


[PORTADA](#)
[INFORMACIÓN GENERAL](#)
[CONSEJO EDITORIAL](#)
[NÚMEROS ANTERIORES](#)
[INDEXACIÓN BASES DE DATOS](#)
[CREATIVE COMMONS](#)
[BÚSQUEDAS](#)
[CONTACTO](#)

DENTRO DE C&S

OK


[Reseña /](#)
Jorge GALLARDO CAMACHO
La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España
Euro Editions, 2010, 235 pp.

Jorge GALLARDO CAMACHO La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España Euro Editions, 2010, 235 pp. A veces da la sensación de que no toda la tecnología que nos rodea y nos abraza puede ser explicada en forma de libro. Es lo que ocurre con Youtube que podríamos resumirlo como fenómeno, bazar de encuentro audiovisual, nueva forma de difusión; o, paradoja comunicativa audiovisual. El libro que se reseña es mucho, mucho más que un par de ideas encadenadas sin recorrido. Estamos ante un pequeño tesoro que como ya hiciera en su momento Manuel Castells con su obra Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global (2007) eleva a categoría académica parte del universo tecnológico y algunos de sus usos comunicativos y relacionales. Hablar de Youtubes, Facebookes, blogs, twitters y otros no hace sino dimensionar las diferentes realidades sociales que conforman un nuevo universo comunicativo. Todos ellos son a la comunicación lo que los diferentes géneros cinematográficos, por secundarios o complementarios que sean, son a la industria del cine. La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno Youtube España, es una obra total con una estructura correctamente definida y con forma de tesis doctoral. Evidentemente, es un libro profundo y denso pero este es un peaje necesario para entender el fenómeno Youtube en España. En cuanto a la forma, destaca sobremedida la pluma ligera con la que se ha redactado y la rigurosidad y pertinencia de los millones de datos que se aportan hasta lograr un libro alicatado al detalle. Internet y Youtube, concretamente, son espacios de influencia que tanto los particulares como las grandes empresas de comunicación tratan de controlar desde hace algún tiempo. Es justamente ese control el que trata de analizar Gallardo basándose en la influencia comunicativa y social que ejercen las televisiones tradicionalistas españolas en Youtube España. Según el autor, “[...] 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” (p. 168). La influencia cuantitativa y cualitativa que las televisiones generalistas ejercen sobre los contenidos y consumos que de estos derivan en Youtube España nos hace replantearnos una serie de dogmas existentes hasta la fecha. En este sentido, según Gallardo “[...] el peso de los contenidos procedentes de la televisión española es superior al resto de vídeos subidos a la red social de Youtube” (p. 170) y “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” (p.175). Los retos futuros propuestos por Gallardo parecen tan atractivos que cuando parecía que la obra no podía tener más recorrido y que el autor quemaba sus últimos cartuchos de pólvora invitan a seguir de cerca al joven autor: a) establecer un sistema de medición de audiencias de internet unificado para atraer al mercado publicitario; b) potenciar la participación del espectador tanto en la televisión digital en la que nos adentramos como en internet; 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; d) rediseñar el concepto de aparato de televisión como lo entendemos ahora; y, e) incrementar el número de investigaciones que traten la relación entre la Web 2.0 y la televisión tradicional. El fenómeno Youtube España es ante todo una contribución científica, el reflejo de una ilusión por tratar temas nuevos pero tan cotidianos que no pueden pasar desapercibidos. Tras finalizar la lectura de la obra no queda otra que felicitar al autor y espolearle para que siga por la senda de la investigación y la divulgación. Evidentemente el final de obra abre un gran número de incógnitas que como en las buenas novelas y thrillers resultan tan apasionantes como el libro ya leído: ¿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 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? Continuará. Jon Murelaga Ibarra.

Jon MURELAGA IBARRA
jon.murelaga@ehu.es
[arriba](#)