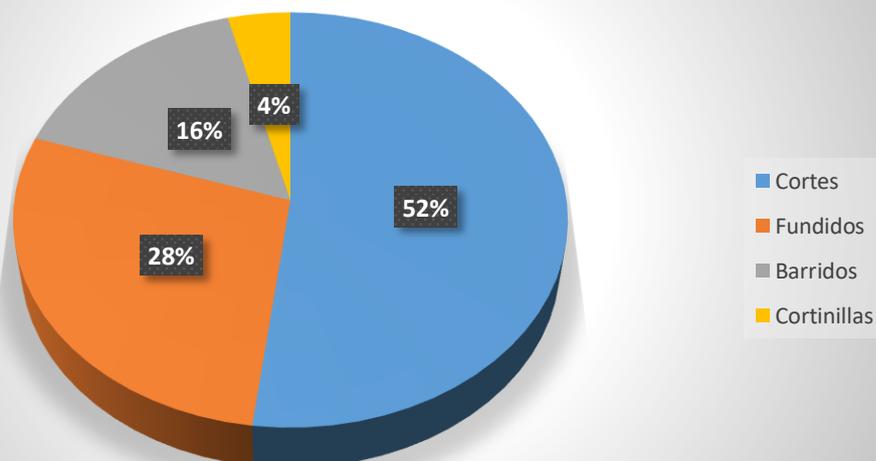
Gráfico 7: Tipos de planos



Fuente: elaboración propia

Para grabar este tipo de vídeos el plano más utilizado es el primer plano, con un 62% como se puede apreciar en el gráfico, un plano en el que se puede apreciar la figura del creador enfrente de la cámara. Este plano genera intimidad y confianza entre el autor del vídeo y los espectadores. Además, en 4 de los 15 vídeos se utiliza un plano general, normalmente para representar un área más amplia, como puede ser un partido de fútbol. El plano detalle únicamente aparece una vez y es en un vídeo de Rafael Escrig en el que enfocan a un jugador en pleno partido de fútbol, al más puro estilo de la televisión.

Gráfico 8: Transiciones entre planos



Fuente: elaboración propia

Otro de los aspectos relacionados con la postproducción son los efectos de vídeo, como pueden ser las transiciones, poco habituales en la televisión, excepto corte, pero muy usadas en *YouTube*. Las transiciones en el periodismo deportivo de *YouTube* tienen como objetivo enganchar y dar sensación de novedad y modernidad a sus contenidos, ya que la forma de presentar los vídeos con fundidos, barridos o cortinillas suponen una innovación a la hora de presentar la información. Como el gráfico muestra, los cortes son los más utilizados, al igual que en televisión. Sin embargo, los fundidos adquieren un gran peso, un 28%, sobre todo en los contenidos deportivos relacionados con la historia del fútbol, lo más parecido a los reportajes. Los barridos y las cortinillas son menos habituales, ya que en muchas ocasiones pueden llegar a suponer una saturación de la presentación del vídeo, pero en otros dan dinamismo e captan la atención del espectador.

Por último, la música no tiene mucha importancia en *YouTube* ya que lo verdaderamente importante es la información que emite el creador, por lo que esos efectos musicales que tan habituales son en la televisión, en la plataforma roja desaparecen. Además otro de los aspectos que mejor representa los valores del periodismo deportivo de *YouTube* es la inexistencia del *clickbait*, una técnica de enganchar al espectador a través del engaño, en las redes sociales se suele hacer a través de un titular sensacionalista o similar. En el periodismo deportivo de *YouTube* es una técnica totalmente ignorada, lo que demuestra otra de las diferencias con el periodismo deportivo desarrollado en televisión.

4.2. Resultados del grupo focal

Tras la visualización de los vídeos se recogieron los testimonios y declaraciones, en algunos casos de forma literal. Hubo una gran variedad de respuestas como era de esperar, debido a las diferencias que existían entre las 6 personas participantes del encuentro.

Así, por un lado el vídeo que más gustó fue el de Mundo Maldini, en el que analiza la situación de Messi y su contrato en apenas 10 minutos. Un total de 4 personas se decantaron por este vídeo, mientras que la persona 3 eligió el de Miguel Quintana, y la persona 1 El *Chiringuito de Jugones*.

Tras plantear la siguiente cuestión, que consistía en identificar lo más destacado de entre todos los vídeos se recogieron los siguientes testimonios:

- Persona 1: “me ha parecido muy interesante la claridad con la que informa Mundo Maldini”.
- Persona 2: “la brevedad de Miguel Quintana es algo muy reseñable”.
- Persona 3: “El *Chiringuito de Jugones* por momento parecía un espectáculo más que un programa deportivo”.
- Persona 4: “Me ha gustado que en *Estudio Estadio* hubiese periodistas con diferentes intereses deportivos”.
- Persona 5: “me ha gustado mucho la forma de informar de Mundo Maldini”
- Persona 6: “Miguel Quintana refleja que ha visto mucho fútbol y sabe comunicarlo”.

