

YouTube

Broadcast Yourself™

Inicio Videos

Buscar

Videos que se están viendo

editar



Presentación del Ferrari F10 de

Fernando Alonso

1.600 reproducciones

review!

273885 reproducciones

guíame

★★★★★



# La televisión tradicional quiere gobernar Internet

El fenómeno Youtube España

Jorge Gallardo Camacho

# aviso legal

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, ni su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso del ejemplar, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Copyright © 2010 • Euroeditions

ISBN: 978-84-937711-1-9

**La televisión tradicional quiere gobernar Internet.  
El fenómeno Youtube España.**

**Jorge Gallardo Camacho**

**Euroeditions**

A mis padres, por su apoyo moral y académico

---

*«The denial of complexity is the beginning of failure»  
«Negar la complejidad es el comienzo del fracaso»*

**Jacob Burckhardt**

Historiador suizo de arte y cultura

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
1. LA CONQUISTA DE LA TELEVISIÓN SOBRE INTERNET: UN NUEVO PUNTO DE VISTA .....	7
1.1. La televisión tradicional y los vídeos de Internet: una relación por desenmascarar ....	8
1.2. Youtube, referente de la web 2.0. ....	13
2. CONTEXTO AUDIOVISUAL DEL NACIMIENTO DE YOUTUBE ESPAÑA .....	18
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS: LA INFLUENCIA COMO ESTRATEGIA PARA GOBERNAR DE LA RED .....	29
4. ¿CÓMO ANALIZAR EL FENÓMENO YOUTUBE Y SU RELACIÓN CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL? .....	31
4.1. La conceptualización de términos: Internet, web 2.0. e influencia .....	31
4.2. Método cuantitativo de la investigación .....	40
4.3. Método cualitativo de la investigación .....	47
5. EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN EN INTERNET .....	53
5.1. Un futuro nada claro y poco investigado .....	53
5.2. Estado de la cuestión: una etapa de transición sin final .....	63
<b>II. LA CONCEPCIÓN CRÍTICA DE LA REALIDAD AUDIOVISUAL Y DE SU RELACIÓN CON EL USUARIO .....</b>	<b>67</b>
<b>III. YOUTUBE Y SU RELACIÓN CON LA TELEVISIÓN .....</b>	<b>91</b>
1. INTERNET Y SU RELACIÓN CON LA TELEVISIÓN .....	92
2. EL PESO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES TELEVISIVOS EN YOUTUBE ..	109
2.1. La relevancia de contenidos locales frente a la globalización de la red .....	117
2.2. Análisis de las cadenas de televisión generalistas en Youtube .....	125
2.3. Comparación de la audiencia de las cadenas generalistas obtenida en la red y en el mercado tradicional .....	129
2.4. Equiparación del impacto sobre la sociedad de contenidos televisivos frente a contenidos consumidos por Internet .....	131

3. ANÁLISIS DEL GRADO DE LIBERTAD DEL USUARIO DE YOUTUBE .....	134
3.1. La página principal de inicio de Youtube España .....	134
3.2. Condiciones de las cadenas de televisión con canal en Youtube .....	136
3.3. Otros condicionantes para los usuarios .....	143
4. COMPORTAMIENTO DEL ESPECTADOR DE YOUTUBE .....	145
4.1. Orden de consumo y duración media de vídeos televisivos en Youtube .....	146
4.2. Grado de interacción entre usuarios y vídeos de Youtube .....	147
5. ESTRATEGIAS Y POSICIONES DE LAS TELEVISIONES CON RESPECTO A INTERNET .....	150
5.1. Entrevista a responsables de Internet de las cadenas generalistas españolas .....	150
5.2. Estrategias específicas de las cadenas generalistas en España durante el periodo investigador .....	158
<b>IV. CONCLUSIONES</b> .....	167
1. Conclusiones de la investigación: hipótesis y objetivos de investigación .....	168
2. Reflexiones sobre las conclusiones y propuestas de cambio .....	180
3. Las trece claves de nuestra investigación .....	188
<b>V. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	190
1. Monografías .....	191
2. Artículos .....	197
3. Fuentes telemáticas .....	198
<b>VI. ANEXOS</b> .....	209

# I. INTRODUCCIÓN

## 1. LA CONQUISTA DE LA TELEVISIÓN SOBRE INTERNET: UN NUEVO PUNTO DE VISTA

La irrupción de Internet, como nuevo espacio en el que podrían converger todos los medios de comunicación, ha sido analizada desde sus inicios aunque no ha sido hasta la llegada del consumo masivo de vídeos a través de Internet cuando las televisiones generalistas, consultores, investigadores y analistas se han empezado a preguntar qué sucederá con el consumo de la televisión tal y como la conocemos hoy.

La investigación trata de convertirse en la primera de nuestro país que aborda directamente la relación entre las cadenas de televisión generalistas de España y el consumo de los vídeos que se encuentran en Internet, concretamente, en el sitio web Youtube. Un objeto de estudio que, como veremos, es el referente de la denominada web 2.0.

Para la realización de las bases teóricas de la investigación ha sido necesario mirar atrás y analizar la evolución de Internet desde sus inicios, las primeras teorías y visiones de los investigadores junto a artículos e investigaciones más recientes que muestran la situación actual del asunto. Ante un contexto tan cambiante como es Internet resulta más complicado establecer una acotación teórica, ya que la publicación de estudios, análisis o el comportamiento cambiante del mercado hacen que ésta sea una investigación abierta hasta el mismo día de su publicación. Lo que más abundan son estudios de mercados sobre el consumo de Internet y de televisión realizados por consultoras; pero lo que es una bibliografía relacionada directamente con Internet y la televisión no es numerosa, aunque esta cuestión empieza a plantearse desde el crecimiento de la velocidad de navegación y el incremento del consumo de series y otros vídeos a través de la red. Por tanto, ya hay informes de consultoras sobre el consumo de vídeo que hablan de las tres pantallas: la televisión, Internet y el móvil. Por ejemplo, este informe asegura que el 37% de los consumidores de banda ancha está interesado en poder acceder a la programación televisiva a través de su ordenador personal (Laszlo, 2006). Además apunta que no hay ninguna estrategia clara sobre la emisión de televisión a través de Internet o el móvil y que la obtención de beneficios a través de estos medios será modesta en los próximos años. De hecho, asegura que la sustitución del vídeo tradicional a través de la televisión por Internet crecerá en los próximos años y que los grandes medios deben optar por atraer a esta audiencia creciente en sus planes de empresa a medio y a largo plazo. El autor del informe, Joe Laszlo, asevera que el vídeo de banda ancha complementa hoy agradablemente a la televisión tradicional<sup>1</sup>, pero este periodo de gracia no durará siempre (Laszlo, 2006). Ya reseñaremos más informes y estudios cuando hablemos de los antecedentes y enmarquemos teóricamente la investigación para compararlos después con los resultados obtenidos a través de nuestro procedimiento metodológico.

<sup>1</sup> A partir de ahora cuando nos refiramos a la "televisión tradicional" nos referiremos a la que recibimos sólo en nuestros aparatos a través de las ondas.

### **1.1. La televisión tradicional y los vídeos de Internet: una relación por desenmascarar**

Nos encontramos ante una investigación y un objeto de estudio: Internet, donde están sembradas múltiples dudas y nubarrones sobre la relación que mantiene la televisión con la red. Trataremos de conocerlas y de plasmarlas, y de abrir una nueva línea investigadora que relacione directamente el papel de las cadenas televisivas y sus contenidos con respecto al consumo de vídeos en Internet. Pero partiendo de la base de que «es difícil predecir lo que pueda ocurrir con los medios de comunicación tradicionales ante el espectacular crecimiento de Internet» (Dominick, Sherman y Messere, 2000: 136). De ahí, como veremos más tarde, la necesidad de utilizar una metodología variada y amplia. Sólo hay que recurrir al Apartado 5 del Capítulo I para justificar la necesidad de más investigaciones que analicen la influencia de las cadenas generalistas sobre el consumo de vídeos a través de la red.

El enfoque de la investigación es novedoso al relacionar la televisión tradicional con el consumo de vídeos en el sitio web de Youtube en España a partir de una muestra real recopilada en un periodo de tiempo. Algo que hace único el estudio y justifica en mayor medida su realización. De hecho, en conversaciones previas a la realización de un cuestionario a responsables del departamento multimedia de las cadenas generalistas (algo que se detallará en la metodología y cuyos resultados se verán posteriormente), algunos (los de RTVE<sup>2</sup> y La Sexta) mostraron un especial interés en conocer los resultados y conclusiones finales de la investigación si seguía adelante. Es decir, no sólo se presenta una justificación desde la utilidad que tenga la investigación para un área determinada de conocimiento, sino que además la empresa privada muestra un gran interés y presenta la necesidad de que se investigue por este camino. Pero a continuación pasaremos a detallar y conocer más argumentos que justifican la investigación que desde su propia gestación ha sufrido cambios en sus planteamientos y enfoques por la celeridad con las que cambia el contexto con las nuevas tecnologías.

#### **• La relación de la televisión con Internet: de la experiencia personal a la investigación**

El deseo de querer investigar sobre el consumo de vídeos en Internet y su relación con los contenidos procedentes de la televisión procede de la propia experiencia personal y del entorno que nos rodea. Al margen de estudios, informes y artículos periodísticos que advertían del incremento del consumo, principalmente, de series de ficción estadounidenses antes de su llegada a España; ha sido nuestra propia experiencia la que nos ha invitado a indagar sobre el asunto. De igual manera, cada

<sup>2</sup> RTVE. Radio Televisión Española. Nos referiremos al grupo RTVE con estas siglas pero haciendo especial referencia a los canales La 1 y La 2. También hay que destacar que desde 2007 existe la Corporación RTVE aunque utilizaremos las siglas RTVE que son las utilizadas incluso como la propia dirección de la página web del grupo ([www.rtve.es](http://www.rtve.es)). Según la Ley de la Radio y la Televisión de titularidad estatal, la Corporación tiene la gestión del servicio público de radio y televisión.

vez es más usual escuchar la expresión «vi parte del programa en Youtube». De hecho, las referencias a Youtube en nuestra vida cotidiana ya llegan incluso a las letras de artistas de talla internacional como Mariah Carey que en febrero de 2008 se convierte en la primera cantante en mencionar el sitio web. Carey menciona en esta canción, que fue número uno en Estados Unidos, la siguiente estrofa traducida al español: «Si hay una cámara por aquí, prefiero no subir este vídeo a Youtube» (*«If there's a camera up in here then I'd best not catch this flick in You Tube»*).

Ante esto, percibimos que la realidad televisiva y de consumo está cambiando; las reglas del juego ya no son las mismas. Las cadenas generalistas españolas empiezan a generar una serie de estrategias. El personaje del año 2006 para la revista Time es «Usted», es decir, «cada uno de nosotros» ante el importante peso que adquieren los usuarios de la red. Con un espejo en su portada, la revista Time, que elige desde el año 1927 a las personas que más influyen en el mundo, argumenta que por hacerte con las riendas de los medios a escala global, por fundar y estructurar la nueva democracia digital, por trabajar a cambio de nada y ganar a los profesionales en su propio juego, el personaje del año 2006 «eres Tú» (Time, 2006a). El semanario basa su decisión en el enorme crecimiento e influencia de los contenidos *online* generados por los usuarios en *blogs* o sitios como Youtube y MySpace. El anónimo vencedor se impuso a candidatos como los presidentes de Irán, Mahmud Ahmadineyad, China, Hu Jintao, y Corea del Norte, Kim Jong Il, así como a James Baker, ex secretario de Estado de EEUU y copresidente del Grupo de Estudio sobre Irak. Esto despierta la necesidad de investigar sobre si ciertamente somos tan libres y autónomos en la red. El fenómeno Youtube y, en definitiva, el consumo de vídeos por Internet ha revolucionado la forma que entendemos de recurrir al televisor como fuente de contenidos audiovisuales. Internet no sólo genera vídeos personales o creados por usuarios, sino que se convierte en una especie de contenedor de televisión a la carta, en principio, espontáneo, pero que después empieza a verse influido por estrategias de las cadenas generalistas españolas y mundiales para ganar su peso. Ante esta situación que percibimos de la realidad que nos rodea, se despierta un interés personal e investigador por tratar de desvelar lo que sucede en nuestro entorno, ante esta realidad tan cambiante. Una investigación que lejos de caducar en el tiempo (en un mes en Internet y su relación con los medios pueden pasar muchas cosas) trata de reflejar lo que sucede en el periodo de investigación elegido. Y, con la que tratamos, de dar respuesta a todas las preguntas que surgen con respecto al consumo de vídeos procedentes de la televisión, la relación real entre el emisor y el receptor y los índices reales de libertad de los que goza en Internet o responder a preguntas sobre el futuro de la televisión como la entendemos hoy.

Pero, todo lo que hemos expresado y detallado en los párrafos anteriores, procede de una percepción de la realidad que nos rodea. Ahora habrá que darle un fundamento científico.

## • El crecimiento de la velocidad de Internet y del consumo de vídeos

Pero esta investigación también está justificada por el fenómeno que nos rodea del consumo de vídeos por Internet. De esta manera, en el título de la investigación hablamos del fenómeno Youtube.

El año 2005 supuso la puerta a un nuevo uso extendido de la red como almacén a la carta de contenidos audiovisuales. Un hecho relacionado principalmente, entre otros motivos, con el incremento de la velocidad de acceso de los usuarios para llegar al año 2006 como punto de inflexión según autores como Estalella en el diario Cinco Días: «en la cronología de Internet bien podría bautizarse a 2006 como el año del vídeo. La compra del servicio Youtube por Google ha sido quizás la llamada de atención sobre este formato que hasta hace poco era inexistente en Internet. Ahora, el vídeo corre por la red, y salta hasta los dispositivos portátiles que antes sólo aceptaban música y ahora admiten también vídeo, como es el caso del *iPod*, la *Playstation Portable PSP*, y otros más, como el nuevo reproductor portátil de Microsoft: *Zune*» (Estalella, 2006)<sup>3</sup>. Según los datos de crecimiento de las líneas de banda ancha, el año 2005 obtiene una posición destacada. En España, las conexiones ADSL aumentaron un 54% en el año 2005 y, al igual que en el resto del mundo, esta tecnología se ha consolidado como el motor de la banda ancha, según la Fundación Orange. Un fenómeno que se mide desde el año 2002 cuando apenas había un 11,8% de líneas de banda ancha.

El número total de líneas de banda ancha en el mundo creció un 16% en la primera mitad del año 2005. Por su parte, en la Unión Europea de los 25, y según el XI Informe de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre regulación y mercados de las comunicaciones electrónicas en Europa, en 2005 se produjo un aumento importante de la implantación de la banda ancha, alcanzando una penetración media en la Unión Europea (líneas por cada 100 habitantes) del 11,5% en el mes de octubre, frente a un 7,3% en octubre de 2004. Esto representa más de 52.000 nuevas líneas de banda ancha diarias en la Unión Europea, frente a las 38.000 de 2004. En España el crecimiento fue de casi un millón de nuevos hogares con conexión de banda ancha, de forma que, a finales de 2005, casi el 60% de las conexiones a Internet en los hogares españoles son de banda ancha, considerando sólo el ADSL y la red de cable, que son las tecnologías más destacadas en cuanto a número de usuarios (Fundación Orange, 2007). En este sentido y desde un punto de vista más teórico, que ampliaremos en el marco teórico propiamente dicho, Mattelart (2001: 163) asevera en *Histoire de la société de l'information* que «la sociedad de las redes está lejos de haber terminado con el etnocentrismo de los tiempos imperiales. Antes que resolver el problema, la

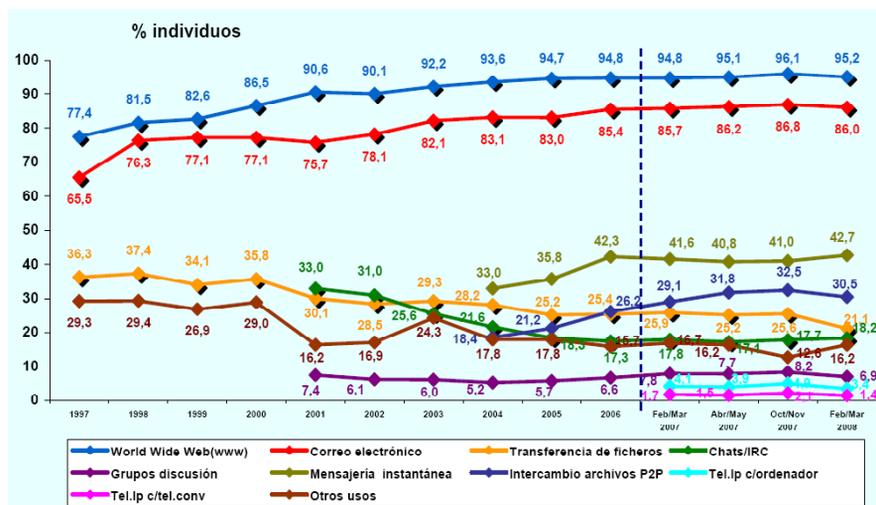
<sup>3</sup> En ese mismo artículo, Estalella asevera que el ecosistema de Internet se ha transformado con la presencia del vídeo, propiciado por un contexto acogedor: aumento de la banda ancha, mejores cámaras de vídeo por precios asequibles, *software* para la edición de vídeo y la metamorfosis del ordenador en un centro multimedia. Así que de descargar películas a través de la red se ha pasado al visionado de vídeos en la pantalla con sitios como Youtube o MySpace que tienen más de 100 millones de visionados de vídeos diariamente.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

tecnología lo desplaza». Y respecto a la velocidad de acceso concluye, acertadamente, que «la llamada revolución de la información contemporánea convierte a todos los nacionales del planeta en candidatos a una nueva versión de la modernización. Se distribuye al mundo entre lentos y rápidos».

En nuestro contexto temporal de la investigación nos encontramos con casi seis millones de líneas de alta velocidad en 2007 en España, que suponen un crecimiento anual con respecto a 2005 del 43% y una penetración de 13,6 líneas por cada 100 habitantes. Algo más del 75% de los hogares con acceso a Internet se conecta mediante líneas de banda ancha (ADSL o red de cable). El 63% de los hogares dispone de línea ADSL, lo que supone un aumento de más de treinta puntos porcentuales con respecto al año anterior. La red de cable apenas experimenta incrementos, situándose en el 13% de los hogares españoles. Y, como era de esperar, la conexión lenta (a través de la línea telefónica convencional) cae paulatinamente. En cuatro años el 65% de los hogares españoles que se conectaban a través de conexión lenta han ido abandonándola progresivamente (Fundación Orange, 2007). Esta situación va muy ligada al planteamiento de Internet como espacio de ocio y entretenimiento; de hecho, cada vez asume mayor presencia la descarga de música y películas (Departamento de Estudios Sociales - Fundación BBVA, 2008). Y este incremento en la velocidad provoca una prolongación de las posibilidades de la red, principalmente, con respecto al consumo de contenidos audiovisuales que antes tardarían mucho tiempo en cargar. Sólo debemos analizar la evolución de los usos de la red que quedan plasmados en un estudio de la AIMC<sup>4</sup> (Figura, 1).

Figura 1. Evolución de los usos en la red desde 1997 hasta 2008, (AIMC, 2008a)



4 AIMC. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Nacida en el año 1988 en su actual estructura. [www.aimc.com](http://www.aimc.com)

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Observamos en esta figura que el uso del correo electrónico y de la navegación por la red (*World Wide Web*) impera desde los inicios. En 2001, se añaden entre los parámetros a medir los grupos de discusión y los *chats*. En 2004 se añade la mensajería instantánea y, algo muy relacionado con la velocidad de las redes, el intercambio de archivos entre ordenadores que asciende rápidamente al 30,5% hasta febrero de 2008. En 2006, empieza a controlarse el consumo de televisión procedente de ADSL que ofrecen las operadoras en las televisiones convencionales y la televisión que se consume a través de Internet con un 1,4% y 3,4% de uso entre internautas respectivamente, en febrero de 2008. Por tanto, Internet es un medio cambiante que, a medida que va evolucionando tecnológicamente y ofrece mayor velocidad, va generando potenciales usos que los internautas demandan en mayor o menor medida. Nosotros nos centraremos en la investigación de esos nuevos usos y los relacionaremos con un medio de comunicación tradicional que emite por ondas: la televisión generalista en España.

Desde 1995 las tecnologías de *streamming* de audio y vídeo han ofrecido televisión vía web con los problemas claros de la falta de velocidad en la banda ancha y con programas como RealNetwork, QuickTime o Windows Media Player (Bustamante, 2003). Enrique Bustamante recurre a la clasificación de Idate para expresar las diferentes maneras de exponer el lenguaje audiovisual a través de la red:

- a) *Real Time streaming* (como la televisión tradicional)
- b) *Streaming on demand* (pago por visionar el canal)
- c) *Downloading video* (productos pagados en propiedad o alquiler)
- d) *Peer to peer downloading* (intercambio de archivos a través de programas como Emule, Bitorrent, etc.). Es denominado de manera abreviada *P2P* (*Peer to Peer*). En la jerga de Internet supone un intercambio de archivos entre los ordenadores de amigos a amigos.

Pero en nuestra investigación nos centraremos en otra forma de visionar el lenguaje audiovisual traído de la mano e impulsado en la red por Youtube: el visionado de vídeos desde la propia página web a través de la web 2.0. (que pasamos a detallar en la conceptualización de términos en el Apartado 4.1. de la metodología, en el Capítulo I).

Es este aumento de la velocidad y el incremento del consumo de vídeos (cuyo gran salto se produce en 2005 según la Fundación Orange y la AIMC) lo que nos motiva a analizar la relación entre los contenidos de Internet y la televisión. Por otra parte, encontramos otro nexo de unión entre las cadenas de televisión y la red, y es que el 44% de las referencias más buscadas en Google se corresponde a «programas de televisión» (Fundación Orange, 2007; ComScore Video Metrix, 2007). Eso nos invita a preguntarnos si en el consumo de vídeos por la red también se producirá un interés del usuario por los programas de televisión que se han emitido por ondas. Este planteamiento más concreto lo detallaremos en la hipótesis y en los objetivos de investigación.

## 1.2. Youtube, referente de la web 2.0.

Para poder obtener respuesta a la hipótesis y a los objetivos que nos plantearemos posteriormente utilizaremos el sitio web de Youtube como objeto de estudio principal de nuestra investigación. Youtube es un fenómeno que surge en la red y que refleja lo que sucede en ella: la proliferación de vídeos y del lenguaje audiovisual; se convierte pues en un elemento perfecto para comparar con la televisión tradicional en nuestro país. Pero, ¿a qué se debe que tenga tanta representatividad de lo que sucede en la red? ¿Por qué es, en definitiva, nuestro objeto de estudio? Nuestra investigación va a centrarse en la relación de las cadenas generalistas españolas e Internet. Pero, concretamente, nuestro objeto de estudio va a centrarse en el sitio web de visionado de vídeos Youtube como máximo representante de lo que sucede en la red con respecto al consumo audiovisual y uno de los sitios web de referencia del denominado concepto de web 2.0.

### • ¿Qué es Youtube?

Para describir lo que es el sitio web Youtube vamos a recurrir a la definición y descripción dada por un colectivo de Internet (una red social amparada por una web 2.0., como veremos) a través de la enciclopedia generada por usuarios: Wikipedia. De esta manera, Youtube es un sitio web que permite a los usuarios compartir vídeos digitales a través de Internet. Fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Youtube es propiedad de Google, desde su compra, el 10 de octubre de 2006 por 1.650 millones de dólares. Youtube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Youtube aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales y vídeos caseros (a pesar de las reglas de Youtube opuestas a la subida de vídeos con *copyright*, material que existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de Youtube pueden ser también puestos en *blogs* y sitios web personales. El primer vídeo de la historia de Youtube se titula "Me at the zoo". Fue subido por el usuario Jawed el 23 de abril de 2005 y en él se ve a Jawed Karim, uno de los fundadores, en un zoo (Wikipedia, 2008a).

En el historial de empresa, Youtube asegura que todo el mundo puede ver vídeos en el sitio web. Se pueden ver historias de primera mano de eventos actuales, buscar vídeos relacionados con aficiones e intereses, y descubrir cosas excéntricas e insólitas. A medida que crece el número de usuarios que capturan sus momentos especiales en vídeo, «Youtube les da la oportunidad de convertirse en los comunicadores del futuro», asegura el propio sitio web (Youtube, 2008). Youtube mantiene una logística que permite localizar cualquier vídeo por medio de los títulos y descripciones que los usuarios ponen para cada vídeo, pero únicamente se restringen a los vídeos de Youtube. A raíz de la compra de Youtube por parte de Google, Google Vídeo agrega a sus búsquedas los contenidos de Youtube. Como en Google Vídeo y otros sitios de vídeos, hay quejas acerca de la calidad, siendo que los vídeos se *pixelan* debido al equilibrio entre calidad de imagen y velocidad de transmisión de información en la red. Un problema es que en bastantes clips el audio y el vídeo no

están sincronizados, esto depende del formato del archivo original. En general, todos los vídeos deben ocupar un espacio en disco no mayor a los 100 megabites y deben tener una duración menor o igual a 10 minutos, tiene una tolerancia extra de 58 segundos de vídeo. Todos los vídeos son convertidos a una resolución de 450 x 337 *pixels* a 30 imágenes por segundo (Wikipedia, 2008a).

#### ○ **Youtube: de lo global a lo local**

En junio de 2007 se dio un importante paso hacia la internacionalización del sitio, al traducir su interfaz (es decir, la presentación de las formas de interacción con los usuarios) a diversos idiomas, entre ellos el español. Es este nacimiento del sitio en España el que despierta y justifica, aún más, la necesidad de investigar sobre lo que va a significar para la industria audiovisual española esta regionalización o localización del sitio web. Como veremos en la metodología, esta fecha ha sido utilizada como referente para la captación de datos de interés de cara a la investigación. Los menús y servicios están desde entonces en español, y los vídeos de la página de inicio muestran contenidos locales. Los fundadores han anunciado su intención de ampliar «poco a poco» el número de países en una entrevista realizada el 19 de junio de 2007. Chad Hurley asegura a El País que los usuarios de Youtube ven «cientos de millones» de vídeos cada día, y suben «cientos de miles». Cada minuto, los usuarios suben 6 horas de vídeo según publica el diario El País en su edición *online* (Fernández de Lis, 2007a). En esta primera fase de lanzamiento internacional, Youtube desembarca en España, Brasil, Francia, Reino Unido, Holanda, Italia, Irlanda, Japón y Polonia.

#### ○ **Youtube: un sitio web que cambia Internet**

Youtube ha tenido un gran impacto en la cultura popular, prueba de ello es haber obtenido el premio al «invento del año» en noviembre del 2006 otorgado por la revista Time (Time, 2006b). De igual manera, la BBC en Europa y varias cadenas norteamericanas (CBS y NBC) deciden aliarse con el sitio web y crean sus propios canales con contenidos propios procedentes de la televisión tradicional. En España, aunque lo analizaremos y detallaremos a lo largo de la investigación, la iniciativa es copiada por Antena 3 en primicia en España en junio de 2007 y seguida por Cuatro y RTVE. Pero existe una reacción totalmente contraria. En Estados Unidos, los grupos de comunicación Time Warner, Viacom y Fox han decidido recurrir a los juzgados para reclamar el derecho de autor de los vídeos de sus cadenas que han sido visitados. En Europa, la cadena francesa TF1 fue la que dio el paso al otro lado del charco. Por su parte, en marzo de 2007, la cadena norteamericana NBC decide suprimir su canal en Youtube en virtud del que abre en el portal Hulu.com (proyecto auspiciado también por News Corporation).

Pero hay un dato que da mayor importancia si cabe a Youtube en España: el sitio web arrastra casi al doble de usuarios de vídeos *online* que las webs de las cadenas de televisión Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta juntas. Según este estudio, un 35% de los internautas acude a Youtube al menos una vez a la semana, mientras que un 64% lo hace una vez al mes (The Cocktail Analysis, 2008). Lo que

queda claro es que Youtube cambia las estrategias de las cadenas de televisión con respecto a Internet, y eso lo convierte en el punto de mira y justifica que se convierta en nuestro objeto de estudio.

El sitio se convirtió en un medio tan popular para la difusión de fenómenos de Internet de todo tipo, que incluso ha sido utilizado por importantes personalidades como Tony Blair quien publicó allí su mensaje de felicitación al presidente de Francia Nicolas Sarkozy cuando este resultó elegido como mandatario. El sitio es también un medio de promoción para artistas y políticos en campaña electoral que cuentan con un espacio o canal propio, tal es el caso de Citizen Tube, un espacio donde los políticos en campaña para las elecciones de Estados Unidos exponen en *blogs* de vídeo sus propuestas y comentarios; este fenómeno luego se ha trasladado a nuestro país ya que los grandes partidos políticos de España crearon sus canales de cara a las elecciones generales de 2008. De igual manera la Comisión Europea puso en marcha un espacio dentro de Youtube para comunicarse con los ciudadanos.

Pero, aparte de Youtube, que se ha llevado la gloria según Estalella, otros servicios han sido creados con el vídeo como protagonista, como MetaCafe, Revver, Grouper Networks o Guba, o en España una pequeña compañía con grandes aspiraciones como MobuzzTV o el servicio DalealPlay lanzado por Vocento con orientación similar a Youtube (Estalella, 2006). Sin embargo, como señala Estalella, el sitio web Youtube impera con creces en el mercado del consumo de vídeo por Internet y, especialmente, en nuestro país. Los primeros análisis realizados en España confirman que el fenómeno de los vídeos *online* (con nombre propio, Youtube, que se consolidara tras su adquisición por parte de Google) ha venido a catalizar una tendencia que renacía con los primeros intentos de lanzar la televisión en el móvil al calor de la tercera generación de sistemas de comunicaciones móviles (3G). «La televisión por Internet es rebautizada ahora como Televisión 2.0 para mantener la retórica posmoderna del cambio de versión en la web. Lo cual no es óbice para que el intercambio de contenido audiovisual, y televisivo en particular, acabe transformando radicalmente la dinámica de la comunicación *online*» (Fundación Orange, 2007: 221). Según el informe de la Fundación Orange la comunicación sincrónica textual sigue destacando sobre la de voz, mientras que la generalización del audiovisual, que viene tras la estela de fenómenos como el de Youtube, aún está un escalón por debajo de la fotografía como objeto de relación social en la red. Sin embargo, al igual que en otros muchos países, 2007 ha sido el año de la eclosión del portal Youtube en España, hasta tal punto que se ha situado como el portal de entretenimiento con mayor audiencia, desplazando al portal del diario deportivo Marca de dicha posición. Asimismo, el entretenimiento en Internet en España se traduce en visitas a portales de información deportiva y relacionada con el consumo.

Por tanto, nos encontramos ante un fenómeno: el nacimiento y consolidación del sitio Youtube, que modifica a simple vista la relación entre Internet y la televisión y que se convierte en un sitio web líder en nuestro país. De ahí, que sea parte de nuestro objeto de estudio junto a su relación con los contenidos procedentes de la televisión tradicional.

### o **Problemas de derechos de autor con Youtube**

La idea inicial de Youtube era sencilla pero resultó de lo más efectiva: los propios usuarios subían sus vídeos, que a la vez querían ser vistos por otros millones de usuarios. La bola de nieve no había hecho más que comenzar a crecer hasta tal punto que se toparon con la legislación de los que quieren proteger los derechos de propiedad y *copyright*.

Uno de los únicos contenidos que no son tolerados en Youtube es la pornografía. Para tratar esta temática surgieron sitios como YouPorn que no es de los mismos creadores, al igual que Xtube o RedTube. El servicio de Youtube tiene una herramienta de control para detectar lo que el sitio web interpreta como infracciones<sup>5</sup>: entre las que destacan subir contenidos sin posesión de derechos, vídeos racistas, con un discurso de incitación al odio, etc. Si Youtube detecta una infracción envía una solicitud de revisión del vídeo en cuestión para que sea evaluado y, en caso necesario, retirado. Pero, pese a que Youtube prohíbe terminantemente compartir vídeos sobre los que pesen derechos de autor, los usuarios actúan libremente subiendo todo tipo de imágenes según compañías como Viacom, Fox, Time Warner, la liga inglesa (poseedora de los derechos del fútbol en aquel país), la cadena francesa TF1 y, la última, la española Telecinco en junio de 2008. Todas han decidido ir a los tribunales. Un mes más tarde, el mayor accionista de Telecinco en España (Mediaset) denuncia también a Youtube en los tribunales italianos. Mediaset ha puesto sobre la mesa, a modo de ejemplo, que el día 10 de junio se encontraron al menos 4.643 vídeos y clips de su pertenencia. El equivalente a más de 325 horas de retransmisión sin poseer los derechos. Una cantidad comparable a la pérdida de 315.672 días de emisiones a través de sus tres canales en Italia (Expansión.com, 2008).

El primer caso más conocido ocurrió en febrero de 2007 ante la exigencia por parte de Viacom, casa matriz de la cadena MTV<sup>6</sup> de retirar de su sitio más de 160.000 vídeos al no poder llegar a un acuerdo económico con la compañía para que los usuarios pudieran utilizar el contenido de Viacom. Este grupo de comunicación está integrada por un gran número de cadenas musicales que giran en torno a MTV y por temáticos como Paramount, Dreamworks o Comedy Central. Viacom hace especial referencia al consumo de videoclips musicales de su propiedad en Youtube; y, en menor medida, de programas como "The Daily Show with Jon Stewart", de Comedy Central, y "SpongeBob SquarePants", de Nickelodeon. Viacom llevó a Google ante la Justicia por haber autorizado el visionado de cerca de 160.000 vídeos -que habrían sido visitados en conjunto más de 1.500 millones de veces- sometidos a derechos de autor, principalmente tomados de los programas difundidos por las cadenas de televisión MTV y Comedy Central. En compensación, la productora reclamaba mil millones de dólares a Google. Sin embargo la disputa entre las dos compañías no

<sup>5</sup> Anexo 4. Términos y condiciones de uso de Youtube.

<sup>6</sup> Music Television, más conocida por su acrónimo MTV, es una cadena estadounidense de televisión por cable originalmente establecida en 1981 por Warner-Amex Satellite Entertainment. Desde 1985 forma parte de Viacom. En España se distribuye actualmente por satélite, cable y televisión por ADSL.

terminaría ahí ya que el 13 de marzo de 2007, Viacom anunció públicamente que había demandado a Youtube y su propietaria Google Inc., por presunta violación a los derechos de autor por un monto que supera los mil millones de dólares en daños. Algunos usuarios de Youtube han respondido con múltiples vídeos subidos al sitio en los que exhortan a los participantes a boicotear a Viacom. Google se defiende argumentando que la compañía respeta los derechos de autor y que no permitirá que la demanda se transforme en una distracción del continuo y sólido crecimiento de Youtube.

Pero el juez del caso obliga en el verano de 2008 a Youtube -filial de Google desde octubre de 2006- a facilitar al demandante todo el catálogo de vídeos colgados en el sitio de intercambio, incluso los que ya han sido descatalogados; y además, deberá remitir los códigos de acceso de todos sus usuarios y sus direcciones IP - el número que identifica al ordenador al conectarse a Internet -, con el listado de vídeos visionados por cada uno. La combinación de clave de acceso y dirección IP equivale, en la práctica, a revelar el ordenador desde el que se ha visitado cada vídeo. El buscador estrella siempre había asegurado a sus muchos millones de clientes la confidencialidad absoluta de sus datos, pero esta sentencia judicial pone al descubierto que ni siquiera el gigante de los gigantes, Google, es inmune a los fallos judiciales. En este sentido Viacom aseguró en un comunicado desde su página corporativa que toda la información que analizará será exclusivamente con el propósito de obtener pruebas para su caso contra Youtube y Google, y que se manejará bajo la protección de una orden judicial y de una manera altamente confidencial (Viacom, 2008). El juicio, a fecha de finalización de esta investigación, aún no ha acabado y no hay sentencia. Más adelante observaremos que Telecinco ha emprendido la misma lucha legal contra el sitio web Youtube. También observaremos la otra cara, Antena 3 se convierte en la primera televisión privada europea en firmar un acuerdo con Youtube. En este sentido, en Estados Unidos la CBS asegura que Youtube consigue más espectadores para su cadena. En su primer mes de negocio en común (octubre de 2006), colgó 300 vídeos que recibían 850.000 visitas al día con los vídeos de David Letterman y de la serie "NCIS" entre los más vistos. Para la CBS «Youtube ha supuesto un empujón en cuestión de audiencias» (CBS Corporation, 2006).

○ ***Youtube: referente audiovisual de la web 2.0.***

Nuestro objeto de estudio gira en torno al fenómeno de la web 2.0. que pasamos a definir y a plasmar en la conceptualización que haremos en la metodología y que se basa en la existencia de webs dinámicas que dependen de la participación activa de los usuarios. Y es que el conocimiento y consolidación de la denominada web 2.0. en el mercado español de Internet justifica, en parte, la investigación. La elevada popularidad del portal Youtube indica que España no ha quedado al margen del fenómeno web 2.0. De hecho, los datos muestran que España se está situando en una posición destacada dentro de las distintas aplicaciones de la web 2.0. Finalmente, el informe eEspaña señala que en los últimos años la percepción que tienen los españoles sobre Internet ha cambiado. De ser percibido como un canal de comunicación barato y un gran recipiente para información de todo tipo, Internet ha pasado a jugar un papel

importante como canal de interacción social, a través de las aplicaciones web 2.0., o como canal de interacción personal. En el informe de la Fundación Orange, España destaca por ser el líder europeo en utilización de la web 2.0. (Fundación Orange, 2007). En el apartado metodológico (Apartado 4.1. del Capítulo I) pasaremos a definir el concepto de lo que es la web 2.0.

## 2. CONTEXTO AUDIOVISUAL DEL NACIMIENTO DE YOUTUBE ESPAÑA

A continuación es necesario valorar cómo es y cómo hemos llegado a ese contexto histórico y social que envuelve tanto al investigador como a la investigación en su conjunto. Ese reflejo de la realidad es facilitado, principalmente, por estudios e informes procedentes de la Asociación para la investigación de los medios de comunicación, a partir de ahora, la AIMC. La forman un amplio grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación, tanto en su vertiente informativa como comercial. Esa unión nace de un interés común: conocer lo más y mejor posible cómo es el consumo de medios en España y sentar unas reglas que permitan la obtención de datos aceptados por la mayoría de medios. Sin embargo, esos datos los contrastaremos con los obtenidos por otras instituciones como el Observatorio Red. es y por fundaciones procedentes de empresas privadas: como la Fundación Orange, BBVA y otras, que realizan informes anuales sobre la situación de la red. Con ello, tratamos de plasmar el contexto histórico y socioeconómico de esta investigación.

### • Historia de Internet

Internet no surgió desde sus inicios con la idea de lo que es hoy, sino con objetivos puramente militares y, posteriormente, educativos. No son pocas las publicaciones que hablan al respecto. Durante la Guerra Fría el periodo de tensiones entre Estados Unidos y el bloque soviético que siguió a la Segunda Guerra Mundial es bastante cierto. Recordemos la situación: las dos superpotencias participaban en la escalada atómica. Al tiempo, la carrera espacial no podía esconder, bajo sus llamadas a la aventura, el interés estratégico de la ocupación del espacio. En toda guerra la información es vital, y precisamente el origen de Internet fue la necesidad de un sistema de comunicaciones que sobreviviera a un conflicto (Dominick et al., 2000). Pero la evolución tecnológica también fue lenta; se desarrolló en unos diez años (Leiner et al., 1999). Estos autores apuntan que la primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del trabajo en red está contenida en una serie de memorándum escritos por Licklider, del Massachusetts Institute of Technology, en agosto de 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de *Galactic Network* (Red Galáctica). Él concibió una red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas. En esencia, el concepto era muy parecido al Internet actual. En julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí. A finales de 1966 Roberts se trasladó a la

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

DARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada para la Defensa) a desarrollar el concepto de red de ordenadores y rápidamente confeccionó su plan para ARPANET, publicándolo en 1967. A causa del temprano desarrollo de la teoría de conmutación de paquetes de Kleinrock y su énfasis en el análisis, diseño y medición, su *Network Measurement Center* (Centro de Medidas de Red) en la UCLA fue seleccionado para ser el primer nodo de ARPANET. Así, a finales de 1969, cuatro ordenadores fueron conectados conjuntamente a la ARPANET inicial y se hizo realidad una embrionaria Internet. Incluso en esta primitiva etapa, hay que reseñar que la investigación incorporó tanto el trabajo mediante la red ya existente como la mejora de la utilización de dicha red. Esta tradición continúa actualmente. Se siguieron conectando ordenadores rápidamente a la ARPANET durante los años siguientes y el trabajo continuó para completar un protocolo ordenador a ordenador funcionalmente completo. En 1971 los usuarios de la red pudieron finalmente comenzar a desarrollar aplicaciones en ARPANET. En octubre de 1972, Kahn organizó una gran y muy exitosa demostración de ARPANET en la *International Computer Communication Conference*. Esta fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. Fue también en 1972 cuando se introdujo la primera aplicación estrella: el correo electrónico. En julio, Roberts expandió su valor añadido escribiendo el primer programa de utilidad de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes. Desde entonces, la aplicación de correo electrónico se convirtió en la mayor de la red durante más de una década. Fue precursora del tipo de actividad que observamos hoy en la *World Wide Web*, es decir, del enorme crecimiento de todas las formas de tráfico persona a persona.

Por tanto, Internet tiene unos orígenes militares y también científicos pero en un breve periodo de tiempo «la apropiación social y la reestructuración de la cultura asociada a Internet se definió, en los primeros años de vida del nuevo intento, sobre la base de tres procesos complementarios<sup>7</sup>» (Paquete de Oliveira, Barreiros y Leitao, 2002: 108).

Pero para plasmar y contextualizar histórica y socialmente nuestra investigación es importante detallar los siguientes puntos:

- ***El peso de Internet en la sociedad española***
- ***Los tres factores de la brecha digital: el internauta tipo***
- ***La televisión en nuestro contexto investigador: breve historia de la televisión en España***
- ***El nacimiento de la televisión digital en España***
- ***La situación de la televisión en España en 2008***
- ***El mercado de la televisión de pago en 2008***

<sup>7</sup> Esos tres procesos serían: la democratización del acceso, la comunicación desde abajo y la diversificación del público. En un análisis histórico del asunto la mayor parte de las teorías coinciden en responsabilizar a la guerra fría como la precursora de Internet (Dominick et al., 2000:132).

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

o ***El peso de Internet en la sociedad española***

No sería lo mismo investigar el consumo de contenidos procedentes de la televisión en Internet dentro de unos años que en el periodo analizado. De hecho, este planteamiento ni siquiera sería viable hace un lustro ya que la velocidad de las redes no permitió la eclosión de la demanda de contenidos audiovisuales por la red. De ahí que sea importante contextualizar la investigación de manera pormenorizada y rigurosa en un tiempo y en una localización específica: España.

España avanza en la Sociedad de la Información de forma lenta y pierde posiciones relativas con respecto al crecimiento de los países de nuestro entorno. Según los resultados del *Índice IeE07* que analiza en profundidad el desarrollo de Internet en nuestro país y en nuestro entorno, España se encuentra en la vigésima posición del ranking europeo, recorta distancias frente a Alemania o Reino Unido, si bien se aleja de los países líderes, Finlandia e Islandia, y se ve superado por países como Eslovaquia, Lituania, Letonia o la República Checa. El Índice mide el Entorno, el Acceso y el Uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) por parte de la población, indicadores en los que España ofrece resultados heterogéneos (Fundación Orange, 2007). La posición de España (puesto 22) con respecto al Entorno de las TIC (indicador que engloba, entre otros parámetros, el porcentaje del PIB destinado a las TIC o el número de patentes TIC por millón de habitantes) muestra una debilidad relativa del sector TIC en nuestro país, a pesar de la fortaleza y madurez del mercado de telecomunicaciones móviles. La desaceleración del proceso de convergencia ha sido muy leve, sin embargo ha permitido que otras economías emergentes como República Checa, Eslovenia, Eslovaquia, Lituania o Letonia hayan superado a España en términos de desarrollo de la Sociedad de la Información. De esta forma, España ha pasado en 2006 del décimo tercer puesto al vigésimo en términos de desarrollo de la Sociedad de la Información. Sólo Italia, país inmerso en una crisis económica desde hace algunos años, ha tenido una evolución peor que la de España. Además, el índice del informe permite cuantificar en términos de desarrollo TIC la distancia entre un país y otro. De tal forma, se puede afirmar que el grado de desarrollo de la Sociedad de la Información en España, que corresponde a un valor del Índice eEspaña de 41, equivale al 56% del grado de desarrollo de los países líderes como Finlandia o Islandia. También es importante destacar que esta distancia ha aumentado del año 2005 al 2006, ya que en 2005, el grado de desarrollo de las TIC en España correspondía al 61% del grado de desarrollo en el país líder.

De hecho, y según ese informe, para muchos españoles Internet empieza a ser un protagonista clave en sus actividades. Más de un tercio de los internautas españoles usa Internet durante más de cinco horas semanales. Sin embargo, los usuarios realmente intensivos de Internet, es decir aquellos con niveles de uso superiores a 20 horas semanales, apenas suponen un 11% de los usuarios.

La red ha demostrado ser un medio de comunicación ágil y veloz a la hora de crecer en número de usuarios en tan sólo una década. Por una parte, porque se ha producido un crecimiento anual medio en el número de usuarios de Internet en el periodo 2000-2007 de un 36,6% y se han alcanzado los 5,5 millones de hogares

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

españoles con acceso a Internet, lo que supone un 41% del total (Fundación Orange, 2007). Y por otra parte, porque la penetración en la sociedad de Internet sigue en crecimiento y llega hasta el 27,2% según el Estudio General de Medios de abril a marzo de 2007. Muy lejos del 88,8% de la televisión aunque ya es significativa su evolución. La Figura 2, a continuación, refleja esta situación en comparación con la televisión (AIMC, 2008b).

Figura 2. Evolución de la penetración de Internet y la televisión en la población



### ○ *Los tres factores de la brecha digital: el internauta tipo*

El internauta tipo es varón, menor de 35 años y universitario según el perfil socio-demográfico trazado por Red.es con datos del Instituto Nacional de Estadística y del que captaremos el grueso de datos de este apartado (Observatorio red.es, 2008). De este perfil del usuario tipo se desliza la existencia y continuidad en el tiempo de una brecha digital en el seno de España por tres factores que pasamos a detallar a continuación: de edad, de sexo y del ámbito social-económico en el que se enmarca el usuario. Entre las soluciones, el abaratamiento y disponibilidad potencial del acceso a la red y a la alfabetización digital. De hecho, la Unión Europea apunta a la banda ancha inalámbrica como solución para todos los males, incluida la brecha digital. En este sentido, señala como principales razones para favorecer el desarrollo de banda ancha inalámbrica la superación de la brecha digital, la mejora de la competitividad de la economía europea, el soporte de servicios de seguridad pública y la mejora de cobertura de los servicios móviles (Pérez, 2008).

**La brecha digital: la edad.** El uso de Internet sigue siendo patrimonio de los jóvenes. De hecho, es una situación que existe desde los inicios de este nuevo medio ya que la denominada brecha digital (entendida ésta como el distanciamiento en el uso de las nuevas tecnologías) obtiene su mayor representación en función de la edad del usuario. Y es que hay generaciones que van a seguir descolgadas. Es difícil que ciertos grupos de población mayores se incorporen al uso de estas herramientas ya que podría tratarse de un problema de hábito a lo tecnológico y de interés. Quizá las personas de más de 65 años tienen otros intereses como consumir exageradamente minutos de televisión (Gallardo y Gallardo, 2004). Más de la mitad de los usuarios de la red

en España -alrededor del 54%- tiene menos de 35 años. Por tanto, la brecha digital, aunque algo más difusa, sigue presente en España, según el perfil socio-demográfico de los internautas de red.es. Hoy el 57,3% de los españoles (más de 19 millones) acceden a Internet. El usuario medio es un hombre de entre 25 y 34 años, con estudios universitarios, de bachillerato o FP y trabajador. Avanza su uso entre las mujeres y en las zonas rurales. Mientras que un 91,6% de los españoles de 16 a 24 años ha utilizado Internet alguna vez, sólo un 24,4% de la población de 55 a 64 años lo ha hecho. Según el Observatorio, el 77% de los internautas tiene menos de 45 años, a pesar de que el peso de este grupo de edad sobre la población total es de un 57,6%. Sin embargo, sólo el 21,5% de los internautas tiene más de 45 años. Esa diferenciación de uso no ha evolucionado mucho en los últimos años. Si en 2005 el 21,1% de los españoles de 55 a 64 años utilizaba Internet, hoy son un 24,4%. La franja que más crecimiento experimenta es la de 45 a 54 años. En 2005, el 37,8% de los españoles de esa edad usaba Internet. Hoy lo hace el 50,9%.

Por tanto, la edad de los consumidores de Internet le aporta un rasgo propio y característico a la red. Es el medio más joven y el que cuenta con mayor número de consumidores en la franja de 25 a 34 años, un 28,3% según el EGM (AIMC, 2008b).

**La brecha digital: el sexo.** Todos los estudios que analizan las audiencias de Internet reflejan la existencia, en mayor o menor, medida de diferencias entre hombres y mujeres. El EGM establece un 43% de mujeres y un 57% de hombres entre los usuarios de Internet (AIMC, 2008b). Por su parte, el informe del Observatorio Red.es asegura que la tendencia de la fractura digital entre hombres y mujeres se reduce aunque, a pesar de todo, la diferencia no desaparece. El 60,5% de los hombres utiliza Internet frente al 54% de las mujeres. En 2005, esta diferencia era mucho mayor, 54,7% frente a 46,2% (Observatorio red.es, 2008). Otros análisis de esta realidad como el de la Fundación Orange presentan también la existencia de esta brecha de género: en un país como España con un 49,0% de hombres y un 51,0% de mujeres, el 53,7% de los internautas son hombres, mientras que las mujeres representan el 46,3% de usuarios de la red de redes. Las razones se siguen achacando a las diferencias en la vida laboral de hombres y mujeres, pues es el ámbito profesional el entorno en el que la mayoría de las personas adultas han recibido formación en el uso de las infotecnologías. Es evidente que con el advenimiento de las sucesivas oleadas de nativos digitales, que alcanzan ya a la universidad y la empresa, esa motivación pierde fuerza por momentos (Fundación Orange, 2007).

**La brecha digital: socioeconómica.** Aunque la penetración de la banda ancha en España es cada vez mayor lo cierto es que no todos los ciudadanos tienen acceso económico o, ni siquiera, tecnológico. Con respecto a la capacidad puramente económica hay investigaciones que establecen como un importante handicap el elevado coste mensual que supone para determinadas familias acceder a la red. De hecho, ante una encuesta sobre los problemas que se encuentran los usuarios de Internet nos encontramos con que el coste de proveedor de acceso y el coste telefónico preocupa al 12,7% de los encuestados (Departamento de Estudios Sociales - Fundación BBVA, 2008). En otro estudio, el coste le parece negativo al 49,5% de los usuarios (AIMC, 2008b).

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Pero, además, entre los usuarios que pueden acceder a la red se establecen **clases catalogadas por velocidades** que pueden ascender hasta los 20 megas por segundo. «Hace unos años», explica José Cerezo al diario El País, gerente de análisis y prospectiva de la Fundación France Telecom España (después se denominaría Fundación Orange), «la distribución era asimétrica, es decir, había comunidades que marchaban muy bien, y otras que no avanzaban tan rápido. Pero ahora, la evolución es bipolar: están la Comunidad de Madrid y Cataluña, y luego el resto» (Fernández de Lis, 2007b). En ese artículo hay dos opiniones que aclaran este punto. Artemio Baigorri, profesor de Sociología y experto en Internet de la Universidad de Extremadura, asegura que «la fractura digital no está ya tanto entre los conectados o no, sino en la calidad de la conexión. La reducción de la brecha digital en las zonas llamadas rurales no influye mucho porque las conexiones en estos municipios suelen ser de muy poca calidad». Por otro lado, Víctor Domingo, presidente de la Asociación de Internautas, asegura al respecto que «hay cuatro millones de discriminados -sobre todo en zonas rurales- que no tienen acceso a la banda ancha». Mientras algunos disfrutaban de conexiones a 30 megas, otros siguen con el módem y los 30 k y sin poder acceder a muchos contenidos porque no tienen banda ancha (Sahuquillo, 2008). Por tanto, tener o no tener acceso a la alta velocidad también genera una brecha tecnológica en nuestro país según la posibilidad de tenerlo por motivos puramente físicos (según la localidad en la que resida el usuario).

### ○ ***La televisión en nuestro contexto investigador: breve historia de la televisión en España***

En 1948 la televisión comenzó en España en forma de exhibiciones públicas en ferias y eventos como la Feria Internacional de Muestras de Barcelona. Las emisiones regulares de TVE comenzaron en Madrid el domingo 28 de octubre de 1956. Las carencias económicas e industriales de la España de los años cuarenta y cincuenta convertían el desarrollo práctico de la televisión en una quimera (Palacio, 2001). Nuevamente y de manera paralela a lo que sucede con Internet las distintas fases del Plan Nacional de Televisión privilegiaban la llegada de la televisión a la España urbana en detrimento de los núcleos rurales. La difusión mayoritaria comienza ya en la década de los 60 cuando España incluso se convierte en productora de estos aparatos. En 1996 casi la mitad de los españoles disfrutaba de un televisor en casa. Era el inicio de la televisión en nuestro país. Por tanto Barcelona y Madrid fueron, en 1948, las primeras ciudades en acceder a la experiencia televisiva, y en 1956 se establece un servicio regular de emisiones. A pesar de todo, no será hasta la segunda mitad de la década de los sesenta cuando la televisión consolide su posición preeminente entre las opciones de ocio del ciudadano español. En esta misma época se inicia lo que se conocerá como la Edad de Oro de TVE, que contará ya con dos canales y un modelo de financiación basado en los ingresos por publicidad. Es la época de programas como “Gran Parada” y series como “El Fugitivo” o “Los Vengadores”. La televisión nos acompañó durante el periodo de transición a la democracia y amuebló nuestro imaginario con los nuevos valores de la libertad recién estrenada a través de series como a “Los gozos y las sombras”. Los años ochenta traen una profunda transformación desde el punto de vista organizativo a la televisión, van apareciendo los canales autonómicos, un proceso de

expansión que se consolidará en la última década del siglo XX con la aparición de los canales privados de televisión.

En la España democrática de primeros de los años ochenta parecía evidente que la estructura organizativa y de producción de RTVE no podía dar razón de las inquietudes descentralizadoras del nuevo Estado de las autonomías. En primer lugar, por lo más evidente: con una segunda cadena con grandes deficiencias para que su cobertura llegase a toda España, pensar en poner en marcha un tercer programa no era más que una quimera. Pero, en segundo lugar, porque la clase política de los partidos nacionales y la de los partidos de actuación autonómica no pensaron seriamente en las vías para resolver el problema. Finalmente, el Congreso de los Diputados aprobó la ley de los terceros canales de televisión en diciembre de 1983; pero EITB, *Euskal Irrati Telebista*, la televisión vasca, aprobada previamente por una prerrogativa de su Estatuto de Autonomía y TV3, la catalana, se había creado meses antes (mayo de 1982 y mayo de 1983, respectivamente). A lo largo de 2005 y 2006 se añaden nuevas televisiones autonómicas en Extremadura, Aragón, Murcia y Baleares que se suman a las ya consolidadas en Andalucía, Castilla La Mancha, Galicia, País Vasco, Valencia y Cataluña.

El hecho más decisivo de la última década, y con una enorme repercusión en el mercado televisivo español, fue la aparición, a primeros de los noventa, de tres televisiones privadas de cobertura estatal. Dos de ellas de programación en abierto y de programación generalista similar a la de TVE: Antena 3 y Tele 5, que iniciaron sus emisiones en diciembre de 1989 y marzo de 1990, respectivamente; y una tercera de pago, Canal + que comenzó su programación en septiembre de 1990, codificada en lo más significativo de su emisión pero con varias horas en abierto y también con una programación de tendencia generalista. Por la multiplicación de emisoras, en muy poco tiempo, todas las televisiones con vocación de liderazgo (TVE, Antena 3, Tele 5 y el conjunto de autonómicas enmarcadas en FORTA<sup>8</sup>) tuvieron que adaptarse a nuevas reglas y a un marco competitivo que obligó a definir la posición de cada una de ellas en un mercado como el español en el que el dominio de TVE era casi absoluto. Palacio (2005) asevera que, tras la despreocupación que hicieron del tema los poderes públicos, el factor clave y determinante de la nueva situación fue el acuerdo implícito de todos los agentes implicados (emisoras e industria publicitaria) de organizar el funcionamiento del sector a partir de los datos de audiencia que proporciona la

8 FORTA (Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicos) es una asociación sin ánimo de lucro que asocia a organismos o entidades de derecho público creados por las leyes de los respectivos Parlamentos Autonómicos para la gestión directa de los servicios públicos de Radiodifusión y Televisión en las diferentes Comunidades Autónomas del Estado español. La Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA), fundada el 5 de abril de 1989, es una asociación de 12 entes públicos de radio y televisión de las comunidades autónomas de España. La única comunidad autónoma que posee un ente, que no pertenece a la FORTA por deseo propio es Extremadura y su Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, además de los entes de las ciudades autónomas (Radio Televisión de Ceuta e Información Municipal de Melilla). De las 17 comunidades autónomas de España sólo hay cuatro que todavía no poseen un canal autonómico público. [www.forta.es](http://www.forta.es)

empresa de audiometría TNS Audiencia de Medios<sup>9</sup>.

Por tanto, Palacio (2005) concluye que la televisión en España ha cambiado drásticamente en la última década. Al margen de los cambios económicos y la proliferación de ofertas de pago digitales o la misma presencia de televisiones de cobertura local, si nos centramos en la oferta, puede decirse que hace diez años primaba una lógica que en Europa se denominaba de servicio público, que a grandes rasgos definiríamos como aquella en la que destacaba el deseo de incidir cultural o políticamente en la audiencia. Las estrategias de programación de las cadenas públicas estatales o autonómicas estaban aceptablemente al margen de las leyes del mercado y de hecho el éxito o fracaso de un programa no se valoraba por la audiencia conseguida o por la publicidad que conseguía. Pero ese contexto ha cambiado. Ahora la oferta televisiva de la última década se ha escorado hacia los gustos e intereses de los grandes consumidores estadísticamente hablando: personas mayores, de clases bajas y zonas rurales, según asevera este investigador en un estudio publicado por el Ministerio de Educación (Palacio, 2005). Palacio también asevera que es muy pronto para valorar adecuadamente qué tipo de repercusión histórica tendrá, pero en los últimos dos o tres años se ha podido percibir un progresivo crecimiento de la oferta de programas cuyos colaboradores o invitados transmiten agresividad y malos modos.

#### o ***El nacimiento de la televisión digital en España***

Aunque España ha sido uno de los países de Europa occidental con televisión por satélite y cable con menor desarrollo, la historia de estos soportes es relativamente larga en España. La televisión digital aterrizó en España en forma de televisión por satélite en septiembre de 1992 cuando se lanza el primer satélite español, Hispasat 1 y tres meses después aparece una legislación que autorice su uso televisivo. La ley de Telecomunicaciones por satélite (Ley 35/1992, de 22 de diciembre) sólo concedió un canal por satélite analógico por cada emisora existente, creándose una sociedad: Cotelsat gestionada por Canal + y que fue un fracaso dejando en números rojos a Hispasat hasta el año 1997.

La televisión por cable tuvo sus inicios en 1962 en Madrid y Barcelona por iniciativa pública pero fue abandonada. Los primeros tendidos de cable se remontan a 1980 con carácter de vídeo comunitario o televisión local. Pero llega el éxito relativo de los pioneros en una verdadera televisión digital: la televisión digital por satélite nacida en enero de 1997 de la mano del grupo Sogecable y con el nombre de Canal Satélite Digital. En poco más de siete meses aparece su competencia: Vía Digital. Ante el exceso de competencia y la falta de masa elevada de clientes, Vía Digital fue absorbida por la primera tras el anuncio de fusión en mayo de 2002, la antesala de la ahora existente Digital +. En 1998 surge la Televisión Digital Terrestre (TDT) de pago de la mano de Quiero TV, pero con unos 800.000 clientes se ve abocada a la ruina.

Aunque el satélite es la que posee la plataforma digital de televisión de pago con más peso en nuestro país en febrero de 2008. La televisión ofrecida a través de

<sup>9</sup> SOFRES. Es como se la conoce en el ámbito profesional pero ha sido absorbida por TNS y ha pasado a denominarse *TNS Audiencia de Medios*. <http://www.tns-global.es/>

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

la banda ancha comienza a extenderse y a ganar peso. El cable se extendió en la entrada del siglo XXI en España pero no a través de la apuesta de Telefónica (que se decanta por el ADSL) sino a través de fusiones de redes de cable que se distribuían por demarcaciones de comunidades autónomas (ONO, Supercable, AUNA, etc.). Las dos principales plataformas que emitían televisión digital por cable, AUNA y ONO, consiguieron prácticamente la digitalización de su red en 2004. En 2005, ONO tenía digitalizado el 58% y AUNA el 90% de su red, y a finales de ese mismo año ONO compró AUNA por 2.200 millones de euros.

Con respecto a la televisión ofrecida a través de la banda ancha nos encontramos ante lo que Bustamante (2002: 243) denomina un «duopolio imperfecto e ineficaz», que además asegura que de los servicios que ofrece el cable (televisión, Internet y teléfono) «quedó patente que en las circunstancias españolas, la estrategia de los cableoperadores seguía el modelo británico, de estrategia de *utilities*, centrada en las telecomunicaciones (en las llamadas locales si son suficientemente caras) e Internet rápido, con la televisión como elemento secundario de negocio». La denominada televisión por ADSL y *video on demand* comienza con la empresa Imagenio en el año 2004 (González y Pascual, 2006).

#### o **La situación de la televisión en España en 2008**

Las reglas del juego cambian en 2008. Al análisis resumido de Palacio sobre la historia televisiva de España habría que unir los últimos acontecimientos, como el periodo de transición que vivimos durante esta investigación. Un periodo no sólo de transición entre la televisión e Internet como explicaremos en el marco teórico, sino entre la televisión analógica y la implantación de la Televisión Digital Terrestre. Al mercado de la televisión privada en abierto hay que añadir la implantación y consolidación de dos nuevos canales de televisión analógicos en el territorio español: La Sexta y Cuatro (éste último, utilizando la licencia ampliada de Canal + con derecho a emisión en abierto sin codificar).

**Tabla 1. Cuota de pantalla de las cadenas generalistas en España en febrero de 2008<sup>10</sup>**

Cadena	Share Tv España (febrero 2008)
Telecinco	20,5%
Antena 3	16,4%
La 1	15,3%
La 2	4,5%
La Sexta	4,9%
Cuatro	7,6%
Otras <sup>1</sup>	30,8%

<sup>10</sup> La elección de febrero de 2008 quedará justificada en la metodología. Es la fecha elegida como límite para la recogida de los datos cuantitativos procedentes de Youtube.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Cuatro, La Sexta y las opciones temáticas empiezan a arañar puntos de audiencia a las grandes cadenas generalistas. Desde 2003 hasta 2007 (en cuatro temporadas televisivas), un total de 15,5 puntos de *share*<sup>11</sup> se han transferido desde las opciones tradicionales a las nuevas.

Por el contrario, las temáticas Teledeporte, Clan TVE, 40 Latino, CNN+ y 24 Horas avanzan posiciones, a merced a su emisión en abierto en la Televisión Digital Terrestre (Corporación Multimedia, 2007). La distribución de la cuota de pantalla en el mercado analógico televisivo queda, por tanto, en febrero de 2008 como se ve en la Tabla 1 (Vertele, 2008). Las ofertas de las privadas se adelantan en puntos porcentuales y la televisión pública La 1 queda relegada a la tercera posición ante el liderazgo de Telecinco.

#### o **El mercado de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España en 2008**

Una de las características más destacadas de la audiencia a lo largo del año 2007 ha sido, en general, el importante incremento del consumo de televisión que después de varios años con un comportamiento muy estable (en el entorno de las tres horas y media diarias per cápita) ha crecido seis minutos respecto al año anterior y se ha situado en un promedio de 223 minutos al día. Las variables que explican los cambios del consumo televisivo son muy numerosas (desde meteorológicas hasta macroeconómicas), pero por lo que atañe a la TDT puede afirmarse que ésta es un factor más del incremento de la audiencia neta de televisión en 2007 (Asociación para la Implantación y Desarrollo de la TDT en España, 2007). En marzo de 2008, el 31,8% de los hogares posee un receptor para poder ver la Televisión Digital Terrestre; además la TDT supone ya el 13% del *share* del consumo de televisión en España. Con la TDT, el público tiene acceso a una oferta multicanal gratuita que asciende a 21 cadenas a las que hay que sumar las existentes en sus demarcaciones locales y autonómicas (Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España, 2008).

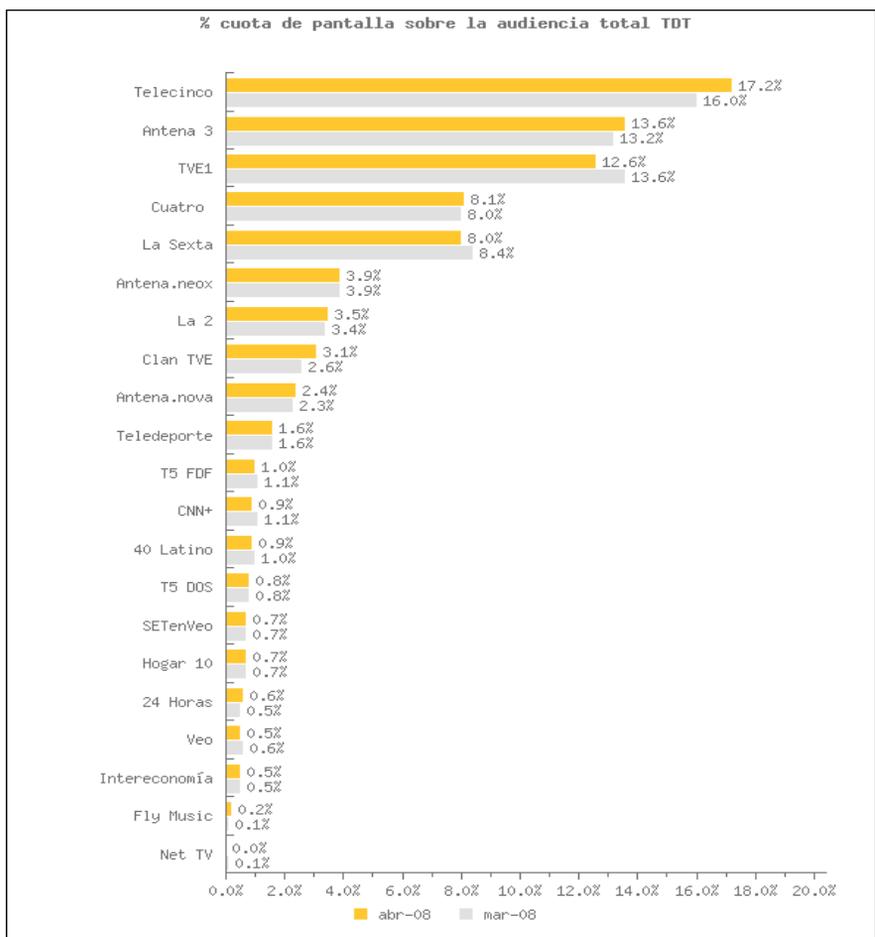
En nuestra metodología, tomaremos como datos comparativos entre Internet y televisión, los procedentes de la televisión analógica por ser la que obtiene mayor penetración e importancia en el momento del contexto investigador. Y es que, paralelamente al mercado de la televisión analógica, también nos encontramos con el mercado de la Televisión Digital Terrestre. La TDT ya fracasó como televisión de pago con Quiero TV como contamos anteriormente, pero esta tecnología comienza a posicionarse como alternativa real a la oferta analógica en el año 2006 cuando se produce una apuesta de las televisiones en abierto públicas y privadas por ofrecer más canales y algunos contenidos alternativos (programación exclusiva para ese canal y no refritos de programas ya emitidos y antiguos). La TDT permite una mejora en

<sup>11</sup> *Share*. En español, cuota de pantalla. Entendemos por *share* el porcentaje de hogares sintoniizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal entre los hogares encendidos con respecto al resto de canales. Esa cuota siempre está referida a una muestra cuantificada por los audímetros de TNS España y no está referida a la población total (en ese caso se denominaría *rating*).

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

la calidad de la recepción y amplía la oferta disponible tanto en número de canales como en versatilidad del sistema: emisión con sonido multicanal, múltiples señales de audio, teletexto, EPG (guía electrónica de programas), canales de radio, servicios interactivos, imagen panorámica, etc. A medio plazo el sistema de televisión analógico desaparecerá completamente liberando frecuencias que permitirán aumentar la oferta de canales, su calidad y otros servicios en TDT.

**Figura 3. Cuota de pantalla de las cadenas generalistas en la TDT en España en febrero de 2008**



La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

El apagón analógico en España está previsto el 11 de abril de 2010, dos años antes de la fecha límite impuesta por la Comisión Europea. Para hacernos una idea de cómo está el mercado de la televisión digital en España vamos a observar la distribución de las cuotas de mercado de la oferta multicanal que existe en la TDT española (Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España, 2008). Si comparamos la Figura 3 (sobre la cuota de pantalla de las cadenas generalistas en la TDT en España en el mes de febrero de 2008) con la distribución del mercado analógico (Tabla 1), observamos cómo los tres primeros puestos se mantienen igual aunque con cuotas de mercado más bajas, ya que aumenta la oferta de canales. Cuatro y, principalmente, La Sexta mejoran su dato en el *share* de la Televisión Digital Terrestre en detrimento de La 2 que pasa a estar por detrás incluso de un canal que emite exclusivamente por TDT: Antena.3 (del grupo Antena 3).

#### o **El mercado de la televisión de pago en 2008**

Es relevante también conocer la situación de la televisión de pago en el año 2008, aunque sea de manera breve. El satélite, consolidado con Digital +, es el que posee mayor número de abonados frente a la televisión de pago ofrecida por las redes de cable y las de banda ancha. Esta situación podría cambiar según apuntan algunos informes que estiman una penetración de la televisión de pago en torno al 35% en términos de hogares en el 2011. La opción de satélite mostraría un lento crecimiento, mientras que el cable y la televisión obtenida, a partir de banda ancha, captarían importantes cuotas de clientes en este periodo. En este escenario, el posicionamiento de Digital+ debe considerarse como una de las principales incógnitas para estimar la evolución del mercado. La posibilidad de que Sogecable (propietaria de Digital +) reoriente su actividad hacia el suministro de contenidos a todas las plataformas, modificando el posicionamiento del satélite, de una opción de gama alta y contenidos de alta calidad, a una opción complementaria, en particular para las zonas fuera de la cobertura del cable o la banda ancha. Esto supondría un cambio sustancial en el mercado de la televisión de pago en España (Pérez, 2008)<sup>12</sup>.

### **3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS: LA INFLUENCIA COMO ESTRATEGIA PARA GOBERNAR DE LA RED**

Para poder valorar el deseo de gobernanza de las cadenas generalistas sobre la red vamos a centrarnos en el concepto de influencia. Ante este contexto y objeto de investigación vamos a plantear una hipótesis a la que trataremos de dar respuesta a través de una metodología que detallaremos más tarde y utilizaremos como guía unos objetivos de investigación.

<sup>12</sup> Durante la finalización de la investigación el Grupo Prisa trata de vender Digital + para eliminar su deuda. Aún no hay comprador a la vista ante la cantidad económica que señala el grupo multimedia español.

- **Hipótesis**

**Las cadenas de televisión de España y, concretamente, las generalistas tienen y buscan una fuerte influencia sobre los contenidos audiovisuales que existen en Internet y, concretamente, en Youtube España.**

De esta manera, vamos a establecer **cinco** objetivos de investigación que nos serán de utilidad para dar respuesta a la hipótesis y demostrarla. Para mostrar esa presunta **fuerte influencia** de las cadenas generalistas sobre los contenidos audiovisuales de la red hay que establecer varios objetivos de investigación a partir del siguiente planteamiento: El usuario de Internet, lejos de verse inmerso en un nuevo medio de comunicación libre y sin condicionantes, recurre durante el consumo de vídeos a contenidos procedentes de las cadenas de televisión generalistas de su país. Se pone por tanto en duda el lema de Youtube de *broadcast yourself* ya que los contenidos procedentes de los grupos de comunicación son los que ganarían en peso, en un contexto en el que el usuario no sólo recurre al consumo de contenidos procedentes de la televisión tradicional, sino que además importa el aletargamiento de sus capacidades de interacción con el medio. Pero para poder medir esa influencia debemos observarla desde diferentes prismas y puntos de vista. Y, en este sentido, partimos de la base de la definición de influencia que hay en el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2007): «poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio».

Queremos demostrar que la televisión tradicional quiere gobernar, controlar e influir sobre Internet y, específicamente, sobre el fenómeno Youtube como referente de la web 2.0.

Ante una hipótesis tan compleja y amplia nos hemos planteado unos objetivos de investigación para poder darle respuesta:

- **Objetivo 1**

Demostrar que el peso de los contenidos audiovisuales procedentes de la televisión es mayor que los generados por los usuarios en el sitio web Youtube para España; y que, específicamente, la mayor parte de los contenidos televisivos son de televisiones españolas. Es decir, aquí analizamos la **influencia** presencial voluntaria (los vídeos colgados por las cadenas) e involuntaria (los colgados de la televisión por los usuarios).

- **Objetivo 2**

Demostrar que el usuario del sitio web Youtube se ve rodeado de condicionantes que acotan ese carácter de libertad y de democracia del que presume Internet. En este objetivo, nos centramos en la **influencia** para condicionar el consumo de vídeos, concretamente, en Youtube.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

#### ○ Objetivo 3

Comprobar si el internauta no aprovecha la potencialidad de interacción de la red durante el consumo de contenidos audiovisuales porque adquiere el rol de pasividad que lo caracteriza cuando ve la televisión tradicional. En este objetivo, nos centramos en la **influencia** de las cadenas de televisión sobre la forma de consumo del internauta.

Pero en esta investigación también nos planteamos otros dos objetivos con fines sociales que, obviamente, están relacionados con la hipótesis.

#### ○ Objetivo 4

Demostrar que las cadenas de televisión se ven beneficiadas por vincular su estrategia en la red con el sitio web Youtube. Es decir, aquí analizamos las estrategias de las televisiones para ganar **influencia** en la red en general: desde el sitio web Youtube hasta su página oficial.

#### ○ Objetivo 5

Innovar en el área de las Ciencias de la Comunicación con un estudio que relacione la televisión e Internet a partir de los contenidos audiovisuales.

## 4. ¿CÓMO ANALIZAR EL FENÓMENO YOUTUBE Y SU RELACIÓN CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL?

### 4.1. La conceptualización de términos: Internet, web 2.0. e influencia

Es muy importante delimitar el significado de los conceptos que se vayan a utilizar a lo largo de esta investigación. Como es el caso de la web 2.0. entendida ésta no sólo por su definición sino como un fenómeno impulsado y promovido por Youtube; y de la definición de Youtube como sitio web y no como portal. También nos referimos a las cadenas de televisión entendidas estas como entes individuales al margen de que pertenezcan o no a un grupo de comunicación determinado. En nuestra investigación además nos hemos centrado en las cadenas de televisión generalistas, entendidas estas como televisiones tradicionales que emiten en un ámbito estatal y analógico con las licencias pertinentes otorgadas por el gobierno (por lo que quedan exentos los canales temáticos o los pertenecientes a la Televisión Digital Terrestre). Es decir, vamos a analizar desde un prisma crítico las cadenas de televisión que, en el momento de la investigación, llegaban a mayor número de habitantes. Es decir analizamos desde un prisma crítico el audiovisual de masas que protagoniza las **industrias culturales** contemporáneas (concepto, el de la industria cultural, del que hablaremos a posteriori). Pero, sin duda, el concepto más difuso y complicado de entender, por su novedad, es el de la web 2.0. Un fenómeno que modifica la propia estructura de la comunicación. Evidentemente, la base metodológica está directamente

relacionada con el marco teórico que pasaremos a determinar *a posteriori*. También es importante definir el concepto de Internet.

### • Definición de Internet

Una vez expuesto el contexto histórico que enmarca a la situación de Internet durante el periodo de investigación, ahora nos falta enmarcar el concepto de lo que entendemos que es Internet.

El Diccionario de la Real Academia Española deja muy clara la definición de Internet cuando enuncia que se trata de «una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación» (DRAE, 2007). Pero hay otras definiciones que provocan desde su enunciado y que invitan al investigador a poner en pie todas las herramientas que estén en sus manos para desvelar lo que sucede en estos momentos.

¿Qué es Internet? En un foro realizado por Le Monde Diplomatique se planteó esta pregunta y pasamos a trasladar dos de las definiciones que allí se plantearon sobre Internet porque bien pueden indicar el camino de esta investigación (Erbi y Rivière, 1998):

- Internet es «uno de los mejores medios para transformar un ciudadano en consumidor», (Jean-Francois Duboc).
- Internet es «una magnífica caja de herramientas para los futuros jefes de un posible totalitarismo virtual», (Henri Brouchoud).

