



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

YouTube* como herramienta de comunicación de los canales de los medios públicos europeos: *BBC, France Télévisions y RTVE

Trabajo Fin de Grado

Primera convocatoria

Alumna: Diana Villalobos Díez

Tutora: Eva Campos Domínguez

YouTube como herramienta de comunicación de los canales de los medios públicos europeos: BBC, France Télévisions y RTVE

RESUMEN

El presente trabajo analiza el uso informativo de la plataforma *YouTube* que realizan tres medios públicos europeos: *France Télévisions* (Francia), *BBC* (Inglaterra) y *RTVE* (España). Por ello se ha estudiado cuál es la relación entre la televisión e Internet, además de comprobar el nexo entre el ciberperiodismo y la página web *YouTube*. Para ello se han observado las características de los canales de estos grupos de comunicación y se ha realizado un análisis de los vídeos subidos en una semana en cada uno de estos. Los resultados muestran que su principal estrategia en esta plataforma es la autopromoción de los medios de comunicación relacionados con el grupo y el volcado de contenidos de otras plataformas. Además, se ha comprobado que *BBC* es un referente en cuanto al uso de *YouTube* para el resto de canales y que cuenta con un canal especializado para difundir noticias.

PALABRAS CLAVE

YouTube, televisión, BBC, France Télévisions, RTVE

YouTube as a communication tool for channels from the european public media: BBC, France Télévisions and RTVE

ABSTRACT

This project analyzes the information use of the YouTube platform performing three European public media: France Télévisions (France), BBC (England) and RTVE (Spain). Therefore we studied the relationship between television and the Internet, in addition we checked the link between online journalism and the website YouTube. To get this we found the characteristics of the channels of communication from these groups and we did an analysis of the videos uploaded in one week in each of these. The results show that the main strategy in this platform is the self-promotion of media related to the group and dump contents of other platforms. In addition, it was found that BBC is a benchmark in the use of YouTube for the other channels and has a dedicated channel to broadcast news.

KEYWORDS

YouTube, television, BBC, France Télévisions, RTVE

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	pág. 4
1.1 JUSTIFICACIÓN	pág. 4
1.2 MARCO TEÓRICO	pág. 5
1.2.1 <i>Televisión e Internet. La aparición de YouTube</i>	pág. 5
1.2.2 <i>Ciberperiodismo. YouTube como herramienta de comunicación</i>	pág. 12
1.3 PLAN DE TRABAJO	pág. 16
1.3.1 <i>Objetivo e hipótesis</i>	pág. 16
1.3.2 <i>Metodología</i>	pág. 17
1.3.2.1 <i>Método, técnica y enfoque</i>	pág. 17
1.3.2.2 <i>Instrumento de análisis y recogida de información</i>	pág. 18
1.3.2.3 <i>Muestra</i>	pág. 22
1.3.2.4 <i>Límites de la investigación</i>	pág. 24
CAPÍTULO 2. CONTEXTO	pág. 25
2.1 Análisis de los canales	pág. 25
2.1.1 <i>Análisis del canal de BBC</i>	pág. 25
2.1.2 <i>Análisis del canal de RTVE</i>	pág. 30
2.1.3 <i>Análisis del canal de France Télévisions</i>	pág. 33
2.2. Análisis de los videos	pág. 37
CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES	pág. 43
CAPÍTULO 4. BIBLIOGRAFÍA	pág. 46
CAPÍTULO 5. ANEXOS	pág. 50

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo aborda en gran parte el punto de unión entre la televisión y *YouTube*. Este análisis supone una perspectiva de futuro en cuanto al consumo de información. Según los últimos resultados del *Estudio General de Medios (EGM)*, publicado por la *Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC)*, los datos entre abril de 2015 y marzo de 2016 muestran que la televisión es el medio con mayor audiencia, con un 88,2% del total de individuos encuestados. Además *La 1*, cadena de *TVE*, es la tercera opción con mayor audiencia (12,3%), por debajo de *Antena 3* (16,4%) y las cadenas temáticas (18,8%).

El análisis que este Trabajo Fin de Grado (TFG) presenta se centra en la presencia de los medios públicos europeos en la plataforma *YouTube*, la relación de esta con su cadena de televisión se debe principalmente a que es el medio que se relaciona más con la red de vídeos por su contenido audiovisual. En el mismo año en el que se creó este sitio web para subir vídeos el autor Manfredi (2006) afirmaba que las televisiones públicas eran más necesarias que nunca por “un peligro real de oligopolio vertical y horizontal del mercado”. Aunque, como veremos en el trabajo, también podemos relacionar el espacio con la web oficial de estos medios europeos e incluso con su servicio de radio puesto que, en ocasiones, cuelgan vídeos que no están directamente relacionados con las cadenas televisivas.

El interés en analizar concretamente unos medios de comunicación públicos nace de la curiosidad por saber cómo difunden su información y se adaptan a las nuevas plataformas tecnológicas aquellos medios encargados de garantizar un servicio de información. De todos los países europeos se han seleccionado tres: España, Inglaterra y Francia. De esta forma se ha podido observar cuáles son las estrategias de sus medios públicos en la red social y, por ende, qué contenido están subiendo a la plataforma. La curiosidad por saber qué se está haciendo y de qué formas se puede utilizar la red de vídeos nos lleva a querer comparar canales de distintos, ya no solo medios de comunicación, sino de países diferentes.

Por otro lado el uso de Internet como medio informativo va creciendo, el último dato de febrero y marzo de 2016 muestra que el 69,9% de personas acuden a él. Mientras datos anteriores de octubre y noviembre de 2015 revelan que el 67,8% de las personas encuestadas utilizaban Internet como medio informativo. Esto nos permite observar un crecimiento de dos puntos en meses. Teniendo en cuenta que en 1997 solo el 0,7% utilizaba la red, podemos afirmar que el ciberperiodismo se ha convertido en la forma de difusión de información que cada vez utilizan más personas.

Además de todas las páginas de Internet, *YouTube* es la que lidera el ranking con 23.080 visitantes únicos en 30 días. Por debajo de este se encuentran los sitios web de *El País* (5.080 visitantes) y *marca.com* (4.705 visitantes). Es decir, el hecho de centrarnos en *YouTube* supone investigar en un sitio web que genera mucho tráfico y del que no hay unas líneas claras sobre su utilización para los medios de comunicación. La novedad que supone realizar este TFG es la principal motivación de su elección.

1.2 MARCO TEÓRICO

En este epígrafe se presentan dos apartados que permiten realizar una introducción sobre la temática que se analiza en este TFG. Por un lado, en el primer subepígrafe, se exponen los cambios a los que se enfrenta la televisión ante la llegada de Internet y se presenta a *YouTube* mostrando a su vez la influencia que tiene ante los medios de comunicación. En el segundo subepígrafe se analizan aspectos más formales, primero se recuerda en qué consiste el ciberperiodismo y después se analizan cuáles son las posibilidades que tiene *YouTube* para ser utilizado como una herramienta de comunicación.

1.2.1 La televisión e Internet. La aparición de *YouTube*

Castells indicaba a finales de los años 90 que la televisión era “la fuente de noticias más creíble” (1997:345) y que su credibilidad había aumentado con el paso del tiempo. Pocos años más tarde, el mismo autor señalaba que *YouTube* era el mayor medio de comunicación de masas del siglo actual (2010). Sartori (1997), al contrario que Castells en los años 90, se preguntaba si la televisión estaría ya superada por Internet. Más recientemente en un editorial de la revista TELOS -*El reto digital de las televisiones públicas en Europa. Las estra-*

*tegias de la BBC y de RTVE*¹ - Manfredi expone que el desarrollo de la televisión digital, el impacto de Internet y la llegada de los servicios interactivos en los últimos años son los factores que “han hecho a los operadores públicos optimizar la relación coste-eficiencia, popularizar contenidos, externalizar servicios y vender activos” (2006). Esto abre un nuevo escenario para el consumo de los contenidos audiovisuales. Según la plataforma *YouTube*, las personas con edades comprendidas entre los 18 y los 34 y los 18 y los 49 años deciden ver videos en su plataforma en vez de la televisión por cable en Estados Unidos.

Por lo tanto, existe ya desde los años 90 una competencia entre la televisión, utilizada por un espectador pasivo, y el “mundo multimedia” que es para Sartori (1997) un lugar interactivo y polivalente. Para responder a la pregunta de si la televisión va a ser sustituida, el autor compara la situación con la semejante entre la radio y la televisión. Las dos continúan siendo utilizadas y por lo tanto la televisión e Internet pueden convivir entre ellos. Pero en este trabajo abordamos cómo la televisión se beneficia del uso de Internet.

Por ello, es conveniente definir la Televisión Digital. Esta es definida por el Gobierno como la “difusión de las señales de TV que utiliza una moderna tecnología digital para transmitir de forma optimizada imagen y sonido de mayor calidad, permitiendo ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos o de acceso a la Sociedad de la Información”.² Se puede acceder a ella por ondas terrestres (TDT), cable, satélite, ADSL o dispositivos móviles. Apareció en 1991 en Estados Unidos y llegó a Europa dos años después (Negroponte, 1995). Según el Gobierno español, la televisión digital supone una revolución respecto al concepto tradicional de televisión puesto que permite disponer de más canales, mejora la calidad de la imagen y el audio, posibilita la interacción e incluye otras facilidades como la elección del idioma del audio y de los subtítulos o una guía de programación.

¹ Información disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=68.htm> (Consultado el 31/05/16)

² Información disponible en: <http://www.televisiodigital.gob.es/TelevisionDigital/Paginas/informacion-general.aspx>. (Consultado el 5/05/2016)

Pero a estas vías de consumo de televisión se suma la reproducción en línea, es decir, a través de Internet. Este es, además, el medio que ha experimentado un mayor crecimiento en cuanto a consumo en los últimos años. De octubre de 2000 a mayo de 2001 con un 40,5% pasó a un 78,3% registrado en 2011, porcentaje que solo superaba la televisión (López y Gómez, 2011). Los últimos datos de 2015 de la AIMC indican que la reproducción de televisión a través de los teléfonos móviles y las tabletas ha incrementado un 36% desde 2013. El 31,5% de los encuestados afirmaban haber consumido contenidos televisivos a través del teléfono móvil. Además, el uso simultáneo de Internet y televisión se da en el 40% de audiencia y de estos el 43,1% se fija más en el sitio web que en la pantalla. Según estos datos el soporte que se utiliza más para navegar por la red es el teléfono móvil, 91,8% de los encuestados lo utilizan.

De esta forma, a través de Internet se puede consumir la televisión “a la carta”, una acción que realiza el 47% de los españoles encuestados por *Nielsen* sobre el informe *Video bajo demanda*,³ Un dato semejante al europeo que llega al 50%. En España elegimos series un 61% frente a un 39% en Europa. También de estos, el 65% querría bloquear la publicidad.

El principal motivo del uso de la televisión a la carta es que pueden ver los contenidos multimedia cuando quieren y pueden. La personalización es la tendencia en el consumo de la televisión. Según Sartori (1997) la televisión debe ofrecer programación para todos los públicos, con muchos anuncios publicitarios. Sin embargo, a Internet lo ve un medio para transmitir contenidos más específicos. Como la televisión se está fragmentando con canales temáticos, surge la competitividad entre ambos medios. Lipietz (1998:271, cit. en Gallardo y Jorge, 2012) afirma que Internet permite la “desconcentración masiva del saber y de la información”, es decir multiplica las posibilidades que pueden tener los mismos contenidos en televisión. Además de una forma rápida, global y económica.

Ahora que ya hemos repasado las posibilidades de consumo audiovisual y su interrelación es importante plantear qué audiencia tiene cada una de estas. Y es que, al parecer, los jóve-

³ Información disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/electronica/imagen/abci-televisión-carta-abre-camino-espana-201603281043_noticia.html (Consultado el 5/05/2016)

nes son el grupo que menos consume la televisión. Los menores de 44 años visualizan menos de 3 horas diarias, en cambio, la audiencia con más de 45 años consume más de 4 horas de media. El uso de las TIC se produce cada vez en edades más tempranas por lo que la audiencia más joven no tiene por qué distinguir entre usos tradicionales y prácticas nuevas sino que “integra a un tiempo todo el equipamiento tecnológico y de medios de comunicación a sus necesidades e intereses particulares, incluyendo la televisión, los ordenadores, los teléfonos móviles y la conexión a Internet entre otros” (Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008: 100).

Los jóvenes, según los autores de *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*, ven a la televisión como un medio de comunicación más, que comparte tiempo y espacio doméstico con Internet. Sin embargo, para la audiencia más mayor la televisión forma parte de su vida doméstica cotidiana, han crecido con ella y por ello es un medio de comunicación relevante para ellos. Además, la navegación sin un objetivo en Internet, asociada al ocio, puede ser una competencia con el resto de medios, sobre todo con la televisión puesto que, en su contexto doméstico, también se consume con la misma finalidad. La competencia que surge entre la televisión y el uso de Internet en el hogar supone “que las TIC disputen el lugar preferente de la televisión en las prácticas comunicativas” (Ídem., 2008: 100).

Es preciso considerar también que las TIC tienen características diferentes de los medios tradicionales en relación con el horario y el lugar preferentes de consumo, y con el tipo de equipamiento y de usos que se puedan atribuir a cada dispositivo. Ha habido un progresivo aumento en el uso de las TIC respecto a los medios de comunicación tradicionales a nivel global y también en el entorno de Cataluña (Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008:108). Según estos autores el 67% de los participantes afirmaban que había reducido su consumo de televisión desde que utilizan Internet.

Espacios como *YouTube*, *MySpace*, *Blogger*, *Megaupload* o *Wikipedia* han aumentado su audiencia exponencialmente en apenas tres años porque ofrecen a los usuarios la posibilidad de difundir sus propias ideas y conocimientos en forma de texto y de producción audiovisual. Además, constituyen espacios donde “convergen y compiten los poderosos gru-

pos mediáticos con los usuarios particulares” (Tubella, Tabernero y Dwyer, 2008:113). Ruíz Sánchez (2015) define a *YouTube* como el medio más económico en tiempos de crisis y más efectivo por su impacto visual.

