



II CONGRESO
INTERNACIONAL
DE TEORÍA Y
TÉCNICA DE
LOS MEDIOS
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL
periodismo
AUDIO
VISUAL EN LA **era** DEL
espectáculo

actas

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

La información en la “otra televisión”: los contenidos informativos de las cadenas españolas en Youtube

Anunciación Ramírez Queralt
Gemma Sanchis Roca
CEU Universidad Cardenal Herrera
aramirez@uch.ceu.es
gemma@uch.ceu.es

1. Introducción y metodología de análisis.

El panorama televisivo ha experimentado cambios importantes en las últimas décadas. La aparición de las cadenas privadas trajo consigo la ampliación de la oferta de contenidos audiovisuales. Más recientemente, el paso de la televisión analógica a la digital, favorecido por el avance de la tecnología, ha ampliado aún más estos contenidos. Y para completar y hacer aún más complejo este escenario, arranca y prolifera la difusión de productos audiovisuales a través de la Red. A esto hay que añadir el cambio en la forma de consumo desde la experiencia de la recepción colectiva de programas a otra recepción individual frente a la pantalla del ordenador. (Pérez, 2003: 16-17)

Diferentes cadenas españolas de televisión cuentan con un canal propio en Youtube. Radio Televisión Española, Antena 3, Cuatro, la Televisión Autonómica Catalana (TV3), Telemadrid y Canal Sur están presentes de manera oficial en el portal adquirido por Google a finales de 2006, en el que ofrecen parte de los contenidos que conforman sus parrillas de programación.

Este hecho resulta significativo, como evidencia de un cambio en la concepción de la presencia de la televisión en Internet: pierde fuelle el planteamiento inicial, que la consideraba como una mera operación de *marketing* para las cadenas, y cobra impulso la tendencia hacia la concepción de un modo de funcionar con un *zapping* al infinito, en la era Internet (Peñafiel y López, 2002: 246-251).

La cuantificación y la catalogación de los contenidos que proporcionan estas cadenas de televisión en el portal de Google, son complejas. A esto hay que sumar la ausencia de una clasificación única de productos audiovisuales. Por este motivo, partimos de una tipología basada en la que plantea la Unión Europea de Radiodifusión.

La UER distingue doce tipos de programas: Educativos, Grupos específicos, Religiosos, Deportivos, Noticias, Divulgativos y de Actualidad, Dramáticos, Musicales, Variedades, Otros programas, Publicidad, Cartas de ajuste y transiciones.

La misma clasificación de la UER es la que sirve de base a la tipología de productos audiovisuales que proponen Federico Fernández y José Martínez (Fernández y Martínez, 1994: 38-39).

De la docena de tipos de programas que distinguen estos autores, se toman como referencia para la consideración de los contenidos como informativos, los incluidos en los siguientes apartados: Deportivos (Noticias, Magazines y Acontecimientos); Noticias (Telediario, Resúmenes Semanales, Especiales Informativos y Debates Informativos); Divulgativos y de Actualidad (Actualidad -Parlamento, Magazines y Reportajes; Ciencia, Cultura y Humanidades; Ocio y Consumo).

Dada la rapidez con la que varían las cifras (número de vídeos, vídeos más vistos, etc.), es preciso señalar que los datos utilizados para la elaboración del análisis son los correspondientes al 7 de abril de 2009, en el caso de Antena3, RTVE y Cuatro, el 8 de abril, en el de TV3 y Canal Sur y el 14 de abril, en el caso de Telemadrid.

Para el análisis se ha utilizado una ficha con los ítems siguientes: Canal; URL; Fecha/s de recopilación de datos; Antigüedad del canal; Suscriptores; Reproducciones del canal; Número de vídeos; Listas de reproducción.

De cada lista de reproducción: Nombre; Descripción; Número de vídeos.

De las listas que ofrecen contenidos informativos: Títulos de los vídeos; Antigüedad de cada vídeo; Número de reproducciones; Sección/temática: Según el ámbito geográfico: Nacional / Internacional; Según la temática: Política, Sucesos, Sociedad-Ocio, Cultura-Espectáculos, Economía, Deporte.

Vídeos más vistos: Número de reproducciones de los vídeos más vistos del canal y de los vídeos más vistos de cada lista de reproducción analizada.

2. Información y entretenimiento.

Miguel Sainz afirma que es posible ordenar los modelos de programas de televisión según la similitud de éstos con la realidad, de acuerdo con la idea de que el objetivo de un producto audiovisual es ofrecer como verdadero un contenido narrativo producido para ser explotado comercialmente (Sainz, 1999: 69-72).

Sainz reconoce que la clasificación más cómoda plantea la división de los programas en géneros y subgéneros, aunque destaca que no hay consenso, ya que cada cadena establece sus propios criterios.

En cualquier caso, el periodista debe dejar a un lado la separación radical entre información y ficción, entre el espectáculo y la realidad y entre el hecho y la interpretación (Bandrés, et al., 2004:73). Según afirman, “en la neotelevisión confluye una amplia tradición cinematográfica y dramática, con el afán de entretener e interesar

para mantener la fidelidad de la audiencia. Hasta en los informativos diarios, último reducto de la *noticia dura*, siguiendo la terminología anglosajona, se observa una marcada tendencia al entretenimiento” (Bandrés, et al., 2004:73).

Para estos autores, la presión del entretenimiento alcanza también a los géneros informativos, de modo que en éstos se incluye la ficción cada vez con una frecuencia mayor, para hacerlos más atractivos e incrementar su impacto emocional. De hecho, según señalan, algunos programas o secciones “se basan en el progresivo cultivo del morbo visual como cebo para ganarse al espectador.” (Bandrés, et al., 2004: 73)

Con todo, según Gabriel Pérez, el “telediario” como producto básico para la transmisión de noticias funciona bien en la televisión convencional, mientras convive con otras fórmulas que presentan una aceptación popular al alza.

“Si para la televisión generalista tradicional ha estado claro el papel que desempeñan sus servicios informativos, en la televisión multicanal, también. Las noticias son uno de los contenidos más demandados por los consumidores de televisión, lo que asegura su futuro bajo cualquier formato; otra cuestión es cómo deben estructurarse para su consumo.” (Pérez, 2003: 17-18).

En el caso de Youtube, los vídeos “colgados” en esta plataforma permiten al espectador construir la emisión y controlar el tiempo, el orden y la forma en la que quiere consumir los contenidos. Y hacerlo, además, con la garantía y la facilidad que implican el acceso legal y gratuito a los contenidos.

3. Antena 3, Cuatro, RTVE, Canal Sur, TV3 y Telemadrid en Youtube

3.1. Estado de la cuestión

La tabla siguiente recopila la información correspondiente a los canales analizados en el momento de la recogida de datos.

Canal	Antigüedad	Suscriptores	Reproducciones del canal	Número de vídeos
RTVE	30/03/2006	8.195	1.055.356	2.282 (1.951 en las listas de reproducción)
URL	http://www.youtube.com/user/rtve			
Cuatro	20/11/2005	11.957	2.232.870	2.162
URL	http://www.youtube.com/user/cuatro			
Antena 3	11/03/2006	12.846	3.017.051	1.969
URL	http://www.youtube.com/user/antena3			
TV3	29/03/2006	3.918	512.228	1.646 (681 en las listas de reproducción)
URL	http://www.youtube.com/user/tv3			

Canal Sur	15/01/2007	919	80.088	747 (701 en las listas de reproducción)
URL	http://www.youtube.com/user/canalsur			
Telemadrid	17/08/2006	1.141	92.295	1.136 (633 en las listas de reproducción)
URL	http://www.youtube.com/user/telemadrid			

Fuente: Youtube. Elaboración propia.

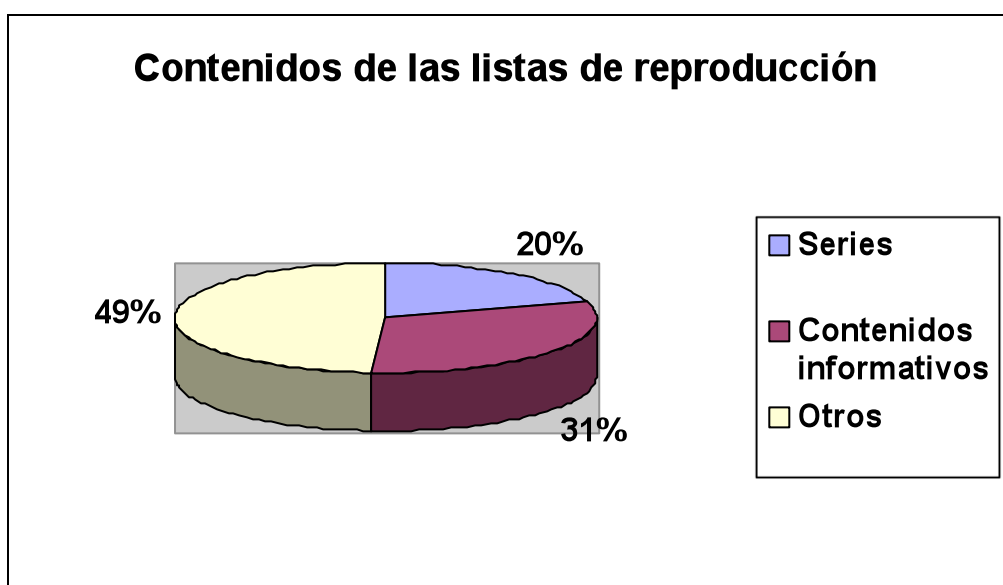
3.2. Listas de reproducción y número de vídeos

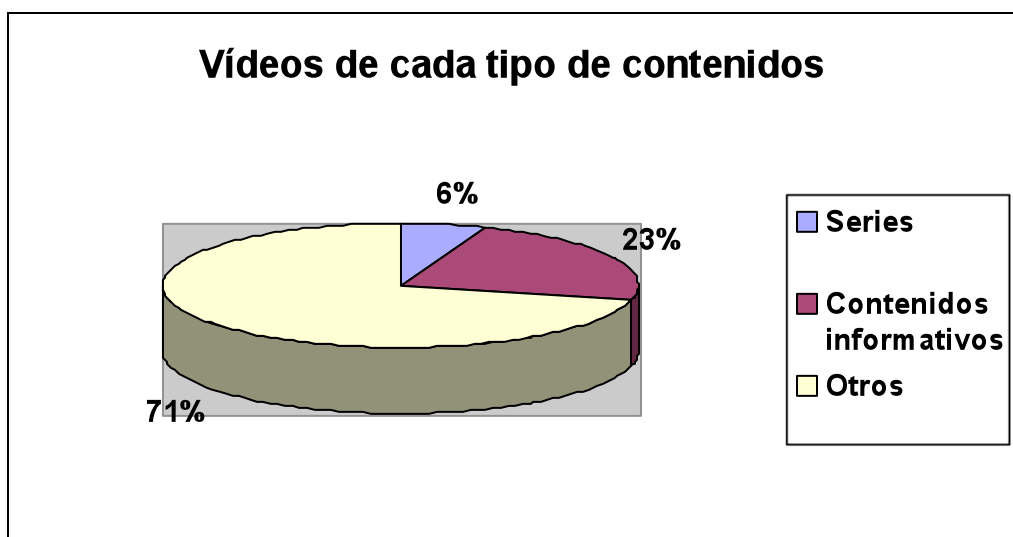
Análisis de los diferentes canales según el número de listas de reproducción y el número de vídeos de contenido informativo.