Tras estas definiciones, en nuestro caso, se despierta el interés investigador en el ámbito de la relación de Internet y la televisión tradicional relacionados con el consumo de contenidos procedentes de la segunda.

Pero Internet también lo podemos definir como un medio de comunicación en contra de lo que piensan otros autores como Wolton (2000) que asevera que con la red estamos junto a la emisión, es decir, junto a la capacidad de transmisión sin una reflexión previa sobre el receptor, que puede ser cualquier internauta en el mundo. Y concluye que, por el contrario, sólo puede haber medio de comunicación si existe alguna reflexión sobre lo que pueden ser la demanda y el público. Ya veremos en el ámbito de la convergencia de medios que promueve Internet que bien podría obtener la definición de medio de comunicación. Algunos consideran simplemente a Internet como «un espacio de convergencia» (Cerna de la Torre, 2003); pero nosotros lo consideramos como otro medio de comunicación. De hecho, el Estudio General de Medios así lo considera ya que lo equipara al resto de medios y compara los datos obtenidos de audiencia con la radio, la televisión, el cine, etc. Cuando hablamos de Internet, también nos referimos a una red, a un ciberespacio. La red Internet es una amalgama suelta de miles de redes de cómputo que llega a millones de personas de todo el mundo. Aunque su propósito original era proporcionar a los investigadores

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

acceso a los recursos caros de *hardware*, «Internet ha demostrado tal velocidad y efectividad como medio de comunicación, que ha trascendido su misión original» (LaQuey y Ryer, 1995: 1).

Aunque, eso sí, debemos delimitar las diferencias entre Internet y el *World Wide Web*. Si pensamos que son lo mismo nos equivocamos. El término Internet se refiere a la interconexión global de redes de ordenadores que hacen posible el uso de protocolos de comunicación comunes. El *World Wide Web* es uno de esos servicios disponibles en esa red global. Otros servicios serían el *email*, el FTP, etc. (Dominick et al., 2000). Por su parte, el término de ciberespacio deriva del prefijo «Caber» tal como se adoptó por la teoría del control de la cibernética, que también «deriva del griego *kybernetike* o arte de la navegación. Es, por tanto, una evocación de las viejas expediciones navales, y, ahora, de los viajes a través de espacios de datos, de los cibernautas, etc.» (Kleinstueber, 2002: 54). En cuanto al término «espacio», Kleinstueber asegura que es un término que evoca lugares espaciosos, abiertos. Por tanto, el usuario (en nuestro caso espectador) podrá sumergirse interactivamente en una habitación espaciosa que se encuentra al otro lado de la pantalla.

Para definir Internet debemos explicar el significado del concepto de multimedia. ¿Qué es el multimedia? Digamos que es el crecimiento de tres «media» muy fuertes: la televisión, el teléfono y el ordenador. Pero «el ordenador no solamente permite el crecimiento de esos tres medios, sino también la introducción de otros inexistentes hasta el momento. Y a todo esto viene a unirse un universo completamente particular: Internet» (Ramonet, 2002: 10).

Hay una definición que nos abre la puerta hacia otro apartado que veremos a lo largo del marco teórico, el de la convergencia de medios. Internet, es «la palabra-clave que simboliza esta fusión» como convergencia de medios. «Y la principal razón de esta convergencia es el hecho de que los medios de comunicación están todos, prácticamente, numerizados, digitalizados» (Giussani, 2002: 57).

### • Definición de web 2.0.

El nacimiento de webs que permiten la participación masiva de los usuarios y que se actualizan en tiempo real generan una revolución en la red y el surgimiento de un nuevo concepto: la web 2.0. Por tanto, debemos plantear un fenómeno paralelo al surgimiento de los sitios web que, como Youtube, ofrecen vídeos: la web 2.0. En nuestro marco teórico trataremos de decantarnos por una posición clara sobre el verdadero significado de la web 2.0 pero ahora vamos a conocer una breve evolución del concepto. El término fue acuñado por Dale Dougherty de O'Reilly Media en una lluvia de ideas con Craig Cline de MediaLive para desarrollar ideas para una conferencia. Dougherty sugirió que la web estaba en un renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban. Dougherty puso ejemplos en lugar de definiciones como que DoubleClick era la web 1.0 y Google AdSense es la web 2.0.; y que Ofoto es web 1.0 y Flickr es web 2.0. Reclutó a John Battelle para dar una perspectiva empresarial, y O'Reilly Media, Battelle, y MediaLive lanzó su

primera conferencia sobre la web 2.0. en octubre del 2004. La segunda se celebró en octubre de 2005 (Wikipedia, 2008b). Tim O'Reilly definió el concepto de web 2.0. En su conferencia, O'Reilly y Battelle resumieron los principios clave que creen que caracterizan a las aplicaciones web 2.0: la web como plataforma; efectos de red conducidos por una «arquitectura de participación»; innovación y desarrolladores independientes; pequeños modelos de negocio capaces de syndicate servicios y contenidos; el perpetuo *beta* y el *software* por encima de un solo aparato. En general, cuando mencionamos el término web 2.0. nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos. Según Ribes (2007) podemos entender como 2.0. todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, que puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente. Pero, la definición de la web 2.0. la obtenemos de una enciclopedia que bien responde a ese tipo de web generada por la interacción social: wikipedia.org. De ahí, se desprende que para tratarse de una web 2.0. debe tener unos requerimientos técnicos en los que no vamos a entrar; pero que simplemente, debe cumplir los siguientes parámetros que sí cumple Youtube (Wikipedia, 2008b<sup>13</sup>):

- El sitio no debe actuar como un «jardín cerrado»: la información debe poderse introducir y extraer fácilmente.
- Los usuarios deberían controlar su propia información.
- Basada exclusivamente en la web: los sitios web 2.0. con más éxito pueden ser utilizados enteramente desde un navegador.

Mientras algunos autores afirman que se trata simplemente de una palabra de moda, fruto del marketing, y sin sentido, otros, como O'Reilly (2006), la aceptan como un nuevo paradigma. Si una parte esencial de la web 2.0. es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, este autor asegura que Internet se convierte con estas nuevas webs en una especie de cerebro global. Trasladada esta definición a Youtube, ¿los usuarios convierten a la web en una especie de videoclub global?

Pero algunas definiciones dan a la web 2.0. una capacidad liberadora que es precisamente lo que se pone en duda en nuestra investigación. El mundo de la web 2.0. es también el mundo de lo que Dan Gillmor llama «*we, the media*<sup>14</sup>»; un mundo en el cual lo que antes era simplemente un espectador ahora decide qué es importante, y no lo que asevera O'Reilly (2006): un pequeño grupo de personas desde un cuarto trasero. El planteamiento de Dan Gillmor es extremadamente optimista ya que da por hecho que las cadenas de televisión tradicionales (ese grupo de personas desde un cuarto trasero) están paradas y no intentan intervenir en estas nuevas webs de interacción social. Otros planteamientos establecen también que es el usuario, el

13 Las consultas a la Wikipedia fueron realizadas, como queda reflejado en la bibliografía, el día 13 de mayo de 2008.

14 Traducción: "Nosotros, el medio".

internauta, el que tiene la sartén por el mango durante su navegación al asegurar que «tal como se viene afirmando en numerosos foros desde principios de siglo, la verdadera *killer-app* de Internet son/somos las personas» (Fundación Orange, 2007: 208). Otros establecen certeramente la web 2.0. como una etapa de transición, como «un fenómeno emergente» en el camino hacia una web de Nueva Generación (Fumero, Roca y Sáez, 2007). Algunos autores como Steve Bratt aseguran que nos encontramos en la antesala de la web 3.0. ante la existencia de los vídeos interactivos surgidos poco antes del verano de 2008. Google potencia una de las nuevas funcionalidades de Youtube: la interacción. En este tipo de vídeos, que están fuera del periodo de nuestra investigación, el usuario puede leer notas de texto adicionales que complementan el vídeo y lo más llamativo, puede elegir vídeos interrelacionados con el primero. Google rescata en este caso el juego del trilero para adivinar dónde está la bolita. El usuario puede escoger entre tres opciones gracias a enlaces que conducen a otros vídeos donde se resuelve el final del juego. Por tanto, la cocina podría oler a web 3.0. como diría Corral (2008).

Por tanto, la web 1.0. principalmente trata lo que es el estado estático, es decir los datos que se encuentran en ésta no pueden cambiar, se encuentran fijos, no varían y no se actualizan por los usuarios. En 2006 el término web 2.0. arraigó claramente, con más de 9,5 millones de menciones en Google. Pero todavía existe un enorme desacuerdo sobre qué significa web 2.0., existiendo algunas críticas que afirman que se trata simplemente de una palabra de moda, fruto del marketing, y sin sentido, en tanto que otros la aceptan como un nuevo paradigma (O'Reilly, 2006). Dos años después parece estar aceptada la expresión por los medios de comunicación y usuarios en general; en la prensa española y en los foros de Internet se utiliza con normalidad este término. El término de moda, hace ya algún tiempo, sigue siendo el de web 2.0. «apoyado en una retórica posmoderna que ha llegado hasta la propuesta de una potencial web 3.0., sustanciada en la convergencia de la Inteligencia Artificial con la web Semántica, este término ha sido el reflejo de un paso en la evolución hacia la web de Nueva Generación (webNG). Esa evolución se produce a partir de la consolidación de una categoría de herramientas, aplicaciones y servicios que dan cuerpo a la categoría del *software* social. Todo un mundo que no surge de la actividad premeditada de los ingenieros, sino como propiedad emergente de la propia red de redes» (Fundación Orange, 2007:208).

Algunos informes como el Estudio de Opinión Eres *Online* 2008 acuñan un concepto híbrido como el del internauta 2.0: «son los más activos y dinámicos, representan el 17% (2.140.000) y su pasión es Internet. Su particularidad es que son incluso creadores de contenidos en la red, están completamente integrados en la denominada web 2.0. y pasan una media de 4,24 horas al día pegados a una pantalla de ordenador. Pero los internautas no sólo son dinámicos y activos en la web: son los que más viajan (prefieren los destinos culturales, exóticos y de aventura), los que más leen (sobre todo *best seller* y novela histórica) y los que acuden con mayor asiduidad a espectáculos ya sean deportivos, conciertos o una sala de cine. Tanta inquietud es la que les lleva a realizar sus compras por Internet, al menos una vez al mes deciden tejar y comprar en el mercado *online*» (Wikipedia, 2008a). Según este estudio, en

España el 38% de los internautas ya presentan unos conocimientos avanzados y un 17% alcanza la cima al ser considerados «internautas 2.0».

Por tanto, el fenómeno de la web 2.0., encabezado por el fenómeno Youtube, aporta otra justificación de nuestra investigación y pasa a generar mayor interés de cara a focalizarnos en nuestro objeto de estudio. Y es que, para dar respuesta a nuestros objetivos de investigación, nos planteamos una pregunta: ¿las televisiones tradicionales quieren intervenir en esas webs 2.0. entendidas como canales de interacción social?

Para la comprobación de la hipótesis y de los objetivos de la investigación es necesaria una determinada metodología. Nuestra investigación hereda el carácter crítico de la Escuela de Frankfurt aunque fusiona procesos metodológicos basados en resultados cuantitativos para poder dar respuesta a algunos de los objetivos de la investigación que nos ayudarán, a su vez, a demostrar la hipótesis planteada. Aunque el énfasis de la Escuela en el componente crítico de la teoría se derivaba de su intento por sobrepasar los límites del positivismo y, nuestra investigación trata de demostrar la influencia de las televisiones tradicionales en Internet. Por tanto, del enfoque positivista, nuestra obra adquiere la estructura empírica con algunos datos cuantitativos pero con la flexibilidad de una observación participativa necesaria procedente del interpretativismo (por ejemplo, con la realización de entrevistas o con la introducción de vídeos en Internet para analizar qué sucederá). Las obligaciones morales del científico social es que si descubre instrumentos de poder, especialmente instrumentos que puedan poner en peligro derechos fundamentales (como la libertad) debe advertir a la gente. En este sentido, nuestra investigación trata de desvelar la influencia de las cadenas generalistas sobre un medio supuestamente libre e independiente: Internet.

Nuestro objeto de estudio gira en torno al sitio web Youtube principalmente en su relación con las cadenas generalistas españolas aunque no descartamos de cara a los resultados globales el análisis de contenidos audiovisuales de otras cadenas españolas o extranjeras. Entendemos como cadenas generalistas las que obtienen mayor penetración entre la población española y las que emiten por ondas en todo el territorio y en analógico: La 1, La 2, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro. Excluimos al resto de cadenas que emiten por Televisión Digital Terrestre ya que nos encontramos en un periodo de transición en el que nos resulta más interesante centrarnos en las cadenas ya establecidas en el mercado televisivo tradicional (a pesar de la relativa juventud de Cuatro y La Sexta). La importancia de centrar la investigación en el fenómeno Youtube ya ha quedado justificada en el apartado anterior del objeto de estudio; en resumidas cuentas ha sido seleccionado básicamente porque es el líder internacional y nacional en consumo de vídeos por Internet y porque ha creado un sitio web exclusivo para España. En junio de 2007 dio un importante paso hacia la internacionalización del sitio, al traducir su interfaz (es decir, la presentación de las formas de interacción con los usuarios) a diversos idiomas, entre ellos el español. Es este nacimiento del sitio en España el que despierta y justifica, aún más, la necesidad de investigar sobre lo que va a significar para la industria audiovisual española esta localización del sitio web. Como veremos, esta fecha ha sido utilizada como referente para la captación de datos de interés de cara a la investigación.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Pero para demostrar la influencia de las cadenas generalistas españolas sobre Youtube hemos decidido recopilar tanto datos cuantitativos como cualitativos que pasamos a detallar. En definitiva, nos vemos obligados a tener una perspectiva ecléctica en la metodología; y también, una visión holística de la investigación. Es decir, partimos del holismo entendido éste como una doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. En nuestra investigación vamos a intentar demostrar la hipótesis y los objetivos a partir de una perspectiva no sólo limitada a la observación cualitativa u objetivación numérica (cuantitativa) del fenómeno de la presencia de los vídeos de la televisión tradicional en Youtube, sino también a través de una visión y un análisis económico, político, histórico e incluso jurídico.

Por tanto, gracias al factor cuantitativo tomaremos una muestra del inmenso universo de vídeos que hay en la red para encontrar una asociación y relación entre variables cuantificadas; pero también se hace necesaria una perspectiva más subjetiva: la cualitativa en este contexto situacional en el que ni las propias cadenas de televisión tienen estrategias coincidentes al respecto. Por ello, será útil para nuestra empresa el uso de entrevistas y de la observación del sitio web. Todos los datos han sido recopilados y manipulados únicamente por el investigador que firma esta obra, lo que ha facilitado la variación de la metodología durante la captación de datos (como veremos a continuación, en el caso de la ampliación de la muestra semanal con los datos de la muestra diaria).

#### • ¿Cómo medir y cuantificar un concepto como influencia?

Partimos de la base de la definición de influencia que hay en el DRAE: «poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio» (DRAE, 2007). En este caso vamos a recordar nuestra hipótesis principal: las cadenas de televisión generalistas de España tienen una fuerte **influencia** sobre los contenidos audiovisuales que existen en Internet y, concretamente, en Youtube. Y a través de varios objetivos, como también hemos visto, tratamos de desvelar varios tipos de influencia: la **influencia** presencial voluntaria (los vídeos colgados por las cadenas) e involuntaria (los colgados de la televisión por los usuarios); la **influencia** para condicionar el consumo de vídeos en Youtube; la **influencia** sobre el protagonismo del espectador durante el consumo y las estrategias de las televisiones para ganar **influencia** en la red en general. Una influencia que las cadenas buscarían tanto en las redes de interacción social como en el sitio web Youtube, además de la que ya poseen con sus páginas webs oficiales.

Por tanto, nos vemos en la obligación de hablar de algunos antecedentes teóricos que han tratado el asunto de la influencia de los medios de comunicación. Desde las décadas de 1960 y 1970, la autora mexicana Irene Martínez asevera que hay una gran proliferación de estudios «encaminados al análisis de los efectos, principalmente en el área de la violencia y la agresividad, y de la influencia que la televisión ejerce sobre la sociedad, especialmente en los pequeños televidentes» (Martínez, 2001: 49). Irene Martínez parte de la base de que existe una influencia y un

vínculo entre el ser humano y el medio televisivo. Advierte de que se establece un lazo comunicativo y tiene mayor poder y fuerza sobre niños y jóvenes. Determina que la influencia de los medios en los receptores no es directa ni inalterable. Si bien esto nos lleva a superar el modelo mecanicista de la comunicación, es importante mencionar que respecto a la interacción de los sujetos sigue siendo considerada de forma lineal ya que los papeles del emisor y del receptor son compartidos alternativamente por ambas partes (Martínez, 2001). Pero muchas de estas investigaciones se limitan al efecto e influencia de la televisión sobre las personas, y principalmente, sobre los menores. En este sentido, hay estudios que aseveran que la televisión influye directamente sobre la educación de nuestros hijos. María Cinta Aguaded afirma que la estancia obligada de la televisión en todos los hogares españoles «le confiere un indiscutible poder», que ha hecho que se analicen a fondo las consecuencias que su uso/abuso puede ocasionar en la sociedad (Aguaded, 1995: 103).

En nuestro caso de estudio, sobre la red. En el lado contrario, Juan Teruel Salmerón, psicólogo y licenciado en Ciencias de la Información, recopila una serie de investigaciones que analizan la influencia de los medios de comunicación y concluye que, a veces, los medios obtienen resultados contrarios a los objetivos y estrategias planteados por ellos (Teruel, 1994). En estos casos, se planteaba la manipulación de la sociedad a través de noticias; pero este planteamiento puede hacernos reflexionar sobre esa influencia involuntaria de la que hablamos en uno de los objetivos de nuestra investigación. Influencia involuntaria referida a los vídeos de las cadenas de televisión que suben los usuarios por iniciativa propia y al margen del interés, influjo y control de las cadenas. Pero también nos planteamos si existe la posibilidad de que se pueda denominar **influencia** cuando no hay voluntariedad. Hay autores que incluso hablan, por ejemplo, de la existencia de una influencia social inconsciente, por lo que, a veces, sí se puede influir de manera involuntaria (Moscovici, Mugny y Pérez, 1991). Belson establece una serie de ventajas e inconvenientes de la comunicación electrónica frente a la comunicación tradicional (Belson, 1994): las ventajas son que la comunicación grupal es más efectiva ya que las posiciones dominantes se reducen; y que aumenta la velocidad de la comunicación al permitir la interacción independiente del espacio y del tiempo. Las desventajas son el carácter impersonal de Internet y que algunas empresas no pueden asumir inversiones necesarias para adentrarse en esta comunicación o usuarios individuales que no pueden conectarse. Pero, precisamente, lo que Belson estima como una ventaja para la comunicación (las posiciones dominantes se reducen) se convierte en un problema para las televisiones que empiezan a observar cómo pierden el control de sus contenidos audiovisuales a través de Internet. Y lo que estima como un inconveniente (la necesidad de una inversión para crear un buen sitio web) es una ventaja para las televisiones que tienen grandes presupuestos para difundir sus contenidos por la red o para generar algunos propios.

Pero quizás es necesario cuestionar de una forma más directa qué tipo de actividad cognitiva se da frente a los televisores y de qué tipo de influencia procede la fascinación hipnótica que producen (Del Portillo, 2005). Martín asegura que la televisión, además de un «periscopio para sondear el mundo», además de «una máquina que amuebla nuestro tiempo de imágenes», debe ser estudiada como el gran

mediador entre el acontecer y los comportamientos. Está comprometida con el cambio o la estabilidad social en cuanto productora de modelos de la realidad. Modelos que expresan una teoría del mundo real y de las finalidades del individuo y de la sociedad. La capacidad de influjo social a través del control de los modelos cognitivos, se ha subestimado mientras que los especialistas en la comunicación han pensado que la influencia de los medios podría ser interpretada como un proceso de información o desinformación. Frente a este punto de vista, Manuel Martín<sup>15</sup> propone en la década de los ochenta otro enfoque teórico distinto: la comunicación se ocupa de analizar los procesos de mediación social, y es en el proceso mediador en el que se lleva a cabo el más eficaz mecanismo de control social atribuible a los medios (Martín, 1981).

Con respecto a nuestra investigación y objetivos, la televisión podría tratar de influir sobre Internet cuando lo normal en la historia es que los nuevos medios sean los que modifiquen a los anteriores. Por ejemplo, la influencia de la televisión, según un estudio, transformó, cambió el aspecto y los contenidos de muchos periódicos (Biagi, 2006). Ya sucedió que «el éxito de la televisión forzó a los demás medios a contar con ella. En los comienzos se produjo una tendencia a intentar la competencia con la televisión: los periódicos iban tras la velocidad y el alcance de las noticias, el cine imitaba las formas de entretenimiento más escapistas, y a menudo la radio se limitaba a copiar programas, y así, sucesivamente. Sólo posteriormente (y el proceso no ha terminado aún) se produjo un intento de establecer una identidad propia y de evadir la influencia de la televisión mediante la búsqueda de otras áreas, intereses, y audiencias» (Livolsi, 1979: 54). Si se demuestra nuestra hipótesis y se alcanzan nuestros objetivos de investigación podríamos encontrarnos en la misma fase de la que hablaba Livolsi con la televisión. Pero, en nuestro caso, en una fase en la que Internet sea el que forzaría a que el resto de medios tradicionales contaran con ella y se transformarán. Por eso, en nuestra investigación, nos preguntamos si la televisión pretende influir y cambiar también a los nuevos medios como Internet. Al respecto, observamos que hay que reflexionar sobre «los múltiples entrelazos de las mediaciones sociales, culturales y educativas a través de las que se construyen los usos de lo digital y que están en la fuente misma de la vida en democracia» (Mattelart, 2001: 164).

Sin embargo, hay autores que están percibiendo una pérdida de la influencia de los medios de comunicación consolidados con motivo de los cambios en la forma de distribución de contenidos, aquí entraría la expansión de Internet. En los últimos años ha tomado fuerza la idea de que el mercado de la comunicación en Europa está cada vez más concentrado. No obstante, esa percepción es incorrecta y no casa con nuestro planteamiento: el sector de la radio y la televisión se ha fragmentado en la mayor parte de los países europeos durante la última década; la liberalización del marco legal y los nuevos sistemas de distribución han actuado como motores de la pérdida de influencia relativa de las empresas líderes de cada país (Carvajal y Sánchez-Tabernero, 2002). Por tanto, la televisión, y en este caso los grandes grupos de comunicación, se verían obligados a actuar para no perder terreno. En esta pérdida

15 Manuel Martín (1981) analiza la influencia social de la televisión y establece varios niveles de influencia que publica en la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*.

de poder coincide Contreras en su planteamiento de la televisión del futuro como televisión de programadores donde «la lucha realmente televisiva se va a llevar a los despachos» (Contreras, 2000: 53). Se plantea la pérdida del influjo de la televisión al menos en la elección de los contenidos y en el cuándo se consumen. La televisión del futuro podría ser la que elige la audiencia a través de la interactividad desapareciendo el papel del programador.

Debemos tener especial atención porque hay dos tipos de influencia por parte de las televisiones. La influencia obvia, fácil de advertir por el común de los espectadores<sup>16</sup> y la influencia gradual, «menos llamativa, menos perceptible, más difícil de advertir y por tanto más difícil de declararla al exterior y que opera en el interior de las personas, modificando poco a poco actitudes profundas que tienen mayor importancia y significación, y mayor repercusión social» (Iglesias, 1990: 22). Es esta segunda influencia la que trataremos de desenmascarar en nuestra investigación a través de los siguientes métodos.

## 4.2. Método cuantitativo de la investigación

### • La muestra

Hemos utilizado varias muestras de vídeos que pasamos a enumerar y posteriormente a justificar y detallar: la muestra según visitas semanales, la muestra según visitas diarias y la muestra según visitas hasta febrero de 2008. También pasaremos a detallar el universo y la muestra total y los vídeos excluidos de la misma.

#### ○ *Muestra según visitas semanales*

El apartado cuantitativo está centrado en demostrar, en gran medida, la hipótesis y el primer objetivo de la investigación referido al peso de los contenidos televisivos en el sitio web Youtube. Para analizar esta influencia de los vídeos procedentes de la televisión nos planteamos una pauta de recopilación de datos que comenzaría el mismo mes que se inaugura el sitio web Youtube para España y todos los países hispanoparlantes: junio de 2007 (México también dispondrá de su propio sitio web entre el resto de países de habla hispana a partir de octubre de 2007). La muestra consiste en la recopilación de información de vídeos de Youtube España durante 35 semanas (unos ocho meses) entre el viernes 15 de junio de 2007 y el viernes 8 de febrero<sup>17</sup>. La recopilación de la muestra semanal se realiza desde la fecha indicada todos los viernes y se seleccionan los 15 vídeos más vistos de la semana. Pensamos que con los 15 vídeos más vistos de cada semana captamos una muestra semanal representativa de los gustos más destacables de los usuarios. Aunque las opciones de búsqueda permiten clasificar los vídeos a partir de variables cualitativas: en función

<sup>16</sup> Quizás Wolton se refiera, como veremos más tarde, a este tipo de influencia obvia en su obra de 1992 *Elogio del gran público: una teoría de la televisión*.

<sup>17</sup> Sólo se recopilaban los datos semanales un domingo (el 1 de julio de 2007) porque el servidor del sitio web daba fallos el viernes (29 de junio) cuando intentábamos organizar los vídeos en función del número de visitas.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

de los mejores valorados, los más comentados, etc.; en nuestra investigación hemos decidido seleccionar los 15 vídeos más vistos de cada semana ya que en el mercado televisivo tradicional el factor cuantitativo es el más decisivo, por el momento, a la hora de otorgar el liderazgo a una u otra cadena.

De esta manera, hemos observado todos los vídeos situados entre ese periodo a las doce de la medianoche de cada viernes en el sitio web Youtube de España<sup>18</sup> y se han analizado un total de 525 vídeos de los que se han observado y registrado los siguientes datos:

- Si el vídeo procede de una televisión o si ha sido generado por un usuario.
- En caso de ser de una televisión se identifica la cadena, el género y el nombre del programa.
- Se comprueba si el vídeo televisivo procede de un canal oficial de una cadena de televisión en Youtube (son los denominados como canales *partners* o promocionados; casos de Antena 3, RTVE o Cuatro) o si ha sido subido por un usuario cualquiera.
- Duración del vídeo.
- Número de visitas.
- Se descarta como vídeo procedente de la televisión si ha sufrido una manipulación notable por parte del usuario (por ejemplo, un montaje dedicado a un futbolista con imágenes de más de una cadena de televisión y con fotografías).

Consideramos que una muestra de 525 vídeos ya es elevada para poder obtener resultados que puedan ayudarnos a dar respuesta a la hipótesis. Sin embargo, durante la recopilación de datos observamos que el comportamiento del internauta con respecto a sus pautas de consumo audiovisual en Youtube es diferente en función del momento en el que se obtenga la muestra, por lo que decidimos sumar una recopilación paralela de vídeos según el número de visitas conseguidas cada día. Lo explicamos a continuación.

#### o **Muestra según visitas diarias**

Descubrimos que los 15 vídeos más vistos en la muestra desde que se creó Youtube España se corresponden a vídeos cuyos contenidos no caducan para el gusto del espectador: videoclips, publicidad, etc. Observamos que el tipo de contenido

<sup>18</sup> Incluso durante el mes de agosto de 2007 accedimos al sitio web Youtube España desde México D.F. para recopilar los datos. Pudimos acceder al sitio español sin problemas seleccionando la bandera española de entre todas las localizaciones disponibles.

influye sobre la durabilidad del interés del vídeo y concretamente sobre la atracción del flujo de visitas. Por eso, complementaremos la muestra semanal con otro conjunto de vídeos procedentes de la muestra diaria. Así no sólo incrementamos la muestra global, sino que además tenemos en cuenta esas posibles variaciones sobre el consumo según la durabilidad de la atracción de los vídeos y según el tipo de contenido que se trate. Es decir, obtenemos dos grandes muestras que unidas nos aportan una percepción de lo que sucede en función de dos medidas temporales: la diaria y la semanal. Esta muestra diaria se realizó durante un mes (31 días), desde el 9 de enero hasta el 8 de febrero de 2008. Se sigue la misma metodología que en la muestra semanal y se analizan los 15 vídeos más vistos de la medianoche de cada día hasta conseguir una muestra diaria de 465 vídeos.

#### ○ ***Muestra según número de visitas hasta febrero de 2008***

La muestra de los vídeos según su número de visitas desde el nacimiento de Youtube España (junio de 2007) hasta febrero de 2008 queda excluida de los resultados para analizar la influencia de la televisión sobre el sitio web Youtube en concreto. Esta muestra será tenida en cuenta para cuantificar la interacción del internauta con los contenidos de Youtube. De la muestra de los 15 vídeos más vistos, tomamos como referencia el porcentaje de número de visitas ya que tiene en cuenta el puesto que ocupan los vídeos según el criterio cuantitativo. Además no se aprecia variación notable entre porcentajes según el número de vídeos y el número de visitas. Observamos que la mayor parte de estos vídeos se corresponden a videoclips o anuncios publicitarios (véase Anexo 3: Tabla 1 y Tabla 2). Son contenidos que continúan acumulando visitas, cuyo interés parece no agotarse; al contrario de lo que sucede con otros contenidos procedentes de la televisión o de los usuarios: concursos, noticias de actualidad, etc. El uso de Youtube como reproductor de videoclips distorsiona la obtención de los resultados por lo que esta muestra queda excluida para los resultados generales.

No obstante, **esta muestra será tenida en cuenta para valorar la interacción de los usuarios con los vídeos**. Por ello, se analizan los 15 vídeos más vistos desde junio hasta febrero de 2008 (Anexo 3: Tabla 1) al igual que en las otras dos muestras pero se añaden dos variables que muestran el potencial de interacción entre el espectador y el vídeo:

- Número de valoraciones. Cualquier usuario registrado puede valorar cada vídeo con un rango de una a cinco estrellas.
- Número de comentarios. Cualquier usuario registrado puede dejar un comentario sobre cada vídeo.

Posteriormente, compararemos estos datos con el número de visitantes de cada uno de los 15 vídeos y obtenemos el promedio de interacción en el ámbito de las valoraciones y de los comentarios. Verificamos que los datos son similares en las otras dos muestras y decidimos que los datos son más contundentes si se toman de la muestra que recopila los 15 vídeos más vistos desde la fundación del sitio web Youtube para España.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

○ **Universo y muestra total: 1005 vídeos**

Por tanto nos encontramos con una muestra semanal (525 vídeos, 33.266.735 visitas), una muestra diaria (465 vídeos y 4.946.430 visitas) y una muestra de los vídeos más vistos hasta febrero (15 vídeos y 103.197.303 visitas). Sin embargo, utilizaremos de manera conjunta las muestras semanal y diaria (990 vídeos) para la consecución de la hipótesis y de la mayor parte de los objetivos basada en la influencia de los contenidos procedentes de la televisión sobre el sitio web Youtube. Sin duda, esta recopilación durante 35 semanas supone uno de los mayores esfuerzos de la investigación con un total de **1.005 vídeos analizados que recibieron 141.410.468 visitas**. Se trata de una cantidad elevada de vídeos y de visitas de los que pensamos que podemos obtener resultados con cierto fundamento empírico dentro de un universo en constante expansión.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el universo de vídeos de Youtube en abril de 2008 era de unos 83,4 millones de vídeos según la Wikipedia (Wikipedia, 2008a), por lo que la muestra, a pesar de ser numerosa, hace difícil que los datos sean totalmente generalizables, de ahí, la necesidad de tener también una vertiente cualitativa en la investigación. Por cierto, sólo hemos utilizado Wikipedia (una enciclopedia creada por internautas y representante de la denominada web 2.0.) para aportar información sobre Youtube y sobre la definición de la propia web 2.0. Nos hemos permitido esta pequeña falta de rigor por el siguiente motivo: nos interesaba la definición que una web 2.0. como Wikipedia hacía sobre otra web 2.0. (en este caso sobre Youtube); es decir, nos interesaba la definición social que daba una enciclopedia basada en la web 2.0. sobre otra red social como Youtube. Pero hay otra justificación, la falta de información sobre el sitio web Youtube y la opacidad que nos ha mostrado su gabinete de comunicación. De hecho, hablamos telefónicamente en cuatro ocasiones con Paz Pérez Pernas, directora de comunicación de Google, que nos solicitó en todas las ocasiones el envío de la información vía *mail* sin obtener respuesta. Ante esta situación decidimos limitarnos a la información sobre Youtube que encontramos en su página oficial y en Wikipedia.

○ **Vídeos excluidos de la muestra**

Debemos destacar que, como mostramos en el Anexo (Anexo 3: Tabla 3), nos hemos encontrado con vídeos que han acumulado visitas porque han inducido al error del usuario. La mayor parte de las veces se trataba de vídeos con descripción sexual y que acumulaba visitas aún a pesar de no tener contenido sexual. Nos referimos a los denominados cebos sexuales falsos o según la jerga de Internet, los *sexual fakes*<sup>19</sup>. De hecho, con Internet y el desarrollo de la tecnología hay que tener cuidado ante la manipulación de las imágenes o de las noticias, lo que Quéau define como «cebos virtuales» (Quéau, 1998). Es interesante mencionar que de la muestra diaria, por ejemplo, se eliminaron tres vídeos que podían hacer variar los resultados de manera errónea ya que atraían visitas sin la intencionalidad prevista en el usuario. Nos referimos a los denominados vídeos que generan falsas expectativas; en este caso tres

<sup>19</sup> *Fake*: En la jerga de Internet se utiliza para referirse generalmente a un archivo, servidor o contenido falso, que no es lo que aparenta.

vídeos que prometían en sus descripciones contenidos eróticos y posteriormente no respondían a esa expectativa: tan sólo esos tres vídeos aglutinan 919.611 visitas. Por tanto, este tipo de contenidos han sido excluidos de la muestra para evitar la distorsión de los resultados puesto que entendemos que no se cumple la intencionalidad de búsqueda de vídeos deseada por el usuario.

#### • **Manipulación de datos y fórmulas**

La recopilación de datos se plasmó en microfichas de vídeos clasificadas de 15 en 15 según la fecha de registro y según el tipo de muestra al que se correspondiera. Una vez todos los datos recopilados en documentos digitales de Word fueron organizados y volcados en el programa de estadística Excel para realizar las combinaciones necesarias de cara a la obtención de las gráficas para la demostración de la hipótesis y poder alcanzar los objetivos de la investigación. En ese documento Excel se establecen tres pestañas para volcar los datos según las muestras. En la muestra semanal y diaria quedan plasmados los vídeos según su número de visitas en varias columnas:

- Seis columnas con las visitas de los vídeos según la cadena de televisión de origen: se agrupan según programas y se separan los vídeos correspondientes a los canales oficiales en Youtube de Antena 3, RTVE y Cuatro.
- Una columna con “otras cadenas” con las visitas de los contenidos clasificadas por cadenas españolas.
- Una columna con las visitas de los contenidos clasificadas según la cadena extranjera.
- Una columna con las visitas de los contenidos clasificadas según el país de origen.
- Una columna con las visitas de los vídeos descartados de la muestra por tratarse de cebos sexuales.
- Una columna con las visitas de todos los vídeos.
- Una columna con la duración de todos los vídeos.
- Una columna con la duración de los vídeos procedentes de la televisión.
- Una columna con las visitas de los vídeos organizadas según género. Aquí establecemos varios tipos de géneros: retransmisiones deportivas (diferenciamos nacionales e internacionales), informativos o documentales, series de ficción (diferenciamos también nacionales e internacionales e incluye la animación), programas de entretenimiento

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

(nacionales e internacionales) y *realities*<sup>20</sup> (lo separamos de programas de entretenimiento por su peso específico).

En la muestra referida a las visitas de los vídeos más vistos desde el nacimiento del sitio web para España pasamos a Excel los siguientes datos:

- Columna de visitas de los vídeos analizados.
- Columna de valoraciones de los vídeos analizados.
- Columna de comentarios de los vídeos analizados.
- Columna de visitas de cebos sexuales y videoclips.

Con todos los datos volcados en el programa Excel pasamos a cruzarlos para obtener promedios como, por ejemplo, las duraciones medias de los vídeos procedentes únicamente de la televisión, la presencia de contenidos procedentes únicamente de la televisión generalista frente a los generados por los usuarios y toda la serie de datos que plasmaremos con gráficas en nuestra investigación para la comprobación de nuestros objetivos. La herramienta de Excel nos ayuda, por tanto, a la hora de obtener resultados estadísticos a través de operaciones matemáticas sencillas (promedios, porcentajes, sumas y restas) sobre el número de visitas y duración de 1.020 vídeos. En total, se introdujeron 4.514 entradas de datos en las tres tablas de Excel clasificadas según los tipos de muestras (diaria, semanal y siempre).

### • Propuesta para una medición de la influencia cuantitativa en Youtube

A partir de todos los datos recopilados estimamos la necesidad de cuantificar con un porcentaje unificado el peso de los vídeos procedentes de la televisión frente al resto en Youtube, pero sin limitarnos al factor referido únicamente al número de vídeos, sino ampliándolo a otras variables que también denotan la influencia de los contenidos de las cadenas generalistas sobre el sitio web. Para ello, establecemos una propuesta destinada a obtener lo que denominamos el “índice de influencia de los contenidos de la televisión tradicional sobre el sitio web Youtube”. Su fórmula es sencilla, se consigue a partir del promedio de cuatro variables de las dos muestras (diaria y semanal):

- Porcentaje de vídeos de la televisión en Youtube de cada muestra.
- Porcentaje de visitas de vídeos de la televisión en Youtube de cada muestra.
- Porcentaje de visitas de los 15 vídeos más vistos de cada muestra.

<sup>20</sup> *Reality*. Aunque su palabra en español podría ser telerrealidad hemos decidido utilizar esta expresión inglesa más cercana a la jerga profesional del medio audiovisual. La telerrealidad o los *reality shows*, son un género televisivo en el que se muestra lo que le ocurre a personas reales, en contraposición con las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a personajes ficticios (personajes interpretados por actores), de ahí, su efecto de realidad.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

- Porcentaje de horas de vídeos procedentes de la televisión en Youtube de cada muestra.

El promedio de los dos porcentajes obtenidos en ambas muestras será por tanto el "índice conjunto de influencia cuantitativa de la televisión en Youtube". Para detectar

el peso específico de las cadenas españolas también haremos índices específicos para este ámbito y los compararemos. También desglosaremos el peso específico de las cadenas generalistas españolas en la consecución de estos porcentajes.

Lógicamente, como veremos en la exposición de los datos obtenidos, desglosaremos resultados por cadenas generalistas para analizar su impacto concreto en Youtube.

#### • Comparación con resultados de otras investigaciones

Para poder extrapolar la influencia y el peso de estos vídeos fuera de la red hemos decidido comparar los datos de audiencia de los vídeos de Youtube procedentes de la televisión con los datos obtenidos por esos mismos contenidos en televisión tradicional. De esta manera, decidimos comparar los datos de audiencia de los 15 contenidos más vistos de las dos muestras (semanal y diaria) en Youtube. Pero para ello es necesario comparar nuestros datos obtenidos con los de otras investigaciones, en este caso los de la empresa de medición de audiencia televisiva en España TNS (más popularmente conocida como SOFRES). Como el acceso a estos datos históricos está restringido a clientes que pagan por este servicio obtuvimos los datos de la página web [www.vertele.com](http://www.vertele.com) que recopila este tipo de información (la fiabilidad de estos datos de la web es elevada porque comparándolos con los que en ocasiones hemos observado de TNS son exactos). Sin embargo, esta comparación debe ser sólo orientativa porque comparamos datos de visitas acumuladas de los vídeos de Youtube (sin tener la comprobación fehaciente de que el vídeo se ha visto completo) con datos de audiencias medias de los contenidos vistos por la televisión tradicional. Es decir, la audiencia acumulada real de los contenidos vistos por televisión es muy superior a la audiencia media, además de que comparamos programas completos con fragmentos de vídeos. Sin embargo, estimamos que los datos conseguidos en este apartado pueden ser reveladores.

También compararemos el *share* de las cadenas generalistas en el mercado de la televisión tradicional con el conseguido por los vídeos procedentes de estas cadenas entre el total de vídeos televisivos de Youtube.

### 4.3. Método cualitativo de investigación

Para dar respuesta a los objetivos 3, 4 y 5 planteados en la investigación observamos una limitación con la obtención sólo de datos cuantitativos para encontrar respuestas y realizar comprobaciones. Hacía falta aportar una metodología que, aunque más subjetiva, revelara conclusiones sacadas a partir de la observación de la web y de entrevistas con respecto a la libertad de los usuarios, su comportamiento pasivo o activo, la preferencia por vídeos en la red o la relación de las cadenas generalistas con la red y con Youtube. Por eso, decidimos realizar **entrevistas** a los responsables del área multimedia de cada una de las cadenas generalistas españolas. También fue necesaria la **observación** tanto del sitio web Youtube para conocer su funcionamiento y desvelar los condicionantes que reciben los visitantes, como de las estrategias de las cadenas generalistas y de sus respectivas páginas webs.

#### • Entrevistas

Para poder registrar lo que opinan las cadenas de televisión sobre su relación con Internet y, concretamente, con Youtube, hemos recurrido a la herramienta metodológica de la entrevista realizada a los máximos responsables de las áreas multimedia de las cadenas generalistas españolas. Pero, ¿por qué los responsables del área multimedia e Internet de las cadenas? Principalmente, porque se presupone que son las personas que mejor conocen la estrategia de la cadena. Por este motivo quedó descartada la posibilidad de entrevistar a los Consejeros Delegados de las cadenas, además de las dificultades de accesibilidad que pudieran plantear.

Las personas que dirigían el área multimedia o de Internet en las cadenas generalistas de España en enero de 2008 y que respondieron la entrevista de nueve preguntas fueron<sup>21</sup>:

21 Las preguntas son las siguientes y se enviaron con el mismo orden (el correo electrónico y formulario que se envió a los entrevistados puede verse en el Anexo 7).

1. ¿Cree que Internet aglutinará a todos los medios de comunicación y que, por tanto, el futuro de la televisión está en la red? Sí/No. ¿Por qué?
2. ¿Cree que los contenidos de la televisión tradicional (programas, series, etc.) gustan en Internet a los usuarios? Sí/No. ¿Por qué?
3. ¿Cree que la estrategia de su cadena/grupo de televisión en Internet es la acertada? ¿La podría detallar en líneas generales y brevemente? Sí/No. ¿Por qué?
4. ¿Qué opina de los sitios web de Internet que ofrecen vídeos?
5. ¿Qué opinión tiene sobre Youtube como sitio web que ofrece vídeos?
6. ¿Cree que los contenidos que se ofrecen de la televisión tradicional en Youtube atraen más a los internautas que los producidos por los propios usuarios? Sí/No. ¿Por qué?
7. ¿Cree que le beneficia o le perjudica el visionado de programas de su cadena a través de estos tipos de sitios web? Perjudica/Beneficia. ¿Por qué?
8. ¿Por qué ha decidido tener o no un canal oficial *partner* de su cadena en Youtube?
9. ¿Cree que el internauta es totalmente libre en la elección de los contenidos de la red? Sí/No. ¿Por qué?

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

- Francisco Sierra, Director Multimedia de Antena 3
- Rosalía Lloret, Directora de iRTVE<sup>22</sup>
- Florence Conti, Directora web Cuatro
- José María Bautista, Director Multimedia de Telecinco
- Alfredo Peña, Director Multimedia de La Sexta

Todos mostraron un elevado interés por recibir los resultados y conclusiones de la investigación. La entrevista se envió por correo electrónico a los responsables a través de los departamentos de comunicación de las cadenas de televisión. Elegimos una entrevista estructurada que sigue un orden de preguntas ya predefinidas ante la dificultad de concertar entrevistas telefónicas o en persona con algunos responsables. Sin embargo, elegimos una entrevista con las mismas preguntas para formalizar la comparación de las respuestas. Debemos destacar que mientras la responsable de RTVE respondió el correo electrónico en apenas 24 horas, el de Antena 3 tardó cerca de seis meses en entregar el cuestionario tras una veintena de llamadas recurrentes a una responsable de comunicación de la cadena. Todas las entrevistas se enviaron a las cadenas en enero de 2008, la última en recibirse, como decimos, fue la de Antena 3 en junio de 2008. Se trata de una entrevista mixta con algunas preguntas abiertas y otras cerradas para facilitar su tabulación y la comparación de algunas respuestas. La entrevista posee preguntas que están enmarcadas en tres bloques de contenidos aunque se entregan sin clasificar y numeradas del 1 al 9.

Los tres bloques de contenidos son los siguientes: cuatro preguntas referidas a la relación que existe entre Internet y la televisión generalista (preguntas 1, 2, 3 y 6); cuatro preguntas referidas directamente a la opinión que tienen sobre los sitios web que ofrecen vídeos por Internet como Youtube (preguntas 4, 5, 7 y 8) y una última pregunta para observar la percepción que tienen las cadenas sobre el grado de libertad de los internautas (pregunta 9). De las nueve preguntas, seis son cerradas (las preguntas 1, 2, 3, 6, 7 y 9) y de ellas se esperan respuestas que sean Sí o No; Beneficia o Perjudica. Además se les da la posibilidad de justificar y desarrollar su respuesta. De las seis preguntas cerradas hay una que se espera que sea Sí en todas y es la referida a si la estrategia de su cadena en el ámbito de Internet ha sido correcta. En este caso, nos centraremos más en el desarrollo de la respuesta que en la variable elegida. Las preguntas 4, 5 y 8 no son cerradas y permiten respuestas abiertas aunque en función de las respuestas podrá observarse si la percepción que tiene la cadena sobre Youtube es positiva o negativa. Las preguntas 4 y 5 se realizan con el objetivo de observar posibles contradicciones en los planteamientos de los responsables: se les pregunta por sitios web de vídeos en general y luego concretamente por Youtube. Por buscar un paralelismo, tratamos de observar si a una persona que no le gusta un refresco de cola termina bebiendo sólo una marca de cola en concreto. A pesar de plantear preguntas cerradas algunos responsables de las cadenas responden a algunas preguntas, como veremos, sin inclinarse por una u otra respuesta. En este caso, lo plasmaremos en los resultados con la opción "Depende".

22 iRTVE. Directora de Medios Interactivos de la Corporación RTVE.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

○ **La ausencia de entrevista a algún responsable de Youtube**

La información sobre Youtube plasmada en esta investigación procede de fuentes externas a la empresa. De hecho, hablamos telefónicamente en cuatro ocasiones con Paz Pérez Pernas, directora de comunicación de Google (propietaria de Youtube), que nos solicitó en todas las ocasiones el envío de las preguntas vía *mail* sin obtener respuesta. El primer *mail* enviado a Paz Pérez corresponde al 7 de junio de 2007 y el último el 28 de febrero de 2008, fecha en la que desistimos de obtener esta entrevista<sup>23</sup>.

Por su parte, se envió un mail al departamento de prensa de Youtube en Estados Unidos y la respuesta fue que no disponían de datos «localizados y concretos del sitio español de Youtube». Por ejemplo, con respecto a las dudas referidas a las alianzas con las cadenas de televisión, sólo tenemos constancia a través de los medios de comunicación de que Youtube España posee una responsable de socios estratégicos: María Ferreras.

• **Observación: análisis del sitio web Youtube**

Además del uso de entrevistas, para poder comprobar la hipótesis y el objetivo referido a la libertad del usuario que navega por Youtube ha sido necesaria la observación e interacción del investigador en el sitio web para descubrir los potenciales condicionantes que pudieran existir. Para ello han sido necesarios establecer tres puntos de investigación:

- **Condicionantes del usuario de Youtube**
- **Experiencia: subir un vídeo y analizar su comportamiento**
- **Búsqueda de fuentes y seguimiento de lo que sucede en el sector**

23 En todos los correos enviados a Youtube se remitían las siguientes preguntas que pasamos a plasmar textualmente y de las que nunca recibimos respuesta:

1. Televisiones nacionales, regionales y locales que han firmado convenio con Youtube en España y en el mundo (creemos que 23 antes de todo tipo han firmado con Youtube España).
2. ¿Cuándo se ha firmado cada convenio con cada televisión?
3. ¿En qué consiste el acuerdo? ¿Existen beneficios publicitarios? Por ejemplo, hemos detectado que se les ofrecen vídeos promocionados o que se elimina el límite para subir vídeos (por ejemplo, los usuarios sin privilegios tienen un límite de 10 minutos de máximo de vídeo subido).
4. Características del perfil de usuario de Youtube: edad, clase social, cuánto tiempo se conectan al día, etc.
5. Visitas diarias al sitio web Youtube *World* ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) y a la web específica para España ([www.youtube.es](http://www.youtube.es)).
6. Porcentaje de mercado de vídeos en la red de Youtube en España y el mundo frente a competidores.
7. Historia de Youtube algo más amplia que la que encontramos en el sitio web oficial: accionariado, etc.

### ○ **Condicionantes del usuario de Youtube**

A continuación vamos a mostrar los puntos en los que nos vamos a centrar durante la observación de cara a desenmascarar la influencia de las cadenas generalistas sobre los usuarios de Youtube:

#### ◇ **La página principal de Youtube**

Observamos en la página principal la colocación de los vídeos, analizamos su estructura, contabilizamos cuántos vídeos se colocan en la página inicial por puro azar y cuáles tienen intencionalidad. Analizamos la página de inicio de Youtube España ([www.youtube.es](http://www.youtube.es)) con un acceso aleatorio durante una semana elegida al azar durante nuestro periodo de estudio de la investigación: estimamos que esta observación es suficiente durante el periodo de una semana: del lunes 4 de febrero al domingo 10 de febrero de 2008. Por tanto pasaremos a analizar y a contabilizar, tras la observación, tres aspectos de la página principal:

- Estructura de la web.
- Vídeos que proceden de la televisión frente al resto.
- Criterios de selección de los vídeos y cantidad de vídeos que aparecen por puro azar sin ningún tipo de mediación.

#### ◇ **Condicionantes impuestos por los canales promocionados**

En el sitio web Youtube España hay tres canales oficiales de Antena 3, el grupo RTVE y Cuatro. De ellos captaremos la siguiente información el 8 de febrero de 2008 (último día del periodo de captación de información para la investigación):

- Antigüedad de registro.
- Fecha de lanzamiento oficial.
- Suscriptores.
- Reproducciones del canal.
- Galardón destacado (Youtube otorga galardones diarios a modo de ranking de todas sus categorías en función de todas sus variables: visitas, valoraciones, etc.; estos galardones aparecen en la página principal de los canales de los usuarios).

A través de la observación trataremos de desvelar si existen condicionantes que se establecen sobre los usuarios para que estos canales tengan beneficios sobre el resto. Los enumeraremos y los relacionaremos con los resultados cuantificados del apartado anterior para observar el peso específico de los vídeos promocionados por cadenas y con respecto al resto. Tendremos en cuenta todas las variables posibles para encontrar estos condicionantes: funcionamiento del motor de búsqueda de Youtube,

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

criterio de selección de vídeos en página principal y en “vídeos relacionados” junto al vídeo que se visualiza en el momento, la duración de los vídeos, acuerdos públicos entre cadenas y Youtube que desvelen beneficios, etc.

#### ◇ **Condicionantes impuestos por Youtube a sus usuarios**

Trataremos de buscar las condiciones para poder hacer uso del servicio Youtube, por lo que analizaremos:

- La facilidad para acceder al servicio.
- Si hay que registrarse o no y bajo qué condiciones.
- Si existe o no una normativa que regule el comportamiento de los usuarios.

#### ◇ **El comportamiento del usuario de Youtube**

Ya hemos visto que cuantificamos la actividad o pasividad de los usuarios a partir del número de valoraciones y de comentarios que se dejan en relación al número de visitas de la muestra de los 15 vídeos más vistos hasta febrero de 2008. Pero también se puede observar el comportamiento del usuario, del espectador, a partir de un ámbito cualitativo:

- Orden de consumo de contenidos televisivos que están fragmentados en varios vídeos.
- Grado de interacción del usuario a través del programa de visualización de vídeos.

#### ○ **Experiencia: subir un vídeo y analizar su comportamiento**

A pesar de la observación e interacción con el sitio web para conocer su funcionamiento y datos relevantes para la investigación, hemos decidido subir dos vídeos procedentes de la televisión para analizar su evolución, el cumplimiento de los derechos de *copyright* y otras variables que pasamos a detallar a continuación. En definitiva, destapar otra forma de influencia de las cadenas sobre los contenidos que suben los usuarios. La subida de los vídeos se realizará con un usuario ya creado y correspondiente al investigador de esta obra: *bechipiriano* cuyo canal pasa a ser [www.youtube.es/bechipiriano](http://www.youtube.es/bechipiriano). Los vídeos elegidos se decidirán a lo largo de la investigación, concretamente, serán vídeos que tengan gran relevancia en la sociedad española y que sucedan durante la recopilación de la muestra (es decir, hasta febrero de 2008).

**Vídeo subido de Antena 3.** El primer vídeo subido fue uno procedente de Antena 3. Subimos un fragmento de programa de Antena 3 que capturamos de El Mundo.es. Eliminamos el logotipo de El mundo y lo subimos el 20 de noviembre (unas

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

horas después de que la noticia que vamos a relatar saliera a la luz). El contenido era el fragmento del programa *talk-show* "Diario de Patricia" del 14 de noviembre en el que un joven le pide la mano a su novia y esta lo rechaza. A los pocos días es asesinada por él y la noticia conmociona al país el 20 de noviembre:

-Nombre del vídeo: "Le pide la mano y después la mata. Diario de Patricia".

-Descripción del vídeo (textual de Youtube): *El detenido por matar presuntamente a su ex pareja en Alicante tenía orden de alejamiento y acudió a un programa de Antena 3 para intentar la reconciliación antes del suceso. La joven se negó, pero su ex pareja no aceptó la negativa y se presentó el domingo en su domicilio, junto a la plaza de Santa Teresa de Alicante, donde ella vivía con su hijo de dos años. Tras una fuerte discusión, la mujer fue apuñalada.*

-Observación: al tratarse de un vídeo dañino para la cadena y la productora, ya que se puso en tela de juicio la ética de estos programas y la selección de sus testimonios, Antena 3 no subió el programa a su canal oficial en Youtube.

Una vez subido el vídeo recopilaremos los siguientes datos:

- Evolución de las visitas durante los primeros días
- Galardones más destacados otorgados al vídeo

Además, estuvimos pendientes de la reclamación o no de los derechos de autor de las cadenas sobre ese contenido. En ese caso, detallaremos el procedimiento y la fecha de eliminación del vídeo.

**Vídeo subido de La 1.** Por su repercusión social subimos el vídeo del caso del Rey cuando espetó al mandatario venezolano Hugo Chávez: ¿Por qué no te callas? El vídeo fue subido la tarde que salió a la luz la noticia, el día 10 de noviembre. El vídeo, captado de La 1, fue subido con texto descriptivo en español e inglés:

- Nombre del vídeo: Vídeo completo. El Rey a Chávez: ¿Por qué no te callas?

- Descripción del vídeo (textual de Youtube): *IMÁGENES INÉDITAS. Todos los medios hablan de la frase que espetó el Rey Don Juan Carlos a Chávez pero pocos muestran que el Monarca, previamente, lo señaló con el dedo y le señaló con un «tú» como respuesta a algo aún por descifrar (00:37). También colgamos el vídeo completo con la respuesta de Zapatero a Chávez que culmina con aplausos. Y todo... por defender a Aznar. King of Spain tells Chavez to «shut up»!!!!» Complete video.*

De igual manera, estuvimos pendientes de la reclamación de los derechos de autor de las cadenas sobre ese contenido. En ese caso, detallaremos el procedimiento y la fecha de eliminación del vídeo. Aunque ya veremos que nos encontramos ante un caso novedoso y diferente.

### ○ **Búsqueda de fuentes y seguimiento de lo que sucede en el sector**

Durante la realización de nuestra investigación haremos uso de todas las fuentes que estén a nuestro alcance además de nuestra propia observación para plasmar las estrategias de las cadenas de televisión en el ámbito de Internet de manera cronológica. En todos los puntos determinaremos la confiabilidad por medio de una crítica interna y externa. Por tanto, nos encontramos ante un método de investigación histórica de la realidad reciente y que va pasando por los ojos del investigador; aunque este apartado es meramente anecdótico ya que en lo referente a lo histórico se limita al pasado referido al inicio de gestación de la investigación hasta su culminación.

En lo referente a las fuentes bibliográficas debemos destacar que en algunas «citas textuales» no se especifica el número de página porque procede de un artículo o publicación (como una nota de prensa) que existe en Internet pero sin numeración. Por ejemplo, como sucede con las fuentes obtenidas de Youtube, la BBC o EIPaís.com.

## **5. EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN EN INTERNET**

### **5.1. Un futuro nada claro y poco investigado**

Algunos autores, antes de encontrarse con el fenómeno Youtube, han comenzado a dudar sobre el futuro de la televisión en su forma actual aunque otros incluso han decidido afirmar que la televisión ha muerto, como el título de la obra de Javier Pérez de Silva (Pérez de Silva, 2000). Con el crecimiento del consumo de vídeos por la red, como veremos a continuación con las investigaciones existentes sobre el tema, nos encontramos ante una consolidación del fenómeno iniciado en Europa años atrás cuando el sector audiovisual comenzaba a confluir con el de las telecomunicaciones. Los frutos de la investigación del grupo de expertos europeos *Eurocommunication Researches* se centraba en este fenómeno a nivel europeo y reconocía que esto tendría unas influencias en el futuro de la técnica y sus usos (Bustamante, 1990). El investigador Garnham (1990) responsabiliza de esta confluencia a la evolución tecnológica y a lo que actualmente sería Internet cuando asegura que las características específicas tecnológicas y socio-económicas de las nuevas redes, de manera curiosa y en todo caso nueva en la historia de las comunicaciones, sirven a la vez como soportes de transmisiones y dan origen a nuevos medios de comunicación. Uno de los directivos de Google comentó a la periodista Fernández Liz en su visita a las instalaciones de *Silicon Valley* que la compañía está obsesionada porque sus ingenieros se afanan en hacer accesible toda la información; artículos periodísticos, libros, fotografías, películas, series y programas de radio (Fernández de Lis, 2007c). Es decir, Google, uno de los buscadores más utilizados en el mundo (y propietario de Youtube), tiene como objetivo la búsqueda de todo, incluso de programas de televisión en un futuro por determinar. Esto debe hacer reflexionar a las cadenas de televisión sobre cómo debe ser su presencia en Internet. Pero el fenómeno que investigamos, el del consumo de vídeos de televisión en la red, comienza a tener presencia en investigaciones como en la de Estalella que detecta que una buena parte de los contenidos que circulan en los grandes servicios de vídeo por Internet han sido creados o subidos por los mismos usuarios de los servicios. Pero establece una distinción importante, porque mientras

los contenidos creados son elaborados con la materia prima de los mismos usuarios (su propias vidas o sus opiniones), nos encontramos con otros que son aquellos publicados por los usuarios, pero que no son de su autoría, es decir, *clips* de vídeos que proceden de programas de televisión, series, etc. (Estalella, 2006).

Ya hemos visto que el fenómeno del consumo de vídeos por Internet va acompañado del incremento de la banda ancha y que ha experimentado su eclosión en el año 2005. De esta manera, a la hora de buscar investigaciones relacionadas con nuestro objeto de estudio e hipótesis, descubrimos un número reducidísimo que se relacionan con nuestro planteamiento de investigación. Cuando decidimos poner en marcha esta investigación lo que más nos motivó fue la poca bibliografía e investigaciones que existen al respecto. Es ese carácter de innovación el que da rumbo y justifica la investigación, pero descubrimos un hecho a destacar. La empresa privada se sitúa como promotora de la investigación de la red y del consumo de vídeos en Internet; en algunos casos, como veremos, por encargo de televisiones y, en otros, por iniciativa propia de consultoras que venden posteriormente las conclusiones obtenidas. Nos encontramos ante un sector tan cambiante que el conocimiento de tendencias y del consumo por parte de las empresas privadas sirve de cara a la toma de decisiones de inversión o de estrategias; en este caso, en Internet. Además, la obtención de datos o la realización del estudio de campo requiere de tal elevado número de informaciones procedentes de tantas fuentes que una consultora podría poseer más instrumentos y personal que los departamentos universitarios.

De hecho, en la base de datos de las Tesis doctorales españolas (TESEO) sólo existe una investigación relacionada en parte con nuestro ámbito de estudio. Y lo que es más importante, no hay ni una sola Tesis doctoral con la palabra Youtube en su título o resumen. La que más se acerca a nuestro planteamiento de investigación data del año 2002 y se titula *Convergencia de la televisión e Internet* (Cebrián, 2002). Pero la investigación de Cristina Cebrián trata de analizar sólo las posibilidades y límites de la convergencia de la televisión y la red; de esta manera, recoge las experiencias de transmitir televisión a través de Internet. Se estudia el gran problema del ancho de banda y se analizan series realizadas expresamente para la red. En ese momento, Cristina Cebrián no se podía ni imaginar el fuerte crecimiento que iba a dar la banda ancha en nuestro país y el nacimiento de Youtube como referente de la web 2.0. Sin embargo, durante el desarrollo de nuestra investigación, y al ponernos en contacto con Google para contrastar algunos datos, fuimos informados de que unos cuatro investigadores estaban realizando Tesis doctorales referidas al sitio web Youtube.

Los medios de comunicación se hacen eco continuado de los resultados obtenidos por consultoras y empresas de investigación sobre el comportamiento de consumo de los internautas en el ámbito de los vídeos por la red. De hecho, medios como el diario El País van más allá y comparan la evolución de la red en diez años a través de la experiencia de un internauta: se pone 24 horas delante del ordenador y debe sobrevivir, desde pedir comida hasta pasar el rato a través de las páginas de ocio. La primera prueba fue realizada en el año 1998 y el navegante encontró grandes diferencias con respecto al año 2006. Casi diez años después, Guillem Martínez (2006)

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

repite su experiencia y el resultado es mucho más positivo; en el artículo de Elpaís.com titulado *24 horas, varios años después* el mismo usuario asegura que «últimamente las imágenes Youtube están poblando las televisiones. Lo cual me direcciona a esta meditación: la televisión aún es el centro del planeta imagen». Un análisis interesante de lo que pasa en la red aunque nosotros vamos a analizar el camino inverso de cómo los contenidos de la televisión ganan peso en la red. El navegante culmina asegurando que «vuelvo a conectarme 24 horas a Internet. Internet funciona. Pero, no obstante, se sigue pareciendo al mundo».

Pero las investigaciones existentes sobre el mundo de Internet y la televisión no son sólo escasas sino que, en algunos casos, pueden caducar con el pasar de los años o meses. Nos encontramos en un sector en el que todo va a un ritmo acelerado: crece la velocidad de navegación, el número de usuarios, etc. De hecho, nos encontramos con empresas que nacen en un año y pasan a convertirse en líderes, tal es el caso de Google y, posteriormente, de Youtube. En este sentido, según Deloitte, Google (propietaria de Youtube) es la empresa que más rápido ha crecido en la historia: sus ingresos han aumentado un 437% en cinco años: desde los apenas 200.000 dólares que facturaba en 1999 hasta los más de 961 millones de 2003 (Fernández de Lis, 2007c). Bill Gates, propietario de Microsoft, ha asegurado en 2007 que Internet revolucionará la televisión en cinco años, debido a la explosión de contenidos en vídeos presentes en la red y a la alianza entre ordenadores y televisores. Gates apuntó en el Foro Económico Mundial que el aumento de las conexiones de banda ancha y la popularidad de páginas web como Youtube han provocado un declive en las horas que pasan los jóvenes delante del televisor y que, cada vez, más espectadores añorarán la flexibilidad que ofrece el vídeo *online* y abandonarán las emisiones televisivas convencionales, compuestas por programas y anuncios que los interrumpen (Hirschler, 2007). En este sentido, y sobre el ámbito cambiante de las investigaciones, Bernardo Díaz Nosty hace referencia sobre diez años de cambios en el sistema de medios. Con todas las novedades reseñables en el último decenio (desde 1996), Díaz Nosty dice diez años después que «tal vez el hecho más relevante haya sido la aún lenta penetración de Internet, sin duda la punta del iceberg del futuro. Porque el Internet de 1996 no es el de 2006, y, con seguridad, el de 2016 será radicalmente distinto. Sobre este medio/plataforma, no se olvide, comienza a transcurrir la biografía de las nuevas generaciones, cuyos hábitos y sensibilidades son el indicativo más fiable de lo que puede ser el próximo futuro» (Díaz Nosty, 2006: 179).

A continuación pasamos a detallar los estudios y resultados más destacables relacionados con nuestra investigación. Muchos de ellos, como veremos, centrados sólo en encuestas a usuarios pero no en datos obtenidos de la observación o de la medición de la propia red como hacemos en nuestra investigación donde también usamos herramientas metodológicas complementarias como la entrevista, y esto es lo que da un valor añadido a nuestra investigación.

La mayoría de investigaciones apunta hacia el miedo que debe tener la televisión por el desarrollo del lenguaje audiovisual en la red. En este sentido el departamento de Estudios Sociales del BBVA (2008) desvela que en los últimos tres

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

meses el 44% de los usuarios encuestados (de una encuesta a 2.637 personas) ha descargado vídeos y un 24'2% ha visto la televisión o ha escuchado la radio. La televisión es quien más debe temer la amenaza de los medios digitales, ya que el 27% asegura dedicar menos tiempo a verla desde que tiene Internet. Internet es mucho más interesante que la televisión en un 6'7 sobre 10 para los usuarios de la red y en un 3,9 para los no internautas (Departamento de Estudios Sociales - Fundación BBVA, 2008). La fundación BBVA revela un dato muy interesante para el enfoque del gusto por lo local que planteamos en nuestra investigación a la hora de analizar si los vídeos generados por las cadenas generalistas españolas tienen más o menos peso en el sitio web local de Youtube para España. En este sentido, el Departamento de Estudios Sociales pregunta por el acceso a páginas y servicios en castellano o inglés. El resultado es que el 96,2% de los usuarios se decanta por su idioma.

Si volvemos a la reducción del consumo televisivo como consecuencia del consumo de Internet, los datos son más drásticos según la décima encuesta sobre Internet del AIMC ya que el 67% asegura haber disminuido el tiempo que dedica a ver la televisión por el uso de Internet; y, un dato aún más revelador, es que el 67,6% alguna vez había visto la televisión por Internet (AIMC, 2008c). De hecho, según la investigación europea del EIAA<sup>24</sup>, del total de tiempo que los españoles dedican al consumo de medios (leer periódicos y revistas, ver la televisión, escuchar la radio o navegar por Internet), el 22% se dedica a Internet. Por horas de consumo se sitúa como el tercer medio por detrás de la televisión y la radio. El estudio asevera que dos de cada cinco internautas han reducido el tiempo que dedicaban a la televisión como consecuencia de la mayor utilización de Internet. Asimismo, uno de cada cuatro españoles lee menos libros y revistas, y habla menos por teléfono. En contraposición, el 20% de los «no internautas» cree que tendrá acceso a Internet en el próximo año y la mitad de los «no internautas» cree que estará conectado en dos años (European Interactive Advertising Association, 2007). Del estudio del EIAA nos quedamos con una aportación muy destacable: el desarrollo de la tecnología de acceso a la red incrementa el consumo de Internet. Es decir, cuanto más desarrollada esté la tecnología de acceso inalámbrico a la red, mayor consumo originará en la tecnología.

Otro estudio llevado a cabo por la empresa ICM y comisionado por la BBC es revelador sobre la tendencia de cómo el consumo de vídeo en la red influye drásticamente sobre el consumo de televisión tradicional. El estudio concluye que el *boom* de los vídeos por Internet ha comenzado a afectar al tiempo que la gente dedica a ver televisión. Según la encuesta -que analiza el caso de 2.070 personas- el 43% de los británicos que mira vídeos en Internet o en su teléfono celular, al menos una vez por semana, como resultado, ve menos televisión. Y esta tendencia va en aumento: tres cuartos de los usuarios dice que ahora ven más material por Internet o por el teléfono móvil que hace un año. Sin embargo, las personas que ven vídeo

24 EIAA. La Asociación Europea de Publicidad Interactiva (European Interactive Advertising Association, <http://www.eiaa.net/>) es una organización paneuropea orientada a las compañías que se centran en el crecimiento de su negocio interactivo. La EIAA opera como una única voz de la industria de la publicidad interactiva, dando a conocer las nuevas oportunidades que surgen en el marketing y la publicidad en la red en Europa.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

por Internet son aún una minoría, con sólo un 9% de la población que dice hacerlo regularmente. El éxito de sitios como Youtube en el último año ha contribuido a crear nuevas oportunidades para aquéllos que buscan formas sencillas de encontrar, mirar y compartir vídeos por la red. El Reino Unido no está tan avanzado como Estados Unidos, donde los programas de televisión más populares pueden verse en la red o a través de servicios como iTunes. En el sondeo, uno de cada cinco personas que veía vídeos por la red o celular al menos una vez a la semana, dijo que veía mucha menos televisión. Otro 23% dijo que miraba un poco menos, mientras que un poco más de la mitad dijo que esto no alteraba el tiempo que le dedicaban a mirar televisión. Como hemos visto anteriormente, existe también una brecha intergeneracional con respecto al visionado de vídeos, ya que el estudio desvela que mirar vídeos a través de Internet es una actividad mucho más popular entre los jóvenes. Un 28% de jóvenes de entre 16 y 24 años dijo que miraba más de una vez por semana. Un 10% de personas de entre 25 y 44 años miraban vídeos por la red regularmente y esta cifra baja a un 4% en los mayores de 45. A este respecto, a comienzos del año 2006, el organismo regulador de medios Ofcom dijo que el número de jóvenes de entre 16 y 24 años que miraban la televisión en un día normal había caído en un 2,9% entre 2003 y 2005. En el estudio que presenta la BBC en su página web cierra con las palabras de Ricky Gervais, un reconocido comediante británico cuyos audios y vídeos se han convertido en un éxito en Internet. Gervais afirma que los vídeos caseros nunca llegarán a reemplazar a la televisión, pero que las emisoras podían aprovechar el poder de Internet. La variedad que ofrecen las nuevas plataformas es «estimulante» y «está seguro de que cuando la BBC empezó, los directivos pensaban: No hay mucha gente que tenga un televisor. ¿Quién estará mirando esto? Y por eso me parece bien empezar a hacer algo. Y luego la gente se irá poniendo al día como para verlo» (BBC, 2006). Son precisamente esas estrategias iniciales y esa presencia de la televisión tradicional en la red las que vamos a investigar en nuestro país.

Hay otras investigaciones más cercanas a nuestros objetivos como el estudio de JupiterResearch que asegura que el 53% de los jóvenes ve vídeo ocasionalmente a través de Internet y el 22% semanal o frecuentemente. El boca a boca también tiene mucha influencia en lo que respecta a qué vídeo ven los jóvenes: el 44% de los espectadores jóvenes de vídeos por Internet frecuentemente ve los programas según las recomendaciones de amigos vía canales *online* u *offline* (Laszlo, 2007). Es decir, socialmente se habla de Internet como si se tratara de la televisión. El autor del informe que ya mencionamos en la introducción de esta investigación, Joe Laszlo, prevé en sus conclusiones un futuro incierto aunque a su vez oscuro para la televisión tal y como la conocemos hoy. Aunque eso sí, reconoce que ya existen estrategias por parte de las televisiones, coincidiendo así con nuestro planteamiento. Este informe asegura que el 37% de los consumidores de banda ancha están interesados en poder acceder a la programación televisiva a través de su ordenador. Además apunta que no hay ninguna estrategia clara sobre la emisión de televisión a través de Internet o el móvil y que la obtención de beneficios a través de estos medios será modesta en los próximos años. De hecho, Laszlo (2006) asegura en otra investigación, también para JupiterResearch, que «la sustitución del vídeo tradicional a través de la televisión por Internet crecerá en los próximos años y que los grandes medios deben optar por atraer a esta audiencia

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

creciente en sus planes de empresa a medio-largo plazo». Asevera además que el vídeo de banda ancha «complementa hoy en día agradablemente a la televisión tradicional, pero que este periodo de gracia no durará por siempre».

Otras investigaciones no son tan tremendistas y en sus conclusiones ven la posibilidad de que la televisión encuentre verdaderamente en Internet un complemento de difusión y promoción de su propia señal por ondas. LambdaStream es el proveedor líder de tecnología multimedia y televisión interactiva, y su director, Jesús Fernández, asegura que «hoy por hoy, la televisión por Internet es un complemento que te permite una cierta interactividad. El problema, es que las conexiones todavía no están lo suficientemente perfeccionadas y adaptadas para este soporte. Aún les queda mucho camino que recorrer. Actualmente, no se puede esperar en la televisión por Internet una calidad de imagen magnífica. Está muy bien para el ordenador, pero no para la televisión del salón de tu casa. Estoy convencido de que Internet es un complemento. Si estás fuera de tu entorno, algún día, usarás el móvil para ver televisión, pero si estás en tu casa vas a preferir la pantalla del televisor» (Fernández: 2007, en pnoticias.com).

Al margen de las investigaciones existentes son las propias cadenas de televisión las que sentencian la relación entre Internet y ellos mismos a través de su propia experiencia. De hecho, la gran cadena de televisión estadounidense CBS asegura que colgar vídeos de sus programas en Youtube es un método infalible para aumentar su audiencia. Desde que la cadena estadounidense llegara a un trato con la web de vídeos, ya ha subido unos 300 *clips* que han sido vistos 29,2 millones de veces. Ahora, la CBS ha anunciado que, en gran parte a causa de esta iniciativa, el programa nocturno de David Letterman ha aumentado su audiencia en 200.000 espectadores, un 5% más de la que tenía. Tres de los vídeos colgados en Youtube por la cadena han conseguido entrar en la lista de los 25 vídeos más vistos de la web. La CBS no atribuye este éxito únicamente a Youtube, sino también a la llegada de un nuevo público a ambos medios. Kevin Donahue, vicepresidente de contenidos de Youtube dijo que «la CBS ha hecho un fenomenal trabajo contactando e interactuando con la comunidad Youtube y nosotros estamos encantados de que esto le haya reportado nuevos espectadores a sus emisiones», añadió (20minutos.es, 2006). El principal problema para las cadenas y las productoras es que el potencial de la televisión y el vídeo a través de Internet hieren el existente modelo de negocio. Hasta la fecha esta influencia ha sido limitada aunque hay ejemplos contrarios como los vistos (caso de la CBS o también de la NBC). Ambas cadenas han reconocido que han mejorado sus datos de audiencia a través de programas que se han difundido por Internet (Thomas y Dyson, 2007).

Pero no todos piensan igual, en España de hecho Telecinco ha renunciado, como veremos, a firmar un acuerdo con Youtube. En este sentido, el periodista Estalella remarca en un artículo de Cinco Días que «en contra de lo que decía aquella canción (*video killed the radio star*), el vídeo no mató a la estrella de la radio, pero lo que el vídeo *online* le haga a la televisión aún está por ver. Lo cierto es que pocos nuevos medios consiguen extinguir a aquéllos con los que compiten. Lo que se produce es una nueva reconfiguración entre unos y otros. Lo que parece claro es que los jóvenes

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

ya no ven la televisión como sus padres<sup>25</sup>. Aunque la forma de cómo se va a ajustar el ecosistema de medios a la entrada del vídeo no está aún clara» (Estalella, 2006).

Otras investigaciones contradicen a la mayoría de las conclusiones a las que han llegado hasta el momento todos los informes con respecto a la influencia sobre el consumo de Internet sobre la televisión. Es el caso del "Barómetro del consumidor por Internet de Estados Unidos"<sup>26</sup> que minimiza los efectos de la red y asegura que sólo un pequeño porcentaje de consumidores reconoce haber reducido su tiempo dedicado a ver la televisión al uso tradicional, mientras que tres de cada cuatro navegantes descartan cambio alguno en sus costumbres de ver la televisión. El estudio de 2006 también apunta que más de dos tercios de los consumidores en línea entran a diario a Internet con propósitos recreativos, mientras que un 16% lo hace varias veces a la semana con el mismo objetivo. Uno de los diez consumidores en línea ve la televisión por Internet, y aproximadamente una tercera parte de estas familias incluye a varios telespectadores cuando de seguir los programas por la red se trata. Los que navegan por Internet comentan que la conveniencia personal y la evasión de la publicidad constituyen las razones principales por las que ven la transmisión de televisión por Internet. A pesar de este planteamiento el director del barómetro reconoce que «pese a que ver televisión en línea no es un fenómeno generalizado, el porcentaje de usuarios se incrementará probablemente con el tiempo, dada la afición de los consumidores al entretenimiento» (Consumer Internet Barometer, 2006). Por tanto, la investigación se distancia más de los que aseguran que los efectos de la red sobre la televisión empiezan a ser notables, aunque no descarta que a medio plazo así sea. El peso y reconocimiento que hay que dar a esta investigación se debe a que el Barómetro es elaborado por la Junta de Conferencia de Estados Unidos y por la reconocida mundialmente compañía de medición de audiencias TNS, que elabora sus resultados a través de una muestra de 10.000 familias estadounidenses.