New York Times (cit. en Ruíz Sánchez, 2015: 13) señala que, en la actualidad, el 52% de todo el tráfico en Internet es para ver vídeos. *YouTube* es el responsable del 12% de todo el tráfico y, además, más del 70% de todos los usuarios que visitan una página web pinchan sobre los vídeos para reproducirlos, lo que aumenta el número de clics en los *banners* de publicidad.

Desde mayo de 2006, la empresa *Google*, fundada en 1998 por Larry Page y Sergey Brin, adquirió *YouTube*, una plataforma para compartir y visualizar vídeos *online*. La propia empresa afirma en su página web que “miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales en *YouTube*”.⁴ Dispone de 76 idiomas distintos para navegar y 70 versiones locales. 10 años después, cuenta con más de mil millones de usuarios. Desde la adquisición de *YouTube* por *Google* se incrementó la dimensión comercial, sus posibilidades tecnológicas y se expandió en su uso convirtiéndose, según el índice Alexa (2011, citado por Pérez y Gómez, 2012), en el tercer sitio web más visitado en todo el mundo, por debajo de *Google* y de *Facebook*.

Según los datos oficiales de la empresa, se suben 72 horas de vídeo a *YouTube* cada minuto. El tiempo de visualización, es decir, el número de horas que dedican los usuarios para ver vídeos, ha aumentado un 60% de un año a otro, el crecimiento más rápido que han visto en solo 2 años. Además, desde marzo de 2014 el tiempo de visualización al día ha ascendido un 40%. Las visitas desde los dispositivos móviles tienen más duración (40 minutos de media) y actualmente suponen la mitad del total de visitas al portal. Antes de *YouTube* no había nadie que viera un vídeo de más de 30 o 60 segundos y en la televisión el programa más corto duraba 30 minutos (Levinson, cit. en Pham, 2010).

⁴ Información disponible en: <https://www.youtube.com/yt/about/es/> (Consultado el: 3/05/2016)

En 2009 un aproximado 10% de toda la población con Internet creaba y subía videos en *YouTube* (Strangelove, 2010). En abril de 2011, hubo 365, 3 millones de personas *online* solo en Europa, con una media de 24,2 horas por persona. España ocupa el séptimo lugar del ranking de visitantes en el continente europeo, según recoge la compañía de investigación de marketing en Internet *ComScore*.⁵ Actualmente la plataforma exige derechos de autor y aplica la censura pero en sus orígenes se trataba de un medio colaborativo y desinteresado (Pérez y Gómez, 2012).

En 2015 se cumplían 10 años desde que se subió el primer video a *YouTube* (el 23 abril de 2005). Se trata de una grabación amateur que tiene como protagonista a Jawed Karim, uno de los tres creadores de *YouTube* -los otros dos son Steve Chen y Chad Hurley-. Tiene 30.494.879 visualizaciones, 451.121 “me gusta”, 21.397 “no me gusta” y 210.015 comentarios (consultado por última vez el 6 abril de 2016). El objetivo que tenían sus creadores en 2005 era el de crear un sitio que permitiera compartir videos caseros a todo el mundo de forma fácil.

Respecto a los vídeos amateur, Strangelove los define como “una alternativa al modo de cultura que está entrelazado en el orden político del capitalismo y las ideologías dominantes de hoy en día” (2010:179) e indica que estos videos no profesionales pueden influir en cómo nos llega la publicidad y nos permiten recordar el pasado y pensar sobre el futuro. Moisés Naím (cit. en Strangelove, 2010), editor de la revista *Foreign Policy*, piensa que el efecto de *YouTube* será incluso más intenso, a pesar de que medios como *CNN*, la *BBC* cuenten con cientos de periodistas internacionales, nunca serán tan omnipresentes como las millones de personas que tienen un móvil y pueden grabar un vídeo.

Las características técnicas que posee *YouTube* permiten el desarrollo de contenidos basados en la imagen, originales o editados con material existente y disponible, a menudo procedente de los medios de comunicación internacionales. Como mencionábamos antes, la televisión se ha sumado a estos usuarios particulares en el empleo activo de este espacio

⁵ Información disponible en: <http://www.puromarketing.com/47/10064/comscore-ltimos-datos-consumo-internet-europa.html> (Consultado el: 3/05/2016)

(Tubella, Taberero y Dwyer, 2008). Cada vez son más las personas que tienen la sensación de estar en un mundo post televisivo (Strangelove, 2010). El mismo autor piensa que este periodo de cultura post televisiva no tiene por qué implicar que desaparezca la televisión, pero sí que se cambie su identidad puesto que habrá muchas alternativas y una audiencia fragmentada. Shishir Mehrotra (cit. en Pham, 2010), director de la producción y de los programas de publicidad de *YouTube*, cree que está llegando el día en que la gente no piense que el video *online* está separado de la televisión, puesto que las líneas que separan estos dos medios están desapareciendo. Desde la perspectiva de la audiencia hay muchas maneras de ver contenido en la televisión y de ver contenido de la televisión en Internet.

Hoy en día encontramos en *YouTube* tanto vídeos serios como de entretenimiento, e incluso la combinación de ambos. Hay videos puramente informativos, del ámbito político que se funden en *YouTube* con los cortes de programas televisivos de “infoentretenimiento” que “los usuarios cuelgan, con espacios de parodia política de nueva creación para el escape virtual o, incluso, con la selección visual de determinados programas en los que los políticos han intervenido mostrando un aspecto poco convencional” (Berrocal, Campos y Redondo, 2012).

Sea cual sea la categoría o finalidad el vídeo puede ser la mejor forma para capturar la atención de los internautas, puesto que el impacto visual que puede provocar un vídeo es mucho más efectivo que el texto que leamos de Internet o de publicaciones impresas, incluso más que la radio. Pero el vídeo *online* cuesta menos que en cualquier otro medio de comunicación por lo que en tiempos de crisis es una opción más asequible (Capdevilla, 2009).

Para Strangelove (2010) la respuesta a la pregunta “¿Por qué utilizas *YouTube*?” es tan abierta como la respuesta a la pregunta “¿Por qué se comunican los humanos?”. Pero esto puede generar dudas respecto a la credibilidad que pueden tener los vídeos. Strangelove se pregunta: “¿Cómo podemos saber, por ejemplo, que el video de *YouTube* que aterrorizó a América de los soldados llorando y suplicando por sus vidas mientras estaban bajo fuego

fue grabado en Iraq y no en otro escenario para manipular la opinión pública?”⁶ La respuesta que propone es que, al final, la verdad se acaba revelando y que el efecto de Internet no se puede utilizar para una mejor y clara imagen de la realidad.

Pero, ¿Cómo llegó *YouTube* a España? La primera cadena de televisión en crearse una cuenta en *YouTube* fue *Antena 3* el 11 de marzo de 2006, con el objetivo de subir videos sobre programas, series y noticias. El canal se creó justo una semana después de que la *BBC* abriera un canal específico de noticias y dos de entretenimiento (su canal general ya estaba en activo desde el 11 de noviembre de 2005). *RTVE* tardaría algo más, hasta el 1 de enero de 2007 no se abrió su cuenta en la plataforma.

En julio de 2007, la empresa *YouTube* lanzó 18 sitios específicos para otros países y además creó la versión para teléfonos móviles, un avance que lo convirtió en el “mayor medio de masas del mundo”. Por ello cada vez son más los sitios web que lo imitan, entre estos se encuentra la versión china *Tudou.com* u otras plataformas como *Ifilm.com*, *revver.com* o *Grouper.com* (Castells, 2009: 103). Desde entonces, cadenas de televisiones nacionales e internacionales como *Al Jazeera*, *CNN*, *NTV* o *France 24* han creado su canal en *YouTube* para acercarse a una nueva audiencia (Ídem, 2009: 103).

1.2.2 Ciberperiodismo. *YouTube* como herramienta de comunicación

Hemos hablado de televisión e Internet como medios de comunicación pero, ¿Cómo podemos definir el tipo de periodismo que podemos encontrar en *YouTube*? Al tratarse de una herramienta de Internet estamos hablando de *ciberperiodismo*.

“El ciberperiodismo es el periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. (Salaverría, 2001: 323).

Este tipo de periodismo existe desde hace poco más de una década y se caracteriza porque el lector tiene una forma de interacción con la información con códigos y lenguajes nuevos

⁶ Traducción propia de: “How do we know, for example, that the YouTube video of terrorized American soldiers crying and praying for their lives while under fire was filmed in Iraq and not stage somewhere else to manipulate public opinion?” (Strangelove, 2010:155)

(Díaz Noci, 2014). En el caso de *YouTube* las posibilidades de participación incluyen no solo visualizar el vídeo, permite dejar a un “me gusta” o “no me gusta”, un comentario y la subida de un vídeo en una cuenta propia. La interactividad es una de las tres características principales del ciberperiodismo por lo que comprobamos que la cumple.

En cuanto a las características principales del nuevo medio, parece haber un acuerdo en la comunidad científica en que son la hipertextualidad, la multimedia y la interactividad (Noci, 2014:57).

Según el *Diccionario de términos informáticos e Internet*, multimedia es “una combinación del sonido con la información visual que se presenta o bien para informar o bien para entretener” (Downing et al., 1997: 239, cit. en Salaverría, 2001: 386). Es decir, permite incluir tanto texto como audio y vídeo.

“La tecnología digital ha puesto sobre la mesa el reto de desarrollar nuevos lenguajes informativos que permitan integrar adecuadamente tres códigos de texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2001:389)

YouTube permite la subida de vídeos de cualquier formato por lo que esta segunda característica está muy presente en la red de vídeos.

En cuanto a la hipertextualidad, *YouTube* permite incluir a los vídeos una descripción en la que se pueden añadir enlaces y también permite enlazar desde el propio vídeo con comentarios que se añaden después de que el contenido esté subido. Javier Díaz Noci añade a las tres características del ciberperiodismo la temporalidad.

Como hemos dicho antes se trata de un tipo de periodismo que no hace más de 10 años que se empezó a desarrollar y que continúa creciendo. Según una encuesta realizada por Cisión y Canterbury Christ Church University revela que el 90% de los periodistas encuestados utilizan los medios sociales mucho más que hace tres años y el 89% los utilizan para publi-

car su trabajo.⁷ Por ello el periodista ha tenido que ir adaptándose “a las nuevas formas de concebir, contrastar y difundir la información” puesto que la red es ahora mismo una “fuente inagotable de información” (Ruíz, 2012:2).

Las estrategias a la hora de utilizar *YouTube* como herramienta de comunicación pueden ser varias, por ejemplo, la de complementar a otro medio. “La potencialidad de las ediciones digitales abre unas posibilidades que no sólo no perjudican al medio impreso, sino que le aportan soluciones de futuro, a la vez que abre vías de diversificación complementarias” (Díaz-Nosty, 1998: 329 cit. en Salaverría, 2001:392). Por ello al igual que una cadena de televisión recuerda seguir la última hora en la radio de su mismo grupo o que un medio impreso propone ampliación de un contenido en la prensa digital, *YouTube* puede subir un vídeo de autopromoción de una nueva serie. A través de estas estrategias, los diferentes medios pueden aumentar las audiencias de sus compañeros de grupo (Salaverría, 2001). Lara (2009 cit. en Ruíz, 2012) afirma que la prensa digital debe fomentar que sus redes sociales fidelicen a sus audiencias.

“Si las empresas de comunicación emplean su edición en Internet como gancho para arrastrar a la audiencia a cualquiera de esos tres medios habrán empezado a lograr una sinergia informativa, y no sólo empresarial o económica, entre sus medios” (Salaverría, 2001) ⁸

Para encontrar ejemplos en los que se haya utilizado *YouTube* como herramienta de comunicación nos centramos en el campo de la política. El ejemplo más destacado de su uso lo realizó Barack Obama durante su campaña electoral. Obama fue el primer líder mundial en compartir un video en la red de vídeos hace casi diez años. El video de YouTube más visto de un líder mundial es de 2007 en el que salen Obama y la presentadora de televisión Ellen DeGeneres bailando con música de Beyoncé. ⁹

⁷ Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/10569/periodistas-redes-sociales-como-fuente-informacion.html> (Consultado el 19/06/16)

⁸ Disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm (Consultado el 19/06/16)

⁹ Vídeo disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RsWpvkLCvu4>

El canal oficial de *La Casa Blanca* es el canal político con más suscripciones e interacciones y el canal de la campaña de Barack Obama tiene el mayor número de reproducciones, La Casa Blanca tiene cerca de 700.000 suscriptores y Barack Obama tiene 530.000 abonados (Consulta del 22 de marzo de 2016).¹⁰

Obama tuvo que adaptar sus vídeos para que fuesen más largos que un spot electoral. Su campaña culminó con un billón de visualizaciones. Sin embargo, a pesar del posible uso de la herramienta de vídeos para contenidos serios, son los vídeos de entretenimiento los que tienen más visitas. En su caso un vídeo de su mujer Michelle Obama y sus dos hijas felicitándole por el Día del Padre se convirtió en viral, se compartió 2.264 veces en sus primeras 48 horas.

“Otra característica del portal YouTube es que se ha convertido en la principal plataforma para la difusión de vídeos virales. Es decir, vídeos extraídos de diversos medios como la televisión, vídeos de promoción musical o de vídeo-aficionados, a los cuales el público expectante encuentra alguna característica generalmente cómica, por lo cual comienzan a difundirlos a través de blogs u otras redes sociales para que sean vistos por más gente” (Berrocal, Campos y Redondo, 2012:109)

Esto es una característica a tener en cuenta para la difusión de contenido en la plataforma. En definitiva, la tecnología digital permite a los líderes “participar en un nuevo nivel de conversación con los votantes, la transformación de campaña en algo más dinámico, más de un diálogo, de lo que era en el siglo 20”.¹¹ Por eso casi un 77 por ciento de los gobiernos de todo el mundo tienen presencia oficial en *YouTube* y de estos la mayoría la utilizan frecuentemente.

¹⁰ Disponible en: <http://www.prnewswire.com/news-releases/the-white-house-and-barack-obama-dominate-youtube-rankings-300239397.html> (Consultado el 20/06/16)

¹¹ Traducción propia de: “In theory, digital technology allows leaders to engage in a new level of “conversation” with voters, transforming campaigning into something more dynamic, more of a dialogue, than it was in the 20th century”. Disponible en: <http://www.prnewswire.com/news-releases/the-white-house-and-barack-obama-dominate-youtube-rankings-300239397.html> (Consultado el 20/06/16)

En definitiva, y aplicándolo a los canales en general, será importante no solo para los diarios digitales “la adaptación de sus contenidos a nuevos formatos y plataformas, lo que les permitirá una mayor difusión de sus noticias y la captación de nuevas audiencias” (Rodríguez, Codina y Pedraza 2010:43).

