

YouTube, la ventana global

Políticos, artistas y policía utilizan la videoteca gratuita de la red, que ya cuenta con más de 110 millones de grabaciones



JORDI BELVER

La videoteca YouTube tiene más de 50 millones de usuarios

ÁLEX BARNET

Barcelona

YouTube, con millones de vídeos accesibles y gratuitos en la red, se está consolidando como una ventana global a la que se apuntan ciudadanos anónimos, políticos, artistas, y grandes compañías y medios de comunicación para comunicar con imágenes. Los políticos no han querido perderse la oportunidad que les brinda este sistema, a través del espacio *YouChoose'08* (tú decides'08)", que se acaba de abrir, para conectar con sus posibles electores. La candidata demócrata, Hillary Clinton, y los republicanos McCain y Giuliani ya han colgado vídeos. Y la policía norteamericana ha empezado a difundir imágenes de delincuentes captadas por cámaras de seguridad como nuevo sistema para conseguir pistas y detenerlos.

El fenómeno, que tiene un gran impacto entre los jóvenes, empieza a generar interpretaciones que van más allá del evidente consumo de imágenes. En EE.UU., un estudio habla de la *generación yo* sugiere que detrás del éxito de YouTube están factores como el exhibicionismo o el narcisismo de las nuevas generaciones.

Creada en el 2003 por Steve Chen y Chad Hurley, y adquirida hace unos meses por Google, que pagó por ella 1.650 millones de dólares, YouTube se ha convertido en los dos últimos años en la estrella de internet. Su compra por Google, comentada, cómo no, a los usuarios por Chen y Hurley mediante un vídeo colocado en YouTube, ha plan-

una reorientación legal de esta colosal videoteca, que ahora es mucho más estricta en el control de los materiales que publica y que está buscando acuerdos con las productoras y empresas de contenidos, muchas de las cuales habían amenazado con querrellarse con ella por publicar materiales sin permiso.

En los últimos meses, la compañía ha retirado vídeos y ha cerrado un millar de acuerdos sobre contenidos. El último acuerdo es para crear un canal, llamado BBC Worldwide, que mostrará vídeos de programas, series y noticias emitidos por la cadena pública británica. Según Mark Thompson, director de la BBC: "YouTube es una entrada clave a

La policía de EE.UU. difunde imágenes de delincuentes como nuevo sistema para conseguir pistas

través de la cual conseguirán nuevas audiencias en el Reino Unido y en el extranjero". Hay otros casos similares, como la NBA, el festival de cine Sundance o el Chelsea, el equipo inglés del millonario ruso Abramovich.

Otros usuarios que se apuntan a la pantalla global son los políticos norteamericanos. Y hace unas semanas, en Davos, el artista Peter Gabriel abogó por una variante de YouTube centrada en dar a conocer los problemas en materia de derechos humanos.

Pero el fenómeno YouTube va más allá de los nombres famosos.

En el último año, su audiencia se ha multiplicado por ocho y actualmente tiene más de 50 millones de usuarios y cuenta con 110 millones de grabaciones en una videoteca que crece con unas 70.000 nuevas aportaciones diarias. La mayor parte son vídeos producidos por usuarios anónimos que quieren explicar sus ideas, contar su vida o hacerse populares, aunque en YouTube hay de todo: campañas de marketing, fragmentos de televisión, avances de películas, publicidad, clips de música o videocurrículos. En estos últimos, la gente explica ante la cámara sus aptitudes. Ya hay miles de ellos para que los consulten las empresas y agencias de colocación.

Entre las firmas que utilizan esta gran videoteca de la red para difundir sus mensajes, algunas ya encargan los vídeos a los realizadores anónimos surgidos del propio sitio. Coca-Cola ha sido la primera empresa en utilizar esta fórmula con la campaña Holiday Whiscast, en la que, entre otros, ha participado Lisa Nova, una joven humorista que se ha hecho famosa gracias a YouTube. Un caso similar es el de Lonely-girl15, una muchacha solitaria que se hizo popular por sus comentarios. Al final se supo que era un invento de dos guionistas, pero esto no ha disminuido su popularidad.

La última estrella YouTube se llama Nia Frazier y tiene cinco años. Su madre empezó a colgar en internet vídeos de la niña cantando y bailando y Nia se ha hecho famosa. Su versión del éxito *Can't find love*, del grupo Earth, Wind & Fire, ha tenido más de dos millones de visitantes; la niña ya ha salido en varios programas de televisión y ha sido invitada a cantar en Las Vegas.●