No obstante, la mayoría de las investigaciones que hemos visto analiza la influencia de Internet sobre la televisión pero se olvidan de algo muy importante, la influencia de la televisión sobre Internet. Y en ese sentido va a orientarse nuestra investigación. Sólo hemos encontrado una investigación que relacione directamente los contenidos televisivos con los de la red antes de comenzar a redactar esta investigación. Es el caso del informe "Televidente 2.0." de The Cocktail Analysis que relaciona los gustos televisivos de los internautas, aunque basándose en una encuesta y no en los vídeos de contenidos procedentes de la televisión que realmente se consumen según número de visitantes, como hacemos en parte en nuestra investigación. Sin embargo, ese informe desvela datos interesantes como que el 69% de los internautas asegura entrar con frecuencia o de vez en cuando a sitios webs con vídeos como Youtube o Google Vídeo. El estudio refleja que las películas resultan ser el género preferido por prácticamente todos los *targets*. También las noticias se encuentran en todos los

25 Nos encontramos según los gurús televisivos frente a la generación M: M de milenio, M de media o M de multitarea. Es decir, jóvenes entre los que el consumo de nuevos medios está haciendo reducir el consumo de televisión, según diferentes informes del Pew Internet and American Life Project que reseña el propio Estalella en su artículo.

26 Consumer Internet Barometer (2006).

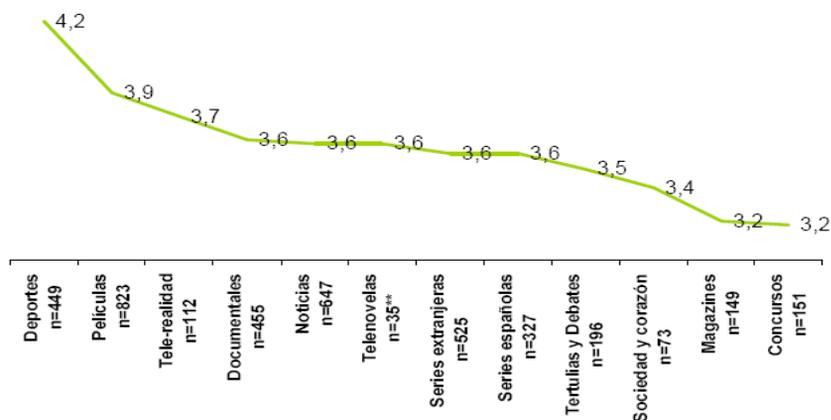
La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

casos entre las tres primeras posiciones cobrando peso a medida que avanza la edad del internauta. Las series extranjeras destacan entre mujeres y jóvenes y se desinfla a medida que avanza la edad. El deporte, por su parte, es el tercer género preferido por varones y el noveno entre las mujeres. El estudio asegura que los géneros para los que en principio existe una mayor predisposición a consumir a través de Internet son distintos de los que son consumidos a través de la televisión convencional. La investigación concluye que la audiencia no hace una extrapolación automática de sus gustos televisivos a la oferta que le gustaría tener disponible en Internet, sino que de forma natural parece buscar cierta complementariedad (The Cocktail Analysis, 2008).

En este sentido, vemos a continuación una figura que muestra la predisposición al consumo a través de Internet de diferentes géneros de televisión convencional entre los consumidores habituales de esos géneros (Figura 4).

**Figura 4. Predisposición al consumo a través de Internet de diferentes géneros de televisión convencional entre los consumidores habituales de esos géneros.**

Escala 0 (mínimo) a 5 (máximo).



Si seguimos los datos de este informe se desprende que el consumo de vídeos *online* es un hábito ya consolidado entre los internautas españoles y se recomienda que a la hora de diseñar la oferta de contenidos de televisión para ser difundidos a través de Internet deba primar la orientación hacia el consumo individual. El informe establece otras conclusiones de interés como que: la dependencia de la conexión a Internet conlleva barreras para convertir la oferta de televisión a través de la red en una alternativa real a la televisión convencional; la interacción entre la audiencia y la participación en la generación de contenidos caracterizará la oferta de televisión del futuro; y que Internet televisión nace con un componente de participación social e interactividad del que probablemente ya no podrá desprenderse, entre otros factores, porque constituye una de las principales ventajas de este medio de transmisión frente

a los restantes. En este sentido, este informe afirma que el canal favorece no sólo a la comunicación entre emisor y receptor, sino la posibilidad de interacción entre los receptores, la audiencia (The Cocktail Analysis, 2008). Las conclusiones del informe de The Cocktail Analysis son de gran interés y están en consonancia con algunos de los resultados buscados en nuestra investigación. Sin embargo, no pone en duda la posibilidad de que el usuario sea libre a la hora de interactuar en la red ni los índices verdaderos de interacción. Además utiliza una metodología basada en encuestas a 1.241 personas cuando nuestra muestra es más o menos similar cuantitativamente, pero basada en datos obtenidos del comportamiento de los usuarios de Youtube a partir del número de visitas. Nuestra investigación además se centra en el peso de los contenidos de las cadenas generalistas españolas en el sitio web Youtube y no se limita a los géneros de los vídeos, independientemente de su origen televisivo o no. Y añadiremos entrevistas a los máximos responsables de Internet de cada cadena de televisión.

Con respecto a la libertad presuntamente ganada por los usuarios en la era Internet hay estudios que apuestan porque el internauta ha ganado mayor control sobre los contenidos que consume y que los contenidos generados por ellos mismos ganan fuerza ante los procedentes de los medios tradicionales. Es lo que apunta el informe sobre el sector de Accenture al indicar que el consumo de televisión tradicional se resiente ante los soportes alternativos. Además indica que España es el segundo país europeo que más televisión consume en otros dispositivos. Según este estudio, los menores de 35 años prefieren ver contenidos en dispositivos alternativos como puede ser el teléfono móvil o el ordenador. Italia (41%), España (36%) y Francia (36%) encabezan la lista para ver contenidos en otros soportes. También indica que al 26% le gustaría ver nuevos contenidos que no aparecen en la televisión tradicional y el 25% desea ver contenidos creados por ellos mismos (Accenture, 2008). Simon Dyson, coautor de un informe sobre Internet y la Televisión, que analiza los contenidos subidos por los usuarios, explica que el negocio convencional de televisión «ya ha reconocido algunos cambios e impulsa conceptos como su propia señal *online* o vídeos de sus emisiones», señales, que, a su juicio, inclinan la balanza de poder hacia el consumidor (Thomas y Dyson, 2007). Nuestra investigación se aleja de estos resultados en el sentido de que planteamos que el usuario recibiría una serie de condicionantes durante su navegación y que la televisión tradicional intentaría hacerse un hueco en la web 2.0. y que, de hecho, ya ha puesto en marcha una serie de estrategias.

Por otro lado, existen algunos paralelismos con investigaciones que estudian la relación entre Internet y la televisión pero sumando otros objetos de estudio como el cine. Es el caso de Álvarez Monzoncillo que interrelaciona el cine con la televisión e Internet. Asevera que «el contenido del cine en la televisión tiene también su peso y, cada vez más, también empieza a captar a usuarios de Internet. La digitalización transforma la cadena de valor tradicional y acerca a los productores-creadores de películas a los potenciales espectadores. Al hilo de este cambio se crean nuevas oportunidades ligadas a nuevos modelos de negocio y quedan fuera intermediarios que apenas añaden valor a las películas». El P2P (*peer to peer*, de amigo a amigo, de ordenador a ordenador) puede alterar ese nuevo horizonte, pero quienes pueden

impulsar la digitalización del cine lo saben y tomarán sus medidas para impedir nuevas economías de red que se creen de forma anárquica y sin control de los derechos de propiedad intelectual [...]. Otro sueño de algunos productores es la puesta en marcha del servicio *video on demand* utilizando Internet como soporte de red. Se trata pues «de un modelo de negocio en el que los consumidores pueden bajar temporalmente una película a un disco duro para poder ser visionado en el monitor de televisión» (Álvarez Monzoncillo, 2002: 134). En nuestra investigación pretendemos analizar esa transformación de la cadena de valor pero exclusivamente en el ámbito de la televisión.

De esta manera, nos encontramos con antecedentes investigadores que recurren a encuestas y herramientas metodológicas que difieren de las planteadas en nuestra investigación. Para responder a nuestra hipótesis nos basaremos en la recopilación de datos procedentes del rastro que deja el comportamiento del internauta a través del número de visitas, de comentarios o de valoraciones que se hagan sobre los vídeos visualizados en el sitio web Youtube. Pero no sólo nos conformamos con eso, sino que además recurriremos a otras herramientas basadas en el análisis del sitio web y de las estrategias de las televisiones a través de la observación y de cuestionarios a responsables de cada una de las cadenas. Por tanto, nuestra investigación difiere cuantitativamente (analiza cerca de un millar de vídeos como muestra en función de sus visitas y género y se aleja así de las encuestas) y cualitativamente (se introducen varias herramientas metodológicas como los cuestionarios) para llegar a unas conclusiones lo más coherentes posibles.

Tratamos de analizar una realidad quizás olvidada por muchos investigadores. Nos referimos a los contenidos audiovisuales que hay en la red. Sobre este particular, autores como Hargrave (2006) hacen una llamada de atención al aseverar que a pesar de la considerable diferencia entre Internet y otros medios en términos de diversidad que ofrecen los contenidos de la red, muy pocas investigaciones empíricas examinan el impacto de los contenidos de Internet en el público, en contraste con el elevado número de investigaciones que analizan el efecto de los medios de masas tradicionales. De hecho, sí hay obras cuyos títulos poseen el término Youtube pero son meros manuales para conocer su uso o recomendaciones para hacer dinero desde casa a través de vídeos generados por los usuarios. En este último caso, el autor Hui Ying llega a explicar no sólo cómo ganar dinero a través de este sitio web, sino cómo aprovecharse de este tipo de redes sociales para anunciar un negocio gratis y conseguir promoción; en parte, uno de los objetivos de las cadenas generalistas que, como veremos, ganan presencia en Youtube (Ying, 2007).

Por tanto, la ausencia de investigaciones similares a la nuestra le da un valor de utilidad a nuestra investigación que además se aleja del mero interés de reflejar datos como hacen las pocas consultoras que se han encargado de interrelacionar el concepto de Internet con el de televisión. Nosotros además de aportar datos, lo hacemos desde unos fundamentos teóricos basamos en el ámbito del rigor académico y de la generación de nuevas líneas de pensamiento.

## 5.2. Estado de la cuestión: una etapa de transición sin final

Si observamos el estado de la cuestión y buscamos investigaciones al respecto, muchas apuntan a que las conclusiones sirven sólo para el contexto en el que se han realizado, aunque pueden mostrar una visión sobre la tendencia hacia la que nos dirigimos. El motivo de esto es que nos encontramos ante un periodo de transición con respecto a la relación entre la televisión e Internet. Ante la ausencia de investigaciones específicas que relacionen Youtube con la televisión centraremos el estado de la cuestión en la relación que tiene la televisión con Internet y viceversa.

En este sentido, vamos a dar un repaso a los autores que sitúan el estado de la cuestión en un contexto cambiante, en plena expansión y, por tanto, en una etapa de transición. Y es que «la partida no se ha jugado; la partida está en marcha» (Guedón, 2002: 59). Guedón advierte de que «Internet no crea el paraíso, ni crea el infierno, pero 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). De hecho, aún podríamos pertenecer a ese estadio en el que «el aspecto vehicular prima todavía sobre la naturaleza de la cosa transportada» en referencia a las nuevas utilidades de los medios (Arno, 1979:503). Sin embargo, mientras investigadores contemporáneos como Bustamante hablan de una «transición hacia la Era Digital» (Bustamante, 2006:263), lo cierto es que estos planteamientos de transición los encontramos desde el año 1995. ¿Cuánto durará esta etapa de transición? Bustamante plantea una «transición hacia la Era Digital» y afirma que «la televisión en suma, como no podía ser menos en su papel de abanderada, viene a plantear ya en términos concretos y experimentales los grandes interrogantes de las nuevas redes de información. Al pensar y diseñar su futuro estamos también determinando en buena medida el de la llamada «era de la información» (Bustamante, 1999a: 188). Y es que Bustamante (2000: 22) ya se planteaba en el año 2000 que «la gran cuestión pendiente viene sin embargo dada por la era digital en cuyo umbral nos encontramos ya, y que apunta necesariamente hacia una nueva televisión digital no sólo multicanal, sino también multiservicios, dirigida a explotar las posibilidades de interactividad de diversas redes en marcha». De esta manera, señalaba que «la televisión en las regiones en desarrollo adquiere así un nuevo y amplio horizonte, que es necesario comenzar a conquistar. Un importante desafío para la investigación, pero también y sobre todo para la política». Ante este planteamiento, nosotros tratamos de afrontar el desafío para la investigación. Bustamante cuando habla sobre el papel de RTVE asegura que la cuestión alcanza toda su trascendencia actual en el contexto de la transición hacia la Era Digital. Porque ya no se trata sólo del papel clásico del servicio público de radiodifusión, vigente en buena medida, sino del destino de esa cercana sociedad de la información o del conocimiento cuya importancia no han cesado de reiterar los propios organismos de la UE.

Por su parte, Ramonet asevera que «hay ciertos fenómenos que se producen, simplemente para tener una idea más clara del universo en el que estamos entrando y del que no se aprecia aún con toda claridad cuál será su configuración final. Nos hallamos ante una crisis de inteligibilidad. Es un fenómeno característico de los periodos de transición» (Ramonet, 2002: 15). En este sentido, Sparks apunta certeramente que

«la experiencia histórica es ciertamente brevísima (por más que se diga que el tiempo en Internet pasa cuatro veces más rápido) y es claro que la nueva tecnología aún no ha alcanzado su madurez, ni en lo técnico ni en lo social ni en lo económico» (Sparks, 2002: 82). Con respecto a la posible convergencia entre la televisión e Internet, que ya trataremos en el marco teórico, Juan Carlos Miguel de Bustos también hace referencia a ese periodo transitorio cuando afirma que «hoy por hoy la convergencia continúa su proceso, pero no sabemos en qué momento de esa convergencia estamos» (Miguel de Bustos, 2003: 236). Además el mismo autor asegura que podemos señalar que la convergencia del audiovisual, la informática y las telecomunicaciones y su contexto inauguran una nueva etapa para los grupos de comunicación. Una nueva etapa que podría desembocar en «el gigantismo».

No podemos dejar a un lado las conclusiones de Álvarez Monzoncillo al respecto. Hace unos planteamientos que ni de lejos se plantea la aparición del fenómeno Youtube como contenedor de todo tipo de contenidos audiovisuales procedentes de cadenas heterogéneas o usuarios. Álvarez plantea que la evolución de la televisión ha seguido los siguientes conceptos: *broadcasting*, *narrowcasting*, *pointcasting* y *webcasting* (Álvarez Monzoncillo, 2000)<sup>27</sup>. El poder ofrecer vídeo en Internet produce una demanda de descarga de este tipo de contenidos y muchas emisoras de radio o cadenas de televisión norteamericanas comienzan a ofrecer este sistema que se denomina *podcasting* (cuando es compatible con el sistema de Apple). En este sentido, lo que tratamos de expresar es que nos encontramos en un proceso de transición en el que se añaden nuevos agentes en pequeños espacios temporales que hacen cambiar nuestra percepción de la relación de medios tradicionales (como la televisión) con Internet.

Pero hay autores que desde 1995 ya hablaban de esta etapa de transición. Por ejemplo, Jacob Nielsen, investigador y distinguido ingeniero de la empresa Sunsoft en Mountain View (California, Estados Unidos) estaba convencido de que el hipertexto y la *World Wide Web* prometían seguir siendo el referente de lo que se conocía como Internet porque, en ese momento, tenía un potencial para evolucionar y por descubrir (Nielsen, 1995). Otros autores se anticiparon al concepto que hemos visto de la web 2.0. al referirse precisamente al efecto cambiante y de evolución constante que vive la red, cuando aseguraron que «el futuro de Internet, aunque es difícil de predecir, será emocionante. Muchas aplicaciones futuras harán que Internet sea transparente para la gente que la está usando. Esto es similar a afirmar que la red y el computador estarán integrados en el hogar y la oficina, desarrollando importantes funciones vitales sin que el usuario esté consciente de los detalles estorbosos. Han aparecido aplicaciones interesantes que han facilitado el uso de Internet simplemente escondiendo los detalles de las redes. El usuario no tiene que saber dónde se encuentra la información o dónde

<sup>27</sup> En esa etapa ni siquiera se plantearía la existencia del *youtubing* (ver vídeos en Youtube) o del *podcasting* (la descarga de vídeos a los reproductores portátiles a través de Internet). Principalmente del aparato de Apple IPop que nace en el año 2001 pero que comienza a consolidarse a partir de 2003 cuando se hace compatible al cien por cien tanto para Mac de Apple como para PC. A partir del 12 de octubre de 2005 Ipod ofrece vídeo y comienza a consolidarse como el reproductor MP3 más vendido del mercado (Apple, 2007).

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

están ubicados los recursos, las aplicaciones lo investigan por él» (LaQuey y Ryer, 1995: 16).

Los españoles usan Internet para comunicarse con otras personas y para buscar información. Este resultado no es sorprendente, ya que estas fueron dos de las actividades básicas para las que fue diseñado Internet en su origen. Sin embargo, según la Fundación Orange (2007: 115) empiezan a apreciarse algunos indicios que sugieren que se está produciendo una mayor sofisticación y complejidad en el uso de Internet en España. En este sentido, «la sociedad española se encuentra en un **proceso de transición**, en el que se empieza a dejar de hablar de Internet como una herramienta tecnológica diseñada para comunicarse y para buscar información general, para comenzar a utilizar el concepto de web 2.0., como espacio virtual en el que se reproducen relaciones sociales complejas y en el que, frente a la bidireccionalidad característica de las relaciones en la concepción inicial de Internet, es posible una interacción simultánea entre múltiples usuarios». El informe concluye que «los niños, futuros internautas adultos, ya emplean Internet principalmente como una herramienta para relacionarse con otros usuarios ya sea a través de mensajería instantánea, redes *Peer-to-Peer* o juegos en red. El contenido en Internet también evoluciona y, con éste, los usos. El cibernauta español antes utilizaba la información que obtenía de Internet simplemente como un complemento a la información que conseguía por otros medios. Hoy en día, se produce un cambio importante porque cada vez más son los españoles que toman sus decisiones más trascendentales, como la compra de una vivienda, el cambio de trabajo, las decisiones de inversión o la búsqueda de una pareja sentimental, única o principalmente a partir de la información disponible en Internet. La transición hacia una sociedad digital o *cibersociedad* está provocando ciertos desajustes y conflictos. El impacto de las descargas de música sobre la industria discográfica y videográfica –en nuestro caso sobre la industria televisiva–, la proliferación de la pornografía infantil en Internet, la sustitución de la telefonía tradicional por la Voz IP (a través de Internet), son sólo algunos ejemplos. Sin embargo, a medida que los agentes, usuarios, empresas, gobiernos y la sociedad *offline* en general se vayan adaptando a los nuevos usos de Internet, estos desajustes tenderán a desaparecer» (Fundación Orange, 2007:115).

Ciertamente, la relación entre Internet y la televisión tradicional tal y como la entendemos hoy está cambiando y es a partir del año 2005, como hemos visto en la introducción, cuando más se está interviniendo por parte de las televisiones tradicionales en el ámbito de la red y del consumo de vídeos. Por este motivo, podemos hablar de que el estado de la cuestión se encuentra en un contexto y en una fase de transición. Los televidentes buscan en la red contenidos complementarios a lo que consumen por la televisión tradicional o podrían buscar, incluso, el mismo contenido, el contenido audiovisual completo o fragmentado. Pero eso ya lo veremos a lo largo de la investigación. De hecho, en el año 2007 dos ficciones de las televisiones generalistas españolas (“Yo soy Bea”, Telecinco; “El Internado”, Antena 3) aparecen en el top 10 de búsquedas, conocido como *Zeitgeist* y supervisado por el propio buscador Google

(Google, 2007)<sup>28</sup>.

Además, nos consta por conversaciones telefónicas *off the record* con responsables de cadenas de televisión que hay investigaciones internas elaboradas por las cadenas de televisión españolas, que no salen a la luz. Pero que, sin embargo, y como veremos, les hace tomar decisiones y estrategias diferentes ante el presente y el futuro del mercado audiovisual en Internet y sobre el intervencionismo para dominar este nuevo agente de la industria cultural. Por tanto nuestro estado de la cuestión concreto, el referido a la relación entre la televisión tradicional y Youtube, es cambiante y evoluciona a un ritmo más elevado que si nos encontráramos en otra disciplina.

---

28 La telenovela de Telecinco "Yo soy Bea" ocupa la quinta posición mientras que la serie de misterio de Antena 3 "El internado" se sitúa en décimo lugar: 1º Youtube, 2º Badoo, 3º Ebuddy, 4º Fotolog, 5º "Yo soy Bea", 6º Hi5, 7º MySpace, 8º Wikipedia, 9º Compraventa, 10º "El internado".

## **II. LA CONCEPCIÓN CRÍTICA DE LA REALIDAD AUDIOVISUAL Y DE SU RELACIÓN CON EL USUARIO**

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Las bases teóricas de nuestra investigación bien podría haberse desarrollado en un todo sin apartados, aunque hemos decidido organizarlas en los siguientes cinco puntos:

- **La concepción crítica de la realidad sobre Internet y la televisión: las industrias culturales**
- **Un nuevo protagonista de la comunicación: el usuario-ciudadano-consumidor**
- **Internet como espacio democrático**
- **Internet como impulsador de la democracia *offline***
- **El papel del espectador pasivo de la televisión en la era de Internet**

Por tanto, vamos a plantear el concepto de industria cultural y a tratar de identificar al espectador de Internet como un usuario-ciudadano-consumidor a través de teóricos de diferentes áreas de conocimiento. También pondremos en valor el papel de Internet como espacio democrático o como espacio que fomenta la democracia para terminar con los autores que asientan a nuestra investigación con respecto al papel activo o pasivo de los internautas frente a la televisión:

- **La concepción crítica de la realidad sobre Internet y la televisión: las industrias culturales**

Para nuestra investigación juega un papel muy importante el concepto que nace en la Escuela de Frankfurt: industria cultural. Este término de «industria cultural» tiene su origen en *Dialéctica de la Ilustración* de la mano de Max Horkheimer y Theodor Adorno<sup>29</sup>. Actualmente, en nuestra investigación, vamos a aplicar esa base teórica inspirada en el concepto crítico de industria cultural en el ámbito de Internet. Ellos no se referían, evidentemente, a Internet pero sí a la potencia de la radio y el cine, y a la potencia naciente de la televisión cuya importancia actualmente es innegable.

<sup>29</sup> El concepto de industria cultural se asocia a la Escuela de Frankfurt, especialmente a tres de sus más representativos integrantes: Theodor W. Adorno, Max Horkheimer y Walter Benjamin. En efecto, a principios de los cuarenta, mientras vivían un doloroso exilio en Estados Unidos, Adorno y Horkheimer, pilares de la corriente sociológica conocida como Teoría Crítica, surgida en el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt, publican un texto hoy en día un clásico: *La dialéctica de la Ilustración* (también traducido como *La dialéctica de la razón*). En uno de los capítulos del mencionado texto, ambos teóricos germanos acuñan, por así decirlo, el concepto de «industria cultural» afirmando, entre otras cosas, que: cuando más se fortalecen las posiciones de la industria cultural tanto más brutalmente puede actuar ésta contra las necesidades de los consumidores y suscitarlas, orientarlas y disciplinarlas, llegando incluso hasta el extremo de abolir el esparcimiento: no se impone ya límite alguno a un progreso cultural de tales características y, en definitiva, que «el mundo entero pasa por el filtro de la industria cultural» (Horkheimer y Adorno, 1994: 168).

Son los medios de comunicación masivos quienes definen las identidades de las actuales sociedades y quienes ejercen una inminente influencia en la determinación de los roles de cada individuo de la sociedad. Es aquí donde surge la inquietud sobre si las industrias culturales representan o no un beneficio en la sociedad.

Algunos de estos autores germanos hablan de masas engañadas que sucumben, que tienen lo que desean y que están alienadas ante una ideología que les esclaviza. Pretendemos mantener ese carácter crítico con las industrias culturales ante un medio, Internet, que presume de dar mayor peso al receptor como emisor con la web 2.0. y las redes sociales; en nuestro caso, Youtube. Horkheimer y Adorno (1994: 168) ya aseguraban que en la industria cultural «el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción. El individuo es tolerado sólo en cuanto su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera de toda duda». Ambos afirman que «la pseudoindividualidad domina por doquier, desde la improvisación regulada» y que «lo individual se reduce a la capacidad de lo universal de marcar lo accidental de tal modo que pueda ser reconocido como lo que es. Justamente el obstinado mutismo o la presentación elegida por el individuo expuesto». De esta manera, es la industria cultural la que condiciona la demanda al alterar con antelación la percepción del público. Horkheimer y Adorno (1994) advierten de que «la industria cultural es la industria de la diversión» y, en este sentido, coincidirían completamente con nuestro planteamiento de investigación: tratamos de analizar una nueva industria de la diversión desde un prisma crítico. Y es que, según estos autores, cuanto más sólidas se vuelven las posiciones de la industria cultural, tanto más brutal y sumariamente puede permitirse proceder con las necesidades de los consumidores, producirlas, dirigirlas, disciplinarlas, suprimir incluso la diversión: para el proceso cultural no existe aquí límite alguno. Es interesante lo que afirmó Amadou-Mahtar M'Bow, director general de la UNESCO, cuando aseguró que los medios de comunicación de masas se han convertido en uno de los pilares esenciales de la divulgación cultural, y que transmiten, en efecto, mensajes que no son culturalmente neutros. Esos mensajes reflejan el pensamiento, las ideas y los valores, en una palabra, la visión del mundo de los que los difunden. Asevera también que cuando estos medios aportan de manera intensiva sistemas de valores, de modos de vida, ajenos a los pueblos de una región dada, no se puede impedir que estos, a la larga, debiliten los valores propios de tales pueblos, con el riesgo de convertirse, incluso sin proponérselo, en instrumentos de alineación cultural (UNESCO, 1982). Este director de la UNESCO promovió el *Informe MacBride*<sup>30</sup> cuyo objetivo era el desarrollo de un nuevo equilibrio mundial en el

30 En junio de 1977, Sean MacBride pronunció un discurso en la UNESCO sobre el papel de la prensa y la importancia de ésta en la sociedad. El discurso se centró en la fragilidad y la vulnerabilidad de la prensa a consecuencia de las grandes presiones económicas, financieras y políticas que sufrían los medios de comunicación del momento. En ese mismo discurso, MacBride sugirió que una organización como la UNESCO tendría que encargarse de investigar la cuestión planteada. Su discurso tuvo tanto calado en la UNESCO que, unos meses más tarde, M'Bow, le propuso ser el Presidente de una Comisión Internacional que se encargara de estudiar los problemas que existían en el ámbito de la comunicación. Es el germen del *Informe MacBride* que inicialmente se denominaría *Un sólo mundo, voces múltiples*.

ámbito de la información y de la comunicación. En el documento se establecieron los principios, las acciones y los puntos en los que debería basarse ese Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC) que se proponía en el informe. En este sentido, Ramón Zallo asegura que «por entonces, aparentemente, chocaban libertad (libre flujo) e intervención (políticas de comunicación) cuando lo que más fuertemente chocaban, antes y ahora, eran sobre todo la cultura-mercancía-como-cualquier-otra y la cultura-derecho-identidad. El conflicto de siempre está servido» (Zallo, 2005: 78). Otros autores como Luis Ramiro Beltrán aseguran que el *Informe MacBride* se trata de un catecismo de utopías (Ramiro Beltrán, 2005). Por su parte, el catedrático Juan Carlos Miguel de Bustos está convencido de que resulta necesario potenciar la UNESCO para que «recobre la vitalidad que en un tiempo le caracterizó, de cara a ejercer el papel que le corresponde en el ámbito de la cultura y de la comunicación. Esta necesidad proviene del hecho de que no existe ningún organismo mundial mejor situado, hoy por hoy, para ejercer el liderazgo, o al menos la cobertura organizativa y financiera que requiere la construcción efectiva de una nueva sociedad de la información» (Miguel de Bustos, 2006: 216). Este investigador asevera esto tras la creación del Fondo de Solidaridad Digital ya que, según él, se trata únicamente de un ente apoyado en el voluntariado y con un alcance limitado y lejos del propósito para el que se creó.

Por tanto, el marco teórico que hemos elegido va a girar en torno a herederos heterodoxos de esa actitud crítica ante el fenómeno de la comunicación, como es el caso, entre otros, de Enrique Bustamante o de Jesús Martín-Barbero. El propio Martín-Barbero ya plantea el concepto de emisores-dominantes y receptores-dominados sin el menor indicio de seducción ni resistencia en su obra *De los medios a las mediaciones* (Martín-Barbero, 1987). Martín-Barbero inspira nuestra investigación porque él ya se planteó hace más de dos décadas cambiar el lugar de las preguntas, para hacer investigables los procesos de constitución de lo masivo por fuera del chantaje culturalista que los convierte inevitablemente en procesos de degradación cultural. Y para ello investigarlos desde las mediaciones y los sujetos, esto es, desde la articulación entre prácticas de comunicación y movimientos sociales. Por tanto, en nuestra investigación vamos a analizar la red social Youtube para observar si está o no condicionada por las industrias culturales. Por esto, Martín-Barbero, cuando habla de la llegada de la Revolución Electrónica, ve con cierto escepticismo y asevera que «las tecnologías no son meras herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización del poder» (Martín-Barbero, 1987: 201). Martín-Barbero exige un análisis «lúcido» de ese nuevo modelo de sociedad que se ve inmerso por las tecnologías y pone encima de la mesa que «los más optimistas piensan incluso que esas tecnologías ofrecen no sólo una salida a la crisis económica sino un avance importante en lo político: un nuevo modelo de democracia avanzada» (Martín-Barbero, 1989: 93). De hecho, ante la multiplicidad de contenidos ante la que se va a encontrar el receptor con la llegada de las nuevas tecnologías Martín-Barbero insta a la educación de la sociedad para que seamos capaces de crear «sujetos autónomos frente a una sociedad que tiende a homogeneizar incluso cuando crea posibilidades de diferenciación» (Martín-Barbero, 2003: 22).

En la obra *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, dirigida por Ramón Zallo (1995), se afirma que el conocimiento de la cultura y la comunicación contemporáneas pasan por el estudio de las industrias culturales que las producen y difunden, pero presta especial atención y aporta especial responsabilidad al papel de las administraciones que las orientan y las promocionan. En su caso detecta, según él, importantes problemas que afectan a la construcción actual de la cultura de Euskal Herria (Zallo, 1995). En nuestro caso, coincidimos en el importante papel que tienen las industrias culturales pero lo enmarcamos en un contexto tecnológicamente más avanzado: el de las redes sociales. De hecho, observamos cómo empresas globalizadas tienden a su localización con la personalización de sus servicios. Es decir, el propio interés económico privado, y no de las administraciones, podría promover esas industrias culturales. Aunque en este caso, el sitio web Youtube ya veremos que da la espalda a la pluralidad de las autonomías y sólo crea un sitio local para España. Zallo coincide con Mattelart (1993, 1998a, 1998b y 2001) en el planteamiento de que la cultura es «una memoria colectiva que hace posible la comunicación entre los miembros de una colectividad históricamente ubicada y que crea entre ellos una comunidad de sentido. La cultura aparece también como un espacio privado de ejercicio de la libertad individual, alejado del disciplinado tiempo productivo. Y, sin embargo, la dinámica real es que la cultura está convirtiéndose en un ámbito cada vez más definido comercialmente, y que se gestiona preferentemente desde la formación de capital y desde un mercado por el que inevitablemente pasan la mayor parte de los agentes culturales. Este dualismo sólo puede dar lugar a una visión esquizofrénica de la realidad cultural» (Zallo, 1995: 28). Es esta base crítica sobre la libertad que pueden aportar las nuevas tecnologías a los usuarios la que tomamos como base teórica. Zallo también coincide con Martín-Barbero (1987, 1989 y 2004) cuando asegura que nos encontramos ante un proceso en el que el Estado se hace cargo del pasado y deja el futuro a la industria cultural. Esto ya lo valoraremos en el ámbito legislativo de la cuestión y en las bases teóricas. Zallo ya avanza que las industrias culturales tratan de adaptar su producción a los distintos mercados: en nuestro caso de la televisión a la red (Zallo, 1995). Pero Miguel de Bustos (2006) sí cree necesarias unas políticas culturales y de comunicación actualmente, aunque con el matiz que pretendemos mostrar en nuestra investigación: que el ciudadano-usuario-internauta debe ser más libre y participativo y no ser devorado por las industrias culturales. En este sentido este mismo investigador asevera que «cambia la importancia que ha alcanzado la cultura como recurso estratégico (desde el punto de vista económico), cambia el grado de internacionalización, pero las cuestiones fundamentales continúan siendo las mismas: acceso, diálogo cultural, producción y distribución de contenidos, lengua, pluralismo y diversidad. Lo que debe cambiar es el modo de intervención –fomentando la participación–, lo cual añade una dificultad adicional a la de las elaboraciones de política cultural. Se trata de alcanzar un nuevo modelo, que, lejos de intervencionismos centralistas y de todo mercado como principio regulador, se sitúe en una posición de diálogo que recoja las aportaciones y esfuerzos de todas las partes que intervienen en el proceso cultural: la administración, las empresas y la sociedad civil. Y no existen recetas» (Miguel de Bustos, 2006: 218).

La teoría de la comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y a la comunicación. En nuestro caso, vamos a tratar de explicar cómo afecta a la sociedad y a la comunicación por Internet, la televisión tradicional. Es decir, la teoría de la comunicación investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social. Está en estrecha relación con otras ciencias, de las cuales toma parte de sus contenidos, conocimientos y técnicas o las integra entre sí. De ahí que nuestra investigación, como hemos explicado en el apartado metodológico, tenga un carácter holístico e interdisciplinar.

Si observamos los puntos de vista desde los que se puede observar la teoría de la comunicación, el fenómeno Youtube que tratamos de analizar podría estar enmarcado en el concepto del construccionismo social. Otros conceptos como el basado en el papel del emisor-receptor quedan desfasados e incompletos ya que la interactividad que se produce en el proceso de comunicación hace que quede difuminado quién es el emisor y quién es el receptor. Es mejor considerar a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas. Es precisamente la web 2.0. (en la que se basa Youtube) la que tiene como base teórica el ser elaborada a través de la interacción de los usuarios. Luego ya veremos qué papel cumplen las televisiones tradicionales en todo este proceso. La conceptualización de este prisma desde el que se observa la teoría de la comunicación se basa en la obra de Berger y Luckmann<sup>31</sup>, que habla sobre una construcción social, en nuestro caso, de la realidad audiovisual en la red (Berger y Luckmann, 1986).

Sin embargo, ante las Escuelas Teóricas que han existido en el ámbito de la teoría de la comunicación obviamente nos alejamos de la Teorías de la Sociedad de Masas ya que interpretamos que la influencia de las televisiones en Internet se produce, principalmente, al margen de los intereses de los poderes públicos. De hecho, la red, ya veremos más adelante, se encuentra, por ahora, altamente desregularizada. En este sentido, encontramos en la Escuela de Frankfurt una clara inspiración de esta investigación ya que, en sus inicios, planteó que el capitalismo desarrolló una poderosa maquinaria de manipulación de la comunicación y la cultura estableciendo que todo es comercializable y con el objetivo único de garantizar el poder de la clase dominante en todo el mundo. En nuestro caso, podemos encontrar un paralelismo de ese capitalismo con la estrategia de los grandes grupos de comunicación de cara a su expansión y control de la red; en parte, a través de la limitación de libertades de los usuarios. El énfasis de la Escuela en el componente crítico de la teoría se derivaba de su intento por sobrepasar los límites del positivismo. Aunque nuestra hipótesis trata de demostrar la influencia de las televisiones tradicionales en Internet y para ello también vaya a utilizar, entre otras, herramientas e instrumentos metodológicos cuantitativos recopilados de la web, lo cierto, es que esa influencia no puede medirse objetivamente y la investigación, por tanto, estará alejada del positivismo estricto. De hecho, ese concepto de influencia de las cadenas generalistas sobre Internet es tenido en cuenta siempre con un matiz cualitativo.

31 Berger, P. L. y Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*, Madrid: H.F. Martínez de Murguía.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Queremos dar respuesta a algunos de los objetivos de la investigación que nos ayudarán, a su vez, a corroborar la hipótesis. De hecho, el primer objetivo de la investigación que trata de dar respuesta al peso de los contenidos procedentes de la televisión en Youtube lo comprobaremos, como hemos explicado en la metodología, a través de resultados meramente cuantificables como es el número de vídeos y de visitas. Pero precisamente no hemos querido limitarnos en ese camino positivista y hemos establecido más objetivos para dar respuesta a la influencia de las televisiones sobre el consumo de vídeos en Internet<sup>32</sup>.

Con esta investigación vamos a tratar de ofrecer una visión crítica de un hecho que sucede en la red y que no está siendo abordado desde otras investigaciones. La evolución y el progreso del consumo de productos audiovisuales en Internet podría transformar el mercado y, ahora, ese cambio podría estar en manos del internauta, aunque nos preguntamos si de manera ficticia y bajo la influencia de las cadenas de televisión. La televisión podría encontrar en Internet otra forma de distribución de su señal y su salvación a largo plazo si la red aglutinase a todos los medios de comunicación en uno. Por ello, vamos a intentar demostrar que estos contenidos procedentes de la televisión tradicional tienen una elevada demanda a través de la red y, específicamente, en portales de vídeos como Youtube. Aunque pudiese parecer una investigación limitada a un único caso de estudio (el sitio web Youtube), una de las metas es revelar con mayor precisión la naturaleza de la sociedad como así lo planteara la Escuela de Frankfurt desde su visión crítica (Dogan y Pahre, 1993). Fundada como Instituto de Investigación Social (*Institut für Sozial Forschung*) cuyo objeto inmediato era, por un lado, reflexionar en torno al fenómeno del progreso humano en un momento en que la ideología del progreso decepcionaba a la intelectualidad europea sobre todo tras la crisis de valores en todos los ámbitos a raíz de la aplicación irracional de la ciencia y de la técnica en la Primera Guerra Mundial dando como resultado 40 millones de muertos; y por otro lado, a que la sociedad industrial misma ha dado lugar a que el hombre se convierta en un ser oprimido y manipulado por los sistemas burocráticos.

32 Y es que, como critica Horkheimer, «la razón aparece totalmente sujeta al proceso social. Su valor operativo, el papel que desempeña en el dominio sobre los hombres y la naturaleza, ha sido convertido en criterio exclusivo. Las nociones se redujeron a síntesis de síntomas comunes a varios ejemplares. Al caracterizar una similitud, las nociones liberan del esfuerzo de enumerar las cualidades y sirven así a una mejor organización del material del conocimiento. Vemos en ellas meras abreviaturas de los objetos particulares a los que se refieren. Todo uso que va más allá de la sintetización técnica de datos fácticos, que sirve de ayuda, se ve extirpado como una huella última de la superstición. Las nociones se han convertido en medios racionalizados, que no ofrecen resistencia, que ahorran trabajo. Es como si el pensar mismo se hubiese reducido al nivel de los procesos industriales sometiéndose a un plan exacto; dicho brevemente, como si se hubiese convertido en un componente fijo de la producción» (Horkheimer, 1973: 15). Éste además lamenta que el positivismo sea tecnocracia filosófica y que «para el positivismo, si se quiere ingresar como miembro en los gremios de la sociedad, sea condición previa profesar una fe exclusiva en la matemática» (Horkheimer, 1973: 30).

Esta investigación, por tanto, tiene una orientación crítica partiendo de la base de que es imposible obtener conocimientos imparciales porque es complejo alcanzar la neutralidad de la ciencia en esta área, máxime cuando se trata de analizar una situación tan cambiante y en un ámbito tan difícil de acotar como fenómeno: Youtube y los vídeos en la red. Aunque se acote metodológicamente el ámbito de estudio (analizaremos los vídeos y las estrategias de las cadenas en un determinado periodo de tiempo) se trata de observar una situación desde un punto de vista global y amplio. El razonamiento dialéctico intenta desenredar las interrelaciones dinámicas, interactivas, mutuamente constitutivas entre la vida del individuo y la vida social. No obstante, la estructura de la obra irá encaminada a tener una formalidad empírica en tanto en cuanto se formulará una hipótesis y se tratará de demostrar, en parte, con datos cuantitativos y cualitativos.

Pero, ¿qué relación podemos encontrar entre el enfoque metodológico de esta investigación con este conglomerado de teorías antipositivistas de la Escuela de Frankfurt? Por hacer un paralelismo, esos sistemas burocráticos denominados opresores bien podrían ser las televisiones tradicionales que ante la posible pérdida de poder (principalmente de mercado) lo empiezan a ganar en la red, en principio, de manera espontánea y, después, a través de su propia intervención. Pero éstas aún son meras conjeturas y especulaciones que trataremos de demostrar en la investigación.

La Escuela de Frankfurt centró focalmente su atención en el ámbito cultural, apuntando sus críticas hacia lo que sus teóricos denominaban la industria de la cultura, hacia las estructuras racionalizadas y burocratizadas (por ejemplo, las cadenas de la televisión) que controlan la cultura moderna, preocupación que refleja un mayor interés por el concepto marxista de «superestructura» que por los elementos económicos. La industria de la cultura que produce lo que convencionalmente se ha denominado una «cultura de masas», se define como «una cultura manipulada, falsa, no espontánea, [...] opuesta a la verdad» (Ritzer, 1996: 166). Ritzer también asegura -citando a Friedman- que en relación con esta industria, lo que más preocupa a los pensadores críticos son dos cuestiones. Primero, les preocupa su falsedad. Piensan que se trata de un conjunto pre empaquetado de ideas producidas en masa y divulgadas a las masas por los medios de comunicación. Segundo, a los teóricos críticos les inquieta su efecto apaciguador, represor y aletargador en la gente (Ritzer, 1996), ya hablaremos a lo largo de estas bases teóricas el papel pasivo del espectador de televisión (relacionado con el objetivo 3). Por hacer un paralelismo, el internauta puede llegar a creer que no recibe condicionantes a la hora de navegar por la red. Visto esto, nos hacemos las preguntas que han puesto rumbo a esta investigación: ¿está sucediendo esto en Internet? ¿Tenemos la falsa convicción de que somos libres pero después consumimos contenidos condicionados por nuestro entorno? ¿La cultura de Internet es también una cultura manipulada? A estas preguntas no podremos responder de manera absoluta porque precisamente nuestra investigación irá encaminada más a analizar los vídeos consumidos por Internet y el grado de condicionamiento que podemos llegar a tener a la hora de decantarnos por uno o por otro, entre otros objetivos.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Pero, obviamente, esta forma de ver a las industrias culturales no es aceptada por todos los investigadores. Dada la influencia nacional e internacional de esta Escuela y la heterogeneidad de sus representantes (Horkheimer, Fromm, Pollock, Adorno, Marcuse, Habermas, por mencionar a algunos de sus principales representantes) las críticas son innumerables y diversas. El propio Nick Luhmann (1991) trata de derrumbar la teoría crítica asegurando que es poco apta para captar los problemas de las sociedades actuales principalmente por su carácter museístico. Una teoría museal no es aplicable –según él– para analizar los problemas de ahora. Diferimos con ese punto de vista ya que el contexto histórico de la evolución de una teoría no necesariamente tiene que estar ligado al contexto de legitimación teórica de la misma teoría. Es decir, la teoría crítica tiene que ser separada de su contexto histórico en el cual emergió para que pierda su carácter «museal». Machado, el ayudante de Adorno y uno de los fundadores de la Escuela, asegura que «puede demostrarse una interrelación específica entre reglas lógico-metodológicas e intereses directores del conocimiento. La misión de una teoría crítica de la ciencia es eludir las trampas del positivismo» (Machado, 2000: 35). Por su parte, nos alejamos de la que podrían ser extremas posturas anticapitalistas, como la corriente liderada por el último pensador de la Escuela, Habermas. Tampoco compartimos la teoría de Dominique Wolton que otorga al espectador en su Elogio del gran público una capacidad crítica menospreciada por la teoría de la comunicación en el que valora como inteligente al receptor, le otorga una capacidad crítica y aprecia la democracia de masas (Wolton, 1992). Por todo ello, estimamos que nuestra investigación es más que necesaria para generar y despertar precisamente ese carácter crítico del usuario-internauta ya que tratamos de desvelar una realidad, una verdad, que no es percibida con claridad.

Usando el juego teórico de la distinción de descripción (lo dado) y de normatividad (lo posible) la teoría crítica se convierte en una teoría indispensable para la observación de la sociedad pero, en nuestro caso, complementada también con un lado objetivable o cuantitativo. Aquí coincidimos con las conclusiones de Jokisch (Jokisch, 2001:13) al sentenciar en su artículo sobre la teoría crítica que:

*«Para mí personalmente la posición de la teoría crítica es -en el contexto de cualquier forma de teoría de la sociedad- indispensable. Luhmann quiso construir una teoría únicamente desde el punto de vista descriptivo, lo cual -a mi modo de ver- no es posible, ya que cada descripción contiene un potencial normativo que -y esto es lo que Luhmann nunca llegó a realizar- hay que desarrollarlo de forma explícita. Es más, toda observación descriptiva contiene implícitamente un modelo desde el cual es realizada una mencionada descripción. Por lo tanto la descripción es solamente realizable desde un punto de vista normativo».*

De todo esto, se obtendrán resultados cuantitativos objetivos pero que pueden desembocar en unas conclusiones alejadas de la verdad absoluta. Digamos que estarán más cercanas a las denominadas ideas regulativas de Kant, entendidas estas por él como aquella idea que expresa una situación de la que no podemos asegurar que jamás podrá darse, sobre la que no podemos asegurar a ciencia cierta, o

científicamente, que jamás podrá darse. De hecho, Cortina y Conill (1993) aseveran que una persona es un fin en sí misma y que no puede ser tratada como un simple medio porque toda persona es una interlocutora o un interlocutor válido; un concepto que debe ser aplicado en todas las esferas de la moral cívica. Con la llegada de Internet, el usuario se convierte en un interlocutor válido desde el primer momento, otra cosa es que lo haga en condiciones de libertad plena.

• **Un nuevo protagonista de la comunicación: el usuario-ciudadano-consumidor**

Casi el 90% de los hogares españoles cuenta con mando a distancia, cuyo uso provoca tres conductas según Alcolea (2003: 257): el *zapeo*, el *zipping* (aplicado al magnetoscopio o recién llegados grabadores con disco duro) y el *grazing* que consiste en pasar rápidamente los canales del paquete en busca de algún contenido interesante, sin predisposición alguna hacia un canal determinado. El *grazing* sería lo más parecido al usuario que cuando se conecta a Internet busca contenidos televisivos aunque para nuestra investigación deberíamos hablar del *clicking*<sup>33</sup>. Frente a la teoría mecanicista que se limita al planteamiento de la comunicación basada en la existencia de un emisor y un receptor, con la expansión de Internet y de la web 2.0. (entendida ésta como red social donde prima la participación del usuario) observamos que la interacción y la participación convierte en emisor también al que antes era receptor. El propio lema del sitio web Youtube es *broadcast yourself* (emite tú mismo). En nuestra investigación hablamos en nuestros objetivos sobre las formas de consumo de los internautas y el gusto de los consumidores. Por tanto, el consumidor pasa a ser el protagonista. De los tres tipos de consumo que presenta Zorrilla en su artículo *El consumo y los medios de información* (el individual, el socializado y el de clase) nos quedamos con el individual que respondería en nuestro caso a las necesidades individuales de ocio gracias a Internet frente, por ejemplo, al vídeo comunitario que el propio autor enmarca en el consumo socializado. Este autor concluye en un análisis del consumo del ocio que la mayor parte del tiempo se emplea en ver la televisión y plantea que el hombre moderno es un «homo electrónico» (Zorrilla, 1990: 75). De ahí, que nos encontremos ante usuarios que son tratados como ciudadanos y consumidores. Vamos a tratar de poner una base teórica a todo esto.

Con respecto al recurso del concepto de consumidor nos encontramos con autores que hacen uso de él, pero se limitan a un marco puramente mercantilista. Con la aparición de los mercados virtuales, el comportamiento del consumidor cambia de forma radical principalmente por el uso de las nuevas tecnologías ante las posibilidades que éstas le ofrecen en el proceso de toma de decisiones sobre el consumo y, según Castejón, plantea «retos para las empresas a la hora de aprovechar estas nuevas posibilidades» (Castejón, 2000: 163). Pero estos investigadores se centran en el consumo como adquisición de bienes a través de un ámbito puramente económico y no va más allá. No se valora el papel del internauta como consumidor de contenidos gratuitos que pueden afectar e influir sobre las formas de consumo de medios tradicionales como la televisión. Castejón hace referencia a la posibilidad de personalizar bienes y servicios y de su reducción de precios, pero no afronta el

33 En referencia al clic que hacemos cuando navegamos con el ratón de nuestro ordenador.

papel del internauta como consumidor de «productos» que se ofrecen durante la navegabilidad de Internet y que, además, pueden ser gratuitos. Se centra, al igual que otros muchos autores, en analizar el lado económico de compra-venta, principalmente, de bienes y servicios tangibles. Precisamente, otros economistas como Rebollo (1990) son conscientes de ello al asegurar que «la ciencia económica no tiene en cuenta para elaborar su edificio teórico ni, consecuentemente, para ofrecer sus resultados, las necesidades de los individuos en toda su extensión, sino solamente aquellas que se resuelven mediante intercambios mercantiles, es decir, mediante la compraventa de bienes y servicios en el mercado, dicho aun de otra forma, sólo las transacciones de bienes y servicios que alcanzan un precio en el mercado son objeto de análisis por la ciencia económica» (Rebollo, 1990: 39). Aunque luego él mismo advierte de que el consumidor tiene un «comportamiento profundamente contradictorio» ya que cuando trata de adquirir nuevos servicios o productos desemboca en una desvalorización de su propio patrimonio anterior. Entonces, con esta concepción del consumo; el internauta, ¿quita valor a los contenidos audiovisuales que consume a través de la red aunque procedan de medios tradicionales? Nuestro marco teórico gira en torno a un concepto de consumo más amplio y adaptado al contexto de Internet. El economista Naredo (1987: 190) ya advertía sobre el uso limitado que se hace en las ciencias económicas del término consumidor cuando asegura «los principios descritos por esta ciencia no son los principios absolutamente generales que describen de forma vaga ciertos rasgos hedonistas del comportamiento humano, los que servirán de base a las formalizaciones neoclásicas, sino otros mucho más restringidos que responden ya a un marco social e institucional bien concreto». Es decir, -según él- el concepto de consumidor se refiere únicamente a las relaciones exclusivamente mercantiles, pero nosotros debemos ir más allá en el planteamiento de nuestra investigación.

No obstante, hay autores que hacen uso del término consumidor referidos a ese papel de relación con los contenidos de los medios de comunicación. Por establecer ese paralelismo que planteamos entre internautas y consumidores Wolton (2000: 59) asevera que «a causa de su abundancia, los sistemas de información se parecen un poco a los supermercados: es la gran comida de la información y de la comunicación». Wolton es algo tremendista al asegurar que las nuevas tecnologías adquieren una dimensión social pues representan en parte «una nueva oportunidad» para todos aquellos que han fracasado con los medios tradicionales.

Castells e Ibáñez (Castells, 2000; Ibáñez, 1990) entre otros, también hablan de consumidores y comunicación como pasamos a detallar. Pero al enmarcar al internauta como un consumidor y al hablar de formas de consumo nos vemos obligados a hablar de un ámbito económico, social y cultural. De hecho, la revolución de la tecnología de la información ha sido tomada como punto de entrada de las investigaciones de Castells (2000: 45) debido a su capacidad de penetración en todo el ámbito de la actividad humana y para analizar la complejidad de la nueva economía, sociedad y cultura en formación. Asegura que «la tecnología expresa la capacidad de una sociedad para propulsarse hasta el dominio tecnológico mediante las instituciones de la sociedad, incluido el Estado. El proceso histórico mediante el cual tiene lugar ese desarrollo de fuerzas productivas marca las características de la tecnología y su entrelazamiento

con las relaciones sociales». Y es que el protagonismo que ganan los internautas hace que los medios de comunicación empiecen a perder su papel como generadores de contenidos. Según Lessig (2005: 29) esto es porque Internet ha desencadenado una extraordinaria posibilidad de que muchos participen en este proceso de construir y cultivar una cultura que va mucho más allá de los límites locales. Ese poder ha cambiado el mercado en relación a las formas en las que se construye y se cultiva la cultura en general, y ese cambio, a su vez, amenaza a las industrias de contenidos asentadas en su poder. Internet crea unos abaratamientos de costes que facilita que cualquier persona pueda emitir. El propio Bustamante (1999a: 172) apuntaba cuando se refería a la televisión digital que su novedad radicaba, en primer lugar, «en su efecto económico, el abaratamiento de los soportes y la multiplicación consiguiente de la oferta». Algo que llega a su máxima expresión con Internet. A principios de la década de los noventa José Luis Ibáñez también empleaba el concepto de consumidor relacionado con el consumo de vídeos y, en definitiva, de material audiovisual. Decía, en un exceso de optimismo, que el consumidor se hace más consciente, más usuario ya que cada uno elige exclusivamente el producto audiovisual que le interesa. Ibáñez trata de «mostrar cómo el consumidor de comunicación, de información audiovisual puede incidir en el desarrollo de la misma, en todas sus facetas políticas, sociales y económicas hasta convertirse en usuario o lo que es lo mismo en un consumidor consciente de la información que consume, lo que le permitirá exigir calidad en los mensajes que le lleguen» (Ibáñez, 1990: 115). Pero, eso se plantea, sin saber lo que nos esperaba en el ámbito de la televisión multicanal, la interactividad y, obviamente, Internet. Por tanto, aún nos puede quedar mucho por ver en un futuro a medio o largo plazo en lo que a libertades del usuario se refiere. O, a lo mejor, los usuarios ya han tocado su techo de libertad y las televisiones y los generadores de contenidos quieren empezar a controlar la red. Precisamente, Torrès (1998: 166) pide cautela ante la esa visión que tienen los que ven Internet como un proyecto cargado de esperanzas frente «al dinero rey, al poder de las empresas y al control social» ya que «advierte de que los conglomerados multimedia amenazan con vaciar de todo contenido progresista las autopistas de la información y están irrumpiendo en la red con fuerza. Este investigador además hace hincapié en la idea de que la probabilidad de un acceso universal a Internet no sobrepasa apenas el círculo de los conectados como gente de menos de 50 años y con la capacidad económica suficiente como para acceder a la red. Advierte de que «el igualitarismo natural de Internet es una idea que se apoya tanto en la miopía como en la fe en el determinismo tecnológico» (Torrès, 1998: 167).

Pero relacionando el concepto de internauta con el de consumidor, ¿son ahora los internautas más libres? El comportamiento del consumidor empieza a ser trascendente y se aleja de esa percepción de que está acomodado a las necesidades que el propio sistema económico ha creado. Percepción que poseen autores como Crespo al concluir que se trata de un comportamiento «determinado y determinante: determinado por el sistema y determinante para el consumidor» (Crespo: 1990: 61).

Algunos investigadores como Mattelart y Neveu (2003) coinciden en el tratamiento de los internautas como consumidores ya que hay que empezar a observar la realidad de Internet desde un prisma político-económico. Ambos aseveran que

los conflictos en torno al control del ciberespacio han alcanzado una relevancia estratégica en la actual sociedad y están convencidos de que «la cuestión del estatuto de las mercancías culturales, pertenecerá, en lo sucesivo, al ámbito de la geopolítica y de la geoeconomía. Durante este trayecto, la noción de diversidad cultural se ha metamorfoseado en pluralidad de oferta de productos y servicios en un mercado mundial competitivo, técnicamente preparado para producir diversidad en el seno mismo de la estandarización de masas. Las redes e industrias de la cultura y de la comunicación están en el origen de nuevas formas de construcción de la hegemonía» (Mattelart y Neveu, 2003: 160).

Pero también nos encontramos ante espectadores que son consumidores en tanto en cuanto son el objetivo de manera continuada de los escaparates de la publicidad de la que viven las cadenas de televisión. Jean-Marie Dru (1997) apuesta por el concepto de «disrupción» en el ámbito publicitario ante la llegada de nuevos caminos. Habla de la disrupción como un método, una forma de pensar y un estado mental. Ya detallaremos más adelante el significado de disrupción relacionado con las estrategias de los medios frente a los consumidores. García Canclini (1995: 199) además asegura que «se pierde la distinción entre lo real y lo simbólico y la pregunta por la legitimidad de las representaciones porque todo es un simulacro». Apunta que los conflictos sociales no ocurren hoy únicamente entre clases o grupos, sino también entre dos tendencias culturales: la negociación razonada y crítica o el simulacro de consenso inducido mediante la devoción de los simulacros. La repercusión masiva de los melodramas transmitidos por la televisión y otros medios, así como la persistencia de reflexiones críticas y movimientos sociales de oposición, mantienen abiertas las preguntas por el reconocimiento entre los hombres y por el conflicto entre los grupos. Con la llegada de Internet esta percepción podría variar porque, al menos, los simulacros serían creados con intencionalidades individuales.

Por otra parte, si buscamos paralelismos con teorías que preceden a la llegada de Internet, Baudrillard en 1993 (página 110) ya era consciente del papel que ha seguido la sociedad ante los medios de comunicación: el de una minoría silenciosa. Pero dejaba una ventana abierta ante la posibilidad de romper ese silencio, que bien podría suceder con la extensión, más aún si cabe, de Internet. Y es que Jean Baudrillard ya apuntaba a que «en la representación imaginaria, las masas flotan en alguna parte entre la pasividad y la espontaneidad salvaje, pero siempre como una energía potencial, un stock de socialidad y de energía social, hoy referente mudo, mañana protagonista de la historia, cuando tomen la palabra y dejen de ser «la mayoría silenciosa». Ahora bien, justamente, «las masas no tienen historia que escribir ni pasada ni futura, no tienen energías virtuales que liberar, ni de deseo que cumplir: su potencia es actual, está ahí intacta, y es la de su silencio».

A continuación explicaremos por qué los internautas además de consumidores deben ser también tratados como ciudadanos en la teoría de la comunicación. Objeto de producción y objeto de consumo se funden, de esta manera, en un todo electrónico que desplaza el centro de lo cotidiano –tanto en la producción como en el consumo– de lo analógico a lo digital. Y gracias a esto, Alonso dice que se crea una nueva

línea de productos de consumo. Habla de un entorno que se vuelve hacia el «objeto de lo personal y de la personalización» en una sociedad de consumo también como fenómeno cultural. Asegura que lo virtual se vuelve referencia absoluta de la expansión del mundo de la mercancía hasta la nueva frontera de la simulación y que las nuevas tecnologías han abierto posibilidades inauditas de diseño participativo. Sin embargo, es clave la concepción que establece sobre el verdadero papel del consumidor como ciudadano cuando afirma que «si en el mundo del trabajo cada vez se habla más de la necesidad de un diseño conjunto, por parte de los actores sociales de las tecnologías y su plan de utilización, las tecnologías de consumo deben dar también posibilidad de participación a los consumidores. Pero no como demandantes (sujeto económico protegido por la, tan utilizada como ideal, soberanía del consumidor, cuyo principal argumento es su capacidad monetaria de compra) sino como ciudadanos, esto es, como miembros de un colectivo social con derechos iguales, y generales, a participar en la elección del diseño de su propia vida» (Alonso, 2000: 55).

Por tanto, podríamos valorar y cuestionarnos si se concibe hoy en día el papel del internauta como ciudadano en lugar de como pleno demandante. De hecho, Sánchez también da importancia al concepto de «ciudadano» cuando afirma que «en esta nueva sociedad de la información, el ciudadano debe seguir siendo el centro de toda política, el alfa y el omega, el principio y el fin» (Sánchez, 2001: 103). Y es que las peculiaridades tecnológicas que presenta Internet hacen inoperantes determinados mecanismos de control y de ahí, la presunta libertad de la que gozan los internautas. En cualquier momento «el receptor puede convertirse en suministrador de contenidos, espontáneamente o mediante la reexpedición de contenidos de un tercero, lo cual otorga una nueva dimensión a las cuestiones referidas al control de contenidos que circulan por la red» (Sánchez, 2001: 73). Aunque en otro apartado valoraremos el verdadero grado de libertad del que goza el internauta son muy interesantes los planteamientos plasmados por investigadores sobre el papel del ciudadano; en *El mundo que llega* de Ignacio Ramonet (1998) ya se planteaba desde hace una década la siguiente pregunta: ¿vamos hacia una sociedad más libre y participativa o todo es un gran tinglado al servicio de los más fuertes? Desde Mattelart (1993, 1998a, 1998b, 2001, 2003) hasta Paul Virilio (1998, 2002) haremos mención en este marco teórico a algunos de sus múltiples y acertados planteamientos en lo que respecta a poner en duda el verdadero papel del internauta-ciudadano ante Internet. La ideología librecambista sobre la red es más compleja de lo que parece. Así lo asegura también Mattelart ante el axioma neoliberal que apunta a la soberanía absoluta del consumidor de productos culturales como rehabilitación del papel de los receptores en el mecanismo de la comunicación. Ante la idea central de la necesidad de dejar campo libre a la competencia libre entre individuos libres en un mercado libre, Mattelart plantea las siguientes preguntas: «¿Puede resumirse la libertad del telespectador en la libertad de descodificar los productos de una industria hegemónica en el mercado? ¿No debería concebirse también como la libertad de acceder a los productos de las culturas no hegemónicas, comenzando en muchos casos por la suya propia?» (Mattelart, 1998a: 29). Pero esta segunda cuestión podría quedar respondida con las nuevas posibilidades que aporta Internet con los sitios web que permiten emitir también al receptor. Mattelart concluye que el mito igualitario de la comunicación sigue en contradicción con las lógicas de

segregación tecnológica que pesan sobre un orden mundial incapaz de justificarse. Culmina de manera más clara al asegurar que «a pesar de los avatares de la historia, las diversas religiones comunicacionales siguen reclutando cruzados para su causa» (Mattelart, 1998b: 294).

Pero en el título de este apartado hablamos del consumidor y del ciudadano como protagonistas del proceso de comunicación. Es muy interesante el análisis que hace sobre el poder del consumidor Adela Cortina e Ignasi Carreras con respecto a la teoría de Daniel Miller cuando aseguran que «si los consumidores se pusieran de acuerdo y todos decidieran consumir de otra manera, podrían cambiar la producción. Este es el mecanismo de la revolución. Si los consumidores nos ponemos de acuerdo, como tenemos el poder en nuestras manos, al productor; podríamos cambiar el mecanismo de la producción. Si antes la clase trabajadora era la vanguardia de la historia, ahora lo son los consumidores» (Cortina y Carreras, 2004: 14). Pero según la teoría de Miller los consumidores, no son una clase, tienen estilos de vida diferentes, con intereses competidores, y se teme que no serán capaces de cambiar el consumo para cambiar la historia. Aunque, ¿esto podría ser posible gracias al consumo a través de Internet?

Internet podría obligar a modificar el plan de negocio de las televisiones tradicionales, y ese efecto podría ser más potente a medio o largo plazo. Por tanto, la relación usuario y empresa va a verse afectada. Rosana De Pablo Redondo (2006: 124) concluye que las empresas deben diseñar su estrategia empresarial en Internet con «la definición de los objetivos empresariales u organizativos que se han de alcanzar, así como su integración en el plan de negocio de la empresa debe ser lo primero; [...] de igual forma, es necesario implicar a los usuarios del sistema de comunicación basado en Internet en su diseño e implementación, y anticipar los posibles cambios en la estructura organizativa. Uno de los objetivos debe ser la creación de valor a través de la recogida, organización, selección, síntesis y distribución de información». Esta creación de valor puede lograrse en diferentes zonas según la autora: «en el espacio empresa a empresa (*business to business*), en el espacio empresa a cliente (*business to customer*), en el mercado electrónico (*marketplace*) y en el área directa (*end run*)». Por tanto, las modificaciones entre la relación del consumidor y la empresa trastocan las reglas del juego, pero: ¿hasta tal punto de convertir a Internet en el paradigma de la democracia y la libertad?

#### • Internet como espacio democrático

¿Goza de libertad plena el internauta? ¿Es la red el máximo exponente de la democracia o ayuda a que ésta sea más fuerte? En nuestra investigación nos preguntamos en concreto si el internauta goza de libertad frente a las influencias, voluntarias o no, de las cadenas de televisión. Si, en definitiva, es libre a la hora de elegir los contenidos televisivos que busca en el sitio web Youtube. Parece ser que podría estar sometido a una serie de condicionantes, pero obviamente nos interesa relacionar el concepto de Internet y democracia y analizar los antecedentes teóricos que relacionan ambos conceptos y que defienden, o no, a Internet como máximo

exponente de libertad. Mientras hay investigadores que denominan a Internet como un espacio de libertad pleno, otros siembran dudas. También se pone en duda si nos encontramos ante un medio democrático o anárquico por falta de regulación. Y, mientras algunos autores, otorgan a la televisión el impulso del sistema democrático, otros se lo atribuyen a Internet. Vamos a detallar y a plasmar nuestro marco teórico en función de estos puntos.

Tal y como está configurado Internet, podría entenderse que es el medio de comunicación en el que todos tienen derecho a voto porque pueden interactuar y navegar a su antojo. Y, por tanto, el medio más democrático que existe hoy por hoy. Partimos de ese planteamiento defendido, como veremos, por muchos autores para poner en tela de juicio la existencia de una democracia plena, ya que los usuarios podrían recibir una serie de condicionantes a la hora de interactuar (o votar). ¿Internet es un espacio de libertad para el usuario? Si captamos la definición del Diccionario de la Real Academia Española sobre el concepto de democracia: como «doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno» (DRAE, 2007), podríamos aplicar este concepto al papel del usuario en Internet como «doctrina favorable a la intervención libre del pueblo en el proceso de comunicación». Partiendo de este paralelismo, ¿Internet es un medio puramente democrático o existe un intervencionismo que nos hace vivir en una simulación de libertad? Los antropólogos Greenwood y Greenhouse (1998: 413) aseguran que «la retórica política intensifica el riesgo de que la subordinación cultural sea el precio del reconocimiento cultural y que el remedio no está en eliminar el discurso de la diferencia porque hay que afrontar estas diferencias y la democracia relacionadas entre sí». Aplicado a nuestro marco teórico las individualidades, la libertad «diferente» del internauta enriquecería la democracia en Internet.

Eso sí, debemos partir de la base de que una democracia perfecta llega a ser casi utópica y en este sentido Bissio (1998: 129) asegura que «si información y poder son verdaderamente sinónimos en el mundo actual, descentralización y creación de redes son los nuevos sinónimos de la vieja utopía que llamamos democracia». En este sentido, Schiller (1998: 85) añade certeramente que si la democracia de la información es una utopía «los que creemos en la libertad de información debemos proseguir sin desmayo el combate por la conquista democrática del ciberespacio». Aunque hay que tener en cuenta que el concepto de democracia siempre puede superarse ya que en la época del teatro del oprimido ya se hablaba de una democratización del espectador en el medio teatral. Según García Vega, el Teatro del Oprimido (creado por Augusto Boal en Brasil entre finales de los 50 y principios de los 60) se caracteriza por la participación activa del espectador (un esbozo de interactividad comparado con nuestros tiempos), dando lugar a una desjerarquización, pues el público puede aportar soluciones argumentales, plantear nuevas situaciones o dar indicaciones a los actores y al director. Este funcionamiento pretende ser coherente con un tipo de teatro político de denuncia a las desigualdades de las estructuras sociales y hace que adquiera un potencial crítico, emancipador. En su trabajo, relaciona el Teatro del Oprimido con la red ya que –según la autora- la red puede interconectar para crear comunidades y esferas públicas participativas, donde también existiría esa desjerarquización. Dicho

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

potencial se materializa en el activismo en la red (García Vega, 2005). Pero vamos a centrarnos en ese conjunto de investigadores y autores que destacan ese rasgo democratizador de la red.

Por ejemplo, Dahlgren (2002: 173) habla desde un inicio de democracia electrónica cuando asegura que «es en las fisuras generadas por la decadencia del sistema político formal, la turbulencia de los medios de comunicación tradicionales y el cambio de los modelos socioculturales donde podemos empezar a vislumbrar el progreso de la democracia electrónica». A este respecto, y en un exceso de optimismo, el filósofo francés Pierre Lévy se atreve a pronosticar, en su original «teoría de la metaevolución» que refleja en su obra *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital* en 1997, que el ciberespacio –en cuanto plasmación por primera vez en la historia de una inteligencia colectiva– supondría haber llegado a la última etapa en la evolución de la humanidad. En cualquier caso, y sin llegar tan lejos como Lévy, Font afirma que sí parece cierto que el desarrollo de la Sociedad de la Información está teniendo un efecto corrosivo sobre lo que podríamos definir como el orden establecido en el que hemos vivido durante el siglo XX (Font, 2003). Pero volviendo a Lévy, la extensión de la cibercultura convierte a Internet en un elemento cada vez más universal y menos totalizable: un medio más democrático (Lévy, 1997). En este contexto, la televisión supondría un medio que surge de la línea de cultura de universalidad totalizadora que comenzó con la escritura; donde «el receptor descuida su singularidad». El resurgimiento de la televisión a través de Internet –que es nuestro objeto de estudio– se produce en un contexto en el que la cibercultura se expande y se hace más universal sin totalitarismo. No obstante, la opinión de Lévy sobre la superficialidad de lo que cuenta la televisión también tiene su peso y su razón: este medio hace surgir un plano de existencia emocional que reúne a los miembros de la sociedad en una especie de macro-contexto fluctuante. Y es que, nos encontramos ante una civilización en la que tiene más peso el audiovisual como elemento configurador de una cultura; es decir, tiene más peso lo icónico frente a lo escrito (Lévy, 1997). Más utópicos y optimistas que Lévy son autores como Félix Guattari (1992); que, refiriéndose a su concepto de «ecosofía», da a las redes la propiedad de poder desbordar el carácter normalizador y homogeneizante de los medios de comunicación y el de inaugurar una nueva era enriquecida por la singularidad de los individuos desarrollando al máximo la inteligencia colectiva. Castells es consciente en 2007, en una ponencia sobre el futuro de la televisión organizada por la Academia de la Televisión, de la libertad que aporta Internet pero no sabe cuánto durará la red sin control al aseverar que «Internet es un espacio social y libre porque esa es la dinámica y su lógica. Desde hace años las grandes empresas se están rompiendo la cabeza para saber cómo controlar Internet para hacerla comercial, pero Internet no se deja. No se dan cuenta de la dificultad de controlarla porque es muy complicado acotarla». Además, afirmó de forma categórica que el «espacio de la comunicación socializada» ha provocado que se «haya abierto la botella y haya salido el genio de la libertad, y eso no puede volver atrás ¿Qué hacemos ahora con esa libertad? No lo sé -admitió- porque somos muy malos bichos y también pueden utilizar esa libertad para lo que generalmente la utilizaron Hitler y gente de su calaña» (Castells, 2007).

Hay otros autores que advierten del intento de agentes externos a la red para intervenir e influir; en definitiva, para instaurar un control. Algo que tratamos de demostrar con nuestra investigación. En la batalla por la libertad en Internet, Eudes (1998: 108) distingue tres categorías de competidores: «las empresas de telecomunicaciones que pretenden construir imperios en el ciberespacio; agencias federales como el FBI para controlar los delitos; y asociaciones o grupos informales surgidos de las mismas redes». Por su parte, Torrès concluye y recuerda con los pies en el suelo que Internet «facilita las comunicaciones directas, lo que podría reforzar la democracia. Pero no es un nuevo mundo de libertad, significativamente distinto del nuestro en términos de libertad de palabra y de censura, de jerarquía social y sexual, por no hablar de la publicidad y el comercio» (Torrès, 1998: 173). Pero, el papel e influencia de Internet en el impulso de la democracia en la vida real (fuera del mundo virtual que es la red) lo veremos en el próximo apartado.

Por tanto, hemos observado que la mayoría de los investigadores coinciden al asegurar que Internet es un medio de comunicación más democrático y libre. Aunque son menos, los que tratan de abrir una vía crítica para descubrir y poner límites ante el intento de agentes externos por intervenir en esa aparente libertad de la que gozan los usuarios de la red, los consumidores, en definitiva, los ciudadanos.

#### • Internet como impulsador de la democracia *offline*

Al margen de que, como hemos visto, Internet sea o no un medio más democrático que el resto de medios tradicionales por su carácter de interacción y por romper o diluir la dirección de la teoría mecanicista del emisor-receptor, Internet puede considerarse como un medio que también impulsa la democracia *offline*. Entendida ésta como la democracia del mundo real, es decir, la democracia en la que Internet existe como medio, la democracia a la que pertenece el ciberespacio. Lo que queda claro es que son más libres los que tienen acceso a Internet que los que sufren trabas para acceder a él. Bien por desconocimiento del uso de tecnología o bien por falta de poder económico para tener la infraestructura necesaria. Es la ya comentada brecha digital. De ahí, que algunos autores como Sánchez Bravo (2001) propongan la posibilidad de crear desde el Parlamento Europeo una *Carta de Internet* que, entre otras cosas, reconozca la libertad de utilización de la red garantizando su carácter abierto.

Sin embargo, hay autores que han otorgado a la televisión y no a Internet esa función imprescindible para el desarrollo de la democracia. Por ejemplo, para Vicente Verdú la plena extensión de la televisión ya es sinónimo de éxito para la democracia. Afirma que «no hay ninguna necesidad de matriculación ni formularios para acceder a la información porque la tele actúa como la idealizada escuela de hace medio siglo: el aula sin muros, la enseñanza popular, gratuita, universal y fácil para todos. Si la democracia se ha cumplido realmente en algún aspecto esa conquista se corresponde con la omnipresencia del televisor. Y todavía, sin embargo, hay quien la maldice. Pero ¿no resulta elocuente y sospechoso que quienes declaran aún aborrecerla pertenezcan invariablemente a la vieja elite?» (Verdú, 2007). Otros autores

también aseguran que la televisión generalista es la base de la democracia, Dominique Wolton sostiene -contra una extendida opinión- que «la televisión más bien acentúa la percepción de las diferencias que la percepción de las similitudes, y por ello es más un factor de mantenimiento de las diferencias que un factor de homogeneización». Wolton, destacado estudioso de los medios de comunicación, considera que se suele menospreciar la capacidad crítica del público, mucho mayor de lo que se cree. Defiende el modelo de televisión generalista -cuya fuerza es la representación del gran público y su debilidad la relativamente escasa eficiencia comunicativa-, como instrumento favorecedor de la democracia. En cambio, no es partidario -aunque admite lógicamente su interés- de la televisión fragmentada o a la carta, «cuya fuerza es la precisión en la relación de comunicación y cuyo inconveniente es su escaso interés social» (Wolton, 1992: 122).

Sin embargo, nuestra base teórica va a estar más en concordancia con los que opinan que Internet no sólo es un medio más democrático (aunque con limitaciones, como ya veremos), sino que además impulsa la democracia por el carácter activo que aporta al ciudadano la interacción de la red. Pero si muchos autores, como vamos a ver, otorgan ahora a Internet ese papel impulsor de la democracia, puede que dentro de unos años Internet se quede obsoleto y sea otro medio el que nos aproxime aún más al concepto de democracia.

La relación entre ambos conceptos (democracia e Internet) es posible en tanto en cuanto la existencia de Internet da más voz y participación a los ciudadanos. En nuestro caso de estudio, en el ámbito del consumo de medios de comunicación en un sistema en el que la libertad de expresión es un fuerte pilar para su sustento. El catedrático de Ciencia Política Macpherson (1982) plantea una teoría algo extremista que bien podría encontrar su base en Internet. Él mismo quiere dar un paso más con respecto a los modelos existentes de la democracia liberal: democracia como protección (como escudo de los ciudadanos frente a los abusos del poder) y democracia como equilibrio (resultado de la concurrencia de élites que se disputan entre sí el predominio). El autor se plantea las posibilidades de un modelo más: la democracia como participación, que no se basaría en el mercado capitalista y que llevaría hasta sus últimas consecuencias los postulados y los valores de la libertad. En este sentido, por su carácter anticapitalista, coincidiría con el postulado de algunos miembros de la Escuela de Frankfurt. Un planteamiento que, aunque algo utópico, podría encontrar, 26 años después, su máxima en Internet con el *software* libre. Aunque la mayoría del tráfico de visitas diarias se produce en los grandes portales o sitios web que atraen a las masas. Unos sitios web (detrás de los cuales se encuentran en muchos casos los grandes grupos de comunicación) con intereses plenamente de negocio, es decir, basados en ese mercado capitalista del que Macpherson huía. De hecho, con nuestra investigación vamos a tratar de demostrar que no existe la libertad plena en la red, ya que podrían encontrarse una serie de condicionantes que influyen sobre los usuarios. De hecho, coincido con Petrella (1998: 164) cuando afirma que «el capitalismo mundial se encuentra no sólo legitimado por la sociedad de la información, sino que se le concede la posibilidad de construir las autopistas del futuro para su beneficio casi exclusivo».