1.3 PLAN DE TRABAJO

En este capítulo del trabajo se expone cómo ha sido el proceso de investigación. En primer lugar se plantean los objetivos y las hipótesis del trabajo. Después se presentan las técnicas y los recursos utilizados para llevar a cabo el análisis que permite responder a las preguntas de investigación. Por último, se incluye una descripción de la muestra elegida para realizar el estudio y las dificultades con las que se ha llevado a cabo.

1.3.1 Objetivo e hipótesis

Objetivo

El presente trabajo aborda el uso de la plataforma de vídeos *YouTube* por parte de los medios de comunicación públicos europeos. A través de él se pretende conocer qué es lo que se está realizando en esta red de vídeos y de qué manera. Más concretamente, queremos saber cómo es la actividad en este sitio web por parte de unos medios de comunicación públicos que deben ofrecer contenidos a su población. Por lo tanto el principal objetivo del que parte este TFG es el siguiente:

- Conocer el uso que realizan los medios de comunicación *BBC*, *RTVE* y *France Télévisions* de la herramienta *online YouTube*

Hipótesis

La hipótesis central de este trabajo es que los grupos de comunicación públicos en su respectivo país se adaptan a la plataforma *YouTube* para aprovechar su uso como medio informativo. Planteada la hipótesis sería la siguiente:

H.1 Los medios de comunicación analizados difunden, a través de sus canales de *YouTube*, contenidos informativos, por lo tanto, aprovechan esta plataforma como una herramienta de comunicación.

A partir de esta hipótesis se generan unas preguntas de investigación:

- ¿Existe una estrategia comunicativa que se sigue para utilizar *YouTube*?, ¿Hay diferentes estrategias comunicativas entre los medios públicos de Europa?
- ¿Qué características tiene el contenido que se sube a estos canales de *YouTube*?, ¿Qué formato tiene?, ¿Cuál es su finalidad?, ¿Con qué frecuencia se suben?
- ¿Qué similitudes y diferencias hay entre los canales de *BBC*, *RTVE* y *France Télévisions*? ¿Cuáles son las diferencias entre el medio público de España y el de otros países europeos en cuanto al uso de su canal en *YouTube*?
- ¿Cuáles son las posibilidades que ofrece *YouTube* como herramienta comunicativa ciberperiodística?
- ¿Qué repercusión tiene en la audiencia la subida de vídeos a estos canales?

1.3.2 Metodología

En este subepígrafe se expone cómo se ha llevado a cabo el proceso de investigación para responder a las preguntas de investigación previamente planteadas y, por ende, para verificar o refutar la hipótesis del trabajo. Aquí se presentan las técnicas, la muestra y cómo ha sido el proceso de análisis.

1.3.2.1 Método, técnica y enfoque

El análisis del trabajo se ha realizado en base a tres métodos diferentes: unas fichas de codificación, la observación directa de los canales y de resultados de posicionamiento en buscadores y, por último, un cuestionario realizado a los tres medios de comunicación de la muestra.

En primer lugar, se ha aplicado un análisis de contenido, con enfoque cuantitativo, mediante el uso de fichas de codificación, como instrumento de análisis que presentaremos en el siguiente apartado. Estas fichas permiten analizar cómo son los vídeos analizados de ambos medios para su posterior comparación. El análisis de contenido según Kerlinger es “un

método de estudio y análisis de la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (1986). Por ello, con esta técnica se pretende averiguar sin caer en la valoración y la subjetividad cómo es el uso de los respectivos canales de televisión analizados. A través de la obtención de datos numéricos obtenemos precisión en nuestros resultados.

Por otro lado se presentan los canales de *YouTube* con sus características formales y se hace un repaso a la historia del medio. Además, se recoge la estrategia de estos medios de comunicación en la plataforma de vídeos mediante la respuesta de los propios medios a unas preguntas enviadas a través de correo electrónico. Es decir, se realiza un análisis cualitativo basado en la observación y la exposición de dichos resultados.

El proceso de investigación del trabajo comenzó en febrero y ha finalizado en junio. Durante todo el proceso se ha trabajado tanto individualmente como con la constante tutorización de Eva Campos. Además se han realizado tutorías grupales con compañeros que cuentan con la misma tutora. Durante los primeros meses nos hemos reunido cada quince días presencialmente en uno de los seminarios de la Facultad de Filosofía y Letras. Y en estos últimos meses de mayo y junio las tutorías grupales han sido semanales. Esta forma de tutorías han permitido poner en común cómo hemos llevado a cabo nuestros respectivos proyectos, nos ha permitido avanzar de forma constante y poner en común dudas que se nos han ido planteando. También hemos realizado de forma colaborativa correcciones de trabajos de otros compañeros para tener de esta forma una tercera persona que ha leído cada trabajo.

1.3.2.2 Instrumento de análisis y recogida de información

Hay tres instrumentos principales de recogida de información en este trabajo, como ya se han mencionado en el anterior apartado: por un lado, las fichas de codificación, por otro, los resultados de los buscadores de *Google* y *YouTube* y, por último, el cuestionario enviado a los medios de comunicación por correo.

Las fichas de codificación se han elaborado tomando como fuente a los autores Ramón Salaverría y Javier Díaz Noci puesto que se basan en las características del ciberperiodismo.

En cuanto a las características principales del nuevo medio, parece haber un acuerdo en la comunidad científica en que son la hipertextualidad, la multimedia y la interactividad (Noci, 2014:57).

El ciberespacio permite desplegar de modo mucho más rico que otros medios anteriores las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia (Salaverría, 2005:1).

De esta forma, a los datos básicos de cada vídeo se suma la observación del cumplimiento de las tres características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

El modelo de ficha utilizado para codificar la muestra contiene los siguientes apartados:

- Datos de identificación: En este apartado se incluyen todos los datos que el propio canal nos aporta de un vídeo: nombre, canal, fecha, duración, categoría, descripción y la URL.
- Análisis de contenido: Este apartado engloba los aspectos más formales del vídeo y permite analizar si el vídeo incluye las características propias del ciberperiodismo según los respectivos autores Salaverría y Díaz Noci (2005 y 2014). Se divide en los siguientes subapartados:
 - Tema: Se trata de un resumen de elaboración propia realizado tras el visionado del vídeo.
 - Formato: Etiqueta al vídeo en uno de los formatos propuestos (noticia, autopromo, entrevista, concierto y documental) o en otro que no se incluya.
 - Origen del vídeo: Se indica en este apartado si el vídeo ha sido exclusivo para *YouTube*, si ha sido subido para incluirlo en la página web oficial o si ha sido retransmitido en televisión.

- Hipertexto: Indica si en la descripción del vídeo se incluye un enlace y a dónde conduce este (al programa completo, a contenido relacionado, a la página web general u otro).
- Interactividad-Participación: Concreta el número de visualizaciones, *likes* o “me gusta”, *dislikes* o “no me gusta” y comentarios tiene el vídeo.
- Multimedialidad: Muestra si el vídeo ha sido grabado en directo o es un montaje con diferentes grabaciones o fotografías. Además se comprueba si el texto incluye algún tipo de texto (carátulas, descripciones u otros) y si incluye sonido (el propio de la grabación, una voz en off, música u otro).

Como segundo instrumento de análisis, el día 15 de junio de 2016 se han realizado capturas de pantalla de los resultados del buscador *Google* sobre cada uno de los medios, tanto en la sección general como en la de vídeos; así como capturas en el buscador de *YouTube* sobre las búsquedas de los medios seleccionados como muestra.

Por último, para completar esta investigación se ha enviado un cuestionario a través de correo electrónico, a cada uno de los medios de comunicación que se analizan en este trabajo. Dicho cuestionario cuenta con seis preguntas acerca del uso de sus canales de *YouTube* para así poder conocer su estrategia comunicativa.

Estos han sido los cuestionarios que se enviaron el 2 de junio de 2016:

Cuestionario para BBC

1. What is the BBC's Youtube channel current communication strategy?

- a) *Self promotion*
- b) *Content for young audience*
- c) *Exclusive content of television programs*
- d) *Audiovisual content for the website*
- e) *Other (specify): _____*

2. Is this channel used to display informative content?

- a) *Yes*
- b) *No*
- c) *Varied content (infotainment)*

3. Is the content uploaded to the Youtube channel exclusive to this platform?

a) *Yes*

b) *No*

c) *Only a few videos*

4. Considering BBC's Youtube channel usage, is any European media taken as a model?

a) *RTVE (Spain)*

b) *France Télévisions (France)*

c) *RAI (Italy)*

d) *ZDF (Germany)*

e) *No*

d) *Other (specify): _____.*

5. From 1 to 10. 1 being "nothing" and 10 "a lot". How important is YouTube for the BBC?

1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

6. Do you plan to change the use of your account on YouTube? If yes, why?

Cuestionario para RTVE

1. ¿Cuál es la estrategia comunicativa del canal de RTVE en YouTube en la actualidad?

a) *Autopromoción*

b) *Contenidos para la audiencia más joven*

c) *Contenidos exclusivos de programas de la cadena*

d) *Volcar los contenidos audiovisuales que se incluyen en la página web de la cadena*

e) *Otra (indicar cuál): _____*

2. ¿El canal se utiliza para difundir contenido informativo?

a) *Sí*

b) *No*

c) *Difunde contenido variado (infoentretenimiento)*

3. ¿El contenido que se sube al canal de YouTube es exclusivo para esta plataforma?

a) *Sí*

b) *No*

c) *Solo algunos videos*

4. ¿Tienen a algún otro medio de comunicación europeo como referencia en cuanto al uso de su canal en YouTube?

a) *BBC (Inglaterra)*

b) *France Télévisions (Francia)*

c) *RAI (Italia)*

d) *ZDF (Alemania)*

e) *Ninguno*

d) *Otro (indicar cuál): _____.*

5. Del 1 al 10. Siendo 1 “nada” y 10 “mucho”, ¿Cómo de importante es YouTube para la difusión de contenidos de la cadena?

1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

6. ¿Prevén cambiar el uso que le dan a su cuenta en YouTube? Si es así, ¿Por qué?

Cuestionario para France Télévisions

1. Quelle est la stratégie de communication de la chaîne France Télévisions sur YouTube aujourd'hui?

- a) Auto-promotion
- b) Contenu pour jeune public
- c) Le contenu exclusif de programmes de télévision
- d) Le contenu audiovisuel inclus sur votre site
- e) Autres (précisez): _____

2. Le canal est utilisé pour diffuser le contenu de l'information?

- a) Oui
- b) Non
- c) Contenu varié (infotainment)

3. Le contenu que vous téléchargez sur la chaîne YouTube est uniquement réservé à cette plate-forme?

- a) Oui
- b) Non
- c) Seules quelques vidéos

4. Avez-vous d'autres moyens de communication de référence européenne en termes d'utilisation de la chaîne sur YouTube?

- a) RTVE (Espagne)
- b) BBC (Angleterre)
- c) RAI (Italie)
- d) ZDF (Allemagne)
- e) Aucun
- d) Autre (précisez): _____.

5. De 1 à 10. 1 étant «rien» et 10 «beaucoup», Quelle est l'importance YouTube pour les contenus de la France Télévisions?

1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

6. Prévoyez-vous changer l'utilisation de votre compte sur YouTube? Si oui, pourquoi?

1.3.2.3 Muestra

Los tres canales de *YouTube* a analizar son los que pertenecen a los medios de comunicación *BBC*, *RTVE* y *France Télévisions*. Estos tres medios son públicos y relevantes en sus

respectivos países. La elección de tres medios con diferentes nacionalidades permite que el resultado de la comparación en *YouTube* no solo nos muestre cómo es el uso de su canal, sino que también permite comparar y obtener una visión general sobre cómo ha sido la adaptación de cada uno de estos países al sitio web.

La muestra de vídeos que se han analizado corresponde a la semana del 3 al 10 de mayo. Realizar el análisis durante una semana aleatoria nos ha permitido observar con qué frecuencia se suben los vídeos en cada uno de estos canales. La muestra total se compone de 123 vídeos: 48 de la *BBC*, 32 de *RTVE*, 6 de *France Télévisions* y 37 de *BBC News*.

Este último canal se ha incorporado al análisis considerando que la existencia de una especialización informativa en un canal de *YouTube* nos permitiría conocer cómo se puede tratar los contenidos informativos en la plataforma. De esta manera, hemos podido comparar este con el resto.

La semana escogida para realizar este análisis ha sido la del martes 3 de mayo al martes 10 de mayo (ambos días incluidos en el análisis).

Del cómputo total de vídeos 17 son del martes 3 de mayo. Y de estos 17, dos son de *BBC*, siete de *BBC News*; cinco de *RTVE.es* y tres de *France Télévisions*.

Del miércoles 4 de mayo son 18 vídeos; seis de *BBC*, seis de *BBC News* y seis de *RTVE.es*.

El jueves 5 de mayo se subieron 17 vídeos; cinco de *BBC*; seis de *BBC News* y seis *RTVE.es*.

Del viernes 6 de mayo hay 18 vídeos; 11 de *BBC*, tres de *BBC News* y cuatro de *RTVE.es*.

En el sábado 7 de mayo se subieron siete vídeos; cuatro de *BBC* y tres de *BBC News*.

El domingo 8 de mayo cuenta con cinco vídeos y todos ellos del canal *BBC*.

Del lunes 9 de mayo hay 25 vídeos. De estos, 10 son de *BBC*, siete de *BBC News*, cinco de *RTVE.es* y tres de *France Télévisions*.

Finalmente del 10 de mayo, martes, hay 16 vídeos; cinco de la *BBC*, cinco de la *BBC News* y seis de *France Télévisions*.

El listado completo de la muestra se encuentra en el apartado “anexos”.