Tipo de contenido		Series	Contenidos informativos	Otros
Número de listas de reproducción	RTVE	9	14	22
	Cuatro	6	9	20
	Antena 3	12	4	4
	TV3	0	1	7
	Canal Sur	1	29	14
	Telemadrid	0	5	4
Número de vídeos	RTVE	112	451	1.388
	Cuatro	436	623	1.057
	Antena 3	1072	256	227
	TV3	0	51	630
	Canal Sur	5	437	259
	Telemadrid	0	312	321

Fuente: Youtube. Elaboración propia.

3.2.1. RTVE

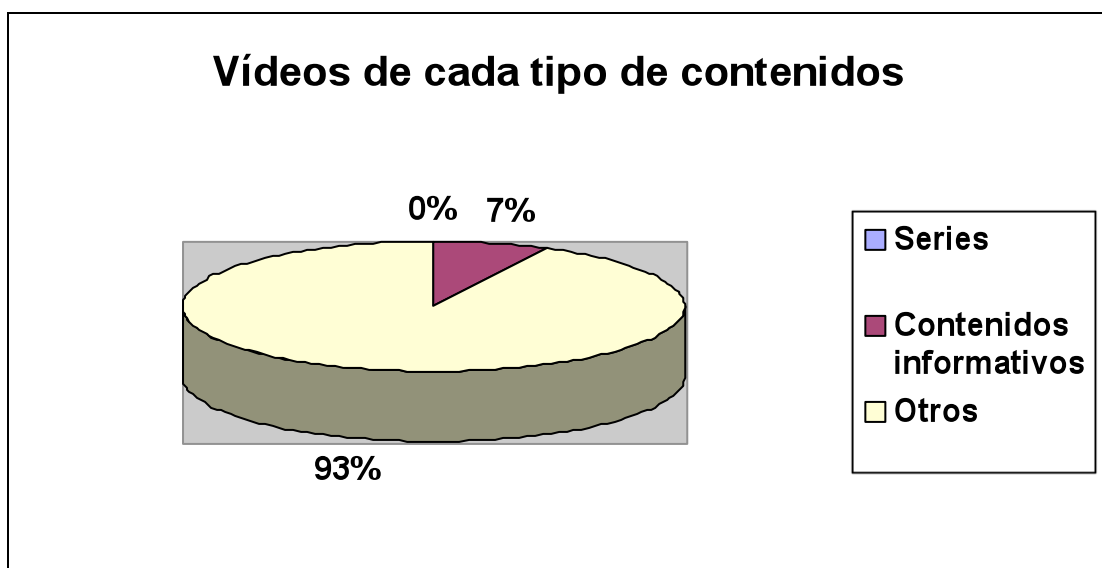
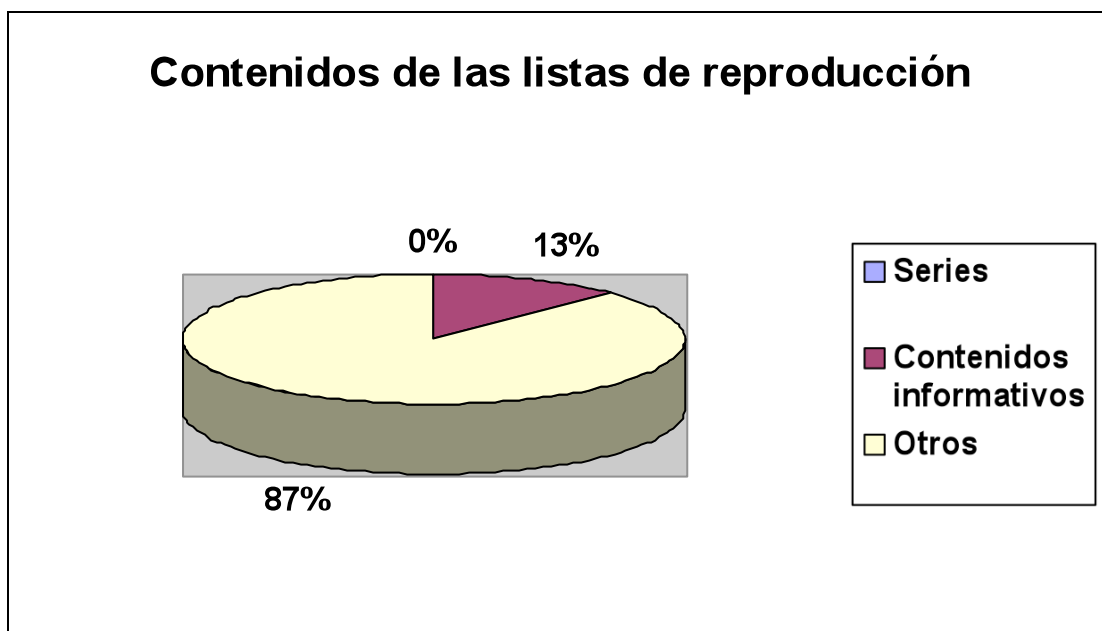




De las 45 listas de reproducción que ofrece RTVE en su canal oficial en Youtube, catorce corresponden a contenidos informativos (“Repor”, “Club de fútbol”, “Tengo una pregunta para usted”, “Granangular-Cat”, “Precampaña electoral en RTVE”, “Reporteros del Telediario”, “Moto GP”, “El Escarabajo Verde”, “59 segundos”, “Tengo una pregunta para usted Luis Aragonés”, “Elecciones 08 - Entrevistas en RTVE”, “La tira de Nacho en TVE”, “La 2 Exprés”, “Premier League”), tres se dedican a recopilar la programación de RTVE (“Programación de Televisión Española”, “Programación de Televisión Española II”, “Programación de Televisión Española III”), nueve son vídeos de diferentes series de ficción de La 1 y La 2 (“Marina”, “Desaparecida”, “Herederos”, “UCO”, “Amar en Tiempos Revueltos”, “Plutón BRB Nero”, “Plan América”, “Guante Blanco”, “Águila Roja”) y el resto de listas de reproducción reúnen diferentes tipos de programas, muchos de ellos relacionados con el Festival de Eurovisión (“Rodolfo Chikilicuatre, a Eurovisión”, “Dancing Chiki Chiki: Rodolfo busca cuerpo de baile”, “Por fin en Belgrado”, “Finalistas eurovisión”, “Eurovisión 2009, el retorno”) o con el programa Muchachada Nui (“Muchachada Nui”, “Mundo Viejuno”, “Los Klamstein”, “Enjuto Mojamuto”, “Muchachada Nui - 3ª Temporada”). Un número importante de estos programas son concursos, programas musicales, etc. (“Casting El Rey de la Comedia”, “Gloria Estefan en Las Ventas”, “Más castings de El Rey de la Comedia”, “Felicitaciones al Rey”, “Los castings de Hijos de Babel”, “Hijos de Babel. Las galas”, “No disparen al pianista”, “Lo más visto de 2007 en el canal de RTVE en YouTube”, “La hora de José Mota”)

Si se observa el número de vídeos que incluye la cadena en cada uno de los tres tipos de lista de reproducción establecidos, destaca la superioridad de los vídeos de contenidos no informativos respecto a los vídeos de contenidos informativos.

3.2.2. TV3

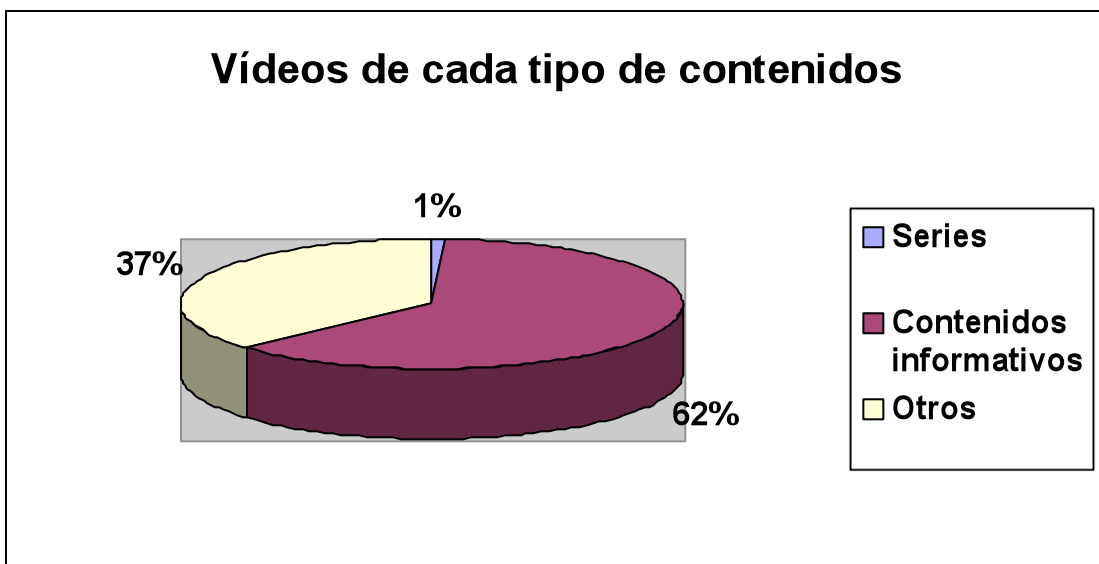
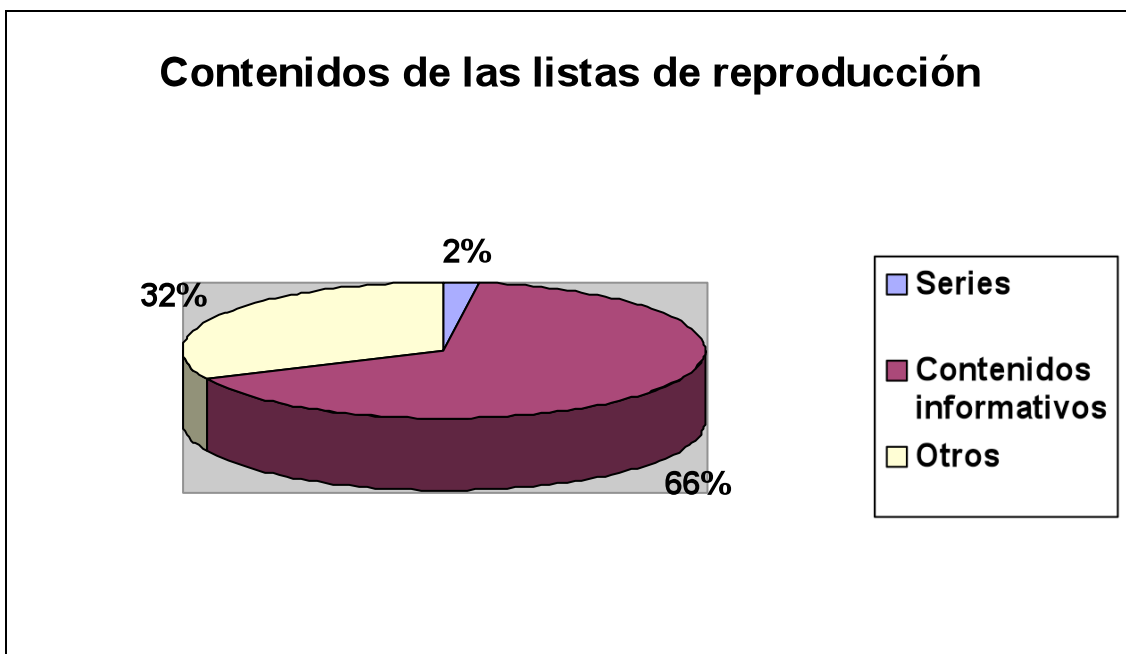


De las ocho listas de reproducción que ofrece TV3 en su canal oficial en Youtube, uno corresponde a contenidos informativos (“Telenoticies”). El resto de listas de reproducción reúnen diferentes tipos de programas, aunque la mayoría de ellos son de humor (“Alguna pregunta més?”, “Crackòvia”, “Hora Q”, “Les cançons de Mania”, “Polònia”, “Polònia (2)”, “Test adsense”)

Si se observa el número de vídeos que incluye la cadena en cada uno de los tres tipos de lista de reproducción establecidos, destaca la inexistencia de vídeos de series. Además,

también es reseñable el predominio de los vídeos de contenidos no informativos, ya que son más del doble de los vídeos informativos.