Por otro lado, el catedrático de Derecho Administrativo, Iñaki Lasagabaster, relaciona los conceptos de democracia y nuevas tecnologías de la Sociedad de la Información. Primero apunta que todos los ámbitos de la vida se ven afectados por las nuevas tecnologías, teniendo como consecuencia la superación de formas de actuación preexistentes. Y pone como ejemplo de este proceso a la televisión: los ordenamientos jurídicos europeos han sido inicialmente partidarios de un sistema televisivo con gran influencia pública donde las administraciones ostentaban la titularidad del servicio público y los particulares no tenían derecho a prestar el servicio de televisión como titulares. Pero con la puesta en funcionamiento del cable y el satélite se abren estas limitaciones. Esta publicación escrita en 2002 nada dice de Internet como alternativa a la televisión ya que con la llegada de Internet se da un paso más allá y cualquier particular puede emitir o colgar vídeos. Lo que Lasagabaster podría querer expresar es que Internet ha provocado pronunciamientos en los que se vincula el funcionamiento de la red con la democracia. Pero según el autor la relación entre Internet y las formas de expresión de la voluntad democrática no son parangonables. No puede compararse la compraventa con el derecho del voto (Lasagabaster, 2002). En esta investigación partimos de la base de que la democracia se enriquece con la llegada de Internet pero ponemos en duda si realmente la red es un medio en el que el usuario goza del cien por cien de libertad en sus movimientos y decisiones. Entendido el concepto democrático no como la capacidad de votar libremente sino como la capacidad de navegar sin coacción y libremente. Eso sí, «las nuevas tecnologías no podrán contribuir al perfeccionamiento de la democracia más que si luchamos, ante todo, contra la caricatura de sociedad mundial que preparan las multinacionales, lanzadas a tumba abierta hacia la construcción de las autopistas de la información» (Virilio, 1998: 160).

El pensador Luciano Canfora (2004) nos abre los ojos ante lo que estamos planteando en su obra *La democracia. Historia de una ideología*. ¿Ha existido alguna vez la democracia? ¿La garantizan las elecciones? ¿Por qué surgen a veces de las urnas poderes despóticos y cesaristas, cuando no abiertamente dictatoriales? Para dar cumplida respuesta a estas preguntas, el reconocido pensador Canfora estudia las metamorfosis que ha sufrido una idea -casi una ideología- extraordinariamente manipulable. La democracia viene a ser un hilo conductor que conecta entre sí épocas y acontecimientos históricos muy distantes -la Grecia Antigua, las revoluciones inglesa y francesa, las dos guerras mundiales del siglo XX, la caída del comunismo- y que culmina en nuestros días como si fuera una institución global. El Occidente rico habla de libertad, cuando lo cierto es que una determinada casta maneja impunemente los mecanismos del poder en beneficio de algunos privilegiados y a costa de la marginación de una gran parte de la población mundial. Por su parte, Font (2003: 32) se encuentra en un correcto -para nosotros- estadio intermedio ya que planeta las dos caras enfrentadas de lo que está sucediendo con el desarrollo de las redes: desde el concepto mismo de democracia representativa, «en un mundo en el que se están dando los primeros escauceos de votación electrónica»; hasta el concepto de soberanía del estado-nación, «en una economía cada vez más estructurada en redes electrónicas transnacionales».

### • El papel del espectador pasivo de la televisión en la era de Internet

Ya hemos visto que nos encontramos ante un internauta que se comporta como un consumidor, como un ciudadano pero en un espacio virtual. Sin embargo, pasamos a exponer las teorías que han levantado en nuestra investigación el interés por analizar el comportamiento de consumo del internauta que es a su vez un televidente en Internet.

En este apartado tratamos de mostrar las teorías de las que partimos para poner base a uno de los objetivos de la investigación: demostrar que la forma de consumo del espectador de televisión tradicional se traslada al internauta cuando se convierte en televidente en el momento en el que consume contenidos audiovisuales. Es decir, que Internet, a pesar de ser el máximo paradigma de la participación y de la interactividad, podría ver mermadas estas características cuando el internauta adopta el comportamiento de televidente. Y es que «la convergencia TV+PC, aunque evidente, no permite augurar un cambio de actitud radical por parte de los telespectadores» (Pérez de Silva, 2000: 51). Sobre este aspecto, coincidimos plenamente con lo que afirma Iglesias (1990: 22) cuando concluye que el hombre no tiene por qué hacerse interrogantes sobre el sentido y la finalidad de las cosas; y así nos encontramos ante la denominada «actitud vital». El hombre televisual no se planteará problemas. Tenderá a ignorarlos, a dejarlos pasar. O, a lo más, proyectará sus propios problemas en «la ficción electrónica». Por tanto, el internauta televisual, ¿tenderá a trasladar a la red su comportamiento ante la televisión caracterizado por la falta de interactividad? Y es que a pesar de diferir en algunas cuestiones con Wolton (2000), sí coincidimos con él cuando afirma que «la realidad es mucho menos multimedia de lo que los discursos afirman». Por su parte, Castells (2000) se aleja del comportamiento de la red cuando hace ocho años plantea que Internet no sería un espacio audiovisual que pudiera competir con el cine o la televisión. Plantea que en la segunda mitad de los años noventa, un nuevo sistema electrónico de comunicación comenzó a formarse a partir de la fusión de los medios de comunicación de masas globalizados y personalizados, y de la comunicación a través de ordenador. La web TV en la que se conecta una televisión a un ordenador y a una línea de teléfono permitía la recepción en la misma pantalla de señales de televisión y servicios de Internet. Sin embargo, este investigador asevera que no es seguro que lo que la gente quiera, incluso contando con el tiempo y los recursos, sea más entretenimiento con un formato cada vez más complicado (de los videojuegos sádicos a los innumerables acontecimientos deportivos). Él mismo hace referencia a la que denomina como una de las encuestas más completas sobre la demanda de los medios de comunicación en 1994 (de Charles Piller) que reveló «un interés mucho más profundo en utilizar el multimedia para obtener acceso a la información, los asuntos de la comunidad, la participación política y la educación, que en añadir televisión y películas a su elección» (Castells, 2000: 444). Más tarde rectificará su posición y aseverará en una ponencia pública que las televisiones deben aliarse con la red si quieren sobrevivir (Castells, 2007). Por el contrario, Internet ha demostrado que la demanda ilegal y legal de contenidos audiovisuales está en auge, como observamos, por ejemplo, con Youtube.

Antes de todo vamos a plantear cómo se comporta el espectador de la televisión tradicional. Un gran número de autores concluyen que el televidente se limita a ser receptor, adquiere una postura de pasividad y que, incluso, su actividad cognitiva se ve reducida. Por ejemplo, Aurelio Del Portillo (2005) afirma que quizás es necesario cuestionar de una forma más directa qué tipo de actividad cognitiva se da frente a los televisores y de qué tipo de influencia procede la fascinación hipnótica que producen. En un grado mínimo de participación interactiva esa dinámica se basa fundamentalmente en la estructura rítmica que se construye precisamente para mantener la atención, para sostener la hipnosis de la que depende la eficacia integral, global, del texto. Pero se puede ver también cómo la pasividad con la que cada día se está ante los televisores «está neutralizando o modificando esa actividad cognitiva, que podría ser de alguna manera distanciada y potencialmente crítica, eliminando todo tipo de reto intelectual y favoreciendo más comportamientos propios de individuos hipnotizados, que en muchos casos piensan, dicen y hacen lo que la televisión dice, posiblemente sin darse cuenta de ello». Tanto si se atiende a las motivaciones internas, «necesidades, tendencias e impulsos que, con frecuencia, operan por debajo del umbral de la conciencia» como a «las influencias y condicionantes externos que ha articulado la psicología del aprendizaje social, lo que está meridianamente claro es que la mente humana desarrolla los procesos de aprendizaje que constituyen y configuran el sentido de su vida bajo la presión de importantes presiones psíquicas», asevera en su artículo *La hipnosis de las pantallas: reflexiones ante un posible despertar del telespectador* (Del Portillo, 2005: 25). Más duro es Hans Magnus Enzensberger (1986) cuando asevera que el medio ideal para el analfabeto secundario -el denominado consumidor cualificado- es la televisión. Así lo afirma este poeta y ensayista, Enzensberger, que en su artículo *Elogio del analfabeto* se refiere a consumidores que, aunque saben leer y escribir, se limitan a estar «atolondrados». Enzensberger critica duramente al medio audiovisual («la televisión es una majadería con salsa») pero concluye que no todo lo que está impreso es mejor que lo emitido por las ondas. Por tanto, como asegura Mariano Cebrián (2004: 202), «la televisión aporta una expresividad audiovisual en su máxima expansión, pero tiene el déficit de la navegación, la interactividad y la hipertextualidad, elementos propios de Internet». En este sentido, ni siquiera la TDT puede plantar cara a Internet ya que «aparecen diversos límites para los procesos de interactividad debido al mismo sistema de difusión» (Cebrián, 2004: 27).

Ante este planteamiento hipnótico de la televisión pasamos a destacar el rasgo más diferenciador de Internet con respecto a la televisión: el comportamiento activo del internauta, la interacción. Desde un punto de vista económico, los ingresos del negocio de la distribución de señal de televisión y los servicios de vídeo por Internet se multiplicarán por diez en 2012 con respecto a los resultados de esta actividad en 2006. Los autores del informe constatan un incremento radical del consumo de medios a la carta y bajo suscripción, que achacan a cambios culturales profundos. Según el estudio, serán responsables de este cambio «una nueva generación de consumidores que encuentra dificultades para alinearse en el modelo pasivo de consumo de la televisión lineal», explican Thomas y Dyson (2007). De hecho, «Internet es el medio preferido por los jóvenes y los más exigentes, interesados en la información actualizada, personalizada y abierta a la participación» (Varela, 2006:

27). Si repasamos la historia a través de la visión de LaQuey y Ryer (1995), la era de la información se anunció con nuevos y poderosos métodos de comunicación. El invento de la imprenta sacó los libros de las bibliotecas eclesiásticas y los puso en manos del público. Después surgió el hilo telefónico, que permitió la comunicación instantánea entre las personas. Ahora, aparece Internet fusionando estas dos tecnologías, vinculando a las personas y la información sin necesidad de intermediarios (editores) para los libros, y sin las limitaciones de la comunicación telefónica. Representa una nueva dimensión: un mundo electrónico, virtual, donde el tiempo y el espacio casi no significan nada. Las personas que se encuentran muy alejadas entre sí se pueden comunicar sin necesidad de verse y la información se encuentra disponible las 24 horas del día desde miles de lugares. Las implicaciones que tiene este nuevo sistema de comunicación e información mundial son asombrosas (LaQuey y Ryer, 1995). Es decir, el usuario gana peso e importancia.

Precisamente, ese carácter participativo del usuario de Internet queda patente con los planteamientos de Pierre Lévy. Primero, habla sobre uno de los problemas que se le achacan a Internet (que vale como ejemplo perfecto del desarrollo de la nueva sociedad digital): el afán totalizador que provoca el acceso a un caudal de información tan vasto como inmanejable (Lévy, 1997). Sobre este particular, cuando Baudrillard hablaba en la década de los 80 de que nos encontrábamos en un universo en el que hay cada vez más información y cada vez menos sentido, no era consciente de que Internet le daría la razón elevando al grado máximo el sinfín de contenidos, significados y significantes que se pueden encontrar en la red de redes. Baudrillard planteaba tres hipótesis (Baudrillard, 1979):

- a) La información produce sentido.
- b) La información no tiene nada que ver con la significación.
- c) O, por el contrario, hay una correlación rigurosa y necesaria entre las dos, en la medida en que la información es directamente destructora o neutralizadora del sentido y de la significación. Para él, esta fue la hipótesis más interesante.

Pero, volviendo a ese carácter participativo del internauta y tomando como analogía los medios de comunicación de masas, en especial la televisión, Pierre Lévy (1997) nos muestra cómo los canales clásicos han conseguido imponer un mensaje único (emitido o promovido por una serie de poderes) a una gran mayoría de receptores pasivos (televidentes, en este caso), que son, de este modo, unificados en una totalidad globalizadora que unifica criterios en razón de los intereses de unos pocos. Internet sería, siempre en palabras de Lévy, un «universal sin totalidad»: es decir, un lugar en el que tiene cabida todo tipo de conocimiento, pero que no se impone bajo ningún criterio. Este mismo autor afirma acertadamente que los medios clásicos establecen una diferencia demasiado grande entre emisores y receptores pasivos y que, por ello, no suponen una ruptura con la comunicación establecida con la escritura. La sociedad de consumo requiere de una audiencia cualificada que sea capaz de recibir mensajes y para ello la instruye. Y es precisamente en ese argumento en el que se vislumbra la posibilidad de que Internet pueda tener alguna vez la oportunidad de hacer y crear

verdadera cultura. Lo que queda claro es que la literatura ha sido, es y será algo para minorías; situación impulsada en muchos casos por medios más fáciles de consumir como la televisión. Pero los consumidores atolondrados que saben leer y escribir pero que tienen una actitud pasiva en el consumo del medio tienen, en principio, un futuro prometedor con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Sin embargo, Ivan Illich (1995) no llega a comprender una difusión cultural de calidad que no aparezca impresa: «mi mundo es el de la cultura escrita». Quizás sea algo extremista en sus planteamientos, también asegura sentirse amenazado por la actitud de los que se pasan del alfabeto a los códigos de comunicación de las nuevas tecnologías: los ordenadores.

Volviendo con Lévy (1998), el ciberespacio nos ha devuelto a un contexto previo a la escritura (valga el símil que utiliza el autor, aun cuando sea precisamente ahora uno de los momentos en la historia de la Humanidad en los que más se escribe), sin mediación autorial entre la obra (el conocimiento) y el público (que desea conocer). De hecho, cuanto más universal se vuelve ese medio, cuantas más aportaciones heterogéneas recibe (más información, en suma), menos totalizador resulta, ya que es imposible circunscribir las áreas de debate o conocimiento a un campo concreto; frente a los medios tradicionales, que acotan la información y la parcelan, tratando así de restringir los datos, el ciberespacio es cada vez más abierto, más libre y queda lejos de la constreñida forma de enfocar la realidad de la televisión, por ejemplo. Ese universal que representa la cibercultura propicia la creación de una «inteligencia colectiva»: una comunidad de usuarios que no solamente se dedican a recopilar información, sino que construyen, crean, comparten u opinan y formando así el universo cibercultural que hoy por hoy conocemos (aquí nos encontramos con la web 2.0.). Obviamente, el funcionamiento ideal de este sistema -con afán colaborativo y no especulativo- podría ser una utopía, pero Lévy insiste en el hecho de que la sociedad digital, con sus más y sus menos, es emprendedora y armoniosa (Lévy, 1998). El movimiento social que la hizo surgir y que ha ido creciendo paulatinamente con ella la ha convertido en una sociedad que tiende hacia una igualdad nunca antes soñada, una sociedad más participativa, informada y colaborativa.

Por tanto, hemos conocido teorías que aportan al consumidor de televisión un carácter pasivo y al internauta un carácter activo y más participativo. Pero ahora es cuando planteamos teorías que pueden poner en duda que esto suceda durante todo momento y concretamente en el consumo de vídeos por Internet. Por este motivo, es muy interesante el planteamiento de que la televisión convencional podría respirar tranquila porque al no requerir interacción ese podría ser su propio valor añadido; ya que existe una demanda hoy por hoy de consumo de televisión de manera pasiva según autores como Robinson y Geoffrey (1997). Ambos concluyen que «el entretenimiento interactivo en la web nunca sustituirá completamente a la televisión convencional porque no puede satisfacer la necesidad de ser entretenido de manera pasiva» (Robinson y Geoffrey, 1997: 312). Otros autores como Owen (2000) utilizan la expresión de que algunas veces es bonito ser pasivo en referencia a este asunto. Estos planteamientos encienden nuestra curiosidad y trataremos de investigarlos a través de esta obra y, en concreto, a partir del análisis de Youtube.

### **III. YOUTUBE Y SU RELACIÓN CON LA TELEVISIÓN**

## 1. INTERNET Y SU RELACIÓN CON LA TELEVISIÓN

A modo introductorio y antes de pasar a la exposición de los datos recopilados hemos visto necesario plasmar de manera general la relación que encontramos entre Internet y la televisión; para luego pasar a la relación específica de Youtube con la televisión. En esta relación entre Internet y la televisión hemos visto imprescindible ahondar:

- **Sobre las estrategias de las televisiones**
- **Sobre el futuro de la televisión**
- **Sobre Internet como un medio convergente**
- **Sobre el presente y el futuro del mercado publicitario**
- **Sobre el interés de lo local en el mundo global**

Sólo así podremos comprender la recopilación y exposición de datos cuantitativos y cualitativos que pasamos a detallar a partir del Apartado 2 de este Capítulo.

### • **Sobre las estrategias de las televisiones**

Con Marconi llegó el audio sin cables, la radio; la televisión le hizo sombra con la llegada también por ondas. Internet arrancó, pero a través de la línea telefónica. Poco a poco la penetración de las redes inalámbricas WIFI volverán a construir otro medio de comunicación multimedia que llegue a través del aire. Internet, como hemos visto, nace como un invento de guerra aunque hoy parece que se ha convertido en un ente aparentemente menos manipulable. Pero, sin embargo, «las televisiones han encontrado otro medio que pueden utilizar como cómplice» (Dominick et al., 2000). De hecho, el sitio web Youtube arrastra casi al doble de usuarios de vídeos *online* que las webs de las cadenas de televisión Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta juntas, según datos ya vistos anteriormente en el estudio Televidente 2.0. Estas cifras contrastan con las visitas obtenidas por las webs de las cadenas generalistas en este sector. Así, un 13% de los encuestados acude, al menos una vez a la semana, a ver vídeos a estos portales. Además, un 35% del total asegura acudir mensualmente a estos portales con el objetivo de profundizar en contenidos sobre los programas del canal (The Cocktail Analysis, 2008). En esta línea, Michael Silberman, editor ejecutivo del canal estadounidense MSNBC, dice que los servicios de Internet se han convertido en la primera elección de muchos cuando se produce una noticia de última hora, es decir, los denominados en los informativos estadounidenses *breaking news* (Dominic et al., 2000: 134). Cada vez son más, principalmente jóvenes, los que empiezan a seguir sus series preferidas a través de Internet y antes de que se emitan por el sistema tradicional: la televisión. No son pocas las ventajas que adquieren estos nuevos espectadores de series ya que encuentran respuesta a las tramas antes de que se emita en España (en algunas ocasiones, con un año de antelación). A diferencia de las series “House” (Cuatro) o “CSI” (Telecinco), que tienen grandes audiencias en su emisión televisiva

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

en España, pero menos descargas en Internet; "Perdidos", "Prison Break" y "Héroes" tienen un hilo argumental que se desarrolla progresivamente en cada capítulo, seguidores fieles por Internet y sus audiencias en España han sido muy modestas. La solución ante «esta difusión masiva de contenidos» que han determinado algunas cadenas estadounidenses es ofrecer ese contenido de manera gratuita a través de la web de cada cadena televisiva para atraer a esos usuarios a sus páginas oficiales: ABC y NBC ofrecen sus series íntegras a través de la red desde junio de 2006 (Salvatierra, 2007). El principal problema para las cadenas y las productoras es que el potencial de la televisión y el vídeo a través de Internet hieren el existente modelo de negocio. Hasta la fecha esta influencia ha sido limitada aunque hay ejemplos contrarios, como es el caso de la CBS o la NBC. Ambas cadenas han reconocido que han mejorado sus datos de audiencia a través de programas que se han difundido por la red. (Thomas y Dyson, 2007).

En nuestra investigación ya observaremos qué estrategias son las elegidas por las cadenas españolas para gobernar la red. Y es que como bien expone Bustamante (2003: 194), «aunque, aparentemente, Internet sea una red muy distante de la televisión en su naturaleza comunicativa, sus contenidos y sus hábitos de consumo; hay elementos claros de vecindad que situarían a la televisión al menos como un campo próximo y privilegiado de acercamiento. Primero, por los contenidos: el lenguaje audiovisual y, segundo, porque hay semejanzas en el modelo económico con la diferencia de que con Internet la economía de escala no tiene prácticamente límites». Es decir, la televisión encuentra en Internet no a un enemigo, sino un caldo de cultivo económico del que debe aprovecharse. Y para ello pone en marcha una serie de mecanismos y estrategias analizados por muchos autores e investigadores. Las estrategias más reseñables son: el intento de control legislativo de la difusión de los contenidos sobre los que tiene derechos (como hemos observado en el punto anterior), el intento de generación de negocio con sus contenidos a través de Internet (de sus sitios webs u otros asociados a Youtube) o la búsqueda de complementariedad y promoción de su propia cadena a través de la red. De hecho, no sólo las cadenas de televisión han tenido que mover ficha, también las empresas de telecomunicaciones. Es decir, con la llegada de Internet el usuario requiere de contenidos y los contenidos televisivos adquieren protagonismo. Es lo que Miede (1999) denominaba «el desplazamiento hacia los contenidos» cuando las industrias de las telecomunicaciones se han visto obligadas a redirigir sus esfuerzos a las industrias de contenidos. Desde hace una década David Angell y Brent Heslop (1995: 143) ya hablaban de «la era electrónica» y aseguraban que cualquier tipo de empresa debía estar presente en Internet por «las tremendas oportunidades comerciales» que ofrece. Apuntaban como el *World Wide Web* o sistema actual de página web que conocemos como la herramienta de mayor crecimiento y perspectiva de futuro de Internet. Afirmaban que «para los empresarios, tener una presencia en la red (desde un simple anuncio hasta la oferta de todo tipo de servicios) se iba a convertir en una obligación» en todo el mundo. Y así es, sobre todo, en el ámbito de los medios de comunicación audiovisuales.

Pero ahora vamos a centrarnos en las estrategias de las televisiones ante Internet. Con respecto a las tipologías de estrategias en Internet de cualquier empresa,

«ésta puede ser de sustitución o complementaria, atendiendo al mantenimiento o no de los negocios tradicionales de la empresa» según Rosana De Pablo Redondo (2006: 120). Obviamente, las cadenas de televisión han optado por una estrategia complementaria ya que ninguna televisión ha decidido voluntariamente eliminar sus emisiones para sólo ofrecer contenidos por Internet (algo que sí ha sucedido con emisoras de radio y con cabeceras de periódicos o revistas<sup>34</sup>). Esta investigadora culmina su investigación, certeramente, al asegurar que en la era de Internet y de las nuevas tecnologías, «se necesita gestionar el conocimiento. Se necesita evitar que el exceso de información se convierta en una caótica desinformación» (De Pablo Redondo, 2006: 125). Las televisiones tradicionales deben enfrentarse ante lo que esta economista denomina una «Nueva Economía» con nuevas reglas como que: el tamaño de la empresa no condiciona los beneficios (una empresa como Youtube nació con una infraestructura de personal mínima en comparación a la de cualquier televisión de ámbito nacional), el acceso a la información es ahora más sencillo, los nuevos canales electrónicos suponen una importante amenaza de entrada de nuevos competidores (Youtube se consolidó en apenas un año) y desintegración de la cadena de valor (De Pablo Redondo: 2006: 83).

Juan Carlos Miguel de Bustos (2003) habla de tres estrategias que adoptan, como veremos, los grupos de comunicación y que se pueden complementar entre sí:

- a) Los grupos de comunicación que poseen televisiones crearían un portal para captar publicidad de Internet. Tienen el *know-how* (el conocimiento y la experiencia, el saber cómo actuar en este mercado) de la captación publicitaria en medios tradicionales y lo utilizan como aliado. En este sentido, el mismo autor se refiere a la gratuidad de acceso a contenidos de Internet (en nuestro caso a los contenidos televisivos en Youtube) como la «Economía de la atención» (Miguel de Bustos, 2000). Aunque eso sí, advierte de que nos encontramos ante una fase experimental.
- b) La segunda estrategia está basada en la potencialidad de Internet como galería de venta de cualquier artículo: la perspectiva del comercio electrónico.
- c) La tercera estrategia consiste en que los sitios webs pueden ser promocionados desde los medios tradicionales.

Por su parte, según Sparks (2002) la estampida hacia el mundo *online* de los medios convencionales se debe a nueve puntos:

- a) La presentación en Internet implica el uso de una tecnología común.
- b) Para algunos medios, se rebajan las barreras de acceso al destinatario.
- c) La presentación de contenidos por Internet socava los patrones de consumo de información al uso.
- d) Internet posee las ventajas basadas en el espacio físico.
- e) Internet socava las ventajas basadas en la producción y la distribución.
- f) Internet es un competidor en términos de flujos de beneficio económico. Subvenciones, suscripciones y la publicidad son las fuentes de ingreso de los

34 Por ejemplo, en 2007 el grupo Time Warner anunció la desaparición del semanal LIFE pero aseguró que seguiría explotando la marca informativa a través de la red.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

medios tradicionales mientras que para Internet la búsqueda de publicidad es su objetivo primordial.

- g) Internet permite la desagregación del material editorial y publicitario.
- h) Internet proporciona canales a través de los cuales, tanto los informadores como los publicistas, pueden establecer relaciones directas con lectores y clientes respectivamente.
- i) Internet socava las fronteras entre la edición, la publicidad y las transacciones.

Por tanto, vemos que Sparks (2002), al igual que Bustamante (1999a) y Rosana De Pablo Redondo (2006), plantean, entre otras causas, la motivación económica a la hora de establecer estrategias en la red por parte de las televisiones. Por otro lado, Jean- Marie Dru plantea, como hemos visto anteriormente, un nuevo concepto relacionado con el ámbito publicitario; una nueva estrategia: la disrupción como un método, una forma de pensar y un estado mental. Una manera de romper con lo hecho y visto anteriormente, de rechazar lo convencional. Afirma que «aunque la superautopista de la información no esté todavía pavimentada, Internet anuncia lo que está por venir. Lo mismo puede decirse de los experimentos con redes de cable que se están haciendo en todo el mundo. La interacción con la audiencia contiene infinitas posibilidades de desarrollo, tanto en forma de acceso directo a asuntos que le interesan al público como de producción de programas a la medida, sobre pedido. La televisión digital, que nos permitirá a cada uno montar los programas informativos en función de nuestros intereses, está ya en marcha. Es este cambio inminente del *broadcasting* al *narrowcasting* en el que los consumidores se transformarán por fin en clientes. Los anunciantes podrán al fin establecer un diálogo continuo con los consumidores» (Dru, 1997: 169). Este nuevo diálogo persona-persona lo explica Dru adaptándolo al mundo de la publicidad y pasando por su concepto de «disrupción»:

- a) Convencionalismo: los anunciantes consideran a la audiencia objetivo como consumidores pasivos de mensajes; los mensajes eficaces contienen una sola idea; las agencias crean anuncios.
- b) Disrupción: los nuevos medios permiten a los consumidores desarrollar relaciones individuales y activas con las marcas; los nuevos medios inauguran una era de comunicación abierta a las ideas múltiples; la función de una agencia es facilitar la comunicación entre grupos dispares de personas.
- c) Visión: de ahora en adelante, la lealtad a la marca se construirá por medio de estas relaciones persona a persona; y la eficacia se logrará integrando una multiplicidad de mensajes en una propuesta unificadora única; las agencias deben construir lenguajes.

Nosotros nos apropiamos de este concepto publicitario y estrategia de la disrupción para aplicarlo al ámbito de la televisión. Pero, centrándonos en nuestros objetivos, en nuestra investigación tratamos de comprobar si las cadenas de televisión han sobrepasado la fase denominada por Mariano Cebrián (2004: 207) como de «aproximación a Internet» cuando hablaba de que «los portales se convierten también en fuente informativa para seguir la programación de televisión. Algunos portales

generalistas aportan información sobre esta cuestión. La estrategia de expansión de los canales de televisión se orienta a incluir sus emisiones en Internet y a incorporar el protocolo de Internet en las mismas. Se han incorporado como los periódicos y las radios, y es una aproximación a Internet». Cebrián plantea dos visiones: la del acercamiento de la televisión a Internet cuando asegura que «la televisión engendra un universo espectacular y afectivo, pero necesita, para un desarrollo más completo, el discurso conceptual y racional de la escritura que le ofrece Internet»; y la visión del acercamiento de Internet a la televisión, cuando afirma que «las empresas que trabajan en el entorno de Internet tratan también de ampliar sus servicios al vídeo y a la televisión» (Cebrián, 2004: 207). Por entonces, el año 2004, aseguraba que el problema era la dificultad física de transportar la señal con calidad, una situación prácticamente superada con el incremento de las velocidades de acceso a red. Cebrián también habla de la llegada del *reality* "Gran Hermano" como un antes y un después en la estrategia de complementariedad que busca una televisión en la red ya que este programa creó gran interés de sus seguidores a través de Internet: foros, *web cams* en directo, etc. En el Apartado 5.2. (de este Capítulo III) quedarán desgranadas las estrategias adoptadas por las cadenas de televisión que pertenecen a nuestra investigación.

#### • Sobre el futuro de la televisión

Nuestra investigación trata de alguna manera de observar el presente para conocer más hacia dónde podría dirigirse el futuro del estado de la cuestión en una etapa, como hemos explicado, de transición en Internet. De hecho, a continuación vamos a conocer las bases teóricas que se refieren al futuro de la televisión de una manera más o menos optimista con respecto a Internet. En definitiva, «la configuración del paradigma de la sociedad actual se basa en la información, la resolución de éstas y otras dudas que se han planteado marcarán el futuro no sólo de los medios, sino de gran parte de la futura sociedad que se configura en torno a Internet» (Cerezo y Zafra, 2003: 25). La evolución de los descubrimientos tecnológicos modifica nuestros hábitos de consumo de medios. Por ejemplo, en 1920 surge la radio, y en 10 años el 46% de los hogares norteamericanos ya tenía radio, en los 50 ya estaba presente en el 95% y a partir de los 70 en el 99% de los hogares (Dominick et al., 2000). En 1948 la televisión aterriza en Estados Unidos y empezó a ensombrecer el papel del medio radiofónico. Dos años más tarde el 9% de los hogares tenía televisor, en 1970 el 95% y en 1999 el 99%. Como hemos visto en el contexto histórico, Internet se ha extendido de manera más rápida: la radio tardó 38 años en conseguir 50 millones de usuarios, la televisión tardó 13 e Internet sólo cuatro años. Y es que la evolución de la tecnología influye sobre el consumo de los medios. Por ejemplo, mientras la televisión sólo ofrece, como hemos visto, como aliados tecnológicos de futuro a la TDT y la alta definición; el ordenador e Internet ya han adquirido también la alta definición y se hacen imbatibles en el ámbito de la interactividad. Por ejemplo, la llegada de la televisión influyó en la radio y se generó un periodo de transición; de este planteamiento tratamos de buscar un paralelismo con lo que está sucediendo con la llegada de Internet ante la televisión (Dominick et al., 2000):

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

- Pérdida de estrellas de la radio a la televisión (esto aún no se ha producido en la relación entre Internet y la televisión).
- El planteamiento de los contenidos: especialización de la radio (la televisión temática trata de competir ante la personalización de los contenidos que ofrece Internet).
- La radio y la industria discográfica se aliaron para potenciar la venta de discos (realmente es Internet el que actúa con acuerdos con discográficas y distribuidoras de cine, al margen, del flujo gratuito de este tipo de contenidos).
- La radio se hizo más dependiente de los espacios comerciales locales (la televisión encuentra su fuerte en la retransmisión de eventos deportivos o de programas en directo).

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». Pero ese «previsible futuro» que pueda acabar con la televisión tal y como la entendemos hoy, al menos como unidad de negocio y desde un prisma económico, depende del desarrollo de las nuevas tecnologías. En este sentido, Sparks (2002) concluye que el plazo de tiempo en el que será factible proporcionar una amplia gama de medios de comunicación *online* para el hogar -entre ellos la televisión- se adivina relativamente corto en aquellos países que más y mejor han desarrollado sus mercados de telecomunicaciones. Pero esa predicción catastrofista sobre el futuro de la televisión tradicional siempre se sitúa temporalmente en un futuro algo lejano e indeterminado. Nos encontramos ante lo que Javier Pérez de Silva (2000: 51) denomina la tercera revolución industrial en la que «la convergencia TV + PC, aunque evidente, no permite augurar un cambio de actitud radical por parte de los telespectadores. Lo realmente trascendente es lo que la gente va a realizar con el ordenador y cómo las nuevas prestaciones van a responder a las necesidades específicas de la audiencia. Aunque se pueda ver televisión en el ordenador y el televisor pueda realizar tareas similares a un ordenador, parece acertado pensar que cada aparato va a continuar coexistiendo». Gilder encuentra en Internet una seria amenaza de futuro para los contenidos de televisión cuando afirma en *La vida después de la televisión* que las redes de televisión son presa fácil para los ordenadores. Las cadenas rápidamente descubren que la mayoría de sus programas exitosos fracasará cuando se enfrente a serias alternativas como los contenidos audiovisuales de Internet (Gilder, 1992). Ferguson y Perse (2000) van más allá y acortan la vida del televisor al aportar tres razones por las que Internet puede ganar la batalla a la televisión: primero, las limitaciones del tiempo libre significan que el uso del ordenador reduce el consumo de otros medios como la televisión; segundo, los ordenadores son más interesantes que la televisión por la interactividad que ofrecen y, tercero, hoy los niños crecerán utilizando los ordenadores con mucha más frecuencia que sus padres.

También se refiere a los niños para defender el papel de la televisión Martín-Barbero cuando afirman que «mientras la cultura del texto escrito creó espacios de comunicación exclusivos entre los adultos instaurando una marcada segregación entre adultos y niños, la televisión cortocircuita los filtros de la autoridad parental transformando los modos de circulación de la información en el hogar: la televisión permite a los niños estar presentes en las interacciones entre adultos. La pequeña pantalla les expone a los temas y comportamientos que los adultos se esforzaron por ocultarles durante siglos. Al no depender su uso de un complejo código de acceso, como el del libro, la televisión expone a los niños, desde que abren los ojos, al mundo antes velado de los adultos» (Martín-Barbero, 2004: 40). Y esta ventaja de la televisión -su fácil acceso- la sigue teniendo y conservando frente a Internet; lo que asegura su futuro. Estos autores van más allá y aseguran que los padres desempeñan en la realidad papeles que la televisión desenmascara: en ella los adultos mienten, roban, se emborrachan, se maltratan, etc. En la simbolización y ritualización del lazo social se entretrejen los flujos y redes comunicacionales de manera cada día más densa, lo que produce un desordenamiento cultural. La televisión emerge como un escenario cotidiano que representa lo social y constituye los imaginarios colectivos al escenificar los desencantos, deseos y esperanzas, en los que mucha gente se reconoce. Además de este punto de vista de Martín-Barbero, Internet podría no ofrecer ese imaginario colectivo por su alta dimensión. Como hemos expuesto con anterioridad, es esta captación crítica de Internet en la que depositamos el marco teórico de nuestra investigación y que también siguen desde otras perspectivas, por ejemplo económicas, donde autores hacen menciones de ámbito económico en casi todas sus publicaciones; como el caso de Enrique Bustamante, especialmente en “La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados” en el año 1999.

Algunos investigadores tratan de prever el futuro de Internet y entre sus conclusiones destacan que «Internet continuará desplazando a otras fuentes, sistemas o medios pero que no los reemplazará» (Williams y Nicholas, 2001). Sin embargo, muchos de los argumentos utilizados hace ocho años para desacreditar el riesgo que podría establecer Internet frente a la televisión han quedado obsoletos. Ante esto nos preguntamos, ¿podría pasar lo mismo ante los argumentos que defienden hoy que aún queda mucho para que la televisión desaparezca o se fusione por completo con Internet? Por ejemplo, algunos investigadores se planteaban en el año 2000 el problema de la calidad de la imagen para justificar que aún faltaba mucho para que Internet hiciera la competencia a la televisión: «mientras el vídeo está disponible en la web ahora mismo su tamaño pequeño y con mala calidad no permiten su visionado durante largo periodo de tiempo. Se pone en duda la posibilidad de que Internet de alta velocidad de 10 megas pueda permitir la reproducción de vídeo a pantalla completa» (Dominick et al., 2000: 136). Como hemos observado en el contexto histórico, esta situación ha sido superada por la red. También queda obsoleto el argumento de Owen cuando aseguraba que «Internet carece de la infraestructura y tiene redes muy pequeñas para transportar la televisión», aunque sí plantea con una visión de mayor futuro que la red «puede ofrecer contenidos de entretenimiento que reduzcan el número de espectadores de televisión» (Owen, 2000: 328). Owen perdió la esperanza de que Internet pudiese sustituir a la televisión ante una iniciativa fallida

que ejemplifica: en Estados Unidos surgieron empresas como WebTV que ofrecían Internet en el televisor para usuarios con poca capacidad económica, para comprar un ordenador y para solventar el problema tecnológico y la dificultad de manejar un computador. Pero en su primer año sólo consiguió 100.000 suscriptores (Owen, 2000). En España, quebró la iniciativa fallida de TDT<sup>35</sup> de pago: Quiero TV. Otros autores tampoco se esperaban una evolución tecnológica en el año 2003 al focalizar todo su interés en el satélite porque menospreciaban el desarrollo de servicios de televisión por ADSL y ni siquiera hacen mención a la posibilidad de que el propio Internet sea un contenedor de series, películas, etc. Incluso las fechas que pueden hablar sobre el futuro de la televisión digital varían. Alcolea apuntaba que «todo parece indicar que la televisión del futuro será enteramente digital. En España, la digitalización generalizada de las señales está legalmente previsto que se culmine en el año 2012» (Alcolea, 2003: 8); aunque finalmente el gobierno español establece para el año 2010 el apagón analógico. Es decir, el cambio, la transformación de la televisión tradicional o de la forma de consumo de sus contenidos podría variar de manera más rápida de la esperada.

### • Sobre Internet como un medio convergente

La investigación que planteamos se refiere de alguna manera a la convergencia de medios que se está produciendo en Internet. En concreto, en la convergencia entre Internet y la televisión por el auge de consumo de vídeos en la red. Por ello, vamos a hacer un repaso de los antecedentes teóricos que tratan este planteamiento. En 1978, Nicholas Negroponte del *Masachusetts Institute of Technology*, empezó a popularizar la llamada teoría de la convergencia. Entendida ésta, como proceso a través del cual las diversas industrias de medios se combinan (Biagi, 2006). En este contexto, «nadie duda que Internet y los ordenadores son los precursores de la red universal de gran capacidad que permitirá el desarrollo de la sociedad de la información» (Álvarez Monzoncillo, 2000:43). Y es que, el negocio digital evoluciona siguiendo algunos parámetros: mayor interactividad, integración del ordenador con el televisor, mayor ancho de banda y segmentación de canales (Álvarez Monzoncillo, 2000). De hecho, Internet podría ser algo más que un único medio de comunicación, ya hemos mencionado anteriormente que Nidia Cerna de la Torre (2003) considera a Internet directamente como un espacio de convergencia. Así las cosas, Cebrián (2004: 206) también pone encima de la mesa que «es importante resaltar la convergencia que se produce desde Internet para incorporarse a la televisión como el intento de la televisión para estar presente en Internet». En nuestra investigación nos centraremos en el segundo planteamiento de la afirmación de Mariano Cebrián; es decir, en el consumo de vídeos que proceden del medio televisivo y en las estrategias de las cadenas para incrementar su presencia en la

35 TDT. Televisión Digital Terrestre. Impulsa TDT, es el nombre comercial de la Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en España, se constituyó a finales de 2005 por los radiodifusores de ámbito nacional y autonómico y el principal operador de la red de difusión, con la finalidad de promover la televisión digital terrestre (TDT) y el proceso de transición hacia la TDT en España, en colaboración, directa y permanente, con la Administración del Estado, así como con Administraciones Públicas de ámbito autonómico y local. Impulsa TDT posee una página web propia con su propio nombre: <http://www.impulsatdt.es/>

red. Pero según Ferguson y Perse (2000), el año 1997 fue el año en que la televisión e Internet comenzaron a colisionar. Bill Gates compró WebTV a Phillips y programas de búsquedas *online* como Yahoo comenzaron a obtener más visitas que espectadores de muchos programas de televisión con 25,4 millones de visitas al mes. Jawkowski ya se planteaba desde el año 1996 la cuestión de la convergencia cuando aseguraba que «es suficientemente sencillo decir que la televisión interactiva, por ejemplo, podría llegar a sustituir a los ordenadores de casa y que puedes también ver televisión en muchos ordenadores. Lo que no es sencillo de decir es cómo utilizaremos esos servicios. El problema es que los ordenadores y sus usuarios buscan información constantemente mientras la televisión y sus usuarios buscan entretenimiento» (Jankowski: 1996: 180). Sin embargo, estos planteamientos han variado ya que con el incremento de la velocidad de la red la búsqueda de servicios de entretenimiento y el consumo de vídeos, como hemos visto, ha crecido exponencialmente. Más prudente es Carral (1998: 60) cuando concluye en su obra que «el elemento más espectacular de la posible evolución a largo plazo apunta hacia la integración de Internet y la televisión, aunque queda por conocer quién evolucionará hacia quién». Además debemos tener en cuenta que el concepto de convergencia puede referirse a muchos casos: «la televisión e Internet pueden ser integradas (converger) de diferentes maneras. Internet como portadora de la señal de televisión, páginas que incorporan pequeñas ventanas con vídeos, etc. Entre otras posibilidades» (Owen, 2000: 321). En nuestro caso, nos centramos en la convergencia que se produce por el consumo masivo de vídeos procedentes de la televisión a través de Internet, concretamente, en Youtube. Bustamante (1999b), como hemos visto en el apartado sobre el futuro de la televisión, habla sobre la mixtura entre televisión e Internet al asegurar que las estrategias de grupos muy diversos permiten adelantarla como tendencia, especialmente porque los intereses de los grandes agentes mundiales (grupos electrónicos e informáticos, operadores de telecomunicaciones, cadenas televisivas) parecen coincidir en ese objetivo. En 1997, Gerald Sussman se refería a la «aldea global» del futuro conformada por la cibercomunidad como no sustitutiva de las relaciones reales porque aseguraba que estaba descontextualizada al limitar la comunicación a la escritura y, en algunas ocasiones, a la aparición de imágenes. Pero el incremento de la presencia del vídeo en Internet se ha disparado y han cambiado las reglas del juego. Ahora el vídeo en la red podría generar una convergencia más elevada, como trataremos de comprobar, entre la Televisión e Internet gracias a los contenidos audiovisuales procedentes de las propias cadenas, ofrecidos por ellas mismas o por usuarios, o por los contenidos generados por los propios internautas. Pero también tenemos que tener en cuenta que la televisión como tal es muy diferente a un ordenador. De hecho, Lafrance (1999: 288) establece tres diferencias entre la televisión e Internet:

- a) La televisión es recibida sobre una pantalla situada a dos metros del espectador mientras Internet sobre un microordenador a treinta centímetros.
- b) El usuario utiliza el mando a distancia para actuar sobre el televisor; el internauta usa un teclado. Se puede escribir con un mando a distancia alfanumérico, pero algunas letras o palabras solamente.
- c) El contenido: la forma de anunciar sobre la pantalla y de ir a buscar la información es diferente. La definición de la pantalla de televisión es mucho

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

menos precisa que la de la pantalla del ordenador (de aquí la necesidad de incluir mucho menos texto sobre el televisor y con letras mucho más gruesas).

Pero, en la evolución de los medios hemos pasado de las «técnicas de sustitución» a las denominadas «técnicas de integración». Estamos acostumbrados a las denominadas técnicas llamadas de sustitución. El coche que reemplazó a la diligencia, y va más rápido. El fax ha reemplazado al télex, es más ligero. La videocámara reemplaza a la película de 8 milímetros. El DVD al disco de vinilo. El DVD *Blue Ray* o HD al antiguo DVD sin alta definición. Son técnicas de sustitución. Y después llegan las técnicas de integración. «Como el ordenador personal, portátil, multimedia, ligado a redes interactivas, eventualmente a un teléfono móvil. Integración de varios mundos» (De Rosnay, 2002: 22). Precisamente, sobre la posibilidad de ver fragmentos de televisión en la web de las cadenas este autor dice que «he aquí un elemento que recuerda a la televisión pero que no es la televisión» (De Rosnay, 2002: 27). Por otra parte, Palacio (2001: 173) podría quedarse desfasado cuando afirma que la televisión es un medio que «no suele permitir la posibilidad de volver a ver aquello que un momento pasado causó alboroto ya que hay muy pocas facilidades para ver las huellas de la vergüenza de la televisión». Esta situación ha variado ante la presencia masiva de contenidos televisivos en Internet y que pueden ser consumidos de manera personalizada en cualquier momento y cuantas veces queramos, por ejemplo, en Youtube.

Pero en esta convergencia entre Internet y la televisión mucho tiene que decir el desarrollo de las telecomunicaciones y la determinación empresarial que han tomado. Y es que «los nuevos competidores son los grandes agregadores de información (buscadores, grandes portales de Internet) y las compañías de telecomunicaciones que convergen con los productores de contenido y se convierten a su vez en medios» (Varela, 2006: 39). Además la posible combinación de televisión e Internet está llevando a los distintos operadores a ofrecer servicios de televisión interactiva y de valor añadido con la información que hay en Internet, siendo previsible en un futuro próximo la convergencia entre los ordenadores y la televisión, que hará de los televisores «dispositivos de acceso y proceso de información y a los ordenadores personales instrumentos capaces de integrar todo tipo de información y también de contenidos de televisión» (Mayor y Areilza: 2004: 141).

Como también hemos analizado antes, nos encontramos en un periodo de transición en la relación entre la televisión e Internet, y por tanto, estamos ante un periodo de transición en lo que a convergencia se refiere. Álvarez Monzoncillo advierte, en 2003, de que la digitalización no pone solamente a la televisión en un estado de transición «en el diseño de la arquitectura de la programación televisiva». También pone en tela de juicio otro gran protagonista como es el cine. La digitalización de la producción y la distribución van a permitir «nuevas formas de distribución comercial, de tal manera que en el futuro puede cuestionarse la existencia de la clásica exhibición» (Álvarez Monzoncillo, 2003: 90). Es decir, «el espejismo de que la convergencia es un hecho ha cobrado una extraordinaria corporeidad, como si tuviera una existencia

real en nuestra sociedad. Y quizá eso pueda convertirse en una rémora a la hora de ponerse manos a la obra para completar totalmente el proceso» (Pérez de Silva, 2000: 52). Garnham advierte de que «el peligro es que el multimedia -así como los términos asociados al mismo, convergencia y autopistas de la información- se utilice como atajo crear una ilusión de naturalidad en una serie de procesos, empresas, mercados y modelos de desarrollo completamente diferentes» (Garnham, 1999: 299). Habla de varios aspectos que se producen con la implementación de la digitalización y que son de interés para nuestra investigación:

- a) La convergencia de los canales de distribución técnicos en un sistema de cable común, digital, de banda ancha.
- b) La convergencia de las formas de medios de comunicación, el almacenamiento controlado por ordenador, la manipulación y la visualización de combinaciones de texto, imagen móvil, etc.
- c) La convergencia de los modos de consumo de medios de comunicación.
- d) La convergencia de modos de pago alrededor de los sistemas de pago por visión.
- e) La convergencia de los mercados domésticos y comerciales.

En una definición, ya clásica, de proceso revolucionario se dice que es aquel en el que «lo viejo no acaba de morir y lo nuevo no acaba de nacer» (Font, 2003: 31). Probablemente sea ésta la mejor manera de describir lo que está pasando.

Sin embargo, aunque nosotros nos centremos en la convergencia con la televisión, lo cierto es que existe «una tendencia clara hacia la convergencia entre cualquier tipo de medio audiovisual y las telecomunicaciones» (Burgelman, 1999:60). Nos encontramos ante lo que denomina Mariano Cebrián (2004: 201) como «la convergencia cultural multimedia». También afirma acertadamente que «ahora se da un paso más y se extiende la convergencia de la televisión a diversos medios, especialmente con Internet y la telefonía móvil, sin perjuicio de la tendencia a unirse con la radio digital. Es el desarrollo de la televisión en la convergencia multimedia en el sentido pleno de este segundo término, es decir, de integración de varios medios». Este mismo autor habla del germen del tercer modelo televisivo: el de la convergencia plena de la televisión e Internet, e incluso de otros medios, y que «da origen a la convergencia cultural multimedia». Con respecto a esa nueva cultura, Castells (2000: 452) advierte certeramente, en nuestra opinión, de que «el espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos materiales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer creer acaba creando el hacer». Castells compara el descubrimiento en Grecia del alfabeto hace 2.700 años con la etapa en la que nos encontramos ahora: el proceso de una transformación tecnológica de dimensiones históricas similares a esa época con la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O, en otras palabras, la formación de un hipertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. Pasamos por tanto de la Galaxia de Gutemberg a la Galaxia de McLuhan con la televisión en un

ascenso de la cultura de los medios de comunicación de masas. Pero faltaría un estadio más ya que la televisión necesitaba al ordenador para liberarse de la pantalla. En esa fase a diferencia de los medios de masas de la Galaxia de McLuhan, han incorporado, tecnológica y culturalmente, las propiedades de la interactividad y la comunicación. Aunque Castells (2000) establece una serie de preguntas para las que tiene «escasos datos empíricos» para encontrar respuesta: ¿se traducen estas potencialidades en nuevos modelos de comunicación? ¿Cuáles son los atributos culturales que surgen del proceso de interacción electrónica? En 2007 este sociólogo defiende en una ponencia la aparición de un «nuevo modo de comunicación» al que denomina «autocomunicación de masas, con Internet en el centro», que se diferencia del resto porque «los mensajes van de muchos a muchos, todo ello en tiempo real». Además advierte de que «los medios de comunicación tradicionales -caso de la televisión- lo van a pasar realmente mal si no se alían a esta autocomunicación de masas y la interactividad, porque el cambio generacional es muy rápido» (Castells, 2007).

Por su parte, Cebrián apunta que «el modelo convergente abre una vía radical a la transformación de la televisión» (Cebrián, 2004: 202). Sin embargo, la búsqueda de algunos medios por llegar a esa «convergencia cultural multimedia» puede haber empobrecido su calidad periodística. Varela apunta que «la convergencia audiovisual ha sido un desastre para la credibilidad de la prensa. Antes, con un modelo asentado y líder en sus mercados, tenía recursos para ser independiente y ejercer su función de vigilante de los poderes. La necesidad -o la ambición- por conseguir licencias de radio y televisión, ha derrumbado gran parte de su libertad y autonomía» (Varela, 2006:23). Pero esa búsqueda de la convergencia cultural multimedia sólo sería perjudicial cuando nos referimos a una convergencia con medios audiovisuales vinculados a licencias o concesiones administrativas públicas (como es el caso de las cadenas de televisión generalistas cuya relación con Youtube analizamos). Pero ante este planteamiento, Internet, como medio, es un medio libre, desregularizado, como veremos, y por eso no condiciona a la espontaneidad de cualquier medio que quiera participar en él.

### • Sobre el presente y futuro del mercado publicitario

Bustamante (2006) plantea que la multiplicación de fuentes audiovisuales y la segregación de canales temáticos pueden dañar el negocio y la economía de las cadenas generalistas; y precisamente esas cadenas generalistas monopolizan el canal que mayor número de personas aglutina para el impacto publicitario. Es decir, aunque reduzcan su peso en el consumo siguen siendo los únicos medios que atraen a mayor número de espectadores; y eso, parece que interesa a los anunciantes. Y es esa situación económica de la que gozan actualmente, la que hace ver en la televisión un medio con un futuro asegurado. Así lo muestran las teorías que aseguran que el mercado publicitario está completamente estabilizado en el ámbito de la televisión tradicional con un sistema de medición de audiencia establecido y aceptado y con

un grado de inversiones elevado y que no retrocedía<sup>36</sup>. Por tanto, la televisión sigue siendo, por el momento, un medio de masas y se convierte en el mejor «medio» para la publicidad. Y es que, el futuro de masas es imprescindible para el mercado: «la conversión del *pull* (tirar) en *push* (empujar), del *websurfing* en *webcasting* significa la victoria de la comunicación de masas sobre la comunicación interactiva o individual. En términos de usos de mercados, el Internet que se acople a la pantalla del receptor de televisión, insertado y acoplado con el mensaje televisivo, manejado a distancia con el telemando, centrado en el tiempo de ocio, no será más que una rama interactiva, secundaria y comercializada, del tronco central de la comunicación masiva. Y ello, de nuevo, no por una conspiración mundial sino por la aplicación de las reglas de oro del mercado masivo» (Bustamante, 1999b: 31). Sin embargo, intentos en España de este tipo como el de Quiero TV se vieron abocados al fracaso. Un informe de Deloitte sobre el mercado audiovisual español ejemplifica lo que estamos exponiendo y lo extrapola al resto de países de la Unión Europea cuando concluye que la audiencia de la televisión en abierto se ha fragmentado con la aparición de los nuevos canales; pero la fragmentación de audiencias ha sido superior a la fragmentación del mercado publicitario, reforzando incluso la posición de liderazgo de las cadenas con mayor cuota de pantalla, como ya ha pasado en otros países en los que ya se ha producido esta fragmentación (Deloitte, 2007).

Aunque la mayoría de informes reflejen un crecimiento desmesurado de la inversión publicitaria en la red cada año como el que señala que para 2007 el crecimiento estimado ha sido de un 28,2% (Zenithoptimedia, 2007). Lo cierto es que como bien decía Sparks (2002) años anteriores el impacto de Internet en medios de comunicación tradicionales no es aún muy elevado y establece que el momento en que el impacto de Internet será significativo sobre la televisión está ya presente y que la amenaza comercial (grado en el que la evolución *online* amenaza las fuentes de ingresos de los medios *offline* como la televisión) es media. De hecho, los sitios de publicación de contenidos en Internet como MySpace y Youtube sólo recibirán el 15% de la inversión publicitaria de Internet por un motivo: «ningún sitio de publicación de vídeos ha creado un modelo de negocio todavía» según Arash Amel, analista de Screen Digest citado por Financial Times. El modelo de negocio para este tipo de sitios ha sido el de «créalo, véndelo y deja que otro se preocupe por el modelo de negocio», según palabras de Amel. Estos sitios «corren el riesgo de perder su frescura» si los grandes anunciantes comienzan a sustituir a los usuarios anónimos que lo han alimentado hasta ahora (Edgecliffe-Johnson y Van Duym, 2007). Esta falta de modelo de negocio nos hace pensar que los grandes grupos de comunicación pueden invadir la red y salir victoriosos con sus televisiones. Sparks asevera al respecto que «podremos concluir que el impacto de Internet en los medios de comunicación de masas tradicionales tendrá muchas ramificaciones, pero al final es probable que acabe reproduciendo las desigualdades que ya existen entre unos países y otros y, también, dentro de cada país. Es asimismo probable que la lucha por hallar un modelo empresarial realista que pueda ofrecer contenidos a la vez que funcionar rentablemente desembocará en una continuación de las mismas grandes empresas que ya dominaban los medios *offline*»

36 Hasta la llegada de la crisis en 2009 cuando se produce una recesión publicitaria que el gobierno intentará frenar en el sector de la televisión con la eliminación de la publicidad en RTVE.

(Sparks, 2002: 97). De hecho, el modelo de negocio de Internet está en entredicho porque no existe ni siquiera consenso con respecto a la medición de audiencia a través de la red en España. Mientras la televisión en España está medida y controlada por la empresa TNS. En España ofrecen datos de visitas:

- a) La Oficina de Justificación de Medios (la OJD<sup>37</sup> de los medios inscritos en el control de dicho organismo). Realiza una auditoría mensual de las visitas de los medios de comunicación que se encuentran en Internet, principalmente, de las ediciones *online* de periódicos.
- b) La AIMC que, a través de macroencuestas, publica el Estudio General de Medios con tres oleadas sobre la audiencia en Internet. Sólo aparecen las audiencias de los sitios web controlados por el EGM.
- c) Nielsen Netrating mide a través de un panel de internautas las audiencias de los sitios webs. La compañía norteamericana revoluciona el concepto de medición de audiencias ya que trata de ofrecer mediciones conjuntas de audiencia para Internet, televisión, reproductores portátiles y teléfonos móviles. Tiene una delegación en España que además mide la descarga de vídeos por Internet en sitios como Youtube.
- d) Alexa, propiedad de la compañía Amazon, es un medidor internacional que funciona desde 1997. En sus búsquedas, no sólo ofrece resultados sobre la clasificación de las webs, sino también una imagen del aspecto de la web (pantallazo) y un pequeño cuestionario de valoración de la página. Sus mediciones son respetadas en Internet, algunos anunciantes toman en cuenta la posición en dicho ranking para promocionar y vender sus productos. Funciona a través de un panel voluntario de gente que permite la instalación de un programa en su navegador que controla las visitas a las páginas webs.
- e) Durante la redacción de esta obra, Google presenta Google Trends, una herramienta para permitir conocer el tráfico de un sitio web, los lugares de procedencia de sus usuarios, y comparar estos datos con hasta cinco webs diferentes al mismo tiempo. Este sistema obtiene los datos a partir de su buscador y aspira a convertirse en un referente a la hora de comparar la difusión de una web determinada como ya hacen Alexa o la propia Nielsen Netratings (Google Trends, 2008).

Éstos son sólo los más destacados y conocidos en España, pero hay otros muchos. Sin embargo, en 2007 la OJD y Nielsen Netrating llegaron a un principio de acuerdo sobre la medición de audiencias en Internet. Ambas compañías, enfrentadas tradicionalmente por sus visiones sobre cómo medir audiencias *online*, decidieron aparcarse sus diferencias y empezar a colaborar de modo que OJD utilizará la tecnología de Nielsen Netratings, mientras que esta última tendrá parte de sus mediciones auditadas y certificadas por la OJD (Fernández, 2007). Aunque, lo cierto, es que las dos organizaciones siguen aportando datos de manera independiente. Por tanto, el

<sup>37</sup> La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) es una empresa española fundada el 20 de octubre de 1964 encargada del control de la tirada y difusión de varios tipos de medios de comunicación en España, entre los que se encuentran publicaciones impresas (revistas y diarios), y posteriormente, de medios de comunicación por Internet.

mercado publicitario no está consensuado en la red y no hay un estándar de medición como en la televisión (TNS) o en la radio (EGM). El anunciante se encuentra más cómodo y se asegura un impacto sobre masas medido y consensuado en el mercado cuando contrata el *spot* clásico en un programa en horario *prime time* de una cadena generalista.

### • El interés de lo local en el mundo global

Entre nuestros objetivos de investigación tratamos de observar cómo en un mundo tan global como es la red, los contenidos locales y más cercanos al usuario en el ámbito audiovisual tienen su relevancia y su peso. Un planteamiento sustentado en las teorías que apoyan que el consumo de las industrias culturales está directamente relacionado con la sociedad hacia la que se dirigen. En una sociedad -la española- en la que la cibercultura ha democratizado presuntamente (queda puesto en duda en el marco teórico) el acceso y la participación en los medios. Y donde nos encontramos con el resurgimiento de un medio tradicional para nuestras vidas: la televisión, aunque en este caso, entendida ésta, como un conglomerado de contenidos audiovisuales subidos a la red. En este contexto, analizaremos si destaca el consumo del audiovisual cercano frente al rasgo global de Internet; por ello, vamos a poner encima de la mesa algunas bases teóricas que analizan si ante la globalización de Internet los consumidores tienden a ver contenidos cercanos y relacionados con su contexto cultural, es decir, con su industria cultural de referencia. En este sentido, al centrar la investigación en un medio tan abierto y globalizado como Internet debemos hacer alusión a los teóricos como Mattelart (que recibió influencias de la Escuela de Frankfurt en “Cuadernos de la Realidad Nacional”) que promueven el retorno a lo singular frente a la globalización: «aunque la universalización reestructura lo cercano, lo cierto es que se mantiene lo singular como elemento clave en el proceso» (Mattelart, 1993: 31). De esta manera, si partimos de la máxima de que nacemos sin cultura, a medida que avanzamos en la línea de la vida adquirimos esos valores. En esa adquisición de valores los medios de comunicación tienen en el siglo XXI el terreno ganado como grandes transmisores de la cultura dentro de la civilización: pueden dar voz a esas culturas dentro de este mundo globalizado. La cultura no surge de la nada, procede de lo socialmente construido, de ahí, que los medios de comunicación tengan tanta repercusión sobre las culturas. Es decir, coincidiendo con Mattelart podemos hablar de un retorno a lo singular.

A continuación pasamos a comentar los planteamientos de autores que dan al contenido audiovisual la capacidad de reflejar el significado y el significante de una realidad cultural específica. Es decir, que pueden llegar a reflejar una cultura acotada, más cercana; en definitiva, más local. En primer lugar, si comenzamos con Geertz (1988) se establece la importancia del medio televisivo como reflejo etnográfico de una cultura. Sin duda, la denominada, despectivamente, caja tonta se ha convertido en lo que este autor denomina un «espacio de oralidad» que refleja la realidad y el contexto más cercano posible que rodea a los televidentes.

La televisión responde a la necesidad del etnógrafo de limitar y circunscribir el dominio de la cultura para su estudio. Como dice Clifford Geertz en *La interpretación*

de las culturas hay que «reducir el concepto de cultura a sus verdaderas dimensiones» (Geertz, 1988: 25). Este autor se refiere a Max Weber cuando se habla del hombre como animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido: los medios de comunicación pertenecen a ese tejido. ¿Qué quiero decir con esto? Que los medios audiovisuales pueden servir como documentos de estudio a aquellas personas que pretenden «hacer etnografía» y que «seleccionan a los informantes» y analizan lo que hacen «los que practican la cultura». Los espectadores de un determinado medio de comunicación necesitan comprender no sólo los códigos del lenguaje del alfabeto, sino que además requieren una serie de tradiciones culturales más locales que son atendidas por este tipo de medios de comunicación; de ahí que su estudio sea esencial para el etnógrafo que quiera comprender qué significa «un guiño» en una determinada sociedad. Geertz (1988) dice que el etnógrafo debe «ver las cosas desde el punto de vista del actor» pero en nuestro caso sería desde el punto de vista del actor-espectador-internauta. El mismo autor reconoce que ha estado faltando conciencia por parte de los antropólogos sobre los modos de representación (se limitan a «inscribir»); de ahí la invitación a que tengan más en cuenta a partir de ahora los medios audiovisuales y no sólo los escritos como baúles que contienen secretos de la cultura. La televisión se convierte en el reflejo de esa cultura minoritaria en el medio global que es Internet; y es que la idea de que uno pueda hallar la esencia de sociedades nacionales en las ciudades es un disparate, según Geertz (1988).

En la denominada Sociedad del Conocimiento y de la Información, el análisis cultural no debe limitarse a buscar a la tortuga que sustenta una civilización, sino ser más pragmáticos y centrarse en los ejes que mueven al pueblo (económicos, sociales, mediáticos, etc.). Por tanto, la televisión pasa a convertirse en un documento esencial en el futuro para los etnógrafos; los códigos audiovisuales, gestuales, orales y escritos encuentran su hueco en este espacio de oralidad. Y se encuentran ahí precisamente porque son un reflejo de la cultura local a la que representan. Parece quedar patente que la televisión y, el audiovisual, configuran -como hiciera el folklore en su época- el «espacio mental» del siglo XXI más utilizado. El filósofo Emilio Lledó (1998) asegura que con la transposición de lo mental a un espacio escrito el orden del mundo real adquiere una forma de visibilidad inseparable ya de la escritura. Se podría trasladar esa idea a la transposición a un espacio de oralidad constituido por la televisión. Pero, el espacio mental del que habla Lledó cambia y se dirige a un Nuevo Orden Mundial dirigido hacia la red Internet. Por su parte, Juan Goytisolo (2001) lamenta en un artículo sobre *La defensa de las culturas amenazadas* que de los 3.000 hablados sólo 78 posean una literatura viva; pero ¿cuántos disfrutaban de una cultura audiovisual propia para preservar su lengua aunque no sea por escrito? No obstante, Goytisolo apunta a la necesidad de que las lenguas tengan representación escrita y acusa al medio televisivo de contaminar a las que carecen de la escritura. En definitiva, la televisión debe concebirse como un aspecto de la escritura que tiene una relación directa con la oralidad y que configura parte del espacio mental de la sociedad. Lo cierto es que este medio -el televisivo- atrae la atención de la mayoría de la sociedad como hemos visto con los datos del AIMC.

Queda claro, por tanto, que partimos de la base de que Internet es un medio que destaca por su globalidad y por su carácter transfronterizo. De hecho, Ramonet (2002: 12) asegura que «en el momento en el que hablamos de multimedia, de Internet, de televisión estamos hablando de producciones planetarias, transfronterizas». Y es que «con el crecimiento exponencial de Internet nos hemos visto devueltos a la teoría de Marshall McLuhan: la aldea global electrónica está a la vista» (Schiller, 1998: 73). Autores como Sinclair (2000) percibían la sensación de la globalización y la superación de las fronteras nacionales de la televisión a través del satélite sin hacer referencia al potencial de Internet sobre este aspecto. Habla sobre el impacto industrial y cultural de la globalización televisiva en los países de habla hispana. Un aspecto que implica una creciente interpretación de grupos nacionales e internacionales y el acceso de los espectadores a un mundo cultural sin fronteras (Sinclair, 2000). Otros autores sentencian sobre el futuro más cercano que «cuando aún no se conoce el sistema de distribución de señales televisivas que triunfará en los próximos años, podemos afirmar que, en cualquier caso, en el ámbito de la televisión nos espera un futuro globalmente digital» (Alcolea, 2003: 265). Internet permite que se consuman, indiscriminadamente, productos televisivos procedentes de cualquier país o grupos de interés o discusión formados dentro del mismo ciberespacio (Faura, 1999).

Según lo visto hasta ahora, lo más lógico sería que en el portal de Youtube España se consumieran más contenidos cercanos. Pero eso está por ver. Ya que «la revolución multimedia, el desarrollo de la red mundial de telecomunicaciones, permiten la desconcentración masiva del saber y de la información, instantánea, globalmente y a bajo coste. En ese sentido, abren la posibilidad de una formidable democratización de la cultura» (Lipietz, 1998: 271). Trataremos de demostrar lo contrario en nuestra investigación.

Para establecer una comunicación, ambas partes deberán compartir códigos de interpretación de los mensajes: hablar el mismo idioma, compartir costumbres semejantes, estar de acuerdo en los valores implícitos, entender lo mismo con las mismas palabras, entre otros. Y, por ello, si hay problemas en la comunicación, las discrepancias son consideradas como diferencias culturales en la interpretación de los datos entre ambos protagonistas (Martínez, 2001: 52). Es por este motivo por el que podría prosperar el contenido local en la red aunque con problemas como el que presenta García (1995). Según este autor en Internet podemos ver los contenidos televisivos de todas las cadenas del mundo (aunque con limitaciones porque por ejemplo algunas cadenas norteamericanas como ABC o NBC no te permiten ver sus contenidos íntegros desde fuera de Estados Unidos). De esa manera algunos autores presentan la posibilidad de que se creen conflictos multiculturales ante la globalización: «si concebimos las naciones como escenarios relativos, en los que se cruzan otras matrices simbólicas, la pregunta es qué tipos de literatura, de cine y de televisión pueden narrar la heterogeneidad y la coexistencia de varios códigos en un mismo grupo y hasta en un mismo sujeto» (García, 1995: 130). Y, por supuesto, la expansión de Internet conlleva más allá esa heterogeneidad. Vivimos a un paso de cualquier lugar del mundo pero «las políticas culturales de cada país y los intercambios con los demás se siguen trazando como si la globalización económica y las innovaciones

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

tecnológicas no estuvieran reorganizando las identidades, las creencias, las formas de pensar lo propio y los vínculos con los otros» (García, 1995: 167).

Álvarez Monzoncillo (2000) plantea que de la comunicación de masas se ha pasado a una televisión que «segmenta cultural y económicamente». Además concluye que «no se puede trasladar automáticamente la experiencia de los portales de Internet a la televisión pero la *portalmanía* pone en entredicho la confluencia de estos dos medios de comunicación. La *webcasting* se está probando en otros países y con cierto éxito. Se trata de televisiones totalmente especializadas que a modo de portal, programan de forma automática los programas. De la visualización de imágenes en las salas de cine se ha pasado por la televisión en abierto, el *home video*, el *pay per view* y por último al *video on demand*» (Álvarez Monzoncillo, 2000: 40). Este investigador nada comenta sobre Youtube porque aún quedaban cinco años para su nacimiento. Por su parte, Faura recuerda que «la cultura es compartida»: la cultura se transmite a través de los grupos a los que se pertenece que son los encargados del proceso de «enculturación» (esta podría ser la base de la denominada web 2.0.). El sentimiento de pertenecer a un grupo está claramente marcado dentro del ámbito propio del ciberespacio. Los cibernautas se sienten ligados e identificados a los demás miembros de esta comunidad y mucho más cuando hablamos de comunidades o grupos de interés o discusión formados dentro del mismo ciberespacio (Faura, 1999). En nuestro caso, la cultura sería compartida en el ciber mundo gracias a la expansión de la web 2.0. y al impulso de sitios webs como Youtube.

A continuación pasamos a plasmar todos los datos y observaciones que hemos recopilado a través de la metodología expresada anteriormente y según el marco teórico expuesto de cara a dar respuesta a nuestra hipótesis y cinco objetivos de la investigación.

## 2. EL PESO DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES TELEVISIVOS EN YOUTUBE

Relacionado con la hipótesis y el primer objetivo de la investigación se trata del apartado que reflejará la verdadera influencia de la televisión tradicional sobre el consumo de contenidos audiovisuales en la red desde un punto de vista cuantitativo. Así que pasamos a plasmar los datos obtenidos en nuestra investigación. Para poder analizar el concepto de influencia hemos decidido crear un índice de influencia de los contenidos de la televisión tradicional sobre el sitio web Youtube.

Este índice de influencia será la media de cuatro porcentajes obtenidos para medir el peso de los contenidos procedentes de la televisión tradicional y que se consumen a través de Youtube:

- Porcentaje de vídeos de la televisión en Youtube de la muestra.
- Porcentaje de visitas de vídeos de la televisión en Youtube de la muestra.
- Porcentaje de visitas de los 15 vídeos más vistos de cada muestra.
- Porcentaje de horas de vídeos de la televisión en Youtube de la muestra.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Al final se hace una media del índice obtenido en las dos muestras (la semanal y la diaria) y se obtiene lo que denominamos nuestro "índice conjunto de influencia de contenidos televisivos en Internet" y, concretamente, en Youtube. Pasamos a mostrar los resultados obtenidos:

**Tabla 2. Índice de influencia de contenidos televisivos en Youtube (muestra diaria)**

	Videos de Tv en Youtube	Resto de vídeos en Youtube
Número de vídeos	291; 63%	174; 37%
Número de visitas de toda la muestra	2.782.225; 56%	2.164.205; 44%
Número de visitas de 15 vídeos 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	<b>61,5%</b>	<b>38,5%</b>

En la Tabla 2 todos los vídeos procedentes de la televisión superan a los generados por los usuarios en tres de los cuatro porcentajes tenidos en cuenta en la investigación. La mayor diferencia se encuentra en función del número de horas (el 84% del tiempo total de los vídeos analizados pertenece a vídeos de la televisión) lo que nos hace observar que los contenidos televisivos que se consumen por la red tienden a durar mucho más que el resto (pero eso ya lo veremos posteriormente cuando hablemos de las formas de consumo). Los contenidos televisivos también gozan de más peso en función del número total de vídeos (el 63% de la muestra) y del número de visitas (el 56%). Tan sólo los vídeos generados por los usuarios superan a los de la televisión en el punto del número de visitas de los 15 vídeos más vistos de la muestra con un ajustado 57%. Por tanto, el índice de influencia de contenidos televisivos en Youtube se queda en la muestra diaria en un 61,5% frente al 38,5% del resto de contenidos. A continuación pasamos a observar los datos de la muestra semanal.

**Tabla 3. Índice de influencia de contenidos televisivos en Youtube (muestra semanal)**

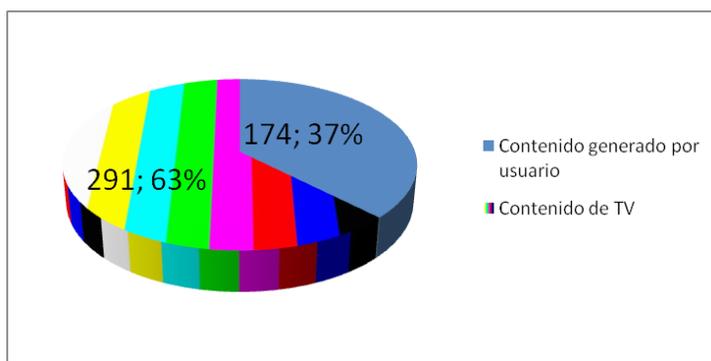
	Videos de Tv en Youtube	Resto de vídeos en Youtube
Número de vídeos	246; 47%	279; 53%
Número de visitas de toda la muestra	17.571.584; 53%	15.695.151; 47%
Número de visitas de 15 vídeos más vistos de la muestra	3.977.080; 66,9%	1.970.534; 33,1%
Número de horas	22:17:56; 57%	16:39:56; 43%
Media: Índice del peso de la Tv en Youtube	<b>56%</b>	<b>44%</b>

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

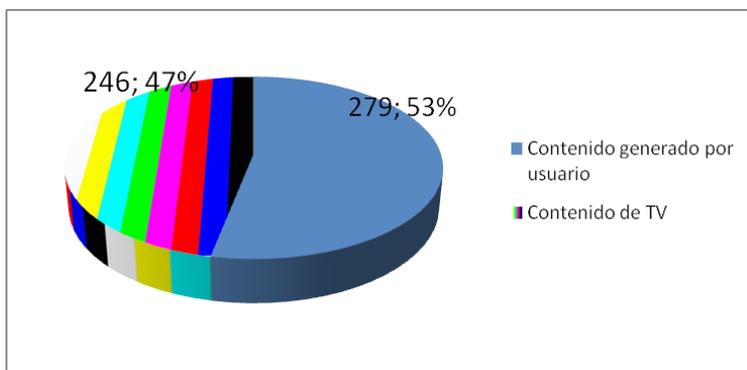
En la Tabla 3 observamos que los contenidos procedentes de la televisión, al igual que en la muestra diaria, vuelven a ganar en tres de los cuatro porcentajes tenidos en cuenta. Los vídeos procedentes de la televisión destacan entre los 15 vistos de toda la muestra (66,9%), por el número de horas total de los contenidos procedentes de la televisión (con el 57% de la muestra) y por el número de visitas de toda la muestra (con el 53%). El resto de contenidos ajenos a la televisión sólo destaca según la variable del número de vídeos con un ajustado 53%. El índice de influencia de contenidos televisivos en la muestra semanal se queda algo más equilibrado con respecto a la muestra diaria con un 56% frente al 44% del resto de contenidos.

Si cogemos los datos obtenidos de ese índice de la muestra semanal (56%) y diaria (61,5%) y hacemos la media, nos encontramos con el **“índice conjunto de influencia de la televisión en Youtube”**: 58,7%. Éste es el dato que utilizaremos para valorar el verdadero peso de los medios televisivos en Internet. A continuación vamos a detallar cada uno de los cuatro porcentajes obtenidos en la investigación a través de Figuras construidas a partir de la Tablas 2 y 3: número de vídeos en función de su origen, número de visitas en función de su origen, los 15 vídeos más vistos de cada muestra y porcentaje de duración total de cada muestra de los contenidos televisivos en la red.

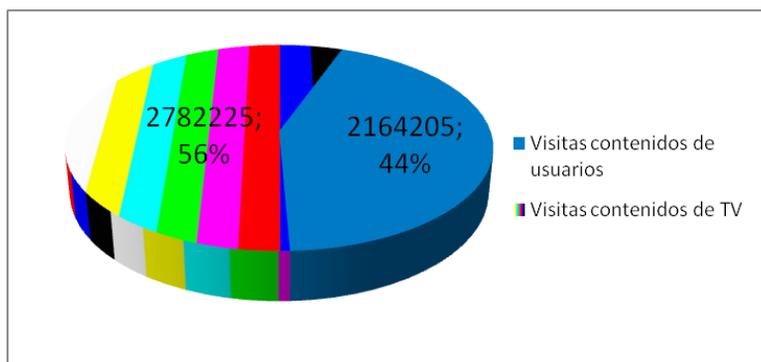
**Figura 5. Porcentaje de número de vídeos en función de su origen (muestra diaria)**



En la Figura 5 observamos una notable diferencia en la muestra diaria entre el número de vídeos procedentes de la televisión más consumidos por los internautas con un 63% (291 vídeos) y el resto con un 37% (174 vídeos). En la muestra semanal (Figura 6) el juego de poderes queda más equilibrado y son los contenidos generados por los usuarios los que ganan en peso en función del número de vídeos a los contenidos procedentes de la televisión, con un ajustado 53% frente a un 47%. Es un resultado más equilibrado que el de la muestra diaria.