Más tarde se plantearon las posibles diferencias que podían detectar entre los vídeos que trataban sobre la misma temática, pero en diferente plataforma. La mayoría coincidieron en que la forma de informarse era mucho más práctica en *YouTube* porque en un período breve de tiempo puedes tener la suficiente información sobre cierto tema de interés. Además, 3 de los 6 participantes afirmaron que “los vídeos de *YouTube* se acercan más a lo que la gente pide, no es normal que para ver un resumen de la jornada se necesite estar tres horas mirando a la televisión. En *YouTube* en 15 minutos ya estás informado”. Otro de los miembros del grupo focal admitió que le resultaba aburrido ver a una persona hablando para la cámara, prefiriendo incluso escuchar la radio.

Por último, en cuanto a la pregunta de qué era lo mejor y lo peor de entre todos los vídeos, 4 personas declararon que lo mejor era poder informarse sin tintes sensacionalistas en el menor tiempo posible, como ocurre en *YouTube*. Una de las personas dijo que lo mejor era el debate del *Chiringuito de Jugones* ya que aportaba algo diferente para “salir de la rutina”, y el otro participante afirmó que lo mejor para él era simpleza con la que se informaba en los vídeos de *YouTube*, presentando directamente la información de interés.

En cuanto a lo peor de los vídeos, 5 personas coincidieron que el tiempo de duración de los programas de televisión era excesivo, ya que en la mayor parte del espacio “se dedicaban a debatir y a discutir sobre temas absurdos”. El otro participante criticó la falta de recursos audiovisuales y lo “aburrido que es ver a una persona delante de una cámara durante 10 minutos”, refiriéndose a los vídeos de *YouTube*.

5. Conclusiones

Los contenidos de periodismo deportivo creados en *YouTube* no siguen las normas ni las características del periodismo deportivo de televisión. La primera hipótesis planteada en la investigación resulta validada tras el análisis de las 15 piezas audiovisuales de *YouTube* y compararlas con los principales programas deportivos de televisión. Tras el análisis, se concluye que los vídeos de *YouTube* tienen las siguientes características:

- La duración de los vídeos supera apenas los 10 minutos en la mayoría de los casos. Por el contrario, en televisión los programas deportivos suelen durar como mínimo una hora.
- El género informativo es el más destacado con diferencia, predominando así la objetividad por encima del sensacionalismo, amarillismo y humor de la televisión.
- El análisis es el principal tema tratado en los vídeos de *YouTube*. El reclamo de la audiencia por un análisis más profundo es respondido por parte de los creadores de contenido de la plataforma, tanto un análisis táctico, individual como colectivo.
- Las principales diferencia que existen con relación a la televisión es en el tipo de discurso y el uso de elementos audiovisuales propios de las redes sociales. En *YouTube* se presenta la información de manera directa y en la televisión es habitual una larga demora para informar sobre el tema principal, con recursos audiovisuales que no son habituales en la televisión, como los efectos de vídeos.
- El *feedback* es una de las ventajas con las que cuenta *YouTube* con respecto a la televisión. Sobre todo son muy importantes los comentarios, los “me gusta” y “no me gusta”, que sugieren al creador nuevos temas y sirven de valoración del contenido subido.
- La producción y la postproducción del periodismo deportivo de *YouTube* es mucho más simple que en televisión. Sin embargo, las transiciones sí que ganan peso a la hora de crear nuevos contenidos en *YouTube*.
- En el periodismo deportivo de *YouTube* no se utiliza el *clickbait*, mientras que en la televisión es muy habitual leer titulares sensacionalistas con el fin de atraer a la audiencia.

Con respecto a la segunda hipótesis, que afirmaba que el grupo focal sería más afín a los contenidos de *YouTube* también queda validada. Como se ha visto en los resultados, un

total de 4 personas se decantaron por el vídeo de Mundo Maldini. Las razones por las que a la mayoría les gustó más el periodismo deportivo de *YouTube* son las siguientes:

- La claridad a la hora de informar por parte de los creadores.
- La brevedad y la poca duración de los vídeos.
- La capacidad para comunicar sobre un tema de interés.
- La presentación directa de los contenidos.

