El caso YouTube España

POR **JORGE GALLARDO CAMACHO Y ANA JORGE ALONSO**

El artículo se centra principalmente en la red social YouTube España y analiza una muestra de 405 vídeos para observar si los internautas españoles prefieren ver vídeos relacionados con rasgos característicos de su identidad cultural. Por tanto, el carácter global de las redes sociales está estrechamente ligado con el mercado local al que se dirigen. Se concluye que el fenómeno 'glocal' adquiere protagonismo en Internet con la expansión de las redes sociales.

Las investigaciones referidas al análisis del interés por lo local en las redes sociales son escasas, sobre todo porque se trata de un fenómeno novedoso y en plena expansión. De hecho, el uso de las redes sociales creció en España un 24 por ciento entre 2009 y 2011, según un informe del Interactive Advertising Bureau (IAB, 2011). El mismo estudio refleja que tres de cada cuatro internautas españoles utilizaron habitualmente las redes sociales en 2011, frente al 51 por ciento de 2009.

Pero el carácter global de Internet es, precisamente, lo que nos hace preguntarnos si las redes sociales son el motor del crecimiento del interés por lo local y del fenómeno conceptualizado como 'glocal'. Concretamente, nos planteamos si los internautas en un contexto global se decantan por contenidos locales. En este sentido, el artículo trata de ser innovador en su planteamiento y abrir una nueva línea de investigación, aunque inspirada en teorías relacionadas con la 'glocalización' tradicional.

El interés de lo local en el mundo global de Internet

Por ello, en este marco teórico es indispensable explicar este término. Robertson (1995) introdujo en las Ciencias Sociales el uso del concepto de 'glocalización', inspirándose en el *marketing* japonés, ante la necesidad de adaptar los productos destinados a la exportación a los mercados locales hacia los que se dirigían. Beck habla de la 'localización global' para aumentar la competitividad y coincide con Robertson al asegurar que lo local y lo global no se excluyen mutuamente, porque el universalismo no tiene por qué ser incompatible con el particularismo (Beck, 2006). Esta estrategia podría ser aplicada por las redes sociales con dos fines compatibles entre sí: por un lado, una estrategia para atraer publicidad local, ya que las

Fundación Telefónica
Telefónica

marcas -también inmersas en esta estrategia de 'glocalización'- no solo están interesadas en difundir mensajes globales; y por otro, una estrategia de captación de usuarios, a través de la creación de una comunidad en Internet inspirada en una identidad cultural preexistente: la de un país como España.

El concepto de 'glocalización' se podría plantear como una alternativa a la globalización, como una explicación a la misma o como una alternativa a la dicotomía global-local (Díaz, 2009). En nuestra investigación aplicaremos el uso del concepto 'glocal' como alternativa a esa dicotomía entre lo global y lo local. Intentaremos demostrar que la esfera pública nacional de Habermas no ha sido sustituida del todo por la aldea global de McLuhan, ya que la identidad cultural de una determinada región podría ser relevante en el consumo de contenidos locales en Internet. De hecho, según López (1999) los contenidos que apelan a los rasgos de identidad de la sociedad a la que se dirigen tienen asegurado su éxito en un contexto cada vez más local y más global.

Las redes sociales como espacio común de oralidad

Nuestra investigación se centra en Internet como un espacio global en el que el interés por lo local no quedaría diluido. Por eso debemos hacer alusión a teorías de críticos como Mattelart (1993), que promueve el retorno a lo singular frente a la globalización. Pero hay más autores que han dado al contenido audiovisual, antes de su expansión en Internet, la capacidad de reflejar el significado y el significante de una realidad cultural específica. Es decir, que el audiovisual puede reflejar una cultura acotada y, en definitiva, más local.

Geertz (1988) es contundente en *La interpretación de las culturas* cuando advierte de la importancia del audiovisual como reflejo etnográfico de una cultura. Es decir, se crea un 'espacio de oralidad' que refleja la realidad y el contexto más cercano posible que rodea a los televidentes. Y es que «hay que reducir el concepto de cultura a sus verdaderas dimensiones» (Geertz, 1988, p. 25). El mismo autor se refiere a Max Weber para hablar del hombre como animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido: las redes sociales podrían ser ese tejido en el que participan los internautas. Estos necesitan comprender no solo los códigos del lenguaje del alfabeto, sino las tradiciones culturales más locales; 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.

Los códigos audiovisuales, gestuales, orales y escritos encuentran su hueco en este 'espacio de oralidad'. Y están ahí precisamente porque son un reflejo de la cultura local a la que representan. Parece que el audiovisual configura -como hiciera el folklore en su época- el 'espacio mental' más utilizado del siglo XXI. 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, p. 12) asegura que cuando hablamos de multimedia o de Internet estamos hablando de 'producciones planetarias y 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, p. 73). De hecho,

Fundación Telefónica

Faura (1999) asevera que Internet permite que se consuman, indiscriminadamente, productos procedentes de cualquier país o grupos de interés o discusión formados dentro del mismo ciberespacio.