**Figura 6. Porcentaje de número de vídeos en función de su origen (muestra semanal)**

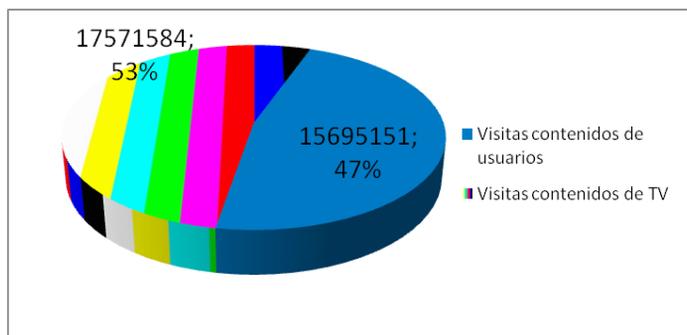
Con respecto a las visitas recibidas en función de su origen, en la muestra diaria (Figura 7), el 56% de las visitas contabilizadas en la muestra se corresponde a contenidos procedentes de la televisión frente a un 44%.

**Figura 7. Porcentaje de visitas recibidas en función de su origen (muestra diaria)**

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Los resultados de la muestra diaria (Figura 7) son casi coincidentes con los de la muestra semanal (Figura 8). El número de visitas a los contenidos procedentes de la televisión sólo baja tres puntos frente a la muestra semanal, con un 53%.

**Figura 8. Porcentaje de visitas recibidas en función de su origen (muestra semanal)**



Como hemos explicado en la metodología, tomamos como referencia principal el porcentaje del número de visitas (en lugar del número de vídeos) ya que tiene en cuenta el puesto que ocupan los vídeos en Youtube, según el criterio cuantitativo. Además no se aprecia variación notable entre porcentajes según el número de vídeos y el número de visitas. En la Tabla 4 detallamos el porcentaje del número de visitas y el porcentaje que ocupan los contenidos televisivos en Youtube de los 15 vídeos más vistos de la muestra diaria. El 43% de las visitas y el 40% de los 15 vídeos más vistos de la muestra diaria en Youtube España procede de vídeos cuyo origen es la televisión.

**Tabla 4. Porcentaje de número de visitas y de vídeos de los 15 vídeos más vistos de la muestra diaria**

Muestra diaria	Contenidos de Tv	Otros
Número de vídeos	6	9
Número de visitas	272.689	361.193
Porcentaje número visitas	43%	57%
Porcentaje número vídeos	40%	60%

De los 15 contenidos más vistos de la muestra diaria (Tabla 5) menos de la mitad procede de la televisión tradicional, exactamente, seis. Aunque, eso sí, el primer puesto lo ocupa un reportaje informativo referido al fútbol de la cadena La Sexta. Es destacable que los seis contenidos de televisión más vistos proceden de cadenas televisivas españolas. Además cinco de seis son contenidos relacionados con

el fútbol a través de informaciones en “Informativos” o con fragmentos televisivos de retransmisiones. Tan solo la serie “Herederos” de La 1 se cuela entre los 15 contenidos más vistos con la iniciativa pionera de estrenar en primicia la serie en Youtube. Es destacable la presencia de Telúrica a lo largo de toda la investigación, que en un gran número de ocasiones tiene vídeos entre los 15 contenidos más vistos de cada muestra. Telúrica es un canal de televisión peruano que emite exclusivamente por Internet desde noviembre de 2006.

**Tabla 5. Los 15 vídeos más vistos de la muestra diaria**

Puesto del vídeo	Número de visitas	Contenido y origen
<b>1</b>	<b>91.781</b>	<b>Tv. La Sexta. Informativos</b>
2	52.458	Usuario
3	43.645	Usuario, portal PP
4	43.214	Usuario, uefa.com
<b>5</b>	<b>42.870</b>	<b>Tv. TV3. Informativos</b>
6	41.094	Telúrica
7	38.632	Mobuzztv
8	37.353	Telúrica
<b>9</b>	<b>36.321</b>	<b>Tv. TV3. Retransmisión fútbol</b>
10	36.142	Telúrica
11	34.686	Telúrica
<b>12</b>	<b>34.429</b>	<b>Tv. PPV. Retransmisión fútbol</b>
<b>13</b>	<b>34.152</b>	<b>Tv. La 1. Herederos</b>
14	33.969	Telúrica
<b>15</b>	<b>33.136</b>	<b>Tv. La Sexta. Informativos</b>

Nota: Las líneas en negrita son las que se corresponden con contenidos procedentes de la televisión.

Por otro lado, de los 15 contenidos más vistos de la muestra semanal, diez proceden de la televisión como se observa en la Tabla 6. Con respecto a la muestra diaria parece que los contenidos televisivos acumulan más visitas en la muestra semanal con el paso del tiempo, y por eso suben puestos a lo largo de los días. El primer contenido vuelve a ser un programa de televisión (Tabla 6), “¿Dónde estás corazón?” con imágenes exclusivas de Leticia Sabater manteniendo relaciones sexuales en la playa. Es anecdótico recalcar que el tercer, quinto y décimo cuarto puesto corresponden a referencias informativas al popular ¿Por qué no te callas? que espetó el Rey Don Juan Carlos al mandatario venezolano Hugo Chávez. También es destacable la presencia del deporte con cuatro retransmisiones de fútbol entre los 15 contenidos más vistos. Hay casos como la local Libertad Digital o la temática Intereconomía que por ser televisiones locales o temáticas obtienen más espectadores en su visionado por Internet que en sus datos de audiencias de televisión tradicional. Obsérvese que Intereconomía empezó a emitir en febrero de 2007 a través de la TDT.

Tabla 6. Los 15 vídeos más vistos de la muestra semanal

Puesto del vídeo	Número de visitas	Contenido
<b>1</b>	<b>642.819</b>	<b>Tv. Antena 3. "Dónde estás corazón"</b>
2	588.492	Usuario
<b>3</b>	<b>490.050</b>	<b>Tv. La 1. Informativos</b>
<b>4</b>	<b>489.786</b>	<b>Tv internacional. Retransmisión musical</b>
<b>5</b>	<b>438.958</b>	<b>Tv. Telecinco. Informativos</b>
6	438.102	Usuario
<b>7</b>	<b>428.948</b>	<b>Tv. La Sexta. Retransmisión fútbol</b>
<b>8</b>	<b>372.300</b>	<b>Tv. Antena 3. Informativos</b>
9	321.297	Usuario. Videoclip
10	318.880	Usuario
<b>11</b>	<b>308.894</b>	<b>Tv. TV3. Retransmisión fútbol</b>
12	303.763	Usuario. Contenido sexual.
<b>13</b>	<b>281.975</b>	<b>Tv. Por determinar. Retransmisión fútbol</b>
<b>14</b>	<b>263.901</b>	<b>Tv. Intereconomía. Programa</b>
<b>15</b>	<b>259.449</b>	<b>Tv. TV3. Retransmisión fútbol</b>

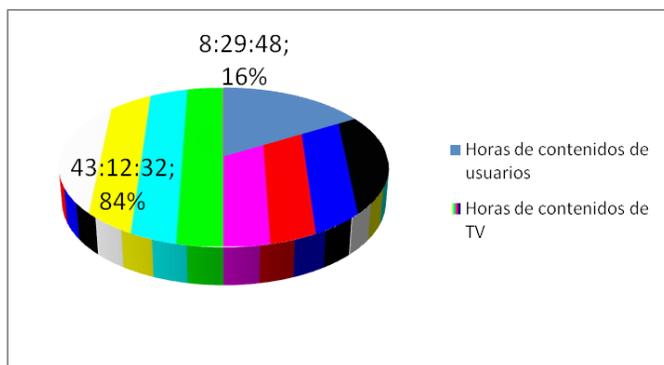
Nota Tabla 6: Las líneas en negrita son las que se corresponden con contenidos procedentes de la televisión.

En la Tabla 7 observamos el porcentaje de visitas y vídeos de los 15 más vistos de la muestra semanal. Y concluimos que el 66,9% de los 15 primeros vídeos de la muestra semanal procede de la televisión y suponen el 66,7% de las visitas de la muestra semanal.

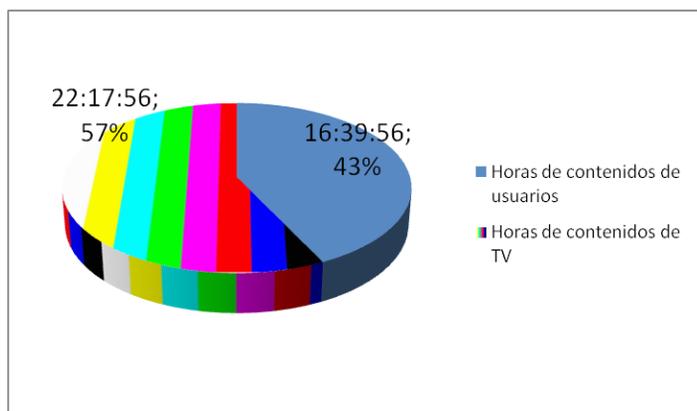
Tabla 7. Porcentaje de visitas y de vídeos de los 15 vídeos más vistos de la muestra semanal

Muestra semanal	Contenidos de Tv	Otros
Número de vídeos	10	5
Número de visitas	3.977.080	1.970.534
Porcentaje número visitas	66,9%	33,1%
Porcentaje número vídeos	66,7%	33,3%

Si observamos de nuevo la Tabla 2, vemos, en la Figura 9 que se produce la mayor diferencia porcentual de todas las variables tenidas en cuenta entre las dos muestras (84% versus 16%).

**Figura 9. Porcentaje de número de horas de vídeo según su origen (muestra diaria)**

En la Figura 9 los contenidos procedentes de la televisión suponen un 84% de la duración total de toda la muestra, es decir, un 64% más que los contenidos generados por los usuarios. Una diferencia tan amplia no se encuentra en todas las variables analizadas en la Tabla 2 para obtener el “índice conjunto de influencia de la televisión en Youtube”. Como, por ejemplo, con respecto al número de vídeos (Figura 5, el 63% de vídeos procede de la televisión) o al número de visitas (Figura 7, el 56% del número de visitas se produce en vídeos procedentes de la televisión).

**Figura 10. Porcentaje de número de horas de vídeo según su origen (muestra semanal)**

Por su parte, en la Figura 10 (construida con los datos de la Tabla 3), aunque los contenidos de la televisión de la muestra ganan en número de horas con respecto al resto, existe una diferencia mucho menor que en la Figura 19, de tan sólo 14 puntos. El porcentaje del número de horas de contenidos de televisión consumidos en Youtube es superior al del resto de variables analizadas en la muestra semanal (53% de vídeos de televisión según el número de visitas y 47% de vídeos de televisión según el número total); aunque mucho más cercano a esas variables con respecto a lo que sucede en la muestra diaria.

## 2.1. La relevancia de contenidos locales frente a la globalización de la red

Como ya hemos explicado, los datos de la muestra son obtenidos del sitio web específico que Youtube tiene para España y para los países hispanoparlantes que no disponen de la web local (en febrero de 2008 sólo dispone México de su propio sitio web entre el resto de países de habla hispana). Pero aunque nos encontremos ante un sitio web localizado y centrado en España, Youtube ofrece casi todos sus vídeos y contenidos a los usuarios de diferentes nacionalidades y procedentes de casi todo el planeta (decimos casi todos porque nos hemos encontrado casos de vídeos que sólo pueden visualizarse desde Estados Unidos por motivos de *copyright*). Es decir, aunque el menú esté en castellano y exista una preselección de vídeos donde imperan los de descripción en español, aparecen vídeos en las búsquedas y también en la primera página del sitio web en inglés o en otros idiomas procedentes de cualquier lugar del mundo. Ante esta situación, pasamos a mostrar los datos relacionados con la localización y origen de los contenidos.

### • El índice de influencia de vídeos de España

Una vez obtenido el “índice conjunto de la televisión en Youtube” (58,7%), en el que se incluyen todos los vídeos procedentes de la televisión frente al resto; pasamos a limitar dicho índice a los vídeos procedentes únicamente de las televisiones españolas, excluyéndose así, los vídeos de medios extranjeros. Por tanto, vamos a observar la variación que se produce en el índice de influencia (es decir, la influencia cuantitativa) expuesto anteriormente (Tablas 2 y 3) si sólo tenemos en cuenta los vídeos procedentes de televisiones españolas y excluimos los contenidos procedentes de las televisiones del extranjero (Tablas 8 y 9).

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

**Tabla 8. Índice de influencia de contenidos televisivos procedentes de España en Youtube (muestra diaria)**

Muestra diaria	Vídeos de Tv en Youtube	Resto de vídeos en Youtube
Número de vídeos	237; 51% (-12%)	228; 49%
Número de visitas de toda la muestra	2.217.512 ; 45% (-11%)	2.728.918; 55%
Número de visitas de 15 vídeos más vistos de la muestra	43%; 272.689 (se mantienen los datos con respecto a la Tabla 2)	361.193; 57%
Número de horas	38:54:07; 75% (-9%)	12:48:13; 25%
Media: Índice del peso de Tv española en Youtube	53,5% (-8%)	46,5%

En ambas tablas y en la columna de “vídeos de televisión en Youtube” ponemos la variación que se produce con respecto a las Tablas 2 y 3 entre paréntesis. Como se restan los vídeos procedentes del extranjero, es lógico que el resultado sea negativo. Por ejemplo, en la Tabla 8 el número de vídeos procedentes de televisiones de España (incluyendo tanto generalistas como autonómicas, locales, de pago o TDT) es de un 51%. En la Tabla 2 (dónde sí se tienen en cuenta los vídeos extranjeros) este dato asciende a un 63%. Por tanto, la diferencia es de 12 puntos y es obtenida pues a partir de: restar a la variable de número de vídeos sólo de televisiones españolas (Tabla 8), la variable de número de vídeos de todas las televisiones (Tabla 2) para mostrar la diferencia. Es decir, esta fórmula sencilla sería la siguiente: (Tabla 8, 51%) – (Tabla 2, 63%) = -12%. Y, así sucesivamente, también en la muestra semanal.

**Tabla 9. Índice de influencia de contenidos televisivos procedentes de España en Youtube (muestra semanal)**

Muestra semanal	Vídeos de Tv en Youtube	Resto de vídeos en Youtube
Número de vídeos	186, 35% (-12%)	338; 65%
Número de visitas de toda la muestra	13.895.340; 42% (-11%)	19.371.395; 58%
Número de visitas de 15 vídeos más vistos de la muestra	3.205.319; 54% (-13%)	2.742.295; 46%
Número de horas	19:09:20; 49% (-8%)	19:48:32; 51%
Media: índice del peso de Tv española en Youtube	45% (-11%)	55%

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

En la Tabla 8 vemos que el índice de influencia de contenidos televisivos procedentes sólo de España en Youtube cae un 8% con respecto al índice que incluye los vídeos del extranjero (Tabla 2). Aún así, el índice del peso de la televisión española es de un 53,5%, porcentaje por encima del resto de contenidos no televisivos. De hecho, en dos de los cuatro parámetros tenidos en cuenta para el índice los contenidos televisivos en Youtube adquieren mayor porcentaje los vídeos de la televisión con respecto a los del resto de usuarios.

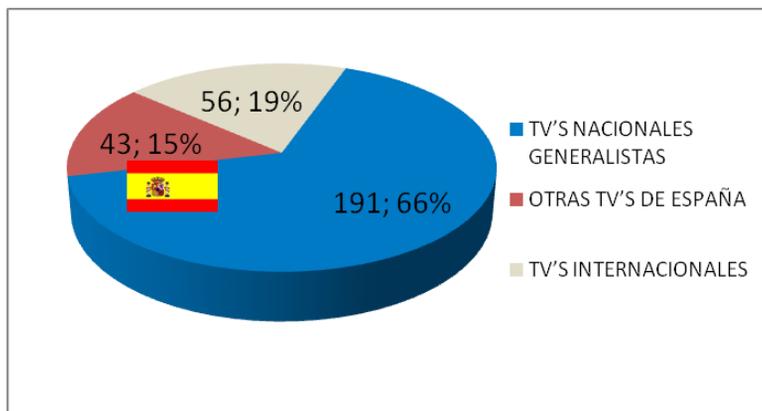
Por su parte, en la muestra semanal (Tabla 9) observamos que el índice de influencia cuantitativa de contenidos televisivos procedentes sólo de España en Youtube descende un poco más (3 puntos más): concretamente, baja un 11% con respecto al índice que incluye también los vídeos del extranjero (Tabla 3). De los cuatro parámetros tenidos en cuenta, tan sólo en uno (número de visitas de los 15 vídeos más vistos) supera en porcentaje los vídeos de televisión en Youtube (un 13% si tuviésemos en cuenta los vídeos internacionales).

Si cogemos los datos obtenidos de ese índice de la muestra semanal (45%) y diaria (53,5%) y hacemos la media, nos encontramos con el **índice conjunto de influencia de la televisión española en Youtube: 49,2%** (un 9,5% menos con respecto al índice conjunto de influencia que incluye las televisiones de fuera de España).

#### • El consumo de vídeos en Youtube según su origen

A continuación pasamos a cuantificar el consumo de vídeos en Youtube según origen de los contenidos televisivos.

Figura 11. Número de vídeos según su origen en Youtube (muestra diaria)



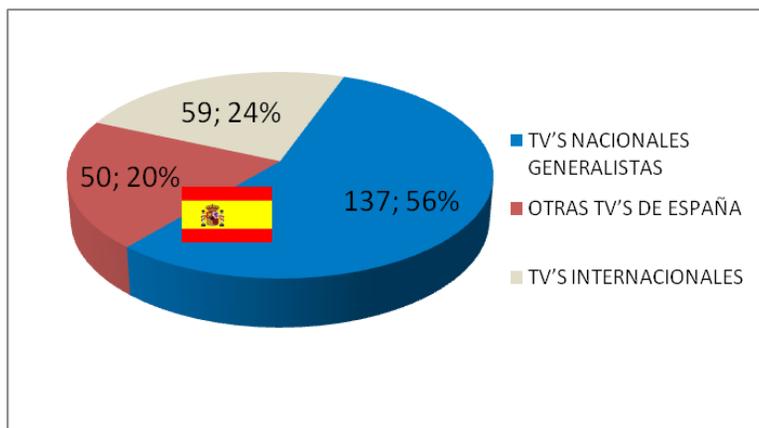
De la Figura 11 se desprende que el 81% de los contenidos televisivos consumidos en el sitio web español de Youtube pertenece a cadenas de televisión de España: el 66% corresponde a las cadenas nacionales generalistas y el 15% a otras

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

televisiones pero también de España. El 19% pertenece al resto de cadenas procedentes del extranjero. Si relacionamos estos datos con los de la Figura 19 (que veremos más adelante) y centrada en el número de visitas (y no en el número de vídeos como en la Figura 11), también encontramos datos similares: los vídeos de las televisiones internacionales ocupan un dato semejante, un 22%, otras televisiones españolas un 15% y las cadenas generalistas copan un 63%. Como hemos dicho en la metodología, los datos obtenidos según el número de visitantes o número de vídeos son similares.

En la muestra semanal, Figura 12, los datos son parecidos a los de la muestra diaria (Figura 11): los vídeos procedentes de televisiones españoles suponen el 76%, de los que más de la mitad (el 56%) procede de las cadenas generalistas nacionales.

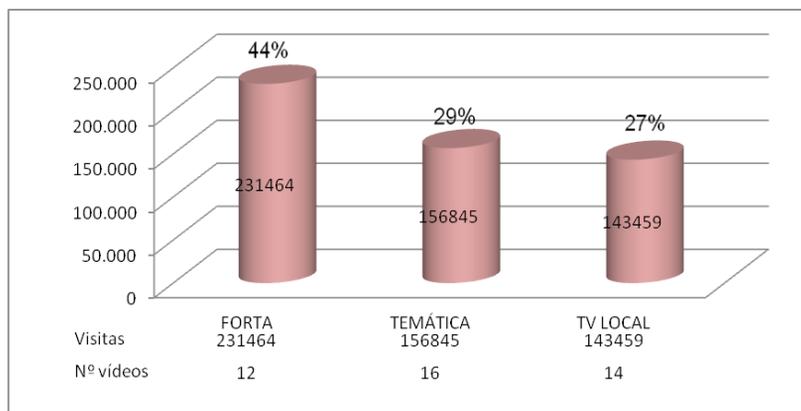
**Figura 12. Número de vídeos según su origen en Youtube (muestra semanal)**



En la Figura 12 vemos que el peso de las televisiones internacionales es cinco puntos superior que en la muestra diaria (Figura 11). No obstante, el 76% de los vídeos procede de España (el 56% se corresponde con las cadenas generalistas) frente a un 24% de vídeos del extranjero. Estos resultados de la Figura 12, con respecto a los de la Figura 20 (más adelante), que analiza el origen de vídeos en función del número de visitantes, son similares: el 21% de las visitas de vídeos procede de televisiones internacionales, el 18% a vídeos de otras televisiones nacionales y el 61% a las cadenas generalistas. Lo mismo que sucedía con la muestra diaria entre la Figuras 11 y 19, como hemos dicho anteriormente.

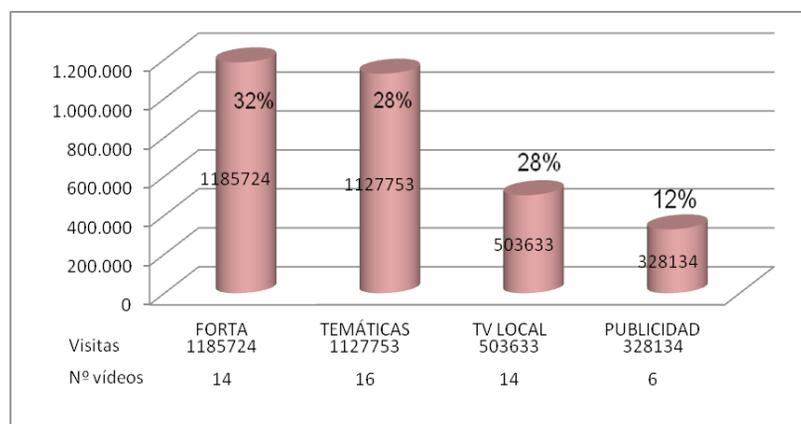
La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

**Figura 13. Desglose de "Otras España" (muestra diaria)**



Observamos en la Figura 13 que las cadenas autonómicas de FORTA (lo detallaremos aún más en el Anexo por televisiones autonómicas donde observamos que TV3 destaca por el consumo de fútbol<sup>38</sup>) suponen el 44% del resto de televisiones no generalistas, seguidas de las temáticas (29%) y por las televisiones locales (27%).

**Figura 14. Desglose de "Otras España" (muestra semanal)**



En la muestra semanal (Figura 14) se sigue el mismo orden de relevancia con el peso de los vídeos de FORTA con un 32%, pero seguido de cerca por las temáticas que, en este caso, consiguen mayor número de vídeos pero no de visitas. En el Anexo observamos que los vídeos de FORTA consiguen más visitas en los fragmentos de retransmisión de fútbol, por ejemplo, de TV3 (Anexo 2: Figuras 14 y 15). Introducimos

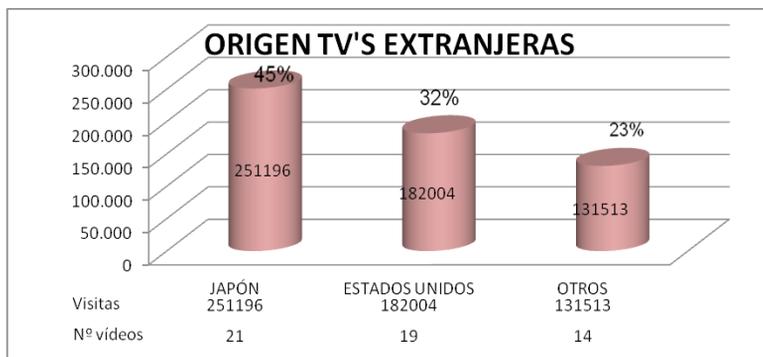
<sup>38</sup> Véase Anexo 2: Figuras 14 y 15.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

en el apartado de “Otras España” los anuncios de publicidad que, por no llevar mosca de cadena, se incluyen en esta Figura 14 porque hemos comprobado que se corresponden a anuncios de nuestro país.

Con respecto a la presencia de cadenas de origen internacional, en la muestra diaria (Figura 15) Estados Unidos y Japón acaparan la mayor parte de vídeos: ambas suponen el 77% de los contenidos extranjeros que se consumen en el sitio web de Youtube de España (en la Figura 19 veremos que el 22% de la muestra diaria se corresponde a vídeos internacionales).

**Figura 15. Países de los que proceden los contenidos de cadenas extranjeras (muestra diaria)**



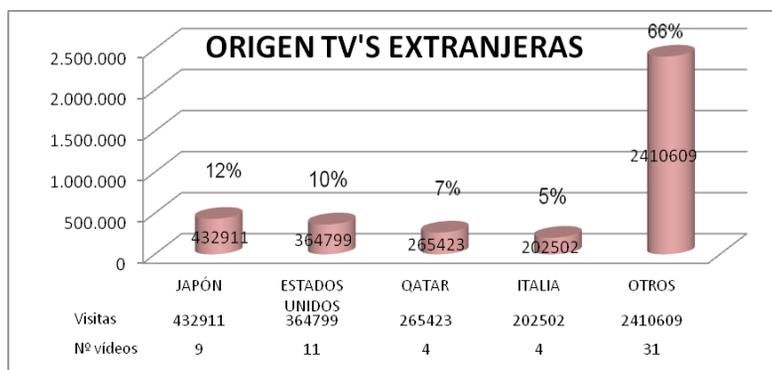
En la Figura 15, mientras Estados Unidos destaca por fragmentos de la serie “L World” de contenido lésbico procedente del canal Showtime (6 vídeos) y por las retransmisiones de la NBA (6 vídeos); Japón destaca por las series de animación manga como “Naruto” (14 vídeos) y “Bleach” (6 vídeos). Con respecto al resto, destacan las retransmisiones deportivas: el fútbol, la fórmula uno y el tenis acaparan 8 de los 14 vídeos<sup>39</sup>.

En la muestra semanal (Figura 16) los contenidos de televisiones extranjeras (veremos que suponen el 21% de la muestra semanal en la Figura 20) quedan más diversificados, aunque Japón y Estados Unidos son las que más destacan: ambas acaparan el 22% de los vídeos extranjeros del sitio web de Youtube de España, casi 1 de cada 4. Al igual que en la muestra diaria, de Japón se consumen principalmente las series mangas (“Naruto” y “Bleach”, 7 vídeos) y en Estados Unidos: series de ficción lésbicas del canal Showtime y algunos programas juveniles de la cadena MTV (3 vídeos). En el resto tienen especial peso las retransmisiones deportivas, principalmente de fútbol, de canales sin determinar por falta de logo o desconocimiento de origen de la cadena (18 vídeos, con casi 1,5 millones de visitas). Es reseñable que Aljazeera Sports (de Qatar) tiene su público en el sitio web para ver las retransmisiones deportivas de partidos de liga que se juegan en España<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> En el Anexo 2 pueden verse detallados los programas de televisión más vistos por cadenas tanto de la muestra diaria como de la semanal.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

**Figura 16. Países de los que proceden los contenidos de cadenas extranjeras (muestra semanal)**



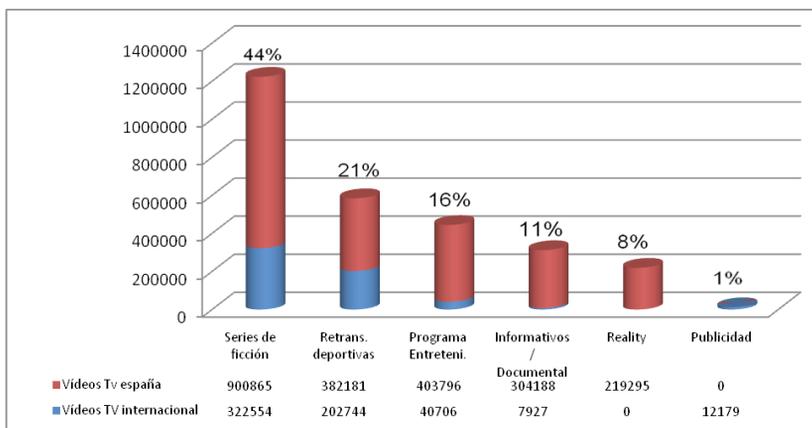
#### • Los vídeos televisivos en Youtube clasificados según contenidos y origen

A continuación vamos a conocer los vídeos procedentes de la televisión de ambas muestras pero clasificados según el tipo de contenido del que se trate. Para ello, hemos diferenciado seis géneros: series de ficción, retransmisiones deportivas, programas de entretenimiento, informativos y documental, reality (aunque es un programa de entretenimiento requiere una clasificación propia por su peso específico) y la propia publicidad que también la tenemos en cuenta como un contenido más de la televisión. Tanto en la Figura 17 como en la Figura 18 también mostramos el peso que tienen los contenidos procedentes del extranjero frente a los nacionales, aunque en todos los casos los vídeos españoles ganan notablemente en presencia con respecto a los internacionales. En la Figura 17 clasificamos todos los vídeos procedentes de la televisión en la muestra diaria en función de los contenidos. Observamos que las series de ficción mayoritariamente españolas son los contenidos más consumidos por la red; en este sentido ya hablaremos sobre el fuerte peso de la serie “Yo soy Bea” cuando analicemos la cadena Telecinco. La serie de ficción acapara 104 vídeos de toda la muestra ya que eran subidos a la red con varios días de antelación con respecto a la emisión en abierto (los capítulos se emitían en primicia a través de la red de televisión de pago Imagenio y ONO)<sup>41</sup>.

41 Anexo 2: Figura 10.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

**Figura 17. Vídeos de televisión en Youtube según contenidos (muestra diaria)**

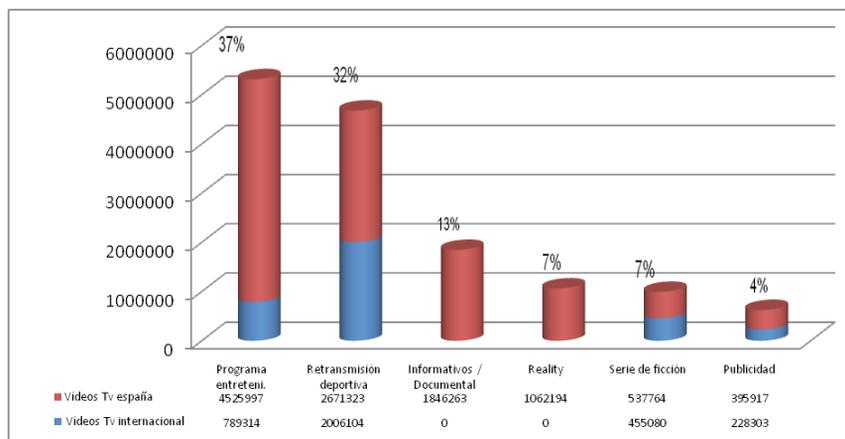


Si seguimos observando esta figura, vemos que, en segundo lugar, se encuentran las retransmisiones deportivas que acaparan un 21% de los vídeos televisivos de toda la muestra seguidos de programas de entretenimiento. El género de informativos y del documental también tiene su presencia con un 11%. El *reality* “Fama” de Cuatro con un *target* muy juvenil y familiarizado con las nuevas tecnologías ocupa el cien por cien de los contenidos relacionados con este género (el 8% de todos los contenidos)<sup>42</sup>.

En la muestra semanal (Figura 18), las visitas se acumulan a lo largo de siete días por lo que varía la clasificación con respecto a la muestra diaria. De esta manera, los programas de entretenimiento suben a la primera plaza; se mantiene en un segundo lugar las retransmisiones deportivas donde ganan más peso los contenidos procedentes de televisiones extranjeras (a la hora de ver un gol parece importar poco que sea locutado en árabe, caso Al Jazeera). El *reality* aparece con un 7% seguido de las series de ficción que pasan del primer lugar de la muestra diaria al quinto en esta muestra semanal.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

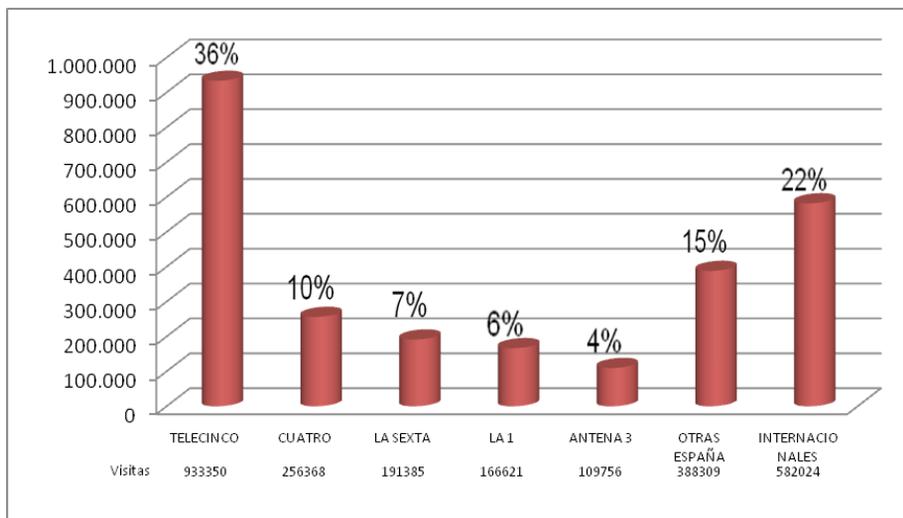
**Figura 18. Vídeos de televisión en Youtube según contenidos (muestra semanal)**



## 2.2. Análisis de las cadenas de televisión generalistas en Youtube

Es importante desglosar los resultados obtenidos en función de las cadenas generalistas españolas (incluidas las autonómicas de FORTA), para comparar sus niveles de influencia en la red y concretamente en el sitio web Youtube. Las dos figuras que vamos a plasmar a continuación establecen un ranking de las cadenas generalistas en función del número de visitas que han obtenido sus vídeos en ambas muestras (en el Anexo 1 se encuentran el resto de Figuras en función del número de vídeos que no pasamos a detallar, principalmente, porque el número de visitas refleja de manera más específica la influencia al analizar el número de impactos y, por otra parte, porque no varían de manera importante los resultados).

Tanto en la Figura 19 como en la siguiente (Figura 20) debemos reseñar que se tienen en cuenta los vídeos subidos por las propias cadenas y también los subidos por los usuarios, pero cuyo origen es la televisión tradicional.

**Figura 19. Cadenas según el número de visitas de sus vídeos en Youtube (muestra diaria)**

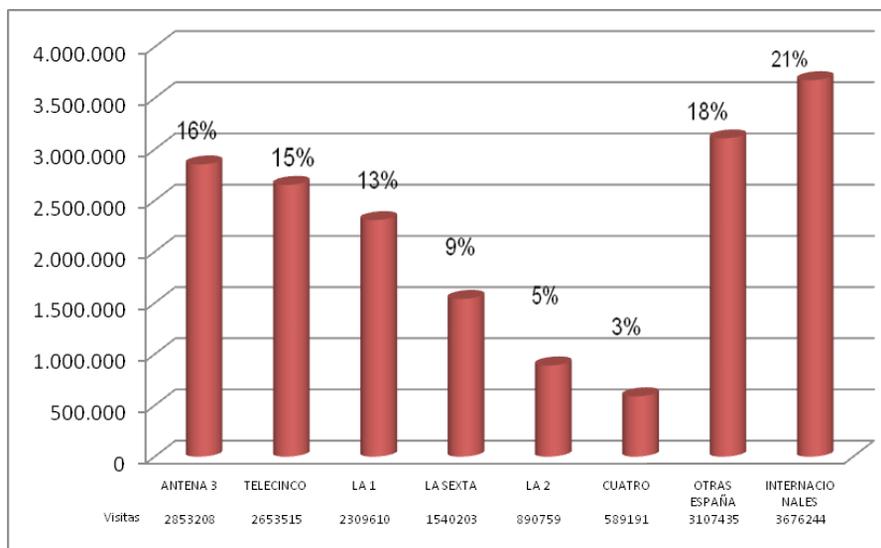
En la muestra diaria (Figura 19), Teletcinco arrasa entre las cadenas generalistas españolas que tienen presencia en Youtube, principalmente por el elevado consumo de los vídeos de la serie de ficción “Yo soy Bea”<sup>43</sup>. Le siguen Cuatro (10%), La Sexta (7%), La 1 (6%) y Antena 3 (4%). Es reseñable que La 2 de RTVE no aparece en esta muestra. Al igual que sucede en la realidad, como veremos, es muy fuerte el peso de otras cadenas de España (con un 15%, desglosaremos este conjunto de cadenas a continuación) y las internacionales (con un 22%, que también lo detallaremos posteriormente)<sup>44</sup>.

En la muestra semanal (Figura 20), los resultados son más equilibrados entre las cadenas. Teletcinco pasa del primer lugar de la muestra diaria al segundo con un 15%; el primer lugar en número de visitas de vídeos lo obtiene por tan sólo un punto más Antena 3. La 1 queda en tercera posición con el 13% de las visitas, seguida de La Sexta (9%), La 2 que aparece en esta muestra (con un 5%) y Cuatro, que cae notablemente con respecto a la muestra diaria (3%). Las cadenas agrupadas en “Otras” y las internacionales se mantienen en porcentajes similares a la muestra diaria.

43 Anexo 2: Figuras 10 y 11.

44 A lo largo de las figuras del Anexo 2 iremos detallando los contenidos de cada cadena más vistos en Youtube por programas.

**Figura 20. Cadenas según el número de visitas de sus vídeos en Youtube (muestra semanal)**



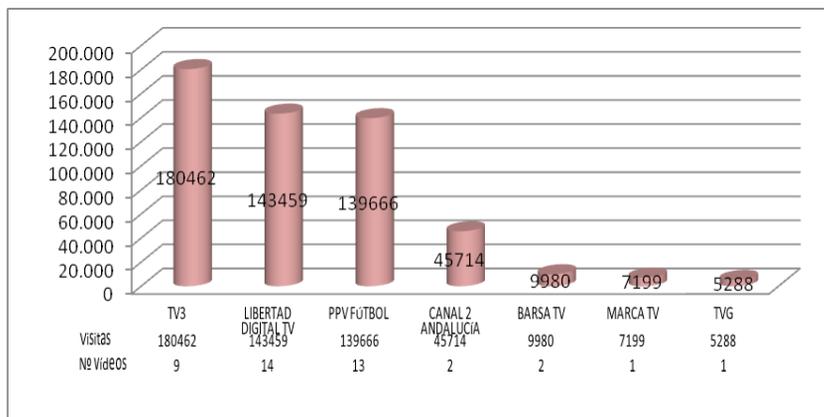
Como norma general los que más visitas tienen coinciden con los que mayor número de vídeos han obtenido en la muestra. En la Figura 21, hay excepciones; caso de TV3 que posee vídeos que obtienen visitas desmesuradas<sup>45</sup>. En este caso, por el fragmento de una retransmisión deportiva que acumula miles de visitas. Las autonómicas, locales y televisiones temáticas o de pago ocupan esta clasificación. Caso destacable es el de Libertad Digital, una televisión local que obtiene un elevado número de espectadores por Internet frente a los que pueda conseguir a través de su señal TDT en Madrid capital con una mínima cuota de pantalla en comparación al resto de cadenas autonómicas o nacionales ya instauradas (Telemadrid o las generalistas).

En la Figura 22, también TV3 obtiene el primer puesto entre las televisiones con mayor número de visitas en los vídeos de la muestra semanal de Youtube. Le siguen la temática Intereconomía por sus vídeos de contenido político e irónico frente al gobierno socialista. Libertad Digital, televisión local, vuelve a adquirir protagonismo destacable frente a su ámbito de influencia reducido. En otros se incluyen televisiones que sólo tenían un vídeo en la muestra y que no superaban las 97.000 visitas: caso de Giralda Tv, Real Madrid TV, Telemadrid, ETB, TV7 Murcia y Canal 4 Localia. Anteriormente ya detallamos el origen de las televisiones extranjeras en las Figuras 15 y 16.

<sup>45</sup> Anexo 2: Figuras 14 y 15.

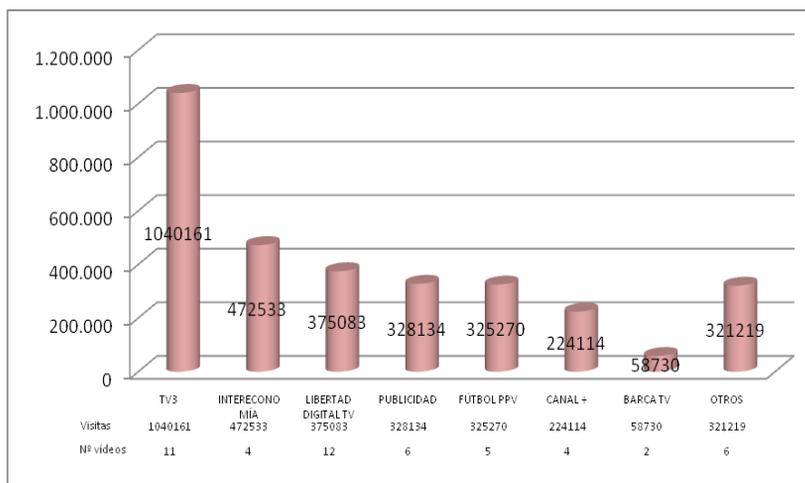
La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

**Figura 21. Desglose de número de vídeos y visitas de "Otras España" de la muestra diaria**



En la Figura 22, con respecto a la Figura 21, la publicidad adquiere un peso relevante con 328.000 visitas de la muestra semanal.

**Figura 22. Desglose de número de vídeos y visitas de "Otras España" de la muestra semanal**



### 2.3. Comparación de la audiencia de las cadenas generalistas obtenida en la red y en el mercado tradicional

Durante la obtención de los datos, merece la pena observar la similitud entre el *share* (cuota de mercado) que consiguen las cadenas generalistas tanto en el mercado televisivo tradicional como en el sitio web Youtube. Para plantear este apartado es necesario explicar y detallar tanto la Tabla 10 como la Tabla 11 en las que aparecen, en función de cada muestra, tres cuotas de pantalla para cada cadena generalista: en una, se indica el *share* de esa cadena entre los contenidos procedentes de la televisión; en la segunda columna, se refleja el *share* de todos los vídeos que hay en el sitio web sean o no contenidos televisivos; y en la tercera columna, aparece el *share* que consiguen esas cadenas en el mercado televisivo por ondas, según la empresa que mide audiencias en España TNS en el último mes de recogida de datos de la investigación (en febrero de 2008).

En la Tabla 10 (muestra diaria) comparamos el *share* de las cadenas generalistas en Youtube con respecto al que consiguen en el mercado tradicional por ondas.

**Tabla 10. El *share* de las cadenas generalistas en Youtube y en el mercado televisivo por ondas (muestra diaria, según número de visitas)**

Cadena	<i>Share</i> sobre contenidos de Tv en Youtube	<i>Share</i> sobre todos los contenidos en Youtube	<i>Share</i> Tv mercado televisivo por ondas <sup>2</sup>
Telecinco	36%	18,9%	20,5%
Antena 3	4%	2,2%	16,4%
La 1	6%	3,4%	15,3%
La 2	0%	0%	4,5%
La Sexta	7%	3,9%	4,9%
Cuatro	10%	5,2%	7,6%
Otras Tv's	37% <sup>3</sup>	19,6% <sup>4</sup>	30,8% <sup>5</sup>
FORTA <sup>6</sup>	8%	4,7%	16,7%

De esta manera, y seguimos con la Tabla 10, es destacable la cuota de pantalla que obtiene Telecinco en Youtube: tanto en la cuota o *share* sobre los vídeos procedentes de la televisión (con un 36%) como sobre el total de todos los vídeos de la muestra (con un 18,9%). Sin embargo, en el mes de febrero Telecinco obtiene un *share* en el mercado del sector de la televisión por ondas de un 20,5% frente a ese 18,9% (el *share* total de contenidos de Youtube), es decir, Telecinco consigue un 1,6% menos de cuota ( $20,5\% - 18,9\% = 1,6\%$ ) que en el mercado tradicional por ondas (*share* de televisiones en España).

Aunque, eso sí, si nos limitamos a medir la cuota de pantalla entre los vídeos exclusivamente televisivos en Youtube, Telecinco se dispara como hemos visto (con un 36%). En el caso de Cuatro, los datos conseguidos tanto en la muestra de vídeos

televisivos como del conjunto, también son cifras más cercanas al dato real que consiguen en el mercado televisivo. En el resto de cadenas, las cifras tienen poco que ver entre lo obtenido en Youtube y en el mercado televisivo por ondas con los datos obtenidos de TNS. Por tanto, el resto de cadenas generalistas obtienen cuotas de pantalla en Youtube más discretas con respecto a su realidad en el mercado por ondas, excepto Cuatro con un 10% de cuota. Es reseñable en esta tabla cómo las cadenas temáticas, locales y autonómicas superan en Youtube incluso al dato que consiguen en el mercado televisivo con un 37% de *share* sobre contenidos televisivos del sitio web (Tabla 10).

**Tabla 11. El *share* de las cadenas generalistas en Youtube y en el mercado televisivo por ondas (muestra semanal, según número de visitas)**

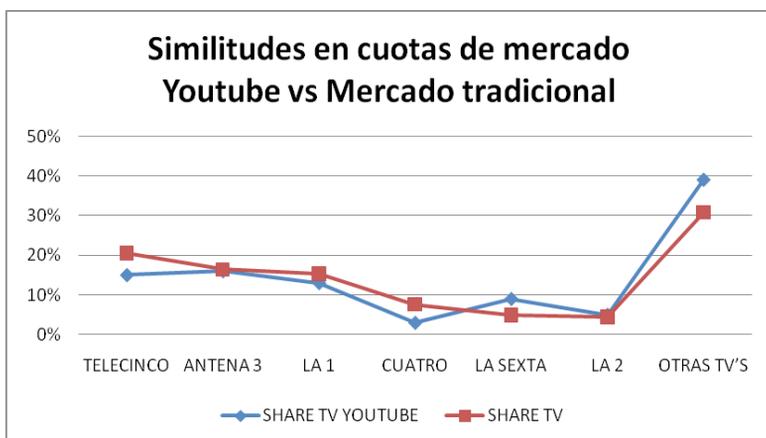
Cadena	<i>Share</i> sobre contenidos de Tv en Youtube	<i>Share</i> sobre todos los contenidos en Youtube	<i>Share</i> Tv mercado televisivo por ondas <sup>7</sup>
<b>Telecinco</b>	15%	8,6%	20,5%
<b>Antena 3</b>	16%	8%	16,4%
<b>La 1</b>	13%	7%	15,3%
<b>La 2</b>	5%	2,7%	4,5%
<b>La Sexta</b>	9%	4,6%	4,9%
<b>Cuatro</b>	3%	1,8%	7,6%
<b>Otras Tv's</b>	39% <sup>8</sup>	20,3 % <sup>9</sup>	30,8% <sup>10</sup>
<b>FORTA<sup>11</sup></b>	6%	3,6%	16,7%

En la Tabla 11, observamos que la cuota de presencia de las cadenas de televisión según su número de visitas acumuladas está más equilibrada que en la muestra diaria. El peso de las cadenas extranjeras, temáticas, locales y autonómicas de FORTA sigue siendo fuerte con un 20,3% de presencia con respecto a toda la muestra de Youtube y de un 39% con respecto a los vídeos sólo televisivos. Telecinco, Antena 3 y La 1 lideran, por ese orden, su presencia en Youtube con respecto a la muestra total; pero si nos centramos en la cuota dentro de los contenidos exclusivamente televisivos Antena 3 pasa al primer lugar con un 16%, sólo un punto más que Telecinco que es seguido por La 1 con un 13%.

Si tomamos como referencia la cuota de pantalla de las televisiones generalistas en su mercado cotidiano por ondas y lo comparamos con la cuota que consiguen dentro de la muestra de Youtube exclusivamente televisiva nos encontramos con similitudes, como se puede ver en la Figura 23.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

**Figura 23. Gráfico de similitudes entre *share* de cadenas generalistas en Youtube y en el mercado televisivo español (muestra semanal)**



Sólo en el caso de la muestra semanal, el parecido de los *shares* en mercados tan distintos (el de las ondas y el de Youtube) es destacable, como se aprecia en la Figura 23. Las diferencias más notables se encuentran en las cadenas Cuatro y La Sexta. Cuatro porque consigue un pobre 3% frente al 7,9% de cuota que consigue en el mercado televisivo en febrero; y la Sexta porque gana más de cinco puntos en Youtube con respecto a su *share* en el mercado tradicional de la televisión por ondas. De igual manera, el parecido entre cuotas es destacable y casi idéntico en los casos de Antena 3 y La 1.

#### **2.4. Equiparación del impacto sobre la sociedad de contenidos televisivos frente a contenidos consumidos por Internet**

Para valorar la influencia de los contenidos televisivos que se consumen por Internet pasamos a cuantificar el impacto sobre la sociedad española a través de una comparación entre el número de espectadores televisivos y de visitas de internautas. ¿Es equiparable el impacto sobre la sociedad de un vídeo subido a la red con respecto a la emisión de un programa por la televisión de toda la vida? Pasamos a comentar los datos obtenidos. De los 15 contenidos más vistos en cada muestra (Tablas 5 y 6) hemos pasado a comparar las visitas obtenidas en Youtube y los espectadores conseguidos por los contenidos de televisiones nacionales generalistas. Pasamos a utilizar el dato del número de visitas de cada vídeo (que suele ser un fragmento de cada programa o retransmisión) para compararlo con la audiencia media de dicho programa según TNS en el mercado televisivo tradicional por ondas. Aunque la audiencia media no es la audiencia acumulada, lo cierto es que mientras en Youtube existe una mayor posibilidad de que el usuario visualice prácticamente el vídeo íntegro por su escasa duración, en la audiencia acumulada de un programa de televisión no seríamos más

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

exactos si comparamos el dato, ya que la visualización completa del programa no estaría asegurada. De igual manera, estos datos nos servirán de manera orientativa para observar una tendencia más que un resultado numérico inamovible y exacto.

En la Tabla 12, se detallan los tres contenidos procedentes de la televisión nacional generalista más vistos hasta febrero de 2008 entre los 15 primeros. El primer contenido más visto de la muestra diaria procede de la televisión con 91.781 visitas en un día en Youtube, frente a la audiencia media de 967.000 espectadores que consiguió el partido íntegro del Valladolid – Español. El porcentaje de visitas del fragmento del gol más rápido de la liga supone un 9,5% con respecto a la audiencia media conseguida en La Sexta. Mayor diferencia se aprecia entre el estreno en exclusiva de la serie “Herederos” en Youtube en su primer día en la red con 34.152 visitas con respecto a la audiencia media obtenida según TNS en la televisión tradicional: 2.877.000 personas; por lo que, las visitas de Internet suponen un 1,2% sobre la audiencia media del primer día de emisión. Pero en este caso, “Herederos” destaca como el contenido que aglutina más visitas de toda la muestra diaria (Anexo 2: Figura 5).

**Tabla 12. Cuadro comparativo de espectadores de contenidos televisivos en Youtube y televisión tradicional (muestra diaria)**

Puesto del vídeo	Nº de visitas Youtube	Audiencia media Tv (según Tns)	% visitas Youtube con respecto audiencia media en Tv	Cadena y programa	Contenido
1	91.781	967.000	9,5%	La Sexta. Informativos.	Gol más rápido de la liga: Valladolid – Español.
13	34.152	2.877.000	1,2%	La 1. Herederos.	Estreno en exclusiva de la serie.
15	33.136	967.000	3,4%	La Sexta. Informativos.	Gol más rápido de la liga: Valladolid – Español.

Pero en el sitio web Youtube, también nos encontramos con la multiplicidad de contenidos. Por ejemplo, el gol que obtiene el primer puesto de la muestra diaria también consigue el puesto número 15, pero subido por otro usuario y obteniendo 33.136 visitas, un 3,4% de la audiencia media conseguida por la Sexta en el mercado tradicional por ondas. Por este motivo, es más complicado obtener el impacto verdadero de los contenidos trasladados de la televisión tradicional a la red ya que

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

pueden repetirse aunque según hemos observado casi siempre, las visitas, se centran en uno o dos usuarios. Pero sólo en este ejemplo, si sumamos las visitas del vídeo 1 y del vídeo 15 del gol subimos al 12,9% de la audiencia media conseguida por la Sexta.

Las audiencias de la muestra semanal en Youtube (Tabla 13) empiezan a conseguir datos más cercanos con respecto al número de espectadores conseguidos en las emisiones de la televisión tradicional. El primer vídeo de la muestra semanal (Tabla 13) con 642.819 visitas en Youtube pertenece a Antena 3 con el fragmento del programa “Dónde estás corazón” en el que aparecía Leticia Sabater comentando el vídeo en el que se la veía manteniendo relaciones sexuales con su pareja en la playa. Las visitas conseguidas en la red suponen el 16,4% de la audiencia media conseguida en televisión: 3.929.000.

**Tabla 13. Cuadro comparativo de espectadores de contenidos televisivos en Youtube y televisión tradicional (muestra semanal)**

Puesto del vídeo: muestra semanal	Nº de visitas Youtube	Audiencia media en Tv (según Tns)	% visitas Youtube con respecto audiencia media en Tv	Cadena y programa	Contenido
1	642.819	3.929.000	16,4%	Antena 3. “¿Dónde estás corazón?”	Leticia Sabater, relaciones sexuales
3	490.050	3.756.000	13%	La 1. Informativos	Rey: ¿Por qué no te callas?
5	438.958	2.651.000	16,5%	Telecinco. Informativos	Rey: ¿Por qué no te callas?
7	428.948	1.564.000	27,4%	La Sexta. Retransmisión fútbol	Sevilla – Getafe, muerte súbita de Antonio Puertas
8	372.300	3.197.000	11,6%	Antena 3. Informativos	Reportaje ropa interior

El tercer y quinto vídeos de esta tabla se refieren a la polémica que causó la frase del Rey Don Juan Carlos «¿Por qué no te callas?» el 11 de noviembre de 2007. El tercero es el fragmento del “Telediario” de La 1 que consigue 490.050 en una semana, o lo que es lo mismo, el 13% de la audiencia media que consigue ese informativo su día de emisión. El quinto puesto se refiere al mismo contenido pero en los servicios informativos de Telecinco con 438.958 visitas en Youtube; lo que supone un 16,5% de la audiencia media conseguida ese día: 2.651.000. El séptimo vídeo más visto de

la muestra semanal se trata del fragmento de la retransmisión de La Sexta en la que fallece por muerte súbita el jugador del Sevilla Antonio Puertas. El vídeo que está subido por otros muchos usuarios consigue en este fragmento contabilizado 428.948 visitas, el 27,4% de la audiencia media conseguida por el partido. En este caso, si se sumaran todas las subidas del vídeo y la audiencia acumulada más allá de una semana podríamos encontrarnos ante un número de visualizaciones igual o superior al conseguido por la televisión tradicional: 1.564.000 espectadores del partido (aunque también es cierto que esta secuencia fue repetida por todas las televisiones del país). El octavo vídeo más visto de la muestra semanal tiene connotaciones eróticas ya que se trata de un reportaje de los servicios informativos de Antena 3 sobre un desfile de ropa interior. Alcanza 372.300 visitas en Youtube en sólo una semana, lo que supone un 11,6% de la audiencia media que consiguió el informativo en el que se emitió ese día.

### 3. ANÁLISIS DEL GRADO DE LIBERTAD DEL USUARIO DE YOUTUBE

A continuación pasamos a recopilar y presentar todos los datos obtenidos con respecto a los condicionantes a los que se podrían exponer los usuarios del sitio web Youtube para corroborar o no el objetivo segundo sobre el carácter de libertad y de democracia del que presume Internet, según hemos mostrado en el marco teórico. Para ello vamos a separar los condicionantes, como hemos explicado en la metodología, en función de un análisis cuantitativo y cualitativo.

#### 3.1. La página principal de inicio de Youtube España

En este apartado recurrimos a los datos cuantitativos referidos a los condicionantes que podrían recibir los usuarios de Youtube cuando acceden a la página web. Nos limitamos a analizar la página principal de acceso que le aparece a cualquier usuario que acceda al sitio web de Youtube en España. Observamos que la página web inicial es dinámica (como hemos dicho, es una web 2.0.) y siempre se presenta con la misma estructura aunque con vídeos diferentes (véase la Figura 24 en la que se refleja una captura de pantalla de la página principal de Youtube el 7 de febrero de 2008)<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> La página inicial de Youtube España es la capturada y analizada durante el periodo de investigación. Posteriormente, el sitio web ha cambiado su estructura de presentación, aunque no considerablemente.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Figura 24. Captura de pantalla de la página principal de Youtube (febrero de 2008)

The screenshot shows the YouTube homepage with the following elements:

- Header:** YouTube logo with "Broadcast Yourself" tagline. Navigation tabs: Inicio, Videos, Canales, Comunidad. Links: Registrarse, Lista rápida (0), Ayuda, Acceder, Sitio: ES.
- Search:** A search bar with "Videos" dropdown and "Buscar" button. "opciones avanzadas" and "Subir" buttons are also visible.
- Videos que se están viendo ahora...:** A row of five video thumbnails with durations: 02:38, 03:16, 04:50, 03:36, 02:49.
- Videos promocionados:** A row of four video thumbnails with titles: "BUENAFUENTE 454...", "Rebelde Way 6, el s...", "Where the Hell is M...", "RealMadrid Raúl".
- Videos destacados:** A section with two featured videos:
  - locurainside 27. vblog + tag cocina "filetes despiporrados"**: De locurainside, Reproducciones: 4125, 07:42. Más en Gente y blogs.
  - El arreglao de telefonillos**: De anpare123, Reproducciones: 47450, 03:20. Más en Comedia.
- Sidebars:**
  - Top right: "¿Quieres personalizar esta página principal? Accede a YouTube ya! Acceder con tu cuenta de Google"
  - Bottom right: "Novedades" section with "Anotaciones de videos" and "YouTube para móviles".

Nosotros analizamos la página de inicio de Youtube España con un acceso aleatorio durante una semana elegida al azar durante nuestro período de estudio de la investigación. La estructura de la web principal es la siguiente:

- Cinco vídeos en la parte superior en el apartado «vídeos que se están viendo ahora en Youtube». Son vídeos que, en ese momento, están viendo algunos de los miles de usuarios de Youtube España.
- Cuatro vídeos en la parte central procedentes de los canales *partners* o promocionados bajo la denominación de «vídeos promocionados». En éstos se incluyen canales (usuarios) con un elevado número de visitas, instituciones que tienen un convenio con Youtube (como el Real Madrid) o las propias cadenas de televisión generalistas que hayan firmado el acuerdo (o cualquier otra entidad a la que Youtube haya decidido otorgarle el rango de *partner*).
- Doce vídeos que se sitúan de manera vertical desde la zona central hasta la zona baja de la web bajo la denominación de «vídeos destacados». Son elegidos por los editores de Youtube según explica el sitio web en «Preguntas frecuentes»; no da detalles de cuántos hay y qué criterios adoptan.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

- d) A continuación pasamos a cuantificar en la Tabla 14 la presencia de vídeos procedentes de la televisión en la página principal del sitio web Youtube en España durante una semana de observación (la última semana del periodo de obtención de datos: desde el lunes 4 de febrero hasta el domingo 10 de febrero).

**Tabla 14. Número de vídeos procedentes de la televisión en la página principal de Youtube**

Día	Número de vídeos en página principal	Número de vídeos procedentes de Tv's en página principal	% de vídeos procedentes de Tv en página principal
Lunes	21	5	23,8%
Martes	21	4	19%
Miércoles	21	3	14,3%
Jueves	21	3	14,3%
Viernes	21	3	14,3%
Sábado	21	3	14,3%
Domingo	21	3	14,3%
Promedio	21	3,4	16,2%

En esta tabla el promedio de vídeos en la página web principal de Youtube es de un 16,2% (3,4 vídeos de los 21 que aparecen en la página principal), con un despunte el lunes 4 de febrero con casi una cuarta parte de vídeos procedentes de la televisión (un 23,8%). El día que menos presencia de vídeos procedentes de la televisión se consiguió en la página principal fue de un 14,3 (cifra que se repite cinco días). Por cierto, destaca la presencia siempre, durante esta semana, de al menos un vídeo del canal oficial de RTVE en Youtube con motivo del especial elecciones generales de España del 9 de marzo. El resto de vídeos se corresponde con emisiones de Cuatro, Antena 3 y capítulos de telenovelas de una cadena internacional mexicana.

### 3.2. Condiciones de las cadenas de televisión con canal en Youtube

Al margen de las posibles estrategias de las cadenas generalistas de televisión para ganar influencia en la red (que veremos en el Apartado 5 del Capítulo III), encontramos una serie de condiciones de las cadenas de televisión que gozan del carácter de *partners* (o promocionadas) en Youtube, frente a los usuarios de a pie que deciden subir vídeos. Con respecto a estas condiciones, ya discutiremos si pueden influir sobre el consumo o elección de los usuarios. Existe el concepto de canales *partners* con los que Youtube firma convenios. Las cadenas televisivas que lo deseen no suelen tener problemas para ser *partner*; en España, las generalistas Antena 3, RTVE y Cuatro tienen su sitio web. Las cadenas de FORTA: Aragón TV, Canal Sur y TV3, también disponen de este servicio en febrero de 2008. Aunque existe una máxima

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

confidencialidad con respecto a este tipo de acuerdos, hemos podido obtener las siguientes ventajas del acuerdo a través de la observación de la web y conversaciones con responsables de Internet en cadenas generalistas que han preferido mantenerse en el anonimato. Algunas de las ventajas por ser *partner* en Youtube son las siguientes:

1. En la página principal aparecen vídeos promocionales de los canales *partners*.
2. En campañas concretas se promocionan canales específicos como el de las elecciones generales de La 1.
3. Cuando se ve uno de los vídeos pertenecientes al canal *partner*; a la derecha de la pantalla siempre aparecen otros vídeos bajo la denominación de «vídeos relacionados» procedentes de otros usuarios. En este caso los «vídeos relacionados» sólo proceden del mismo canal.
4. Según algunas fuentes que han firmado acuerdos con Youtube, se firma un acuerdo de confidencialidad con beneficios publicitarios por las visitas generadas por el canal pero del que no se pueden dar más informaciones. Antena 3 y Youtube anunciaron en julio de 2008 que compartirían beneficios de anunciantes de su canal en el sitio web. Algo que detallaremos más tarde en las estrategias de las cadenas generalistas.
5. Si se busca en Youtube algo con el nombre del canal de televisión que es catalogado como *partner*, aparece como primer resultado el canal oficial de la cadena.
6. «Youtube permite a los *partners* revisar el contenido de los vídeos de Youtube de los que poseen los derechos. Los *partners* pueden utilizar su sistema de coincidencia de vídeo y audio automático para identificar su contenido o pueden revisar los vídeos manualmente». Este punto está sacado textualmente de un *email* recibido con motivo de la notificación de propiedad de un vídeo subido durante nuestra investigación en el que el Rey dice el famoso «¿Por qué no te callas?»<sup>47</sup>.
7. Se elimina el límite de duración de vídeos para los vídeos que suben los *partners*. Cualquier otro usuario puede subir, según las advertencias de Youtube, un máximo de 10 minutos (aunque Youtube permite realmente un poco más, hasta casi 15 minutos como máximo hemos encontrado en algún vídeo recopilado en la muestra). La duración es prácticamente ilimitada para los canales promocionados para permitir que suban programas de televisión completos.

<sup>47</sup> Puede leerse en el Anexo 6 la notificación de RTVE sobre la propiedad del vídeo.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

A continuación nos vamos a centrar en el punto número 7 y, si ordenamos los vídeos de las dos muestras de mayor a menor duración, nos encontramos con estos resultados obtenidos de la recopilación de datos de los vídeos de las dos muestras<sup>48</sup>:

- a) Con respecto a los 465 vídeos de la muestra diaria, el primer vídeo que no procede de la televisión según su duración se encuentra en el puesto 31 con 10 minutos y 24 segundos. Es un vídeo de un aficionado que capta imágenes de Fórmula Uno. A partir de este puesto (el 31) comienzan los vídeos de menos de 10 minutos de duración. Las **21 primeras posiciones de vídeos de mayor duración** son de canales oficiales de televisiones en Youtube debido a la exclusividad de emitir más de 10 minutos. El primer vídeo de una web no oficial de televisión (puesto 22) es del programa de La Sexta "Sé lo que hicisteis" de un usuario que recopila todos los vídeos del programa. De esas 21 primeras posiciones destacan las iniciativas de RTVE de subir programas íntegros: el estreno de la serie "Herederos" de La 1 en exclusiva (01:33:01, primer puesto y 01:22:33, segundo puesto); el tercer puesto por la subida íntegra del programa "59 segundos" y el cuarto puesto con el estreno también en exclusiva de "Desaparecida" (01:22:23, cuarto puesto). "Herederos" sigue destacando con 01:17:53 y el quinto puesto, 1:14:41 y el sexto y séptimo puesto). Es destacable la estrategia de Libertad Digital que sube íntegros también sus programas, como es el caso de "La Hora de Federico" (0:58:36, octavo puesto; 0:56:44, noveno) y hasta el puesto 21 ya los ocupa todos Libertad Digital TV que no discrimina en su subida de vídeos.
- b) De los 525 vídeos de la muestra semanal, los 14 primeros vídeos según su duración de mayor a menor pertenecen a vídeos procedentes de canales oficiales de Youtube de televisiones. Pasamos a analizar los tres primeros. El primero es "Herederos" de La 1 (1:33:00), el segundo "Muchachada Nui" de La 2 (1:07:00, segundo puesto) y el tercero "La Hora de Federico" de Libertad Digital TV con una hora justa de duración. El primer contenido que no procede de la televisión según su duración de esta muestra está en el puesto número 15, se trata de un vídeo sobre el funcionamiento del reproductor de MP3 *Ipod* de Apple con una duración de 00:14:43.

#### • Análisis de canales Youtube de cadenas generalistas

Como hemos dicho, en España hay dos cadenas de televisión generalistas con canal en Youtube (Antena 3 y Cuatro) y la Corporación de RTVE que aglutina a otras dos (La 1 y La 2). Pasamos a analizar dichos canales y las visitas recibidas por sus vídeos. Pero antes presentamos los datos más relevantes en febrero de 2008 de dichos canales en la Tabla 15 donde Antena 3 obtiene los mejores resultados en cuanto a número de suscriptores y reproducciones del canal, como se observa en las Figuras 25 y 26, que mostramos a continuación.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

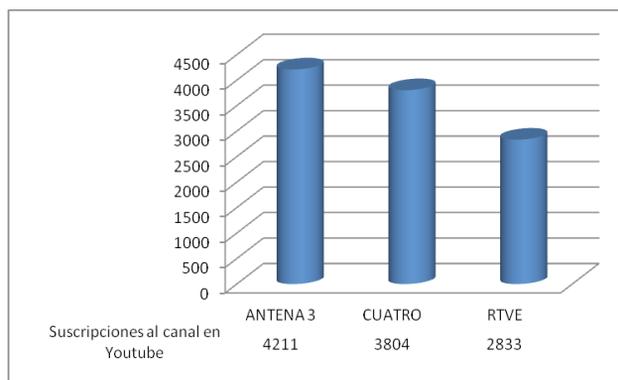
Además Antena 3 fue la primera televisión privada europea que firmó un acuerdo con Youtube para abrir su canal en el sitio web. En segundo lugar destaca Cuatro que abrió su canal tan sólo semanas después con respecto a Antena 3 y que consigue, ese día, posicionarse por encima de Antena 3 como el canal *partner* más visto de las televisiones con el puesto 28 del conjunto de canales *partners*.

**Tabla 15. Características de los canales de cadenas generalistas en Youtube**

Cadena	Cuatro	Antena 3	RTVE (La 1 y La 2)
<b>Antigüedad de registro</b>	20 de noviembre de 2005	11 de marzo de 2006	30 de marzo de 2006
<b>Fecha de lanzamiento oficial</b>	Marzo de 2007 (segunda cadena generalista en ofrecer su canal en Youtube)	Marzo de 2007 (primer canal español de televisión con portal en Youtube)	Septiembre de 2007 (tercer portal de cadenas generalistas españolas en Youtube)
<b>Suscriptores</b>	3.804	4.211	2.833
<b>Reproducciones del canal</b>	1.359.843	1.735.330	394.775
<b>Galardón destacado</b>	Puesto 28 de los <i>partners</i> más vistos ese día	Puesto 55 de los <i>partners</i> más vistos esa semana	Puesto 80 de los <i>partners</i> más vistos ese día

Sin embargo, Antena 3, como se observa en la Tabla 15, obtiene la plaza 55 en el acumulado semanal de los canales más vistos. Por su parte, RTVE está considerablemente alejada de los resultados de Antena 3 y Cuatro; principalmente, con respecto al número de suscripciones, como se observa en la Figura 25 y en cuanto al número de visitas al canal, como vemos en la Figura 26.

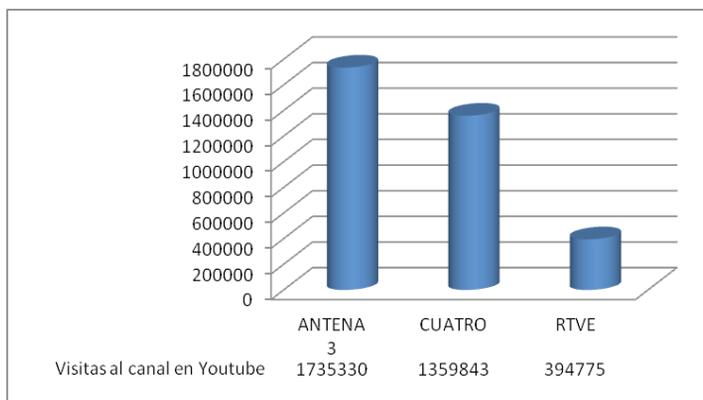
**Figura 25. Suscripciones al canal Youtube de las cadenas generalistas**



En la Figura 26 observamos las visitas a los canales específicos que Antena 3, Cuatro y RTVE consiguen en Youtube hasta febrero de 2008.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

**Figura 26. Visitas al canal de las cadenas generalistas en Youtube**



• **El consumo de vídeos televisivos procedentes de los canales *partner* (promocionados)**

A continuación pasamos a detallar las visitas obtenidas por los vídeos procedentes de los canales oficiales de Youtube de las cadenas generalistas que gozan de acuerdo. Para ello, hemos recogido todos los vídeos de las cadenas que tienen relación contractual con Youtube de las dos muestras para observar cuántos han sido subidos por usuarios y cuántos bajo el control de sus propietarios.

En la Tabla 16 observamos que casi tres de cada diez vídeos de Antena 3 de la muestra diaria proceden del canal oficial (un 29%). El dato más destacado lo consigue La 1 con un 60,9% de sus vídeos de la muestra. En el otro extremo, de los treinta vídeos de Cuatro, todos han sido subidos por usuarios ajenos al canal *partner* que la cadena tiene en Youtube.

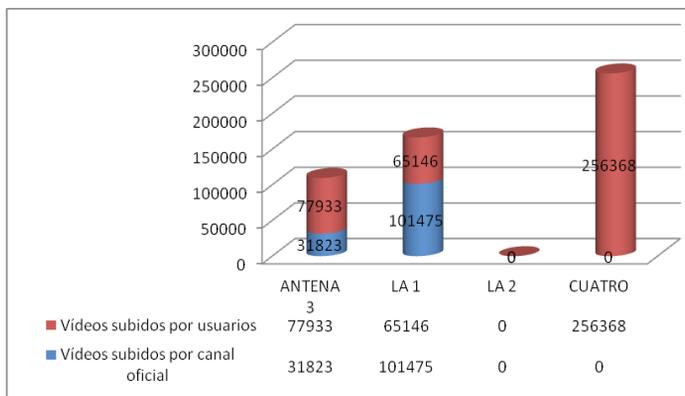
**Tabla 16. Porcentaje de vídeos televisivos procedentes de canales *partner* (muestra diaria)**

Cadena	Visitas de todos sus vídeos en Youtube (nº de vídeos)	Visitas de vídeos subidos por el canal oficial (nº de vídeos canal oficial)	% de visitas de vídeos del canal oficial
Antena 3	109.756 (12)	31.823 (4)	29%
La 1	166.621 (17)	101.475 (11)	60,9%
La 2	0 (0)	0 (0)	0%
Cuatro	256.368 (30)	0 (0)	0%

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

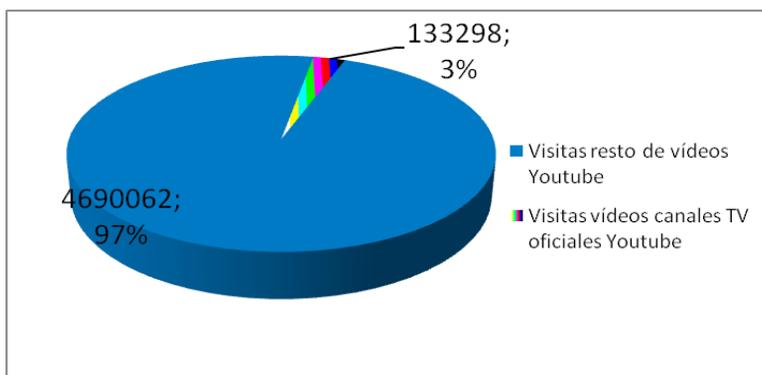
Gráficamente, aunque sin porcentaje, queda mejor reflejado en la Figura 27 el número de visitas total de los vídeos de cada cadena en función de su origen. Por cierto, que, en esta muestra, La 2 queda excluida porque no aparecieron vídeos.

**Figura 27. Visitas de vídeos televisivos según su origen: canal *partner* o usuario (muestra diaria)**



En la Figura 27 observamos el peso que tienen los vídeos televisivos procedentes de los canales oficiales o promocionados (*partners*) frente a los subidos por los usuarios. Como hemos visto en la Tabla 16, La 1 destaca en este aspecto. En la muestra diaria, los vídeos subidos por los canales *partner* Antena 3 y La 1 representan un total de 133.298 vídeos, o lo que es lo mismo, sólo el 3% del total de la muestra como se observa en la Figura 28.

**Figura 28. Visitas de vídeos de los canales oficiales de las televisiones generalistas en Youtube (muestra diaria)**



La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

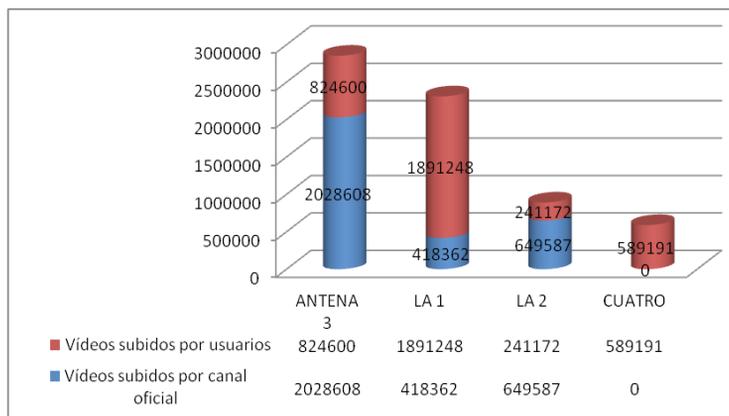
Por su parte, en la muestra semanal (Tabla 17) observamos que mientras el 71% de los vídeos de Antena 3 pertenece a su canal oficial en Youtube, La 1 obtiene un 18,1% de vídeos oficiales en Youtube de toda la muestra y La 2 destaca con un 72,9% (principalmente, por el fenómeno del programa “Muchachada Nui” que atrae a un público juvenil; los programas de la muestra se pueden ver en el Anexo 2). Cuatro repite, al igual que en la muestra diaria, con ningún vídeo subido por la cadena entre los vídeos de la muestra semanal.

**Tabla 17. Porcentaje de vídeos televisivos procedentes de canales *partner* (muestra semanal)**

Cadena	Visitas de todos sus vídeos en Youtube (nº de vídeos)	Visitas de vídeos subidos por el canal oficial (nº de vídeos canal oficial)	% de visitas de vídeos del canal oficial
<b>Antena 3</b>	2.853.208 (29)	2.028.608 (22)	<b>71,1%</b>
<b>La 1</b>	2.309.610 (24)	418.362 (5)	<b>18,1%</b>
<b>La 2</b>	890.759 (12)	649.587 (10)	<b>72,9%</b>
<b>Cuatro</b>	589.191 (14)	0 (0)	<b>0%</b>

En la Figura 29 observamos ese peso destacado de los vídeos subidos por el canal oficial de Youtube en los casos de Antena 3 y La 2.

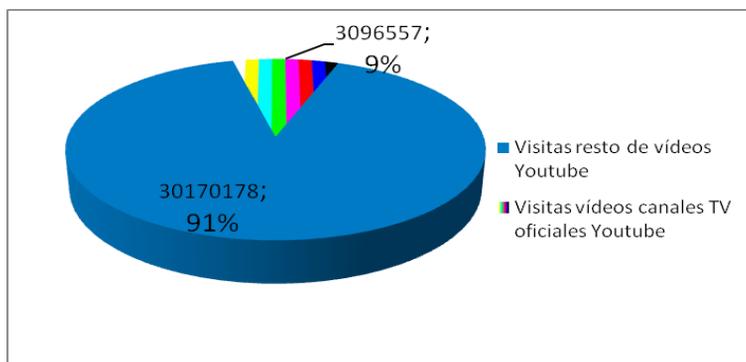
**Figura 29. Visitas de vídeos televisivos según su origen: canal *partner* o usuario (muestra semanal)**



En la Figura 30 observamos el peso que tienen los vídeos televisivos procedentes de los canales oficiales sobre toda la muestra semanal. Y vemos que la suma de los vídeos de las cuatro cadenas procedentes de sus respectivos canales *partner* representa el 9% del total de la muestra semanal (recordamos que en la muestra diaria el dato es seis puntos inferior, Figura 28).