1.3.2.4 Límites de la investigación

La principal dificultad en la elaboración del proyecto ha sido la de contactar con los medios de comunicación de la muestra puesto que tan solo *RTVE* tiene a disposición en su página web los distintos correos y números de teléfono de los distintos cargos de su empresa. Sin embargo, nos ha sido imposible contactar con ellos dado que no han contestado a través de ninguno de los tres diferentes emails a los que se ha escrito. Finalmente se ha llegado a contactar con ellos por teléfono, perdiendo la conexión al pasar una llamada de un cargo a otro y no logrando retomar el contacto de nuevo ya que en los siguientes intentos de llamada, el número ya no daba señal.

Por parte de *France Télévisions* recibimos respuesta de Cyrille-Vincent Pelossier, el responsable de la comunicación digital del medio, una de las personas con las que se contactó desde el principio y que nos atendió completando el cuestionario sin problema. Sin embargo, también se nos presentó un problema al enviar su cuestionario. Para que los emails llegaran a su cuenta hubo que utilizar un correo con el servidor *Hotmail*, porque *Gmail* no permitía enviar correos a la dirección francesa. Con la *BBC* logramos comunicarnos aunque costó encontrar un medio de contacto ya que solo teníamos la posibilidad de rellenar un formulario en su página web. La respuesta para completar el cuestionario fue afirmativa, pero sin ofrecer una vía de contacto. Por ello, se tuvo que enviar de nuevo un mensaje a través del formulario con el fin conseguir una forma de comunicación que permitiese enviar el cuestionario. Finalmente no se obtuvo respuesta y, por lo tanto, no hemos conseguido los datos recogidos en el cuestionario por parte de la *BBC*.

CAPÍTULO 2. CONTEXTO

En este capítulo se expone el análisis llevado a cabo para obtener respuestas a las preguntas de la investigación. Dicho análisis se ha dividido en dos partes: el primer subepígrafe introduce a los medios de comunicación analizados y expone cuáles son las características de su canal de *YouTube* y su estrategia de comunicación. Por su parte, en el punto 2.2 se expone los resultados obtenidos del análisis de los vídeos escogidos para la muestra de este trabajo. De esta manera conocemos qué contenido tienen dichos canales y cómo es su tratamiento.

2.1 Análisis de los canales

En este apartado se realiza primero una introducción de los tres medios de comunicación que se han elegido para este trabajo y después se analiza cómo son sus canales oficiales en *YouTube*. El orden en el que se presentan ha sido cronológico en base a la fecha de creación de su canal en la plataforma de vídeos, es decir, el orden es *BBC*, *RTVE* y *France Télévisions*.

2.1.1 Análisis del canal de la *BBC*

La *British Broadcasting Corporation* (Corporación Británica de Radiodifusión) es el medio de comunicación público de radio, televisión e internet en Inglaterra. Lleva funcionando más de 80 años (dato del 30 de marzo de 2011).¹² John Reith fue su fundador tras ser elegido después de presentarse al puesto al ver un anuncio en *The Morning Post* en el que la empresa, que estaba siendo creada por un consorcio de fabricantes de radios británicas para producir programas que se podían escuchar en sus aparatos, buscaba a un “*general manager*”.

Por ser un servicio público, no depende de influencias ni controles comerciales ni políticos. Además, cuenta con un estatuto real que garantiza su independencia. Su equipo está formado por más de 250 corresponsales y emite en emisoras AM y FM por más de 100 países. Su sede está en Bush House, Londres.

¹² Información disponible en: http://www.bbc.com/mundo/institucional/2011/03/000000_institucional_bbc11preguntas_gel.shtml (consultado el 6 de mayo de 2016)

Desde 1932, la *BBC* retransmite fuera de Gran Bretaña, en un principio con la intención de llegar a las zonas del Imperio Británico. En 1938 Se inició la emisión en español y en árabe. Más tarde, durante la Segunda Guerra Mundial eran 7 los idiomas en los que transmitía sus contenidos y su servicio en inglés disponía de información 24 horas al día disponible para todo el mundo. Según el propio medio, la *BBC* tiene 150 millones de oyentes y de estos, 40 millones lo escuchan en inglés.

El canal de *YouTube* de la *BBC* fue creado el 11 de noviembre de 2005 cuenta con 3.167.981 suscriptores, 44 canales destacados, 34.419 vídeos, 3.190.441.658 visualizaciones y 6.816.556 suscriptores (consultado el 3 de mayo de 2016). En la descripción de su canal se puede leer “*Highlights from the BBC*” (“lo más destacado de la *BBC*”). Se trata de un canal dedicado en general a toda la programación de la cadena de televisión.

Entre sus canales destacados se encuentran: ¹³

- *BBC Three*, creado el 21 de septiembre de 2013, es un canal que se dedica a contenidos desde amor, sexo y relaciones hasta investigaciones sobre crímenes y drogas. En su descripción el canal se describe como un narrador de historias tan refrescante que puedes prácticamente salpicarte la cara con ellos. ¹⁴ Tiene 67.158 suscriptores y 11.639.225 visualizaciones.
- *BBC The Voice UK*, creado el 24 de enero de 2007, es un canal dedicado exclusivamente al contenido del programa de televisión británico *The Voice*. Tiene 343.326 suscriptores y 222.311.299 visualizaciones.
- *BBC Strictly Come Dancing*, se creó el 9 de noviembre de 2013 y es un canal dedicado al programa de televisión *Strictly Come Dancing*. Tiene 41.255 suscriptores y 34.595.162 visualizaciones.

¹³ Datos actualizados por última vez el 4 de mayo de 2016

¹⁴ Traducción propia de “bringing you stories so fresh you can practically splash your face with them” (Disponible en <https://www.youtube.com/channel/UCcjoLhqu3nyOFmdqF17LeBQ/about>, Consultado el 3 de mayo de 2016)

- El canal de *Doctor Who* sobre la serie televisiva fue creado el 15 de diciembre de 2005. Cuenta con 754.845 suscriptores y 124.824.132 visualizaciones.
- *CBeebies*, creado el 14 de febrero de 2012, sube contenidos del programa infantil de televisión que lleva el mismo nombre. Cuenta con 153.557 suscriptores y 186.541.157 visualizaciones.
- *BBC Radio 1*, creado el 8 de marzo de 2016, suma 3.046.451 suscriptores y 808.198.741 visualizaciones. Es un canal en el que se suben videos sobre los programas radiofónicos de la emisora.

Existen también otros canales sobre las emisoras radiofónicas *BBC Radio 2* (creado el 13 de abril de 2006, 33.266 suscriptores y 13.954.243 visualizaciones), *BBC Radio 3* (creado el 15 de abril de 2009, 15.832 suscriptores y 6.049.876 visualizaciones), *BBC Radio 4* (creado el 18 de enero 2012) y *BBC Radio 6 Music* (creado el 15 de junio de 2007, 17.036 suscriptores y 5.226.395 visualizaciones).

Otros canales destacados son *BBC Scotland*, *CBBC* (cadena de televisión británica perteneciente al grupo *BBC*), *BBC Northern Ireland*, *Top Gear*, *BBCWorldwide*, *BBC News*, *BBC Children in Need*, *BBC Music*, *bbcradio1takeiton*, *bbccareers*.

La *BBC* cuenta con un canal específico para mostrar su contenido relacionado con la información, basado en su canal de 24 horas de la televisión inglesa y en la página web oficial del mismo. Se trata del canal *BBC News* que se creó meses después del canal general el 7 de abril de 2006. Cuenta con 756.859 suscriptores y suma 192.139.861 visualizaciones (consultado el 3 de mayo de 2016). Este es el canal que se va a estudiar en este trabajo puesto que nos interesa averiguar si usan la plataforma *YouTube* como medio informativo. El canal se define como un medio de noticias globales con una perspectiva imparcial y ex-

plica que sube clips seleccionados de la fuente de noticias más fiable. Invita también a bajar su aplicación disponible para *iPhone*, *Android* y *Kindle Fire*.¹⁵

En cuanto a cómo se sitúa la dirección del canal oficial en *YouTube* dentro del buscador *google.es*, comprobamos que es necesario abrir una segunda página en el buscador en la que sí que aparece en primer lugar. En la primera página de *Google.es*, sin embargo, al buscar la palabra “BBC” encontramos en primer puesto a su sitio web oficial, www.bbc.co.uk, seguido por sus cuentas en *Twitter* y en *Facebook* (búsqueda realizada el 15 de junio de 2016).



Imagen 1: Búsqueda de *BBC* en *Google videos*. Fuente: Captura de pantalla (16/06/16)

¹⁵ Traducción propia de “Welcome to the official BBC News YouTube channel. Interested in global news with an impartial perspective? Want to see behind-the-scenes clips and footage directly from the front-line? Our YouTube channel has all this and more, bringing you specially selected clips from the world's most trusted news source. Tune into BBC World News for 24 hour news on TV. Check out BBC News on mobile and download our app for iPhone, Android and Kindle Fire. The official BBC News YouTube channel is operated by BBC Global News Ltd which comprises BBC World News the 24hr TV channel and bbc.com/news, the international news website”. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/bbcnews/about>. (Consultado el 4 de mayo de 2016)

Si buscamos en la sección vídeos de *Google* nos aparece en primer lugar la página web y en segundo, el canal de *YouTube BBC News*. Después encontramos un enlace a un vídeo resumen de 1 minuto de noticias internacionales seguido de un vídeo con titulares de las noticias del día. En quinto, sexto y séptimo puesto el buscador nos muestra vídeos concretos que ha subido el medio de comunicación, pero no en el canal de *YouTube* sino en el sitio web; las temáticas de estos vídeos que destacan en los resultados son el agua en Venezuela, los disparos en Orlando y el ayuno, este último desde la versión de la web en castellano *BBC Mundo*.¹⁶

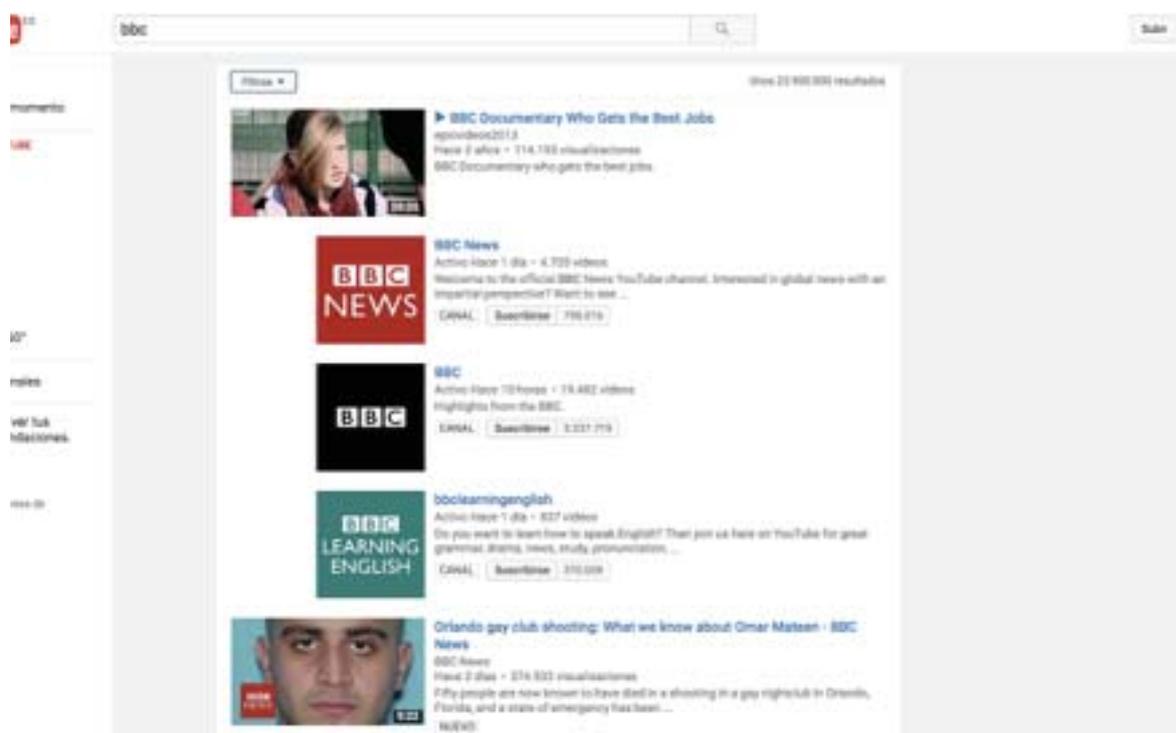


Imagen 2: Búsqueda de *BBC* en *YouTube*. Fuente: Captura de pantalla (16/06/16)

En el buscador de *YouTube* de los 23.900.000 resultados sobre *BBC*, los 5 primeros que obtenemos son un documental sobre la búsqueda de empleo, el canal de *BBC News*, el canal general de *BBC*, el canal *BBC learning english* y una noticia sobre los disparos en Orlando.

¹⁶ Hay que tener en cuenta que el buscador es *google.es*, la versión en español del buscador

Luego comprobamos que el canal de *YouTube BBC News* aparece antes en los buscadores que el general y que las noticias de última hora destacan con alguna excepción como el documental “Who Gets the Best Jobs” que destaca por su alto número de visualizaciones.

2.1.2 Análisis del canal de RTVE

La *Corporación Radiotelevisión Española (RTVE)* comenzó su actividad el 1 de enero de 2007. *RTVE* se encarga de ofrecer el servicio público de radio y televisión en España. Anteriormente era el *Ente Público Radiotelevisión Española* (creado en 1956), antes de la disolución de *TVE, S.A.* y *RNE, S.A* las encargadas anteriormente de ofertar el servicio público. Se trata de una sociedad anónima y su economía depende del Estado. Además, es legalmente independiente de cualquier Gobierno, partido o empresa. El Consejo de Administración, integrado por nueve personas elegidas por las Cortes, es el encargado de gestionar la empresa. Su presidente actual es José Antonio Sánchez Domínguez, desde octubre de 2014.

Televisión Española (TVE) es la cadena televisiva del medio y la más antigua de España. Comenzó a emitir en 1956 y en 1966 a través de un segundo canal (*La 2*). Cuenta con sedes territoriales en todas las comunidades y en todas las delegaciones por todo el mundo. A través de *TVE internacional* emite para todos los continentes. En sus comienzos, la emisión se realizaba en blanco y negro, hasta finales de los 60 (entre 1969-1973) no se comienza a emitir a color y durante los siguientes años se incluyen más canales temáticos. Los que podemos encontrar activos actualmente (2016) son: *Canal 24H* (canal específico para noticias que se retransmite todos los días de la semana, las 24 horas), *Clan TVE* (un canal dedicado para la programación infantil) y *Teledporte* (canal reservado para todos los contenidos relacionados con el deporte). También dispone de *TVE Internacional* (que continúa ofreciendo contenidos para los espectadores que no estén en España) y *Star TVE* (dedicado al público americano donde se incluyen contenidos de entretenimiento).

