



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la  
Educación**

**Escuela de Comunicación Social**

**ANÁLISIS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN  
CANALES DE YOUTUBERS Y SU INCIDENCIA  
EN LA PREFERENCIA DE LOS USUARIOS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y  
PUBLICIDAD**

**Autora:**

**Andrea Lisset Ávila Luna**

**Directora:**

**Caroline Ávila Nieto, Ph D**

**Cuenca – Ecuador 2019**

## **RESUMEN:**

Esta investigación busca analizar la relación existente entre la preferencia de la audiencia y el contenido de los videos en Youtube. Este análisis parte de identificar el sensacionalismo y su incidencia en visualizaciones, así como en la relación con la audiencia. A partir de un enfoque cuantitativo de análisis de contenido sensacionalista en un total de 20 videos obtenidos de 4 youtubers identificados por su popularidad y por la variedad de su contenido (crítico versus sensacionalista). Los resultados muestran que a mayor sensacionalismo existe mayor visualización del video, sin embargo, esta relación no se presenta en la reacción positiva de la audiencia. Es decir, que el mayor sensacionalismo genera menos reacciones positivas lo cual condiciona la preferencia del público.

**Palabras claves:** YouTube, sensacionalismo, youtubers, audiencia, engagement.