3.2.3. Canal Sur

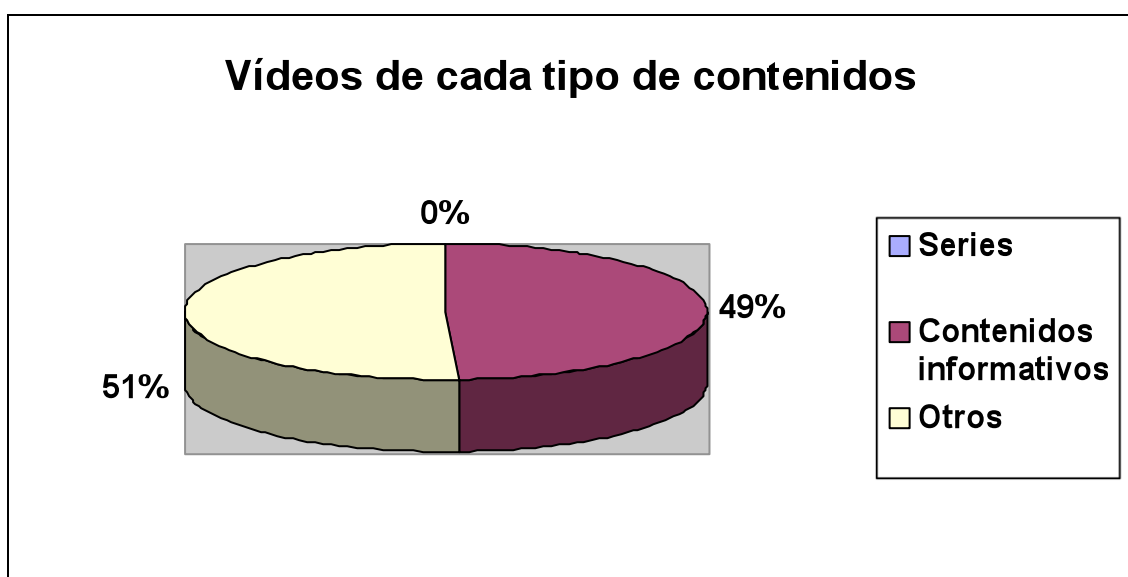
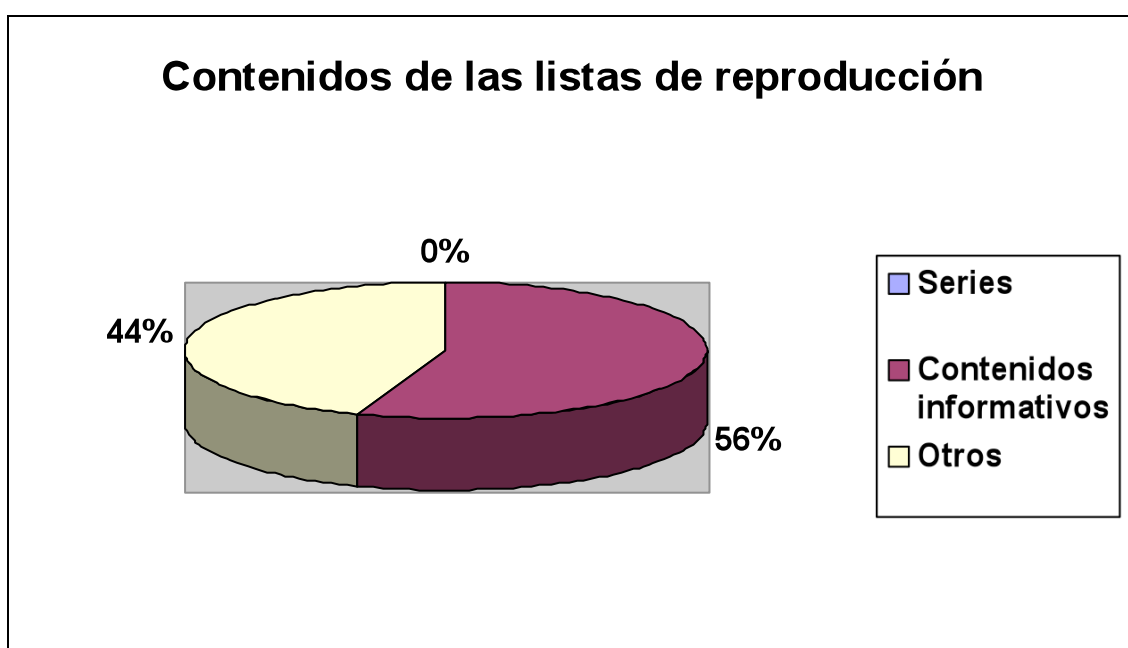


De las 44 listas de reproducción que ofrece Canal Sur en su canal oficial en Youtube, 29 corresponden a contenidos informativos, ya sean reportajes, noticias y documentales u otro tipo de contenidos informativos, como entrevistas o magazines de actualidad (“1001 Noches”, “60 minutos”, “Acerca-T”, “Al Sur”, “Andalucía Directo”, “Andalucía sin fronteras”, “Andaluces por el mundo”, “Andaluces por excelencia”, “Andaluzas”, “Animales en familia”, “Caminos de Hierro”, “Carnavales de Cádiz 2008”, “Documentales”, “El público lee”, “Emplea-2”, “Es posible”, “Europa Abierta”,

“Fiesta TV”, “Generaciones”, “Huelva”, “ La Coctelera”, “ La noche al día”, “Los Reporteros”, “ Ratonos Coloraos”, “Rocío 2008”, “Salud al día”, “Semana Santa”, “Tecnópolis”, “Tesis”, “Tierra y Mar”, “Tierras Altas”. El resto de listas de reproducción agrupan espacios distintos, presentación de los programas de la cadena, momentos divertidos de la televisión y zapping, actuaciones musicales, programas infantiles, concursos, etc. (“Año 400”, “Cifras y Letras”, “Colga2 con Manu”, “La tarde con María”, “ Las recetas de cocina de “Mira la Vida”, “Los Patata”, “Menuda Noche”, “Paz en la Tierra”, “Presentación parrilla Canal Sur Televisión”, “Regreso al futuro”, “Se llama Copla 2007-2008”, “Se llama Copla 2008-2009”, “Viaje al Sur”).

Si se observa el número de vídeos que incluye la cadena en cada uno de los tres tipos de lista de reproducción establecidos, predominan los contenidos informativos.

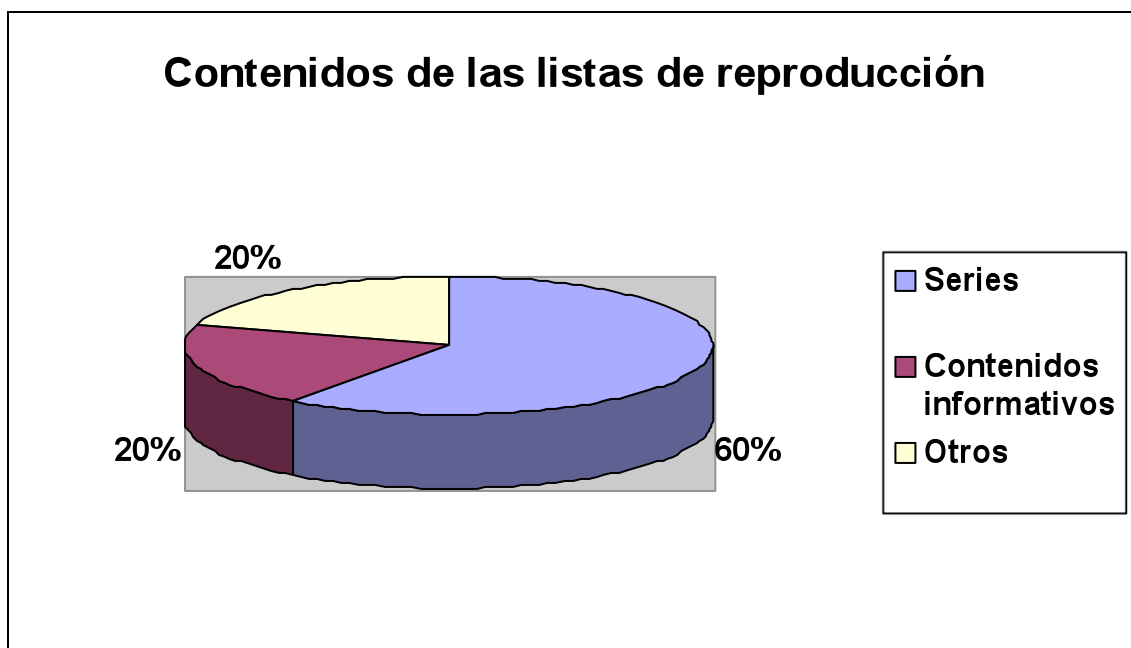
3.2.4. Telemadrid

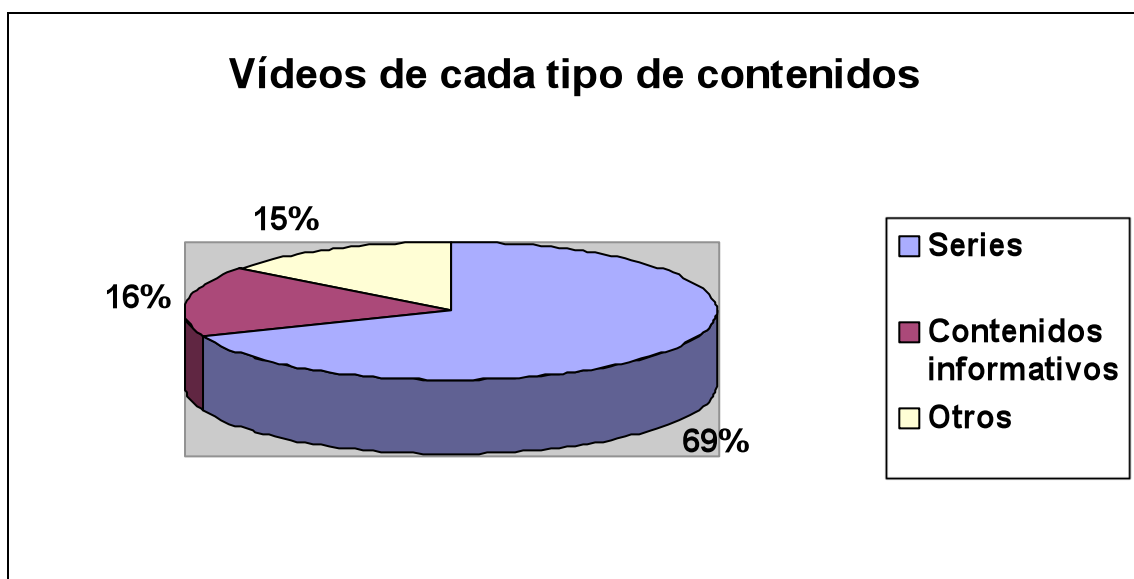


De las nueve listas de reproducción que ofrece Telemadrid en su canal oficial en Youtube, cinco corresponden a contenidos informativos ya sean noticias u otro tipo de contenidos informativos, como entrevistas o magazines de actualidad (“Accidente de Barajas”, “Buenos días Madrid”, “La Eurocopa en Telemadrid”, “Madrid Directo”, “Salud al día”). El resto de listas de reproducción agrupan espacios distintos, presentación de los programas de la cadena, momentos divertidos de la televisión y concursos (“Lo mejor de La Otra”, “Lo mejor de Telemadrid”, “Madrid Superstar”, “SOS Cocinero”). Por tanto, es mayor -por poco- el número de listas de reproducción de contenidos informativos.