Además. También se pudieron detectar las principales quejas por parte de los participantes sobre los contenidos de televisión y de *YouTube*:

- La simpleza y pocos efectos audiovisuales de los vídeos de *YouTube*.
- La escasez de planos y la predominancia del primer plano enfocando al creador durante todo el vídeo.
- La espectacularización y sensacionalismo de los programas deportivos de televisión.
- La larga duración del periodismo deportivo desarrollado en la tele.

Como conclusión final, se puede decir que el periodismo deportivo desarrollado en *YouTube* difiere mucho del de televisión. A día de hoy la audiencia generada por los canales de *YouTube* se debe a su calidad a la hora de informar, como en los inicios del periodismo, sin embargo la televisión utiliza el amarillismo y el sensacionalismo para mantener sus audiencias. A día de hoy el periodismo deportivo está tomando otro camino debido a las innovaciones tecnológicas y las nuevas demandas por parte de la audiencia. Así, *YouTube* se está convirtiendo definitivamente en una alternativa al periodismo de televisión.

6. Bibliografía

- Aguirre García, A. (2018). *YouTube, una nueva era en el periodismo deportivo*. Recuperado de <http://193.147.134.18/bitstream/11000/7534/1/TFG-Aguirre%20Garc%C3%ADa%2C%20Aitor.pdf>
- Aliaga, G. L. (2021). *Introducción práctica a la edición de vídeo con Adobe Premiere CC 2020*. Universidad Miguel Hernández.
- Aranda, L.V. (2005). *Televisión y telespectadores*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación
- Aranda, M.G. (2008). *Importancia de la metodología en los proyectos de investigación*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31811/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arbocó de los Heros, M. (2012). *Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes*. Recuperado de <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/318/236>
- Arnum, Eric (2000). *Digital Flashback : Beating The Rolling Stones to the Web*
- Atkinson, S. (2014). *The Performative Functions of Dramatic Communities: Conceptualizing Audience Engagement in Transmedia Fiction*. International Journal of Communication
- Bardin, L. (1986): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- Berelson, B. (1952): *Content analysis in communication research*. Illinois, Free Press.

- Brandtzæg, P. B. (2012). *Social Networking Sites: Their Users and Social Implications: A Longitudinal Study*. Journal of Computer-Mediated Communication.

- Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. Recuperado de <https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red..pdf>

- Fox, D. (1981): *El proceso de investigación en educación*. Pamplona, Eunsa.

- García Calvente, M.M., y Mateo Rodríguez, I. (2000). *El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica*. Recuperado de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/5+Aten+Primaria+2000.+Grupo+Focal+Diseño+y+Practica.pdf>

- Gil, D. (2008). *El auge de YouTube como noticia del contenido social: causas y consecuencias*. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78091/forum_2008_34.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Halperín, Jorge (2012). *La entrevista periodística*. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

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

- *Los 10 tipos de vídeos más populares en Youtube*. Octomag - La revista de los creadores de belleza. (2018). Recuperado de <https://mag-es.octoly.com/los-10-tipos-de-v%C3%ADdeos-m%C3%A1s-populares-en-youtube-460b69b098ae>
- Martínez, A. A. (2005). *Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.
- Mauro Wolf (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Ediciones Paidós
- Min Shum, Y. (2021). *Resumen de YouTube 2021: 2.291 millones de usuarios activos*. Recuperado de <https://yiminshum.com/youtube-2021-digital/>
- Osman, M. (2021). *Impresionantes Estadísticas y Datos de YouTube 2021*. Recuperado de <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20todos%20los,los%2035%20a%20los%2044.&text=Cuando%20uno%20se%20adentra%20un,grupo%20v%20YouTube%20al%20mes.>
- Perlado Ekman, L., & Sevillano García, M. L. (2003). *La influencia de la televisión en los niños*.
- R. Uribe & B. Gunter (2007): “*Are ‘Sensational’ News Stories More. Likely to Trigger Viewers’ Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News*”, European Journal of Communication
- Rodríguez Santana, A., y Suárez Gómez, F. (2020). *El Periodismo Deportivo en YouTube: análisis de su viabilidad económica*. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/19713/El%20Periodismo%20Dep>

[ortivo%20en%20Youtube%20 analisis%20de%20su%20viabilidad%20economic a%20.pdf?sequence=1](#)