Sin embargo, en esta investigación intentaremos demostrar que a pesar de esa posibilidad de consumo de contenidos globales, los internautas tendrán preferencia por los vídeos relacionados con su identidad cultural. Es decir, nuestro planteamiento coincide más con el de Lipietz (1998, p. 271) cuando afirma que Internet permite «la desconcentración masiva del saber y de la información, instantánea, globalmente y a bajo coste […] y que abre la posibilidad de una formidable democratización de la cultura».

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, etc. 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, p. 52). Es por este motivo por el que podría prosperar el contenido local en la Red.

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, p. 130). Este planteamiento se complica en el contexto del ‘espacio de oralidad’ creado por Internet. De hecho, García (1995) advierte de que las políticas culturales de los países no tienen en cuenta que la globalización económica y las innovaciones tecnológicas no están reorganizando las identidades, las creencias, las formas de pensar lo propio y los vínculos con los otros.

Por su parte, Faura (1999) 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 las redes sociales y de la 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 CON los demás miembros de esta comunidad y mucho más cuando hablamos de comunidades o grupos de interés o discusión formados dentro del mismo ciberespacio. En nuestro caso, la cultura sería compartida en el ‘cibermundo’ gracias a la expansión de la Web 2.0 y, concretamente, de sitios web como YouTube España.

El resurgimiento de lo local en la civilización occidental

Si partimos de la máxima de que nacemos sin cultura, a medida que avanzamos en la línea de la vida adquirimos unos 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 minoritarias dentro de este mundo globalizado a través del papel de las industrias culturales locales y regionales.

Fundación Telefónica
Telefónica

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. Pero la expansión de un agente tan globalizado como Internet parece ser compatible con un retorno hacia lo singular. Y no son pocos los teóricos que apoyaban ese retorno a lo singular frente a la globalización y la posible pérdida de nuestra identidad cultural: «Lo local y nacional tiene algo que decir dentro de este proceso globalizador que sufrimos. Aunque la universalización reestructura lo cercano, lo cierto es que se mantiene lo singular como elemento clave en el proceso» (Mattelart, 1993, p. 31).

La tendencia uniformizadora de la globalización avanza, pero el mundo no está modelado definitivamente, ya que aflora el resurgimiento de la voz de las comunidades. Surge la diversidad dentro de la globalidad. Sin embargo, esa diversidad puede ser un espejismo: la búsqueda de la rentabilidad y la concentración empresarial facilitan la creación de una industria cultural que aparentemente responde a la diversidad y a la pluralidad, pero que finalmente podría responder a realidades impuestas por la cultura de la 'recentralización'. En este sentido, Zallo y Bustamante (1998) ya advirtieron de que el futuro de las industrias culturales tendería hacia la plena concentración. Es decir, lo local busca su espacio en la proximidad, mientras que la tecnología y la economía nos conducen a un escenario con menos barreras (Fernández, 2002). Sin embargo, aunque los medios globales -y, en nuestro caso, las redes sociales- fuesen los 'nuevos misioneros del capitalismo corporativo' (Herman y McChesney, 1999), estarían obligados a localizar su estrategia para incrementar su rentabilidad.

Castells (1998) apunta a las administraciones regionales y locales como las únicas que pueden lograr que lo local se imponga a lo global. Castells asegura que «la era de la globalización de la economía es también la era de la localización de la política [y que] los gobiernos locales y regionales son los únicos que pueden estar a la altura del dinamismo de las redes globales de riqueza e información» (Castells, 1998, p. 392). Sin embargo, con las redes sociales esta responsabilidad recae también en los internautas que no solo consumen vídeos, sino que también los generan.

A pesar de esa concentración empresarial existente en el ámbito de la Red (Google domina el sector de búsquedas y el de vídeos, con la adquisición de YouTube en 2006), parece ser que se diversifica la generación de contenidos, ya que los propios usuarios pueden generarlos y las empresas ponen en marcha estrategias de localización para penetrar en los mercados.

Objeto de estudio: YouTube, ¿un referente de la 'glocalización'?

Nuestro objeto de estudio es YouTube España como referente de la Web 2.0 de participación social en cuanto a vídeos por Internet se refiere. Según Alexa.com, empresa que cuantifica las visitas a webs desde 1996, YouTube es la cuarta web con mayor tráfico de visitas en España y la tercera en el mundo (Alexa, 2011). El 60 por ciento de los internautas españoles encuestados por el Interactive Advertising Bureau (2010) visita con regularidad YouTube. Esta red social de vídeos solo es superada por Facebook (el 89 por ciento la visita con regularidad), pero está por delante de Tuenti (44 por ciento), de MySpace y de Twitter (ambas con un 18 por ciento).

Si una parte clave de la Web 2.0 es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, el creador

BY NC ND

del concepto 2.0 O'Reilly (2006) asevera que Internet se convierte con estas webs en un cerebro colectivo y global. Y, por tanto, los usuarios de YouTube podrían transformar la Red en una especie de videoclub 'glocal'.

YouTube y otras redes sociales como Twitter o Facebook han adaptado su interfaz (entendiéndose como interfaz el entorno y la presentación visual que permite la comunicación del internauta con la web de YouTube) al idioma español y a los intereses de las personas que conectan desde España, en un intento por ganar mayor cuota de mercado en la Red. En 2010 Twitter incluyó en su interfaz en español los 'temas del momento' (*trending topics*) en España, quizás con el fin de generar un mayor sentimiento unificador entre los internautas. YouTube hizo lo mismo en junio de 2007.

