

Análisis del fenómeno Youtube: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales

Autoría



Jorge Gallardo Camacho

Profesor de la Facultad de Comunicación en la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Doctor en Ciencias de la Comunicación con Sobresaliente Cum Laude con la primera tesis doctoral sobre Youtube. Premio Nacional Fin de carrera en Comunicación Audiovisual y MBA en Empresas de Televisión por la USAL. Su área investigadora está centrada en las nuevas tecnologías de la comunicación y su relación con las industrias culturales tradicionales. Ha publicado artículos en las principales revistas de impacto científico (RLCS, Telos, Zer o Ámbitos). Además compatibiliza su carrera académica con la profesional. Es director de programas de televisión en Antena 3. (<http://www.jorgegallardo.es>)

Sumario

Abstract

Introducción

1. La relación del espectador con Youtube
 - 1.1. El triunfo de lo glocal ante lo global
 - 1.2. El carácter pasivo del espectador de vídeos
 - 1.3. El cambio de tendencia en la interacción de vídeos
2. La relación del medio televisivo con Youtube
 - 2.1. Los contenidos más vistos de Youtube
 - 2.1.1. El peso de la televisión tradicional en Youtube
 - 2.1.2. El origen de los contenidos televisivos de Youtube
 - 2.1.3. La audiencia de Youtube frente al mercado tradicional
3. Las estrategias de las televisiones tradicionales en su relación con Youtube
4. La libertad del espectador en Internet
 - 4.1. Condicionantes visibles
 - 4.2. Condicionantes invisibles
5. Conclusiones
6. Bibliografía

ABSTRACT



El consumo de vídeo en Internet ha crecido exponencialmente en los últimos años y Youtube ha participado en esta expansión de contenidos audiovisuales desde que naciera en el año 2005. En esta lección plantearémos por qué crece esta red social de vídeos de manera imparable y cómo ha transformado el comportamiento del espectador y su relación con las industrias culturales tradicionales: ¿ha perdido la televisión tradicional su hegemonía audiovisual?

INTRODUCCIÓN

El fenómeno Youtube llega en el año 2005 de la mano de un ancho de banda más potente en los hogares. Democratiza el acceso al vídeo en la red y facilita que los propios usuarios se conviertan en verdaderos generadores de contenidos. El sitio web evoluciona en poco tiempo y salta a otros dispositivos (tabletas y teléfonos inteligentes), incluso, a los nuevos televisores conectados: Youtube TV. Su crecimiento ha sido exponencial y ha venido de la mano de las redes sociales (Aradas, 2012). De hecho, cada día se reproducen en Facebook 500 años de vídeo de Youtube y cada minuto se comparten 700 vídeos en Twitter (Youtube, 2012). Esta retroalimentación ha ayudado a la red social de vídeos a crecer exponencialmente. Hasta tal punto que en el año 2013 Youtube continúa como la tercera página web más visitada en el mundo (Alexa, 2013). Youtube consigue 4.000 millones de vídeos vistos cada día (el doble que en 2010), 60 nuevas horas de vídeo por minuto y 400 millones de visitas al día desde teléfonos inteligentes y tabletas. Youtube asegura en su propia web que 800 millones de personas entran a su web para ver vídeos al mes (Youtube, 2012).

En esta lección vamos a analizar la interrelación existente entre el espectador, Youtube y la televisión tradicional. ¿Somos tan libres como creemos? Veremos que las industrias culturales tradicionales expanden su influencia entre las redes sociales para controlar la generación y consumo de contenidos audiovisuales.

1. LA RELACIÓN DEL ESPECTADOR CON YOUTUBE

Es importante analizar el papel del espectador de vídeos de Internet. ¿Cómo se comporta? ¿Cómo es? Un reciente estudio desvela una descripción cuantitativa y cualitativa pionera sobre el espectador de vídeos en Youtube. Esta investigación concluye que el perfil del usuario de Youtube España es el siguiente (Gallardo, 2013a):

- Hombre entre 18 y 34 años.
- Interesado por los contenidos cercanos.
- Interesado por los contenidos procedentes de las cadenas de televisión.
- Con un carácter pasivo ante los vídeos que ve en Internet.

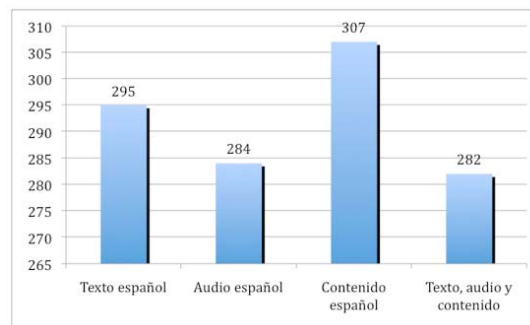
A continuación vamos a profundizar en algunos de estos rasgos que describen al usuario de Youtube.

1.1. EL TRIUNFO DE LO GLOCAL ANTE LO GLOBAL

La expansión de teléfonos inteligentes entre los usuarios está facilitando más que nunca que lo cercano vuelva a las pantallas. Pero al margen del desarrollo de terminales con posicionamiento geográfico, el usuario de la web Youtube tiene acceso a una potencialidad de vídeos en continuo crecimiento. Se trata de un universo en constante expansión. Un mundo audiovisual eterno que nos ofrece infinidad de contenidos. Pero, ante tal acceso global, ¿por qué contenidos se decantan los usuarios frente a esta "aldea global electrónica" (Schiller, 1998: 73)?