- Rojas Torrijos, J.L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Correspondencias & Análisis.
- Salmerón Galván, F. (2018). *Periodismo deportivo en YouTube, una nueva vía de comunicación: Campeones, David de las Heras y Rafael Escrig*. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80140/TFG%20Francisco%20Salmer%c3%b3n%20Youtube.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soria Alonso, A. (2020). *Los nuevos canales del periodismo deportivo: iVoox y YouTube*. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102051/1/PER_SORIAALONSO_TFG.pdf?sequence=1
- Soto Gómez, J.C. (2019). *YouTube, una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos*. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92696/TFG%20Youtube%20una%20nueva%20herramienta%20de%20comunicaci%c3%b3n%20para%20los%20periodistas%20deportivos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Statista. (2021). *Tasa de penetración de televisión por grupo de edad España 2020*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/476132/porcentaje-de-espectadores-de-television-en-espana-por-edad/>
- Valdez, M. (2005). *Análisis de las causas de ausentismo injustificado con un grupo focal de enfermeras*. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2005/eim053d.pdf>
- Wilson, J. (2011). *Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy*. Convergence: The International Journal of Research New Media Technologies

- Yuste, B. (2012). *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

7. Anexos

Ficha Análisis 1

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
<p>Título del vídeo: Atlético, Barcelona, Real Madrid... ¿Quién gana la liga? ¿Quién está mejor? Canal: Mundo Maldini Fecha: 23/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=ugpN2pbY1Qo Visualizaciones: 44.841</p>
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
<p>Duración: 9:08</p> <p>Resolución: 6</p>
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
<p>Formato (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Vídeos cortos</p>
<p>Género (escoja una o varias opciones):</p> <p>02. Opinión</p>
<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <p>03. Pronósticos</p>
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>02. Internacional</p>

Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):

02. Fuente propia

Declaraciones (escoja una opción)

02. No

D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO

Presentación de la información (escoja una opción):

01. Presentación directa del tema principal del vídeo

E) CARACTERÍSTICAS DE *FEEDBACK*

Número de comentarios: 755
Número de “me gusta”: 8.201
Número de “no me gusta”: 139
Número de suscriptores: 706.000

F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

Cámara (escoja una opción):

01. Monocámara

Tipo de plano (escoja una o varias opciones):

01. Primer plano
02. Plano general

Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones):

01. Propios
02. Cedidos

Música (escoja una opción): 02. No
Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones): 02. Fundidos
Efectos musicales (escoja una opción) 02. No
Miniatura con <i>clickbait</i> (escoja una opción) 02. No

Ficha análisis 2

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
Título del vídeo: Cruyff, el jugador total. Cinco años que nos dejó Canal: Mundo Maldini Fecha: 24/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?app=desktop&v=TD_aQKgwGHE Visualizaciones: 44.551
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
Duración: 12:02 Resolución: 6
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
Formato (escoja una o varias opciones): 02. Vídeos largos
Género (escoja una o varias opciones): 04. Reportaje

<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <p>05. Fútbol e historia</p>
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>02. Internacional</p>
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <p>02. Fuente propia</p>
<p>Declaraciones (escoja una opción)</p> <p>02. No</p>
<p>D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO</p>
<p>Presentación de la información (escoja una opción):</p> <p>01. Presentación directa del tema principal del vídeo</p>
<p>E) CARACTERÍSTICAS DE <i>FEEDBACK</i></p>
<p>Número de comentarios: 360 Número de “me gusta”: 3.949 Número de “no me gusta”: 23 Número de suscriptores: 706.000</p>
<p>F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN</p>
<p>Cámara (escoja una opción):</p> <p>01. Monocámara</p>
<p>Tipo de plano (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Primer plano 02. Plano general</p>

<p>Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Propios</p>
<p>Música (escoja una opción):</p> <p>01. No</p>
<p>Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Corte</p>
<p>Efectos musicales (escoja una opción)</p> <p>02. No</p>
<p>Miniatura con <i>clickbait</i> (escoja una opción):</p> <p>02. No</p>

Ficha de análisis 3

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
<p>Título del vídeo: Directo especial Mundial. Analizamos los partidos. España, Francia, Inglaterra...</p> <p>Canal: Mundi Maldini</p> <p>Fecha: 26/03/2021</p> <p>Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=rpnBi4EWH0A&t=182s</p> <p>Visualizaciones: 23.768</p>
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
<p>Duración: 58:50</p> <p>Resolución: 6</p>
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
<p>Formato (escoja una o varias opciones):</p> <p>03. Vídeos en <i>streaming</i></p>

<p>Género (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Informativo 02. Opinión 05. Infoentretenimiento</p>
<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <p>03. Pronósticos 04. Análisis</p>
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>02. Internacional</p>
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <p>02. Fuente propia 03. Medios de comunicación</p>
<p>Declaraciones (escoja una opción)</p> <p>02. No</p>
<p>D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO</p>
<p>Presentación de la información (escoja una opción):</p> <p>01. Presentación directa del tema principal del vídeo</p>
<p>E) CARACTERÍSTICAS DE <i>FEEDBACK</i></p>
<p>Número de comentarios: 70 Número de “me gusta”: 1.189 Número de “no me gusta”: 21 Número de suscriptores: 706.000</p>