Por tanto, estas empresas multinacionales buscarían la rentabilidad económica con una estrategia 'glocalizadora', que podría estrechar los lazos de sociedades concretas al trasladar a Internet sus rasgos en común. De hecho, las redes sociales son utilizadas para llevar a Internet un modelo de interacción complementario al de fuera de la Red (Dans, 2010). Sin embargo, mientras la sociedad global contiene todas las relaciones sociales, no todas se definen a un nivel global (Fernández, 2002). Para conocer más nuestro objeto de estudio y su contexto debemos hablar del fenómeno de la geolocalización.

La geolocalización, una tendencia en las redes sociales

Dentro del fenómeno de lo 'glocal' destaca la importancia de la geolocalización en la estrategia de expansión de las redes sociales. La geolocalización es el término que utilizan redes sociales como Twitter para referirse al hecho de localizar el ordenador o teléfono móvil desde el que se conectan los internautas. El uso de la tecnología geolocalizadora (el GPS –*Global Positioning System*, Sistema de Posicionamiento Global- y el control de la procedencia de los internautas a través de las antenas móviles o de las direcciones de sus ordenadores personales) beneficia a anunciantes y a usuarios que tienen en común una identidad cultural potenciada por lo 'glocal'. Se trata de una dimensión escasamente explorada: la de un Internet sensible al espacio, con potencial y posibilidades de desarrollo futuro del denominado 'Internet local' (Dans, 2010).

La geolocalización podría tener dos usos: primero, que el internauta pueda señalar su posición ante el resto de los usuarios y segundo, condicionar los resultados de sus búsquedas y de sus relaciones con personas, identidades o entes físicos vinculados al área geográfica en la que se encuentra. Este segundo uso tiene un interés también económico: la localización del internauta permite delimitar campañas publicitarias. De hecho, YouTube publica el perfil demográfico de los usuarios de YouTube España según ubicación, género y sexo: con un perfil mayoritariamente de hombres de entre 18 y 34 años (Google, 2011c).

Centrándonos en nuestro objeto de estudio: YouTube ofrece la posibilidad de elegir entre 58 idiomas y 42 ubicaciones en enero de 2012. Entre los idiomas, diferencia el español de España y el español de Latinoamérica. YouTube ofrece también la posibilidad del idioma catalán. Con respecto a las ubicaciones, de las 42 posibles solo seis corresponden a países hispanoparlantes: España, Argentina, México, Perú, Colombia y Chile. Existe una opción neutra, determinada como 'mundial', que aglutina los intereses y gustos globales de los

Fundación Telefónica
Telefónica

usuarios que no quieren vincularse a ningún idioma o ubicación.

Sin embargo, los internautas que se conectan a YouTube por su 'carácter global' ascienden solo a un 4 por ciento, según el *II estudio sobre redes sociales en Internet* (IAB, 2010). En esa investigación se pregunta a las personas que prefieren YouTube cuál es su principal motivo de preferencia frente a las otras redes sociales en España. Entre los 17 motivos reflejados (podían señalar más de uno) sobresale que el 47 por ciento de los internautas prefirió la red YouTube por los vídeos, el 33 por ciento porque era muy completa, el 23 por ciento por los contenidos, el 20 por ciento porque era entretenida, el 14 por ciento porque permitía escuchar música y porque era fácil de usar, etc. Y, solo con un 4 por ciento y en noveno lugar, por su carácter global. Es decir, el contenido del vídeo sería el principal atractivo de YouTube y no su carácter global.

Pero el fenómeno de la geolocalización pasa a ser analizado de manera más detallada en el *III estudio sobre redes sociales en Internet* (IAB, 2011), donde se añade una variable nueva en el análisis de Internet: el 10 por ciento de los usuarios se comunica o interactúa con otros usuarios según su ubicación por GPS (y el 22 por ciento lo hace a través de su terminal móvil).

Pero ¿cómo localizan a los usuarios las redes sociales y los buscadores? YouTube da por hecho que nos va a interesar, a priori, consumir contenidos audiovisuales relacionados con nuestra localización y predetermina automáticamente nuestro idioma y ubicación correspondientes al área geográfica en la que nos encontramos. Google, propietaria de YouTube, explica que su política es la de ofrecer los resultados que considera más relevantes para la búsqueda y que, por tanto, «la ubicación es uno de los factores que utilizamos para proporcionarte resultados relevantes» (Google, 2011b). De hecho, Google asegura que 'trata de detectar automáticamente' la ubicación del internauta a través de dos factores: la dirección de nuestro ordenador, denominada IP –*Internet Protocol*, Protocolo de Internet- y los usuarios que tienen la opción 'mi ubicación' en la barra de Google para exploradores de Internet.