De una muestra de los 405 vídeos más vistos durante un mes en la versión Youtube España el resultado es contundente. El 77,8% de los vídeos tiene alguno de los tres rasgos necesarios para que sea calificado como "español": texto, audio y contenido. En este sentido, en la Figura 1 observamos que, de esa muestra, 282 vídeos tienen los tres rasgos relacionados con la identidad cultural del espectador.

Figura 1. Rasgos españoles entre los vídeos más vistos en Youtube



Fuente: (Gallardo y Jorge, 2012)

Definitivamente, este estudio deja claro que, ante la globalidad, lo local interesa. Detrás de estos resultados hay una comunidad creada por Youtube que condiciona las búsquedas a la zona desde la que se conecta el usuario. La red social de vídeos ha adaptado su lengua y su ubicación a medio centenar de posibilidades. En este estudio la lengua y la ubicación elegidas fueron el "español" y "España".

La expansión de cualquier red social pasa, para crecer con éxito, por localizar su estrategia. En este sentido, "las redes sociales están obligadas a adoptar una estrategia de expansión basada en la glocalización para no perder cuota de mercado" (Gallardo y Jorge, 2012). Esta estrategia de geolocalización tiene dos intereses: uno, responder a la demanda de los usuarios y dos, y el más importante, responder a los intereses de los anunciantes para llegar al público objetivo deseado. De nada serviría que visualizáramos en España un anuncio de telefonía móvil dirigido al público norteamericano. De ahí, la importancia por glocalizar las estrategias. De esta manera, el interés del espectador y de los anunciantes se fusiona en las redes sociales. Mattelart (1993: 31) acierta cuando asevera que "la universalización reestructura lo cercano" y que "lo cierto es que se mantiene lo singular como elemento clave en el proceso".

Mientras las televisiones locales fracasaron en su intento por relocalizar la comunicación en España, la globalización vuelve a acercar lo local a los espectadores. Es paradójico.

1.2. EL CARÁCTER PASIVO DEL ESPECTADOR DE VÍDEOS

El hecho de que un internauta pueda elegir lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver no implica que haya alcanzado las mayores cuotas de interacción posibles. De hecho, ese tipo de interacción se da por hecho. Va implícita con el carácter del internauta.

Pero en esta lección vamos a sacar a la luz algunas conclusiones que pueden ser polémicas e inesperadas en el ámbito científico y académico. Partimos de la base de que los espectadores de televisión tienen una actitud pasiva durante el consumo (son los denominados en Estados Unidos como couch potatoes, "patatas de sofá"). Pero, ¿qué actitud adoptan cuando ven vídeos en Internet?

El espectador de vídeos en Internet adopta una actitud pasiva frente a la potencialidad de interacción que ofrece el sitio web: puntuar, dejar comentarios o responder con otros vídeos. En este sentido, otra investigación concluye que el promedio de los comentarios sobre los vídeos más vistos es de un 0,15% mientras que las puntuaciones que han dejado los usuarios en estos vídeos ha sido de un 0,08% (Gallardo y Jorge, 2012). Es decir, que la interacción del espectador con los vídeos vistos es mínima. En la Tabla 1 vemos ejemplos de los 5 vídeos más vistos de la muestra analizada. El número de comentarios en el vídeo más visto (con más de 18 millones de visitas) alcanza solo la cifra de 26.869.

Tabla 1. Comentarios y puntuaciones de vídeos más vistos hasta 2008 según las visitas

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios sobre visitas	Nº de valoraciones	% de puntuaciones sobre visitas
1	18.224.774	26.869	0,15	12.078	0,07
2	10.298.000	8.118	0,08	4.772	0,05
3	9.621.245	8.100	0,08	2.067	0,02
4	7.291.917	9.246	0,13	4.652	0,06
5	7.185.527	16.830	0,23	13.602	0,19

Fuente: (Gallardo y Jorge, 2010)

Sin embargo, esta metodología puede ponerse en tela de juicio. Ya que no valora las personas que han llegado a un vídeo por error y que se han marchado sin interactuar. Tampoco se tiene en cuenta el número de veces que se comparte el vídeo o si se comenta o no el contenido en otras redes sociales. Pero lo cierto es que las cifras de interacción son tan bajas que parece que el espectador de vídeos de Internet traslada sus costumbres del sofá cuando se sienta frente al ordenador para ver contenido audiovisual lineal.

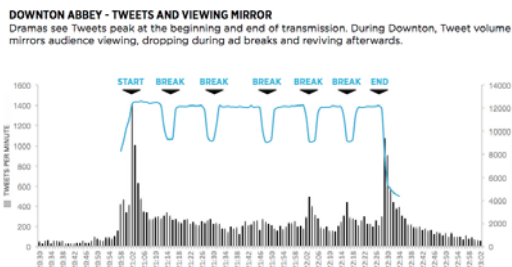
No estamos planteando nada que no se haya advertido previamente. Investigadores como Owen (2000) aseguran que la pasividad es algo atractivo para el espectador en el proceso de comunicación. Por su parte, Wolton (2000) recuerda que la realidad es menos multimedia de lo que parece. Pero no son los únicos investigadores que creen que el rol pasivo tiene importancia cuando se consumen contenidos audiovisuales lineales (Ritzer, 1996; Robinson y Godbey, 1997; Manjoo, 2009).

Mientras el eslogan de Youtube es Broadcast Yourself lo cierto es que tras estos resultados queda patente que se trata más de un sitio web para ver que para crear o interactuar.