Atendiendo al número de vídeos que incluye la cadena en cada uno de los tres tipos de lista de reproducción establecidos, se observa que el número de vídeos de contenidos informativos es menor que el de los vídeos de contenidos no informativos, aún siendo mayor el número de listas de reproducción de contenidos informativos.

3.2.5. Antena 3





De las 20 listas de reproducción que ofrece Antena 3 en su canal oficial en Youtube, doce corresponden a series de televisión, cuatro de ellas agrupan contenidos informativos y otras cuatro reúnen espacios distintos (Autopromociones de la cadena, un reality –“La vuelta al mundo en directo”-, momentos divertidos de la televisión y zapping).

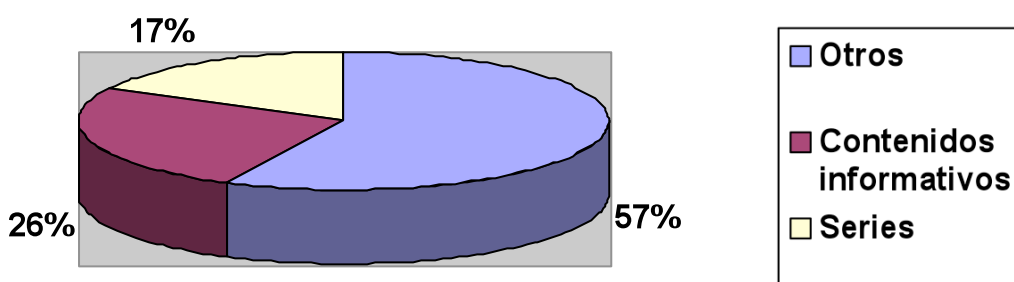
Si se observa el número de vídeos que incluye la cadena en cada uno de los tres tipos de lista de reproducción establecidos, el predominio de las series es aún mayor: crece el porcentaje correspondiente a este tipo de contenidos y disminuyen los relativos a los otros dos (contenidos informativos y otros).

La lista de reproducción “Noticias” presenta algunos aspectos significativos que detallamos a continuación:

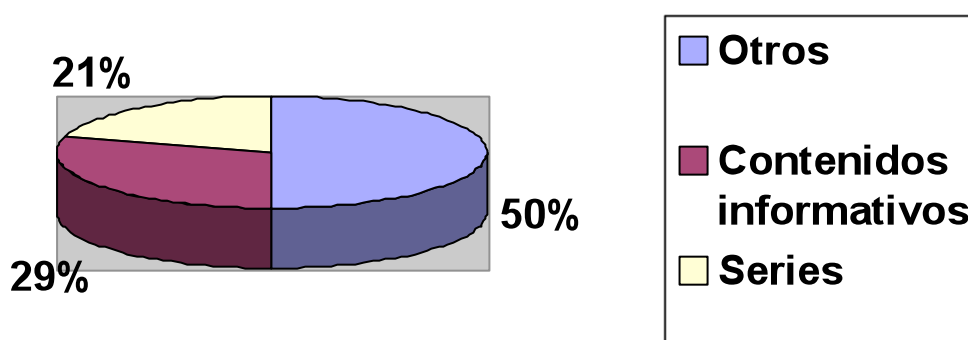
1. Cuatro vídeos promocionan espacios o programas concretos de la Cadena: “Especial de los Simpson”; “Las tribus urbanas en A fondo”; “Los últimos días de Franco”; “Antena 3 estrena ‘El castigo’”.
2. Hay 91 vídeos no disponibles, lo que supone un 46,42 % del total.
3. Se incluyen en la lista de reproducción “Noticias” cinco vídeos correspondientes a la serie “Lex” y uno perteneciente al programa “Espejo Público”.
4. En la lista de reproducción Noticias hay ocho vídeos repetidos.

3.2.6. Cuatro

Contenido de las listas de reproducción



Videos de cada tipo de contenidos



De las 35 listas de reproducción que ofrece Cuatro en su canal oficial en Youtube, seis corresponden a series de televisión, nueve de ellas (“La Opinión de Iñaki Gabilondo”, “Callejeros”, “Desafío Extremo”, “Las Mañanas de Cuatro”, “Eurocopa 2008: ¡ España campeona!”, “La Opinión de Iñaki Gabilondo 2008”, “Noche Hache”, “Visto y Oído” y “La Opinión de Iñaki Gabilondo”) agrupan contenidos informativos y otras 20 reúnen espacios de entretenimiento distintos.

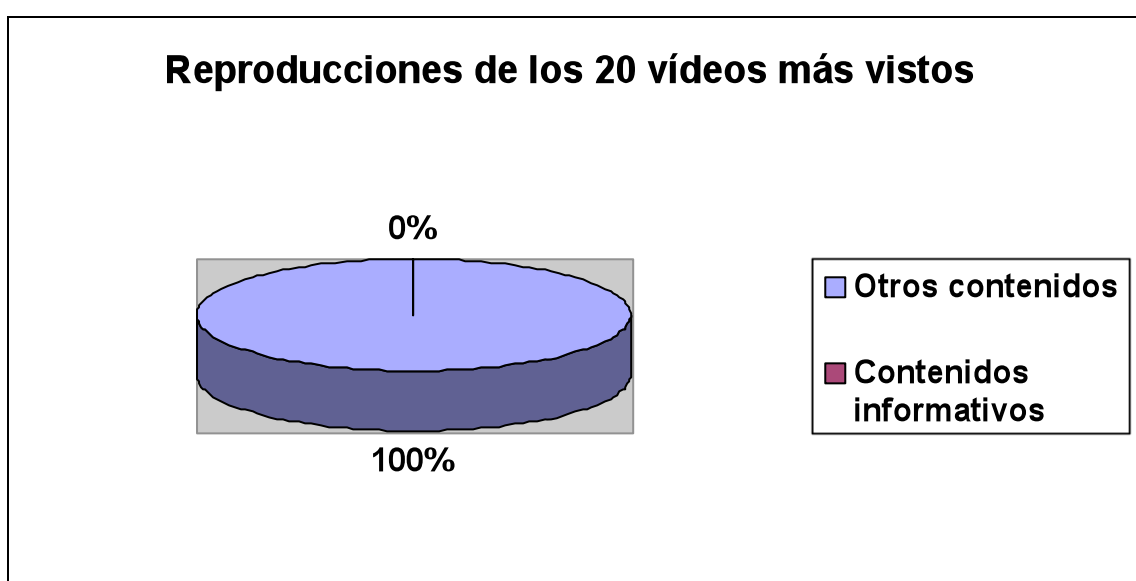
Si se observa el número de videos que incluye la cadena en cada uno de los tres tipos de lista de reproducción establecidos, se aprecia que crece el porcentaje correspondiente a contenidos informativos y series y disminuye de manera notable el relativo a otros programas.

3.3. Análisis de los 20 vídeos más vistos de cada canal.

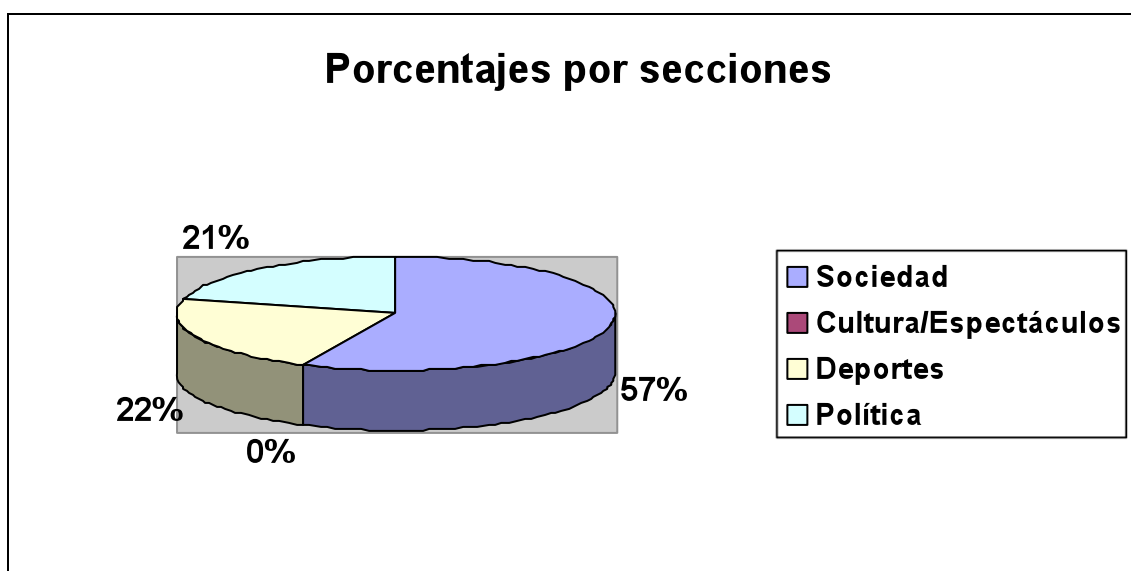
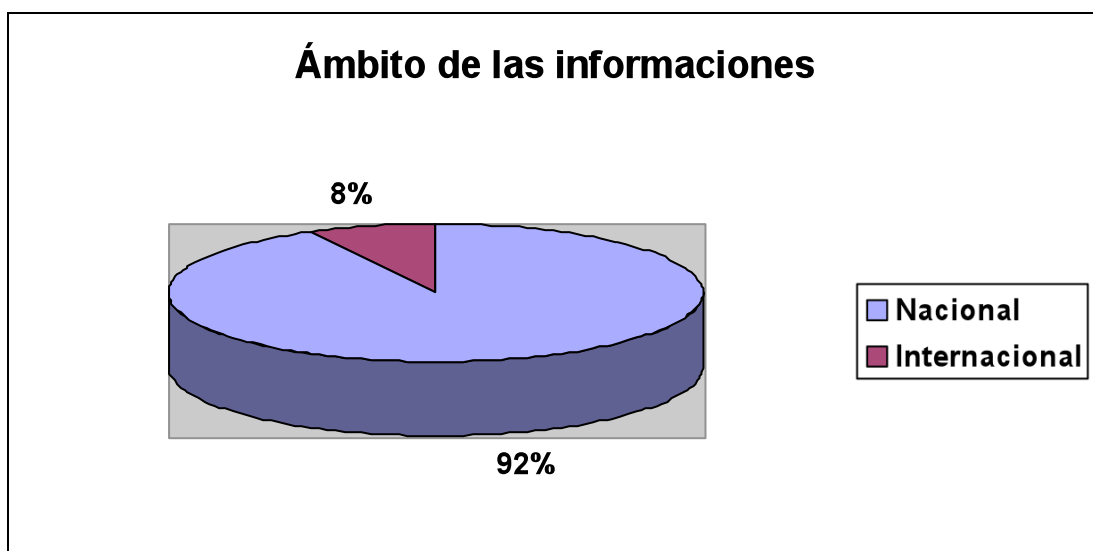
Canal	Total de reproducciones de contenidos informativos	Total de reproducciones de otros contenidos
RTVE	0	19.563.346
Cuatro	1.018.769	13.754.632
Antena 3	4.419.172	12.141.748
TV3	547.632	3.155.592
Canal Sur	279.792	593.259
Telemadrid	1.944.447	46.801
Total	8.209.812	49.255.378

Fuente: Youtube. Elaboración propia.