Hay una tercera opción, que Google no detalla en la Red y que se está implementando en buscadores y redes sociales móviles: la geolocalización a través del GPS y de la posición de las antenas de telefonía móvil. En nuestra investigación analizaremos los vídeos más visitados en YouTube con la ubicación España y el idioma español, con el fin de comprobar si las personas que comparten determinados rasgos también se decantan por contenidos que comparten esos rasgos que hacen además referencia directa a su identidad cultural.

Por ejemplo, en el caso de Twitter, cada vez que un internauta publica algo, queda registrado desde dónde lo ha hecho (existe la opción de desactivar esta opción). Pero no solo sirve para hacer pública la localización del internauta, sino también para que se localice a gente cercana que se comunica a través de Twitter. Esta red social ofrece además contenidos localizados y basados en la geolocalización no solo de países sino también de ciudades. Durante la elaboración de este artículo observamos que en marzo de 2011 Twitter ofrecía la personalización de sus 'temas del momento' en 20 países. En menos de un año (en enero de 2012), la cifra asciende a 34 países (es decir, el servicio ofrece la personalización de los resultados en un 41 por ciento más de países). En ese periodo de crecimiento se ofrece la división local por ciudades en España: Madrid y Barcelona.

Fundación Telefónica

Es en este ámbito donde se aprecia mayor crecimiento de la localización de los servicios de Twitter: en marzo de 2011 ofrecía servicio localizado en 21 ciudades, mientras que en enero de 2012 el número de ciudades asciende a 116 en todo el mundo (un crecimiento de un 88,2 por ciento). El país que mayor localización del servicio tiene en 2012 es EEUU, con las 'tendencias del momento' clasificadas en 48 ciudades. De ahí que la geolocalización pueda ser una tendencia imparable en las redes sociales.

Por su parte, la red social FourSquare ha sido la primera en potenciar y crear como contenido el lugar en el que se encuentran los internautas. Su éxito obligó a Facebook a desarrollar la opción 'lugares' en 2010, en la que el usuario señala el lugar en el que se encuentra y con quién.

Pero la localización de sitios web globales trae consigo la posibilidad de que un internauta que se encuentre geográficamente fuera del lugar con el que comparte o ha compartido una identidad cultural pueda seguir haciéndolo desde la lejanía. Con la excepción de los contenidos con conflictos de derecho de autor, propiedad y emisión: existen vídeos que solo pueden ser vistos desde dispositivos que se conectan a la Red desde un determinado lugar físico (por ejemplo, en España hay vídeos de EEUU que no pueden verse).

Hipótesis: El internauta español prefiere vídeos españoles en YouTube

Nuestra investigación analizará los vídeos más vistos por los usuarios del sitio YouTube España con la siguiente hipótesis: los usuarios de YouTube España prefieren los vídeos relacionados con su identidad cultural (local), a pesar de la potencialidad que le da este sitio web de vídeos mundial (global).

El interés de lo local en Internet vinculado al fenómeno de las redes sociales solo está presente en otra investigación titulada *La televisión tradicional quiere gobernar Internet* (Gallardo, 2010), que entre sus conclusiones muestra que casi la mitad de los vídeos procedentes de la televisión en YouTube España corresponden a medios de comunicación españoles. Sin embargo, nuestra hipótesis va más allá y analiza la totalidad de los vídeos a los que puede acceder el usuario. Tratamos de demostrar que los internautas, frente a una oferta globalizada de vídeos, se decantan por contenidos locales y cercanos relacionados con su singularidad: su identidad.

El objetivo de esta investigación también es demostrar, a través de la verificación de la hipótesis, que lo 'glocal' se impone a lo global en las redes sociales.

Metodología: ¿Cómo analizar el fenómeno 'glocal' en YouTube?

La metodología empleada para dar respuesta a la hipótesis es cuantitativa, aunque para su planteamiento y para la recopilación de datos fueron necesarias otras herramientas cualitativas basadas en la observación. De hecho, ha sido muy importante la recopilación de datos a partir de la experiencia con la interfaz gráfica del usuario de YouTube.

Fundación Telefónica

La muestra recopilada para verificar la hipótesis ha sido de 405 vídeos. Cada uno de ellos ha sido clasificado a partir de los rasgos que hacen que estén ligados a una determinada identidad cultural, en nuestro caso, a la española. Para ello hemos recopilado tres rasgos en cada vídeo:

– Si el texto de la descripción o del propio vídeo está en español.

– Si el audio del vídeo está en español.

– Si el contenido del vídeo se refiere a un contenido vinculado con la identidad cultural española (por ejemplo, un vídeo con texto en inglés y sin audio, pero en el que aparece Fernando Alonso inaugurando el parque de atracciones de Ferrari).

Ya veremos que ninguno de estos tres rasgos son excluyentes. De hecho, cuantos más rasgos comparta un vídeo, más vinculado estará supuestamente a la identidad cultural colectiva que compartan los internautas de España en una red social y global como YouTube.

Pero también se ha registrado un cuarto rasgo de los vídeos de la muestra referido a una identidad cultural más local:

– Si los vídeos están vinculados a una identidad cultural más local: la de las Comunidades Autónomas españolas.

Con esta muestra de 405 vídeos estimamos que se aporta una cantidad suficiente de vídeos y de visitas para obtener resultados fiables dentro de un universo en constante expansión. Google (2011a), propietaria de YouTube, asegura que en un minuto se suben a YouTube 24 horas de vídeo.