F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

Cámara (escoja una opción):

01.Monocámara

Tipo de plano (escoja una o varias opciones):

01.Primer plano

Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones):

02.Cedidos

Música (escoja una opción):

02.No

Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones):

01.Corte

Efectos musicales (escoja una opción):

02.No

Miniatura con *clickbait* (escoja una opción):

02.No

Ficha de análisis 4

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
<p>Título del vídeo: Charlando de fútbol con Sidecars. El Atleti, La Liga, la Champions... Comida futbolera</p> <p>Canal: Mundo Maldini</p> <p>Fecha: 27/03/2021</p> <p>Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=RtDb1RdRbDE</p> <p>Visualizaciones: 13.776</p>
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
<p>Duración: 9:14</p> <p>Resolución: 6</p>
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
<p>Formato (escoja una o varias opciones):</p> <ul style="list-style-type: none">01.Vídeo corto04.Entrevista
<p>Género (escoja una o varias opciones):</p> <ul style="list-style-type: none">01. Entrevista05.Infoentretenimiento
<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <ul style="list-style-type: none">05.Fútbol e historia
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <ul style="list-style-type: none">01.Nacional
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <ul style="list-style-type: none">02.Fuente propia

Declaraciones (escoja una opción) 01. Sí
D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO
Presentación de la información (escoja una opción): 01. Presentación directa del tema principal del vídeo
E) CARACTERÍSTICAS DE <i>FEEDBACK</i>
Número de comentarios: 66 Número de “me gusta”: 983 Número de “no me gusta”: 22 Número de suscriptores: 706.000
F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN
Cámara (escoja una opción): 02. Multicámara
Tipo de plano (escoja una o varias opciones): 03. Plano medio
Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones): 01. Propios
Música (escoja una opción): 01. Sí
Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones): 01. Corte
Efectos musicales (escoja una opción): 02. No
Miniatura con <i>clickbait</i> (escoja una opción): 02.No

Ficha de análisis 5

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
<p>Título del vídeo: Triunfo cómodo y con dudas de España. Kosovo muy blanda. ¿Las dudas? Canal: Mundo Maldini Fecha: 31/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=-0xKWrehMeo Visualizaciones: 43.195</p>
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
<p>Duración: 8:38</p> <p>Resolución: 6</p>
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
<p>Formato (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Vídeo corto</p>
<p>Género (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Informativo 02. Opinión</p>
<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Resumen de la jornada 04. Análisis</p>
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>02. Internacional</p>

Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):

- 02.Fuente propia
- 03.Medios de comunicación

Declaraciones (escoja una opción)

- 02.No

D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO

Presentación de la información (escoja una opción):

- 01. Presentación directa del tema principal del vídeo

E) CARACTERÍSTICAS DE *FEEDBACK*

Número de comentarios: 70
Número de “me gusta”: 1.189
Número de “no me gusta”: 21
Número de suscriptores: 706.000

F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

Cámara (escoja una opción):

- 01. Monocámara

Tipo de plano (escoja una o varias opciones):

- 01. Primer plano

Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones):

- 01. Propios

Música (escoja una opción):

- 01. Sí

<p>Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Corte</p>
<p>Efectos musicales (escoja una opción):</p> <p>02. No</p>
<p>Miniatura con <i>clickbait</i> (escoja una opción):</p> <p>02.No</p>

Ficha de análisis 6

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
<p>Título del vídeo: Se acabó el pública en La Liga Canal: Rafael Escrig Fecha: 18/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=VUpGnNgiIk0&t=130s Visualizaciones: 14.974</p>
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
<p>Duración: 8:39</p> <p>Resolución: 6</p>
C) CARACTERÍSTICAS PRINICPALES DEL CONTENIDO
<p>Formato (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Vídeos cortos</p>
<p>Género (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Informativo</p>
<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <p>02. Noticias del día</p>

<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>02.Internacional</p>
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Fuentes institucionales 03.Medios de comunicación</p>
<p>Declaraciones (escoja una opción):</p> <p>01. Sí</p>
<p>D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO</p>
<p>Presentación de la información (escoja una opción):</p> <p>01. Presentación directa del tema principal del vídeo</p>
<p>E) CARACTERÍSTICAS DE <i>FEEDBACK</i></p>
<p>Número de comentarios: 163 Número de “me gusta”: 1.557 Número de “no me gusta”: 22 Número de suscriptores: 332.000</p>
<p>F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN</p>
<p>Cámara (escoja una opción):</p> <p>01. Monocámara</p>
<p>Tipo de plano (escoja una o varias opciones):</p> <p>03.Plano medio</p>

Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones): 01. Propios
Música (escoja una opción): 02. No
Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones): 03. Barridos
Efectos musicales (escoja una opción): 02. No
Miniatura con <i>clickbait</i> (escoja una opción): 02.No

Ficha de análisis 7

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
Título del vídeo: El fútbol es de pobres #9 Final Round Canal: Rafael Escrig Fecha: 17/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=xvDvdYHPDJ8&t=3611s Visualizaciones: 8.761
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
Duración: 1:38:15 Resolución: 6
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
Formato (escoja una o varias opciones): 03. Vídeos en <i>streaming</i>

<p>Género (escoja una o varias opciones):</p> <p>05. Infoentretenimiento</p>
<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <p>06. Otro (concurso)</p>
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>02. Internacional</p>
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <p>02. Fuente propia 04. Suscriptores</p>
<p>Declaraciones (escoja una opción):</p> <p>01. Sí</p>
<p>D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO</p>
<p>Presentación de la información (escoja una opción):</p> <p>01. Presentación directa del tema principal del vídeo</p>
<p>E) CARACTERÍSTICAS DE <i>FEEDBACK</i></p>
<p>Número de comentarios: 13 Número de “me gusta”: 663 Número de “no me gusta”: 17 Número de suscriptores: 332.000</p>
<p>F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN</p>
<p>Cámara (escoja una opción):</p> <p>01. Monocámara</p>

Tipo de plano (escoja una o varias opciones): 01. Primer plano 02. Plano general
Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones): 02. Ceditos
Música (escoja una opción): 01. Sí
Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones): 01. Corte 02. Fundidos
Efectos musicales (escoja una opción): 01. Sí
Miniatura con <i>clickbait</i> (escoja una opción): 02. No

Ficha de análisis 8

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
Título del vídeo: Los equipos hermanados en España Canal: Rafael Escrig Fecha: 1/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=kPgno_F7hEM&t=430s Visualizaciones: 67.541
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
Duración: 11:48 Resolución: 6
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
Formato (escoja una o varias opciones): 02. Vídeos largos

<p>Género (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Informativo</p>
<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <p>05.Fútbol e historia</p>
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>02. Internacional</p>
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <p>02.Fuente propia 03.Medios de comunicación 04.Suscriptores</p>
<p>Declaraciones (escoja una opción)</p> <p>02.No</p>
<p>D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO</p>
<p>Presentación de la información (escoja una opción):</p> <p>01. Presentación directa del tema principal del vídeo</p>
<p>E) CARACTERÍSTICAS DE <i>FEEDBACK</i></p>
<p>Número de comentarios: 1.448 Número de “me gusta”: 4.500 Número de “no me gusta”: 61 Número de suscriptores: 332.000</p>
<p>F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN</p>
<p>Cámara (escoja una opción):</p> <p>01. Monocámara</p>

<p>Tipo de plano (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Primer plano</p>
<p>Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Propios 02. Cedidos</p>
<p>Música (escoja una opción):</p> <p>01. Sí</p>
<p>Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Cortes 02. Fundidos 03. Barridos</p>
<p>Efectos musicales (escoja una opción)</p> <p>01. Sí</p>
<p>Miniatura con <i>clickbait</i> (escoja una opción)</p> <p>02. No</p>

Ficha de análisis 9

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
<p>Título del vídeo: ¿Por qué los clubes se apodan así? Canal: Rafael Escrig Fecha: 15/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=Gh3JfdIRSaA&t=122s Visualizaciones: 39.562</p>
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
<p>Duración: 9:42 Resolución: 6</p>

C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
<p>Formato (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Vídeos cortos</p>
<p>Género (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Informativo</p>
<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <p>05.Fútbol e historia</p>
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>02. Internacional</p>
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <p>02.Fuente propia 03.Medios de comunicación 04.Suscriptores</p>
<p>Declaraciones (escoja una opción)</p> <p>02. No</p>
D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO
<p>Presentación de la información (escoja una opción):</p> <p>01. Presentación directa del tema principal del vídeo</p>
E) CARACTERÍSTICAS DE <i>FEEDBACK</i>

Número de comentarios: 387
Número de “me gusta”: 4.204
Número de “no me gusta”: 59
Número de suscriptores: 332.000

F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

Cámara (escoja una opción):

01. Monocámara

Tipo de plano (escoja una o varias opciones):

01. Primer plano

Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones):

02. Cedidos

Música (escoja una opción):

01. Sí

Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones):

01. Cortes
02. Fundidos

Efectos musicales (escoja una opción):