1.3. EL CAMBIO DE TENDENCIA EN LA INTERACCIÓN DE VÍDEOS

La interacción del espectador de vídeos en Internet o ante la propia televisión tradicional varía cuando las emisiones son en directo. El espectador tiene la necesidad de compartir su experiencia y, en este sentido, es la red social Twitter la que permite conversar con el resto de espectadores sobre lo que se ve en la pantalla. Un estudio en el Reino Unido es contundente: 6 de cada 10 usuarios de Twitter usan esta red social mientras ven la televisión y el 40% del tráfico de Twitter en primetime está relacionado con la televisión. Por su parte, mientras los adolescentes tuitean desde el ordenador, las personas mayores de 30 años lo hacen más desde el teléfono móvil o las tabletas (Twitter, 2013). El comportamiento de los espectadores de la televisión tradicional está siendo analizado por las propias redes sociales. Según Twitter (2013) cuando el espectador ve series de ficción la mayor parte de los comentarios se acumula antes y después de la emisión y sigue una línea paralela al consumo tradicional de televisión, como vemos en la Figura 2.

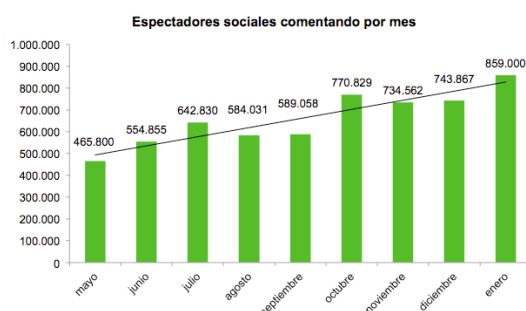
Figura 2. Tuits y espectadores de televisión de la serie Downton Abbey



Fuente: (Twitter, 2013)

Sin embargo, el comportamiento del espectador es diferente en función del género que consume. Twitter revela que no sucede lo mismo en documentales o programas de entretenimiento en directo. En España 2.200.000 internautas han comentado en alguna ocasión un programa de televisión mientras lo estaban viendo entre mayo de 2012 y enero de 2013 (es decir, cuantitativamente suponen el 41% de los usuarios de la red social Twitter). Pero esta interacción entre las diferentes pantallas está en constante crecimiento como vemos en la Figura 3.

Figura 3. Espectadores que comentan la televisión en las redes sociales en España



Fuente: (Tuitele, 2013)

Pero, ¿qué sucede en Youtube? En principio, se suele producir un consumo unipersonal. Es decir, el consumo es individual y por tanto solo puede compartirse el vídeo como tal en otras redes, pero no la experiencia de estar viéndolo en directo a la vez que otros usuarios. No obstante, esta situación puede cambiar a medio plazo ya que Youtube ha puesto en marcha un gran número de canales en directo con contenidos que también se pueden encontrar en la televisión tradicional (por ejemplo, el canal de Youtube “Casa Real TV” emitió en 2012 el discurso del Rey de España y Univisión difundió en alta definición y para todo el mundo la toma de posesión de Obama en 2013). En estos casos, la interacción, los comentarios a partir de la propia plataforma de Youtube o los tuits relacionados con el contenido en emisión crecen considerablemente. Es este tipo de consumo audiovisual el que modificará la actitud pasiva del espectador en la red. Sin embargo, el espectador traslada a Internet, a priori, las formas de consumo que tiene frente al televisor tradicional. Es decir, el comportamiento del espectador se uniformiza ante todas las pantallas.

Aunque es difícil de cuantificar, en Internet ya se habla del share social de los contenidos televisivos. Un dato que valora cuantitativamente los comentarios en la red de los contenidos emitidos en la televisión tradicional.

2. LA RELACIÓN DEL MEDIO TELEVISIVO CON YOUTUBE

El crecimiento del consumo de vídeo en Internet ha roto el monopolio del contenido audiovisual que estaba en manos de las cadenas de televisión. Youtube España consigue 36 minutos diarios por espectador online en un contexto en el que 19,3 millones de espectadores ven algún vídeo en Internet en España al mes (Comscore, 2011). Pero, ¿cómo se reparte la cuota de pantalla en la red?

Tabla 2. Las 10 empresas de vídeo online en España según el número de espectadores

	Total espectadores (000)	Videos (000)	Minutos por espectador
Total Internet: Total Audience	19,279	3,006,486	1 128,9
Google Sites	16,902	1,208,003	215,1
VEVO	4,421	24,937	52,4
FACEBOOK.COM	4,008	19,589	19,3
Microsoft Sites	3,943	23,204	15,3
DAILYMOTION.COM	3 405	24,943	53,5
Viacom Digital	2,973	11,750	34,3
RCS Media Group	2,940	21,699	9,7
USTREAM.TV	2,535	14,364	47,0
RTVE.ES	2,397	27,992	240,3
Gruppo Mediaset	2,301	25,640	18,6

Fuente: (Comscore, 2011)

En la Tabla 2 vemos que los operadores de televisión tradicional en España como Radio Televisión Española (RTVE) y Mediaset (propietaria de Telecinco y Cuatro) se cuelan en el ranking. Pero Google (propietaria de Youtube) mantiene su liderazgo con casi 17 millones de espectadores al mes y 1.208 millones de vídeos vistos en un solo mes (los datos corresponden a marzo de 2011). Youtube es el rey con mayúsculas del consumo de vídeo en Internet. Sin embargo, ¿qué estrategia han asumido las cadenas de televisión ante fenómenos como Youtube?