Con respecto al procedimiento, la muestra de 405 vídeos ha sido recopilada a lo largo de 27 días consecutivos a las doce de la medianoche. En cada jornada se han analizado y recopilado los 15 vídeos más vistos, según la clasificación del propio sitio YouTube España, entre el 13 de noviembre de 2010 y el 9 de diciembre de 2010 (cuatro semanas). Se trata de una muestra captada día a día, ya que hemos seguido el razonamiento y la metodología de otras investigaciones sobre YouTube (Gallardo, 2010; Gallardo y Jorge, 2010) que han concluido que una muestra diaria ofrece datos más empíricos sobre los gustos locales. Ambas investigaciones concluyen que en la muestra diaria se obtienen los vídeos más vistos durante 24 horas y se evita así la acumulación de visitas de vídeos que atraen otro tipo de consumo acumulativo: caso de los videoclips (muchos de ellos están entre los más vistos ‘siempre’, porque los usuarios los reproducen una y otra vez sin tener en cuenta la actualidad del contenido).

La metodología ha recopilado los vídeos en el contexto de YouTube España; es decir, el internauta que entra desde España a YouTube.com es ‘invitado’ a predeterminar su uso con la ubicación de España y a utilizar la interfaz en el idioma español. Ambas decisiones influyen en la oferta de vídeos y de publicidad de proximidad localizada que recibe el usuario.

Fundación Telefónica

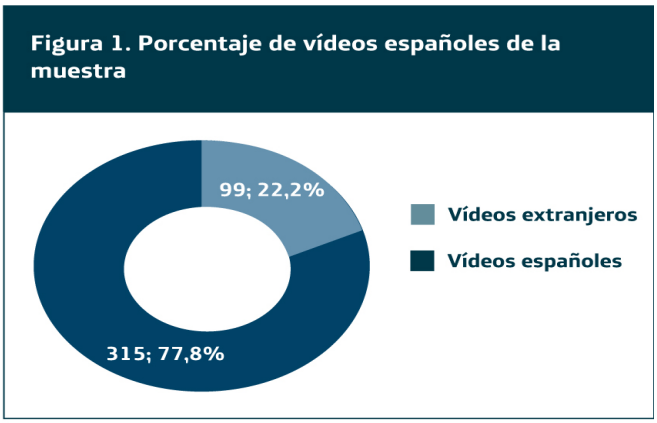
Todos los datos han sido recopilados a través del buscador de YouTube España e introducidos en dos hojas de cálculo Excel, cuantificando los rasgos especificados en la metodología en cuatro columnas. Una herramienta que facilita la organización y manipulación de datos a través de fórmulas que aportan el promedio y porcentaje del peso de los rasgos relacionados con la identidad cultural española.

Los vídeos españoles, los más vistos en YouTube España

A continuación pasamos a plasmar los datos recopilados en YouTube España según la metodología detallada anteriormente. Con estos datos comprobaremos si se cumple la hipótesis de que los usuarios de la red social YouTube España consumen vídeos relacionados con su identidad cultural a pesar de la potencialidad que le da un servicio de vídeos mundial.

En la figura 1 observamos que el 77,8 por ciento (315 vídeos) de los 405 vídeos de la muestra tiene alguno de los tres rasgos (detallados en la metodología) que lo identifican como español: el texto de la descripción o del vídeo está en español, el audio está en español, o el contenido está relacionado con España.