01. Sí

Miniatura con *clickbait* (escoja una opción)

02. No

Ficha de análisis 10

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
<p>Título del vídeo: ¡He vuelto a ver al Castellón! Canal: Rafael Escrig Fecha: 29/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=sQjrwLIC6Jc&t=3s Visualizaciones: 28.930</p>
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
<p>Duración: 12:31</p> <p>Resolución: 6</p>
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
<p>Formato (escoja una o varias opciones):</p> <p>02. Vídeos largos.</p>
<p>Género (escoja una o varias opciones):</p> <p>04.Reportaje 05.Infoentretenimiento</p>
<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <p>06.Otro (Fútbol modesto)</p>
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>01. Nacional</p>
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <p>02. Fuente propia 04.Suscriptores</p>

Declaraciones (escoja una opción): 01. Sí
D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO
Presentación de la información (escoja una opción): 01. Presentación directa del tema principal del vídeo
E) CARACTERÍSTICAS DE <i>FEEDBACK</i>
Número de comentarios: 123 Número de “me gusta”: 2.449 Número de “no me gusta”: 33 Número de suscriptores: 332.000
F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN
Cámara (escoja una opción): 02. Multicámara
Tipo de plano (escoja una o varias opciones): 01. Primer plano 02. Plano general 03. Plano medio 04. Plano detalle
Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones): 01. Propios
Música (escoja una opción): 01. Sí
Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones): 01. Corte 02. Fundidos 03. Barridos 04. Cortinillas

Efectos musicales (escoja una opción): 01. Sí
Miniatura con <i>clickbait</i> (escoja una opción): 02. No

Ficha de análisis 11

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
Título del vídeo: ¿Cuál ha sido el equipo más decepcionante de febrero? Soft Ranking Canal: Miguel Quintana Fecha: 4/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=T0aQ6Hcoq0A&t=25s Visualizaciones: 18.947
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
Duración: 15:08 Resolución: 6
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
Formato (escoja una o varias opciones): 02. Vídeos largos
Género (escoja una o varias opciones): 02. Opinión
Temática (escoja una o varias opciones): 04. Análisis

<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>02.Internacional</p>
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <p>02.Fuente propia</p>
<p>Declaraciones (escoja una opción):</p> <p>02.No</p>
<p>D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO</p>
<p>Presentación de la información (escoja una opción):</p> <p>01. Presentación directa del tema principal del vídeo</p>
<p>E) CARACTERÍSTICAS DE <i>FEEDBACK</i></p>
<p>Número de comentarios: 102 Número de “me gusta”: 1.684 Número de “no me gusta”: 32 Número de suscriptores: 111.000</p>
<p>F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN</p>
<p>Cámara (escoja una opción):</p> <p>01. Monocámara</p>
<p>Tipo de plano (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Primer plano</p>
<p>Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Propios</p>

Música (escoja una opción): 01. Sí
Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones): 01. Corte 03. Barrido
Efectos musicales (escoja una opción): 01. Sí
Miniatura con <i>clickbait</i> (escoja una opción): 02. No

Ficha de análisis 12

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
Título del vídeo: Directo Copa: FC Barcelona 3-0 Sevilla Canal: Miguel Quintana Fecha: 3/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=lz5DVkrxZUM&t=3s Visualizaciones: 57.401
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
Duración: 45:14 Resolución: 6
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
Formato (escoja una o varias opciones): 03. Vídeo en <i>streaming</i>
Género (escoja una o varias opciones): 01. Informativo

<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <p>06.Evento en directo</p>
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>01. Nacional</p>
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <p>03.Medios de comunicación</p>
<p>Declaraciones (escoja una opción):</p> <p>01. Sí</p>
<p>D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO</p>
<p>Presentación de la información (escoja una opción):</p> <p>01. Presentación directa del tema principal del vídeo</p>
<p>E) CARACTERÍSTICAS DE <i>FEEDBACK</i></p>
<p>Número de comentarios: 39 Número de “me gusta”: 2.138 Número de “no me gusta”: 43 Número de suscriptores: 111.000</p>
<p>F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN</p>
<p>Cámara (escoja una opción):</p> <p>01. Monocámara</p>
<p>Tipo de plano (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Primer plano</p>

<p>Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Propios 02. Cedidos</p>
<p>Música (escoja una opción):</p> <p>02.No</p>
<p>Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones):</p> <p>01.Corte 02. Fundidos</p>
<p>Efectos musicales (escoja una opción):</p> <p>02.No</p>
<p>Miniatura con <i>clickbait</i> (escoja una opción):</p> <p>02.No</p>