Con la expansión de la Televisión Digital Terrestre se produce una multiplicación de canales gratuitos en los hogares españoles y en los de muchos otros países de la Unión Europea (acostumbrados a tener una decena de canales sintonizados). Ante este incremento de la competencia, las cadenas se tienen que enfrentar también a la diversificación del consumo audiovisual en otras pantallas y en sitios web como Youtube. Además, las televisiones que adquieren ahora los consumidores están conectadas a la red, lo que motiva la posibilidad de que el espectador no vea la señal "tradicional" y que acceda a cualquier tipo de emisión online en diferido y a la carta. Se estima que en los próximos años la mitad del tráfico de la red estará compuesto por vídeos y que en 2014 se alcancen los 400 millones de televisores conectados a Internet (Cine y Tele, 2012). Además, España es el país con mayor penetración de teléfonos inteligentes en Europa (Comscore, 2012). Las cadenas de televisión deben generar contenidos pensando, por tanto, en las cuatro pantallas: la del televisor tradicional colocado frente al sofá de casa (esté conectado o no), la del ordenador, la del teléfono móvil y la de las tabletas. En unos años será absurdo valorar el éxito de una retransmisión o un programa de televisión según los espectadores que consiga en una de esas cuatro pantalla. Y las cadenas de televisión han de adaptarse si quieren mantener su hegemonía como controladores de la industria cultural audiovisual. Es importante la reflexión de que Internet abre campos de batalla y "hay que ser consciente, hay que entender la naturaleza y hay que estar dispuesto a librar esas batallas" (Guedón, 2002: 72). Y, atención, porque Bustamante (2006: 263) observa un peligro para la televisión cuando plantea "la espada de Damocles de un paisaje previsible futuro, ya avizorado en muchos países, en el que la multiplicidad y fragmentación de la oferta en canales temáticos y servicios y la consiguiente segmentación de los públicos, al degradar la base económica indispensable para la fabricación de programas de calidad, acabe con los canales generalistas, una experiencia compartida que hoy sustenta el consenso y la cohesión social".

2.1. LOS CONTENIDOS MÁS VISTOS DE YOUTUBE

Es importante analizar los contenidos más vistos en la red social Youtube para desenmascarar una realidad: los contenidos generados por las industrias culturales tradicionales son los más vistos de esta red social. Lo que nos va a hacer reflexionar sobre la verdadera "libertad" de la que disfrutan los espectadores si al final se decantan por lo mismo que pueden consumir en las pantallas tradicionales.

2.1.1. EL PESO DE LA TELEVISIÓN TRADICIONAL EN YOUTUBE

Para poder cuantificar el peso de los contenidos procedentes de la televisión tradicional en la televisión hemos recurrido a la investigación titulada "La televisión tradicional quiere gobernar Internet: el fenómeno Youtube España" (Gallardo, 2010). En ella existe un índice que cuantifica la influencia y el poder de los contenidos televisivos en la red. Este índice tiene en cuenta cuatro variables: porcentaje de vídeos de la televisión en Youtube, porcentaje de visitas de esos vídeos, porcentaje de visitas de los 15 vídeos más vistos hasta el momento y porcentaje de horas de vídeos de la televisión. La investigación recopila cientos de vídeos durante medio año por lo que se trata de una base de datos importante de cara a su validación científica. En la Tabla 3 observamos que los vídeos que proceden de la televisión en la muestra diaria superan en 3 de los 4 porcentajes al resto de vídeos.

Tabla 3. Índice de influencia de contenidos televisivos en Youtube

	Videos de Tv en Youtube	Resto de videos en Youtube
Número de videos	291; 63%	174; 37%
Número de visitas de toda la muestra	2.782.225; 56%	2.164.205; 44%
Número de visitas de 15 videos más vistos de la muestra	43%; 272.689	361.193; 57%
Número de horas	84%; 43:12:32	16%; 8:29:48
Media: índice del peso de Tv en Youtube	61,5%	38,5%

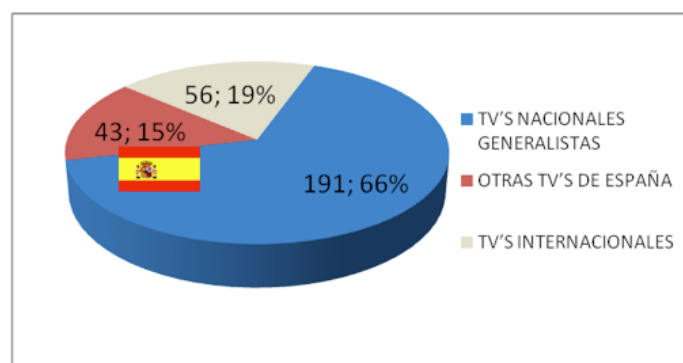
Fuente: (Gallardo, 2010)

De esta manera, el índice de influencia de contenidos televisivos en Youtube es de un 61,5%. Un dato revelador que deja clara la preponderancia de los contenidos televisivos en Youtube. Los contenidos más vistos en la red social proceden de la televisión tradicional y, por tanto, se produce una traslación de la influencia de las televisiones de las ondas a Internet. Luego indagaremos sobre los motivos.

2.1.2. EL ORIGEN DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS DE YOUTUBE

Hemos visto que los contenidos televisivos tienen un peso importante en Youtube. Pero esos contenidos, ¿están relacionados con la identidad cultural del espectador? Es importante resaltar que el índice de influencia de contenidos televisivos (61,5) solo bajaría 8 puntos si limitásemos el dato a los videos de la televisión procedentes de España. Por otro lado, en la Figura 4 vemos que el 81% de los contenidos televisivos consumidos en el sitio web español de Youtube pertenece a cadenas de televisión de España: el 66% corresponde a las cadenas nacionales generalistas y el 15% a otras televisiones pero también de España. El 19% pertenece al resto de cadenas procedentes del extranjero.