Figura 1. Porcentaje de vídeos españoles de la muestra

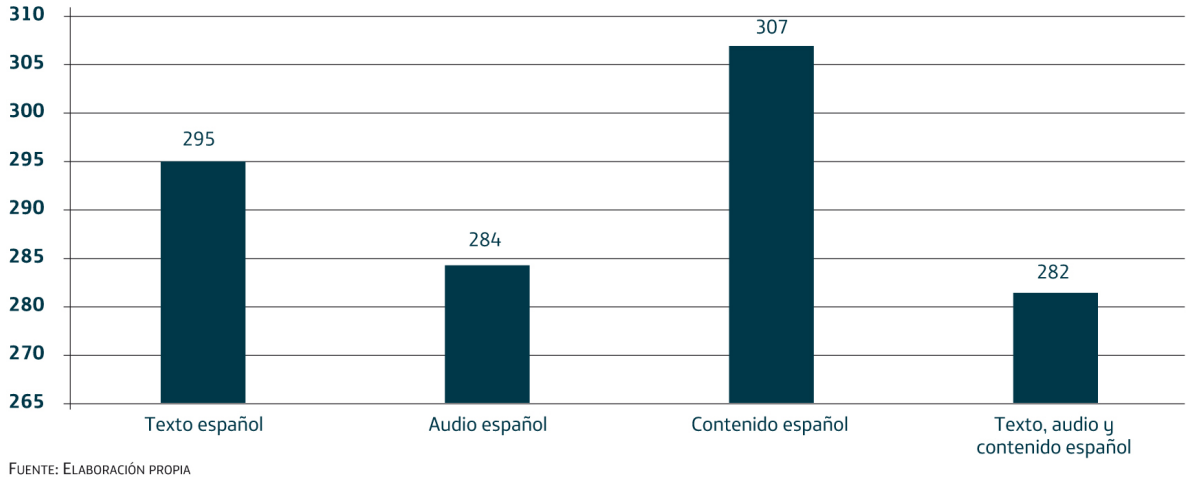


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Sin embargo, también hemos cuantificado los vídeos según cada uno de los tres rasgos. En la figura 2 observamos que los vídeos con un contenido relacionado con España son 307 (el 75,8 por ciento de los 405 vídeos de la muestra), con audio en español 284 (70,1 por ciento) y con texto en español 295 (72,8 por ciento). Por tanto, los vídeos con alguno de los tres rasgos están por encima del 70 por ciento. Pero la cifra también es elevada en el caso de los vídeos que comparten los tres rasgos a la vez: 282 vídeos (69,7 por ciento).

Fundación Telefónica

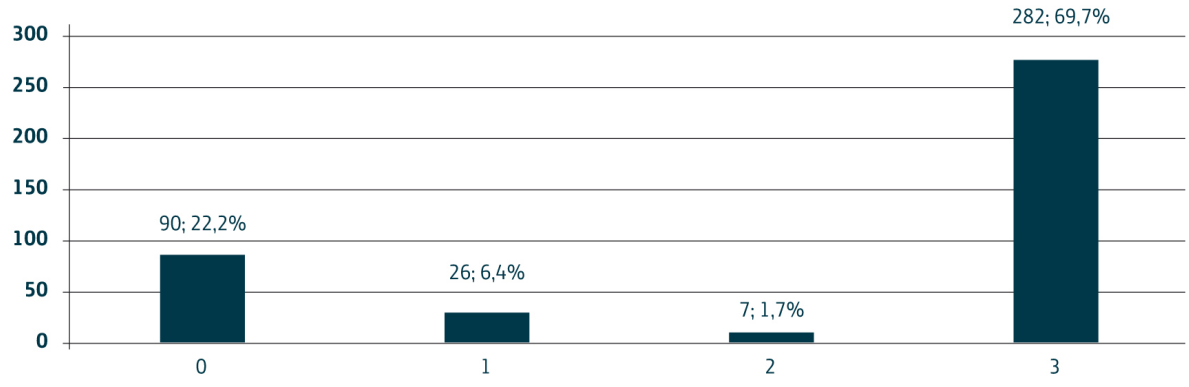
Figura 2. Vídeos con texto, audio o contenido en español de la muestra



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De igual manera, en la figura 3 hemos desglosado los vídeos según el número de rasgos que comparten: 1, 2, 3 o ninguno. Los vídeos extranjeros o ajenos a la identidad cultural local son 90 (22,2 por ciento), frente a los 26 vídeos con un solo rasgo (6,4 por ciento), los siete con dos (1,7 por ciento) y los 282 con tres rasgos en común (69,7 por ciento).

Figura 3. Número de rasgos españoles en los vídeos de la muestra (de 0 a 3)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por tanto, el índice (promedio) de los 405 vídeos de la muestra según los rasgos españoles en común (0, 1, 2 y 3) es de 2,2. Un número que podría definirse como índice de 'glocalización' de los vídeos de la muestra de YouTube España.

Aunque no se ha detallado en las figuras, vamos a desglosar el cuarto rasgo analizado en la muestra: el referido a la vinculación del vídeo con una identidad cultural más local y regionalista. De los 405 vídeos de la muestra, se contabilizaron 15 vídeos con rasgos referidos específicamente a Comunidades Autónomas de España: 14 de Cataluña y 1 de Galicia (en todos esos casos los vídeos tenían tanto texto como audio en gallego y catalán,

Fundación Telefónica

respectivamente).

Discusión y conclusiones: La 'glocalización', una estrategia imprescindible en las redes sociales

Ante estos datos expuestos en las figuras 1, 2 y 3 queda demostrada la hipótesis que trata de reflejar que los vídeos consumidos desde la ubicación España están más relacionados con la identidad cultural local, a pesar de que el internauta puede elegir entre un número en continuo crecimiento de vídeos procedentes de todo el mundo. Los datos son suficientemente amplios como para decir que la hipótesis ha sido verificada ya que, como hemos visto en la figura 1, el 77,8 por ciento de los vídeos tiene algún rasgo relacionado con la identidad cultural local de los internautas.

Estos datos están en la línea de los resultados obtenidos en el libro *La televisión tradicional quiere gobernar Internet: el fenómeno YouTube* (Gallardo, 2010), donde se analizaba la presencia de vídeos procedentes de la televisión española en Internet. Aunque esa investigación se ceñía a los contenidos televisivos, sus conclusiones concuerdan con los de esta investigación. Se concluyó que casi la mitad de los vídeos analizados (49,2 por ciento) pertenecía a contenidos de televisiones españolas. Por tanto, el internauta se introduce en un ámbito global tejido por redes sociales para consumir preferentemente contenidos locales. Y parece que las redes sociales son conscientes de esto, por el enfoque de sus estrategias de expansión.