3.3.1. RTVE



De entre los 20 vídeos más vistos, ninguno es de contenido informativo, 17 de ellos pertenecen al programa de La 2 “Muchachada Nui”, dos están relacionados con Rodolfo Chikilicuatre y uno pertenece al programa infantil “Los Lunnis”.



El análisis pormenorizado de los vídeos más vistos en las listas de reproducción de contenido informativo destaca que algunos de los vídeos más vistos son aquellos de temas más “morbosos” como el sexo, las drogas, etc.

En la lista de reproducción “Tengo una pregunta para usted”, la mayoría de los vídeos se podrían inscribir dentro de una temática política, aunque también hay vídeos que son promocionales del programa. El vídeo más visto en esta lista de reproducción es un vídeo cuya antigüedad es de hace 1 año y es el de “Josep Lluís Carod-Rovira” con un total de 232.083 reproducciones.

En la lista de reproducción “Club de fútbol” las noticias son de Deportes, concretamente el “deporte rey”, y los dos vídeos más vistos son, por un lado, “Las lesiones de Messi”, con 185.842 reproducciones y una antigüedad de 1 año, y con una antigüedad de 11 meses el vídeo “El Chiki-Barça”, con 162.332, por lo que podemos ver que este último es un vídeo que está más cerca del entretenimiento que de la pura información.

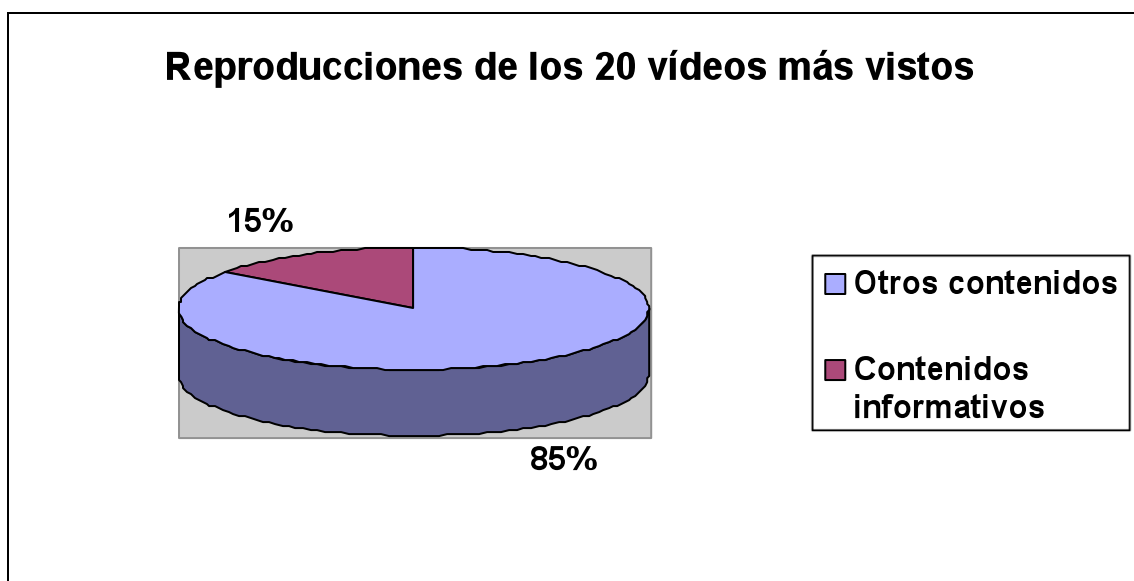
En la lista de reproducción “Repor”, de entre los 50 vídeos observamos que el vídeo más visto, con 139.701 reproducciones, se titula “Locos por las armas” y su seguidor

más inmediato se titula “La iglesia de los gitanos”. Pero aún siendo el segundo vídeo más visto de esta lista de reproducción, la diferencia de reproducciones es reseñable, ya que este vídeo ha sido visto 16.727 veces. Ambos vídeos tienen una antigüedad de 1 año.

También cabe mencionar el vídeo más visto en la lista de reproducción “Reporteros del Telediario”, titulado “Carreras ilegales” con 41.373 reproducciones y una antigüedad de 1 año.

Los vídeos más vistos del resto de listas de reproducción no superan las 20.000 reproducciones por lo que no son destacables.

3.3.2. TV3

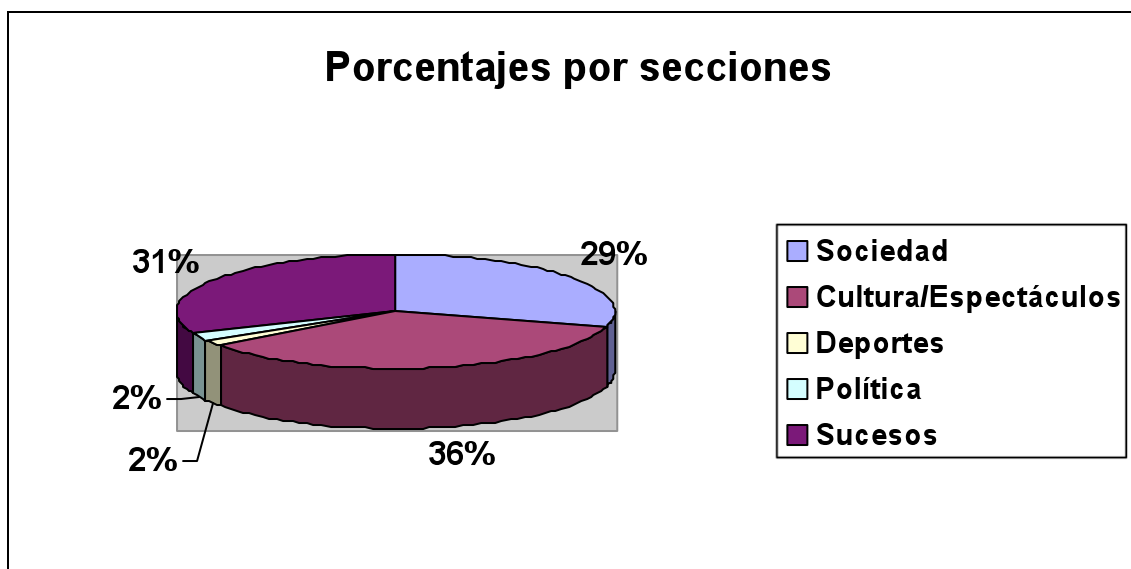
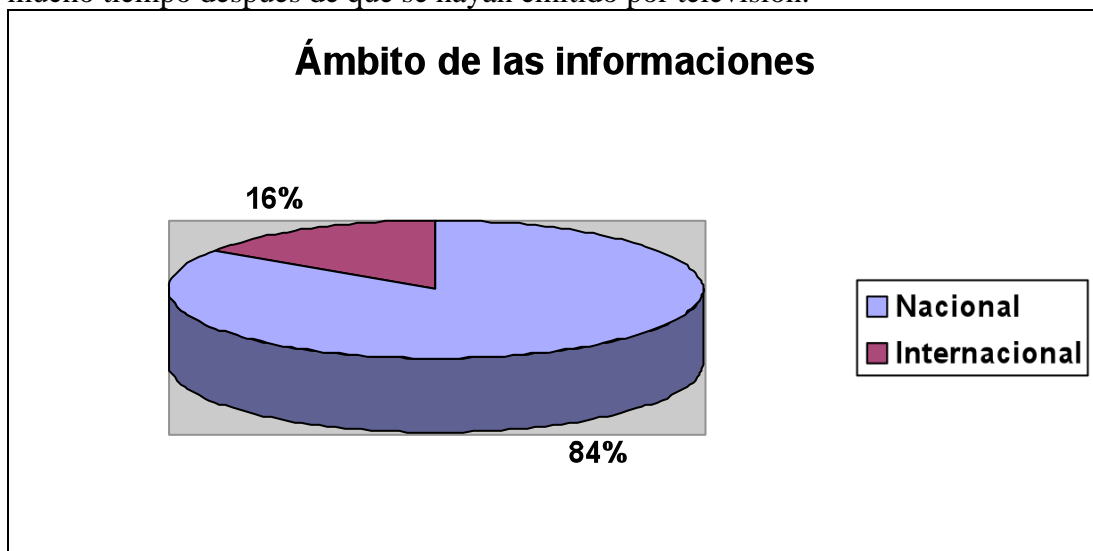


Varios de los 20 vídeos más vistos en este canal no pertenecen a ninguna de las listas de reproducción establecidas por el mismo. Este es el caso de tres vídeos correspondientes al programa “TVist”, uno a “El Club”, uno “Silenci?”, uno “Entre líneas” Y uno “Efecte Mirall”. Sí que se corresponden con listas de reproducción establecidas los ocho vídeos de “Polònia”, los tres vídeos de “Crackòvia” y dos vídeos de “Alguna pregunta més?”. De los 20 vídeos más vistos podemos considerar que son de contenido informativo tres. Estos tres vídeos aunque tienen un contenido informativo, no coinciden con las listas de reproducción establecidas por el canal a las que hemos dado un trato de informativas pertenecen a “Silenci?”, “Entre líneas”, “Efecte Mirall”. Así, de la lista de reproducción de contenido informativo, no hay ningún vídeo entre los más vistos. Pero, incluso en los vídeos mencionados, los contenidos informativos son de música, sexo y un parto en directo.