El canal de *YouTube* de *Radio Televisión Española, RTVE.es*, se creó el 30 de marzo de 2006. Cuenta con 150.020 suscriptores y 261.346.806 visualizaciones. En su descripción da la bienvenida con una breve frase: “Bienvenido al canal oficial de Radio Televisión Es-

pañola en *YouTube*". También añade unos enlaces de interés en la parte inferior *Descubre RTVE.es, RTVE a la carta, TVE en directo y RTVE.es versión móvil*.

Tiene dos canales destacados:

- *Conoce el Internet*, creado el 28 de marzo de 2014. Tiene 638 suscriptores y 63.855 visualizaciones (consultado el 7 mayo 2016). Su descripción es desenfadada: "Internet ha venido para quedarse pero ¿De verdad sabes manejarlo en la red de redes? ¿De verdad CONOCES INTERNET? Nuevas entrevistas cada martes. También puedes salir a que te dé el aire un poco". Se trata de un canal en el que se cuelgan entrevistas a personajes famosos en Internet con una periodicidad semanal.
- *Instituto RTVE*, creado el 2 de diciembre de 2014, es un canal de contenidos culturales, se suben series y entrevistas de diferentes temáticas. Suma 272 suscriptores y 6.067 visualizaciones (consultado el 7 mayo 2016).



Imagen 3: Canales destacados del canal *RTVE.es*. Fuente: Captura de pantalla (16/06/16)

En el buscador *Google.es*, el canal se sitúa en el tercer puesto de búsqueda por detrás de la página oficial, www.rtve.es y de la cuenta en *Twitter*. Después del canal *RTVE.es* aparece la cuenta de *Facebook* y la página sobre el medio en *Wikipedia* (consultado el 15 de junio de 2016). Por otro lado en el buscador de vídeos de *Google* los resultados conducen a la página web, en concreto a enlaces que permiten cadenas de televisión del medio *online* y en directo. Por orden y en los 5 primeros resultados aparecen enlaces para ver *TVE, 24 Ho-*

Villalobos Díez, D. (2016) *YouTube como herramienta de comunicación de los canales de los medios públicos europeos: BBC, France Télévisions y RTVE*

ras, *Acacias 38, Telediario y Telediporte*. Entre el segundo y el tercer resultado encontramos un enlace al canal oficial de *RTVE* en *YouTube*.

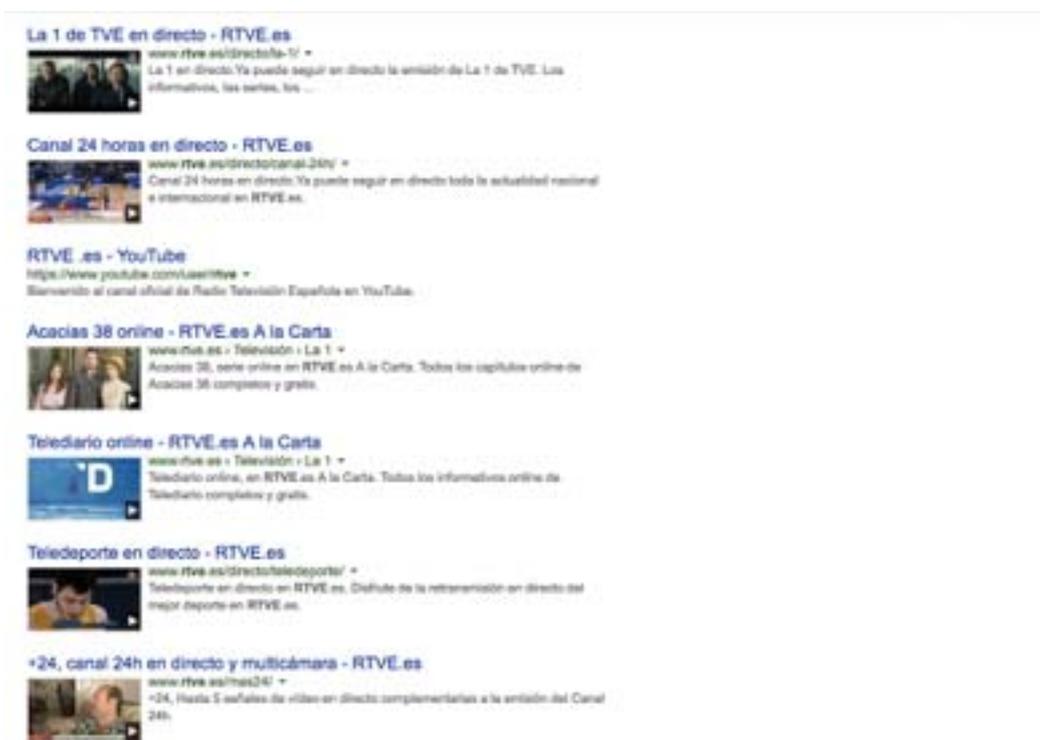


Imagen 4: Búsqueda de *RTVE* en *Google Vídeos*. Fuente: Captura de pantalla (16/06/16)

En *YouTube* de los 411.000 resultados sobre *RTVE* los 5 primeros resultados son los siguientes: el canal oficial del medio, un video subido por un usuario llamado “Sucreranda2HugoChávezVenezuela” que lleva por título “María Casado (RTVE) llora tras interrumpir defensa de Repsol, EEUU, y gobierno dictadura España”.

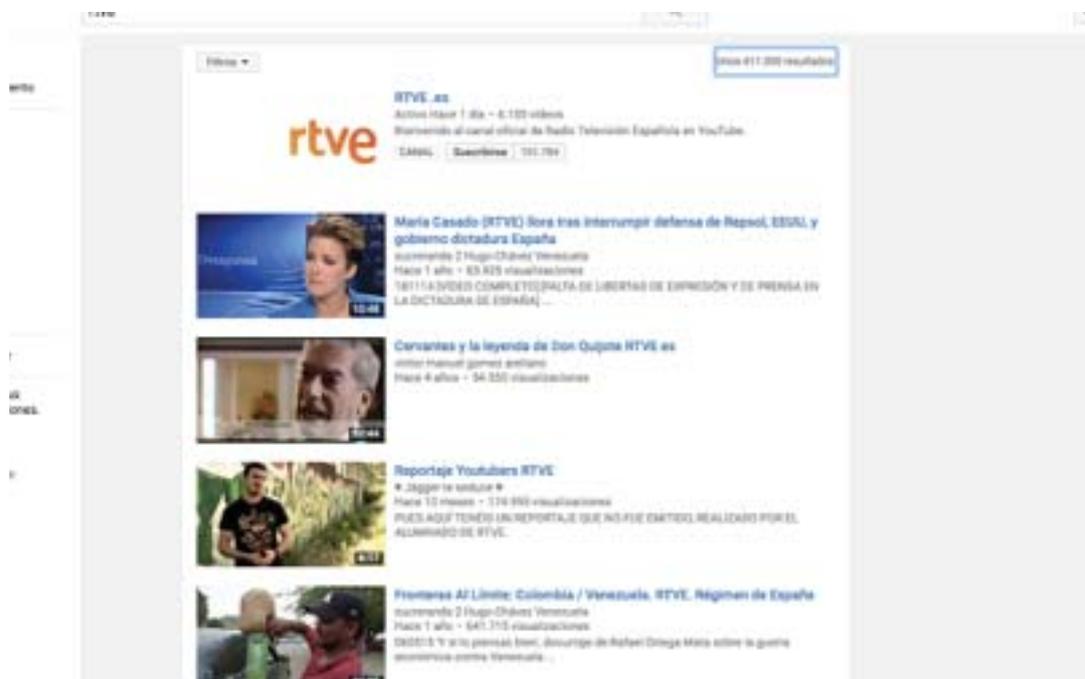


Imagen 5: Búsqueda de *RTVE* en *YouTube*. Fuente: Captura de pantalla (16/06/16)

En tercer lugar, un video subido por el usuario “Víctor manuel gomez arellano” que se titula “Cervantes y la leyenda de Don Quijote *RTVE.es*”, le sigue el video “Reportaje Youtubers RTVE” del usuario “JÄgger te seduce” y el quinto es el video “Fronteras Al Límite: Colombia/Venezuela. RTVE. Régimen de España” subido de nuevo por la cuenta “Sucre-randa2HugoChávezVenezuela”. Por lo tanto, en este último buscador la mayoría de los contenidos relacionados con el medio más destacados no pertenecen a su canal oficial.

2.1.3 Análisis del canal de *France Télévisions*

France Télévisions es el grupo multimedia de servicio público en Francia. Al igual que los dos medios anteriormente mencionados, es una organización no lucrativa que no puede aceptar donaciones de empresas ni de clientes. Con este nombre y como lo conocemos ahora comenzó a funcionar el 5 de febrero de 2007, después de aprobarse sus estatutos casi un mes antes. La fundación es el conjunto de tres grupos *France Télévisions*, *France Télévisions Publicité* y *Multimedia France Productions*. Además, el medio de comunicación no produce espectáculos, ni crea eventos, ni programas de televisión, ni otros formatos audiovisuales. Los recursos económicos los aportan sus fundadores. El objetivo de la fundación es “mantener y reforzar su vínculo especial con los espectadores y permitir un lugar que corresponde a su espíritu y enfoque de servicio público: la generosidad, la voluntad de transmitir, el sentido de la equidad y la voluntad de restablecer la igualdad de oportunidades en la cultura”.¹⁷

El canal de *YouTube* de *France Télévisions* se creó el 20 mayo de 2010. Cuenta con 74.328 suscriptores y 76.085.240 visualizaciones (consultado el 5 de mayo de 2016). En su descripción se define como el primer grupo audiovisual de Francia con casi 4 de cada 10 franceses que ven sus programas. Por otro lado, como medio al servicio público destacan su papel en la vida social y cultural y, por ende, en la exigencia en la oferta de sus programas.

¹⁷ Traducción propia de: “La Fondation vise à entretenir et renforcer ce lien privilégié et à occuper une place dans la société qui correspond à son esprit et à la démarche du service public: générosité, volonté de transmettre, sens de l’équité, volonté de rétablir l’égalité des chances face à la culture”.

France Télévisions no sigue una estrategia comunicativa única puesto que sus objetivos en la plataforma de vídeos son tanto la autopromoción de su cadena como la difusión de contenidos para una audiencia joven, contenido exclusivo de programas de televisión o disponer de material audiovisual para su página web.

La mayor parte de su contenido es de entretenimiento o infoentretenimiento y no exclusivo para el canal aunque ellos consideran que este es importante para el medio. Según cuenta el propio grupo no les interesa tener en su canal noticias nacionales porque ya cuentan con un sitio dedicado a ello que les funciona bien (<http://www.francetvinfo.fr/>). Su modelo europeo a seguir es el de la *BBC* y de cara al futuro tienen previsto reanudar los programas de televisión con una estrategia editorial adecuada publicando, por ejemplo, contenido exclusivo. También está entre sus planes satisfacer la demanda del consumidor digital en YouTube, trabajar en contenidos con una sólida reputación y acompañar a los productores con la creación original.

Tiene además 322 canales destacados este los que se encuentran:

- France 4*, creado el 2 de julio de 2006, incluye vídeos breves sobre programas de esta cadena de televisión. Tiene 9.474 suscriptores y 8.764.408 visualizaciones (consultado el 7 de mayo de 2016).
- C à vous*, creado el 18 de septiembre de 2013, contiene vídeos sobre este programa de televisión en el que se alternan entrevistas y actuaciones. Tiene 34.885 suscriptores y 45.221.684 visualizaciones.
- Investigatiôns*, creado el 28 de enero de 2016, es un canal que sube los documentales emitidos por televisión de forma íntegra. Tiene 124 suscriptores y 10.747 visualizaciones.
- *On n'est pas couché*, creado el 23 de noviembre de 2012, sube contenidos sobre el programa de televisión que acoge a diversos invitados pero en vídeos fragmentados. Tiene 153.405 suscriptores y 132.056.207 visualizaciones
- *LeS MATERNeLLES*, creado el 3 de febrero de 2015, es un canal dedicado al programa francés que se retransmite por las mañanas y que trata temas relacionados con la paternidad. Cuenta con 11.743 suscriptores y 4.492.109 visualizaciones.

En el buscador *Google.es* al buscar “France Télévisions” nos aparece su canal de *YouTube* en la séptima posición de la segunda página. Por delante aparece la página web oficial del medio www.francetelevisions.fr/, su página en *Wikipedia*, páginas temáticas del sitio web (*sport, Roland Garrós, distribution...*), *Twitter*, *LinkedIn*, *Facebook* y su aplicación en *Google Play*.

Si lo buscamos también en la sección vídeos de este buscador todos los resultados nos conducen a la web oficial del medio, excepto uno de los vídeos que pertenece a la página web www.europe1.fr. Estos vídeos en orden son: “L’angle eco” un programa completo sobre economía (2 horas y media de duración), “Harry” otro programa completo (en este caso se trata de un concurso), “Faut-il tout changer à France Télévisions?” (formato debate), “Cash investigation en replay” (vídeo en streaming) y “FaÛt pas rêver”, otro programa completo subido a la plataforma de vídeos.