Con la verificación de la hipótesis se cumple el objetivo de la investigación de demostrar que lo 'glocal' se impone a lo global en las estrategias de expansión de las redes sociales.

Con todo lo visto, concluimos que las redes sociales intentan crear redes virtuales inspiradas en comunidades preexistentes y delimitadas geográficamente a modo de ciudades, regiones o países. Todo con el fin de atraer usuarios que comparten una misma identidad cultural y que, como hemos demostrado, prefieren compartir vídeos relacionados con su identidad común en el caso de YouTube España.

Pero ese fin podría ser el medio para atraer usuarios que se convierten en el objetivo localizado de los anunciantes (tanto grandes como pequeños). Es decir, podemos llegar a la conclusión de que el interés tecnoeconómico global de las grandes compañías de Internet necesitan de lo local para crecer y encontrar el equilibrio económico; y que, por tanto, lo local no solo no está en peligro, sino que puede convertirse en el pilar esencial de los negocios basados en Internet. Pero gracias a esa estrategia 'glocalizadora', los internautas tienen la posibilidad de plasmar sus relaciones personales, locales, cercanas en un ámbito tan global como es la Red. Con el caso YouTube España, demostramos que la aldea global de MacLuhan y la esfera nacional de Habermas no son incompatibles: la aldea se hizo más global pero también más 'glocal', proyectada hacia lo cercano.

Es importante diferenciar que el uso de un determinado idioma no condiciona el resultado de las búsquedas en YouTube España, cosa que sí sucede con la selección de una ubicación u otra. De ahí que haya más posibilidades de selección de idiomas (58) que de ubicaciones (42)

Fundación Telefónica
Telefónica

en YouTube España: es una manera más barata para contentar a más países o comunidades que comparten un determinado idioma. Por ejemplo, un catalán disfruta de la interfaz en su idioma pero comparte los resultados de búsqueda de España.

Las redes sociales están obligadas a adoptar una estrategia de expansión basada en la 'glocalización' para no perder cuota de mercado, pero ¿lo hacen a tiempo? De hecho, el fenómeno Digg (agregador de noticias nacido en diciembre de 2004 en EEUU) obtuvo un clon local en España con Menéame, un año después (7 de diciembre de 2005). Lo mismo sucedió con Facebook (nacida en febrero de 2004), que tardó en publicar su red social en español tres años y se le adelantó una red social española con gran éxito entre los jóvenes: Tuenti (nacida en enero de 2006). YouTube tardó más de dos años en ofrecer su sitio web con las opciones de ubicación e idioma de España desde su lanzamiento en febrero de 2005.

Con este panorama, parece que las redes sociales globales han fallado en su estrategia 'glocalizadora', ya que en su intención por alcanzar un mercado global han tardado en localizar y regionalizar sus estrategias. El último caso lo encontramos en la red social Quora (nacida en el año 2010), que ha cometido un error que ha generado un gran rechazo entre hispanoparlantes de la red. Esta red social -basada en preguntas formuladas y respondidas por los usuarios- tiene su interfaz en inglés y solo admite preguntas en ese idioma (un robot prohíbe expresamente la formulación de una pregunta en otro idioma que no sea el inglés). El usuario común puede aceptar que la interfaz esté en otro idioma (como sucedió en los inicios de YouTube), pero ponemos en duda que este tolere que no pueda escribir una pregunta en su idioma y que se le prohíba expresamente. De hecho, a veces hay preguntas que solo pueden ser entendidas -al margen del idioma- por las personas que comparten una cultura y unos códigos en común. Por ejemplo, en España nos podría interesar la pregunta: ¿por qué los vecinos de Lepe están en el punto de mira de los chistes? Pero ¿tiene sentido que traduzcamos esta pregunta al inglés? Es un claro ejemplo de que las grandes redes sociales nacen como redes globales que deben evolucionar en su expansión como redes 'glocales'. Pero es un error que, en los tiempos que corren, no se implanten estrategias 'glocales' desde su nacimiento. Es un error confiar en una única fórmula de expansión global y, por eso, no nos sorprendería que alguien adaptara con éxito la idea de Quora para el mercado hispanoparlante.

Como consecuencia, una cosa es que exista una estrategia 'glocalizadora' por parte de las empresas que están detrás de las redes sociales y otra que esta sea la correcta y se ponga en marcha a tiempo. Calhoum (1994) y Castells (1998) no podían imaginarse que en 2012 quedarían reforzados sus argumentos cuando cuestionaban el proceso de globalización tecnoeconómica, ya que queda patente el elevado interés que suscitan en las sociedades los contenidos referidos a sus rasgos de identidad en Internet.

Con respecto a la 'geolocalización', el año 2012 podría convertirse en la etapa de eclosión de los servicios de redes sociales relacionados con la localización de los usuarios. De hecho, las ventas de *smartphones* (teléfonos inteligentes con Internet) siguen creciendo exponencialmente y eso va a facilitar la mejor localización de los internautas gracias a la integración del GPS con Internet.