Figura 4. Número de videos de televisión según su origen en Youtube España

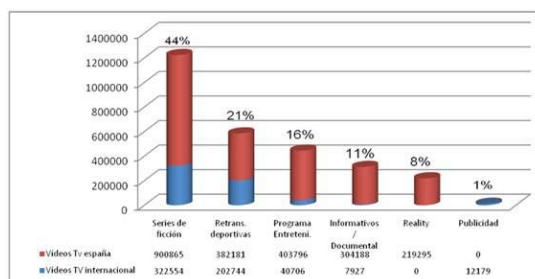


Fuente: (Gallardo, 2010)

Por tanto, los contenidos más vistos de Youtube España no solo han sido generados por las televisiones tradicionales sino que además proceden en su mayoría de cadenas españolas. Es decir, las cadenas generalistas obtienen un gran peso e influencia en el área de Internet relacionada con su identidad cultural: donde están sus espectadores y sus anunciantes.

Pero qué tipo de contenidos televisivos son los más vistos en Youtube. En la Figura 5 observamos que la visualización de series de ficción supone un 44%, seguido de fragmentos de las retransmisiones deportivas –principalmente fútbol- (21%), programas de entretenimiento (16%), noticias (11%) y fragmentos de programas de reality (8%).

Figura 5. Videos de televisión en Youtube según su género (Gallardo, 2010)



Fuente: (Gallardo, 2010)

Pero estos datos son de una investigación del año 2010 y en tan solo un par de años tanto las cadenas como Youtube han tomado cartas en el asunto y han modificado sus estrategias. Por su parte, las cadenas de televisión ofrecen todas sus series de ficción online y de manera gratuita en su propia web para canalizar esas visitas. Y, por otro lado, Youtube ha descubierto el fuerte interés que despiertan los videos de fútbol y ha puesto en marcha varios canales relacionados con este deporte; es decir, "Youtube recurre al fútbol para ser rentable" (Gallardo, 2012).

2.1.3. LA AUDIENCIA DE YOUTUBE FRENTE AL MERCADO TRADICIONAL

¿Youtube resta audiencia a la televisión tradicional? La respuesta es evidente y sencilla: sí. El problema es cómo cuantificar esa pérdida de espectadores. Hay videos que son vistos por 600.000 personas y proceden de las propias televisiones que, en función de la franja, pueden conseguir un número similar de espectadores. Es decir, la fuerza de Youtube tiene su importancia en la acumulación paulatina de espectadores que ven un contenido en diferido.

Por ejemplo, en la Tabla 4 están los 5 videos más vistos de la muestra de otra investigación (por cierto, que tan solo uno ha sido generado por el usuario mientras el resto procede de la televisión). Si nos centramos en el video más visto en Youtube (de Antena 3) observamos que en una semana ha acumulado 642.000 visitas.

Tabla 4. Los 5 videos más vistos de la muestra semanal

Puesto del video	Número de visitas	Contenido
1	642.819	Tv. Antena 3. "Dónde estás corazón"
2	588.492	Usuario
3	490.050	Tv. La 1. Informativos
4	489.786	Tv internacional. Retransmisión musical
5	438.958	Tv. Telecinco. Informativos

Fuente: (Gallardo, 2010)

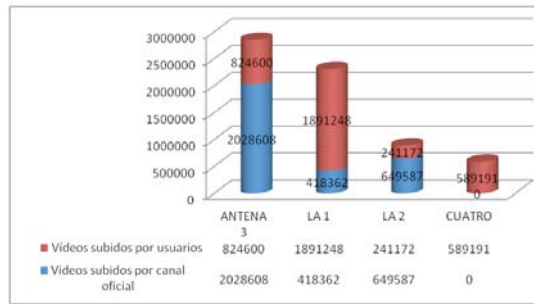
El programa "Dónde estás corazón" (Antena 3) obtuvo en la televisión tradicional 3.929.000 espectadores. Por su parte, en Internet acumuló en solo una semana y en un único video el 16,4% de esa audiencia. Es decir, el peso y la importancia cuantitativa de Youtube empieza a ser notable. Ha dejado de ser un medio con poca repercusión y también puede conseguir audiencias millonarias. Pero a esto hay que sumar el crecimiento del uso de los dispositivos móviles y la presencia de la aplicación Youtube en tabletas y televisores conectados.

3. LAS ESTRATEGIAS DE LAS TELEVISIONES TRADICIONALES EN SU RELACION CON YOUTUBE

La mayor parte de las televisiones de todo el mundo han decidido apostar por esta red social y tener su propio canal en Youtube. Prefieren controlar parte del contenido que se difunde en Youtube y convertirse en prescriptores oficiales de los mismos. Además las cadenas que se alían con Youtube (a través de un contrato denominado como partner) obtiene ventajas importantes:

- Sus videos aparecen en zonas preferentes en las búsquedas.
- Los beneficios generados por las visitas de esos contenidos se reparten entre Youtube y la cadena de televisión (estos acuerdos son confidenciales y se desconocen los porcentajes; sin embargo, Youtube también ha decidido compartir beneficios generados por videos de usuarios que tengan un elevado volumen de visitas).
- Youtube permite a los partners revisar el contenido de los videos de los que poseen los derechos. Les da acceso a una herramienta para controlar y borrar el contenido de su cadena subido sin su permiso. De ahí, que en la Figura 6 veamos que las visitas de los videos procedentes de los canales oficiales de las televisiones en Youtube sean superiores en las cadenas españolas Antena 3, La 2 y Cuatro (aunque no es el caso de La 1).