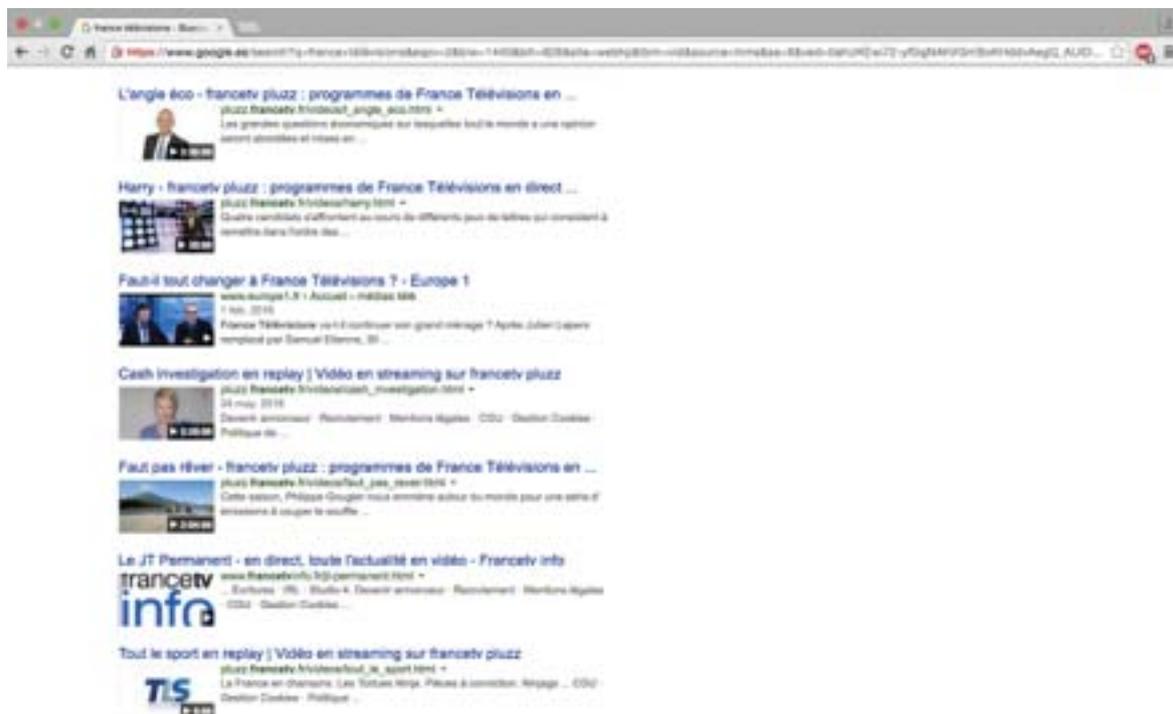


Imagen 6: Búsqueda de *France Télévisions* en *Google videos*. Fuente: Captura de pantalla (16/06/16)

Por otro lado, en *YouTube* los resultados de búsqueda colocan en primer lugar al canal oficial del medio y por detrás a vídeos destacados. Los dos primeros no son del canal oficial sino que pertenecen a los usuarios “D8” y “Télé Matin”.

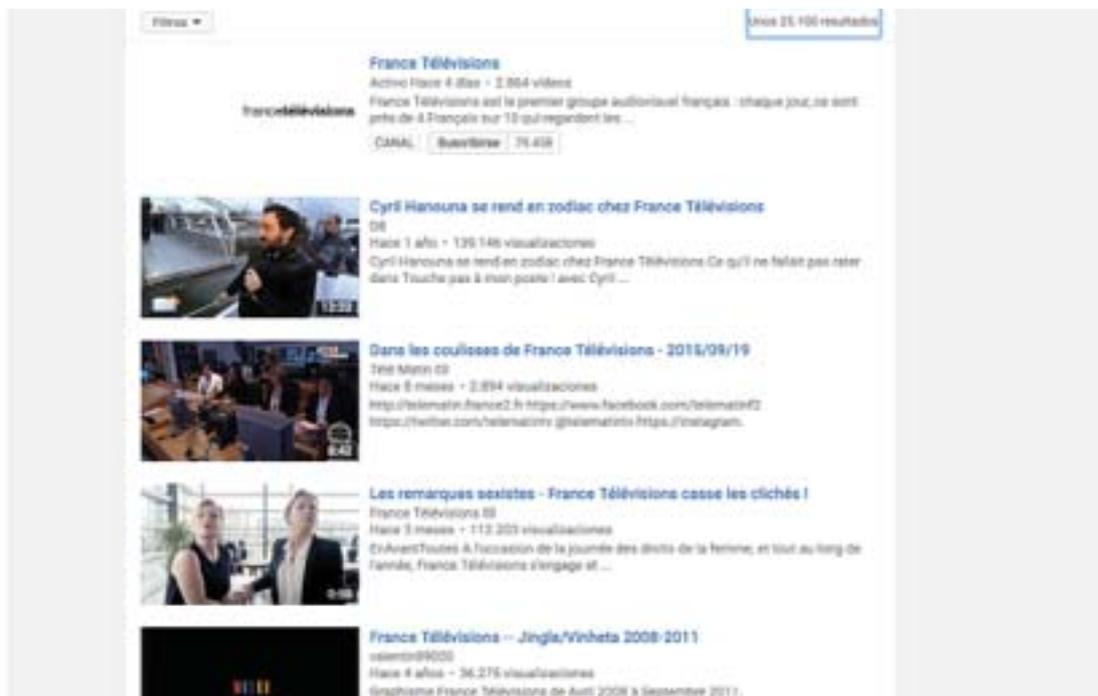


Imagen 7: Búsqueda de *France Télévisions* en *YouTube*. Fuente: Captura de pantalla (16/06/16)

2.2 Análisis de los vídeos analizados

Partiendo de la ficha de codificación se ha elaborado un análisis de 123 vídeos que corresponden a la muestra obtenida de 4 canales de YouTube de los medios que se analizan en este TFG: *BBC* (48 vídeos), *BBC News* (37 vídeos), *RTVE.es* (32 vídeos) y *France Télévisions* (6 vídeos).

Por lo tanto, de la muestra total el 39% de los vídeos corresponden a el canal de *BBC*, el 30% a *BBC News*, el 26% a *RTVE* y el 5% a *France Télévisions*. De esta forma podemos comprobar qué canal ha subido más videos durante la semana analizada.

● BBC ● BBC News ● RTVE.es ● France Télévisions

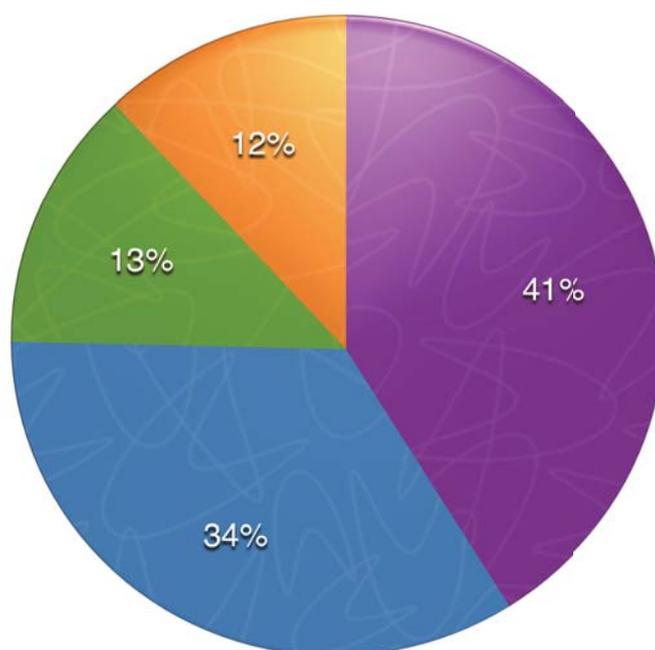


Gráfico 1: Porcentaje de contenido subido por cada canal respecto al total.

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de subida de contenidos

El día en el que se han subido más vídeos ha sido el lunes 9 de mayo con 25 vídeos y el día en que menos, el domingo 8 de mayo con solo cinco. Además el medio que ha subido más contenidos y el único con una frecuencia diaria ha sido *BBC*. En el caso de *France Télévisions* se han subido solo seis vídeos, tres el martes 3 de mayo y tres el lunes 9 de mayo.

Los contenidos se suben más durante los días de diario mientras que los fines de semana se suben pocos vídeos o ninguno como es el caso de *RTVE.es* y *France Télévisions*. *BBC News* no subió ningún contenido el domingo pero sí el resto de días.

Duración de los vídeos

La duración total de toda la muestra de vídeos es de 5 horas y once minutos. De este tiempo 2 horas 15 minutos y 32 segundos corresponden a los vídeos de *BBC News*, 1 hora 31 minutos y 32 segundos a *BBC*, 1 hora 6 minutos y 54 segundos a *RTVE.es*, y finalmente, 6 minutos y 38 segundos a *France Télévisions*.

La duración media de los vídeos de *BBC* es de 1 minuto y 54 segundos, tiempo más reducido que los videos de los otros tres canales. El contenido de *BBC News* tiene una duración media mayor con 3 minutos y 39 segundos. Le sigue *RTVE* con 2 minutos y 5 segundos. Y después, *France Télévisions* con una media de 1 minuto y 6 segundos.

Los vídeos más cortos son tres, dos de la *BBC* y uno de *RTVE.es*, que duran 10 segundos cada uno. Se trata en los tres casos de un tráiler para anunciar nuevo contenido en las respectivas cadenas de televisión. Por otro lado, el vídeo con más duración tiene 23 minutos y 54 segundos y se trata de un documental del canal de *BBC News*.

Categorías y formatos

Las categorías según *YouTube* en las que se han clasificado los vídeos son los siguientes: *Ciencia y Tecnología, Cine y animación, Comedia, Deportes, Entretenimiento, Gente y Blogs, Mascotas y animales, Música y, por último, Noticias y política.*

Ocho de los vídeos son de la categoría *Música* y todos ellos pertenecen a *RTVE*. Por otro lado, ocho vídeos son de *Mascotas y animales*, todos subidos por *BBC*. De *Gente y blogs* hay tan solo un vídeo de *BBC News*. 62 de los vídeos son de la categoría *Entretenimiento*, de estos solo uno es de *BBC News*.

De *Deportes* hay solo tres vídeos de la *BBC News* y de *Cine y Animación* uno de *RTVE.es*. Tres vídeos son de *Ciencia y Tecnología*, dos de *BBC* y uno de *BBC News*. Siete son de la categoría *Comedia*, de los que seis pertenecen a *BBC* y uno a *BBC News*. Hay 30 vídeos de *Noticias y política*, todos ellos, además, corresponden al canal *BBC News*.

En cuanto a los formatos que más se han utilizado para estos vídeos, destaca el uso de *preview* o fragmento de un programa que se repite en 30 de los vídeos, la mayoría de la *BBC* y ocho de *RTVE.es*. También el formato entrevista y autopromo (tráiler o *teaser*), 24 y 20 vídeos respectivamente. Hay 15 noticias, todas ellas pertenecen al canal *BBC News*, y entre los vídeos hay también 10 conciertos, uno de *BBC* y el resto de *RTVE.es*.

Es decir del cómputo total, el 24% tienen formato de *preview* o fragmento de un programa, el 20% son entrevistas, el 16% son autopromos en formato de tráiler o *teaser*, el 12% noticias y el 8% conciertos. El 20% restante tiene otros formatos como por ejemplo un vídeo resumen o una intervención política.

● Preview ● Entrevista ● Autopromo ● Noticia ● Concierto

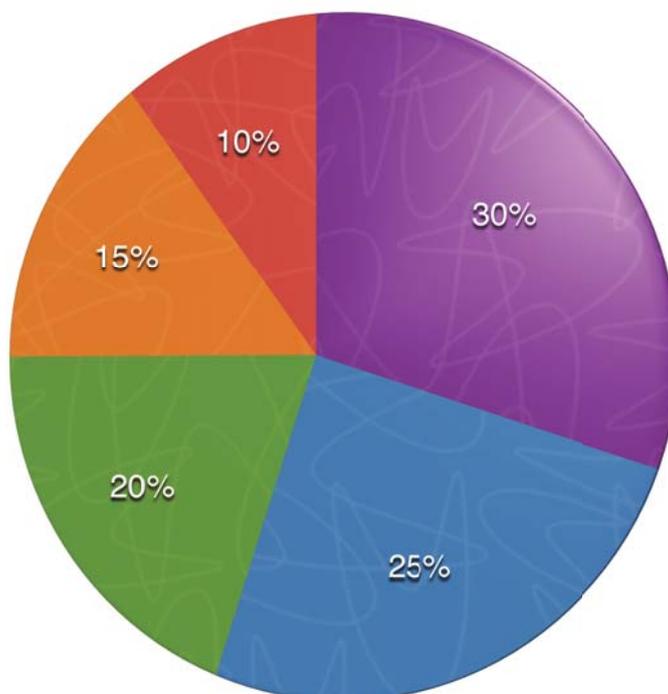


Gráfico 2: Porcentaje de cada formato en la muestra. Fuente: Elaboración propia

Origen del vídeo

En la mayoría de vídeos (56) no se ha podido determinar cuál era su plataforma de origen. De los que sí que indicaban su procedencia por enlace o logotipo son en su mayoría contenidos televisivos de la *BBC* (29) y de *RTVE.es* (19). Seguidos de contenidos de la web oficial (13, en los que 10 corresponden a *RTVE.es*, dos a *BBC News* y uno de *France Télévisions*).

Vídeos exclusivos para *YouTube* solo hay tres, dos de *BBC* y uno de *BBC News*. Destaca un vídeo de *RTVE.es* que se retransmitió primero en Facebook;¹⁸ y uno de *BBC* realizado para *Twitter*.¹⁹

Hipertextualidad

El uso de hipertexto se encuentra en 108 vídeos de los 123. En todos ellos el enlace se encuentra en la descripción del vídeo y conduce al programa completo al que pertenece el contenido de dicho vídeo.

Los 15 vídeos que no incluyen ningún enlace son todos ellos del canal de *RTVE.es*.

88% de los vídeos analizados cuentan con hipertexto y el 12% no tiene enlaces.

Interactividad

Del total de visualizaciones de todos los vídeos 5.361.945,28, 3.437.760 han sido de la *BBC*, 1.301.410 de *BBC News*, 496. 505 de *RTVE.es* y 3.416 de *France Télévisions*. Es decir, el 64% de las visualizaciones totales vienen de los vídeos de *BBC*, el 24% de *BBC News*, el 9% de *RTVE.es* y no llega al 1% las visualizaciones de los contenidos de *France Télévisions*.

¹⁸ “Rayden nos sorprende con un rap en directo y a capela” (número 114 en la tabla de codificación)

¹⁹ “Boom! Justin Trudeau joins Invictus rivalry” (número 49 en la tabla de codificación)

De 32.036 *likes* o “me gusta”, 24.258 son de *BBC*, 8.653 son de *BBC News*, 1.601 son de *RTVE.es* y 55 son de *France Télévisions*. Luego el 75% de esta interacción es del canal *BBC*.