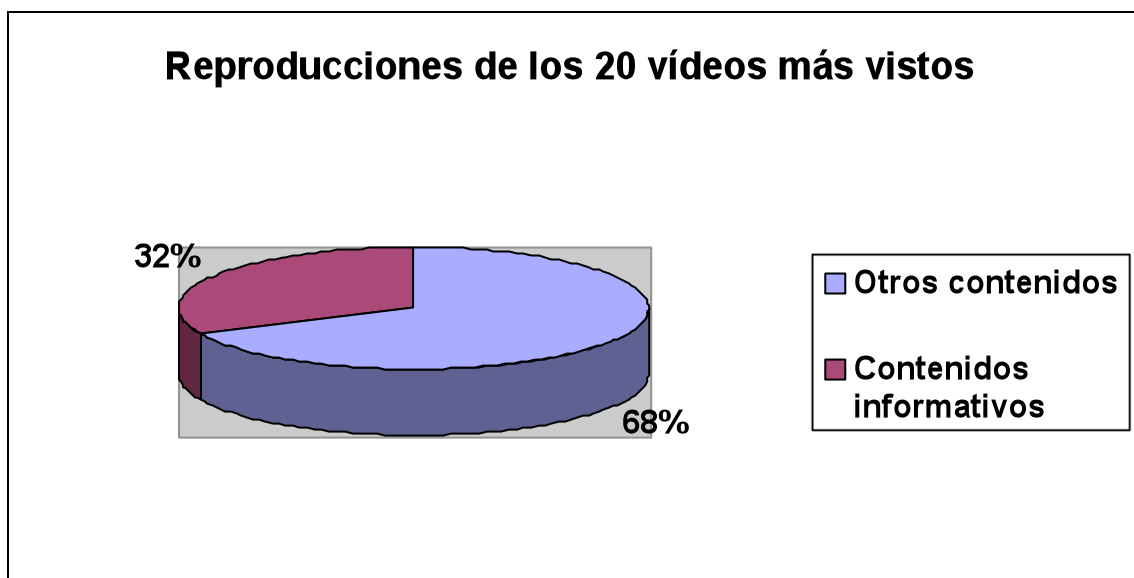
Las reproducciones relativas a aquellos vídeos de contenido no informativo superan ampliamente a aquellas que supuestamente sí lo son.

De la lista de reproducción de contenidos informativos “Telenotícies”, el vídeo más visto es “Rijkaard, mai fumaràs sol”, una noticia de deportes con 14.237 reproducciones de ámbito nacional y con una antigüedad de 11 meses.

TV3 ofrece a sus espectadores de su Canal de Youtube contenidos de entretenimiento, principalmente de humor, y estos vídeos son los más demandados. Además, la ventaja de este canal es que los vídeos “preferidos” por los espectadores están a su disposición mucho tiempo después de que se hayan emitido por televisión.



3.3.3. Canal Sur

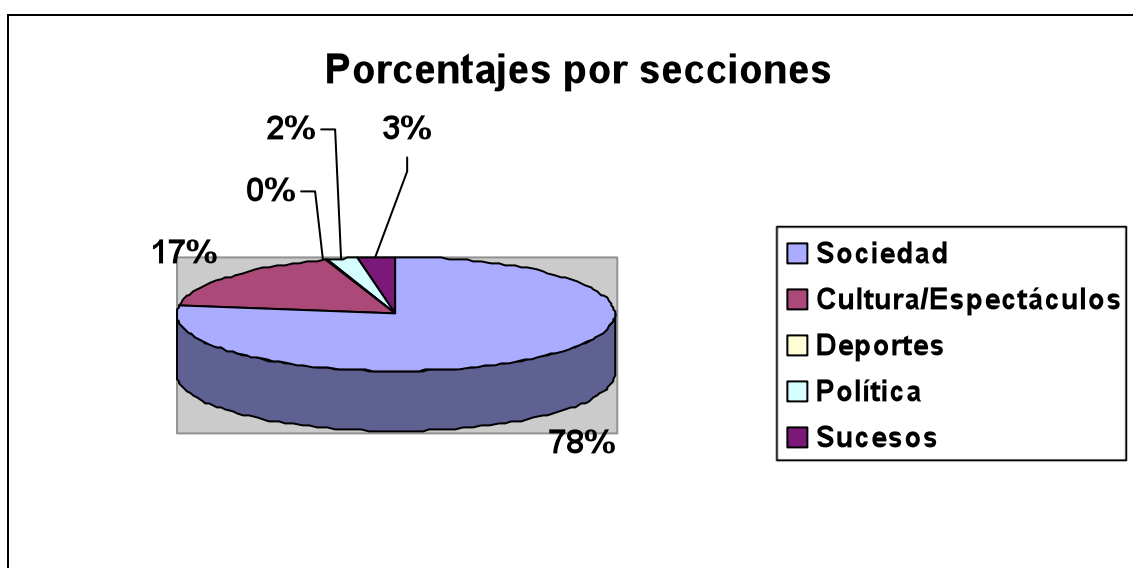
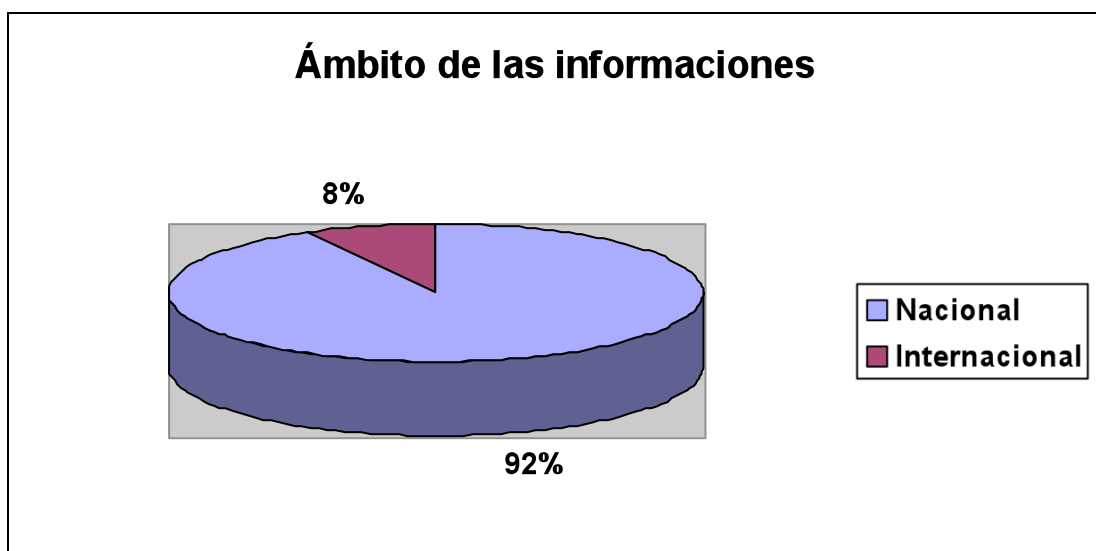


De los 20 vídeos más vistos en este canal, uno pertenece a la lista de reproducción “Los Patata”; uno, a la lista “Semana Santa”; uno, a la lista “Se llama Copla 2008-2009”; cinco pertenecen a “Colga2 con Manu”; seis pertenecen a “Carnaval de Cádiz 2008” y seis, a “La tarde con María”.

Por tanto, siete vídeos pertenecen a listas de reproducción que hemos considerado de contenidos informativos como son la de “Semana Santa” y “Carnaval de Cádiz 2008”, pero incluso en estos casos, los vídeos más vistos son espectáculos y no contenido informativo como tal.

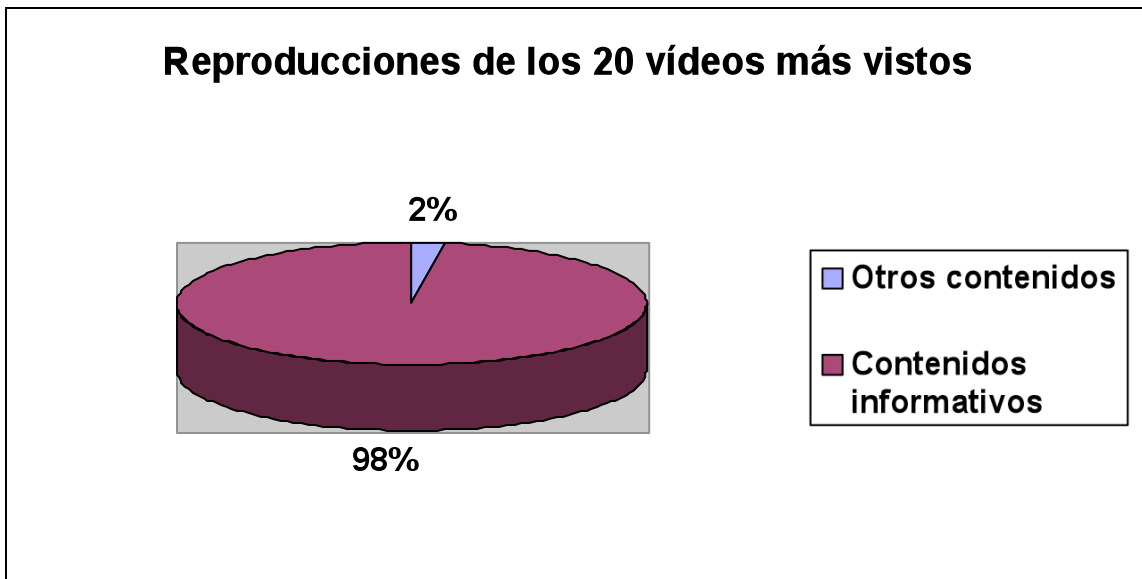
Considerando el número de reproducciones, las relativas a aquellos vídeos de contenido no informativo son más del doble de aquellas que supuestamente sí lo son.

Podemos afirmar, que Canal Sur utiliza su canal de Youtube como difusión de contenidos informativos por encima de contenidos de entretenimiento. Sin embargo, el uso que de este canal dan los usuarios se aleja de esta intención ya que aquellos vídeos más vistos y por tanto, los “preferidos” de los espectadores son los vídeos de entretenimiento cuyo contenido son canciones, chistes, monólogos, etc.