Ficha de análisis 13

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
<p>Título del vídeo: Análisis de la jornada 28 de liga Canal: Miguel Quintana Fecha: 21/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=RDR4eDOpiqs&t=6s Visualizaciones: 17.314</p>
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
<p>Duración: 41:26 Resolución: 6</p>
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
<p>Formato (escoja una o varias opciones):</p> <p>02.Videos largos</p>

<p>Género (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Informativo 02. Opinión</p>
<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Resumen de la jornada 04. Análisis</p>
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>02. Internacional</p>
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <p>02. Fuente propia 03. Medios de comunicación</p>
<p>Declaraciones (escoja una opción)</p> <p>02. No</p>
<p>D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO</p>
<p>Presentación de la información (escoja una opción):</p> <p>01. Presentación directa del tema principal del vídeo</p>
<p>E) CARACTERÍSTICAS DE <i>FEEDBACK</i></p>
<p>Número de comentarios: 42 Número de “me gusta”: 1.515 Número de “no me gusta”: 11 Número de suscriptores: 111.000</p>

F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN
<p>Cámara (escoja una opción):</p> <p>01. Monocámara</p>
<p>Tipo de plano (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Primer plano</p>
<p>Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Propios</p>
<p>Música (escoja una opción):</p> <p>02. No</p>
<p>Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones):</p> <p>01. Corte 02. Fundidos</p>
<p>Efectos musicales (escoja una opción):</p> <p>02.No</p>
<p>Miniatura con <i>clickbait</i> (escoja una opción):</p> <p>02.No</p>

Ficha de análisis 14

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
<p>Título del vídeo: Tiemaker de los 20 mejores talentos portugueses Canal: Miguel Quintana Fecha: 24/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=vki7_2-INxc&t=10s Visualizaciones: 25.624</p>

B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
Duración: 39:12
Resolución: 6
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
<p>Formato (escoja una o varias opciones):</p> <p>02.Vídeos largos</p>
<p>Género (escoja una o varias opciones):</p> <p>05.Infoentretenimento</p>
<p>Temática (escoja una o varias opciones):</p> <p>03.Pronóstico 04.Análisis</p>
<p>Alcance (escoja una opción):</p> <p>02.Internacional</p>
<p>Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones):</p> <p>02.Fuente propia</p>
<p>Declaraciones (escoja una opción)</p> <p>01. Sí</p>
D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO
<p>Presentación de la información (escoja una opción):</p> <p>01. Presentación directa del tema principal del vídeo</p>

E) CARACTERÍSTICAS DE *FEEDBACK*

Número de comentarios: 111
Número de “me gusta”: 1.836
Número de “no me gusta”: 17
Número de suscriptores: 111.000

F) CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

Cámara (escoja una opción):

01. Monocámara

Tipo de plano (escoja una o varias opciones):

01. Primer plano

Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones):

01. Propios
02. Ceditos

Música (escoja una opción):

01. Sí

Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones):

01.Corte
03.Barridos

Efectos musicales (escoja una opción):

02.No

Miniatura con *clickbait* (escoja una opción)

02.No

Ficha de análisis 15

A) INFORMACIÓN GENERAL DEL VÍDEO
<p>Título del vídeo: ¿Es la mejor generación inglesa del siglo? Canal: Miguel Quintana Fecha: 27/03/2021 Enlace: https://www.YouTube.com/watch?v=IYvg-KU4LvM&t=11s Visualizaciones: 17.068</p>
B) CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL VÍDEO
Duración: 21:10
Resolución: 6
C) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL CONTENIDO
Formato (escoja una o varias opciones): 02.Vídeos largos
Género (escoja una o varias opciones): 02.Opinión
Temática (escoja una o varias opciones): 04.Análisis
Alcance (escoja una opción): 02.Internacional
Fuente según su procedencia (escoja una o varias opciones): 02.Fuente propia

Declaraciones (escoja una opción)

02. No

D) CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO

Presentación de la información (escoja una opción):

01. Presentación directa del tema principal del vídeo

02. CARACTERÍSTICAS DE *FEEDBACK*

Número de comentarios: 76

Número de “me gusta”: 1.569

Número de “no me gusta”: 8

Número de suscriptores: 111.000

03. CARACTERÍSTICAS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN

Cámara (escoja una opción):

01. Monocámara

Tipo de plano (escoja una o varias opciones):

01. Primer plano

Imágenes y vídeos (escoja una o varias opciones):

01. Propios

Música (escoja una opción):

02. No

Transiciones entre planos (escoja una o varias opciones):

01. Corte

Efectos musicales (escoja una opción):

02.No

Miniatura con *clickbait* (escoja una opción)

02.No