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

**Figura 30. Visitas de vídeos de los canales oficiales de las televisiones generalistas en Youtube (muestra semanal)**



### 3.3. Otros condicionantes para los usuarios

Además de las condiciones de los vídeos de los canales oficiales de las televisiones (*partners*) existen otros condicionantes para los usuarios:

1. Hay que registrarse para dejar comentarios, valorar vídeos o subirlos. Para poder ser un usuario activo es necesario introducir una contraseña y un nombre de usuario. En caso contrario, sólo podrá visualizarse vídeos.
2. Hay que cumplir las normas de Youtube para mantener el nombre de usuario. Algunas de esas normas<sup>49</sup> se refieren al cumplimiento de los derechos de autor, al comportamiento con otros usuarios o incluso al contenido indebido que pueda subirse (puede llegar a darse de baja a un usuario por subir vídeos con contenido pornográfico).
3. También existe otro condicionante inherente al conocimiento del usuario sobre el uso de los ordenadores a la hora de subir vídeos. Aunque, en principio, parece fácil para cualquier usuario subir un vídeo; es cierto que existen unas limitaciones sobre formatos de archivos compatibles (.AVI, .MOV, .WMV y .MPG) y capacidad de megas (un *Gigabyte* por vídeo) que requieren un conocimiento básico. Éste podría tratarse de otro condicionante.

Las cadenas de televisión han normalizado la petición a Youtube de la eliminación de vídeos procedentes de su medio y que se han subido sin su consentimiento. Hay un caso práctico.

<sup>49</sup> Anexo 4. Términos y condiciones de uso de Youtube.

• **Casos de retirada o notificación de vídeo subido durante la investigación sin *copyright***

Durante la investigación y, para poner a prueba la capacidad de las cadenas para eliminar los vídeos, subimos como elemento importante para nuestra investigación el fragmento de un programa de Antena 3, que capturamos de El Mundo. es. Eliminamos el logotipo de El Mundo y lo subimos el 20 de noviembre (unas horas después de que la noticia que vamos a relatar saliera a la luz). El contenido era el fragmento del programa *talk-show* “Diario de Patricia” en el que un joven le pide la mano a su novia y ésta lo rechaza. A los pocos días es asesinada por él y la noticia conmociona al país. El vídeo recibió en 24 horas 45.320 visitas y en seis días 286.987 visitas. En un día se convierte en el vídeo más visto del sitio web de Youtube en España y obtiene el puesto número 15 en el mundo. En la Tabla 18 observamos la evolución del número de visitas.

**Tabla 18. Evolución del número de visitas de vídeo subido de “Diario de Patricia”**

<b>20 de noviembre 2007 se sube el vídeo</b>	<b>Número de visitas</b>	<b>Galardón Youtube Más visto (periodo que tiene en cuenta el galardón)</b>
<b>3 horas</b>	1.540	54º Youtube España (hoy)
<b>16 horas</b>	15.046	16º Youtube España (hoy)
<b>24 horas</b>	45.320	1º Youtube España, 15º Youtube Global (hoy)
<b>2º día</b>	115.567	1º Youtube España, 12º Youtube Global (hoy)
<b>3º día</b>	213.746	2º Youtube España, 56º Youtube global (semana)
<b>4º día</b>	250.456	1º Youtube España, 43º Youtube Global (semana)
<b>5º día</b>	269.286	1º Youtube España, 40º Youtube Global (semana)
<b>6º día</b>	286.987	1 Youtube España, 25º Youtube Global (semana)
<b>7º día</b>	339.580	1º Youtube España, 35º Youtube Global (semana)
<b>8º día</b>	355.679	7º Youtube España (mes)
<b>9º día</b>	359.000	6º Youtube España (mes)
<b>2 de enero 2008</b>	410.196	
<b>22 mayo de 2008, retirada del vídeo</b>	463.545	

Queda patente que el vídeo crece de manera exponencial en su número de visitas las primeras horas y los primeros días. A partir del octavo día, el crecimiento de visitas se frena y hasta el 2 de enero los incrementos son más paulatinos hasta llegar a las 410.000 visitas. Es destacable que el vídeo consigue, en tan sólo 24 horas, posicionarse como el más visto en España (y obtiene el puesto número 15 a nivel internacional). Galardones que no sólo mantiene diariamente sino que además logra mantenerse como el vídeo más visto de la semana en España y el 25 más visto en todo el mundo durante la primera semana.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Pero Antena 3 no frena la difusión del vídeo durante los días de máxima afluencia de visitantes, la solicitud de retirada del vídeo se produce seis meses después. El vídeo se subió el día 20 de noviembre de 2007 y fue retirado por Youtube a petición de Antena 3 el día 22 de mayo de 2008; medio año después. El procedimiento de retirada consiste en que el propietario de los derechos del vídeo se pone en contacto con Youtube y esta entidad lo retira. El usuario recibe una notificación de retirada de un vídeo por infringir las normas de *copyright*<sup>50</sup>.

#### o **Caso de notificación de propiedad de vídeo en RTVE**

Hay otros casos de vídeos subidos con anterioridad por nuestra parte y durante nuestra investigación como es el caso del vídeo del Rey cuando espeta al mandatario venezolano Hugo Chávez: «¿Por qué no te callas?». El vídeo fue subido la tarde que salió a la luz la noticia, el día 10 de noviembre. Fue captado de La 1 y colgado con texto descriptivo en español e inglés. Por cierto, que en un solo día se colgaron 1.240 vídeos que aparecían en las búsquedas si se escribía las palabras “Rey” y “Chávez”. Durante las primeras 24 horas, nuestro vídeo consigue 9.000 visitas; el segundo día, 15.000; el tercero, 16.000; el cuarto, 17.500 hasta el 2 de enero que obtiene 19.721 visitas. Cinco meses después de su publicación, Youtube nos envía un mail, exactamente el 10 de abril de 2008, para notificarnos que RTVE ha solicitado la propiedad del vídeo en cuestión. Pero Youtube advierte de que no lo retirará, sino que permitirá su existencia aunque la política a seguir será la de «colocar publicidad en la página web del vídeo del usuario». También advierte de que se comunicará a RTVE en todo momento las estadísticas públicas del vídeo, como el número de visitas. Esta notificación también puede leerse de manera íntegra en el Anexo 6 de la notificación de propiedad del vídeo de RTVE.

## 4. COMPORTAMIENTO DEL ESPECTADOR DE YOUTUBE

Plasmamos los datos recopilados para centrarnos en el objetivo 3 sobre la **influencia** de la televisión tradicional sobre la forma de consumo del internauta. A continuación pasamos a plasmar algunas características que hemos observado y en algún caso cuantificado con respecto al comportamiento de los usuarios-espectadores-consumidores de Youtube. Vamos a analizar el orden del consumo de vídeos, la duración media de los contenidos televisivos consumidos en Youtube y el grado de interacción (actividad *versus* pasividad) de los usuarios del sitio web.

<sup>50</sup> Véase el *email* íntegro en el Anexo 5 sobre el aviso de retirada de vídeo por infracción de derechos de *copyright* e incluso es advertido de que si es reincidente puede ver anulada su cuenta de usuario para acceder, participar y subir nuevos vídeos. De igual manera, se abre la posibilidad de contranotificar en caso de que la retirada del vídeo sea sin fundamento y esos derechos sean realmente del usuario.

#### 4.1. Orden de consumo y duración media de vídeos televisivos en Youtube

Durante la recopilación de los casi 1.000 vídeos analizados en la muestra hemos observado una serie de aspectos que pasamos a detallar con respecto a las formas de consumo de los vídeos de la red y que, concretamente, proceden de la televisión tradicional.

##### • Orden de consumo de los vídeos televisivos en Youtube

Observamos que los usuarios de Youtube consumen vídeos de manera fragmentada y desordenada (y no lineal como en la televisión tradicional). Por ejemplo, si analizamos los 104 vídeos de la muestra diaria pertenecientes a la serie de ficción nacional de Telecinco "Yo soy Bea", observamos que la serie es subida casi siempre en cuatro fragmentos de unos nueve minutos cada uno (rozando casi siempre el límite de los diez minutos que, como máximo, puede subir un usuario que no sea *partner*). Pero estos vídeos no se consumen en el orden de emisión si comparamos el número de visitas. Los vídeos que se corresponden con el final de cada capítulo tienen mayor número de visitas que los del inicio, lo que muestra un consumo desordenado y a la carta del contenido. Es importante explicar que los usuarios suben esta serie captada con anterioridad en canales de pago (como la red de cable de pago ONO) que emiten con horas de adelanto con respecto a la emisión del capítulo, y que posteriormente sale a la luz en abierto en Telecinco.

Otro ejemplo lo encontramos en la semana del 11 de enero de 2008 con los vídeos del programa de Ana Rosa "AR", también de Telecinco. Un usuario había subido en tres partes de unos 9 minutos cada una el fragmento del programa "AR" en el que dos concursantes expulsadas de "Gran Hermano" ligaban con otro concursante del *reality*. El contenido se sube en tres partes como decimos y sus consumos son dispares. El primer vídeo es el más visto (con 6.733 visitas), el segundo es el menos visto de los tres (con 4.240 visitas) y el último es el segundo más visto (con 5.888 visitas). Lo que demuestra el consumo desordenado y fragmentado de la red. Estos ejemplos los encontramos de forma repetida con todo tipo de contenidos, desde retransmisiones de fútbol hasta *realities* como "Fama", "Factor X", etc.

##### • Duración media de los vídeos televisivos en Youtube

De todos los vídeos de la muestra hemos podido cuantificar la duración de los vídeos procedentes de la televisión con respecto al resto. En la Tabla 19 observamos que la duración media de los vídeos que proceden de la televisión es superior con respecto al resto. Mientras los vídeos televisivos duran una media de casi 9 minutos, el resto tienen una duración media de 6 minutos y 41 segundos.

**Tabla 19. Duración media de vídeos de Youtube según su origen (muestra diaria)**

	Vídeos de Tv	Todos los vídeos
<b>Tiempo medio de vídeos</b>	0:08:56	0:06:41
<b>Tiempo total de vídeos</b>	43:12:32	51:42:20

Si comparamos la duración total de los vídeos procedentes de la televisión con respecto al resto nos encontramos con una diferencia muy superior, ya que 43 de las 51 horas de la muestra se corresponden a vídeos procedentes del medio televisivo. Es decir, el 84% del tiempo de vídeos de la muestra se corresponde a vídeos procedentes de la televisión frente al 16%, como vimos anteriormente en la Figura 9.

Por su parte, en la muestra semanal (Tabla 20) el peso de los vídeos procedentes de la televisión con respecto a la duración, al igual que en la muestra diaria, también es superior. Observamos que la duración media de los vídeos que proceden de la televisión es superior con respecto al resto. Si, por un lado, los vídeos televisivos duran una media de 5 minutos y 25 segundos, el resto tiene una duración media de 4 minutos y 27 minutos (prácticamente un minuto menos).

**Tabla 20. Duración media de vídeos de Youtube según su origen (muestra semanal)**

	Vídeos de Tv	Todos los vídeos
<b>Tiempo medio de vídeos</b>	0:05:25	0:04:27
<b>Tiempo total de vídeos</b>	22:17:56	38:57:52

Si comparamos la duración total de los vídeos procedentes de la televisión con respecto al resto nos encontramos con una diferencia muy superior ya que 22 de las 39 horas de la muestra semanal se corresponden a vídeos procedentes del medio televisivo. Es decir, el 57% del tiempo de vídeos de la muestra se corresponde a vídeos procedentes de la televisión frente al 43%, como hemos visto anteriormente en la Figura 10.

## 4.2. Grado de interacción entre usuarios y vídeos de Youtube

Además de poder adelantar el vídeo, pararlo y todo lo que permite el consumo no lineal y digital de un vídeo a través del reproductor de Youtube (Figura 31<sup>51</sup>), el consumo de contenido audiovisual en Youtube aporta la posibilidad de interactuar a través de comentarios y puntuando los vídeos.

51 El videoclip de El Koala recibió hasta el 1 de febrero de 2008 un total de 9.621.245 visitas y se encontraba en tercera posición según el número de visitas.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Figura 31. Ejemplo de reproductor de Youtube<sup>52</sup>

### El Koala - Yo Via Jase Un Corra



Aunque no podemos cuantificar el número espectadores de Youtube que deciden registrarse y subir vídeos por falta de información por parte de Google, sí hemos intentado cuantificar el grado de interacción de los usuarios del sitio web. De los 15 vídeos más vistos (desde el inicio de Youtube España hasta febrero de 2008) hemos recopilado el número de comentarios y de valoraciones que se han dejado con respecto al número de visitas de cada vídeo. Así podremos determinar el grado de interactividad que existe cuando se consumen vídeos. A continuación pasamos a desglosar el porcentaje de comentarios y de puntuaciones que han dejado los espectadores de Youtube con respecto al número de visitas en la Tabla 21. De todos estos datos nos debemos fijar en el promedio.

<sup>52</sup> El vídeo de El Koala es el tercer más visto en Youtube España hasta febrero de 2008 con 9.621.000 visitas (Anexo 3: Tabla 1).

**Tabla 21. Número y porcentajes de comentarios y puntuaciones de vídeos en relación al número de visitas (muestra de los 15 vídeos más vistos hasta febrero de 2008<sup>53</sup>)**

Puesto	Número de visitas	Número de comentarios	% de comentarios sobre visitas	Número de puntuaciones	% 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
6	5.992.675	6.098	0,10	4.875	0,08
7	5.776.439	4.832	0,08	1.952	0,03
8	5.138.521	1.325	0,02	230	0,004
9	5.116.976	15.345	0,30	2.059	0,04
10	5.087.256	20.551	0,40	13.109	0,25
11	5.000.675	3.400	0,07	2.196	0,04
12	4.847.105	3.107	0,06	1.024	0,02
13	4.792.841	6.106	0,13	2.059	0,04
14	4.450.777	1.614	0,04	591	0,01
15	4.372.575	17.060	0,40	14.075	0,32
Promedio	6.879.820,2	9.906,7	<b>0,15%</b>	5.289,4	<b>0,08%</b>

Por su parte, en la Tabla 22 sacamos los datos cuantitativos que debemos destacar de la Tabla 21, es decir, mostramos el promedio. Observamos en esta Tabla 21 que tan sólo un 0,15% (es decir, el 1,5 por mil) de las personas que ve los vídeos decide dejar un comentario. El dato es inferior con respecto a la posibilidad de puntuar con una o cinco estrellas cada vídeo (como se puede ver en la Figura 31), ya que sólo decide puntuar el 0,08% (es decir, el 8 por diez mil) de las personas que visualiza el vídeo. Es decir, la cifra no alcanza y está lejos, como hemos visto en los dos casos, de una de cada 100 personas.

**Tabla 22. Porcentaje de espectadores de Youtube que dejan comentarios o puntúan vídeos**

	Comentarios sobre vídeos más vistos	Puntuaciones sobre vídeos más vistos
Promedio	0,15%	0,08%

<sup>53</sup> La mayor parte de estos vídeos que acumulan cientos y cientos de visitas a lo largo de su vida son videoclips. Por ejemplo, el primer vídeo con más de 18 millones de visitas se corresponde a un videoclip de Nelly Furtado. Pueden verse los contenidos de cada uno de los vídeos en el Anexo 1.

## 5. ESTRATEGIAS Y POSICIONES DE LAS TELEVISIONES CON RESPECTO A INTERNET

En este apartado nos encargamos dar respuesta a la influencia estratégica de las cadenas generalistas en Internet y, concretamente, en Youtube. Y si esta estrategia les beneficia o les perjudica. A lo largo de la investigación y de la recopilación de datos hemos observado tres grandes líneas estratégicas genéricas adoptadas por las televisiones generalistas de España con respecto al consumo de vídeos por Internet y, concretamente, Youtube España:

1. Estrategia de solicitud de propiedad de vídeos subidos por usuarios ajenos a las televisiones para: solicitar su retirada inmediata (véase el caso del vídeo del “Diario de Patricia” de Antena 3, Apartado 3.3. del Capítulo III) o mantenerlo a cambio de poder incluir publicidad en ese vídeo del usuario y de recibir estadísticas públicas del vídeo (véase el caso del vídeo del Rey de RTVE, Apartado 3.3. del Capítulo III).
2. Estrategia de asociación con el sitio web Youtube España. Las cadenas adquieren la categoría de *partners* y consiguen una serie de condiciones y ventajas como usuarios. Entre ellas, la de disponer de herramientas otorgadas por Youtube para detectar la subida sin permiso de sus contenidos por otros usuarios.
3. Estrategia de ir a los tribunales para evitar la difusión de sus contenidos en páginas ajenas a sus sitios webs oficiales.

### 5.1. Entrevista a responsables de Internet de las cadenas generalistas españolas

Para poder tomar el pulso de lo que opinan las cadenas de televisión sobre su relación estratégica con Internet y, concretamente, con Youtube; hemos recurrido a la herramienta metodológica de la entrevista realizada a los máximos responsables de las áreas multimedia de las cadenas generalistas españolas. Las personas que dirigían el área multimedia o de Internet en las cadenas generalistas de España en febrero de 2008 y que respondieron a nueve preguntas fueron:

- Francisco Sierra, Director Multimedia de Antena 3
- Rosalía Lloret, Directora de iRTVE Medios Interactivos
- Florence Conti, Directora web Cuatro
- José María Bautista, Director Multimedia de Telecinco
- Alfredo Peña, Director Multimedia de La Sexta

#### • Entrevista, parte 1. La relación entre Internet y la televisión generalista en España

Aquí plasmamos las respuestas de los responsables multimedia de las cadenas generalistas referidas a cómo ven la relación entre la televisión tradicional e Internet. Con respecto a la Tabla 23 observamos que de las tres preguntas, la única en la que los responsables multimedia de las cadenas responden con determinación

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

es en la segunda sobre si los contenidos de la televisión gustan en la red. Mientras Antena 3, RTVE, Cuatro y La Sexta aseguran con rotundidad que sí, Telecinco asegura que no. Aunque luego, Telecinco, con respecto a la pregunta 6 (sobre si gustan los contenidos de televisión en Youtube) responde con cierta ironía en referencia al posible incumplimiento de derechos de autor de este tipo de sitios web con vídeos.

En cuanto a la pregunta 1 sobre si el futuro de la televisión está en la red los responsables de Antena 3, Cuatro y La Sexta no dan un sí aunque por su argumentación están más tendentes al sí pero con el condicionante temporal. Se refieren a un futuro por determinar. RTVE se queda con un depende y Telecinco con un rotundo no.

**Tabla 23. Respuestas de la entrevista sobre la relación de la televisión con Internet (preguntas 1, 2 y 6)**

Cadena	1. ¿El futuro de la Tv está en la red?	2. Los contenidos de Tv gustan en la red	6. Los contenidos de Tv gustan más que el resto en Internet
Antena 3	Depende (más tendente al sí)	Sí	Depende
RTVE (La 1 y La 2)	Depende	Sí	Depende
Cuatro	Depende (más tendente al sí)	Sí	Depende
Telecinco	No	No	No (con percepción subjetiva de tono irónico)
La Sexta	Depende (más tendente al sí)	Sí	Depende («sí, salvo excepciones»)

Vamos a recuperar las mejores argumentaciones para responder a las preguntas formuladas en las entrevistas<sup>54</sup>:

*Pregunta 1. ¿Cree que Internet aglutinará a todos los medios de comunicación y que, por tanto el futuro de la televisión está en la red? Sí/No. ¿Por qué?*

Como hemos dicho, Antena 3, Cuatro y La Sexta responden con un «depende» más tendente al sí (Tabla 23). Francisco Sierra (Director Multimedia de Antena 3) asegura que «aunque todas las tendencias parecen indicarlo y la lógica indica que así será, hay que ser prudentes al respecto ya que no es algo que vaya a suceder mañana». Por cierto, sobre el futuro de la televisión, hay que destacar un argumento del responsable de Antena 3 cuando afirma sobre la forma de consumo del medio que «el hecho de que el espectador vea la televisión como un sujeto pasivo no va a cambiar, pero sí el que pueda elegir la televisión que quiere ver». Por su parte, y volviendo a la pregunta inicial, la responsable de Cuatro asevera que «creo que la televisión tiene todavía años de monopolio del ocio audiovisual a nivel masivo. Es verdad también que los patrones de hábitos de consumo del ocio de las nuevas generaciones está en

<sup>54</sup> Pueden verse las respuestas completas y textuales en el Anexo 8.

pleno cambio, donde la web tiene un protagonismo cada vez mayor». Y Alfredo Peña, su homólogo de La Sexta, coincide al asegurar que «los medios, todos ellos, cada vez más se parecerán a Internet en materia de interactividad, por lo que la respuesta está más cerca de un sí que de un no, aunque cuando eso ocurra no estaremos hablando ni de los protocolos de Internet ni las tecnologías, dispositivos o conexiones que definen Internet actualmente». Por su parte, la responsable de RTVE, Rosalía Lloret, matiza al asegurar que todo «depende de lo que se entienda por la red. Si se refiere a las redes IP, probablemente buena parte de la televisión se vea a través de esas redes», aunque cree que «paralelamente, coexistirán formas de ver televisión lineal u *on demand* por ondas o por satélite». Telecinco responde con un no rotundo al poner encima de la mesa esta pregunta: «¿Acaso ¿el cine terminó con la fotografía, el teatro murió con el cine, la pintura desapareció con el fotografía, los periódicos dejaron de existir con la radio, la radio se apagó con la televisión?».

*Pregunta 2. ¿Cree que los contenidos de la televisión tradicional (programas de entretenimiento, series, etc.) gustan en Internet a los usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*

Nos encontramos ante la única pregunta en la que todos los responsables han respondido con determinación: con un sí o con un no (Tabla 23). Todos, menos Telecinco, aseguran que los contenidos de la televisión gustan en la red. Antena 3 asevera que su respuesta «está demostrada con el enorme éxito que hemos tenido en la emisión de capítulos, con más de 12 millones de vídeos mensuales descargados». RTVE asegura que la respuesta es afirmativa porque «permite ver los contenidos a la carta, es decir, en el momento que ellos quieren y no cuando los ponen en la programación». En Cuatro su responsable afirma que «los contenidos que funcionan en televisión son los que funcionan en Internet, siempre que aportes un valor añadido a lo que ofreces en televisión como rebobinar, foros, participación, etc. Por su parte, el responsable de La Sexta confirma que «gustan y mucho» aunque suma un planteamiento sobre la necesidad de mejorar los contenidos que se destinan a la red cuando asegura que «en cualquier caso, cada vez más los contenidos deberán estar pensados para el medio en el que vayan a ser consumidos». Con este planteamiento coincide con la argumentación de Telecinco (aunque no con la posición de la respuesta) para decir que los contenidos de televisión no gustan en la red. José María Bautista (Telecinco) asegura que «en esta fase de experimentación en la que estamos, las televisiones hacen lo que les resulta más fácil: mostrar la tele en Internet, pero el Internet que una tele ha de hacer es muy diferente».

*Pregunta 6. ¿Cree que los contenidos que se ofrecen de la televisión tradicional en Youtube atraen más a los internautas que los producidos por los propios usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*

Antena 3, RTVE y Cuatro responden con un «depende». El responsable de Antena 3 asegura que «depende, principalmente, de la calidad y el interés que suscite cada contenido en los internautas, no de quién se encargue en subirlo a la red». Por su parte, RTVE aclara que «lo más novedoso de Youtube son los contenidos generados por los no profesionales, pero algunos de televisión (especialmente si es la única

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

manera de verlos *on demand*) también tienen hueco y son interesantes». Y en Cuatro acotan la respuesta a que «la gente joven es más reactiva a los fenómenos *freaky* que se crean espontáneamente en Youtube, pero también hay gente que busca información, vídeos históricos de la televisión, etc.». La respuesta de Telecinco, ya lo valoraremos en la discusión, parece responder con tono irónico cuando asegura que «no». Ya que, a continuación, asevera que «tienen más éxito las campañas publicitarias encubiertas y lo que se emite sin permiso del titular de los derechos». En La Sexta, su responsable afirma contundentemente que los contenidos procedentes de la televisión gustan más en Internet, aunque salvo excepciones cuando asegura que «en cualquier caso los vídeos producidos por los internautas pueden cubrir necesidades muy distintas al entretenimiento (por ejemplo, la promoción de un determinado producto) y por tanto no son del todo comparables».

### • Entrevista, parte 2. Opinión sobre Youtube

A continuación pasamos a las preguntas relacionadas con los sitios web que ofrecen vídeos y, concretamente, con Youtube. Las respuestas de la entrevista sobre la relación de las cadenas con sitios web que ofrecen vídeos han sido resumidas en la Tabla 24: preguntas 4, 5, 7 y 8.

La única pregunta cerrada es la número 7 sobre si beneficia o no el visionado de vídeos de la televisión a través de la red a las cadenas generalistas. Todos respondieron en uno u otro sentido. La mayoría estima que beneficia el visionado excepto Telecinco. Sobre la presencia o no de las cadenas generalistas en Youtube con un canal propio denominado *partner* (Telecinco y La Sexta no lo tienen durante el periodo de análisis<sup>55</sup>), todas las cadenas aprecian como positiva la iniciativa excepto Telecinco. La Sexta incluso deja una puerta abierta a colaborar con Youtube

<sup>55</sup> La Sexta creó un canal en Youtube y se asoció con Google a partir de diciembre de 2008, fuera de la fecha de análisis de la investigación y de recopilación de los datos de la investigación.

**Tabla 24. Respuestas de la entrevista sobre la relación de las cadenas con sitios web que ofrecen vídeos: Youtube (preguntas 4, 5, 7 y 8)**

Cadena	4. Opinión sobre sitios web que ofrecen vídeos	5. Opinión sobre Youtube	7. ¿Beneficia el visionado de vídeos por la red?	8. ¿Por qué tiene canal o no en Youtube?
Antena 3	+ «lógicos y acertados»	+ «creó la televisión participativa»	Beneficia	+ Promoción, «captación de nuevo público»
RTVE (La 1 y La 2)	+ «no hay que abusar de ellos»	+ «un modelo complementario»	Beneficia	+ Promoción de Tv tradicional
Cuatro	- «hay que definir un modelo de negocio»	+ «un fenómeno global»	Beneficia	+ Ventana promocional
Telecinco	- «el vídeo en Internet es fundamental»	- «me gusta más mi web»	Perjudica	- ¿En qué ha beneficiado a los que tienen canal?
La Sexta	- «un serio riesgo para los profesionales»	+ «responsabilidad de luchar contra el fraude»	Beneficia	+ «no lo descartamos»
Nota 1: se utiliza el signo + o - para mostrar si el encuestado tiene una percepción positiva o negativa, según el conjunto de su respuesta con respecto al objeto en cuestión: Youtube, etc. Nota 2: Telecinco y La Sexta no tienen canal en Youtube en febrero de 2008.				

Sobre la opinión de Youtube que tienen las cadenas generalistas, la mayoría tiene una percepción positiva excepto Telecinco. Con respecto a la pregunta más abierta referida a la opinión sobre todos los sitios web que ofrecen vídeos (pregunta 4), Telecinco sí aporta una opinión más positiva, pero limitada al control de los derechos de autor. Por su parte, Cuatro y La Sexta coinciden y dan una opinión negativa al advertir un riesgo sobre los derechos de sus contenidos. RTVE y Cuatro mantienen su opinión positiva al respecto. Por tanto, las únicas cadenas generalistas que hacen alusión a la necesidad de controlar los derechos de autor son La Sexta («Youtube tiene la responsabilidad de luchar contra el fraude por ser el líder del sector»; significa un «serio riesgo para los profesionales»), Cuatro («hay que definir un modelo de negocio») y Telecinco (cuando asegura que el visionado de vídeos en Internet sin control perjudica a su negocio).

Pregunta 4. *¿Qué opina de los sitios web de Internet que ofrecen vídeos?*

Los tres medios que muestran una percepción positiva sobre los sitios web que ofrecen vídeos son Antena 3, RTVE y Telecinco (Tabla 24). El responsable de Antena 3 asegura que «me parece muy lógico y acertado». Lloret, de RTVE, advierte que aunque «el vídeo es un formato fantástico y muy demandado (especialmente ahora que la mayor parte de los usuarios españoles tienen conexiones de banda ancha),

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

tampoco hay que abusar de él simplemente porque está de moda». Telecinco está convencida de que «el vídeo en Internet es un ingrediente fundamental, forma parte del medio y, por ello, del mensaje», siempre y cuando estén controlados los derechos de autor.

Por su parte, Cuatro defiende al igual que Telecinco la presencia del vídeo en la red pero «si son otras webs o sitios web que ofrecen los vídeos de tu cadena, en este caso hay que definir un modelo de negocio». Por su parte, el responsable de Internet en La Sexta recuerda que «lo difícil es crear el contenido, el único protagonista de todo esto. Los sitios web de vídeo en Internet ofrecen la posibilidad a cualquiera de nosotros mostrar nuestra creatividad, lo cual es muy positivo. Por otro lado, sin medidas que lo eviten, trabajan contra los derechos de los legítimos propietarios de las obras y por tanto, suponen un serio riesgo para los profesionales».

*Pregunta 5. ¿Qué opinión tiene sobre Youtube como sitio web que ofrece vídeos?*

Si en la anterior pregunta encontramos tres percepciones negativas sobre los sitios web que ofrecen vídeos, en este caso, sólo se mantiene la de Telecinco (Tabla 24). El resto de cadenas sólo guarda alabanzas para Youtube. El responsable de Internet de Antena 3 asegura que «Youtube ha abierto el camino a un nuevo concepto de televisión participativa. Que los usuarios puedan aportar su granito de arena a los medios de comunicación hace que crezca en ellos el interés por el medio». Por su parte, RTVE afirma que «Youtube ha sido todo un fenómeno en Internet. No todo es interesante para todo el mundo, pero hay tanto que siempre se va a encontrar algo que ver. Es un modelo muy distinto y complementario de la televisión tradicional». Desde La Sexta recuerdan que Youtube «dispone de una notoriedad e imagen de marca de supremacía sobre el resto. Su integración en el mundo de Google lo convierte además en un portal de extraordinario potencial publicitario. Esto le otorga una responsabilidad en el liderazgo por luchar contra el fraude y la explotación ilícita de contenidos». El responsable de Telecinco es más parco en palabras y se limita a asegurar que «me gusta mucho más mi tele de Telecinco.es».

*Pregunta 7. ¿Cree que le beneficia o le perjudica el visionado de programas de su cadena a través de estos tipos de sitios web? Perjudica/Beneficia. ¿Por qué?*

Todas las cadenas, excepto Telecinco, aseguran que el visionado de vídeos en Internet procedentes de su cadena le beneficia (Tabla 24). Antena 3 argumenta que «le beneficia y además le sirve de promoción, ya que puede hacer que otro tipo de usuarios se sientan interesados por los demás contenidos que nuestra cadena y nuestra página web ofrecen». RTVE se limita a aseverar que «no nos perjudica». Cuatro asegura que les beneficia porque «da a conocer» y porque «las condiciones de visionado no son óptimas y si realmente interesan es más cómodo verlos en televisión». Por su parte, La Sexta asegura que beneficia ya que «con los niveles de audiencia actuales de cada uno de los medios, creo que es beneficioso para su audiencia en televisión que un contenido se haga popular en Internet. Pero eso es porque el peso de Internet aún es muy inferior al de la televisión y por tanto no canibaliza». En el otro extremo, se

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

encuentra José María Bautista, responsable de Internet de Telecinco, cuando asegura que perjudica y asegura que «jamás en la historia del talento se ha robado tanto como en estos momentos. Que se vea algo de Telecinco en un soporte que Telecinco no quiere, es evidente que perjudica y mucho».

*Pregunta 8. ¿Por qué ha decidido tener o no un canal oficial partner en Youtube?*

Todas las cadenas excepto Telecinco aseguran que beneficia una alianza con Youtube para tener un canal propio en el sitio web (Tabla 24). También es curioso que La Sexta defienda esta posibilidad cuando ni siquiera tiene una alianza con Youtube. Aunque eso sí, la mayor parte de los vídeos que son subidos de su programa "Sé lo que hicisteis" son subidos por un usuario ajeno a La Sexta y es uno de los canales más visitados de España. Su responsable, Alberto Peña, afirma que «en La Sexta tenemos otras prioridades actualmente, pero no es descartable que lo lleguemos a tener». Antena 3 se inclina más por los beneficios en la promoción y en la captación de audiencia cuando afirma que «con Youtube hemos conseguido una mayor difusión de nuestros contenidos y acercarnos a un tipo de público al que tal vez no estábamos llegando porque buscaban otras cosas». Rosalía Lloret, de RTVE, asegura que «creo que es una plataforma con millones de usuarios muy interesante para promocionar y hacer conocer contenidos de La 1 y La 2». La responsable de Cuatro recuerda el carácter promocional del canal al asegurar que «hemos decidido hace ya más de un año sacar nuestro propio canal en Youtube y está funcionando muy bien. Es una ventana promocional». Telecinco, se sitúa en el otro extremo, al poner en duda todos los beneficios de los que presume el resto de cadenas, José María Bautista pregunta: «¿Qué han ganado los que han hecho esto? ¿Qué beneficio han obtenido? El valor más importante de un medio de comunicación es el contenido. Se trata de un bien preciado que tienes que proteger, gestionar y comunicar con mucho tacto. Se podría decir aquello de ¿dime cómo tratas a tu contenido y te diré cómo eres? Para Telecinco lo más importante es su contenido, por ello tenemos la obligación y el derecho de gestionarlo con responsabilidad».

### • Entrevista parte 3, sobre la libertad en Internet

A continuación pasamos a detallar la única pregunta del cuestionario referida al grado de libertad que tienen los internautas.

**Tabla 25. Respuestas del cuestionario sobre el grado de libertad en Internet (pregunta 9)**

Cadena	¿Cree que el internauta es totalmente libre en la elección de los contenidos de la red?
Antena 3	Sí
RTVE (La 1 y La 2)	Sí
Cuatro	Depende (más tendente al sí en el contexto español)
Telecinco	No. «Con matices».
La Sexta	Sí

En la Tabla 25 queda presente una percepción mayoritaria de las cadenas generalistas españolas de que los internautas son libres. Como veremos a continuación, Telecinco es la única que da un no rotundo a que los usuarios de hoy sean totalmente libres. En Antena 3, RTVE y La Sexta están convencidos de que los usuarios de la red son libres, mientras en Cuatro se cree que, al menos, los usuarios españoles gozan de «cierta libertad».

• *Pregunta 9. ¿Cree que el internauta es totalmente libre en la elección de los contenidos de la red? Sí/No. ¿Por qué?*

Vamos a ver las argumentaciones de las cadenas generalistas que defienden la postura de que los internautas son totalmente libres: Antena 3, RTVE y La Sexta (Tabla 25). El responsable de Antena 3 asegura que esto «ya que el hecho de disponer de una gran oferta de contenidos distribuidos en Internet permite al usuario tener la libertad para elegir qué desea hacer o quiere ver en la red en cada momento». Para RTVE el simple hecho de ser internauta ya da un aporte de libertad al asegurar que «dentro de los que están en la red, ¡por supuesto!». En la Sexta también dan un sí al asegurar que «los sitios web que seleccionan contenidos ayudan a ser libres. En Internet se multiplican las posibilidades de selección con respecto a otros medios, pero los internautas andaríamos perdidos sin referentes. Creo que no se puede decir que eso sea falta de libertad para elegir, realmente es un servicio necesario para que podamos ser libres». Frente a este argumento choca el responsable de Telecinco al asegurar que «si bien es verdad que Internet aglutina muchas y grandes libertades: accesibilidad, opinión, etc. el de elección no es un buen ejemplo de la libertad que Internet ofrece. La mayoría de accesos a la información se produce a través de buscadores, por lo que lo importante es estar bien posicionado en ese proceso de búsqueda. Esto se consigue de dos formas: pagando o con buena tecnología. Esto de entrada es una barrera a la libertad de elección. Por contraste; las personas llegan con más libertad a la elección de su televisión en abierto, de su radio o de su periódico ya que eligen sin intermediarios en su mando a distancia, en su dial o en su kiosco». Por su parte, en Cuatro admiten un cierto grado de libertad aunque «depende a qué internautas nos referimos, si hablamos de los chinos, le contesto que no. En España sí, creo que todavía existe una cierta libertad».

## Entrevista, parte 4. Preguntas sobre estrategia de las cadenas generalistas

Antes de desglosar las estrategias específicas de cada una de las cadenas durante el periodo de análisis pasamos a detallar las argumentaciones que han dado cada uno de sus responsables de Internet ante la pregunta 3: *¿Cree que la estrategia de su cadena/grupo de televisión en Internet es la acertada? ¿La podría detallar en líneas generales y brevemente? Sí/No. ¿Por qué?*

Todos los responsables de las cadenas estiman que su estrategia es la correcta. Antena 3 destaca que su estrategia «conjuga la explotación de nuestras marcas televisivas en Internet, con nuevos contenidos que complementan la oferta. Consiste en no hacer una simple web en la que sólo aparezcan los contenidos del programa, sino también incluir elementos propios de Internet que atraen a los usuarios del medio, tales como fotos, entrevistas, foros, *chats*, etc.». Por su parte, RTVE asegura que su grupo «ha creado recientemente su nueva división de Medios Interactivos para llevar la televisión y la radio a Internet, los móviles y todo tipo de plataformas y canales interactivos que está demandando su audiencia» (posteriormente RTVE abrió en verano de 2008 su nuevo sitio web con archivo de programas como “La Bola de Cristal” y con acceso específico para el nuevo teléfono móvil Iphone). Con respecto a Cuatro, destaca el tema de la marca de cadena: «tenemos una marca, Cuatro, que intentamos declinar en las distintas pantallas -televisión, Internet, móvil- respetando la especificidad». Telecinco, en cambio, hace hincapié en los datos económicos cuando asegura que «el éxito de Telecinco en Internet se resume en el cruce de dos variables: audiencia y cuenta de resultados». Por su parte, La Sexta, afirma que su estrategia es «la explotación publicitaria de nuestros contenidos en múltiples ventanas y generación de comunidades alrededor de los mismos contenidos que los retroalimenten y den cauce a la participación del espectador».

## 5.2. Estrategias específicas de las cadenas generalistas en España durante el periodo investigador

Por tanto, además de la estrategia de asociación a Youtube como *partner* (caso de Antena 3, Cuatro y el grupo RTVE) o la estrategia de solicitar la eliminación de vídeos de los que los usuarios no poseen los derechos de *copyright*; hay otras estrategias que van en otro sentido: como recurrir a los juzgados, como veremos, en el caso de Telecinco. También hay estrategias más específicas llevadas a cabo por las televisiones generalistas analizadas y que pasamos a detallar.

### • La desregulación de la red: la explotación de contenidos

Antes de todo dejemos claro que Internet no necesita de licencias como la radio o la televisión para que los medios emitan a través de él y eso le aporta un carácter democratizador que a su vez le da un valor añadido que lo hace inesperado

(Giussani, 2002). Las televisiones generalistas de España que emiten gracias a una licencia del Estado y de aportar servicio a base de concesiones encuentran en Internet una competencia fuerte y desregularizada. El propio Giussani plantea la siguiente pregunta y le da una respuesta: ¿qué aporta Internet en la relación con los medios de comunicación tradicionales? La diversidad (Giussani, 2002: 47). Por su parte, Grandi advierte de que «la introducción de las tecnologías *online* ha ampliado los confines de muchas categorías conceptuales, entre éstas el derecho a la información y los derechos ciudadanos» (Grandi, 2002: 228).

Nuestras bases teóricas coinciden plenamente con el planteamiento que hace Lessig (2005) como defensor de una cultura libre enfrentada al control legislativo que quieren imponer los grandes grupos de comunicación sobre Internet; de hecho, da ejemplo difundiendo su obra completa a través de la red. Pero, en esta investigación, interpretamos que además de ese control legislativo, las cadenas de televisión tratan de controlar también la red a través de estrategias que ya veremos. Internet es para estas industrias que construían y distribuían contenidos en el siglo XX lo que la radio FM fue para la radio AM, o lo que el camión fue para la industria del ferrocarril del siglo XIX: el principio del fin, o al menos una transformación fundamental. Los modernos equivalentes de la radio de principios del siglo XX o de los ferrocarriles del siglo XIX están usando su poder para conseguir que las leyes los protejan contra esta nueva tecnología que es más vibrante y eficiente para construir cultura que la antigua. Lessig sentencia que «están triunfando en lo que respecta a su plan para reconfigurar Internet antes de que Internet los reconfigure a ellos». Por tanto, él plantea que el peligro de la concentración de los medios de comunicación no viene de la concentración, sino del feudalismo que esta concentración produce, ligada a las modificaciones del *copyright*. No se trata de que sólo haya un puñado de compañías poderosas que controlan una tajada cada vez mayor de los medios de comunicación. Lo que hace que su enorme tamaño sea malo es el hecho de que esta concentración pueda conjurar una gama igualmente inflada de derechos de propiedad de una forma históricamente extrema<sup>56</sup> (Lessig, 2005).

Pero la obra de Lessig trata también sobre el efecto que Internet tiene más allá de Internet: el efecto que tiene sobre la forma en la que la cultura se produce. Nuestra investigación va a girar en torno a que Internet ha inducido un importante y aún no reconocido cambio en ese proceso. La mayoría rechazaría este cambio, si lo reconociera. Sin embargo, la mayoría ni siquiera ve lo que ha introducido Internet. Podemos vislumbrar algo si distinguimos entre cultura comercial y no comercial, y dibujamos un mapa de la forma en la que las leyes regulan cada una de ellas. Con «cultura comercial» Lessig (2005: 27) se refiere a esa parte de nuestra cultura que se produce y se vende, o que se produce para ser vendida. Con «cultura no comercial» se

56 De hecho en esta investigación vamos a comprobar si las televisiones generalistas españolas reclaman el *copyright* de sus contenidos en la red. Aquí debemos recordar que el segundo objetivo de la investigación trata de demostrar que el usuario de Youtube se ve rodeado de condicionantes que acotan ese carácter de libertad y de democracia del que presume Internet. En este objetivo, nos centramos en la influencia para condicionar el consumo de vídeos en Youtube. Una influencia que puede venir de la mano de la reclamación de los derechos de autor, como veremos en el caso de Telecinco.

refiere a todo lo demás. Por hacer un paralelismo con nuestra investigación; los vídeos procedentes de la televisión pertenecerían a esa cultura comercial y los vídeos de los usuarios todo lo contrario. Sin embargo, ahora se ha borrado esta división general entre lo libre y lo controlado. Internet ha preparado dicha disipación de los límites y, bajo la presión de los grandes medios de comunicación, ahora las leyes la han hecho efectiva. Lessig plantea que la balanza se inclina a favor de los medios de comunicación tradicionales. Mattelart y Neveu (2003) coinciden con el planteamiento de Lessig cuando aseveran que los conflictos en torno a la «governancia del ciberespacio» han alcanzado una relevancia estratégica en la actual sociedad y están convencidos de que «la cuestión del estatuto de las mercancías culturales, pertenecerá, en lo sucesivo, al ámbito de la geopolítica y de la geoeconomía. Durante este trayecto, la noción de diversidad cultural se ha metamorfoseado en pluralidad de oferta de productos y servicios en un mercado mundial competitivo, técnicamente preparado para producir diversidad en el seno mismo de la estandarización de masas. Las redes e industrias de la cultura y de la comunicación están en el origen de nuevas formas de construcción de la hegemonía» (Mattelart y Neveu, 2003: 160). De hecho, ante la convergencia de medios que podría producirse en la red, algo que veremos en el próximo apartado, algunos autores apuntan que «los principios reguladores de ambos mundos dejarán de ser apropiados por sus diferentes filosofías de explotación y administración» (Burgelman, 1999: 60).

Aún así, la mayoría de autores coincide en que la regulación de la red se encuentra aún en una fase inicial. Mayor y Areilza afirman, en su obra *Internet, una profecía* de 2004, que la regulación de todas las cuestiones relacionadas con el acceso a Internet y la prestación de servicios en Internet constituye, por tanto, un inequívoco supuesto de amplia y extensa intervención normativa. Valga como ejemplo que en los últimos meses (referido al año 2004) en nuestro país la regulación de cuestiones tales como la tarifa plana de acceso a Internet o la regulación de las condiciones de la oferta mayorista y minorista del operador dominante en los servicios ADSL «han sido de los supuestos más complejos y más polémicos del panorama regulatorio español» (Mayor y Areilza: 2004: 143). Boyle (1997) justifica esta situación y advierte de que la regulación de Internet no está más desarrollada porque está inmunizada por tres motivos: la propia tecnología del medio, la distribución geográfica de sus usuarios y por la naturaleza de su contenido. Esta triple inmunidad viene a convertir a Internet en lo que él denomina como una «Santa Trinidad» intocable y aceptada como tal dentro de la sociedad. En cuanto a la posibilidad de que Internet se acerque más a la anarquía con respecto a la democracia Lessig concluye acertadamente que «esta tecnología nos ha dado una nueva libertad. Lentamente, algunos comienzan a entender que esta libertad no significa anarquía. El sentido común debe rebelarse. Debe actuar para liberar la cultura. Cuanto antes, si este potencial ha de realizarse alguna vez» (Lessig, 2005: 272).

Como consecuencia de la potencial convergencia de medios que supone la red, debe tenerse presente «la compleja pluralidad de relaciones jurídicas que se producen en el ámbito de Internet, derivada de la existencia de numerosos actores que actúan en el mismo: operadores que establecen y explotan redes de telecomunicaciones,

proveedores de acceso a Internet, creadores de portales, creadores y gestores de contenidos, operadores de datos que alquilan líneas de conexión internacional a Internet, proveedores de servicios, buscadores, fabricantes de *software* de navegación por Internet, proveedores de servicios de certificación, de comercio electrónico, usuarios, son todos ellos figuras relevantes en este campo que ofrecen una idea de la enorme complejidad de relaciones e intereses que ofrece la red de redes» (Mayor y Areilza, 2004: 142). De igual manera, acabamos de observar una estrategia de los grupos de comunicación, pero hay otras, que pasamos a conocer.

#### • Estrategias de Antena 3 en Internet

Pasamos a enumerar las estrategias más destacadas de Antena 3 durante el periodo de investigación en el ámbito de Internet:

1. Febrero de 2007. Estreno de la web: [www.webmastertv.es](http://www.webmastertv.es) Para concursar sólo se necesita Internet. Otra de las grandes novedades de este concurso es su emisión simultánea en televisión (Antena.neox) y la red ([www.webmastertv.es](http://www.webmastertv.es)). El concurso consta de diez preguntas. La persona que conteste más rápido a estas cuestiones, a través de Internet, será premiada con 200 euros cada día y será considerada la *webmaster* del día.
2. Junio de 2007. Antena 3 emite gratis por Internet los capítulos íntegros de "El internado" y "Círculo rojo". Se financiarán a través de anuncios emitidos dentro de las series. Estarán disponibles unos días después de su emisión en televisión. Antena 3 va a ofrecer en Internet, y de forma gratuita, el contenido íntegro de sus nuevas producciones de ficción. Es la primera vez que en nuestro país una televisión decide utilizar esta nueva vía para ofrecer sus productos y, a partir de ahora, los espectadores contarán con un nuevo canal de acceso libre a las series de la cadena tras su emisión televisiva. Según fuentes de Antena 3 las descargas de las series son un éxito y superan las expectativas con unas 500.000 descargas en algunos capítulos.
3. Marzo de 2007. Primer canal privado de televisión europeo con canal de Youtube en Internet. Con este anuncio, la cadena de televisión sigue los pasos europeos de la BBC. Cuelgan entre 10 y 15 vídeos nuevos a la semana. La cadena asegura que desde marzo de 2007 a julio de 2008 el sitio web de Youtube ha recibido 35 millones de visitas. «Concebidas como una herramienta para la fidelización de su audiencia, las nuevas tecnologías han permitido que, por ejemplo, el preestreno por Internet y móvil de la serie "Física o Química" generó en una semana más de 2.000.000 de reproducciones en el canal y 20.000 accesos en Vodafone Live!» (Antena 3, 2008).
4. Enero de 2008. Antena 3 abre una nueva web: [www.Tuclip.com](http://www.Tuclip.com). A medio camino entre el periodismo ciudadano y sitios como Youtube, está Tuclip. El servicio permite que el usuario suba sus vídeos y decida en qué programas podrían emitirse entre: los informativos, "Espejo Público", "7 días, 7 noches",

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

“Buenafuente” o “En Antena”. Si el vídeo del espectador se emite, gana 100 Euros; si es elegido como el mejor de la semana, gana 600 euros más.

5. Enero de 2008. Preestreno en Internet de la serie “Los hombres de Paco”.
6. Febrero de 2008. Preestreno en Internet de la serie “Física o Química” y, por primera vez, por móvil 3G.
7. Febrero de 2008. Se abre un canal para las elecciones generales del 9 de marzo de 2008 en Youtube <http://es.youtube.com/elecciones9m>.
8. Julio de 2008. Antena 3 y Google firman un acuerdo para comercializar de forma conjunta el canal propio que la cadena posee en Youtube. De este modo, se amplía el acuerdo que convirtió a Antena 3 en la primera televisión privada europea que mostraba y gestionaba sus contenidos en el portal de vídeos. En virtud de este nuevo acuerdo de comercialización conjunta, Antena 3 podrá insertar publicidad en su canal de Youtube, añadiendo «una nueva fuente de ingresos y conjugando el criterio de rentabilidad económica con su posicionamiento como operador multimedia de que explota las nuevas ventanas de distribución de contenidos» (Antena 3, 2008).
9. Al cierre de esta investigación, Antena 3 presenta Antena 3.0. (una estrategia audiovisual que engloba el móvil, Internet y los canales de TDT).

#### • Estrategias de RTVE en Internet

Pasamos a enumerar las estrategias más destacadas de RTVE durante el periodo de investigación en el ámbito de Internet:

1. Septiembre de 2007. Se estrena el portal de Youtube del grupo RTVE.
2. Diciembre de 2007. Se estrena por primera vez una serie de ficción antes por Internet que por ondas. Dos días antes de su llegada a las tardes de La 1, el canal de RTVE en el portal Youtube estrena “Marina”, la nueva telenovela de la cadena pública. A los capítulos podrá acceder sólo el internauta que navegue desde España. “Marina” es una producción de Telemundo rodada en escenarios naturales de Acapulco (México) y en la que se cuenta la historia de una humilde muchacha rescatada por su multimillonario tío cuando queda huérfana.
3. Diciembre de 2007. Hace lo mismo con la serie “Herederos” de Youtube. Este vídeo se posiciona como uno de los de mayor duración de la muestra (ya que se cuelga el vídeo completo) y recibe un elevado número de visitas.
4. Enero 2008. Estrena un canal especial para las elecciones 2008 conveniado con Youtube, además del que ya posee para RTVE.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

5. Mayo 2008. Reconversión del logotipo de las cadenas de RTVE y creación del sitio web con acceso parcial a su archivo histórico (por ejemplo, se pueden ver algunos capítulos de la "Bola de cristal", "Chanquete" o "Barrio Sésamo").

#### • Estrategias de Cuatro en Internet

Pasamos a enumerar las estrategias más destacadas de Cuatro durante el periodo de investigación en el ámbito de Internet:

1. Su portal web se abrió semanas antes de la primera emisión de la nueva cadena.
2. Marzo de 2007. Cuatro abre su canal en Youtube.
3. Noviembre de 2007. Desde la web de Cuatro los episodios se pueden descargar directamente al Ipod o a cualquier otro reproductor *mp4* compatible.
4. Noviembre de 2007. Estreno de la serie "Gominolas" en Internet y en televisión a la vez. "Gominolas", la comedia de Cuatro que se ofrece simultáneamente en la red y en la televisión convencional.
5. Junio de 2007. Se convierte en la primera cadena de televisión en España que con espacio propio, ofrece productos relacionados con sus conocidas series y programas a través de la red.

#### • Estrategias de Telecinco en Internet

Pasamos a enumerar las estrategias más destacadas de Telecinco durante el periodo de investigación en el ámbito de Internet:

1. Año 2007. Es el portal de televisión que recibe mayor número de visitas al día. Telecinco lidera el consumo de vídeos y de televisión en Internet, con 905.000 usuarios únicos al mes, según los datos recogidos en 2007 por Nielsen/NetRatings.
2. Marzo 2007. El gabinete jurídico de Telecinco se pone en contacto con Google para evitar la difusión de series y programas de la cadena en Youtube. Anuncian medidas, pero no se hacen reales hasta junio de 2008.
3. Mayo 2007. Disputa con Youtube por la emisión del capítulo final de la serie "Los Serrano" antes de su emisión en abierto. Días antes de la emisión de uno de los capítulos decisivos de la serie de "Los Serrano" (primera semana de mayo de 2007), se filtra en Youtube una escena que cuenta el desenlace: la muerte del personaje de Lucía. Telecinco pide que se retire el vídeo que recibe cerca de 100.000 visitas en poco más de 24 horas. La

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

cadena dice desconocer el origen de ese vídeo pero sospecha que puede haber sido grabado del adelanto que ofrecen las plataformas de pago ONO e Imagenio. La serie no perdió audiencia en su emisión: lideró el *prime time* con 5.183.000 televidentes, un gran 28,6% de *share*. Ganó 1.028.000 seguidores y 4,5 puntos su cuota de pantalla.

4. Octubre de 2007. Los capítulos de la serie "Yo soy Bea" son difundidos previamente a su estreno en Telecinco analógico. El origen de la filtración es conocida: los usuarios de otras plataformas televisivas -como ONO e Imagenio- disponen con una semana de antelación de los episodios de la telenovela española. "Yo soy Bea" es uno de los pocos productos que emiten en exclusiva para los canales propios de la TDT. En este caso, se trata de Telecinco Estrellas, que también se emite en otras plataformas. Sus usuarios tienen la posibilidad de verlos con una antelación variable en función del ritmo de producción de la serie. El acuerdo que se establece con Telecinco implica que esta serie debe ser consumida en el formato de pago por visión: un euro por cada capítulo consumido. Y verlos también implica, por parte de estos espectadores, la posibilidad de grabarlos y subirlos a esta web. Esto desemboca en una postura de mayor oposición de Telecinco ante Youtube y coincide con el estreno a los pocos meses de un nuevo portal.
5. Enero de 2008. Estrena nueva página web en enero de 2008. Con ello Telecinco da un lavado de cara a su imagen. Lo que más llama la atención para empezar es el color. El azul da paso al rojo y en la estructura nos remite a las páginas web de Cuatro o Antena 3. Aunque se amplía la posibilidad de participación, siguen estando lejos de la web 2.0. Por primera vez, se ofrece la descarga de capítulos íntegros de "Sin tetas no hay paraíso".
6. Junio de 2008. Telecinco demanda a Youtube al considerar un claro caso de piratería la difusión sin permiso que hace de sus contenidos. La cadena de televisión se suma así a otras grandes corporaciones audiovisuales como el gigante norteamericano Time Warner o la cadena francesa TF1, que han llevado a los tribunales a Youtube por colgar sus programas en la red. Para Paolo Vasile, Consejero Delegado de Telecinco, los gobiernos y la policía tienen que perseguir a Youtube igual que se hace con el *top manta*: «son igual de piratas; no llegan de Senegal como los del *top manta*, pero son piratas, unos piratas que cotizan en Bolsa y a los que todo el mundo piropea y celebra como unos genios, pero que están haciendo un daño muy grave al mundo de los autores y de la cultura» (EIPaís.com, 2008). Paolo Vasile recuerda además que Viacom también ha llevado a los tribunales a Youtube y sentencia que el modelo de negocio de Youtube está totalmente fuera de la ley. Un mes más tarde, el mayor accionista de Telecinco en España (Mediaset) denuncia también a Youtube en los tribunales italianos.

### • Estrategias de La Sexta en Internet

Pasamos a enumerar las estrategias más destacadas de La Sexta durante el periodo de investigación en el ámbito de Internet:

1. Febrero de 2007. Pionera en emisión de fútbol por Internet. El partido de fútbol del día 15 de febrero de 2007 que enfrenta al Steaua de Bucarest – Sevilla (UEFA) se ofreció por Internet y televisión simultáneamente. La experiencia se compartió con EIMundo.es, web del diario El Mundo. El encuentro también se emitió en televisión analógica y TDT.
2. Septiembre 2007. Eurobasket 2007. También se retransmiten en directo los partidos del Eurobasket en Internet a la vez que en televisión.
3. Marzo 2008. Crean un portal especial en La Sexta.com destinado a las elecciones.
4. Junio de 2008. Crean Misexta.tv. Primer portal de televisión en español que emite sus programas en alta definición y que sube todos sus contenidos de producción propia íntegros.
5. Diciembre de 2008. Es reseñable, aunque ya fuera del periodo de análisis y de cara a las conclusiones, que La Sexta se alía con Youtube y crea un canal *partner* el 23 de diciembre de 2008.

### • Estrategias importadas de Estados Unidos

Pero muchas de estas estrategias han sido importadas o copiadas de las experiencias de otras cadenas de televisión del extranjero, principalmente, de Estados Unidos. Pasamos a describir las estrategias más destacables:

- Reclamar derechos de autor en los tribunales. Caso de Viacom en Estados Unidos.
- Apertura de canales de televisión en Youtube. Estados Unidos fue pionero cuando Youtube firmó un acuerdo con la CBS; y en Europa, con la cadena pública británica BBC.
- Difusión de programas íntegros a través de Internet con el portal de la cadena de televisión. Fue pionera la ABC en Estados Unidos que ofreció capítulos íntegros de la serie “Lost” (“Perdidos” en España).
- Creación de formato televisivo consistente en preguntas realizadas por usuarios con *web cam* que se hacen al entrevistado. Fue iniciado previamente por CNN en Estados Unidos. El 23 de julio de 2007, CNN y Youtube prometen cambiar la historia de los debates políticos en televisión. Ese día

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

debaten los candidatos a la presidencia norteamericana y los ciudadanos pueden formular preguntas a través de vídeos que envían por Youtube. En España lo copian todas las televisiones generalistas, especialmente durante el periodo de elecciones autonómicas y generales, que crean sus propios portales para subir vídeos y hacer preguntas al presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero (caso de Telecinco y La 1). Otras cadenas, además, firman convenios directamente con Youtube para la generación de un canal específico de su cadena en Youtube (Antena 3 y La 1).

## **IV. CONCLUSIONES**

## 1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN: HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, y tras la recopilación y exposición de los datos, entrevistas y observaciones de nuestra investigación, pasamos a concluir con el cumplimiento o no de nuestra hipótesis y de los objetivos de investigación propuestos al inicio.

### • La hipótesis

Ante todo lo expuesto, pasamos a analizar la hipótesis que planteamos y que asegura que las cadenas de televisión de España y, concretamente, las generalistas tienen o buscan una fuerte **influencia** sobre los contenidos audiovisuales que existen en Internet y, concretamente, en Youtube España. Es decir, descubrimos la intencionalidad de las televisiones por gobernar en la red con el control de los contenidos audiovisuales.

En todos los apartados, como detallaremos a continuación, queda patente una gran influencia de las cadenas generalistas españolas sobre el sitio web Youtube: tanto de manera cuantitativa, con la elevada presencia de vídeos procedentes de la televisión en Youtube frente a los generados por los usuarios; como de manera cualitativa, con el control que las cadenas poseen sobre los vídeos de los que poseen derechos y con las ventajas que reciben las que tienen canales en Youtube, ya que condicionan el consumo de contenido audiovisual en la red. Las industrias culturales del audiovisual han puesto en marcha su maquinaria para conquistar Internet y sus redes sociales. De hecho, observamos que todas las cadenas analizadas han diseñado una estrategia determinada con respecto a su relación con la red con un claro objetivo: ganar peso e influencia y, en definitiva, poder en la red. El planteamiento de nuestra hipótesis se basa en la concepción del internauta como consumidor y ciudadano (ya hemos visto en el marco teórico que tanto Castells (2000, 2007) como Ibáñez (1990), entre otros, hablan de consumidores y comunicación).

Por tanto, aunque la medición de la influencia no puede realizarse sólo de manera cuantitativa para que sea objetiva (de ahí nuestra metodología abierta a otras herramientas como la entrevista o la observación), los datos expuestos y recogidos en la investigación demuestran que existe una importante influencia de las cadenas de televisión generalistas españolas sobre la red y, concretamente, en Youtube. Una influencia, a veces también espontánea e involuntaria por parte de los vídeos de la televisión subidos por usuarios; en este caso, las cadenas también tratan de aprovecharse o intentan controlar estos vídeos subidos por usuarios a través de las estrategias observadas: solicitud de retirada de vídeos de los que poseen derechos, demanda judicial contra Youtube por permitir emisión de vídeos sin derechos (caso de Telecinco) o la creación de un canal propio para controlar y canalizar con exclusividad las visitas de sus vídeos (casos de Cuatro, RTVE y Antena 3).

Una vez expuesta la recolección de datos, procesados los mismos y obtenida la información que de ello se generó conjuntamente con los respectivos

análisis, se obtuvieron unos resultados que nos permiten presentar el siguiente conjunto de conclusiones. En primer lugar concluimos que las cadenas de televisión generalistas españolas tratan de influir e influyen sobre las webs 2.0., como Youtube España, entendidas éstas como canales de interacción social, espontáneas y ajenas, supuestamente, a los grandes grupos de comunicación. Nos encontramos ante un intento bien logrado de las empresas audiovisuales ya consolidadas y que ya dominan el mercado *offline* para conquistar la red. Las cadenas de televisión tradicionales consiguen ganar influencia sobre la web a través de los cuatro tipos de influencias analizadas y relacionadas con los objetivos de la investigación:

- La influencia presencial de vídeos procedentes de la televisión en Youtube, tanto voluntaria como involuntaria, sobrepasa y es mayoritaria con respecto al resto. Es precisamente esa influencia involuntaria la que las televisiones tratan de reconvertir en voluntaria a través de sus estrategias. Incluso hay similitudes entre la cuota de mercado que consiguen las televisiones en las ondas con respecto a la cuota entre sus vídeos televisivos en la red.
- La influencia gradual sobre la elección de contenidos en la red: a) eliminándolos a través de los juzgados; b) controlándolos a través de alianzas con Youtube que condicionan al internauta para que se decante de manera aparentemente voluntaria por estos contenidos.
- La influencia sobre la forma de consumo de contenidos audiovisuales en la red hace que el carácter pasivo del telespectador continúe en la red.
- La influencia sobre el conjunto de la red a través de estrategias muy diferentes y sin comprobación sobre su efectividad.

Para argumentar más razonablemente el cumplimiento y constatación de la **hipótesis** vamos a desgranar el grado de influencia de las cadenas generalistas en función de los objetivos secundarios de nuestra investigación planteados con este fin.

De esta manera, vamos a analizar si se cumplen los objetivos de investigación planteados al inicio. Para dar respuesta a esa presunta **fuerte influencia** de las cadenas generalistas sobre los contenidos audiovisuales de la red hemos establecido varios objetivos de investigación. Pero para poder medir esa influencia debemos observarla desde diferentes prismas y puntos de vista. Y, en este sentido, partimos de la base de la definición de influencia que hay en el DRAE (2007) y que ya hemos planteado: «poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio». Todas las televisiones predicen cambios en el sector tal y como lo conocemos hoy, pero, por ahora, no sabemos cuándo dejaremos de encontrarnos en una etapa de transición.

### • **Objetivo 1: sobre el peso de los contenidos de la televisión en Youtube España**

Como recordamos, en el primer objetivo tratamos de comprobar si el peso de los contenidos audiovisuales procedentes de la televisión es mayor que los generados por los usuarios en el sitio web Youtube para España; y que, específicamente, la mayor parte de los contenidos televisivos son de televisiones españolas. Es decir, aquí englobamos la **influencia** presencial voluntaria (los vídeos colgados por las cadenas) y la involuntaria (los colgados de la televisión por los usuarios). En el planteamiento del propio objetivo también nos encontramos con la importancia del valor de lo local, lo cercano, ya que el sitio web de Youtube de España está abierto a todos los contenidos del mundo pero, como vamos a ver, son los contenidos procedentes de la televisión española los que obtienen más visitas.

Este objetivo es alcanzado con los datos recopilados de las muestras, un total de 1.005 vídeos; ya que podemos decir que el peso de los contenidos procedentes de la televisión española es superior al resto de vídeos subidos a la red social de Youtube. Como hemos explicado en la metodología y mostrado en la exposición de los datos hemos elaborado un **índice de influencia de los contenidos procedentes de la televisión en Youtube**. Recordamos que este índice tiene en cuenta:

- Número de vídeos de la televisión en Youtube de la muestra.
- Número de visitas de vídeos de la televisión en Youtube de la muestra.
- Número de número de visitas de los 15 vídeos más vistos de cada muestra.
- Número de horas de vídeos de la televisión en Youtube de la muestra.

En las dos muestras (diaria y semanal) el índice demuestra que la presencia de contenidos de televisión es superior al resto (Tablas 2 y 3). Si cogemos los datos obtenidos de ese índice de la muestra semanal (56%) y diaria (61,5%) y hacemos la media, nos encontramos con el **índice conjunto de influencia cuantitativa de la televisión en Youtube: 58,7%**. Pero en este índice están incluidos todos los contenidos en Youtube procedentes de televisiones sin tener en cuenta las cadenas generalistas analizadas en nuestro país.

#### ○ ***El peso específico de los contenidos televisivos españoles en Youtube***

La parte del primer objetivo que trata de demostrar la influencia específica de los contenidos procedentes de televisiones españolas y, concretamente, de las cadenas generalistas también es alcanzada. Era interesante observar si en la red, a pesar de su globalidad y acceso a todos los contenidos del mundo, se produce una demanda localista de contenidos. De esta manera, establecimos un índice más localista, el **índice de influencia de contenidos televisivos procedentes sólo de España en Youtube**. En definitiva, el índice conjunto de influencia cuantitativa de la televisión española en Youtube (la media de las muestras semanal y diarias) se queda en un **49,2%** (sólo un 9,5% menos con respecto al índice conjunto de influencia que incluye las televisiones de fuera de España). Lo que demuestra que el consumo de contenidos locales (de

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

España) es elevado en Youtube a pesar del contexto de red globalizada que ofrece contenidos de todo el planeta.

Las cadenas generalistas, conscientes de este fenómeno, van a tomar varias estrategias en uno u otro sentido; pero en todo caso, van a intentar influir sobre esta situación. Esto demuestra el fuerte peso de los contenidos televisivos españoles en el sitio web Youtube y, en definitiva, la relevancia de contenidos locales frente a la globalización a la que nos invita la red. A partir del fuerte peso de los contenidos televisivos españoles en el sitio web Youtube para España, observamos también que el interés por lo local, por lo cercano, se antepone a la inmensidad de contenidos que ofrece Internet. Es decir, el lenguaje audiovisual de los vídeos televisivos constituye un espacio de oralidad que une a una sociedad determinada que busca su identidad entre la globalidad. No habría que temer, por tanto, al futuro de la identidad local, de la identidad cultural específica de cada comunidad, puesto que es el propio internauta el demandante de los contenidos más cercanos entre esa amalgama de contenidos globales que, eso sí, también consume y, en algunos casos, descubre por primera vez.

#### o **Audiencia de cadenas generalistas en Youtube y en el mercado tradicional**

Ya hemos observado que del conjunto de la muestra, el peso de los contenidos procedentes de la televisión es superior al resto. Sin embargo, vamos a analizar el peso específico de las cadenas de televisión en Youtube con respecto al mercado tradicional. Los responsables de las áreas multimedia entrevistados (específicamente los de Cuatro y la Sexta) han asegurado, como detallaremos en el apartado de las estrategias (Apartado 5.2. del Capítulo III), que Internet aún no tiene fuerza cuantitativa como para hacer sombra al mercado tradicional de televisión. Pero los resultados descubiertos podrían desestabilizar esos planteamientos.

En la Figura 23 de comparaciones entre el *share* de cadenas generalistas en Youtube y en el mercado televisivo español (muestra semanal) encontramos parecidos importantes entre ambos mercados, el virtual y el real. El parecido entre cuotas es destacable y casi idéntico en los casos de Antena 3 y La 1. Estos resultados casan a la perfección con el planteamiento de Sparks sobre la continuación en Internet de las mismas empresas audiovisuales que ya dominan los medios *offline* (Sparks, 2002). Por su parte, hay casos, como La Sexta, en los que las cadenas obtienen una cuota de *share* superior al que poseen en el mercado televisivo entre los vídeos procedentes de la televisión en el sitio web. En definitiva, queda claramente expuesto el fuerte peso audiovisual que mantienen las cadenas en el portal de Youtube España.

Estos resultados coinciden con la percepción que tienen las cadenas de televisión en cuanto al peso de los vídeos procedentes de la televisión en la red. Con respecto a si los contenidos de televisión gustan en la red (pregunta 2 de la entrevista realizada a los responsables multimedia de las cadenas), queda patente que gustan y que las televisiones son conscientes de ello. En Telecinco matizan este planteamiento al asegurar que los contenidos que se muestran en la red deberían estar más preparados

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

para el medio a través del que se transmiten. De la pregunta 6 sobre si los contenidos de televisión gustan más que el resto en Internet, también queda patente que las cadenas son conscientes del potencial de los vídeos procedentes de la televisión tradicional en Youtube y de que en muchas ocasiones consiguen cientos de visitas.

La cadena con mayor cuota de entre todos los vídeos sería Telecinco con un 8,6% de entre todos los vídeos de la muestra, seguido por Antena 3 (8%) y La 1 (7%) como se indica en la Tabla 11. Porcentajes que son altos si tenemos en cuenta la inmensidad de Internet y los cientos de miles de vídeos a los que tiene acceso cualquier usuario; de hecho, observamos que la diversificación del mercado no la traen otros operadores, sino los propios usuarios.

#### o ***El impacto real de los contenidos consumidos por la red***

A continuación pasamos a valorar el impacto real sobre la población total de los vídeos de las cadenas generalistas que se consumen en Youtube. La valoración de este impacto aporta más peso si cabe a la importancia del consumo de contenidos procedentes de la televisión a través de la red. Por tanto, ¿es equiparable el impacto cuantitativo sobre la población de un vídeo subido a la red con respecto a la emisión de un programa por la televisión de toda la vida? De los 15 vídeos más vistos de las dos muestras (Tablas 4 y 5) pasamos a comparar la audiencia conseguida en televisión con respecto a la audiencia acumulada en cada muestra. En la muestra diaria el vídeo más visto es un fragmento de retransmisión de fútbol con el gol más rápido de la liga que consigue el 9,5% de la audiencia media obtenida por la retransmisión completa. El porcentaje, parece bajo en comparación a los 967.000 espectadores conseguidos en televisión, aunque no es bajo si se suma que probablemente estaría subido en otros sitios web o en el propio Youtube por otros usuarios. Es decir, la audiencia en Internet está excesivamente fragmentada y, como hemos visto, es difícil de medir. Además esos datos corresponden al acumulado de visitas de un solo día pero la audiencia va creciendo en el día a día hasta que pierde fuelle con el paso del tiempo. Por tanto, empiezan a darse excepciones que pueden llegar a alcanzar los datos de las televisiones generalistas. Como sucede con los vídeos más vistos de la muestra semanal donde el acumulado de visitas empieza a acercarse a cifras de consumo de televisión nacional. Por ejemplo, el vídeo más visto de la muestra semanal de “¿Dónde estás corazón?” alcanza en una semana el 16,4% de la audiencia media real que vio el programa por televisión.

Queda patente, por tanto, y concluimos que el peso de los contenidos audiovisuales en Youtube no es siempre un fenómeno de minorías y que, en algunos casos, empieza a atraer a masas lo suficientemente importantes como para interesar a los anunciantes y para empezar a preocupar al mercado de la televisión tradicional por ondas. Si a eso sumamos que el usuario de Internet tiene un perfil mucho más juvenil y más cercano al *target* comercial, anhelado por los anunciantes, nos encontramos con un competidor de la televisión tradicional a tener muy en cuenta. Sin embargo, si somos algo realistas la gran mayoría de los vídeos consigue visitas ínfimas (caso de los vídeos diarios de “Yo soy Bea” de Telecinco) con respecto a su emisión por televisión

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

y además coincidimos con el planteamiento de que no hay un modelo de negocio predefinido en el sector.

### • **Objetivo 2: sobre el grado de libertad del internauta**

El objetivo 2 es alcanzado ya que desenmascaramos varios condicionantes sobre los usuarios a la hora de seleccionar sus contenidos en Youtube, por lo que se pone en duda el carácter de libertad y de democracia del que presume Internet. Con el cumplimiento de este objetivo derrumbamos varios planteamientos expuestos en el marco teórico que detallaremos en el apartado de reflexiones y propuestas de cambio (Apartado 2, Capítulo IV).

Los usuarios de Internet y, concretamente de Youtube, poseen la libertad de elegir un vídeo entre millones y a partir de búsquedas con «palabras clave»; leen la descripción del vídeo y hacen su televisión a la carta. También pueden reproducirlos en el momento que quieran y, en el caso de que se registren en el sitio web, pueden dejar comentarios y valoraciones o subir un vídeo. Es decir, nos encontramos ante espectadores que, en este sentido, gozan de más libertad que en la televisión tradicional por dos motivos: uno cuantitativo, ante la existencia de una desmesurada oferta que selecciona el usuario a través de herramientas de búsqueda del sitio web; y otro cualitativo, por la capacidad de interacción. Sin embargo, con esta investigación ponemos en duda los altos índices de libertad de los usuarios de Internet y, concretamente, de Youtube.

Con respecto a la capacidad de interacción, veremos en el objetivo 3 que los espectadores de contenidos audiovisuales en Internet tienden al comportamiento pasivo heredado del espectador de la televisión tradicional. Y con respecto al factor cuantitativo, referido a la libertad relacionada con la posible elección de cientos de vídeos, hemos detectado una serie de condicionantes que influyen en esa elección y que ponen en tela de juicio la verdadera libertad del usuario que navega por la red y, concretamente, por el sitio web analizado. Por tanto, con este objetivo social, tratamos de poner en duda el papel de Internet como espacio democratizador. Por este motivo, resulta conveniente plantear en plena democracia si somos más o menos libres ante los nuevos medios.

Si nos ceñimos a los datos cuantitativos y cualitativos, el objetivo de poner en duda los índices de libertad que tiene el usuario durante su selección de contenidos en Youtube este objetivo es alcanzado con los siguientes condicionantes:

a) Condicionantes de la página de inicio (Tabla 14):

- De los 21 vídeos que ofrece Youtube España en la página de inicio, sólo cinco están dejados al libre albedrío. Por tanto, de la página principal sólo son aleatorios los cinco vídeos que se están viendo en ese momento, aunque con los condicionantes de selección previos con los que se encontró el usuario. Los otros 16 vídeos reciben algún tipo de condicionantes a los que

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

hay que sumar algún vídeo publicitario en el margen derecho superior (algún tráiler de película o anuncio).

- A esto hay que sumar que el 16,2% de los vídeos de la página de inicio se corresponden a canales promocionados de cadenas de televisión, principalmente, de las generalistas españolas RTVE, Antena 3 y Cuatro.

b) Condicionantes generados por los beneficios de los canales promocionados (Antena 3, RTVE y Cuatro). Además de que muchos de sus vídeos aparezcan en la página principal, gozan de otras ventajas: poder superar el límite de diez minutos por vídeo, los vídeos relacionados que aparecen durante el visionado de uno de estos vídeos pertenecen exclusivamente al canal promocionado y si se busca algún contenido relacionado con el canal promocionado sale entre los primeros resultados de búsqueda.

c) Condicionantes sobre la interacción y el comportamiento del usuario. Para poder subir un vídeo, valorarlo o comentarlo hace falta registrarse y se limita la participación a los usuarios que no están registrados (aunque el registro es gratuito). A través del registro se controla la participación de usuarios que dejan de ser anónimos (Google mantiene un registro con las búsquedas, movimientos, contraseñas y cuentas de usuarios que asegura mantener con la máxima confidencialidad). Como hemos visto, Viacom podrá tener acceso a todos estos datos por petición de un juez. La libertad de movimientos y la privacidad entran en peligro. ¿Los usuarios son libres si están controlados y además están obligados al cumplimiento de las normas de Youtube (Anexo 4) con el riesgo de perder el registro por infracción? En un caso práctico, observamos que las cadenas generalistas recurren al cumplimiento de las normas de derecho de autor reflejadas también en las normas de Youtube. Tenemos el caso de Antena 3 para solicitar la retirada de un vídeo del "Diario de Patricia": el vídeo se retiró a los seis meses y se advirtió de la expulsión del usuario del sitio web si se reincidía en esta práctica. En otro caso, RTVE solicita la propiedad, pero no la retirada, de un vídeo (a los cinco meses de su subida).