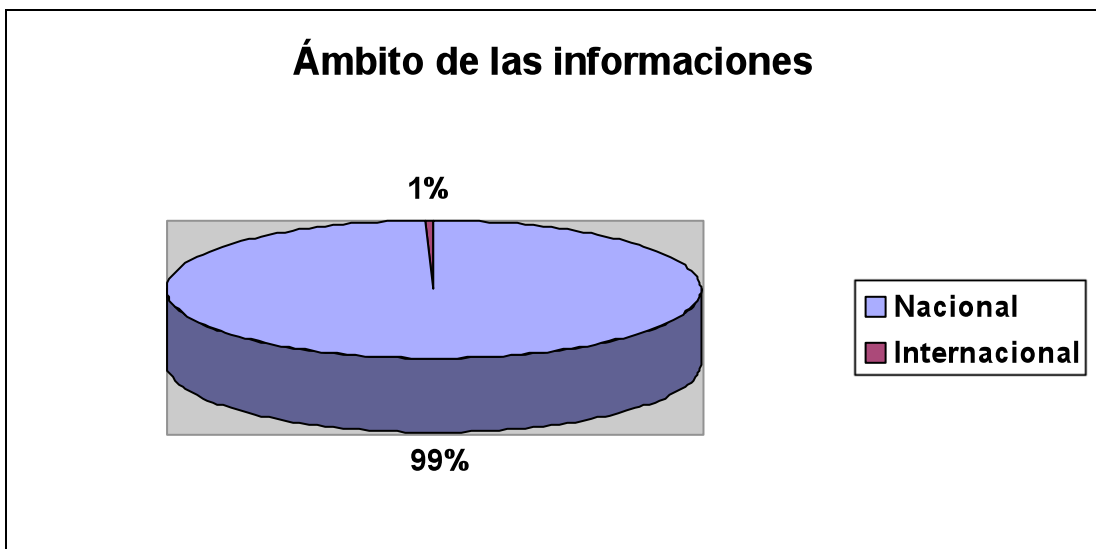


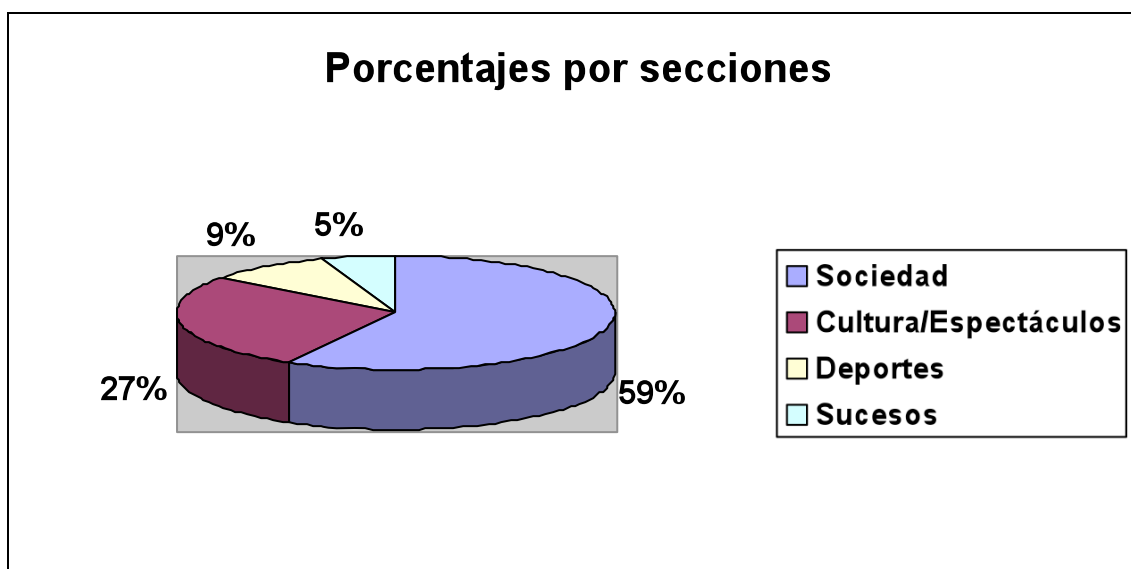
La mayoría de los vídeos son de Sociedad y de Cultura/Espectáculos y de ámbito Nacional. A excepción de los vídeos ya mencionados por estar entre los 20 vídeos más vistos del canal, el resto no son destacables, ya que su número de reproducciones es muy bajo.

3.3.4. Telemadrid



De los 20 vídeos más vistos en este canal, 19 son de contenido informativo y uno de ellos es de contenido infantil. No es fácil ubicarlos en sus correspondientes listas de reproducción, pero sí se puede señalar que son cinco de Deportes, cinco de Sucesos, tres de Cultura/Espectáculos, dos de política y cuatro de Sociedad. Todos son de ámbito Nacional, excepto los dos vídeos de Política que son de ámbito Internacional. Pero es de destacar que la mayoría de los vídeos rozan lo “morboso” o lo sexual.

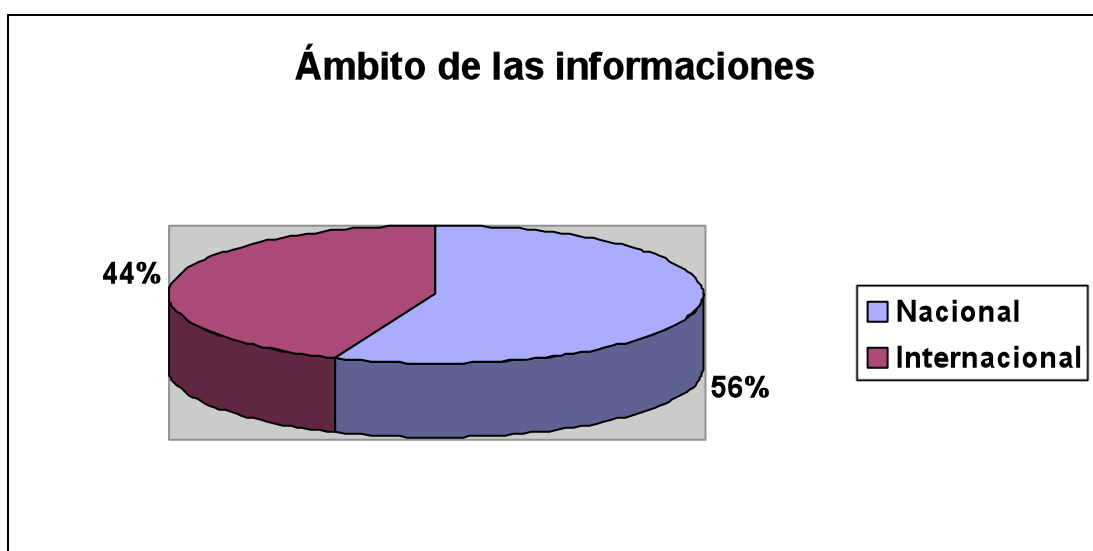


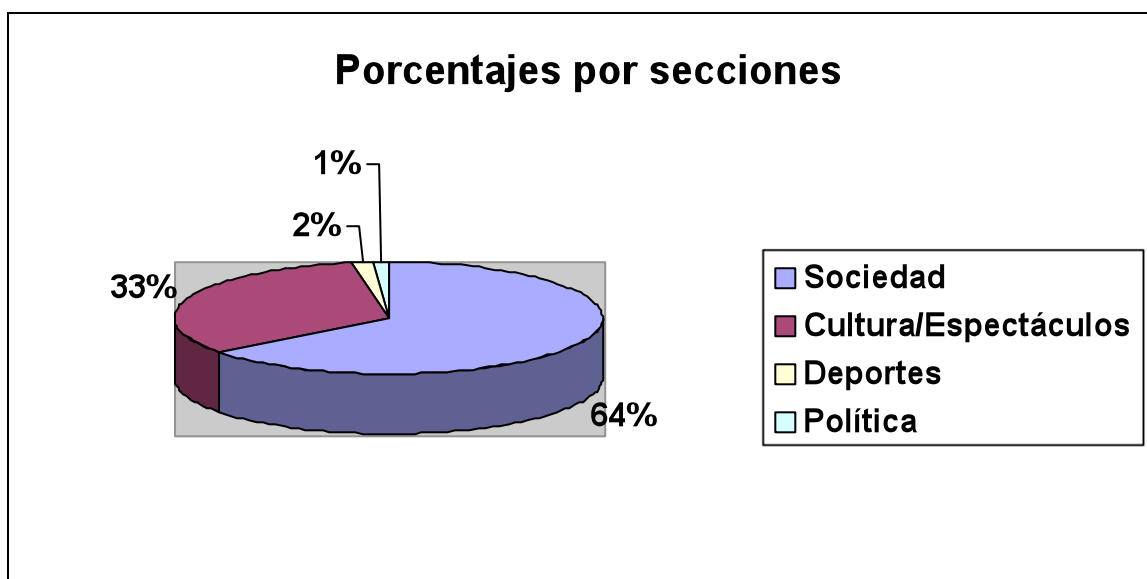


La mayoría de los vídeos son de Sociedad y de Cultura/Espectáculos y de ámbito Nacional. A excepción de los vídeos ya mencionados por estar entre los 20 vídeos más vistos del canal, el resto no son destacables ya que su número de reproducciones es muy bajo.

3.3.5. Antena 3

En la lista de reproducción “Noticias” predominan los vídeos relativos al ámbito Nacional y, en cuanto a la temática o sección, sobresalen de manera destacada los que tratan asuntos incluidos en Sociedad, seguidos –a distancia- por Cultura/Espectáculos. Apenas testimoniales son los correspondientes a Deportes y Política.





El conjunto de los vídeos que oferta la cadena en la lista de reproducción “Noticias” suma un total de 8.032.651 reproducciones.

De éstas, las reproducciones de los 12 vídeos más vistos de la lista “Noticias” constituyen el 75,96 % del total. Los vídeos más reproducidos de la lista forman parte de la sección Sociedad (diez, de los doce primeros) y, en menor medida, de la sección Cultura/Espectáculos. Los más vistos de entre los incluidos en la sección Sociedad presentan temas en cierto modo “morbosos” (la sensualidad del desfile de ropa interior, los mejores culos, etc.)

Entre la docena de vídeos más vistos de la lista de reproducción “Noticias” figura uno del programa “Espejo Público” –“Los mejores culos de España”- y hay dos no disponibles: “Scarlett Johansson, un cuerpo de escándalo” y “El gato brujo”.

Por su parte, y conforme a la línea del programa, en la lista de reproducción de “GPS” figuran vídeos de ámbito nacional y de temática relativa a Sociedad.

En esta lista destaca la diferencia en el número de reproducciones de los diferentes vídeos, ya que dos de ellos suman la práctica totalidad de las reproducciones conjuntas de toda la oferta de “GPS”.

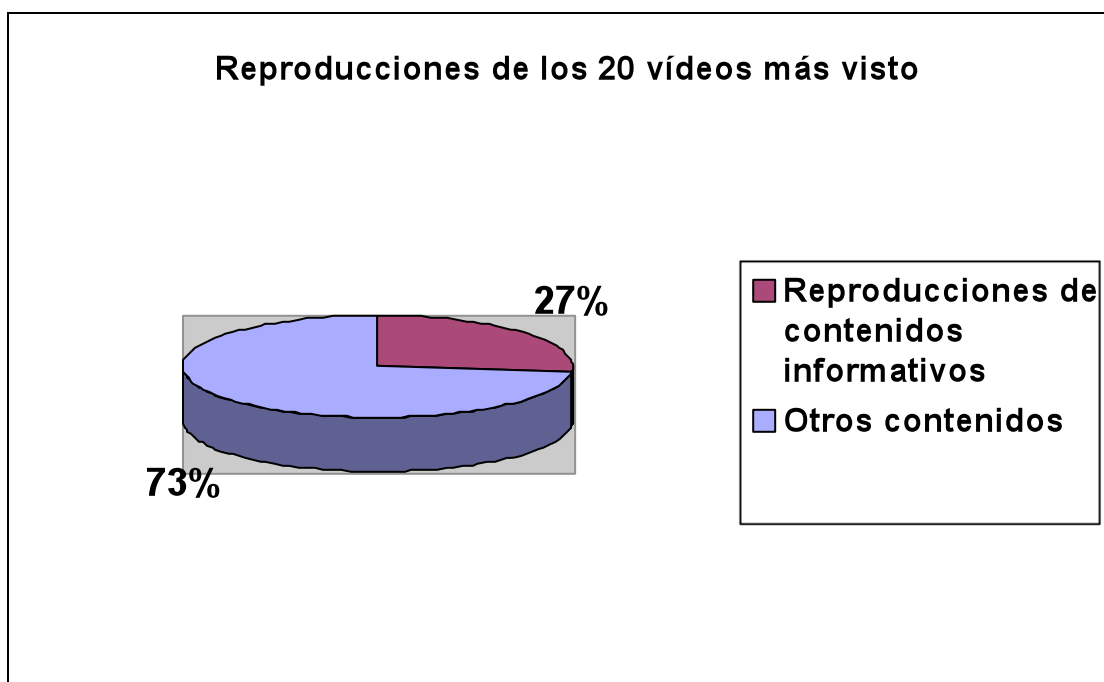
En cuanto a la lista de reproducción “Espejo Público en clave de humor”, de acuerdo con el planteamiento de esta parte del programa “Espejo Público”, los vídeos que se incluyen en esta lista de reproducción se enmarcan en el ámbito nacional y –en su mayoría- en la sección Sociedad/Ocio. Hay un par de vídeos relacionados con la Política, si bien ésta se trata en clave de humor. Y, precisamente, esos dos vídeos relativos a la actualidad política: “Contacto con Obama” y “El mochuelo está en olivo”, son los que acumulan un mayor número de reproducciones. Este hecho indica un mayor interés por la visión irónica de temas relacionados con la actualidad que por “la gracia por la gracia”, como es el caso de “El entierro” (último adiós al muñeco de nieve), la “Entrevista al muñeco de nieve” o “La calva de Ramón”.