Figura 6. Visitas de videos televisivos según su origen: canal partner o usuario



Fuente: (Gallardo, 2010)

- La creación de un canal propio permite redireccionar las visitas a la web oficial de la cadena de televisión.
- Los canales partners no tienen limitación de tiempo a la hora de subir video (en los inicios de la red social los usuarios solo podían subir 10 minutos como máximo por video). Esto ha incrementado aún más la influencia de las cadenas de televisión en Internet como vemos en la Tabla 3 con respecto al número de horas de videos procedentes de las televisiones (84%).

Pero no todas las cadenas de televisión creen que su estrategia debe pasar por una alianza con Youtube. Es el caso del grupo Mediaset (propietaria de Telecinco en España) que ha apostado por no estar presente en esta red social y, de hecho, ha denunciado a Youtube por daños y perjuicios e incumplimiento de los derechos de propiedad. Sin embargo, la demanda no ha prosperado al considerar el juzgado que no se infringe los derechos de propiedad intelectual ya que "legalmente, Youtube es un mero intermediario de servicios de alojamiento de contenidos y, por tanto, no puede ser obligado a controlar con carácter previo los videos subidos por los usuarios (Fernández, 2010). El mismo final ha tenido la demanda millonaria del grupo estadounidense Viacom contra Youtube al que reclamaba 1.000 millones de dólares.

Es curioso lo que sucede con la cadena española Cuatro. En 2007 (cuando era propiedad del grupo Prisa) decidió aliarse con Youtube, pero después de ser adquirida por Mediaset (propietaria de Telecinco y enemiga de Google) la estrategia de la cadena cambia. Todos los videos del grupo Mediaset se albergan en la web Mitele.es y la cuenta de Cuatro en Youtube ha sido eliminada. No ha quedado ni rastro de los contenidos oficiales subidos al sitio web de videos desde 2007.

Pero, ¿es correcta la decisión de boicotear a esta red social? Personalmente pensamos que es más beneficioso estar presente en todas las redes sociales posibles y, principalmente, en las más utilizadas. Eso sí, controlando el contenido que se sube y utilizando la red social para promocionar contenidos y redireccionar las visitas a la web oficial de la cadena. Es como si la prensa escrita boicoteara a Twitter por copiar y pegar enlaces con sus informaciones. Sin embargo, algo parecido sucede entre los diarios digitales y Google News. Los editores de prensa piden a Google el pago de una cuota por utilizar sus informaciones ya que este servicio de noticias impide que los usuarios pasen por sus páginas principales con lo que pierden beneficios por la bajada del tráfico web. El conflicto se está resolviendo de manera diferente en cada país: en Bélgica, Google ha llegado a un acuerdo sin tener que pagar; en Brasil, 145 periódicos han retirado su contenido de Google News; pero, en Francia, Google y los editores han llegado a un armisticio por el que los diarios digitales recibirán 60 millones de euros a través de un fondo de ayuda a la transición digital (Mora y Peces, 2013). Lo único que está claro es que la guerra entre las empresas que operan en Internet y las industrias culturales tradicionales es intensa en el mundo de la comunicación.

4. LA LIBERTAD DEL ESPECTADOR EN INTERNET

El espectador de Internet, en este contexto, ¿es totalmente libre en la elección de los contenidos? Todos los poderes intentan controlar la red. Desde las industrias culturales tradicionales que quieren que se cumpla el derecho de propiedad hasta los Estados que ponen la excusa de la seguridad ciudadana para recortar la libertad en Internet.

Acabamos de ver que existe un índice de influencia que asegura que los contenidos procedentes de la televisión son los más vistos y que las cadenas tienen ventajas en las búsquedas dentro de Youtube a cambio de firmar acuerdos confidenciales. Por ello, es importante, analizar la libertad real del espectador de Internet en el caso de Youtube y comprobar si Internet es "una red para capturar rehenes" ya que la tentación de la red podría pasar por pescar y esclavizar consumidores (Colle, 2002).

Para ello vamos a mostrar una serie de condicionantes visibles e invisibles a los que se enfrenta cada espectador cuando entra en Youtube España (Figura 7)

Figura 7. Captura de la pantalla de inicio de Youtube España en febrero de 2013



Fuente: Youtube.es

4.1. CONDICIONANTES VISIBLES

Cuando un usuario anónimo (que no está registrado) entra en el sitio web de Youtube automáticamente se configura el idioma y la ubicación en función del lugar desde el que se conecta (en nuestro caso, idioma: español y ubicación: España). Esta situación ya condiciona los contenidos por los que se pueden decantar los internautas antes de realizar una búsqueda. La geolocalización del usuario (a través de la identificación de la dirección del ordenador o del navegador integrado en la mayoría de los teléfonos inteligentes) condiciona tanto los contenidos como los anuncios visualizados.

En una investigación sobre la página de inicio de Youtube titulada “Análisis de los condicionantes que influyen sobre el usuario de Youtube España” observamos que el 43% de los videos de la página principal de la web procede de cadenas de televisión como se indica en la Tabla 5.