Queda patente y demostrado por tanto que los usuarios de Youtube experimentan una serie de condicionantes que reflejan un intento de manipulación sobre la elección de los vídeos. También queda demostrada la facilidad que Youtube otorga a las televisiones generalistas con canal *partner* (promocionado) para obtener visitas y ganar mercado frente a los canales de otros usuarios. Por ejemplo, los canales de televisión consiguen tener más presencia en horas de vídeo en Youtube con respecto al resto de usuarios (Figuras 9 y 10).

Acabamos de analizar los índices de libertad de los internautas que utilizan Youtube a partir de datos que pueden detectarse a través de la observación. Pero también es reseñable la opinión al respecto de los responsables multimedia de las cadenas generalistas de nuestra investigación. Nos referimos a la pregunta nueve del cuestionario sobre si creen que el internauta es totalmente libre en la elección de los contenidos de la red y que queda resumida en la Tabla 25. Los responsables

multimedia de Antena 3, RTVE y La Sexta coinciden al destacar que la existencia de una oferta inmensa aporta a los usuarios un importante grado de libertad. Por su parte, Cuatro habla de cierta libertad para los usuarios españoles si los comparamos con los chinos. Pero la posición más acertada y más coincidente con nuestro objetivo es la de Telecinco. Su responsable, José María Bautista, es contundente al denunciar lo que mostramos en nuestra investigación: el papel de los seleccionadores de contenidos, de los filtros de los buscadores, etc. Asegura que comprar la prensa en un kiosco o ver la televisión en analógico da mayor índice de libertad a los usuarios. Nosotros no llegamos a este extremo porque entendemos que el grado de interacción que aporta Internet nos hace más libres que cuando consumimos el resto de medios; aunque sí coincidimos en que Internet deja de ser un medio ejemplar y referencia de los conceptos de libertad y democracia, ponemos en duda esa concepción de la red y desenmascaramos algunos condicionantes. Sin embargo, para La Sexta la existencia de buscadores que seleccionen los contenidos entre miles de vídeos «es un servicio necesario para que podamos ser libres». En esta investigación, discrepamos de esta posición de La Sexta ya que hemos dejado patente que las cadenas generalistas aprovechan su posición estratégica en mercados conquistados para trasladarse a otros (en este caso Internet y Youtube) con un punto de partida ventajoso. Es decir, en la balanza del poder, el usuario de a pie juega con desventaja frente a las cadenas generalistas que bien se alían con Youtube o bien deciden eliminar los vídeos del sitio web que suben usuarios de manera libre. Sin embargo, con respecto a los índices de libertad que encontramos en la red, concluimos, eso sí, que Internet es el medio más democrático que existe actualmente aunque los usuarios están expuestos a estos condicionantes que acotan ese concepto de libertad. Sólo 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. Ante esta conclusión, podríamos redefinir el eslogan de Youtube *broadcast yourself* (emite tú mismo) para denominarlo irónicamente *watch yourself* (observa tú mismo).

### • Objetivo 3: sobre la forma de consumo del internauta

Con respecto al objetivo 3, queda comprobado que el internauta adquiere un rol tendente a la pasividad cuando consume contenidos audiovisuales en la red a pesar de la interacción potencial que puede realizar durante el visionado del vídeo. En este caso nos centramos en la influencia de la televisión sobre la forma de consumo de los usuarios de la red. A continuación vamos a los datos que ponen de manifiesto el carácter pasivo que adquiere un espectador de Youtube que se encuentra en un entorno que ofrece grandes posibilidades de interacción: una red 2.0. Aunque no podemos cuantificar cuántos espectadores de Youtube deciden registrarse y subir vídeos por falta de información por parte de Google, sí hemos intentado cuantificar el grado de interacción de los usuarios de Youtube. Observando los datos que reflejan la interacción del usuario con cada vídeo nos encontramos con dos variables principales: posibilidad de dejar comentarios sobre vídeos y posibilidad de puntuarlos. Los datos son reveladores: sólo el 0,15% (es decir, 1,5 por mil) de los espectadores comentó los

vídeos de Youtube y sólo el 0,08% (es decir, el 8 por diez mil) los puntuó o valoró. La posibilidad de poder hacer alguna de estas dos operaciones depende de registrarse en cinco minutos. Por tanto, el espectador, por el momento, decide ser eso, un mero espectador pasivo que no interactúa. Desde nuestra investigación pensamos que se produce una traslación de las formas de consumo de la televisión tradicional en el momento en el que el espectador ve estos contenidos audiovisuales de menos de diez minutos.

Sin embargo, en lo que al consumo televisivo se refiere por la red, el espectador tiene la capacidad de elegir los contenidos por sí mismo, variando incluso el orden normal en su emisión televisiva (como hemos visto con el caso de capítulos de "Yo soy Bea" y del magacín "AR"). El usuario además puede incluso adelantar o pausar la reproducción. Es decir, el papel activo y de interacción del usuario queda reforzado con respecto a la televisión tradicional.

Pero además observamos que los contenidos procedentes de la televisión tienden a requerir más tiempo de los espectadores, aunque esas duraciones distan mucho del consumo de productos audiovisuales de una, dos o incluso tres horas de duración. En este sentido, los contenidos televisivos no duran más en Youtube (Tabla 9 y Tabla 10) porque se haya influido en la forma de consumo del espectador (con el contagio del rol de pasividad), sino por los condicionantes a los que éste se expone (las ventajas de cadenas con canales *partner* que no tienen limitación de duración en sus vídeos). Son interesantes las reflexiones y propuestas de cambio que haremos sobre el papel pasivo del espectador de Internet.

#### • **Objetivo 4: sobre las estrategias de las cadenas en Internet**

El objetivo 4 no puede ser alcanzado con certeza porque no queda claro hasta qué punto la alianza con Youtube es la mejor estrategia que puede realizar una cadena para implantarse en la red:

a) Por un lado, ponemos en duda la motivación de las cadenas que se han aliado con Youtube. Ellas mismas plantean una serie de beneficios que le reportan los vídeos por la red que ponemos en duda. Incluso nos preguntamos si las propias cadenas están convencidas de que es la mejor estrategia para obtener grandes beneficios, o si se trata, simplemente, de una estrategia para frenar la fuga y el descontrol de contenidos propios.

b) Además, a corto plazo, la influencia sobre Youtube de las televisiones que se alían con él crece notablemente, pero no sabemos si es la mejor estrategia para imponerse en el mercado. Lo que sí es cierto es que todas las cadenas tienen estrategias para influir y ganar peso en la red. En el caso de Youtube, unas se alían con este sitio web (Antena 3, Cuatro y el grupo RTVE), otras se mantienen a la expectativa (La Sexta, aunque en diciembre de 2008 terminan firmando finalmente un acuerdo con Youtube) y otras toman una postura radicalmente opuesta, recurriendo a los tribunales (Telecinco).

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Encontramos pues dos líneas estratégicas diferentes que, de igual manera, demuestran el interés por influir sobre el consumo del lenguaje audiovisual por parte de los internautas. ¿Cuál será la correcta? A medio o largo plazo, no queda claro qué estrategia sea la correcta en España: respecto a esto, en el resto del mundo existe también disparidad de opiniones.

○ ***La motivación de las cadenas por aliarse con Youtube***

La única manera de conocer esta motivación de las cadenas por aliarse con Youtube ha sido a través de las entrevistas a sus responsables multimedia. En la pregunta más genérica sobre si el visionado de vídeos por Internet beneficia a las cadenas (pregunta 7), todas menos Telecinco aseguran que el visionado de vídeos les beneficia en la red. Las que opinan que les beneficia dan tres argumentaciones: porque les ayuda a promocionarse, porque la calidad del visionado no hace competencia real con la televisión<sup>57</sup> y porque estos espectadores no canibalizan la gran audiencia televisiva.

De estas tres motivaciones, sólo podemos aceptar sin peros la referida a la promoción (refrendadas por todas las cadenas). Aunque no se hayan cuantificado estos efectos de promoción, ciertamente se dan a conocer entre los internautas los contenidos de la televisión tradicional y se expande la marca de la cadena a través de la mosca del vídeo, del propio contenido o de referencias textuales. Por tanto, llegamos a una interesante conclusión: **el enunciador gana peso frente al enunciado** en Internet ya que un mismo vídeo difundido a través de un canal promocionado o aliado con Youtube tendrá más posibilidades de conseguir mayor número de visitas. Así lo experimentamos con nuestro vídeo del Rey de La 1 que apenas superó las 14.000 visitas durante los días de análisis frente a otras televisiones aliadas con Youtube que, incluso a pesar de ser locales, consiguieron superar con creces ese dato (caso de Libertad Digital).

Con respecto a que estas audiencias no canibalizan a las de la televisión por falta de calidad de imagen principalmente (planteamientos de Cuatro y La Sexta) rebatimos el planteamiento. En este sentido, la calidad de la imagen está mejorando rápidamente gracias al incremento de la velocidad de navegación de la red; de hecho, durante la finalización de esta obra ya se podía elegir vídeos de mayor calidad en Youtube. Con respecto a la argumentación sobre la poca cantidad de espectadores que pueden aglutinar los vídeos de Internet, hemos demostrado que pueden alcanzarse visitantes por vídeo (audiencia) muy elevada (Tabla 13).

Pero de estas entrevistas también hemos concluido que la alianza con Youtube parece que se ha realizado por parte de algunas cadenas para frenar la fuga y el descontrol de contenidos propios, más que para obtener grandes beneficios. Este análisis lo obtenemos por la existencia de contradicciones entre varias respuestas del cuestionario: RTVE, Cuatro y La Sexta critican los sitios web que ofrecen vídeos pero luego hacen valoraciones positivas sobre Youtube con el que mantienen una

<sup>57</sup> Aunque en 2009 Youtube empieza a subir vídeos con calidad de Alta Definición y panorámicos.

alianza (o con el que no la descartan, caso de La Sexta). De esta manera, interpretamos cierto grado de respeto hacia el líder del sector de vídeos por Internet: Youtube. Esto queda patente cuando se pregunta a las cadenas por su opinión sobre los sitios web que ofrecen vídeos de manera genérica (pregunta 4) y luego lo comparamos con la pregunta que se circunscribe a Youtube (pregunta 5). La Sexta, Cuatro, en parte RTVE y Telecinco aseguran que hay que poner un orden con respecto al control de los derechos de autor en la red, y tienen percepciones negativas sobre los sitios web que ofrecen vídeos. Luego, en la pregunta 5, La Sexta, Cuatro y RTVE hacen valoraciones positivas sobre Youtube. Al otro lado, Telecinco mantiene su percepción negativa y Antena 3 su percepción siempre positiva (fue la pionera en aliarse con Youtube). Ante estas contradicciones detectadas, concluimos, como dice Telecinco, que la alianza con Youtube podría tratarse de una **estrategia de sumisión al poder establecido en la red (Youtube)** pero en un intento por incrementar su influencia en la red aunque bajo las reglas de Google. Por tanto, unos se asocian en sus estrategias con Youtube a través de María Ferreras (responsable de socios estratégicos del sitio web) mientras Telecinco trata de arremeter contra la red social web 2.0. a través de los tribunales.

También es interesante la visión de futuro que tienen las cadenas de televisión sobre la red. De hecho, los responsables multimedia de las cadenas no descartan que el futuro de la televisión esté en la red (pregunta 1) y, por tanto, concluimos que es imprescindible que lleven a cabo estrategias en este sentido. Todas las cadenas predicen cambios en el sector tal y como lo conocemos hoy.

#### o **Influencia de las cadenas generalistas sobre Youtube**

El único beneficio claro y demostrado con la alianza con Youtube es que las cadenas ganan control sobre sus contenidos en el sitio web y que es más fácil atraer visitas a sus contenidos por las ventajas que se les ofrece. Además, esto les puede reportar beneficios económicos a través del canal oficial *partner* (como hemos visto en las estrategias, Antena 3 y Google anunciaron un acuerdo publicitario en este sentido). A corto plazo, las cadenas de televisión que se han aliado con Youtube han ganado influencia sobre el sitio web desde el primer momento (Tabla 16)<sup>58</sup>. Hay un dato reseñable: de los doce vídeos de La 2 que hay en la muestra semanal, diez proceden del canal oficial y, concretamente, se corresponden con el espacio de humor "Muchachada Nui"<sup>59</sup>. ¿Estos vídeos del programa de humor podrían haber sido subidos por usuarios como ocurrió con el programa realizado por los mismos humoristas "La hora Chanante"<sup>60</sup>? Probablemente sí. Pero, en este caso, La 2 se adelanta y consigue cuota en el sitio web. Por tanto, ¿es correcto decir que las cadenas que han creado una alianza con Youtube se han visto beneficiadas? En parte sí y en parte no. Por un

58 De hecho, de la muestra diaria el 29% de los vídeos de Antena 3 en Youtube procedía del canal oficial *partner* y, de la muestra semanal, nada más y nada menos que el 71,1%. En La 1 el 60,9% de los vídeos procedía del canal oficial en la muestra diaria y el 18,1% en la semanal (Tabla 16).

59 Anexo 2: Figura 7.

60 Emitido en el canal temático Paramount Comedy y en la red desaparecida de televisiones locales Localia.

lado, se han visto beneficiadas en el sentido de que han ganado influencia sobre un fenómeno que parecía descontrolado y espontáneo<sup>61</sup>. Pero por otro lado, podríamos encontrarlos ante una estrategia de sumisión.

#### • **Objetivo 5: sobre la aportación al área de conocimiento**

Con respecto a este objetivo creemos que se ha alcanzado, puesto que hemos tratado de innovar en el área de las Ciencias de la Comunicación con una investigación que muestra la relación entre los contenidos procedentes de la televisión e Internet. Un estudio focalizado en las cadenas generalistas españolas y en Youtube España, para demostrar el interés por influir de las primeras sobre este sitio web aunque con objetivos más amplios y no limitados al fenómeno Youtube: las cadenas generalistas quieren ganar peso sobre el conjunto de la red. Es el primer estudio que revela el peso de los contenidos procedentes de la televisión tradicional por ondas en la red. La elaboración y desarrollo de la investigación se ha realizado con el interés por innovar en el planteamiento con respecto a todo lo investigado hasta el momento, con la vinculación además de conceptos como el de democracia. De hecho, hemos observado el carácter pionero de la investigación que relaciona las cadenas generalistas españolas con el consumo de vídeo a través de su grado de influencia. Por primera vez, se analiza el peso del consumo de vídeos que proceden de la televisión y el grado de influencia de las televisiones generalistas; y lo hemos hecho desde un gran número de variables para encontrar resultados reveladores de la situación (en algunos casos con datos objetivos) como se ha descrito en la metodología y hemos mostrado en la exposición de datos. Con cada uno de nuestros objetivos hemos abierto además líneas de investigación que pueden seguir completándose ante el surgimiento de nuevas incógnitas y en un contexto tan cambiante. Por ejemplo, debería hacerse un seguimiento del peso de los contenidos televisivos en Youtube o incluso en toda la red si se encuentra una forma de medición más amplia y correcta. O, por su parte, analizar el comportamiento pasivo del espectador de vídeos por Internet con otras técnicas de observación. También es interesante la relación que hemos establecido entre el concepto de Internet y democracia, y sobre si somos realmente libres; esto podría vincularse incluso a otras áreas de conocimiento como las Ciencias Políticas, la Sociología o el Derecho de cara al planteamiento de líneas de investigación sobre la votación electrónica o la importancia de Internet para el sustento de la democracia. Y, por último, también podría hacerse un seguimiento de las estrategias de las cadenas con respecto a Internet para, posteriormente, establecer las bases de la teoría de la comunicación al respecto.

Por tanto, no sólo innovamos con el desarrollo de esta modesta investigación, sino que, además, se siembran planteamientos para futuras investigaciones ya que quedan pendientes un gran número de incógnitas: ¿Qué pasará finalmente con el futuro de la televisión con respecto a Internet? ¿Será beneficiosa la alianza de las cadenas generalistas con sitios web ajenos al mercado televisivo tradicional? ¿Qué pasaría si ningún contenido televisivo pudiese ofrecerse en páginas ajenas a las televisiones?

61 De hecho, conseguir que entre el 3% y el 9% del total de los vídeos sea de los canales oficiales de Antena 3, RTVE y Cuatro es significativo (Figuras 28 y 30).

¿Llegarán a crearse webs de mayor participación social que alcancen esos índices de democracia y libertad reales en la red de los que ahora carecemos? ¿La estrategia de las cadenas de televisión es la correcta en su manera de extender su negocio en la red? Por ejemplo, abrir la vía de investigación sobre los índices de libertad de los internautas y relacionarlo con el concepto de democracia en Internet sirve para poner en duda hechos que, como hemos visto en el marco teórico, se dan por ganados. Es decir, en esta investigación, entre otras cosas, destapamos que las cadenas de televisión tratan de influir en la red para controlar el consumo de sus contenidos audiovisuales y que, de hecho, lo consiguen en cierta medida. Y en esa influencia interfieren en los índices de libertad de los usuarios como hemos demostrado en el apartado anterior. Por tanto, este es un objetivo de alto valor social. Hemos sacado a la luz la influencia gradual, denominada así por Iglesias (1990), de las cadenas de televisión sobre la red. Se trata de la influencia menos llamativa, menos perceptible, más difícil de advertir y por tanto más difícil de declararla al exterior y que modifica poco a poco actitudes profundas que tienen mayor importancia y significación, y mayor repercusión social. Es esta segunda influencia la que hemos desenmascarado en nuestra investigación.

## 2. REFLEXIONES SOBRE LAS CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE CAMBIO

### • Reflexiones sobre la hipótesis

La demostración de nuestra hipótesis casa con los planteamientos de Castells cuando asevera que es necesario que los medios tradicionales actúen y traten de influir sobre el fenómeno de la «autocomunicación de masas» que supone Internet (Castells, 2007). Las cadenas generalistas tratan de influir porque como dicen Mattelart y Neveu las redes están en las nuevas formas de construcción de la hegemonía (Mattelart y Neveu, 2003: 160). En este sentido, también coincidimos con Mattelart cuando aseveraba que las diversas religiones comunicacionales «siguen reclutando cruzados para su causa» (Mattelart, 1998b: 294). De esta manera, el cumplimiento de esta hipótesis confirma lo que Torrès advertía hace una década cuando aseguraba que los «conglomerados multimedia irrumpen en la red con fuerza y amenazan con vaciar todo contenido progresista en las autopistas de la información» (Torrès, 1998: 166). Sin embargo, nuestra hipótesis no coincide con los planteamientos optimistas como el de Belson cuando pensaba que con la comunicación grupal (o la autocomunicación de masas según Castells) las posiciones dominantes de los medios se reducirían (Belson, 1994). Carvajal y Sánchez-Tabernero hablan incluso de una pérdida relativa de la influencia de las empresas audiovisuales líderes (Carvajal y Sánchez-Tabernero, 2002) cuando a partir de nuestra investigación queda patente que la influencia, lejos de perderse, es redirigida hacia otro sector: el de la red. De hecho, según nuestro estudio las cadenas de televisión obtienen unas cuotas de influencia superiores a las del resto de vídeos en Youtube y gozan de ventajas en las reglas del juego.

Lo que sí es cierto es lo que asegura Lessig cuando dice que las industrias de contenidos asentadas interpretan el crecimiento de Internet como una amenaza (Lessig, 2005); pero, de hecho, éstas reaccionan y mueven ficha al respecto ante esta amenaza

que conlleva una motivación. Las industrias de contenidos (y, en nuestro caso, las cadenas de televisión) despiertan y observan que la cadena de valor ha cambiado (Álvarez Monzoncillo, 2002), ya que como bien advierte Enrique Bustamante las nuevas tecnologías multiplican la oferta (Bustamante, 1999a); ahora cualquiera puede emitir con poco presupuesto, incluso con una *web cam*. Esta situación según Thomas y Dyson (2007) inclinaría la balanza de poder hacia el consumidor, pero hemos comprobado que no es así ya que los contenidos procedentes de las televisiones ganan cuantitativamente. Coincidimos, por tanto, con Jean-Francois Dubo en que la red pasa a ser una caja de herramientas «para los futuros jefes de un posible totalitarismo virtual» (Erbi y Rivière, 1998). Se percibe en el cumplimiento de nuestra hipótesis que hay un interés por parte de las cadenas generalistas, como dice Sánchez (2001), por controlar los contenidos que circulan por la red.

### • Reflexiones sobre el objetivo 1: el peso de los contenidos procedentes de televisión

Demostrado el objetivo del peso de los contenidos procedentes de la televisión en Youtube queda patente lo que autores como Bustamante (2003) ya destacaban cuando apreciaban dos claras semejanzas entre Internet y la televisión: tanto en el lenguaje audiovisual como en el modelo económico.

Con respecto al gusto por los contenidos locales, más cercanos, este objetivo coincide con ese «retorno a lo singular» del que habla Mattelart (1993). Además estos datos también coinciden con las estadísticas del Departamento de Estudios Sociales del BBVA (2008) que asegura que el 96,2% de los internautas se decanta por su idioma. Y es que la televisión y, en definitiva sus contenidos, se han convertido en un «espacio de oralidad», en un reflejo etnográfico de nuestra sociedad tal y como diría Geertz (1998); un espacio que genera lazos de unión en los gustos de consumo audiovisual en la red entre los usuarios de un mismo país. Este objetivo, sin embargo, podría alejarse de lo planteado por algunos autores (García, 1995; Lipietz, 1998). Con el primero, en tanto en cuanto asevera que no se produce una reorganización de las identidades y los vínculos con los otros gracias a las innovaciones tecnológicas (García, 1995). Y, con respecto a Lipietz, porque, según él, tampoco se produce la desconcentración masiva del saber y de la información (Lipietz, 1998).

A modo anecdótico, los contenidos procedentes de otras televisiones extranjeras se podían limitar a dos países: Japón y Estados Unidos (Figuras 15 y 16). Japón consigue más representación en la muestra con la emisión de series de animación y Estados Unidos con vídeos de series de ficción como la serie sobre lesbianas "L". También es destacable el visionado de fragmentos de canales árabes como Al Jazeera Sports para observar fragmentos de goles de retransmisiones de partidos españoles. Es decir, que en algunos casos se produjeron consumos de contenidos en televisiones extranjeras, pero con fines localistas; de hecho, algunos capítulos de animación japonesa tenían incluidos subtítulos en español. Es decir, se recurre a la televisión internacional para buscar el interés de lo local. De hecho, el género en el que más peso tienen los contenidos procedentes del extranjero es en las retransmisiones deportivas

si valoramos conjuntamente las dos muestras. Lo mismo sucede con "Otras España" en donde destacan TV3, por los fragmentos del fútbol subidos a la red por usuarios, y los canales de pago que retransmiten fútbol (Figuras 13 y 14, y detalles por programas de todas las cadenas en el Anexo 2).

### • Reflexiones sobre el objetivo 2: ¿Internet como medio democrático y democratizador?

Con el cumplimiento de este objetivo al demostrar que el usuario se ve rodeado de condicionantes que acotan la libertad del internauta derrumbamos varios planteamientos expuestos en el marco teórico. Por ejemplo, Félix Guattari (1992), con su concepto de «ecosofía», da a la red el poder de desbordar el carácter homogeneizante de los medios y la encumbra como el paradigma del desarrollo máximo de la inteligencia colectiva. Lévy (1997) asegura que Internet es un medio más democrático, aunque hemos demostrado que recibe el mismo número de condicionantes o incluso más que un medio tradicional. Pero él mismo exagera cuando con su teoría de la metaevolución asevera que el ciberespacio supondrá haber llegado a la última etapa de la evolución humana en un «universal sin totalidad». Schiller (1998) también atribuye al ciberespacio la posibilidad de conquistar la democracia para los usuarios, mientras Bissio (1998) va más allá y afirma que la creación de redes son los nuevos sinónimos de esa utopía llamada democracia. A continuación vamos a exponer los resultados que nos hacen pensar que Internet es un medio en el que sus usuarios reciben condicionantes y no se encuentran en un entorno de libertad; en sintonía con lo que asegura Ramonet (1998) cuando asevera que Internet es un «gran tinglado al servicio de los más fuertes». De hecho, vamos a demostrar que Internet no es ese medio transparente del que hablan (LaQuey y Ryer, 1995).

Hemos detectado una serie de condicionantes que influyen en la elección de los vídeos y que ponen en tela de juicio la verdadera libertad del usuario que navega por la red y, concretamente, por Youtube. En este caso nos referimos a la influencia gradual de Iglesias (1990). Es lógico que las cadenas comprendan que esta libertad, como diría Lesing (2005), no es anarquía, aunque Burgelman (1999) expone un problema que Telecinco no tiene en cuenta y que los jueces deberían valorar: los principios reguladores de ambos mundos dejarán de ser apropiados por sus diferentes filosofías de explotación y administración. Lo que queda claro es que Internet comienza a dejar de ser esa «Santa Trinidad» intocable de la que habla Boyle (1997) y comienza a recibir influencias que afectan a las libertades y al comportamiento de los usuarios, como hemos visto en el cumplimiento de este objetivo.

Ante todos estos condicionantes que experimentan los usuarios no podemos confiar en la opinión de Dominique Wolton (1992) de que el gran público tiene una capacidad crítica menospreciada por la teoría de la comunicación y que el receptor es inteligente, tiene una capacidad crítica y aprecia la democracia de masas. Y no es que nosotros desde esta investigación menospreciemos a los internautas, simplemente aseguramos que es complicado detectar esta serie de condicionantes que hemos desvelado a través de esta modesta investigación.

**• Reflexiones sobre el objetivo 3: la potencialidad de interacción en la red**

Reflejada la escasa interacción del internauta que sólo consume vídeos ante la gran potencialidad de interacción que se le ofrece en la red, las esperanzas de Baudrillard (1993) quedan desvanecidas cuando aseveraba que la minoría silenciosa despertaría con el pasar del tiempo y, por ejemplo, con la llegada de Internet. El rol pasivo de la sociedad se mantiene en el consumo de contenidos audiovisuales en la red con respecto al papel que tenían y tienen frente a cualquier televisor en el que son meros receptores. Nuestro objetivo coincide con la respuesta de nuestro cuestionario del responsable multimedia de Antena 3 sobre el futuro de la televisión, Francisco Sierra, cuando destaca que «el hecho de que el espectador vea la televisión como un sujeto pasivo no va a cambiar, pero sí el que pueda elegir la televisión que quiera ver». Por tanto, los contenidos audiovisuales en la red tendrían el mismo efecto apaciguador que la televisión sobre los espectadores, como diría Ritzer (1996). Por su parte, Pérez de Silva (2000) estaba en lo cierto al asegurar, con respecto a la convergencia entre la televisión y el ordenador, que no se augura un cambio de actitud «radical» por parte de los espectadores. Y es que, de hecho, la realidad es «menos multimedia» de lo que creemos (Wolton, 2000). Robison y Geoffrey (1997) también están en sintonía con este objetivo cuando concluyen que hay que satisfacer la necesidad de estar entretenido de manera pasiva; y es que también según Owen (2000) es bonito ser pasivo. Al otro lado, están los planteamientos teóricos con los que se enfrenta este objetivo. Es el caso de un informe que aseguraba, en un exceso de optimismo, que Internet TV nace con un componente de participación social e interactividad del que probablemente ya no podrá desprenderse y que el canal favorece a esa participación (The Cocktail Analysis, 2008). Nuestra investigación tampoco coincide con Thomas y Dyson (2007) cuando aseguran que una nueva generación de consumidores encuentran dificultades para alinearse en el modelo pasivo de consumo de la televisión lineal. En este caso, debemos reconocer que Internet ofrece posibilidades de interacción más elevadas que la televisión tradicional, ya que el hecho de que el espectador pueda ser emisor le otorga un papel activo en el proceso de la comunicación.

Sin embargo, desde un principio observamos que el usuario de Youtube es un mero espectador a no ser que se registre en la web para poder subir vídeos y valorar u opinar sobre ellos. Podríamos comparar con el zapeo televisivo la posibilidad de elección entre cientos de miles de vídeos que existe en Youtube, es decir, iríamos un paso más del *grazing* de Alcolea (2003) y nos encontraríamos ante lo que denominaríamos el *clicking*; ya que el usuario tiene la posibilidad de rebobinar, pausar, adelantar, etc.

**• Reflexiones sobre el objetivo 4: demostrar que las cadenas se ven beneficiadas con Youtube**

Este objetivo queda en el aire y no nos atrevemos a inclinarnos hacia un lado u otro con claridad. Incluso ya hemos expresado el posible comportamiento de sumisión ante el líder de vídeos por Internet con respecto a las alianzas establecidas entre cadenas y el sitio web Youtube. De hecho, ni siquiera el mercado audiovisual

ha demostrado nada en este sentido hasta el momento. Partimos de la misma base que plantea Teruel (1994) cuando afirma que los medios obtienen resultados contrarios a los objetivos y estrategias planteados por ellos. Lo que sí queda claro es la necesidad de las cadenas por aliarse con Internet al margen de una alianza específica con Youtube como representante máximo de las redes sociales 2.0. de vídeo. Coincidimos también con Castells (2007) al afirmar que esta alianza con la red (al margen de un acuerdo o no con Youtube) es necesaria y beneficia a las cadenas en el sentido de que mantiene su permanencia en este nuevo mercado emergente. Castells advierte en una ponencia de que los medios de comunicación tradicionales –caso de la televisión– lo van a pasar realmente mal si no se alían a esta autocomunicación de masas y la interactividad, porque el cambio generacional es muy rápido (Castells, 2007).

En el resto del mundo existe también disparidad de opiniones. Por ejemplo, algunas cadenas de Estados Unidos mantienen alianzas con Youtube (como es el caso de CBS y NBC) y han reconocido en algún momento que han mejorado sus datos de audiencia gracias a los programas que se han difundido por Internet (Thomas y Dyson, 2007); otros grupos de comunicación como Viacom mantienen un litigio de millones de dólares contra el sitio web. De igual manera, en España, Telecinco también recurre a los tribunales para prohibir la difusión de sus contenidos en Youtube y solicita una indemnización. Esta estrategia, por su parte, quedaría sin argumentación con lo que expone Burgelman (1999) cuando asegura que los principios reguladores de ambos mundos dejarán de ser apropiados por sus diferentes filosofías de explotación y administración.

Desde aquí mantenemos la reflexión de que Internet se va a convertir en medio plazo en un receptor de espectadores que perderá la televisión tradicional. En este sentido, el informe de Joe Laszlo (2006) asevera que el vídeo de banda ancha complementa hoy agradablemente a la televisión tradicional, pero que este periodo de gracia no durará siempre. Por recapitular, Antena 3, Cuatro y La Sexta están convencidas de que el visionado de vídeos por Internet beneficia (recordemos la «Economía de la atención» a la que hacía alusión Miguel de Bustos en el año 2000), aunque dos de las tres argumentaciones pueden ponerse en duda. Por su parte, RTVE se limita a decir que «no perjudica» y Telecinco, en el otro extremo, pone en duda todas estas ventajas y sólo defiende el visionado de sus vídeos en las páginas de su propiedad; es tajante: «jamás en la historia del talento se ha robado tanto como en estos momentos».

#### • Propuestas de cambio

A partir de todo lo observado y expuesto estimamos la necesidad de dejar patentes una serie de propuestas de cambio:

a) Establecer un **sistema de medición de audiencias de Internet unificado** para atraer al mercado publicitario. Ni siquiera hay acuerdo para medir las audiencias de la red en un modelo de negocio basado en el «créalo, véndelo y deja que otro se preocupe del modelo de negocio» (Edgecliffe-Johnson y Van Duym, 2007). Además hay casos como el de la retransmisión del Sevilla – Getafe en el que falleció por muerte súbita

Antonio Puertas que, en nuestro caso, sólo uno de los cientos de vídeos subidos por los usuarios consigue el 27,4% de la audiencia media conseguida en televisión. En este caso, estamos totalmente convencidos de que el vídeo, que fue subido por decenas de usuarios, consiguió superar a la audiencia que vio por televisión el gol en el momento de la retransmisión. Es precisamente este incremento del peso cuantitativo de los contenidos audiovisuales de televisión en Internet el que ha despertado la motivación económica de las cadenas a la hora de establecer estrategias en la red, motivación a la que hacen alusión teóricos como Sparks, Enrique Bustamante y Rosana De Pablo Redondo. El futuro de la televisión y la red pasa por complementarse, al menos inicialmente, ya que no existe un modelo de negocio claro: la tranquilidad de la televisión tradicional dependerá directamente del sistema de medición de audiencias en el sector que regule este nuevo mercado. De hecho, para poder realizar esta investigación hemos tenido que recurrir a nuestra propia metodología. Concluimos pues que para las cadenas generalistas, Internet se convierte en un verdadero rival, una competencia audiovisual que supone un nuevo mercado por descubrir. Por tanto, se requiere una regulación específica sobre la relación entre los medios de comunicación tradicionales como la televisión y las Telecomunicaciones, en este caso, Internet. La traslación de poder de un medio como la televisión al medio en el que convergen todos los medios es evidente y, como hemos visto, los sitios web que lideran el consumo del lenguaje audiovisual le ponen más facilidades. Impera el interés mutuo. El de las cadenas de televisión que prefieren aliarse con un líder del sector en Internet, frente a Youtube que también prefiere aliarse con el medio más consumido (la televisión) y que puede surtirle de contenidos de alto interés para el ciudadano-internauta-consumidor. Además así Youtube se cubre las espaldas frente al problema de los derechos de autor y de propiedad de los vídeos consumidos. Lo que queda claro en esta investigación es que hay un pulso de poder por dominar la industria cultural que parece que va a converger en Internet.

**b) Potenciar la participación del espectador** tanto en la televisión digital en la que nos adentramos como en Internet. Es decir, ante todas las formas de consumo del lenguaje audiovisual (incluso en el móvil). En el ámbito de la forma de consumo de la red, determinamos que el internauta hereda el carácter pasivo de su etapa de telespectador cuando se relaciona con el lenguaje audiovisual en la red. Esta conclusión pone en duda el planteamiento de la propia televisión interactiva que requiere la instalación telefónica para poder interactuar con el mando; es decir, si el usuario de Internet tiene la posibilidad de valorar o comentar un vídeo con un solo clic y además está familiarizado con el lenguaje de la red, un incremento de la complejidad en el proceso televisivo tradicional haría más improbable esa capacidad de interacción en un televisor tradicional. Por tanto, la televisión es más difícil que consiga que el espectador interactúe tal y como la entendemos actualmente. En definitiva, el espectador de Internet hereda la comodidad del espectador de la televisión tradicional. En este sentido, observamos que en la red, al igual que en la televisión tradicional, los contenidos caducan y que el uso de los vídeos almacenados como archivo es mínimo en comparación al resto. Así observamos que la vida de un vídeo (a partir de la experiencia de la recogida de datos y de los dos subidos durante nuestra investigación) puede tener un máximo de nueve días de elevado interés entre los usuarios con incrementos notables de visitas,

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

estancándose a partir de ese día (caso del vídeo del “Diario de Patricia” de Antena 3); o incluso ese estancamiento puede producirse al cuarto día (caso del vídeo del Rey procedente de La 1). Al margen de la durabilidad del interés sobre el internauta queda patente que los contenidos en la red también caducan, excepto los vídeos musicales que acumulan visitas a niveles constantes e incluso la publicidad. Y es que descubrimos nuevos usos del contenido audiovisual que hay en la red: utilizar Youtube como contenedor de un archivo musical que el usuario escucha para acompañar a lo que hace durante su conexión en la red (nos encontramos con un uso secundario típico del que se hace en la radio).

Por tanto, debe asegurarse el mantenimiento de las libertades que aporta Internet a pesar de futuras regulaciones por parte de las políticas culturales.

c) El establecimiento de un **acuerdo común entre las cadenas generalistas sobre su estrategia en Internet** para estabilizar el mercado y hacerlo rentable, o una regulación, por parte del gobierno, para no esperar a que las sentencias judiciales aclaren el futuro de un negocio que está por ver. La influencia de los medios sobre Internet es silenciosa, lenta, constante pero no sabemos si acertada. No existe una estrategia de las cadenas en su implantación en la red que haya demostrado su efectividad. Las televisiones conocen las ventajas cualitativas de Internet, pero menosprecian su poder cuantitativo, máxime cuando hemos demostrado que la difusión por la red de determinados contenidos puede superar en número de visitas a la audiencia media conseguida por la televisión tradicional. Durante la realización de la investigación concluimos que las cadenas de televisión son conscientes de que Internet supone un nuevo mercado que hay que conquistar y en el que podría estar el futuro de la televisión a través de su convergencia. De ahí que todas las cadenas establezcan una estrategia, en algunos casos, muy dispares: como Telecinco (en contra de Youtube) y Antena 3 (con alianza con Youtube). Por otra parte, nos encontramos ante la diversificación de la diversificación. Es decir, además de la diversificación de la oferta audiovisual con la entrada de nuevos emisores en la Televisión Digital Terrestre, en Internet los contenidos de las cadenas generalistas compiten contra innumerables agentes: los contenidos generados por los usuarios. De esta manera, aunque el mercado televisivo esté cada vez más diversificado con la TDT o la televisión de pago o local, las cadenas generalistas juegan con la ventaja de que el número de canales está limitado, tanto en TDT como en emisión analógica. Sin embargo, aunque en Internet no hay límites de emisores, las cadenas consiguen elevadas cuotas de pantalla entre los vídeos y las visitas generadas en Youtube.

No hay una estrategia definida y clara por parte de las cadenas generalistas. Tampoco hay una teoría definitoria sobre el camino a seguir. Incluso nosotros ponemos en duda si se trata de una alianza o sumisión la relación de algunas cadenas con Youtube. Es decir, ¿podría tratarse de una estrategia de sumisión al poder establecido en la red (Youtube) pero en un intento por incrementar su influencia en la red aunque bajo las reglas de Google?

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

**d) Rediseñar el concepto de aparato de televisión como lo entendemos ahora.**

Actualmente resulta más difícil poner en hora el televisor o sintonizar los canales con mandos realmente complejos que navegar por Internet para un usuario medio<sup>62</sup>. Estimamos tras esta investigación, que la demanda de recepción pasiva (visualización de contenidos audiovisuales desde el sofá) va a mantener y perpetuar la existencia de una pantalla de entretenimiento global en el salón (máxime como acto social compartido en familia o con los amigos para las retransmisiones en directo, por ejemplo). Creemos que el futuro de la televisión ya no pasa por la mejora de la señal por ondas (la TDT no ofrece potencialidades de interacción reales), sino por captar la señal inalámbrica de Internet para ofrecer un portal de entretenimiento personalizado y fácil de utilizar (como por ejemplo, el interfaz de la vídeo consola Wii o el móvil de tercera generación Iphone de Apple desde el que se puede incluso controlar ya el ordenador y el televisor vía inalámbrica). Hasta que la interfaz no se simplifique, la brecha digital intergeneracional evitará el desarrollo de este tipo de consumo televisivo.

**e) Incrementar el número de investigaciones que traten la relación entre la web 2.0. y la televisión tradicional.**

Una última perspectiva pasa por la ausencia de investigaciones que relacionen los contenidos procedentes de la televisión tradicional con Internet. Pero no sólo innovamos con el desarrollo de esta modesta investigación sino que, además, se siembran planteamientos para futuras investigaciones ya que quedan pendientes un gran número de incógnitas: ¿Qué pasará finalmente con el futuro de la televisión con respecto a Internet? ¿Será beneficiosa la alianza de las cadenas generalistas con sitios web ajenos al mercado televisivo tradicional? ¿Qué pasaría si ningún contenido televisivo pudiese ofrecerse en páginas ajenas a las televisiones? ¿Llegarán a crearse webs de mayor participación social que lleguen a esos índices de democracia y libertad reales en la red de los que ahora carecemos? ¿La estrategia de las cadenas de televisión es la correcta en su manera de extender su negocio en la red? ¿Youtube resta o suma audiencia a la televisión tradicional? ¿Youtube es un fenómeno con fecha de caducidad?

Nos permitimos culminar esta investigación con un vídeo de Youtube de la consultora italiana Casaleggio Associati que asegura que nos encontraremos con internautas que pasarán a ser «prosumers»: productores de contenidos y consumidores de los mismos. En un exceso de optimismo, y con tintes de ficción, la consultora italiana anuncia que el hombre será Dios en el año 2052 con el desarrollo de las nuevas tecnologías. El vídeo comienza con la siguiente locución «El Hombre es Dios. Él está en todas las cosas, él es cualquiera, él conoce todas las cosas. Este es el nuevo mundo de Prometeus. Todo comienza con la Revolución de los medios de comunicación de masas, con Internet, al final del siglo pasado» (Casaleggio Associati, 2007<sup>63</sup>). Pero eso pasará, si tanto los agentes empresariales dominantes como las administraciones públicas se lo permiten a los ciudadanos. Entonces habremos alcanzado la democracia

<sup>62</sup> Estimamos que la interfaz que relaciona al espectador con la televisión debe mejorarse mucho más para aprovechar todas las potencialidades que pueda a llegar a tener lo que hoy llamamos televisor.

<sup>63</sup> El vídeo está paradójicamente en el sitio web Youtube y es muy recomendable su visionado ([http://www.youtube.com/watch?v=aD4XtZqJu-U&feature=channel\\_page](http://www.youtube.com/watch?v=aD4XtZqJu-U&feature=channel_page)).

y la libertad plena, pero aquí abrimos otra línea de investigación (¡incluso teológica!). Ante la infinidad de caminos que se abren sobre el futuro del papel del ciudadano y su relación con los medios, acabamos esta investigación con la misma cita con la que la abrimos: «negar la complejidad es el comienzo del fracaso», del historiador Jacob Burckhardt (en White, 1975). Y es que este mundo empieza a gozar de una elevada complejidad por lo cambiante que es, por los avances tecnológicos que conllevan nuevas formas de consumo y la aparición de nuevos contenidos; y, en definitiva, por lo difícil que es predecir el futuro a medio o largo plazo en según qué sectores audiovisuales.

### 3. LAS TRECE CLAVES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación pasamos a esquematizar las aportaciones de nuestra investigación en el área de la Comunicación Audiovisual. En definitiva, la contribución de esta modesta investigación en el ámbito científico nacional queda patente a través de las siguientes aportaciones:

1. Las televisiones intentan conquistar la cara audiovisual de la red. Y, por ello, tratan de influir e influyen sobre Internet y, específicamente, sobre el sitio web Youtube.
2. Las industrias culturales (y, concretamente, las relacionadas con las cadenas de televisión) influyen en un fenómeno espontáneo como es la web 2.0. y ponen en peligro precisamente ese carácter de espontaneidad y libertad que caracteriza a la red.
3. Los contenidos más demandados en Youtube España proceden de las emisiones de la televisión tradicional. En concreto, las cadenas generalistas de España acaparan los vídeos en Youtube España que proceden de emisiones de la televisión. De esta manera, el enunciador gana peso frente al enunciado en algunos casos. Es decir, hay cadenas generalistas (concretamente Cuatro, La 1, La 2 y Antena 3<sup>64</sup>) que se ven beneficiadas con acuerdos con Youtube a través de canales promocionados denominados *partners*.
4. En este nuevo mercado ante el que se enfrentan las televisiones, observamos que la diversificación del mercado no la traen otros operadores audiovisuales, sino los propios usuarios.
5. Por tanto, a pesar de la inmensidad de Internet, el usuario-ciudadano tiende a consumir los contenidos en su idioma y más relacionados con su identidad cultural. Es decir, a pesar de la globalización de acceso y de la inmensa potencialidad de contenidos que ofrece Internet, no se pone en peligro la localización de contenidos (el usuario busca contenidos relacionados con su identidad cultural).
6. Internet no es un medio tan democrático como pensábamos. Los usuarios reciben condicionantes a la hora de seleccionar el contenido. Existe una sensación de libertad velada por la intervención del sitio web y las ventajas que se da a otros usuarios: las cadenas que se alían con Youtube.

64 Después de nuestro periodo investigador, La Sexta, como ya hemos dicho, se aliará con Youtube.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

7. Algunas cadenas de televisión se alían con Youtube con una posible actitud de sumisión ante un fenómeno descontrolado.
8. El grado de interacción de los usuarios que consumen vídeos por Internet es muy reducido. Hemos demostrado que los usuarios de Youtube sólo ven y escuchan, pero ni puntúan, ni dejan comentarios o hacen uso de las potencialidades de interacción que ofrece el sitio web. Parece que el telespectador contagia al internauta en su forma de consumo cuando ve vídeos. Parece que existirá siempre un espectador pasivo ante contenidos audiovisuales de corta, media o larga duración.
9. Los usos de los contenidos audiovisuales se diversifican. Por ejemplo, detectamos un nuevo valor de los contenidos aportado por los usuarios. Mientras una noticia puede recibir miles de visitas en un día y en una semana dejar de ser visitada, un videoclip acumula visitas de manera constante. Aparecen contenidos que no caducan y que siempre generan interés.
10. El aparato de televisión debe cambiar tal y como lo entendemos hoy si queremos generar una convergencia real con Internet y que los espectadores interactúen. Hasta que la interfaz no se simplifique, la brecha digital intergeneracional podría evitar el desarrollo de este tipo de consumo televisivo.
11. No existe una estrategia clara en el mundo sobre el futuro de Internet y la convivencia de éste con la televisión. Debería unificarse por parte de las cadenas de televisión si quieren estabilizar el mercado.
12. También es necesario unificar el sistema de medición de audiencias en Internet pero no sólo en un ámbito local, sino en un ámbito internacional. Así el anunciante podría conocer con exactitud el verdadero impacto publicitario que busca.
13. Es necesario seguir investigando en esta línea para analizar un fenómeno tan cambiante como apasionante.

## V. BIBLIOGRAFÍA

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

Esta investigación ha recurrido a casi dos centenares de fuentes bibliográficas para enriquecer los datos recopilados con bases teóricas y para obtener conocimiento clave para la demostración de la hipótesis y los objetivos. Hemos decidido clasificar este apartado en tres puntos<sup>65</sup>:

1. Monografías: un total de 118 libros o capítulos de libros consultados y citados en la investigación.
2. Artículos: un total de 16 artículos procedentes de la prensa escrita o de revistas especializadas en comunicación principalmente<sup>66</sup>.
3. Fuentes telemáticas: todo tipo de fuentes (incluso libros) que hayan sido consultadas a través de la red. En total se han citado 61 fuentes de este tipo.

## 1. MONOGRAFÍAS

- Alcolea, G. (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Alonso Benito, L. E. (2000). Las transformaciones del modo de consumo. La vida material entre el fordismo y el postfordismo. En J. A. Gimeno Ullastres (Coord.), *El consumo en España: un panorama general* (pp. 35 – 68). Madrid: Fundación Argentaria y Visor Dis.
- Álvarez Monzoncillo, J. M<sup>a</sup>. (2000). Redes regionales y servicios interactivos. En F. Vacas (Coord.), *Televisión y desarrollo: las regiones en la era digital* (pp. 35 – 48). Badajoz: Junta de Extremadura.
- Álvarez Monzoncillo, J. M<sup>a</sup>. (2002). La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital. En E. Bustamante (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España* (pp. 107 – 139). Barcelona: GEDISA Editorial.
- Álvarez Monzoncillo, J. M<sup>a</sup>. (2003). Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital. En E. Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital* (pp. 85 – 109). Barcelona: GEDISA Editorial.
- Angell, D. y Heslop, B. (1995). *The Internet Business Companion: Growing your business in the Electronic Age*. United States of America: Addison-Wesley Publishing Company.
- Arno, T. (1979). Problemática de las nuevas utilizaciones de los media. En J. Vidal-Beneyto (Coord.), *Alternativas populares a las comunicaciones de masas* (pp.

<sup>65</sup> Para especificar las referencias bibliográficas nos hemos servido de las normas de American Psychological Association (APA, 2003). *Publication Manual of the American Psychological Association* (Fifth Edition). Washington, DC.

<sup>66</sup> Queda patente que el número de artículos es reducido con respecto al resto de la bibliografía debido al incremento de las fuentes telemáticas. Por ejemplo, casi todos los artículos de prensa han sido captados de su edición en Internet y muchas revistas de comunicación o monografías ya sólo se encuentran en Internet.

- 503 - 508). Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Baudrillard, J. (1979). La implosión del sentido en los media y la implosión de lo social en las masas. En J. Vidal-Beneyto (Coord.), *Alternativas populares a las comunicaciones de masas* (pp. 107 – 119). Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Cairós.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*, Madrid: H.F. Martínez de Murguía.
- Biagi, S. (2006). *Impacto de los medios: Introducción a los medios masivos de comunicación*. México: Thompson Editores.
- Bissio, R. (1998). Nuevas armas para los demócratas. En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 121 – 129). Madrid: Alianza Popular.
- Burgelmann, J. (1999). Política de comunicación y regulación Europea. En E. Bustamante y J. M<sup>a</sup>. Álvarez Monzoncillo (Coords.), *Presente y futuro de la televisión digital* (pp. 57 – 74). Madrid: Edipo.
- Bustamante, E. (Ed.) (1990). *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa: Encuentros y divergencias*. Madrid: Fundesco.
- Bustamante, E. (1999a). *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: GEDISA Editorial.
- Bustamante, E. (1999b). La televisión digital: referencias básicas. En E. Bustamante y J. M<sup>a</sup>. Álvarez Monzoncillo (Coords.), *Presente y futuro de la televisión digital* (pp. 21 – 32). Madrid: Edipo.
- Bustamante, E. (2000). Regiones, televisión y desarrollo. En F. Vacas (Coord.), *Televisión y desarrollo: las regiones en la era digital* (pp. 15 - 23). Badajoz: Junta de Extremadura.
- Bustamante, E. (2002). Televisión: errores y frenos en el camino digital. En E. Bustamante (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España* (pp. 213 – 264). Barcelona: GEDISA Editorial.
- Bustamante, E. (2003). Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales. En E. Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital* (pp. 167 – 201). Barcelona: GEDISA Editorial.
- Bustamante, E. (2006). *Radio y Televisión en España: Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: GEDISA Editorial.
- Canfora, L. (2004). *La democracia. Historia de una ideología*. Barcelona: Crítica.
- Carral, J. A. (1998). Internet, origen, presente, ¿y futuro? En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 49 – 60). Madrid: Alianza Popular.
- Castejón Montijano, R. (2000). El consumo electrónico: un análisis desde la perspectiva del consumidor. En J. A. Gimeno Ullastres (Coord.), *El consumo en España: un panorama general* (pp.163 – 173). Madrid: Fundación Argentaria y Visor Dis.
- Castells, M. (2000). *La era de la información. La sociedad red*. Vol. 1. Madrid: Alianza editorial.

- Cebrián Gayo, C. (2002). *Convergencia de la televisión e Internet* (Tesis doctoral). Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Cerezo, J. M. y Zafra, J. M. (2003). *El impacto de Internet en la prensa. Cuadernos/Sociedad de la Información 3*. Madrid: Fundación AUNA.
- Consumer Internet Barometer (2006). *Consumer Internet Barometer, 4Q 2006*. New York: TNS y The Conference Board.
- Contreras, J. M. (2000). El modelo diferente. En C. Peñafiel, J. L. Ibáñez y M. Castilla (Eds.), *La televisión que viene* (pp. 53 – 59). Bilbao: Servicio editorial de la universidad del País Vasco.
- Cortina, A. y Conill, J. (1993). *Democracia participativa y sociedad civil. Una ética empresarial*. Colombia: Siglo del Hombre Editores.
- Crespo, R. (1990). Sistema económico y sociedad de consumo. En R. Zorrilla Castresana (Dir.), *El consumo y los medios de información* (pp. 55 - 64). San Sebastián: Servicio editorial Universidad del País Vasco.
- Dahlgren, M. (2002). La democracia electrónica, Internet y la evolución del periodismo. Cómo utilizar el espacio disponible. En J. Vidal-Beneyto (Dir.), *La Ventana Global* (pp. 163 - 180). Madrid: Taurus.
- De Pablo Redondo, R. (2006). *Internet y la nueva economía en las empresas. Estudio del caso Amadeus*. Madrid: Instituto de estudios económicos.
- De Rosnay, J. (2002). Un cambio de era. En I. Ramonet (Ed.), *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica* (pp. 17 – 32). Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Deloitte (2007). *Análisis económico de la televisión en España 2007*. Madrid: UTECA.
- Dogan, M. y Pahre, R. (1993). *Las nuevas ciencias sociales*. México: Grijalbo.
- Dominick, J. R., Sherman, B. L. y Messere, F. (2000). *Broadcasting, cable, the Internet, and beyond: An introduction to Modern Electronic Media*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Dru, J. (1997). *Disruption: Overturning Conventions and Shaking up the Marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- Erbí, J. y Rivière, P. (1998). Internet Norte-Sur. En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 274 – 283). Madrid: Alianza Popular.
- Eudes, Y. (1998). Batalla por la libertad en las redes. En I. Ramonet, Ignacio. (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp.107 -120). Madrid: Alianza Popular.
- Faura, R. (1999). La cultura local en el ciberespacio. El papel de las freenets. En L. Cucurella (Ed.), *Antropología del ciberespacio* (pp. 207 – 215). Quito-Ecuador: Abya yala.
- Font, A. (2003). *Las tensiones en el desarrollo de la sociedad de la información. Cuadernos/Sociedad de la Información 2*. Madrid: Fundación AUNA.
- Fumero, A., Roca, G. y Sáez Vacas, F. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Fundación Orange (2007). *E2007. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.

- Gallardo Camacho, J. y Gallardo Cruz, J. A. (2004), La televisión y la vejez. En *Universidad para Mayores. I, II Curso y Ciclo de conferencias abiertas. Aula de Formación Abierta 2003/2004* (pp. 607 – 613). Málaga: Vicerrectorado de Servicios a la Comunidad Universitaria de la Universidad de Málaga.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo.
- Garnham, N. (1990). Dificultades para una política europea. En E. Bustamante (Ed.), *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa: Encuentros y divergencias* (pp. 25 – 30). Madrid: Fundesco.
- Garnham, N. (1999). El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas. En E. Bustamante y J. M. Álvarez Monzoncillo (Coords.), *Presente y futuro de la televisión digital* (pp. 297 – 316). Madrid: Edipo.
- Geertz, C. (1988). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: GEDISA Editorial.
- Gilder, G. (1992). *Life After Television*. New York: W. W. Norton.
- Giussani, B. (2002). La revolución digital. En I. Ramonet (Ed.), *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica* (pp. 47 – 57). Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- González, I. y Pascual, J. (2006). *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos*. Madrid: Arce Media y AIMC.
- Grandi, R. (2002). Derecho a la información y derechos ciudadanos en la era digital. En J. Vidal-Beneyto (Dir.), *La Ventana Global* (p. 209 – 232). Madrid: Taurus.
- Greenwood, D. J. y Greenhouse, C. J. (1993). *Conclusión: Democracia y diferencia*. En D. J. Greenwood y C. J. Greenhouse (Eds.), *Democracia y diferencia: cultura, poder y representación en los Estados Unidos y en España* (pp. 405 – 413). Madrid: UNED.
- Guattari, F. (1992). *Les Trois Écologies*. Paris: Galilée.
- Guedón, J. (2002). Las guerras de Internet. En I. Ramonet (Ed.), *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica* (pp. 59 – 72). Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Horkheimer, M. (1973). *Crítica de la razón instrumental*. Buenos Aires: Editorial Sur.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*, Madrid: Trotta.
- Ibáñez Serna, J. L. (1990). Los medios audiovisuales y el consumo, el consumo de los medios audiovisuales. En R. Zorrilla Castresana (Dir.), *El consumo y los medios de información* (pp. 115 – 124). San Sebastián: Servicio editorial Universidad del País Vasco.
- Iglesias, F. (1990). *La televisión dominada*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Illich, I. (1995). Un alegato a favor de la investigación de la cultura escrita lega. En D. Olson y N. Torrance (Eds.), *Cultura escrita y oralidad* (pp. 47 – 70). Barcelona: GEDISA Editorial.
- Kleinsteuber, H. J. (2002). El surgimiento del ciberespacio: la palabra y la realidad. En J. Vidal-Beneyto (Dir.), *La Ventana Global* (pp- 47 64). Madrid: Taurus.
- Lafrance, J. P. (1999). La televisión del siglo XXI: ¿será o no será! En E. Bustamante y J. M<sup>a</sup>. Álvarez Monzoncillo (Coords.), *Presente y futuro de la televisión digital* (pp. 283 – 296). Madrid: Edipo.

- LaQuey, T. y Ryer, J. (1995). *Qué es Internet*. Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Lasagabaster Herrarte, I. (2002). Sobre la democracia y las nuevas tecnologías. En I. Lasagabaster Herrarte (Ed.), *New Technologies and Democracy* (pp. 165 – 168). Bilbao: Herri-Ardularitzaren Euskal Erakundea.
- Lessig, L. (2005). *Por una cultura libre: cómo los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad*, Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropolos.
- Lévy, P. (1998). *La Cibercultura, el segon diluvi?* Barcelona: Editorial Proa.
- Lipietz, A. (1998). El porvenir de las culturas. En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 266 – 272). Madrid: Alianza Popular.
- Livolsi, M. (1979). Las relaciones entre los medios alternativos de comunicación y la industria cultural. En J. Vidal-Beneyto (Coord.), *Alternativas populares a las comunicaciones de masas* (pp. 49-62). Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Lledó, E. (1998). *Imágenes y palabras: ensayos de humanidades*. Madrid: Taurus.
- Machado, M. (2000). *Análisis crítico de la estrategia de aplicación de la teoría de Chris Argyris, en su dimensión de teoría en uso* (Tesis doctoral). Caracas: UNESR.
- Macpherson, C. B. (1982). *La democracia liberal y su época*. Madrid: Alianza editorial.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gili.
- Martín-Barbero, J. (1989). *Procesos de comunicación y matrices de cultura: Itinerario para salir de la razón dualista*. México: Editorial Gili.
- Martín-Barbero, J. (2003). Retos culturales de la comunicación a la educación. Elementos para una reflexión que está por comenzar. En R. Morduchowicz (Coord.), *Comunicación, medios y educación: Un debate para la educación en democracia* (pp. 19 – 32). Barcelona: Octaedro.
- Martín-Barbero, J. (2004). *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: GEDISA Editorial.
- Martínez, I. (2001). *TV, ¿quién decide lo que ven tus niños?* México: Editorial Pax.
- Mattelart, A. (1993). *La comunicación-mundo: Historias de las ideas y de las estrategias*. FUNDESCO: Madrid.
- Mattelart, A. (1998a). Lo que está en juego en la globalización de las redes. En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 19 – 31). Madrid: Alianza Popular.
- Mattelart, A. (1998b). Los paraísos de la comunicación. En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 287 – 294). Madrid: Alianza Popular.
- Mattelart, A. (2001). *Histoire de la société de l'information*. Paris: Editions La Découverte.
- Mattelart, A. y Neveu, É. (2003). *Introduction aux Cultural Studies*. Paris: Editions La Découverte.

- Miege, B. (1999). El desplazamiento hacia los contenidos. En E. Bustamante y J. M<sup>a</sup> Álvarez Monzoncillo (Coords.), *Presente y futuro de la televisión digital* (pp. 175 - 196). Madrid: Edipo.
- Miguel de Bustos, J. C. (2003). Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia. En E. Bustamante (Coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital* (pp. 227 - 255). Barcelona: GEDISA Editorial.
- Moscovici, S., Mugny, G. y Pérez, J. A. (1991). *La influencia social inconsciente: Estudios de Psicología Social Experimental*. Barcelona: Anthropos.
- Naredo, J. M. (1987). *La economía en evolución*. Madrid: Siglo XXI Ediciones.
- Nielsen, J. (1995). *Multimedia and hypertext: The Internet and beyond*. San Francisco: AP Professional.
- Owen, B. M. (2000). *The Internet challenge to television*. Massachusetts: Harvard.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: GEDISA Editorial.
- Paquete de Oliveira, J. M., Barreiros, J. J. y Leitao Cardoso, G. (2002). Internet como instrumento para la participación ciudadana. En J. Vidal-Beneyto (Dir.), *La Ventana Global* (pp. 99 - 118). Madrid: Taurus.
- Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: GEDISA.
- Petrella, R. (1998). Temores de una tecnoutopía. En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 161 - 164). Madrid: Alianza Popular.
- Quéau, P. (1998). Cebos virtuales. En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 194 - 202). Madrid: Alianza Popular.
- Ramonet, I. (1998). Cambio de época. En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (p. 11 - 16). Madrid: Alianza Popular.
- Ramonet, I. (2002). Una gran mutación. En I. Ramonet (Ed.), *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica* (pp. 7 - 16). Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Rebollo Arévalo, A. (1990). Economía y consumo. En R. Zorrilla Castresana (Dir.), *El consumo y los medios de información* (pp. 37 - 54). San Sebastián: Servicio editorial Universidad del País Vasco.
- Ritzer, G. (1996). *Teoría Sociológica Contemporánea*. Nueva York: McGraw Hill.
- Robinson, J. P. y Geoffrey, G. (1997). *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. Pennsylvania: Pennsylvania State Press.
- Sánchez Bravo, Á. A. (2001). *Internet y la sociedad europea de la información: implicaciones para los ciudadanos*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Schiller, D. (1998). Los mercaderes de la aldea global. En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 72 - 85). Madrid: Alianza Popular.
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: GEDISA Editorial.

- Sparks, C. (2002). La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales. En J. Vidal-Beneyto (Dir.), *La Ventana Global* (pp. 81 – 98). Madrid: Taurus.
- Sussman, G. (1997). *Communication, Technology, and Politics in the Information Age*. California: SAGE Publications.
- The Cocktail Analysis (2008). *Televidente 2.0: Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el móvil. Diciembre 2006*. Madrid: Market Intelligent.
- Torrès, A. (1998). ¿Hay que quemar Internet? En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 165 – 173). Madrid: Alianza Popular.
- UNESCO (1982). *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*. México y París: Fondo de cultura económica.
- Virilio, P. (1998). Peligros, riesgos y amenazas. En I. Ramonet (Ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación* (pp. 155 – 160). Madrid: Alianza Popular.
- Virilio, P. (2002). El crash virtual. En I. Ramonet, Ignacio (Ed.), *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica* (pp. 143 – 150). Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- White, H. (1975). *Metahistory: the historical imagination in Nineteenth-century Europe*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Williams, P. y Nicholas, D. (2001). *The Internet and the changing information environment*. London: Aslib-Imi Information Management.
- Wolton, D. (1992). *Elogio del gran público: una teoría de la televisión*. Barcelona: GEDISA Editorial.
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona: GEDISA Editorial.
- Ying, H. (2007). *Youtube – Making Money by video sharing and advertising your business for free*. Ontario: Self-Help Publishers.
- Zallo, R. (Dir.) (1995). *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Zorrilla Castresana, R. (1990). La consideración del tiempo libre en la óptica del consumo. En R. Zorrilla Castresana (Dir.), *El consumo y los medios de información* (pp. 65 – 79). San Sebastián: Servicio editorial Universidad del País Vasco.

## 2. ARTÍCULOS

- Agüaded, M. C. (1995). La influencia de la televisión en nuestros alumnos. *Revista red comunicar*, 4, 102 - 104.
- Carvajal, M. y Sánchez-Tabernero, A. (2002). Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos. *Comunicación y sociedad: Revista de la Facultad de Comunicación*, 1 (15), 129 – 162.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

- Cortina, A. y Carreras, I. (2004). Consumo... luego existo. *Cristianisme i Justícia*, 123.
- Del Portillo, A. (2005). La hipnosis de las pantallas: reflexiones ante un posible despertar del telespectador. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25, 2.
- Díaz Nosty, B. (2006). Diez años de cambios en el sistema de medios. *Anuario de la comunicación 2006*, 179 – 180.
- Enzensberger, H. M. (1986, Febrero 8). Elogio del analfabeto. *El País, Sección Tribuna*.
- Ferguson, D. y Perse, E. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2, (44), 155 – 174.
- Goytisolo, J. (2001, Mayo 16). La defensa de las culturas amenazadas. *El País*, p. 13 – 14.
- Jokisch, R. (2001). Apuntes metodológicos. *La escuela de Frankfurt y la teoría crítica. Acta Sociológica*, 33, 11 – 24.
- Luhmann, N. (1991). Am Ende der Kritischen Soziologie. *Zeitschrift fuer Soziologie*, 2, 147 – 152.
- Martín Serrano, M. (1981). La influencia social de la televisión: niveles de influencia. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 16, 39 - 56.
- Ribes, X. (2007). Web 2.0: El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos. Revista de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 73.
- Sahuquillo, M. (2008, Mayo 7). Internet es cosa todavía de jóvenes. *El País*.
- Salvatierra, B. (2007, Enero 23). Las series también se ven por Internet. *20minutos*, p. 22.
- Teruel, J. (1994). La influencia de la televisión en el niño. *Revista Comunicar*, 2, 110 – 113.
- Varela, J. (2006). El fin de la era de la prensa. *Cuadernos de periodistas*, 8, 17 - 50.

### 3. FUENTES TELEMÁTICAS<sup>67</sup>

- 20minutos.es (2006, Noviembre 23). *Youtube ayuda a los programas de TV a mejorar su audiencia*. <http://www.20minutos.es> (consultada el 23 de noviembre de 2006).
- Accenture (2008). *User-Generated Content Is Top Threat to Media and Entertainment Industry*. [http://accenture.tekgroup.com/article\\_display.cfm?article\\_id=4534](http://accenture.tekgroup.com/article_display.cfm?article_id=4534) (consultada el 16 de abril de 2008).
- AIMC (2008a). *EGM: Primera ola Febrero/Marzo. Audiencia de Internet*. <http://www.aimc.es> (consultada el 7 de enero de 2008).
- AIMC (2008b). *Navegantes en la red. 10ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. <http://www.aimc.es> (consultada el 23 de febrero de 2008).

<sup>67</sup> Se incluyen artículos, monografías e informes que han sido consultados exclusivamente a través de la red y que a día de hoy aún siguen “subidos” a la red. En algunos casos, como en los informes de la AIMC, existen los mismos documentos editados en papel y pueden encontrarse en bibliotecas especializadas.

- AIMC (2008c). *EGM: Audiencia General de Medios. Año móvil Abril 2007 – Marzo 2008*. <http://www.aimc.es> (consultada el 14 de enero de 2008).
- Antena 3 (2008). *Antena 3 integrará publicidad en su canal propio en Youtube*. <http://www.antena3noticias.com/PortalA3N/noticia.do?categoria=&year=&month=&day=&id=1700832> (consultada el 17 de julio de 2008).
- Apple (2007). *Apple reports first Quarter Results*. <http://www.apple.com/pr/library/2007/01/17results.html> (consultada febrero de 2007).
- Asociación para la Implantación y Desarrollo de la TDT en España. (2007). *Anuario TDT 2007*. [http://www.impulsatdt.es/pdf/ponencias/ANUARIO\\_TDT\\_2007.pdf](http://www.impulsatdt.es/pdf/ponencias/ANUARIO_TDT_2007.pdf) (consultada el 30 de diciembre de 2007).
- Asociación para la Implantación y el Desarrollo de la TDT en España. (2008). *Cuotas de audiencias en TDT Febrero*. <http://www.impulsatdt.es> (consultada el 3 de enero de 2008).
- BBC (2006, Noviembre 27). *Online video eroding TV viewing*. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/6168950.stm> (consultada el 31 de diciembre de 2006).
- Belson, D. (1994). *The Network Nation Revisited, Faculty of Stevens Institute of Technology*. <http://www.stevens-tech.edu> (consultada el 3 de enero de 2008).
- Boyle, J. (1997). Foucault In Cyberspace: Surveillance, Sovereignty and Hard-Wired Censors. *University of Cincinnati Law Review*, 1, (66), 177 - 205. <http://www.law.duke.edu/boylesite/foucault.htm> (consultada el 20 de marzo de 2007).
- Casaleggio Associati (2007). Vídeo: *Prometeus – The Media Revolution*. <http://www.casaleggio.it/> (consultada el 10 de junio de 2007).
- Castells, M. (2007). *Televisión e Internet*. En M. Campo Vidal y M. Pascual (Dirs.), Ponencia sobre el futuro de la televisión 05/06/2007. <http://www.academiaticv.es/conferencia.php?id=58> (consultada el 30 de septiembre de 2008).
- CBS Corporation (2006, Noviembre 21). *After one month, CBS content among most viewed videos on Youtube*. <http://www.cbcorporation.com/news/prdetails.php?id=1264> (consultada 26 de julio de 2008).
- Cerna de la Torre, N. (2003). Internet: nuevo medio de comunicación. *Periodismo en Internet*. <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1.htm> (consultada el 23 de enero de 2007).
- ComScore Video Metrix (2007). *Google Sites Ranked by comScore as Top US Video Property in March 2007*. <http://www.comscore.com/press/release.asp?id=1460> (consultada el 12 de junio de 2007).
- Corporación Multimedia (2007). Audiencia de Tv en España durante la temporada 2006-2007. *Seminario Universidad Autónoma de Barcelona 12 de Julio, Grupo corporación multimedia*. [http://antalya.uab.es/guionactualidad/IMG/pdf/Cm\\_Temporada\\_2006\\_07.pdf](http://antalya.uab.es/guionactualidad/IMG/pdf/Cm_Temporada_2006_07.pdf) (consultada el 25 de mayo de 2007).
- Corral, D. (2008, Junio 5). *El vídeo interactivo, otro paso hacia la web 3.0*. [http://www.elpais.com/articulo/Internet/video/interactivo/paso/web/elpepatec/20080605elpepunte\\_3/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Internet/video/interactivo/paso/web/elpepatec/20080605elpepunte_3/Tes) (consultada el 5 de junio de 2008).
- Departamento de Estudios Sociales - Fundación BBVA (2008). *II Estudio Fundación BBVA: Internet en España*. [http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio\\_Internet\\_2008.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio_Internet_2008.pdf) (consultada el 13 de mayo de 2008).

- Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 2007). *Vigésima segunda edición Diccionario de la Real Academia Española*. <http://www.rae.es> (consultada el 1 de mayo de 2007).
- Edgecliffe-Johnson, A. y Van Duym, A. (2007, Enero 15). *Online ads shun user-generated video*. Financialtimes.com, <http://search.ft.com/ftArticle?queryText=youtube+screen+digest&aje=true&id=070115006892> (consultada el 23 de abril de 2007).
- ElPaís.com (2007, Marzo 26). *Youtube ya tiene reyes*, [http://www.elpais.com/articulo/Internet/Youtube/tiene/reyes/elpeutec/20070326elpepunet\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Internet/Youtube/tiene/reyes/elpeutec/20070326elpepunet_5/Tes) (consultada el 26 de marzo de 2007).
- ElPaís.com (2008, Junio 19). *Youtube defiende su política de derechos de autor tras la demanda de Telecinco*. [http://www.elpais.com/articulo/Internet/Telecinco/demanda/Youtube/piratear/programas/elpeutec/20080619elpepunet\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Internet/Telecinco/demanda/Youtube/piratear/programas/elpeutec/20080619elpepunet_5/Tes) (consultada el 20 de junio de 2008).
- Estalella, A. (2006, Diciembre 29). *El vídeo se cuele con fuerza en Internet*. [http://www.cincodias.com/articulo/empresas/video/cuela/fuerza/Internet/cdspor/20061229cdscdiemp\\_21/Tes/](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/video/cuela/fuerza/Internet/cdspor/20061229cdscdiemp_21/Tes/) (consultada el 5 de enero de 2007).
- European Interactive Advertising Association (2006). *Europe Online*. <http://www.eiaa.net/FTP/downloads/EIAA%20-%20Europe%20Online%2021.8.06.pdf> (consultada el 10 de marzo de 2007).
- European Interactive Advertising Association (2007). *Comercio electrónico 2006*. <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=122&lang=5> (consultada el 23 de marzo de 2007).
- Expansión.com (2008, Julio 31). *Mediaset demanda a Youtube por difundir sus contenidos*. <http://www.expansion.com/edicion/exp/empresas/medios/es/desarrollo/1152133.html> (consultada el 16 de agosto de 2008).
- Fernández de Lis, P. (2007a, Junio 19). *Youtube desembarca en España*. [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Youtube/desembarca/Espana/elpepusoc/20070620elpepisoc\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Youtube/desembarca/Espana/elpepusoc/20070620elpepisoc_2/Tes) (consultada el 19 de junio de 2007).
- Fernández de Lis, P. (2007b, Enero 20). *La brecha digital se agranda en España*. [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/brecha/digital/agranda/Espana/elpeutec/20070120elpepisoc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/brecha/digital/agranda/Espana/elpeutec/20070120elpepisoc_1/Tes) (consultada el 21 de enero de 2007).
- Fernández de Lis, P. (2007c, Enero 21). *Grandes reportajes: Planeta Google*. [http://www.elpais.com/articulo/portada/Planeta/Google/elpeutec/20070121elpepsor\\_6/Tes](http://www.elpais.com/articulo/portada/Planeta/Google/elpeutec/20070121elpepsor_6/Tes) (consultada el 21 de enero de 2007).
- Fernández, J. (2007). *Es difícil una televisión en Internet sin que sea de un operador*. Entrevista que aparece en [http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=38791&repositorio=0&pagina=1&idapr=1\\_\\_esp\\_1\\_\\_](http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=38791&repositorio=0&pagina=1&idapr=1__esp_1__) (consultada el 10 de marzo de 2007).
- Fernández, L. (2007, Junio 11). *OJD usará la tecnología de Nielsen para medir audiencias en Internet*. [http://www.elpais.com/articulo/Internet/OJD/usara/tecnologia/Nielsen/medir/audiencias/Internet/elpeutec/20070611elpepunet\\_7/Tes](http://www.elpais.com/articulo/Internet/OJD/usara/tecnologia/Nielsen/medir/audiencias/Internet/elpeutec/20070611elpepunet_7/Tes) (consultada el 16 de enero de 2008).
- García Vega, M. (2005). *El teatro del oprimido y la red*. [http://www.ehu.es/netart/alumnos/Garcia\\_Vega/tema.htm](http://www.ehu.es/netart/alumnos/Garcia_Vega/tema.htm) (consultada el 25 de mayo de 2008).

- Google (2007). *2007 Year-End Zeitgeist*. <http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist.html> (consultada el 24 de abril de 2008).
- Google Trends (2008). *About Google Trends*, <http://www.google.com/intl/en/trends/about.html> (consultada el 25 de junio de 2008).
- Hargrave, A. M. (2006). *Harm and Offence in Media Content: A Review of the Evidence*, 141. <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauma/Doc?id=10120748&ppg=141> (consultada el 15 de febrero de 2007).
- Hirschler, B. (2007, Enero 27). *Internet to revolutionise TV in 5 years: Gates*. <http://www.reuters.com> (consultada el 27 de enero de 2007).
- Jankowski, G. F. (1996). *Television Today and Tomorrow : It Won't Be What You Think*. <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauma/Doc?id=10087115&ppg=195> (consultada el 25 de noviembre de 2006).
- Laszlo, J. (2006). *Programming for Three Screens: Leverage PC and Mobile Video to Support Core TV Efforts*. <http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:vision/1211/id=98591/> (consultada el 27 de abril de 2007).
- Laszlo, J. (2007). *Teens and Online Video: Understand Young Viewers to Target Them Effectively*. [http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press\\_release/2007/id=07.02.05-teens\\_online\\_video.html/](http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/press:press_release/2007/id=07.02.05-teens_online_video.html/) (consultada el 23 de abril de 2007).
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L. y Wolff, S. (1999). Una breve historia de Internet. Primera Parte. En *Novática*, 130. <http://www.ati.es/DOCS/Internet/histint/> (consultada el 23 de noviembre de 2006).
- Martínez, G. (2006, Diciembre 28). *24 horas, varios años después*. [http://www.elpais.com/articulo/portada/24/horas/varios/anos/despues/elpepueccib/20061228e1pcibpor\\_1/TesJueves](http://www.elpais.com/articulo/portada/24/horas/varios/anos/despues/elpepueccib/20061228e1pcibpor_1/TesJueves) (consultada el 5 de abril de 2007).
- Mayor Menéndez, P. y Areilza Carvajal, J. M<sup>a</sup>. (2004). *Internet, una profecía*. <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecauma/Doc?id=10069086&ppg=141> (consultada el 2 de marzo de 2007).
- Miguel de Bustos, J. C. (2000, Noviembre). Industrias culturales: gratuidad y precios en Internet. En *Revista de Estudios de Comunicación ZER*, 9. <http://www.ehu.es/zer/zer9/9demiguel.html> (consultada el 6 de enero de 2008).
- Miguel de Bustos, J. C. (2006). *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información: Consideraciones y propuestas*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional. <http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/00360627533572695532268/029080.pdf> (consultada el 7 de enero de 2008).
- Observatorio Red.es (2008). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2007*. [http://observatorio.red.es/estudios/documentos/informe\\_completo\\_perfil\\_del\\_internauta.pdf](http://observatorio.red.es/estudios/documentos/informe_completo_perfil_del_internauta.pdf) (consultado el 23 de enero de 2009).
- O'Reilly, T. (2006). Qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. En *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Información*. <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146&salto=3&back=2&origen=2> (consultada el 13 de mayo de 2008).