Como lista “recopilatoria” de los mejores momentos de espacios dedicados a la actualidad del corazón, todos los vídeos que forman parte de la lista de reproducción “Magazine” se enmarcan en la sección Sociedad y se concretan en el ámbito nacional.

Como refleja la tabla siguiente (en la que se muestran listan los que superan las 100.000 reproducciones), los vídeos que suman un número mayor de reproducciones son aquellos con un contenido más “morboso”. De hecho, las reproducciones de estos cuatro vídeos suponen un 77,49 % del total conjunto de reproducciones de todos los vídeos de la lista.

Dos de los vídeos considerados como de contenido informativo están entre los 20 vídeos más vistos del canal: “Victoria Secret presenta su nueva colección”, en segundo lugar, con 3.967.807 reproducciones; y “La socorrista tóxica”, en sexto lugar, con 451.365 reproducciones. Curiosamente, este último vídeo, pese a estar etiquetado como Noticias, no está incluido en la lista de distribución “Noticias”.

El resto de los puestos están copados casi en su totalidad por espacios correspondientes a series de la Cadena (“El síndrome de Ulises”, “Lalola”, “Los hombres de Paco”, “Física o Química”, “El Internado” y “18”, con la única excepción de un fragmento de “Buenafuente, La niña de Shrek impresiona a Lolita”, que ocupa el décimo lugar entre los más vistos, con 340.351 reproducciones.



3.3.6. Cuatro

El canal de Cuatro en Youtube ofrece tres listas de reproducción “La Opinión de Iñaki Gabilondo”, lo que indica la importancia que atribuye la cadena al comentario sobre la actualidad que realiza el periodista en el informativo de las 21 h. De hecho, 405 de los 623 vídeos contabilizados en el conjunto de las listas de reproducción de contenidos informativos (un 65%) pertenecen a estas tres listas, en las que se recopila la opinión de Gabilondo.

Con todo, estas listas incluyen algunos vídeos repetidos, otros que corresponden a otros programas de la cadena (hasta 18 vídeos, en la lista “La Opinión de Iñaki Gabilondo 2008”) y hasta cinco vídeos no disponibles.

El número de reproducciones de estas tres listas muestra la existencia de un número regular de seguidores de estos vídeos en el canal, si bien los más reproducidos –con diferencia- son dos vídeos que no recogen la opinión de Gabilondo, sino las entrevistas realizadas por el periodista a José Luis Rodríguez Zapatero y a Mariano Rajoy (17.335 y 45.695 reproducciones, respectivamente).

En la lista “Callejeros”, el canal recopila los reportajes emitidos por Cuatro en este espacio, todos ellos de ámbito Nacional y de temática Social. Entre los vídeos más vistos predominan aquellos en los que se tratan temas relacionados con la marginalidad, las drogas y la prostitución. Entre ellos, “La Sala Bagdad, la sala porno nº 1 de Europa” (591.113 reproducciones); “Vecinos, prostitutas, trabajadores...en los polígonos” (295.154 reproducciones); “Callejeros en el mayor punto de venta de droga: La Campano” (276.116 reproducciones); y “400.000 prostitutas. Un millón de clientes. En el Club” (257.513 reproducciones).

Por su parte, en la lista “Desafío Extremo”, los vídeos más reproducidos son aquellos que presentan temas con cierto “morbo” o, incluso, algo escatológicos. En esta lista, los vídeos más vistos son “Zapatero y Calleja, aventura en la montaña” (36.204 reproducciones), “Jesús Calleja: la extracción de los clavos de su brazo” (34.432 reproducciones) y “Desafío Extremo: cómo hacer tus necesidades en el Polo” (22.074 reproducciones). Sólo con alguna excepción muy puntual, todos los vídeos son de ámbito Internacional y Sociedad.

En la lista “Las Mañanas de Cuatro”, todos los vídeos son de ámbito Nacional. Cuatro de ellos pertenecen a Sociedad y otros cuatro a Cultura/Espectáculos. Entre los más vistos figuran “Fama a bailar: Marbelys habla de los primeros castings” (88.293 reproducciones) y “Fama a bailar Casting: un cura que deja el seminario” (con 29.411 reproducciones).

Si bien la lista “Eurocopa 2008: ¡España campeona!” se enmarca genéricamente en la temática Deportes, lo cierto es que en ella predomina el enfoque más “lúdico” y social de la información. No en balde, entre los vídeos más vistos figuran “Pepe Reina, el showman de la celebración de la roja en Colón” (173.169 reproducciones), “El himno de la Eurocopa en Cuatro, Podemos, bailado por Fama” (130.953 reproducciones), “¿Qué harán los famosos si España gana la Eurocopa?” (93.455 reproducciones), y “Los jugadores celebran la Eurocopa en calzoncillos” (88.555 reproducciones).

También de temática relativamente “morbosa” son los vídeos más vistos de la lista “Noche Hache” y casi en su totalidad pertenecen al ámbito Nacional. Figuran entre los más vistos, “El Fede en Libertad Digital TV. Guerra de Medios” (32.966 reproducciones), “Ana Obregón, orgullosa de sus pechos operados” (25.857 reproducciones) y “El pasado oscuro de los políticos. Sexo, drogas y rock&roll” (22.430 reproducciones).

En la misma línea se sitúa el vídeo más visto de los dos que ofrece la lista “Visto y Oído”, “Carol y Mari Mar de Pekín Express posan en Interviú” (243.606 reproducciones). Dos vídeos de la lista “Callejeros” aparecen entre los 20 vídeos más vistos del canal: “La Sala Bagdad, la sala porno nº 1 de Europa” (591.113 reproducciones) -en el decimocuarto lugar- y “Callejeros se adentra en un barrio marginal de Sevilla” (425.589 reproducciones) –en el vigésimo.



4. Conclusiones

1. Cuatro, Antena 3 y RTVE crearon su canal en Youtube de manera relativamente temprana. Youtube se fundó en febrero de 2005. Ese mismo año, en noviembre, Cuatro ya tenía un canal propio. Antena 3 y RTVE se incorporaron en marzo de 2006.
2. En los canales de Cuatro, Antena 3 y RTVE en Youtube se incluye la referencia explícita a los sitios web oficiales y a los *microsites* de cada cadena, lo que apunta la intención de generar un tránsito mayor a los *sites* oficiales, aprovechando la visibilidad que genera Youtube, el proveedor de vídeos *on line* más popular de Internet.
3. En la oferta de vídeos de Antena 3 priman los contenidos destinados al entretenimiento sobre los espacios de información. Dentro de los primeros, en el apartado de vídeos más vistos destacan las series. Por su parte, incluso en la lista de distribución “Noticias”, las informaciones que se ofertan están más próximas al entretenimiento, por su temática y/o enfoque.
4. En el canal de Cuatro en Youtube predominan los espacios de entretenimiento. Éstos son también los vídeos más vistos y, en especial, los concursos. Por su parte, en los vídeos de contenidos informativos, entre los más vistos figuran aquellos que presentan temas relacionados con el porno y la prostitución o contenidos más próximos al espectáculo, como la entrevista más descarada a Britney Spears o la extracción de clavos del brazo de Jesús Calleja. Destaca igualmente en Cuatro la importancia que concede la cadena a la Opinión de Iñaki Gabilondo, que constituye por sí sola tres listas de reproducción del canal.

5. En el canal de RTVE en Youtube, la proporción de contenidos informativos es muy inferior a la de Antena 3 y Cuatro. En el canal de la cadena pública española priman los espacios de entretenimiento y, en especial, entre los más vistos, la estrella es “Muchachada Nui”. En el apartado de vídeos incluidos en las listas de reproducción que consideramos como información destacan, en el capítulo de espacios más vistos, los que muestran momentos polémicos de algunos programas de la cadena. Entre ellos, el relativo a la participación de Josep Lluís Carod-Rovira en el programa “Tengo una pregunta para usted”.
6. Los canales de Telemadrid y Canal Sur en Youtube marcan la diferencia con respecto a la oferta y al consumo de vídeos de contenido informativo. En los dos predomina la oferta de contenidos informativos (más listas de reproducción y un número mayor de vídeos de contenidos informativos) y también en ambos el número de reproducciones de los vídeos de contenido informativo –incluidos entre los 20 más vistos del canal- supone porcentajes significativos sobre el total de reproducciones de los vídeos más vistos (el 32% y el 98%, respectivamente).
7. En conjunto, en la oferta de los canales analizados en Youtube priman los espacios de entretenimiento. Los contenidos informativos quedan relegados ya no sólo por las cadenas, sino por los espectadores/internautas, ya que las reproducciones de este tipo de contenidos son insignificantes y aquellos que se podrían aproximar a los vídeos más vistos, aunque se trate de contenidos informativos, están rayando los límites entre información y entretenimiento. En estos últimos, se explotan los momentos más polémicos de determinados espacios de las diferentes cadenas de televisión.
8. El análisis de las listas de reproducción con contenidos informativos de los canales estudiados revela igualmente el predominio del ámbito Nacional y de la sección Sociedad, esta última sólo superada por Cultura/Espectáculos y Sucesos el caso de la TV3.
9. Los errores (duplicidades, vídeos no disponibles, etc.) detectados en las listas de reproducción de las cadenas analizadas apuntan falta de rigor o cierto descuido en la oferta que presentan en sus canales de Youtube.
10. El hecho de que no coincida el número de vídeos indicados por el canal con los que aparecen en las listas de reproducción indica que hay determinados vídeos que no están incluidos en ninguna lista de reproducción, por lo que el acceso a los mismos, a no ser que estén entre los más vistos, es complejo.

5. Bibliografía

BANDRÉS, E., et al. (2004): *El periodismo en la televisión digital*, Elena Barcelona, Paidós.

FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. (1994): *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona. Paidós.

PÉREZ, G. (2003): *Curso básico de periodismo audiovisual*, Pamplona, Eunsa.

PEÑAFIEL SAIZ, C. y LÓPEZ VIDALES, N (2002): *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

SAINZ SÁNCHEZ, M. (1999): *El productor audiovisual*. Madrid Editorial Síntesis.