Tabla 5. Número de videos procedentes de generadores de contenidos oficiales (partners) en la página principal de Youtube

Día	Número de videos	Número de videos procedentes de "partners"	Número de videos procedentes de televisiones	Número de videos procedentes de televisiones Españolas
Lunes	37	18	10	10 (2 A3, 2 La Sexta, 1 Libertad Digital, 4 Gol TV, 1 Telecinco)
Martes	38	10	9	5 (1 Telemadrid, 1 tv3, 2 La Sexta, 1 Antena 3)
Miercoles	37	14	15	6 (2 Antena 3, 2 La Sexta, 1 Libertad Digital, 1 Barca Tv)
Jueves	46	23	20	8 (2 Antena 3, 1 La Sexta, 1 TV3, 1 Libertad Digital, 2 Barsa TV, 1 Telemadrid)
Viernes	37	15	19	7 (1 La Sexta, 1 Libertad Digital, 3 Real Madrid TV, 1 Barcelona TV, 1 Antena 3)
Sábado	38	12	17	8 (1 Libertad Digital, 2 Antena 3, 4 Real Madrid CF, 1 Barcelona TV)
Domingo	46	13	21	5 (2 Antena 3, 2 Real Madrid, 1 Barcelona TV3)
Promedio	39,8	15	17,1	7
Porcentaje	100%	37,7%	43%	17,6%

Fuente: (Gallardo, 2013b)

En la página de inicio de Youtube España descubrimos que hay un gran número de videos “seleccionados” bajo la denominación de “destacados” (elegidos por editores de contenidos), “recomendados” (elegidos según los gustos previos analizados por un robot) y promocionados (pagados por anunciantes y situados en un lugar destacado: parte superior o superior derecha). El porcentaje de este tipo de videos “seleccionados” asciende a un 30,2% de los 39,8 videos de la página de inicio (Gallardo, 2013b). Por tanto, la presencia de videos al libre albedrío sin ningún tipo de injerencia es muy reducido.

4.2. CONDICIONANTES INVISIBLES

Las cadenas de televisión tienen un porcentaje importante de penetración en la página principal gracias a los acuerdos firmados con Youtube que favorecen a su aparición en los sistemas de búsqueda (véase de la Tabla 5). Pero las cadenas que firman contratos partners con Youtube tienen otra serie de ventajas invisibles: pueden superar el límite de minutos subidos, los videos relacionados que aparecen al lado de la reproducción de sus contenidos pertenecen exclusivamente a la cadena (favoreciendo así a la retroalimentación) y sus videos ocupan los primeros lugares en las búsquedas. Además se le permite vincular el canal de Youtube con la página web oficial de la cadena para redirigir el tráfico hacia su unidad de negocio principal.

Por otro lado, si el usuario se registra gana más independencia ya que la mitad de los vídeos que se le ofrecen en la pantalla de inicio están relacionados con sus búsquedas o con su suscripción de contenidos personalizados. Sin embargo, el registro implica aportar datos privados e identificar al usuario que debe cumplir las normas de la comunidad de la red social para evitar penalizaciones o la expulsión. Los internautas registrados además pueden valorar, comentar o subir sus propios vídeos (el resto está condenado a ser un simple espectador).

5. CONCLUSIONES

Las cadenas de televisión han trasladado su poder e influencia a Internet. Hemos visto que mantienen una destacable cuota de mercado en el consumo de vídeo en la red y que trasladan el poder que poseen como industria cultural tradicional. Sin embargo, la estrategia adoptada por las televisiones es diferente. Mientras algunas deciden aliarse a la red social de vídeos desde el principio, otras se enfrentan a ella y prohíben cualquier tipo de contenido generado en sus cadenas. En España el grupo Mediaset ha adoptado esta decisión, mientras que en Estados Unidos también ha sido sonada la guerra de Viacom contra Youtube. Ambos grupos de comunicación han perdido en los juzgados pero han conseguido que la compañía de Google elimine a través de mecanismos automáticos los vídeos con copyrights pertenecientes a las cadenas "enemigas". ¿Es correcta la decisión de enfrentarse a Youtube? Para nosotros es indiferente la respuesta. Lo importante es que las televisiones desvelan que tienen una estrategia planificada para controlar la red: bien de alianza (o quizás de sumisión ante el líder de vídeos en Internet) o bien de confrontación. Pero ambas estrategias se dirigen hacia el gobierno del mercado de vídeos. Por su parte, Youtube apuesta por aliarse con cualquier generador de contenidos. Le conviene tener vídeos de calidad además del que puedan subir los usuarios particulares. Y la producción de contenido de calidad está mayoritariamente en manos de los productores y grupos de comunicación "tradicionales".

Con respecto a los espectadores, la relación del internauta con Youtube revela una traslación de su comportamiento de la televisión tradicional al resto de pantallas cuando consume vídeos lineales en diferido. Y, principalmente, cuando el consumo es individual. En este sentido, está demostrado que el espectador comenta en las redes sociales contenidos emitidos masivamente por las cadenas y retransmisiones en directo. En caso contrario, el espectador de vídeos en Internet adopta un comportamiento cercano a la pasividad. El placer de limitarse a ver es un hecho. De ahí, que el futuro de la producción audiovisual lineal tradicional esté asegurada por mucho tiempo.