La localización real de los usuarios introduce un nuevo agente en la relación entre los usuarios

BY NC ND

de las redes sociales, ya que añade la localización física real en un mundo virtual: las relaciones se hacen más tangibles. La geolocalización se convierte en una brújula que guía a los internautas perdidos en la globalización, pero que se encuentran a sí mismos y se dejan encontrar gracias a la 'glocalización'. De hecho, el concepto global empieza a perder valor y se devalúa si no va acompañado de lo local (recordemos que solo un 4 por ciento de los usuarios de YouTube España destaca el 'carácter global' del sitio web, según el informe del IAB de 2010).

Con este artículo queda abierta otra puerta para investigar más a fondo el fenómeno de las redes sociales y lo que ello supone en nuestras relaciones socioeconómicas. El presente y el futuro están en la 'glocalización'. Pero no en la 'glocalización' tradicional de Robertson (1995), sino más bien en la 'glocalización' virtual y digital. Aunque tengamos la opción de 'viajar' hacia contenidos alejados, lo cierto es que todo apunta a que consumiremos y aterrizaremos en los más cercanos a nuestra realidad próxima.

Bibliografía

Alexa (2011). YouTube.com's Worldwide Rank [en línea]. Alexa.com. Disponible en: *http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com* [Consulta: 2011, 10 de noviembre].

Beck, U. (2006). *Cosmopolitan Vision*. Cambridge: Polity Press.

Calhoum, C. (1994). *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford: Blackwell.

Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.

Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.

Díaz, R. (2009). Localización de la información internacional en un mundo global. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 385-395 [en línea]. Disponible en: *http://www.revistalatinacs.org/09/art/31_830_54_UCM/Rafel_Diaz_Arias.html* [Consulta: 2011, 20 de noviembre].

Faura, R. (1999). La cultura local en el ciberespacio. El papel de las freenets. En L. Cucurella (ed.), *Antropología del ciberespacio*, 207-215. Quito: Abya Yala.

Fernández, S. (2002). La glocalización de la comunicación. *Ámbitos*, No. 7-8, 151-163 [en línea]. Disponible en: *http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti08.htm* [Consulta: 2011, 20 de noviembre].

Gallardo, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno YouTube en España*. Madrid: Euroeditions.

— y Jorge, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube

Fundación Telefónica
Telefónica

España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435 [en línea]. Disponible en: *http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html* [Consulta: 2011, 3 de enero].

García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Geertz, C. (1988). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

Google (2011a). *About YouTube* [en línea]. Disponible en: *http://www.google.com/jobs/youtube/* [Consulta: 2011, 15 de noviembre].

– (2011b). *Ayuda de Búsqueda Web: Función Ubicación* [en línea]. Disponible en: *http://www.google.es/support/websearch/bin/answer.py?answer=179386&hl=es* [Consulta: 2011, 10 de noviembre].

– (2011c). *YouTube: Insights for Audience: users that are from Spain* [en línea]. Disponible en: *http://www.google.com/videotargeting/ifa/launchQuery?hl=en&targetLang=en&ageQ.min=&ageQ.max=&countryQ.countries=ES&selectedVerticalsInThisVS=&interestsQ.taxonomy=CAT2_V4&interestsQ.verticals=&filters.racyFilterEnabled=true* [Consulta: 2011, 15 de diciembre].

Herman, E. S. y McChesney, R. W. (1999). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.

IAB. (2010, noviembre). *II estudio sobre redes sociales en Internet* [en línea]. Advertising Bureau Spain Research. Disponible en: *http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17* [Consulta: 2011, 24 de noviembre].

– (2011, noviembre). *III estudio sobre redes sociales en Internet* [en línea]. Interactive Advertising Bureau Spain Research. Disponible en: *http://www.iabspain.net/descargas/descarga.php?id=173* [Consulta: 2012, 3 de enero].

Lipietz, A. (1998). El porvenir de las culturas. En I. Ramonet (ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, 266-272. Madrid: Alianza Popular.

López, X. (1999). La información de proximidad en la sociedad global. Estrategias de comunicación local en la era global o cómo mantener la identidad en un mundo glocal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 13 [en línea]. Disponible en: *http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm* [Consulta: 2011, 20 de noviembre].

Martínez, I. (2001). *TV, ¿quién decide lo que ven tus niños?* México: Pax.

Mattelart, A. (1993). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco.

BY NC ND

O'Reilly, T. (2006, 23 de febrero). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del *software*. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Información*, Tribuna [en línea]. Disponible en: *http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos_Tribuna__Que_es_Web_20/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do* [Consulta: 2011, 1 de diciembre].

Ramonet, I. (2002). Una gran mutación. En I. Ramonet (ed.), *La post-televisión: Multimedia, Internet y globalización económica*, 7-16. Barcelona: Icaria-Antrazyt.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash y R. Robertson (eds.), *Global Modernities*, 25-44. London: Sage.

Schiller, D. (1998). Los mercaderes de la aldea global. En I. Ramonet (ed.), *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*, 72-85). Madrid: Alianza Popular.

Zallo, R. y Bustamante, E. (1988). Conclusiones finales: hacia la plena concentración. En E. Bustamante y R. Zallo (coords.), *Las Industrias Culturales en España: Grupos multimedia y transnacionales*, 319-327. Madrid: Akal.

Fundación Telefónica