Del total de *dislikes* o “no me gusta” (3.570), 480 son de *BBC*, 2.828 son de *BBC News*, 255 de *RTVE* y 8 de *France Télévisions*. En este caso *BBC News* aporta el 79%.

Y, por último, del total de comentarios (9.566), 2.628 son de *BBC*, 6.818 de *BBC News* y 422 de *RTVE*. Es decir, el 71% de *BBC News*, el 24% de *BBC* y el 4% de *RTVE*. *France Télévisions* no tiene ninguno porque no permite tener comentarios en sus vídeos.

De estas cifras es destacable que la *BBC News* tenga el mayor número de *dislikes* y de comentarios en comparación con el canal general de su medio que cuenta con más visualizaciones y “me gusta”. Por lo que *BBC News* cuenta con un alto grado de participación en su canal.

Multimedia

El tipo de vídeo que más se repite es el montaje de diferentes grabaciones, de los 65 vídeos con esta característica, 23 son de *BBC*, 19 de *BBC News*, 18 de *RTVE.es* y 5 de *France Télévisions*. Vídeos grabados en directo y sin edición hay 50; 22 de la *BBC*, 15 de la *BBC News* y 13 de *RTVE.es*. Los 8 restantes tienen formatos diferentes con gráficos o dibujo animados.

En cuanto a si incluyen textos, vídeos que no cuenten con nada hay 16 (13%), el resto de los 107 vídeos contienen texto (87%), en su mayoría una carátula al principio y/o final del vídeo con el nombre de la cadena, página web o programa la que pertenece el contenido. La mayoría de estos vídeos son de *BBC* con 47 de los 107.

Finalmente en cuanto al uso de sonido en el vídeo, la mayoría contienen el sonido de la grabación (113), de los que cinco también incluyen *voz en off* y 21 lo acompaña música.

Villalobos Díez, D. (2016) *YouTube como herramienta de comunicación de los canales de los medios públicos europeos: BBC, France Télévisions y RTVE*

Además 20 utilizan tanto el sonido de la grabación, como música de fondo, como *voz en off*.

Hay cinco vídeos que solo utilizan música, dos son de *BBC*, dos de *RTVE.es* y uno de *BBC News*, y cinco que utilizan *voz en off*, de los que cuatro la combinan con música.

CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES

Tras obtener los resultados de nuestro análisis procedemos a realizar unas conclusiones finales en las que se ha cumplido el objetivo marcado, es decir, conocer el uso que realizan los medios de comunicación *BBC*, *RTVE* y *France Télévisions* de la herramienta *online YouTube*. Además se han dado respuestas a preguntas de la investigación como la de conocer las diferencias entre el medio público de España y el de otros países europeos en cuanto al uso de su canal en *YouTube*, averiguar qué estrategias comunicativas se siguen en esta plataforma o saber el formato, la categoría y la frecuencia de su contenido. Las preguntas que no se han podido contestar abren una posibilidad de realizar una investigación posterior partiendo del presente TFG.

Respecto al uso de *YouTube* de estos medios de comunicación podemos afirmar que los contenidos no son exclusivos del canal sino que se vuelcan desde otras plataformas, tanto televisión como la web o, incluso, desde otras redes sociales como *Facebook*. Así que esta herramienta online se está utilizando con la idea de la sinergia informativa que plantea Salaverría (2001).

Podemos confirmar también que en estos canales de *YouTube* se realiza ciberperiodismo puesto que cuentan no solo con vídeo y sonido en diferentes formatos, sino con texto (tanto en el propio vídeo como en la descripción); incluyen hipertextualidad (con enlaces en la descripción o dentro del vídeo en comentarios añadidos), en el caso de *RTVE* su canal se muestra más incompleto porque muchos de sus vídeos no incluyen enlaces) y posibilitan la participación no solo con la visualización del contenido sino que también tiene la función de poder opinar sobre un vídeo a través de los botones “me gusta” y “no me gusta” o realizar comentarios que pueden ser respondidos por el canal. Esta última opción no la permite *France Télévisions* puesto que la opción de dejar comentarios en sus vídeos está desactivada. *BBC News* es el canal que obtiene más *dislikes* y comentarios, esto, según observamos, se debe a la temática que ofrece que puede generar mayor debate y que no aparece en los otros tres canales: vídeos sobre noticias y política.

En cuanto a la diferencia entre el canal del grupo de comunicación público de España y los canales de medios europeos vemos que sí existe pero sobre todo en comparación con *BBC*. El medio de comunicación público inglés tiene una frecuencia diaria de subida de contenidos y mayor variedad de temas y formatos. *France Télévisions* tiene menos vídeos que *RTVE* y además el grupo francés tiene como referente a *BBC* en cuanto a su utilización del canal de la red de vídeos.

Los contenidos en los tres medios de comunicación analizados son en su mayoría de infotretretenimiento u otras categorías como música o entrevistas. De los 123 vídeos codificados, 15 eran noticias y se habían subido al canal especializado de la *BBC: BBC News*. Por lo tanto no se utiliza como herramienta de información sino como herramienta de difusión.

En los buscadores *Google* y *Google vídeos* estos medios de comunicación se asocian a la difusión de información puesto que las páginas recomendadas son principalmente el sitio web oficial de cada medio, sus redes sociales o páginas especializadas del grupo.

En *YouTube*, hay mayor diferencia en cuanto a la imagen que proyecta cada medio, *BBC* parece más seria con canales especializados y, por el contrario, *France Télévisions* y, sobre todo, *RTVE* se asocian a vídeos virales que incluso no ha colgado ninguno de sus canales oficiales.

Después de realizar estas conclusiones procedemos a ver si se cumple la hipótesis de este TFG. Para ello primero recordamos cómo era su planteamiento:

H.1 Los medios de comunicación analizados difunden, a través de sus canales de *YouTube*, contenidos informativos, por lo tanto, aprovechan esta plataforma como una herramienta de comunicación.

La hipótesis planteada en nuestro TFG queda finalmente refutada puesto que como hemos visto antes el único canal en ofertar contenido informativo es *BBC News*, un canal especia-

lizado de la *BBC*. Por ello confirmamos que *BBC* es el medio de comunicación que se preocupa por aprovechar la plataforma de vídeos como una herramienta de comunicación más completa. La estrategia comunicativa que utiliza *France Télévisions* está enfocada a la autopromoción de sus contenidos y a volcar vídeos de otras plataformas pero no a incluir contenido informativo. Lo mismo ocurre con *RTVE*.

Después de obtener este resultado hay varias líneas de futuro que se pueden plantear para posibles investigaciones. Se podría observar cuando tienen más repercusión los vídeos subidos por estos medios de comunicación en *YouTube* puesto que hemos visto que los contenidos se suben más en los días de diario y que la participación de los usuarios dependen de la categoría y temática del contenido. Por ello, sería interesante plantear una estrategia de comunicación para conocer cómo se puede obtener la mayor eficiencia en esta herramienta de vídeos.

Otra posible opción es la de conocer si hay una persona específica encargada de los contenidos de esta plataforma y de no ser así, plantear cómo tendría que ser este perfil de periodista que se encargara de gestionar los canales de *YouTube* de un grupo de comunicación.

CAPÍTULO 4. BIBLIOGRAFÍA

ABC TECNOLOGÍA. *La «televisión a la carta» se abre camino en España*. Consultado el 28/03/2016. Disponible en: http://www.abc.es/tecnologia/electronica/imagen/abci-television-carta-abre-camino-espana-201603281043_noticia.html

BBC. *History of the BBC*. Consultado el 6/04/2016. Disponible en: http://web.archive.org/web/20140903060543/http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/resources/in-depth/reith_5.shtml

BBC Mundo. *La BBC en 10 preguntas*. Consultado el 7/05/2016. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/institucional/2011/03/000000_institucional_bbc11preguntas_gel.shtml

Berrocal Gonzalo, Salomé, Campos Domínguez, Eva y Redondo García, Marta. (2012). *El “infoentretenimiento” político en internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube*. Estudios sobre el mensaje político. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2012). *Comunicación política en internet: La tendencia al “infoentretenimiento” político en YouTube*. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, vol. 18, núm. 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Burson-Marsteller (2016). *The white house and barack Obama dominate YouTube rankings*. Consultado el 18/05/2016. Disponible en: <http://www.prnewswire.com/news-releases/the-white-house-and-barack-obama-dominate-youtube-rankings-300239397.html>

Caldevilla Domínguez, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. Consultado el 7/04/16. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>

Castells, M. (1997). *La era de la información. economía, sociedad y cultura. vol.2 el poder de la identidad* (3º ed.). Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (1997). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Villalobos Díez, D. (2016) *YouTube como herramienta de comunicación de los canales de los medios públicos europeos: BBC, France Télévisions y RTVE*

comScore (2011). *comScore: Últimos datos de consumo de internet en europa*. Consultado el 7/04/2016. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/47/10064/comscore-ltimos-datos-consumo-internet-europa.html>

Díaz Noci, J. (2014). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: Elementos de la comunicación digital*. Consultado el 21/06/2016. Disponible en: http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n°VI_pp53_91.pdf

ELMUNDO.ES. (2007). *Antena 3, primera televisión española en lanzar un canal propio en YouTube*. Consultado el 01/03/2016. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/12/comunicacion/1173700233.html>

ELMUNDO.ES. (2007). *La BBC tendrá un canal de noticias y dos de entretenimiento en YouTube*. Consultado el 01/03/2016. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/02/comunicacion/1172838266.html>

France Télévisions. *Question réponse*. Consultado el 7/04/2016. Disponible en: <http://www.fondationfrancetelevisions.fr/faq#n44>

Gallardo Camacho, J., & Jorge Alonso, A. (2012). *El caso YouTube España. El fenómeno "glocal" en las redes sociales*. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación). Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-Generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012071612090001&idioma=es>

Gobierno de España. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. *Televisión digital*. Consultado el 6/05/2016. Disponible en: <http://www.televisiondigital.gob.es/TelevisionDigital/Paginas/informacion-general.aspx>

Horrigan, J. B. (2006). *Online news: For many home broadband users, the internet is a primary news source*. Consultado el 6/04/2016. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2006/03/22/online-news-for-many-home-broadband-users-the-internet-is-a-primary-news-source/>

Lajas Portillo, Jacinto y Llaneza, Paloma. (2011). *Periodismo ciudadano evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Ariel.

Villalobos Díez, D. (2016) *YouTube como herramienta de comunicación de los canales de los medios públicos europeos: BBC, France Télévisions y RTVE*

Lavado, A. (2012). *El consumo de YouTube en España*. Consultado el 21/03/2016.

Disponible en: [Http://es.Scribd.com/doc/82605900/El-Consumo-De-Youtube-En-Espana#scribd](http://es.Scribd.com/doc/82605900/El-Consumo-De-Youtube-En-Espana#scribd),

López Téllez, Antonio y Cuenca García, Francisco Antonio. (2005). *Televisión e información: Análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales*. Consultado el 3/05/2016. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45031/42401>

López Vidales, Nereida y Gómez Rubio, Leire. (2014). *Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión*. Consultado el 3/05/2016. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45031/42401>

López Vidales, N., & Fernández de Arroyabe Olaortua, Ainhoa y Peñafiel Saiz, Carmen. (2004) *La televisión digital en España, un "estreno" anunciado*. Zer: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria,

Manfredi Sánchez, J. L. (2006) *El reto digital de las televisiones públicas en europa. las estrategias de la BBC y de RTVE*. Consultado el 21/03/16. Disponible en: [Https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=68.Htm](https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=68.Htm).

Negroponete, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B S.A.

Palacios, Marcos y Díaz Noci, Javier (2004). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Consultado el 7/05/2016. Disponible en: <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGCI7246.pdf>

Pérez Rufí, J. P., & Gómez Pérez, F. J. (2012). *YouTube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios*. Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació. Disponible en: [Http://www.Ae-Ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/368.Pdf](http://www.Ae-Ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/368.Pdf),

PEW RESEARCH CENTER: JOURNALISM & MEDIA STAFF. (2012). *How the presidential candidates use the web and social media*. Consultado el 21/06/2016. Disponible en: <http://www.journalism.org/2012/08/15/youtube-0/>

Villalobos Díez, D. (2016) *YouTube como herramienta de comunicación de los canales de los medios públicos europeos: BBC, France Télévisions y RTVE*

Pham, Á. *YouTube turns 5, can't wait to grow up*. Consultado el 6/04/2016. Disponible en: <http://articles.latimes.com/2010/may/17/entertainment/la-et-youtube-20100517>

El primer vídeo de YouTube cumple una década: Los diez virales que has visto sí o sí. http://www.huffingtonpost.es/2015/04/23/primer-video-youtube_n_7124318.html

Rodríguez Martínez, R., & Codina, Lluís y Pedraza Jiménez, Rafael. (2010). *Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación*. Consultado el 21/06/2016. Disponible en: <Http://www.Elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/enero/05.Pdf>,

RTVE. *Quiénes somos*. Consultado el 6/04/2016. Disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20140512/quienes-somos/937847.shtml>

Ruiz Sánchez, N. (2015). *Youtube como herramienta de comunicación política: Estrategias de uso e impacto en la ciudadanía*, Universitat Jaume I. Consultado el 4/04/2016. Disponible en: Http://repositori.Uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/143759/TFG_2014_ruizN.Pdf?sequence=1

Ruiz, E. (2012) *El periodismo digital: La revolución de los contenidos*. Universitat Jaume I. Consultado el 4/04/2016. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/143759/TFG_2014_ruizN.pdf?sequence=1

Salaverría, R. (2001). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Navarra: Universidad de Navarra

Salaverría, R., Ramón. (2005). *Elementos de la redacción en internet: Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad*, Redacción En Internet. Navarra: Universidad de Navarra

Sartori, G. (1997) *Homo videns. la sociedad teledirigida*, Taurus. Consultado el 6/04/2016. Disponible en: http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2013/11/Homo_Videns_La_sociedad_teledirigida.pdf

Strangelove, M. (2010). *Watching youtube. extraordinary videos by ordinary people*. Canada: University of Toronto Press Incorporated

Villalobos Díez, D. (2016) *YouTube como herramienta de comunicación de los canales de los medios públicos europeos: BBC, France Télévisions y RTVE*

Toudert, D. (2004). *Comunicación y digitalización. nuevos paradigmas sociales frente a ciertas prácticas de la interactividad en los medios online*. II Congreso Online

Tubella, I., Taberner, C., & Dwyer, V. (2008). *Internet y televisión: La guerra de las pantallas* (1º ed.). Barcelona: ARIEL.