Además concluimos que la influencia de las industrias culturales en un fenómeno espontáneo como ha sido la web 2.0. (y, concretamente, Youtube) puede poner en peligro precisamente ese carácter de espontaneidad y libertad que caracteriza a la red. Internet no es medio tan democrático como parece y los usuarios se enfrentan a una serie de condicionantes visibles y, lo más peligroso, también imperceptibles. Pero no solo las industrias culturales quieren controlar la red y condicionar los gustos de los internautas. Los gobiernos, presionados por las mismas industrias culturales, también están acotando las libertades en la red con decisiones que solo limitan su potencialidad como medio democrático. Los diarios digitales han pasado a convertirse también en generadores de contenidos de vídeo. Y, curiosamente, en esta batalla por controlar la red algunos editores de prensa escrita se enfrentan al distribuidor de noticias Google News (Mora y Peces, 2013).

En la pugna por el poder en la red las industrias culturales tradicionales tienen un enemigo difícil de aniquilar: la espontaneidad de la masa y, en este caso, de los espectadores. Y ese es el verdadero valor de Internet. En una sociedad cada vez más conectada y con más pantallas donde consumir el mismo producto audiovisual, se hace difícil cuantificar y controlar el comportamiento del consumidor. La batalla por controlar Internet acaba de comenzar en un contexto complicado. Ninguna de las tres grandes redes sociales (Facebook, Twitter o Youtube) tiene una estrategia clara para generar beneficios.

6. BIBLIOGRAFÍA

Alexa (2013): Statistics Summary for youtube.com. [Disponible en línea](#) (consultado el 12 de enero de 2013).

Aradas, A. (2012): Las redes sociales potencian el crecimiento de Youtube. En: BBCMundo.com, tecnología, 24 de enero de 2012. [Disponible en línea](#) (consultado el 10 de enero de 2013).

Bustamante, E. (2006): Radio y Televisión en España: Historia de una asignatura pendiente de la democracia. Barcelona: GEDISA Editorial.

Cine y Tele (2012): 2012: el año de los smartphones. En: CineyTele.com, [Disponible en línea](#) (consultado el 3 de enero de 2013).

Colle, R. (2002): Internet: ¿una red para capturar rehenes? En: Revista Latina de Comunicación Social, 46. [Disponible en línea](#) (consultado el 12 de enero de 2013).

Comscore (2011): ComScore Video Metrix, 2011. [Disponible en línea](#) (consultado el 12 de enero de 2013).

Comscore (2012): ComScore Moblens, 2012. [Disponible en línea](#) (consultado el 13 de enero de 2013).

Fernández, E. (2010): Youtube vence a Telecinco en los tribunales. En: ElMundo.es, [disponible en línea](#) (consultado el 10 de enero de 2013).

Gallardo, J. y Jorge, A. (2012): El caso Youtube España: el fenómeno glocal en las redes sociales. En: Revista Telos, nº 92, Julio – Septiembre 2012. [Disponible en línea](#) (consultado el 20 de diciembre de 2012).

- Gallardo, J. (2010): La televisión tradicional quiere gobernar Internet: el fenómeno Youtube España. Madrid: Euroeditions.
- Gallardo, J. (2012): La televisión recurre al fútbol para ser rentable. En: Thetrendnet.com. [Disponible en línea](#) (consultado el 23 de enero de 2013).
- Gallardo, J. (2013a): Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de videos en Youtube España. En: Revista Communication Papers, Nº 2, p. 11-22. [Disponible en línea](#) (consultada el 23 de enero de 2013).
- Gallardo, J. (2013b): Análisis de los condicionantes que influyen sobre el usuario de Youtube España. En: Romer, M. (coord.). Miradas a las pantallas en el bolsillo, Universidad Camilo José Cela: Madrid (en fase de publicación).
- Gallardo, J. y Jorge, A. (2010): La baja interacción del espectador de videos en Internet: caso Youtube España. En: Revista Latina de Comunicación Social, 65, p. 421-435. [Disponible en línea](#) (consultado el 21 de diciembre de 2012).
- Guedón, J. (2002): Las guerras de Internet. En: Ramonet, I. (Ed.), La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica, p. 59–72. Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Manjoo, F. (2009): "I don't want my web tv. Why Yahoo's plan to merge the Internet and television isn't the future of home entertainment". En: Slate Magazine, January 9. [Disponible en línea](#) (consultado el 10 de enero de 2013).
- Mattelart, A. (1993). La comunicación-mundo: Historias de las ideas y de las estrategias. FUNDESCO: Madrid.
- Mora, M. y Peces, J. (2013): Google pagará 60 millones de euros a los editores franceses para evitar el canon. En: EIPais.com. [Disponible en línea](#) (consultado el 2 de febrero de 2013).
- Owen, B. M. (2000): The Internet challenge to television. Massachusetts: Harvard.
- Ritzer, G. (1996): Teoría Sociológica Contemporánea. New York: McGraw Hill.
- Robinson, J. P. y Godbey, G. (1997): Time for life: The surprising ways Americans use their time. Pennsylvania: Pennsylvania State Press.
- Schiller, D. (1998): Los mercaderes de la aldea global. En: Ramonet, I. (Ed.) Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación, p. 72–85. Madrid: Alianza Popular.
- Tuitele (2013): La televisión social en España: midiendo la audiencia social de la televisión en España. [Disponible en línea](#) (consultado el 1 de febrero de 2013).
- Twitter (2013): Tune in with Twitter. [Disponible en línea](#) (consultado el 12 de enero de 2013).
- Wolton, D. (2000). Internet, ¿y después? Barcelona: GEDISA Editorial.
- Youtube (2012): Sala de prensa. Estadísticas 2012. [Disponible en línea](#) (consultado el 23 de diciembre de 2012).

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=77

PDF creado en: 27/02/2013 11:33:30

Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2013

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)
Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