- Palacio, M. (2005). Media Televisión. En J. M. Alfeo. *Proyecto Media*. <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque2/index.html> (consultada en enero de 2007).
- Pérez, J. (Coord.) (2008). *Oportunidades y desafíos de la banda ancha*. [http://www.red.es/articulos/detail.action;jsessionid=A910F5FA2B33A173912062AC0E0DCF0F.vertebra\\_dni02?sec=228&id=2439](http://www.red.es/articulos/detail.action;jsessionid=A910F5FA2B33A173912062AC0E0DCF0F.vertebra_dni02?sec=228&id=2439) (consultada el 21 de diciembre de 2007).
- Ramiro Beltrán, L. (2005). Un memento latinoamericano del Informe MacBride: sigue en pie el catecismo de utopías. En: *Quaderns del CAC*, 25, 31-34. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1214007> (consultada el 11 de abril de 2008).
- Thomas, A. y Dyson, S. (2007). *Online TV and Video: Beyond User-Generated Content*. <http://www.informatm.com/itmgcontent/icom/s/press-releases/20017401224.html> (consultada el 30 de enero de 2007).
- Time (2006a, Diciembre 26). *You yes, you are the Time's person of the year*. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> (consultada el 4 de enero de 2007).
- Time (2006b, Noviembre 7). *Best Inventions 2006*. <http://www.time.com/time/2006/techguide/bestinventions/inventions/youtube.html> (consultada el 5 de enero de 2007).
- Verdú, V. (2007). *Televisión*. <http://www.elboomeran.com/blog/11/vicente-verdu/> (consultada el 30 de diciembre de 2007).
- Vertele (2008). *Audiencias nacionales*. <http://www.vertele.com/audiencias/default.php> (consultada el 31 de mayo de 2008).
- Viacom (2008). *Viacom Statement on the confidentiality of Youtube data*. <http://www.viacom.com/news/Pages/ViacomStatementonYoutubeData.aspx> (consultada el 7 de Julio de 2008).
- Wikipedia (2008a). *Youtube*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Youtube> (consultada el 5 de abril de 2008).
- Wikipedia (2008b). *Web 2.0*. [http://es.wikipedia.org/wiki/web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/web_2.0) (consultado el 13 de mayo de 2008).
- Youtube (2008). *Historial de empresa*. <http://es.youtube.com/t/about> (consultada el 31 de marzo de 2008).
- Zallo, R. (2005). *Una mirada constructiva sobre el informe MacBride*. [http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q21zallo\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q21zallo_ES.pdf) (consultada el 10 de abril de 2008).
- Zenithoptimedia(2007). *Advertising Expenditure Forecast*, <http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20March%202007.pdf> (consultada el 2 de marzo de 2007).

## **VI. ANEXOS**

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

## ANEXO 1 NÚMERO DE VÍDEOS EN YOUTUBE POR CADENAS DE TELEVISIÓN

Figura 1. Porcentaje de cadenas según el número de videos en Youtube (muestra diaria)

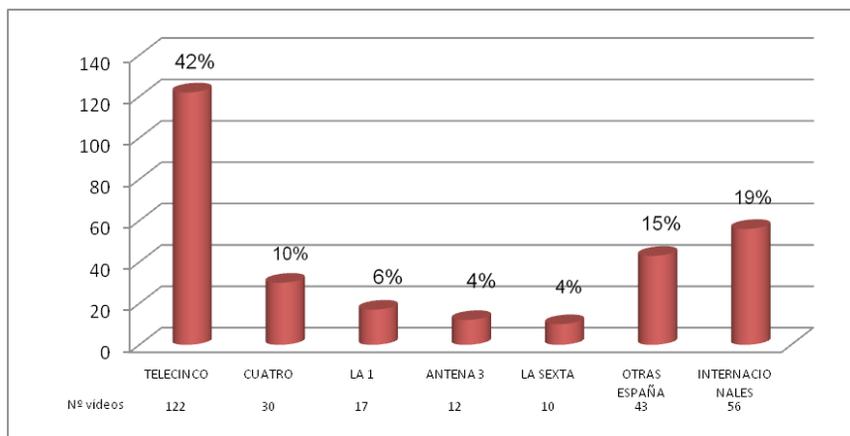
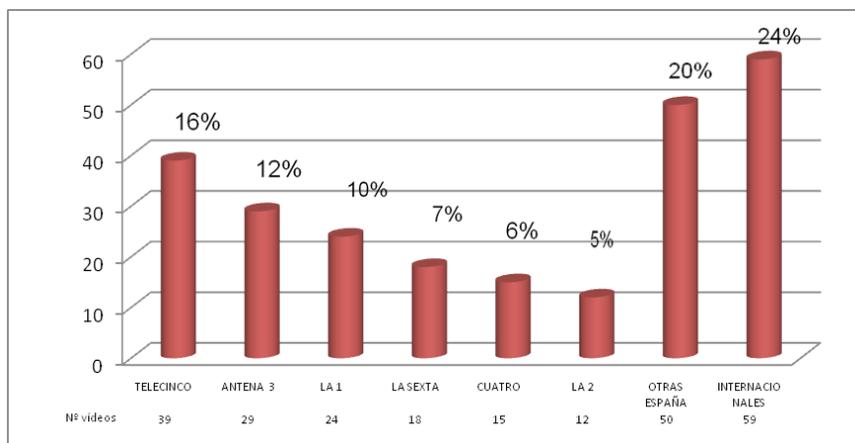


Figura 2. Porcentaje de cadenas según el número de videos en Youtube (muestra semanal)

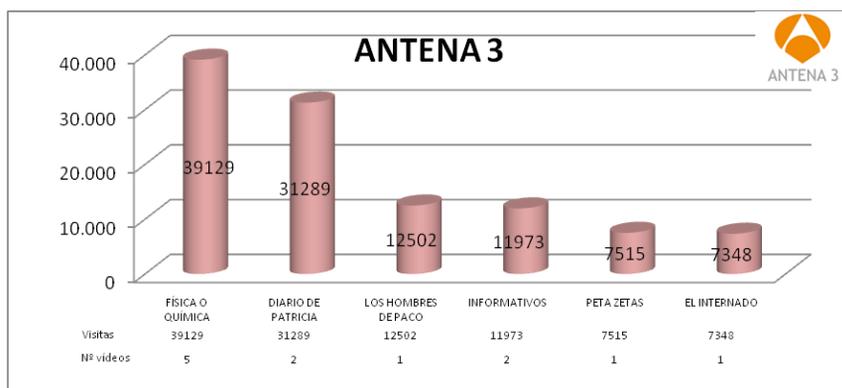


## ANEXO 2

### PROGRAMAS DE TELEVISIÓN MÁS VISTOS EN LAS CADENAS DE LA MUESTRA DIARIA Y SEMANAL

A continuación desglosaremos los programas de televisión según su número de visitas y según el número de vídeos por cadenas generalistas (incluida la FORTA). Las Figuras se realizarán según la audiencia acumulada de cada programa (para primar los gustos según los más vistos) aunque también se señalarán bajo la celda de cada programa el número de vídeos de cada muestra.

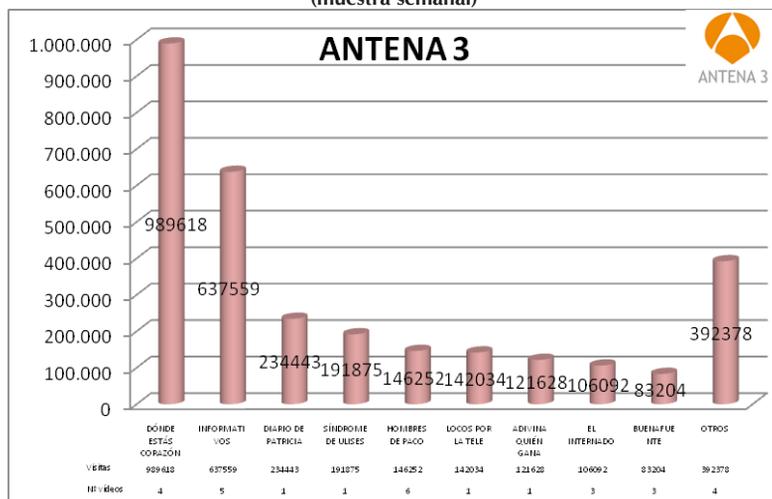
**Figura 3. Programas de Antena 3 según visitas y número de vídeos en Youtube (muestra diaria)**



Si observamos la Figura 3 comprobamos que la serie de ficción nacional “Física o Química” obtiene el mayor número de visitantes de la muestra diaria, seguida del *talkshow* “Diario de Patricia”, de otra serie de ficción nacional (“Los Hombres de Paco”), de los informativos, del programa de entretenimiento “Peta Zetas” y, por último, de la serie de ficción nacional “El Internado”. Sin embargo, en la Figura 4 (muestra diaria) el número de visitas se reparte entre más programas con respecto a la muestra semanal. El programa sobre el mundo del corazón “Dónde estás corazón” destaca junto a las noticias de informativos y el “Diario de Patricia”. En cuarto lugar se encuentra la serie de ficción nacional “El síndrome de Ulises”, seguida de otra serie: “Los hombres de Paco”. El programa de entretenimiento “Locos por la tele”, el concurso telefónico “Adivina quién gana” siguen la lista para dar paso a tres capítulos de la serie de ficción de “El internado” y a otros tantos fragmentos del *late-night* de “Buenafuente” (como anécdota, cabe destacar que este programa pasaría un año después a la parrilla de programación de La Sexta).

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

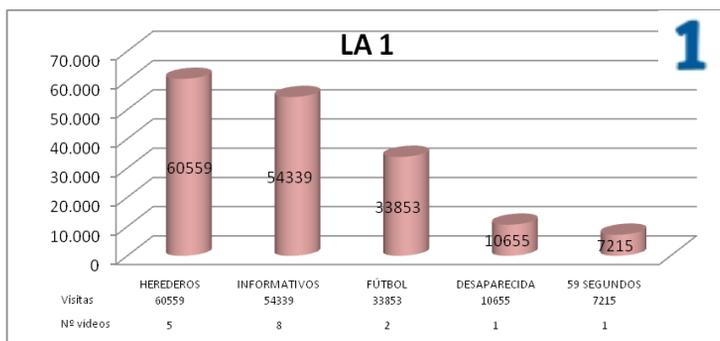
**Figura 4. Programas de Antena 3 según visitas y número de vídeos en Youtube (muestra semanal)**



En el apartado “Otros” de la Figura 4 están incluidos aquellos programas que sólo obtuvieron un único vídeo en la muestra y con menos de 100.000 visitas: caso de una autopromoción, de la serie de animación norteamericana de “Los Simpsons”, del programa “Círculo Rojo” y del debate “360 grados”.

En la Figura 5, la serie de ficción nacional “Herederos”, que fue estrenada en exclusiva en Youtube, destaca con 60.599 visitas, seguida de ocho noticias de informativos y de las visitas acumuladas de dos fragmentos de retransmisiones de fútbol. En último lugar, se encuentra el debate “59 segundos” que ocupa el último lugar con 7.215 visitas.

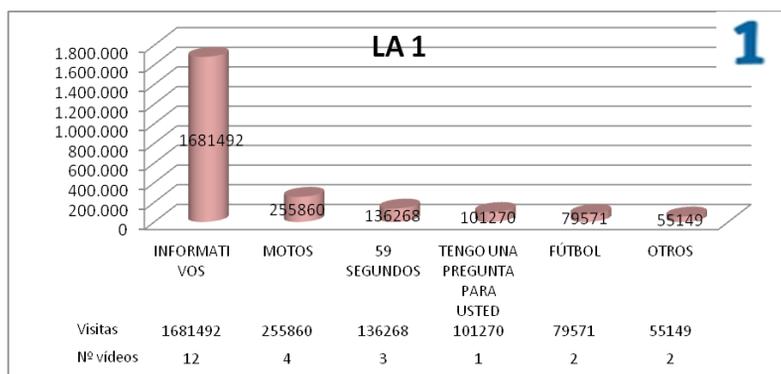
**Figura 5. Programas de La 1 según visitas y número de vídeos en Youtube (muestra diaria)**



La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

En la Figura 6 el “Telediario” de La 1 acapara la mayor parte de las visitas obtenidas en la muestra semanal de Youtube. Le sigue las retransmisiones de motos, el debate “59 segundos” que fue subido de manera íntegra en tres ocasiones en la muestra, el programa de entrevistas “Tengo una pregunta para usted”, fragmentos de retransmisiones de fútbol y “Otros”.

**Figura 6. Programas de La 1 según visitas y número de videos en Youtube (muestra semanal)**

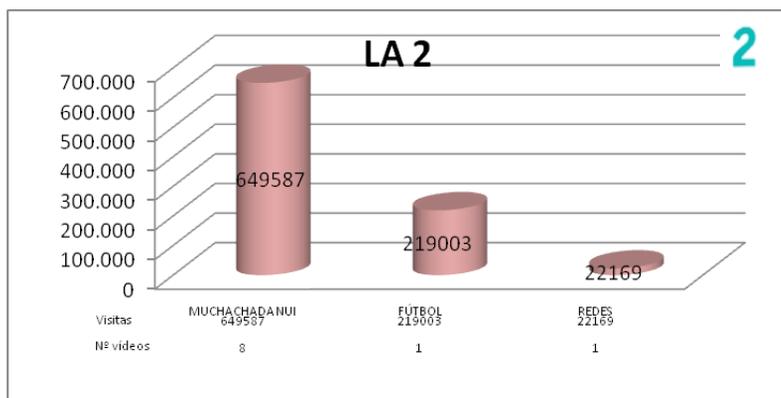


En el apartado “Otros” de la Figura 6 se incluyen programas que sólo aparecen una vez en la muestra y con menos de 100.000 visitas: caso de la serie de ficción nacional “Herederos” o la “Gala de Fin de Año 2008”.

En la Figura 7 observamos que el programa de entretenimiento y humor “Muchachada Nui” acapara el mayor número de visitas de esta cadena en la muestra diaria. A este programa le siguen las visitas acumuladas por una retransmisión de fútbol y un fragmento del programa de divulgación científica “Redes”.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

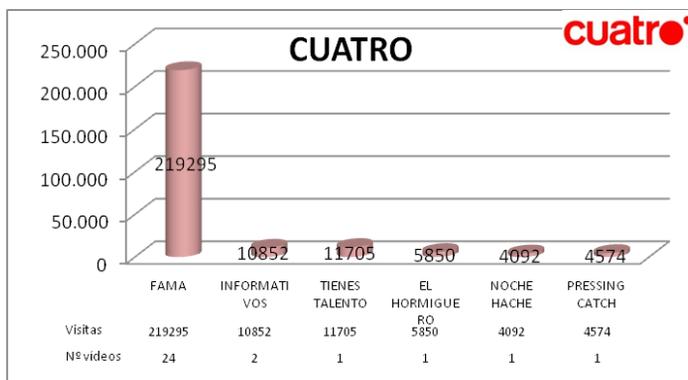
**Figura 7. Programas de La 2 según visitas y número de vídeos en Youtube (muestra diaria)**



Obsérvese que no hay representación gráfica de los programas de La 2 según visitas y número de vídeos en la muestra semanal por carecer de presencia en esa muestra.

Con respecto a la cadena Cuatro, en la muestra diaria (Figura 8) destaca el peso del *reality* de baile "Fama" que acapara el mayor número de visitas (219.295) y el número de vídeos (24) con diferencia. A "Fama" le siguen en número de visitas "Noticias Cuatro", el *reality-concurso* "Tienes Talento", el magacín de *access-primetime* "El Hormiguero", el *late-night* "Noche Hache" y la retransmisión en diferido de "Pressing Catch" con 4.574 visitas.

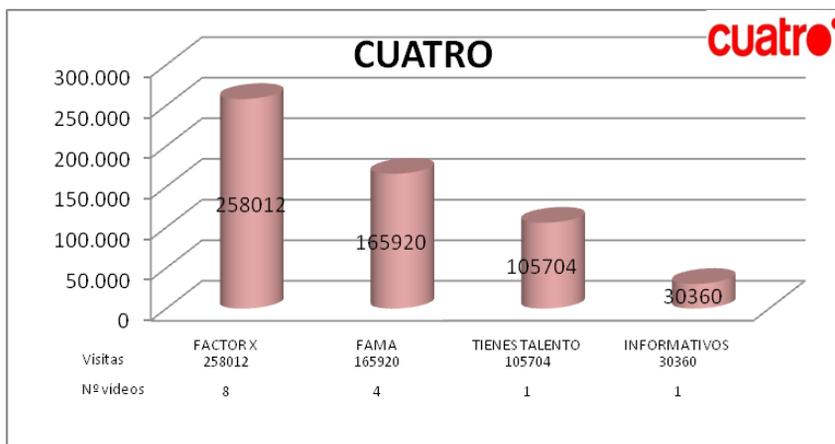
**Figura 8. Programas de Cuatro según visitas y número de vídeos en Youtube (muestra diaria)**



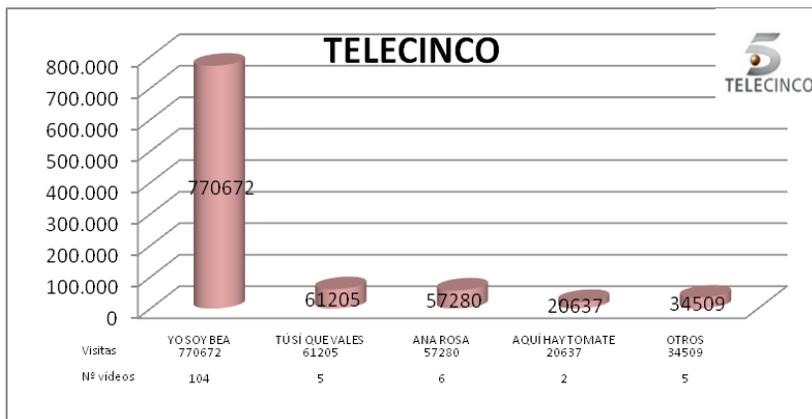
La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

En la muestra semanal (Figura 9) destaca el *reality* sobre cantantes “Factor X”, seguido de otro *reality* sobre baile “Fama”. A este le sigue otro *reality-concurso* “Tienes Talento” seguido de un fragmento de “Noticias Cuatro”.

**Figura 9. Programas de Cuatro según visitas y número de vídeos en Youtube (muestra semanal)**



**Figura 10. Programas de Telecinco según visitas y número de vídeos en Youtube (muestra diaria)**



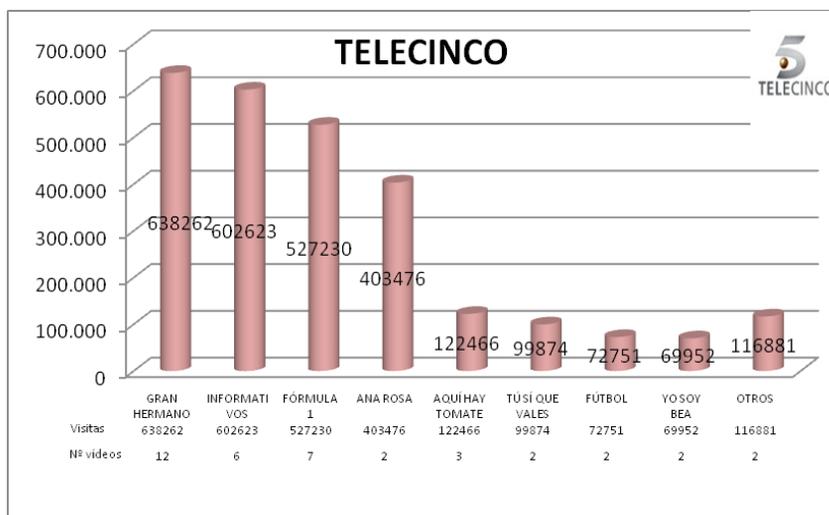
En la muestra diaria de Telecinco (Figura 10) destaca la serie de ficción nacional “Yo soy Bea” tanto por su número de visitas (770.672) como por el número de vídeos (104). De lejos le siguen el *reality-concurso* de habilidades “Tú sí que vales”, el magacín de las mañanas de “Ana Rosa”, el magacín del corazón “Aquí hay tomate”

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

y otros. En "Otros" están incluidos cinco vídeos del programa de humor y actualidad "Caiga Quien Caiga", del reality "Supervivientes", "Informativos Telecinco", la serie de ficción nacional "Aída" y el magacín de las tardes "Está pasando". Con respecto a la obtención y recopilación de estos datos es reseñable que la serie de ficción nacional "Yo soy Bea" se disparaba en consumo y copaba los 15 vídeos más vistos del día en el sitio de Youtube en España. La explicación está relacionada con que el fin de semana se emitía la serie en primicia en redes de televisión de pago como Imagenio u ONO. Sin embargo, los fragmentos de la serie no acumulaban visitas a lo largo de los días y por eso no destaca entre los más vistos de la muestra semanal.

En la muestra semanal (Figura 11) los contenidos están más diversificados en la muestra de Youtube. "Gran Hermano" destaca con 12 vídeos y con el mayor número de visitas, seguido de "Noticias Telecinco", de siete retransmisiones de Fórmula 1, del magacín de las mañanas de Ana Rosa "AR", del programa de corazón "Aquí hay tomate" y del reality-concurso "Tú sí que vales". Con menos visitas se encuentran una retransmisión de fútbol y dos fragmentos de la serie nacional de ficción "Yo soy Bea". En "Otros" se encuentra un fragmento del programa de actualidad y humor "Caiga quien caiga" y del magacín nocturno "La Noria".

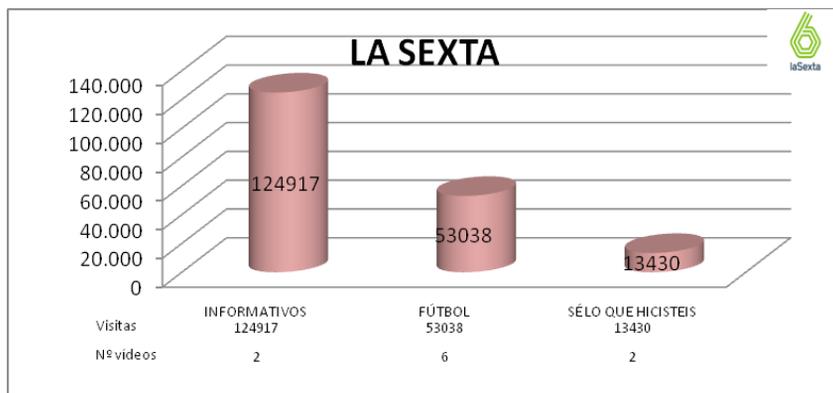
**Figura 11. Programas de Telecinco según visitas y número de vídeos en Youtube (muestra semanal)**



En la muestra diaria (Figura 12) destacan las visitas conseguidas por los servicios informativos de La Sexta, seguidos de seis fragmentos de retransmisiones de fútbol y del magacín de humor y entretenimiento "Sé lo que hicisteis".

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

**Figura 12. Programas de La Sexta según visitas y número de vídeos en Youtube (muestra diaria)**



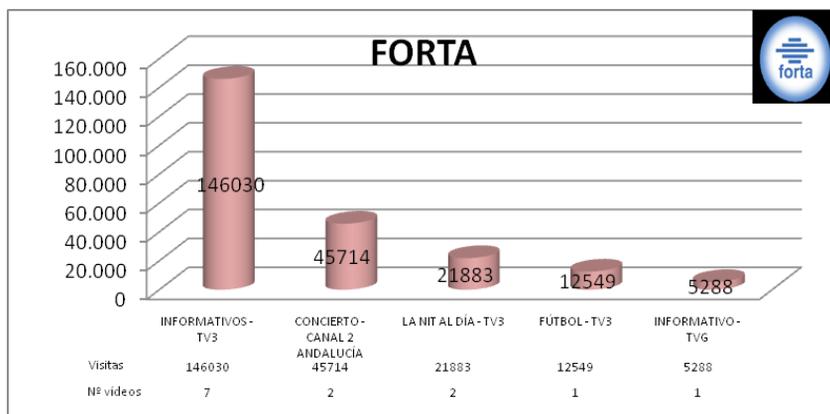
**Figura 13. Programas de La Sexta según visitas y número de vídeos en Youtube (muestra semanal)**



En la muestra semanal (Figura 13), el fútbol gana peso y, sobre todo, el programa "Sé lo que hicisteis" con 201.920 visitas y cinco vídeos. Le siguen los informativos y dos retransmisiones de baloncesto.

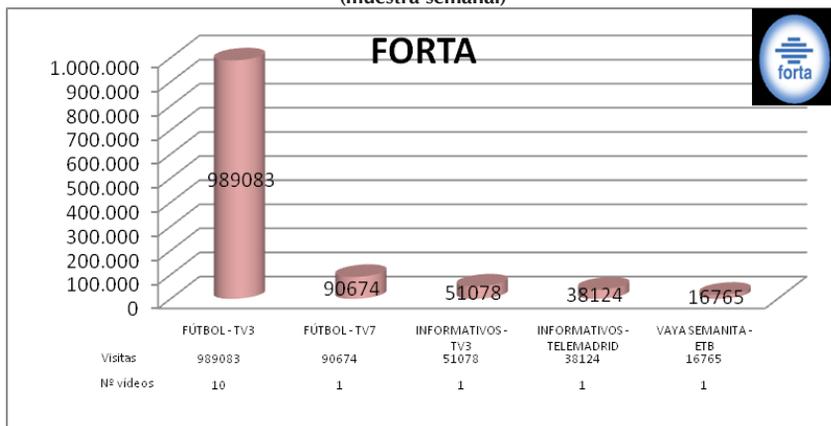
La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

**Figura 14. Programas de FORTA según visitas y número de vídeos en Youtube (muestra diaria)**



En la Figura 14, TV3 es la televisión autonómica con más presencia con 10 vídeos del total de FORTA. Sus informativos son los que obtienen mayor acumulación de visitas con 7 vídeos. Le siguen la retransmisión de un concierto en Canal 2 Andalucía, "La nit al día" también de TV3, el fútbol de TV3 y un fragmento de un informativo de la TVG.

**Figura 15. Programas de FORTA según visitas y número de vídeos en Youtube (muestra semanal)**



Por último, en la Figura 15 (muestra semanal), TV3 también destaca con 11 vídeos. Las 10 retransmisiones de fútbol de la TV3 acumulan el mayor número de visitas, seguidas del fútbol de TV7 de Murcia, de los informativos también de TV3, de los noticieros de Telemadrid y de la serie de ficción y humor "Vaya Semanita" de la televisión autonómica vasca ETB.

### ANEXO 3 ASPECTOS DE LA MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

**Tabla 1. El videoclip tiene un fuerte peso en los contenidos más vistos hasta febrero de 2008**

Puesto del vídeo	Número de visitas	Contenido
1	18.224.774	Videoclip – “Nelly Furtado”
<b>2</b>	<b>10.298.000</b>	<b>TV internacional, RTL Programa de humor</b>
3	9.621.245	Videoclip – “El Koala”
4	7.291.917	Videoclip – “Crazy Frog”
5	7.185.527	Videoclip – “Feist 1,2,3”
6	5.992.675	Cebo sexual. <i>Fake</i>
7	5.776.439	Videoclip – “Hooked on a feeling”
8	5.138.521	Cebo sexual. <i>Fake</i>
9	5.116.976	Usuario cámara estilo libre fútbol
10	5.087.256	Usuario cámara monopatín
<b>11</b>	<b>5.000.675</b>	<b>TV por determinar, serie de animación Dragon Ball</b>
12	4.847.105	Videoclip, Dile don Omar
13	4.792.841	Videoclip, Crazy Frog
14	4.450.777	Cebo sexual
15	4.372.575	Videoclip, Korn

Es destacable, como hemos explicado en la investigación, que en la muestra diaria hay dos vídeos que suman casi 800.000 visitas y que se eliminan de la muestra total porque modifican erróneamente los resultados. Como ya vimos en el apartado 4.2. de la tesis titulado *Método cuantitativo de investigación* y, concretamente, en *Videos excluidos de la muestra*. Véase la Tabla 3 de este Anexo 3 para más detalles.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

**Tabla 2. Número de videoclips en la muestra total de 15 vídeos más vistos cada día, semana y siempre**

	Número de vídeos en la muestra (número de visitas)	Nº de videoclips	Visitas de videoclips	% de visitas de videoclips sobre total
<b>Muestra diaria</b>	465 (4.946.430)	1	5.683	0,1%
<b>Muestra semanal</b>	525 (33.266.735)	11	685.297	2%
<b>Muestra siempre</b>	15 (103.197.303)	8	62.112.423	60,2%

**Tabla 3. Número de cebos sexuales (*fakes*) en la muestra total de 15 vídeos más vistos cada día, semana y siempre (no han sido tenidos en cuenta en la muestra)**

	Número de vídeos en la muestra (número de visitas)	Nº de cebos sexuales	Visitas de cebos sexuales	% de visitas de cebos sexuales sobre total
<b>Muestra diaria</b>	465 (4.946.430)	17	901.680	18,2%
<b>Muestra semanal</b>	525 (33.266.735)	17	1.462.914	4,4%
<b>Muestra siempre</b>	15 (103.197.303)	3	15.581.973	15,1%

## ANEXO 4 TÉRMINOS Y CONDICIONES DE USO DE YOUTUBE

### 1. Su relación con YouTube

1.1 Su utilización del sitio web de YouTube (el «Sitio Web») y de todos los productos, software y servicios, incluyendo el reproductor de video de YouTube incorporado (el «Reproductor de Video de YouTube») y el YouTube uploader de contenido (the «YouTube Uploader») que YouTube le facilite a través del Sitio Web (conjuntamente denominados los «Servicios» en este documento) estarán sujetos a las condiciones de un acuerdo legal entre Ud. y YouTube. «YouTube» significa YouTube LLC, una sociedad con domicilio social en 901 Cherry Avenue, San Bruno, CA 94066, Estados Unidos.

1.2 Su acuerdo legal con YouTube se compone de (A) los términos y condiciones establecidos en este documento, (B) la Política de Privacidad de YouTube (<http://es.youtube.com/t/privacy>) y (C) las Directrices de la Comunidad YouTube ([http://es.youtube.com/t/community\\_guidelines](http://es.youtube.com/t/community_guidelines)) (conjuntamente, los «Términos y Condiciones»).

1.3 Los Términos y Condiciones constituyen un contrato legalmente vinculante para Ud. y para YouTube en relación con su utilización de los Servicios, por lo que es importante que los lea detenidamente.

1.4 Los Términos y Condiciones son de aplicación a todos los usuarios del Sitio Web, incluyendo aquellos usuarios que aporten igualmente contenidos de video, información y otros materiales o servicios a YouTube.

### 2. Aceptación de los Términos y Condiciones

2.1 Para poder utilizar los Servicios, deberá aceptar previamente los Términos y Condiciones. Ud. no podrá utilizar los Servicios si no acepta los Términos y Condiciones.

2.2 Puede aceptar los Términos y Condiciones mediante la simple utilización de los Servicios. Ud. reconoce y acepta que YouTube considerará que su uso de los Servicios constituye la aceptación de los Términos y Condiciones a partir del inicio de dicha utilización.

2.3 Ud. no podrá utilizar los Servicios y ni podrá aceptar los Términos y Condiciones si (a) no está legalmente capacitado para celebrar un contrato vinculante con YouTube, o (b) tiene prohibida o legalmente excluida la recepción o utilización de los Servicios, en virtud de la legislación de su país de residencia o desde el que accede o utiliza los Servicios.

2.4 Le recomendamos que imprima o guarde en sus archivos una copia local de los Términos y Condiciones.

### 3. Idioma de los Términos y Condiciones

3.1 Cuando YouTube le proporcione una traducción de la versión en inglés de los Términos y Condiciones, dicha traducción se entenderá facilitada a efectos de conveniencia únicamente siendo las versiones de los Términos y Condiciones en idioma inglés las que regirán su relación con YouTube.

3.2 En caso de contradicción entre lo expresado en la versión inglesa de los Términos y Condiciones y lo expresado en una traducción, prevalecerá lo dispuesto en la versión en idioma inglés.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

#### **4. Cambios en los Términos y Condiciones**

4.1 YouTube podrá realizar cambios en los Términos y Condiciones en cualquier momento. Cuando se introduzcan estos cambios, YouTube publicará una nueva copia de los Términos y Condiciones en <http://es.youtube.com/t/terms>.

4.2 Ud. reconoce y acepta que si utiliza los Servicios después de la fecha de modificación de los Términos y Condiciones, YouTube considerará que su uso de los Servicios constituye la aceptación de los Términos y Condiciones actualizados.

4.3 Compruebe periódicamente los Términos y Condiciones para mantenerse informado acerca de la posible existencia de cambios.

#### **5. Cuentas YouTube**

5.1 Para poder acceder a determinadas funciones del Sitio Web u otros Servicios, tendrá que crear una cuenta YouTube. Al crear su cuenta, deberá facilitar determinada información correcta y completa. Es importante que mantenga de forma segura y confidencial su contraseña de cuenta YouTube.

5.2 Ud. deberá notificar a YouTube inmediatamente cualquier incumplimiento de las normas de seguridad o cualquier uso no autorizado de su cuenta YouTube que pase a su conocimiento.

5.3 Ud. acepta ser el único responsable (frente a YouTube y a otros terceros) de toda la actividad que tenga lugar con su cuenta YouTube.

#### **6. Restricciones generales a la utilización**

6.1 YouTube le autoriza a acceder y utilizar el Sitio Web y los Servicios, con sujeción a las condiciones específicas que a continuación se indican, y Ud. acepta que su inobservancia de cualquiera de estas condiciones constituirá un incumplimiento de los presentes Términos y Condiciones por su parte:

- A. Ud. se obliga a no distribuir ninguna parte del Sitio Web, incluyendo a título enunciativo, que no limitativo, los Archivos de Usuarios (conforme este término se define a continuación), a través de ningún medio sin la previa autorización por escrito de YouTube;
- B. Ud. se obliga a no alterar o modificar ninguna parte del Sitio Web o de los Servicios (incluyendo a título enunciativo, que no limitativo, el Reproductor de Video de YouTube y sus tecnologías relacionadas);
- C. Ud. se obliga a no acceder a los Archivos de Usuarios (conforme este término se define a continuación) o a otros contenidos ofrecidos a través del Sitio Web (incluyendo los Contenidos de YouTube, conforme este término se define a continuación) utilizando cualquier tecnología o medio distintos de las páginas de reproducción de video del propio Sitio Web, el Reproductor de Video de YouTube o cualquier otro medio que YouTube designe explícitamente a tal efecto;
- D. Ud. se obliga a no eludir, desactivar o manipular de cualquier otra forma (o tratar de eludir, desactivar o manipular) las funciones de seguridad del Sitio Web u otras funciones que (i) impidan o restrinjan la utilización o copia de los Archivos de Usuarios

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

o de los Contenidos de YouTube, o (ii) que aplican las limitaciones a la utilización del Sitio Web o de los contenidos que se ofrecen a través del Sitio Web;

- E. Ud. se obliga a no utilización el Sitio Web o los Servicios (incluyendo el Reproductor de Video de YouTube) para ningún fin comercial, sin la previa autorización por escrito de YouTube. Entre los usos comerciales prohibidos se incluyen, sin limitación alguna:
- i. la reventa del acceso al Sitio Web o a cualquiera de los Servicios (tales como el Reproductor de Video de YouTube) a través de otro sitio web con el fin principal de obtener ingresos por publicidad o suscripciones; y
  - ii. la redistribución de los Servicios (incluyendo los Archivos de Usuarios disponibles a través de tales Servicios) con el fin principal de generar ingresos a partir de una actividad empresarial sustancialmente similar o comparable a la desarrollada por YouTube,
- excluyendo (i) la carga de un video original en YouTube, (ii) el mantenimiento de un canal original a través del Sitio Web para promocionar una actividad empresarial o artística, y (iii) cualquier uso que sea expresamente autorizado por YouTube por escrito;
- F. si Ud. utiliza el Reproductor de Video de YouTube en su sitio web, deberá incluir un vínculo destacado de acceso al Sitio Web en las páginas que contengan el Reproductor de Video de YouTube, y no podrá modificar en modo alguno el Reproductor de Video de YouTube;
- G. si Ud. utiliza el YouTube Uploader, Ud. acuerda que puede descargar e instalar automáticamente actualizaciones procedentes de YouTube en cada momento. Estas actualizaciones están diseñadas a mejorar, y desarrollar el YouTube Uploader, y pueden incluir la reparación de errores técnicos, nuevos módulos de software y nuevas versiones. Ud. acuerda la recepción e instalación de dichas actualizaciones como parte del uso de YouTube Uploader;
- H. Ud. se obliga a no utilizar o activar ningún sistema automatizado (incluyendo, sin limitación alguna, cualquier robot, araña «spider») o lector offline que acceda al Sitio Web de modo que envíe más mensajes de solicitud a los servidores de YouTube en un intervalo de tiempo concreto de los que una persona física podría razonablemente producir en el mismo intervalo de tiempo utilizando un navegador web públicamente disponible y general (es decir, sin modificar);
- I. Ud. se obliga a no recabar datos personales de ningún usuario del Sitio Web o los Servicios (incluyendo los nombres de cuenta YouTube);
- J. Ud. se obliga a no utilizar el Sitio Web y los Servicios (incluyendo los comentarios y las funciones de e-mail del Sitio Web) para ofrecer servicios en relación con una actividad comercial; y
- K. Ud. se obliga a no ofrecer servicios, con fines comerciales, a los usuarios del Sitio Web con respecto a sus Archivos de Usuario.

6.2 Ud. se obliga a cumplir con todas las demás disposiciones de los Términos y Condiciones y de las Directrices de la Comunidad YouTube en todo momento mientras utilice los Servicios.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

6.3 YouTube autoriza a los operadores de motores de búsqueda públicos a utilizar arañas («spiders») para copiar materiales del sitio con el único fin de crear índices de búsqueda de los materiales disponibles para el público en general, si bien dichos materiales no podrán ser almacenados en memoria caché u otros archivos. YouTube se reserva el derecho a revocar estas excepciones de forma general o en casos específicos.

6.4 YouTube innova de forma constante con el fin de ofrecer a sus usuarios la mejor experiencia posible. Ud. reconoce y acepta que la forma y naturaleza de los Servicios prestados por YouTube podrá variar en cualquier momento sin necesidad de preaviso.

6.5 Como parte de este proceso de innovación constante, Ud. reconoce y acepta que YouTube podrá interrumpir (de forma permanente o temporal) la prestación de los Servicios (o de cualquier función de éstos) a Ud. o a los usuarios en general, a elección exclusiva de YouTube, sin necesidad de preaviso. Ud. podrá dejar de utilizar los Servicios en cualquier momento y no vendrá obligado a informar de ello específicamente a YouTube.

6.6 Ud. reconoce ser el único responsable (sin que YouTube asuma responsabilidad alguna frente a Ud. o a cualquier tercero para) del incumplimiento de sus obligaciones previstas en los Términos y Condiciones y de las consecuencias (incluyendo cualesquiera pérdidas o daños en que YouTube pueda incurrir) derivadas de dicho incumplimiento.

## **7. Política de derechos de autor**

7.1 YouTube aplica una política de derechos de autor clara en relación con los Archivos de Usuario que infrinjan presuntamente los derechos de autor de un tercero. Puede consultar la información detallada de esta política en [http://es.youtube.com/t/copyright\\_notice](http://es.youtube.com/t/copyright_notice)

7.2 Como parte de la política de derechos de autor de YouTube, YouTube cancelará el acceso al Sitio Web de cualquier usuario considerado como infractor reiterado. Un infractor reiterado es un usuario al que se le ha notificado la actividad infractora en más de dos ocasiones.

## **8. Sus Archivos de Usuario**

8.1 Como titular de una cuenta YouTube, podrá enviar contenidos de video (los «Videos de Usuario») y contenidos textuales (los «Comentarios de Usuario») (conjuntamente denominados los «Archivos de Usuario»). Ud. entiende que con independencia de que dichos Archivos de Usuario sean publicados, YouTube no garantiza ningún tipo de confidencialidad con respecto a tales Archivos de Usuario.

8.2 Ud. seguirá siendo el titular de los derechos relativos a sus Archivos de Usuario, si bien deberá otorgar unos derechos de licencia limitados a favor de YouTube y otros usuarios del Sitio Web. Estos derechos se describen en el epígrafe 10 de los presentes Términos y Condiciones (Derechos que Ud. otorga bajo licencia).

8.3 Ud. reconoce y acepta ser el único responsable de sus Archivos de Usuario y de las consecuencias de su publicación. YouTube no suscribe ningún Archivo de Usuario ni ninguna opinión, recomendación o consejo expresado en relación con el mismo, excluyendo expresamente toda responsabilidad relativa a los Archivos de Usuario.

8.4 Ud. manifiesta y garantiza que es titular (y que lo seguirá siendo mientras utilice los Servicios) de todas licencias y todos los derechos, consentimientos y permisos que se necesitan para

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

permitir a YouTube utilizar sus Archivos de Usuario a efectos de la prestación de los Servicios y para cualquier otro fin con arreglo a la forma contemplada en el Sitio Web y en los presentes Términos y Condiciones.

## 9. Contenidos de sus Archivos de Usuario

9.1 Ud. declara que su conducta en el Sitio Web (y el contenido de todos sus Archivos de Usuario) cumplirá con las Directrices de la Comunidad YouTube, las cuales pueden consultarse en [http://es.youtube.com/t/community\\_guidelines](http://es.youtube.com/t/community_guidelines), en su versión vigente en cada momento y toda las leyes y regulaciones locales, nacionales e internacionales.

9.2 Ud. se obliga a no publicar o cargar ningún Archivo de Usuario que contenga contenidos cuya posesión sea ilegal para Ud. en su país de residencia, o cuya utilización o posesión sea ilegal para YouTube en relación con la prestación de los Servicios.

9.3 Ud. se obliga a no cargar o publicar ningún Archivo de Usuario que esté sujeto a derechos de propiedad intelectual de otros terceros (incluyendo derechos de exclusividad o publicidad), salvo que el titular legal de dichos derechos le haya otorgado una licencia o autorización formal para publicar el material en cuestión y para otorgar a YouTube la licencia indicada en el epígrafe 10.1 siguiente.

9.4 YouTube se reserva el derecho (si bien no estará obliga) a decidir si los Archivos de Usuario cumplen con los requisitos de contenido estipulados en los presentes Términos y Condiciones, y podrá eliminar dichos Archivos de Usuario y/o cancelar el acceso de cualquier Usuario para cargar cualquier Archivo de Usuario que infrinja los presentes Términos y Condiciones de Servicio en cualquier momento, sin necesidad de preaviso y a su elección exclusiva.

9.5 Asimismo, Ud. reconoce y entiende que al utilizar el Sitio Web y los Servicios, podrá estar expuesto a Archivos de Usuarios objetivamente imprecisos, ofensivos, indecentes o cuestionables para Ud. En virtud del presente documento, Ud. renuncia a ejercitar cualquier derecho o acción legal o en equidad que pueda corresponderle contra YouTube con respecto a cualquier Archivo de Usuario.

## 10. Derechos que Ud. otorga bajo licencia

10.1 Al cargar o publicar un Archivo de Usuario en YouTube, Ud. estará otorgando:

- A. a favor de YouTube, una licencia mundial, no exclusiva, exenta de royalties y transferible (con derecho de sub-licencia) para utilizar, reproducir, distribuir, realizar trabajos derivados de, mostrar y ejecutar ese Archivo de Usuario en relación con la prestación de los Servicios y con el funcionamiento del Sitio Web y de la actividad de YouTube, incluyendo sin limitación alguna, a efectos de promoción y redistribución de la totalidad o de una parte del Sitio Web (y de sus trabajos derivados) en cualquier formato y a través de cualquier canal de comunicación;
- B. a favor de cada usuario del Sitio Web, una licencia mundial, no exclusiva y exenta de royalties para acceder a sus Archivos de Usuario a través del Sitio Web, y para utilizar, reproducir, distribuir, realizar trabajos derivados de, mostrar y ejecutar dichos Archivos de Usuario en la medida de lo permitido por la funcionalidad del Sitio Web y con arreglo a los presentes Términos y Condiciones.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

10.2 Las anteriores licencias otorgadas por Ud. con respecto a los Vídeos de Usuario quedarán canceladas cuando Ud. elimine o borre sus Vídeos de Usuario del Sitio Web. Las anteriores licencias otorgadas por Ud. con respecto a los Comentarios de Usuario son de carácter perpetuo e irrevocable, sin perjuicio de sus derechos de propiedad, cuya titularidad le corresponderá a Ud. en todo momento conforme a lo estipulado en el epígrafe 8.2 anterior.

### **11. Contenidos de YouTube en el Sitio Web**

11.1 A excepción de los Archivos de Usuario, todos los demás contenidos del Sitio Web incluyendo, sin limitación alguna, texto, software, guiones, gráficos, fotos, sonidos, música, vídeos y funciones interactivas del Sitio Web (los «Contenidos de YouTube») serán propiedad de YouTube, o le corresponderán en virtud de una licencia, y estarán sujetos a derechos de autor, derechos de marca y otros derechos de propiedad intelectual de YouTube o de los licenciantes de YouTube. Todas las marcas comerciales y de servicio de otros terceros presentes en los Contenidos de YouTube serán marcas comerciales y de servicio de sus respectivos propietarios.

11.2 Los Contenidos de YouTube no podrán ser descargados, copiados, reproducidos, distribuidos, transmitidos, difundidos, mostrados, vendidos, otorgados bajo licencia o explotados para ningún otro fin sin el previo consentimiento por escrito de YouTube, o de los licenciantes de YouTube. YouTube se reserva todos los derechos que no hayan sido expresamente otorgados con respecto a los Contenidos de YouTube.

### **12. Vínculos en YouTube**

12.1 Los Servicios podrán incluir hipervínculos a otros sitios web que no serán propiedad de YouTube ni estarán controlados por ésta. YouTube no controla los contenidos, las políticas de privacidad o las prácticas de los sitios web de otros terceros ni asume responsabilidad alguna por éstos.

12.2 Ud. reconoce y acepta que YouTube no será responsable de la disponibilidad de los sitios web o recursos externos, y no suscribe ningún tipo de publicidad, productos u otros materiales ofrecidos a través dichos sitios web o recursos.

12.3 Ud. reconoce y acepta que YouTube no será responsable de las pérdidas o daños en que Ud. pueda incurrir a consecuencia de la disponibilidad de los mencionados sitios web o recursos externos, o a consecuencia de la credibilidad que Ud. otorgue a la exhaustividad, precisión o existencia de cualquier tipo de publicidad, productos u otros materiales ofrecidos a través de dicho sitios web o recursos.

12.4 YouTube se recomienda que preste atención cuando Ud. abandone el Sitio Web de YouTube y que lea los términos y condiciones y la política de privacidad de todos los demás sitios web que visite.

### **13. Finalización de su relación con YouTube**

13.1 Los Términos y Condiciones seguirán siendo de aplicación hasta su resolución a instancias de Ud. o de YouTube conforme a las disposiciones siguientes.

13.2 Si desea resolver su contrato legal con YouTube, podrá hacerlo (a) notificándolo a YouTube en cualquier momento y (b) cerrando su cuenta YouTube. Su notificación deberá ser enviada, por escrito, a la dirección de YouTube indicada al inicio de los presentes Términos y Condiciones.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

13.3 YouTube podrá resolver su contrato legal con Ud. en cualquier momento si:

- A. Ud. incumple cualquiera de las disposiciones incluidas en los Términos y Condiciones (o actúa de forma que claramente indique que pretende hacerlo o que no será capaz de cumplir con lo estipulado en los Términos y Condiciones); o
- B. YouTube viene obligada a ello por Ley (por ejemplo, cuando la prestación de los Servicios a Ud. sea, o pase a ser, ilegal); o
- C. YouTube deja de prestar los Servicios a los usuarios de su país de residencia o desde el que Ud. utiliza los Servicios; o
- D. la prestación de los Servicios a Ud. por parte de YouTube, deja de ser, en opinión de ésta, comercialmente viable.

13.4 A la resolución de los presentes Términos y Condiciones, todos los derechos y obligaciones legales que correspondan tanto a Ud. como a YouTube (o que se hayan devengado durante la vigencia de los Términos y Condiciones), o cuya vigencia deba continuar expresamente de forma indefinida, no se verán afectados por dicha resolución, y las disposiciones incluidas en el epígrafe 16.6 seguirán siendo de aplicación a dichos derechos y obligaciones con carácter indefinido.

#### **14. Exclusión de Garantías**

14.1 Nada de lo estipulado en los Términos y Condiciones afectará a los derechos legales que le asistirán en todo momento como consumidor y con respecto a los cuales no podrá pactar contractualmente ninguna modificación o renuncia.

14.2 Los Servicios se prestan «tal cual» y YouTube no otorga ninguna garantía ni realiza ninguna manifestación frente a Ud. con respecto a los mismos.

14.3 En particular, YouTube no le manifiesta ni garantiza que:

- A. su utilización de los Servicios cumplirá sus requisitos,
- B. su utilización de los Servicios será ininterrumpida, puntual, segura o libre de errores,
- C. la información que obtenga como consecuencia de su utilización de los Servicios será correcta o fiable, y
- D. se corregirán los defectos del funcionamiento o de las funcionalidades de cualquier software que se le proporcione como parte de los Servicios.

14.4 No serán de aplicación a los Servicios ninguna condición o garantía (incluyendo cualesquiera garantías implícitas de calidad satisfactoria y adecuación a un fin concreto o a una descripción) excepto en la medida de lo expresamente estipulado en los Términos y Condiciones.

#### **15. Limitación de Responsabilidad**

15.1 Nada de lo estipulado en los presentes Términos y Condiciones excluirá o limitará la responsabilidad de YouTube por pérdidas que no pueda ser legalmente excluidas o limitadas en virtud de la legislación aplicable.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

15.2 Con sujeción a la disposición general incluida en el epígrafe 15.1 anterior, YouTube no será responsable frente a Ud. por:

- A. pérdidas indirectas o derivadas en que Ud. pueda incurrir, incluyéndose cualesquiera pérdidas de beneficios (con independencia de que se hayan originado de forma directa o indirecta), pérdidas de fondo de negocio o prestigio empresarial, o pérdidas de datos sufridas por Ud.;
- B. pérdidas o daños en que Ud. pueda incurrir a consecuencia de:
  - i. la credibilidad que Ud. otorgue a la exhaustividad, precisión o existencia de cualquier material publicitario, o a consecuencia de cualquier relación u operación entre Ud. y cualquier publicista o patrocinador cuya publicidad aparezca en los Servicios;
  - ii. cualquier cambio que YouTube introduzca en relación con los Servicios, o cualquier cese permanente o temporal de la prestación de los Servicios (o de cualquiera de sus funciones);
  - iii. la eliminación, corrupción o fallo de almacenamiento de cualquier Archivo de Usuario u otros datos de comunicación mantenidos o transmitidos a través de su utilización de los Servicios;
  - iv. su falta de suministro a YouTube de información de cuenta precisa;
  - v. su falta de mantenimiento de la seguridad y confidencialidad de su contraseña o información de cuenta YouTube;

15.3 Las limitaciones a la responsabilidad de YouTube frente a Ud. incluidas en el epígrafe 15.2 anterior serán de aplicación con independencia de que YouTube haya sido advertida o debiera haber sido advertida de la posibilidad del acaecimiento de dichas pérdidas.

## 16. Disposiciones generales

16.1 Los Términos y Condiciones constituyen el acuerdo legal completo entre Ud. y YouTube, rigen su utilización de los Servicios y sustituyen a todos los anteriores acuerdos entre Ud. y YouTube en relación con los Servicios.

16.2 Ud. acepta que YouTube podrá enviarle notificaciones, incluyendo las relativas a los cambios de los Términos y Condiciones, mediante e-mail, correo ordinario o publicando dichas modificaciones en el Sitio Web de YouTube.

16.3 Ud. acepta que en el supuesto de que YouTube no ejercite cualquier derecho o acción legal contemplado en los Términos y Condiciones (o que le corresponda en virtud de la legislación aplicable), ello no constituirá una renuncia formal a los derechos de YouTube, permaneciendo dichos derechos y acciones legales plenamente vigentes para YouTube.

16.4 Si un tribunal con jurisdicción competente sobre este asunto determina que cualquiera de las disposiciones de los presentes Términos y Condiciones es inválida, dicha disposición será eliminada de los Términos y Condiciones sin que ello afecte al resto de los mismos permaneciendo las demás disposiciones plenamente vigentes en todos sus aspectos.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

16.5 Ud. reconoce y acepta que todos los miembros del grupo de sociedades del que YouTube forma parte serán terceros beneficiarios de los Términos y Condiciones y que dichas sociedades tendrán derecho a exigir, directamente, el cumplimiento de cualquier disposición de los Términos y Condiciones donde se contemple un beneficio para éstos (o algún derecho a su favor). Aparte de las mencionadas sociedades, ninguna otra persona o sociedad será un tercer beneficiario de los Términos y Condiciones.

16.6 Los Términos y Condiciones y su relación con YouTube conforme a lo aquí previsto, se regirán por las leyes de Inglaterra. Ud. y YouTube se obligan a someterse a la jurisdicción exclusiva de los tribunales de Inglaterra para la resolución de cualquier conflicto derivado de los Términos y Condiciones. Sin perjuicio de lo anterior, Ud. acepta que YouTube podrá solicitar medidas cautelares (u otras medidas legales equivalentes de carácter urgente) en cualquier jurisdicción.

**ANEXO 5**  
**NOTIFICACIÓN DE YOUTUBE SOBRE LA INFRACCIÓN DE DERECHOS DE**  
**COPYRIGHT (EMAIL RECIBIDO EL DÍA 22 DE MAYO)**

**Asunto: Vídeo retirado: infracción de derechos de copyright**

**Estimado miembro:**

Te informamos de que hemos retirado el siguiente material o impedido el acceso al mismo al haber recibido una notificación por parte de Antena 3 de Television, S.A. en la que dicho titular afirma que dicho material infringe:

**Le pide la mano y después la mata. DIARIO DE PATRICIA. A3:**

<http://es.youtube.com/watch?v=mFCY9e-eISl>

**Aviso:** las infracciones reiteradas de los derechos de copyright darán lugar a la eliminación de tu cuenta y de todos los vídeos subidos a ella. Para evitarlo, retira todos los vídeos para los que no dispongas de los derechos necesarios y no subas más vídeos que infrinjan los derechos de copyright de otras personas. Para obtener más información sobre la política de copyright de YouTube, lee la guía

[Consejos sobre copyright.](#)

Si decides enviarnos una contranotificación, accede a nuestro [Centro de asistencia](#) para consultar las instrucciones necesarias.

Ten en cuenta que, de acuerdo con la sección 512(f) de la ley sobre derechos de copyright, se puede exigir responsabilidad jurídica a cualquier persona que denuncie intencionadamente y sin fundamento que la retirada de un material o de una actividad o la denegación de acceso a los mismos se ha debido a un error o a una identificación errónea. Atentamente,  
YouTube, Inc.

Copyright © 2008 YouTube, Inc.

## ANEXO 6 NOTIFICACIÓN DE YOUTUBE SOBRE LA PROPIEDAD DEL VÍDEO DE RTVE

*Estimado miembro de YouTube:*

*RTVE ha reclamado la totalidad o parte del contenido visual de tu vídeo VÍDEO COMPLETO: El Rey a Chávez: «¿Por qué no te callas?». Esta reclamación se realizó como parte del Programa de identificación de contenido de YouTube.*

*Tu vídeo sigue estando activo porque RTVE ha autorizado el uso de este contenido en YouTube. Mientras que RTVE tenga una reclamación relacionada con tu vídeo, recibirá estadísticas públicas sobre el mismo como, por ejemplo, el número de reproducciones. Los espectadores también podrán ver publicidad en la página de tu vídeo.*

*Detalles de la reclamación:*

*Propietario de los derechos de copyright: RTVE*

*Contenido reivindicado: La totalidad o parte del contenido visual*

*Política: Permitir que este contenido permanezca en YouTube*

- *Coloca anuncios en esta página de visualización de vídeos.*

*Se aplica a estas ubicaciones:*

*En cualquier parte*

*RTVE reclamó este contenido como parte del Programa de identificación de contenido de YouTube. YouTube permite a los partners revisar el contenido de los vídeos de YouTube de los que poseen los derechos. Los partners pueden utilizar nuestro sistema de coincidencia de vídeo y audio automático para identificar su contenido o pueden revisar los vídeos manualmente.*

*Atentamente,*

*El equipo de identificación de contenido de YouTube*

## ANEXO 7

### ENTREVISTA ENVIADA A LOS RESPONSABLES MULTIMEDIA DE LAS CADENAS GENERALISTAS

Estimado responsable del área multimedia de NOMBRE DE CADENA. Le agradecemos de antemano su colaboración en esta investigación. Por tanto, es muy importante que responda primero con un Sí o un No y después desarrolle sus respuestas en aquellas preguntas donde sea necesario. De esta manera, así se podrán hacer comparativas con el resto de respuestas y tener un análisis más objetivo a la hora de establecer conclusiones. Tenga en cuenta que este breve cuestionario tiene fines puramente de INVESTIGACIÓN para la realización de una tesis doctoral sobre el fenómeno Youtube e Internet y sus resultados y conclusiones finales les serán remitidos gustosamente a su correo electrónico.

1. *¿Cree que Internet aglutinará a todos los medios de comunicación y que, por tanto, el futuro de la televisión está en la red? Sí/No. ¿Por qué?*
2. *¿Cree que los contenidos de la televisión tradicional (programas, series, etc.) gustan en Internet a los usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*
3. *¿Cree que la estrategia de su cadena/grupo de televisión en Internet es la acertada? ¿La podría detallar en líneas generales y brevemente? Sí/No. ¿Por qué?*
4. *¿Qué opina de los sitios web de Internet que ofrecen vídeos?*
5. *¿Qué opinión tiene sobre Youtube como sitio web que ofrece vídeos?*
6. *¿Cree que los contenidos que se ofrecen de la televisión tradicional en Youtube atraen más a los internautas que los producidos por los propios usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*
7. *¿Cree que le beneficia o le perjudica el visionado de programas de su cadena a través de estos tipos de sitios web? Perjudica/Beneficia. ¿Por qué?*
8. *¿Por qué ha decidido tener o no un canal oficial partner de su cadena en Youtube?*
9. *¿Cree que el internauta es totalmente libre en la elección de los contenidos de la red? Sí/No. ¿Por qué?*

## ANEXO 8 RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS PROCEDENTES DE LOS RESPONSABLES DE INTERNET DE LAS CADENAS GENERALISTAS

### • ANTENA 3. Entrevista realizada a Francisco Sierra, Director multimedia de Antena 3

1. *¿Cree que Internet aglutinará a todos los medios de comunicación y que, por tanto, el futuro de la televisión está en la red? Sí/No. ¿Por qué?*

Aunque todas las tendencias parecen indicarlo y la lógica indica que así será, hay que ser prudentes al respecto ya que no es algo que vaya a suceder mañana. El hecho de que el espectador vea la televisión como un sujeto pasivo no va a cambiar, pero si el que pueda elegir la televisión que quiere ver y que pueda interactuar con el medio de comunicación que está viendo.

2. *¿Cree que los contenidos de la televisión tradicional (programas, series, etc.) gustan en Internet a los usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*

Sí, y está demostrado con el enorme éxito que hemos tenido en la emisión de capítulos completos de series y programas de televisión, con más de 12 millones de vídeos mensuales descargados.

3. *¿Cree que la estrategia de su cadena/grupo de televisión en Internet es la acertada? ¿La podría detallar en líneas generales y brevemente? Sí/No. ¿Por qué?*

Creemos que es la acertada, ya que conjuga la explotación de nuestras marcas televisivas en Internet, con nuevos contenidos que complementan la oferta. Consiste en no hacer una simple web en la que sólo aparezcan los contenidos del programa, sino también incluir elementos propios de Internet que atraen a los usuarios del medio, tales como fotos, entrevistas, foros, chats...

4. *¿Qué opina de los sitios web de Internet que ofrecen vídeos?*

Me parece muy lógico y acertado.

5. *¿Qué opinión tiene sobre Youtube como sitio web que ofrece vídeos?*

Youtube ha abierto el camino a un nuevo concepto de televisión participativa gracias a Internet. Que los usuarios puedan aportar su granito de arena a los medios de comunicación hace que crezca en ellos el interés por el medio.

6. *¿Cree que los contenidos que se ofrecen de la televisión tradicional en Youtube atraen más a los internautas que los producidos por los propios usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

La atracción del contenido depende, principalmente, de la calidad y el interés que suscite cada contenido en los internautas, no de quién se encargue en subirlo a la red.

7. *¿Cree que le beneficia o le perjudica el visionado de programas de su cadena a través de estos tipos de sitios web? Perjudica/Beneficia. ¿Por qué?*

Le beneficia y además le sirve de promoción, ya que puede hacer que otro tipo de usuarios se sientan interesados por los demás contenidos que nuestra cadena y nuestra página web ofrecen.

8. *¿Por qué ha decidido tener o no un canal oficial partner de su cadena en Youtube?*

Con Youtube hemos conseguido una mayor difusión de nuestros contenidos y acercarnos a un tipo de público al que tal vez no estábamos llegando porque buscaban otras cosas.

9. *¿Cree que el internauta es totalmente libre en la elección de los contenidos de la red? Sí/No. ¿Por qué?*

Sí, ya que el hecho de disponer de una gran oferta de contenidos distribuidos en Internet permite al usuario tener la libertad para elegir qué desea hacer o quiere ver en la red en cada momento.

• **RTVE. Entrevista realizada a Rosalía Lloret, Directora de iRTVE medios interactivos**

1. *¿Cree que Internet aglutinará a todos los medios de comunicación y que, por tanto, el futuro de la televisión está en la red? Sí/No. ¿Por qué?*

Depende de lo que se entienda por la 'red'. Si se refiere a las redes IP, probablemente buena parte de la TV se vea a través de esas redes, como ya ocurre con servicios como Imagenio. También en Internet podrá accederse a otro tipo de TV, no lineal en directo, sino *on demand* o a la carta, lo que permite elegir siempre la hora a la que se quiere ver el programa, serie, etc. Y también se podrán ver simplemente vídeos. Paralelamente, coexistirán formas de ver TV lineal u 'on demand' por ondas o por satélite.

2. *¿Cree que los contenidos de la televisión tradicional (programas, series, etc.) gustan en Internet a los usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*

Sí. Precisamente por lo que he dicho arriba: porque les permite verlos 'a la carta', es decir, en el momento que ellos quieren y no cuando 'los ponen' en la programación. Así mismo, las capacidades inherentes a Internet, permiten búsquedas

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

e interacción sobre ese tipo de contenidos.

3. *¿Cree que la estrategia de su cadena/grupo de televisión en Internet es la acertada? ¿La podría detallar en líneas generales y brevemente? Sí/No. ¿Por qué?*

RTVE ha creado recientemente su nueva división de Medios Interactivos para llevar la TV y la Radio a Internet, los móviles y todo tipo de plataformas y canales interactivos que está demandando su audiencia. Asimismo, pretende apostar por el nuevo medio en la Red con todas las singularidades que ello implica, especialmente sus capacidades multimedia y la máxima participación de los usuarios.

4. *¿Qué opina de los sitios web de Internet que ofrecen vídeos?*

El vídeo es un formato fantástico y muy demandado (especialmente ahora que la mayor parte de los usuarios españoles tienen conexiones de banda ancha), pero tampoco hay que abusar de él simplemente porque 'está de moda'. La ventaja de Internet sobre otros medios es que caben todos los formatos (vídeo, audio, texto, etc.) y podemos permitirnos el lujo de pensar en cada caso cuál es la combinación mejor.

5. *¿Qué opinión tiene sobre Youtube como sitio web que ofrece vídeos?*

Youtube ha sido todo un fenómeno en Internet. Ha puesto a disposición de todos los usuarios del mundo una herramienta que permite 'publicar' vídeos con toda facilidad, lo que ha hecho surgir toda una marea de contenidos interesantes creados por los particulares. No todo es interesante para todo el mundo, pero hay tanto que siempre se va a encontrar algo que ver. Es un modelo muy distinto y complementario de la TV tradicional.

6. *¿Cree que los contenidos que se ofrecen de la televisión tradicional en Youtube atraen más a los internautas que los producidos por los propios usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*

Como ya he dicho arriba, lo más novedoso de Youtube son los contenidos generados por los no profesionales, pero algunos de TVs (especialmente si es la única manera de verlos 'on demand') también tienen hueco y son interesantes.

7. *¿Cree que le beneficia o le perjudica el visionado de programas de su cadena a través de estos tipos de sitios web? Perjudica/Beneficia. ¿Por qué?*

No nos perjudica. De hecho, RTVE tiene su propio canal oficial en Youtube: [www.youtube.com/rtve](http://www.youtube.com/rtve)

8. *¿Por qué ha decidido tener o no un canal oficial partner de su cadena en Youtube?*

Porque creo que es una plataforma con millones de usuarios muy interesante para promocionar y hacer conocer contenidos de TVE

9. *¿Cree que el internauta es totalmente libre en la elección de los contenidos de la red? Sí/No. ¿Por qué?*

Dentro de los que están en la red, ¡por supuesto!

• **CUATRO. Entrevista a Florence Conti – Directora web Cuatro**

1. *¿Cree que Internet aglutinará a todos los medios de comunicación y que, por tanto, el futuro de la televisión está en la red? Sí/No. ¿Por qué?*

No del todo, sí en parte. Depende a cuántos años vista nos referimos. Creo que la televisión tiene todavía años de monopolio del ocio audiovisual a nivel masivo. Es verdad también que los patrones de hábitos de consumo del ocio de las nuevas generaciones está en pleno cambio, donde la web tiene un protagonismo cada vez mayor.

2. *¿Cree que los contenidos de la televisión tradicional (programas, series, etc.) gustan en Internet a los usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*

Sí. Creo que gustan y de hecho, los contenidos que funcionan en televisión son los que funcionan en Internet, siempre que aportes un valor añadido a lo que ofreces en televisión. De una serie, por ejemplo, la posibilidad de verla en VOD, un reality, la posibilidad de opinar, votar participar «en caliente» en el futuro de tus candidatos favoritos, etc.

3. *¿Cree que la estrategia de su cadena/grupo de televisión en Internet es la acertada? ¿La podría detallar en líneas generales y brevemente? Sí/No. ¿Por qué?*

Tenemos un marca, Cuatro, que intentamos declinar en las distintas pantallas - televisión, Internet, móvil - respetando la especificidad, el «momento» de cada una y aprovechando las posibilidades de sinergia que ofrecen para afianzar nuestra marca y contenidos.

4. *¿Qué opina de los sitios web de Internet que ofrecen vídeos?*

Cuatro.com ofrece vídeos y me parece muy bien. Si son otras webs o sitios web que ofrecen los vídeos de tu cadena, en este caso hay que definir un modelo de negocio.

5. *¿Qué opinión tiene sobre Youtube como sitio web que ofrece vídeos?*

Youtube es un auténtico fenómeno global y con mucha penetración en España.

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

6. *¿Cree que los contenidos que se ofrecen de la televisión tradicional en Youtube atraen más a los internautas que los producidos por los propios usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*

Depende a qué usuarios de Youtube nos referimos. Creo que hay de todo. La gente joven es más reactiva a los fenómenos *freaky* que se crean espontáneamente en Youtube, pero también hay gente que busca información, vídeos históricos de la televisión, etc.

7. *¿Cree que le beneficia o le perjudica el visionado de programas de su cadena a través de estos tipos de sitios web? Perjudica/Beneficia. ¿Por qué?*

Beneficia: porque da a conocer. Las condiciones de visionado no son óptimas y si realmente interesan es más cómodo verlos en televisión.

8. *¿Por qué ha decidido tener o no un canal oficial partner de su cadena en Youtube?*

En Cuatro, hemos decidido hace ya más de un año sacar nuestro propio canal en Youtube y está funcionando muy bien. Es una ventana promocional.

9. *¿Cree que el internauta es totalmente libre en la elección de los contenidos de la red? Sí/No. ¿Por qué?*

Depende a qué internautas nos referimos, si hablamos de los Chinos, le contesto que no. En España sí, creo que todavía existe una cierta libertad.

• **TELECINCO. Entrevista realizada a José María Bautista, Director multimedia de Telecinco**

1. *¿Cree que Internet aglutinará a todos los medios de comunicación y que, por tanto, el futuro de la televisión está en la red? Sí/No. ¿Por qué?*

No. Internet es un soporte más de comunicación! Acaso ¿el cine terminó con la fotografía, el teatro murió con el cine, la pintura desapareció con el fotografía, los periódicos dejaron de existir con la radio, la radio se apagó con la televisión? Podemos encadenar preguntas como estas hasta el infinito y no encontraremos la defunción de ningún soporte de comunicación. Internet es un soporte más de Comunicación, diferente al resto.

2. *¿Cree que los contenidos de la televisión tradicional (programas, series, etc.) gustan en Internet a los usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*

No. Hace mucho tiempo se acuñó una verdad mediática: «el medio es el mensaje». En esta fase de experimentación en la que estamos, las televisiones hacen lo que les resulta más fácil: Mostrar la tele en Internet, pero el Internet que una tele ha

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

de hacer es muy diferente. ¡Este es el reto de Telecinco.es!

3. *¿Cree que la estrategia de su cadena/grupo de televisión en Internet es la acertada? ¿La podría detallar en líneas generales y brevemente? Sí/No. ¿Por qué?*

El éxito de Telecinco en Internet se resume en el cruce de dos variables: audiencia y cuenta de resultados.

4. *¿Qué opina de los sitios web de Internet que ofrecen vídeos?*

El vídeo en Internet es un ingrediente fundamental, forma parte del medio y, por ello, del mensaje.

5. *¿Qué opinión tiene sobre Youtube como sitio web que ofrece vídeos?*

Me gusta mucho más MI TELE de Telecinco.es

6. *¿Cree que los contenidos que se ofrecen de la televisión tradicional en Youtube atraen más a los internautas que los producidos por los propios usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*

No. Tiene más éxito las campañas publicitarias encubiertas y lo que se emite sin permiso del titular de los derechos.

7. *¿Cree que le beneficia o le perjudica el visionado de programas de su cadena a través de estos tipos de sitios web? Perjudica/Beneficia. ¿Por qué?*

Sí. Perjudica y mucho. ¡Jamás en la historia del talento se ha robado tanto como en esto momentos! Que se vea algo de Telecinco en un soporte que Telecinco no quiere es evidente que perjudica y mucho. Pero no solo Telecinco, sino todo el mundo que tiene algo que proteger está hoy día más desprotegido que nunca.

8. *¿Por qué ha decidido tener o no un canal oficial partner de su cadena en Youtube?*

¿Qué han ganado los que han hecho esto? ¿Qué beneficio han obtenido? El valor más importante de un medio de comunicación es el contenido. Se trata de un bien preciado que tienes que proteger, gestionar y comunicar con mucho tacto. Se podría decir aquello de ¿dime cómo tratas a tu contenido y te diré cómo eres? Para Telecinco lo más importante es su contenido por ello tenemos la obligación y el derecho a gestionarlo con responsabilidad.

9. *¿Cree que el internauta es totalmente libre en la elección de los contenidos de la red? Sí/No. ¿Por qué?*

No. Aunque con matices. Si bien es verdad que Internet aglutina muchas y

grandes libertades: accesibilidad, opinión, etc. el de «elección» no es un buen ejemplo de la libertad que Internet ofrece. La mayoría de acceso a la información se produce a través de buscadores, por lo que lo importante es estar bien posicionado en ese proceso de búsqueda. Esto consigue de dos formas: pagando o con buena tecnología. Esto de entrada es una barrera a la libertad de elección. Por contraste; las personas llegan con más libertad a la elección de su televisión en abierto, de su radio o de su periódico ya que eligen sin intermediarios en su mando a distancia, en su dial o en su kiosco.

#### •LA SEXTA. Entrevista a Alfredo Peña, responsable multimedia de La Sexta

1. *¿Cree que Internet aglutinará a todos los medios de comunicación y que, por tanto, el futuro de la televisión está en la red? Sí/No. ¿Por qué?*

Te matizaría que los medios, todos ellos, cada vez más se parecerán a Internet en materia de interactividad, por lo que la respuesta está más cerca de un sí que de un no, aunque cuando eso ocurra no estaremos hablando ni de los protocolos de Internet ni las tecnologías, dispositivos, conexiones...que definen Internet actualmente. En el futuro todos los medios incorporarán aplicaciones interactivas semejantes a las que a día de hoy son propias de Internet y redes IP. Eso no quiere decir que el futuro de la tele esté en la Internet que conocemos hoy ni que sea consumida en dispositivos distintos.

2. *¿Cree que los contenidos de la televisión tradicional (programas, series, etc.) gustan en Internet a los usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*

Sí. Gustan y mucho. Somos las cadenas nacionales quienes en realidad generamos marcas y contenidos de manera masiva. Esos mismos contenidos son luego consumidos en otros medios, a la inversa es mucho más difícil que ocurra. En cualquier caso, cada vez más los contenidos deberán estar pensados para el medio en el que vayan a ser consumidos.

3. *¿Cree que la estrategia de su cadena/grupo de televisión en Internet es la acertada? ¿La podría detallar en líneas generales y brevemente? Sí/No. ¿Por qué?*

Supongo que sí, aunque aún no han visto la luz algunos de los proyectos en los que estamos trabajando. Nuestra estrategia: Explotación publicitaria de nuestros contenidos en múltiples ventanas y generación de comunidades alrededor de los mismos contenidos que los retroalimenten y den cauce a la participación del espectador.

4. *¿Qué opina de los sitios web de Internet que ofrecen vídeos?*

Que no tiene ningún misterio ofrecer videos en Internet, eso es solo tecnología al alcance de cualquiera. Lo difícil es crear el contenido, el único protagonista de todo

La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España.

esto. Los sitios web de video en Internet ofrecen la posibilidad a cualquiera de nosotros mostrar nuestra creatividad, lo cual es muy positivo. Por otro lado, sin medidas que lo eviten, trabajan contra los derechos de los legítimos propietarios de las obras y por tanto, suponen un serio riesgo para los profesionales.

5. *¿Qué opinión tiene sobre Youtube como sitio web que ofrece vídeos?*

Dispone de una notoriedad e imagen de marca de supremacía sobre el resto. Su integración en el mundo de Google lo convierte además en un portal de extraordinario potencial publicitario. Esto le otorga una responsabilidad en el liderazgo por luchar contra el fraude y la explotación ilícita de contenidos.

6. *¿Cree que los contenidos que se ofrecen de la televisión tradicional en Youtube atraen más a los internautas que los producidos por los propios usuarios? Sí/No. ¿Por qué?*

Sí, salvo excepciones. En cualquier caso los videos producidos por los internautas pueden cubrir necesidades muy distintas al entretenimiento (ej. la promoción de un determinado producto) y por tanto no son del todo comparables.

7. *¿Cree que le beneficia o le perjudica el visionado de programas de su cadena a través de estos tipos de sitios web? Perjudica/Beneficia. ¿Por qué?*

Beneficia. Con los niveles de audiencia actuales de cada uno de los medios, creo que es beneficioso para su audiencia en TV que un contenido se haga popular en Internet. Pero eso es porque el peso de Internet aún es muy inferior al de la TV y por tanto no canibaliza.

8. *¿Por qué ha decidido tener o no un canal oficial partner de su cadena en Youtube?*

Tenemos otras prioridades actualmente, pero no es descartable que lo lleguemos a tener.

9. *¿Cree que el internauta es totalmente libre en la elección de los contenidos de la red? Sí/No. ¿Por qué?*

Sí. La gran mayoría de páginas webs no las visita nadie. El tráfico se concentra en grandes marcas porque todos necesitamos el papel de alguien que seleccione el contenido y nos lo ofrezca. En Internet se multiplican las posibilidades de selección con respecto a otros medios, pero los internautas andaríamos perdidos sin referentes. Creo que no se puede decir que eso sea falta de libertad para elegir, realmente es un servicio necesario para que podamos ser libres.

No son pocos los estudios que han asegurado que con la llegada de la web 2.0. -caracterizada por la participación del usuario- Internet es un medio más democrático y libre de interferencias de las Industrias Culturales. Sin embargo, este libro demuestra que las televisiones tradicionales intentan gobernar e incrementar su influencia en la red. Esta obra es pionera por relacionar el consumo de vídeos en Internet con las estrategias de las cadenas de televisión. El autor demuestra que la televisión tradicional quiere conquistar la red a través del análisis de un millar de vídeos que fueron visitados por 141.410.468 usuarios desde la inauguración del sitio web Youtube España. Aunque se analizan vídeos de todo el mundo, en el libro además está reflejado el punto de vista de las cadenas generalistas españolas a través de entrevistas con los responsables multimedia de Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta y RTVE. ¿Cuánto tarda una cadena en reclamar sus derechos ante un vídeo subido en Youtube sin su consentimiento? ¿Lo local triunfa en este mundo global? ¿Cuál es la mejor estrategia para “converger” en Internet? ¿Qué contenidos audiovisuales se consumen más en la red? ¿El espectador es más activo en Internet que ante la televisión? Algunas de las respuestas les podría sorprender. Más de 70 Figuras y Tablas junto a una rigurosa metodología dan respuesta a éstas y otras preguntas. El autor trata de objetivar el deseo de conquista a través del análisis de la influencia presencial de vídeos televisivos en Youtube, de la influencia para condicionar el consumo de vídeos, de la influencia sobre la forma de consumo más activa o pasiva o de la influencia que ganan las televisiones a través de determinadas estrategias. Obra indispensable para conocer la relación entre el fenómeno Youtube y la televisión tradicional en Internet.