YouTube. Consultado el 4/04/2016. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/about/es/>.

CAPÍTULO 5. ANEXOS

5.1 Manual de codificación

El modelo de ficha de codificación que se ha utilizado contiene estos apartados y se han elegido en base a los siguientes criterios:

- **Datos de identificación:** En esta parte de la tabla se han descrito las características del vídeo que da el propio canal.
 - N° vídeo codificado: Indica el número de orden de los vídeos que van del 1 al 123. En orden de aparición: BBC, BBC News, RTVE y France Télévisions, siguiendo el mismo criterio de orden que el resto de trabajo.
 - Nombre del vídeo: Título literal del vídeo en el canal.
 - Canal del vídeo: Canal de *YouTube* al que pertenece el vídeo.
 - Fecha: Indica el día de publicación.
 - Duración: Minutaje exacto que dura el vídeo.
 - Categoría en YouTube: Categoría en la que el propio vídeo se etiqueta en la plataforma.
 - Descripción del vídeo: Descripción que aparece debajo del vídeo al abrir una pestaña. Es una parte de texto que acompaña al contenido y que la da el propio canal. Se trata de la descripción literal que se puede leer incluye erratas y enlaces si los hay.
 - URL: La dirección en la que se encuentra el vídeo.

- **Análisis de contenido:** Dentro de este apartado se han analizado distintos aspectos pertenecientes al ciberperiodismo.

- Tema: En este apartado se hace un resumen propio de la temática del contenido del vídeo.
- Formato: Se selecciona según las características del vídeo a qué formato pertenece entre los siguiente o con posibilidad de agregar otro distinto:
 - Noticia: Cuando el vídeo informa de un hecho novedoso.
 - Autopromo (Tráiler/Teaser): Vídeo elaborado a través de un montaje para promocionar el contenido. No se ha considerado autopromoción a una preview puesto que esta última es el lanzamiento de un fragmento del vídeo completo días antes. No se trata de un montaje como lo es un tráiler o un teaser en el que suelen incluir música y tienen corta duración.
 - Entrevista: En el vídeo se da un intercambio de preguntas y respuestas.
 - Concierto: El contenido del vídeo es una actuación musical.
 - Documental: El vídeo tiene una duración más larga y presenta un tema concreto con muchos detalles.
 - Otro formato
- Origen del vídeo: Se especifica donde se ha lanzado el vídeo por primera vez o con qué propósito está realizado. Normalmente el logo que se incluye en los vídeos y el enlace que nos lleva al programa completo nos indica para que plataforma se han realizado puesto que en el caso de ser para televisión se indica su fecha de retransmisión.
 - Contenido exclusivo para *YouTube*
 - Vídeo para la página web de la cadena
 - Vídeo retransmitido en televisión
 - Otro origen: Se ha dado el caso de que un vídeo ha sido lanzado exclusivamente para *Facebook* y después se ha subido a *YouTube*. Cuando el origen no estaba claro porque no había pistas de ello o se dudaba si había podido subirse en varias plataformas por primera vez se ha indicado que era “desconocido”.
- Hipertexto: En este apartado se ha indicado si había o no un enlace y a donde conducía.
 - Incluye enlaces: sí/ no
 - URL
 - Enlace conduce a:
 - Programa completo

- Página general de la web de la cadena
- Contenido relacionado
- Otro:
- Interactividad-Participación: En este apartado se han especificado los datos numéricos que tiene el vídeo en cuanto a
 - Visualizaciones
 - Likes o “me gusta”
 - Dislikes o “no me gusta”
 - Comentarios
- Multimedialidad: Observa tres características: qué tipo de vídeo es, si se incluye texto dentro del vídeo y qué tipo de sonido se incluye.
 - El video consiste en:
 - Vídeo grabado en directo: Se considera que no ha habido edición posterior, se ha grabado en un plató, puede que con varias cámaras y planos pero en una sola vez. No tiene por qué tratarse de un streaming.
 - Vídeo montaje con diferentes grabaciones: Imágenes tomadas de momentos distintos y editados en el mismo vídeo.
 - Vídeo montaje con fotografías: Vídeo editado que se basa en fotografías en lugar de grabaciones.
 - Otro: Se ha dado el caso de que el vídeo incluya un dibujo animado o unos gráficos.
- Incluye textos:
 - Sí, una o varias carátulas: Se considera carátula a una imagen al principio, al final o en ambas partes del vídeo sobre el canal o el programa.
 - Sí, incluye una descripción: Se incluyen los textos y explicaciones que se añaden al vídeo. Se excluyen los rótulos y os subtítulos.
 - No
 - Otro: Muchos de los vídeos incluían rótulos y/o subtítulos
- Incluye sonido:
 - Sonido en la grabación

- Voz en off: Voz añadida en la edición posterior a la grabación del vídeo. Se excluyen intervenciones de voces en directos de programas (como ocurre en *Saber y Ganar*).
- Música: Se considera música la que ha sido añadida por edición. Se excluye por lo tanto la música en directo.
- Otro

5.2 Listado de la muestra completa

Del canal *BBC*:

3 de mayo

- SNEAK PEEK: Send To All with Bruno Tonioli - Michael McIntyre's Big Show: episode 4. BBC One
- Attenborough at 90: Trailer. BBC One

4 de mayo

- Puppy playtime - Choose the Right Puppy for You: Episode 1 Preview. BBC Two
- The death of BHS - Have I Got News for You Series 51: Episode 4. BBC One
- Baby kangaroo gets a bath and a blow dry - Natural World 2016: Episode 4 Preview. BBC Two
- A glowing underground network of fungi - Attenborough's Life That Glows: Preview. BBC Two
- Nature's Epic Journeys: Trailer. BBC One
- Behind the scenes with writer and creator Steven Knight - Peaky Blinders: Series 3. BBC Two

5 de mayo

- Roanna's bad interview - In the club: Series 2 Episode 2 Preview. BBC One
- A love loon - Upstart Crow: Episode 1 Preview. BBC Two
- Elephant charges towards cameraman - Nature's Epic Journeys: Episode 1 Preview. BBC One
- Peggy Mitchell's last goodbye - EastEnders 2016: Trailer. BBC One
- Shelby Family meeting - Peaky Blinders: Series 3 Episode 2 Preview. BBC Two

6 de mayo

- You can't pretend to be deaf! Witless: Episode 3 Preview. BBC Three

- Old school with the Hairy Bikers: Trailer. BBC Two
- Feeding a farting wombat - Natural World 2016: Episode 5 Preview. BBC Two
- Peaky Blinders: Series 3 episodic trailer. BBC Two
- Love, Nina: Trailer. BBC One
- Samuel L. Jackson was starstruck by Dustin Hoffman - The Graham Norton Show: Series 19. BBC
- Will Tom Hiddleston be the next James Blond? - The Graham Norton Show: Series 19 Episode 7. BBC
- Tom Hiddleston's pole dancing fan art - The Graham Norton Show: Series 19 Episode 7 Preview. BBC
- The day the lyrebird met David Attenborough - Attenborough at 90. BBC
- The day the penguins met David Attenborough - Attenborough at 90. BBC
- Mucking out Pat Butcher - Witless: Episode 4 Preview. BBC Three

7 de mayo

- Undercover: Episode 6 Trailer. BBC One
- Send To All with Bruno Tonioli - Michael McIntyre's Big Show: Episode 4. BBC One
- Unexpected Star: Shannon the Handyman - Michael McIntyre's Big Show: Episode 4. BBC One
- Years & Years perform "Desire" - Michael McIntyre's Big Show: Episode 4. BBC One

8 de mayo

- The day the gorillas met David Attenborough - Attenborough at 90. BBC
- Peter Kay's non-acceptance speech - The British Academy Television Awards 2016. BBC One
- Suranne Jones wins a BAFTA for leading Actress - The British Academy Television Awards 2016
- Mark Rylance wins a BAFTA for leading Actor - The British Academy Television Awards 2016
- Peter Kosminsky defends the BBC - The British Academy Television Awards 2016. BBC One

9 de mayo

- Euro 2016: Teaser Trailer. BBC Sport
- Shakespeare's disgusting audiences - Cunk on Shakespeare: Preview. BBC Two
- Speed dating for dogs - Choose the Right Puppy for You: Episode 2 Preview. BBC Two
- Eurovision Song Contest 2016: Secret Reveal Trailer. BBC One
- Interview with David Attenborough - Attenborough at 90. BBC
- Bye bye Boris - Have I Got News for You Series 51: Episode 5. BBC One
- The Great British Sewing Bee: Series 4 Trailer. BBC Two
- Mum: Trailer. BBC Two
- The Truth About...Dementia:Trailer. BBC One
- Shakespeare has trouble working from home - Upstart Crow: Episode 2 Preview. BBC Two

10 de mayo

- Going Forward: Launch Trailer. BBC Four
- Science in an extreme environment - Horizon: Ice Station Antarctica. BBC Two
- Nick tries to connect with Maya - Undercover: Episode 6 Preview. BBC One
- Peggy is diagnosed with brain cancer - EastEnders 2016. BBC One
- Never prepared for the real thing - In the club: Series 2 Episode 3 Preview. BBC One

Del canal *BBC News*:

3 de mayo

- Boom! Justin Trudeau joins Invictus rivalry
- Messi shirt boy "forced" to leave Afghanistan
- "A year in the life of Britain's youngest transgender children"
- Leicester's Claudio Ranieri: His most memorable quotes
- How Gary Lineker lived Leicester fairytale
- WhatsApp Brazil: Judge blocks acces to messaging service
- Farage: UKIP'only party serious about reducing immigration

4 de mayo

- Nagorno-Karabakh conflict: BBC visits Azerbaijan's frontline
- Footage shows Aleppo under bombardment
- Grant Shapps on Conservative general election spending
- "I won't visit US under President Trump"
- North Korea's fairgrounds and "fake doctors"
- PMQs: Cameron asked English grammar questions by Lucas

5 de mayo

- Headhunter: "My tattoos signify the heads I've taken"
- Alberta wildfire: Emergency declared in Fort McMurray
- Would Tom Hiddleston take on new Night Manager and Bond roles?
- Is violent extremist on the rise in Bangladesh?
- Dilma Rousseff: "Impeachment is illegitimate and illegal"
- My son the bomber, my daughter the victim

6 de mayo

- Happy 90th birthday Sir David Attenborough
- A rare look inside North Korea's Kim Il Sung University
- "Where is the world?": Air strike on refugees

7 de mayo

- Wall of fire consumes Canadian forest
- Labour's Sadiq Khan elected London Mayor
- Does Michael Fallon trust Sadiq Khan

9 de mayo

- Prince Harry explains how he got the Queen to do Invictus Games video
- Government climbdown over forced academies plan in England
- Inside Red Square for Victory Day parade
- "Robin Hood Army" feeds Pakistan poor
- Michael Gove: EU 'needs to think again'
- Cameron: EU and Nato roles give UK "strength in numbers"
- Study: Claims patients are more likely to die at weekends not true

10 de mayo

- Inside China's football factory

- Philippines election: Maverick Rodrigo Duterte wins presidency
- Guy Goma: “Greatest” case of mistaken identity on live TV ever?
- Sadiq Khan: I won’t be Donald Trump’s Muslim “exception”
- David Cameron calls Nigeria and Afghanistan “fantastically corrupt”

Del canal *RTVE*:

3 de mayo

- El Caso. Crónica de sucesos “El mercado del nácar”
- Comando actualidad “Entre fantasmas”
- “Gallo de pelea” - Los Mambo Jambo
- “Spain Calling” de Eurovision 2016
- En Saber y Ganar... ¿Qué le ha pasado a Jordi Hurtado?

4 de mayo

- El Caso. Crónica de sucesos. Expósito y Camacho.
- MasterChef 4 “El tesoro de la trufa”
- Persicope
- En homenaje al actor fallecido Ángel de Andres. En la serie “Carlos, rey emperador”
- MasterChef 4 “Raquel, un menú de 10”.
- MasterChef 4 ¡Uf, cuidadín con Pepe!

5 de mayo

- Cuéntame cómo pasó “Audiencia pública”
- “Balcones” - Maria Cambray
- Adrián Martín Vega canta en “Las Mañanas de RNE”
- Jordi Hurtado ¡te hemos pillado!
- Saber y ganar ¡ven a concursar!
- Saber y ganar, un programa para “Correcaminos”

6 de mayo

- Águila Roja vuelve muy pronto a La 1
- “Nascut enmig de Barcelona” - Atomic Leopards
- Cine Low Cost “Un actor portero”

- Ochéntame otra vez “¿Cómo están ustedeeees?”

9 de mayo

- Eurovisión 2016. Primer ensayo de Barei en el Globe Arena.
- El Ministerio del Tiempo “Tiempo de lo oculto”
- Eurovisión 2016. Segundo ensayo de Barei en el Globe Arena.
- Eurovisión 2016. Barei en el Euroclub.
- El Caso. Crónicas de sucesos “El misterio de la mano cortada”

10 de mayo

- Deducciones en la RENTA
- Los diferentes tramos de IRPF 2015
- Rayden nos sorprende con un rap en directo y a capela
- Eurovisión 2016. La puesta en escena de Say Yay!
- Eurovisión 2016. La alfombra roja de la ceremonia de inauguración.
- Eurovisión 2016. Barei por Estocolmo.

Del canal *France Télévisions*:

3 de mayo

- Generation What? - Fidelité
- Generation What? - Hereux sans voter
- Generation What? - Système éducatif

9 de mayo

- “Secrets d’Amir” par Stéphane Bern
- Generation What? - Questions addictives
- Generation What? - Contraception

Los saltos de fecha se deben a que hay días en los que no se ha subido ningún vídeo.

5.3 Fichas de codificación

Debido a la gran extensión que ocupan los anexos de las fichas de codificación, se pueden encontrar todas ellas en este enlace junto con la plantilla de ejemplo y la tabla de codificación:

<https://www.dropbox.com/sh/d74amd1mf21rhzk/AADKCqqnKEVs5I9sbpOj7Swfa?dl=0>