

## **YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva**

Juan De Cicco\*

*“Creo que todo es una imagen. El mundo es una imagen. Trabajo, pues, con estas figuraciones. Son rayos de un remoto centro”.* Marosa di Giorgio

El 30 de diciembre de 2006 fue ejecutado Saddam Hussein, luego de ser juzgado y condenado a muerte por la masacre de 148 shiítas en el pueblo de Dujail, al norte de Bagdad, en 1982.

Pocas horas después de acontecida la ejecución un registro audiovisual de la misma estaba *publicado* en YouTube; material que fue rápidamente *levantado* y repetido en forma incesante por una innumerable cantidad de medios de todo el mundo.

No es nuestra intención hacer un juicio de valor sobre el proceso judicial y la posterior condena ni analizar la crudeza de las imágenes en cuestión; pero sí focalizar la atención en la forma en que se registraron las mismas y que fenómeno tecnológico hizo que en un lapso muy corto fueran vistas por millones de personas y aun estén disponibles para quien quiera verlas en cualquier momento.

Si analizamos el contexto que nos muestran las imágenes más las condiciones técnicas (falta de luz, encuadre poco preciso, punto de vista bajo, movimiento de cámara, etc.) podremos rápidamente dilucidar que fue registrado a escondidas. Según manifestó el fiscal iraquí Munqith al Faroon eran solamente 14 personas las autorizadas a presenciar el hecho y además afirmó que vió a dos “responsables del Gobierno” tomando imágenes con sus celulares. Quedan pocas dudas acerca del origen del registro; pero resulta interesante como éste material se *propagó* rápidamente cual reguero de pólvora, ya que marca un punto de inflexión con respecto a la forma en que los multimedios orientaban la dosificación de las noticias hasta entonces.

Seguramente, en otros tiempos, la persona que poseyera la primicia hubiera contactado inmediatamente a alguna cadena televisiva y le hubiera ofrecido el material a cambio de una suma de dinero. Si ésta aceptara, tendría la “exclusividad” por el material adquirido y solamente se vería en *su pantalla*.

Pero en la actualidad el fenómeno conocido como Web 2.0 nos brinda las herramientas necesarias para convertirnos a cada uno de nosotros en un potencial cronista y nos da la posibilidad de ser nuestros propios editores de contenidos, *democratizando* éstos de manera tal que lleguen a millones de personas en forma simultánea y sin costo alguno.

---

\* Docente de la Facultad de Ingeniería - UP.

## Origen y rápido crecimiento de YouTube

El 15 de febrero de 2005 tres empleados de PayPal -la compañía de pagos online del grupo eBay- publicaron un sitio web que ofrece a los usuarios la posibilidad de compartir sus propios videos a partir de una simple registración.

Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim decidieron abocarse a la construcción de esta aplicación ante la frustración que les produjo la imposibilidad de enviar por correo electrónico a sus amigos, el video de una fiesta de la que habían participado los dos primeros.

El 23 de abril del mismo año Jawed Karim (con el alias *jawed*) publicó el primer video de la era YouTube bajo el título “Me at the zoo”. Unos meses después decidió abandonar la compañía para dedicarse a terminar su doctorado en la Universidad de Stanford.

Los primeros tiempos no fueron fáciles para los propietarios de YouTube: intentaron como estrategia para obtener más videos, pagar 100 dólares a cada mujer que subiese uno suyo, pero no obtuvieron el éxito esperado. Posteriormente organizaron un concurso en el que sorteaban un iPod Nano entre los usuarios registrados en el sitio, los que invitaran a otros usuarios o los que subieran un video. Como estrategia comercial no resultó tan exitosa pero sí comenzó a tejerse una red social entre los usuarios -en YouTube se pueden comentar los videos, recomendarlos o calificarlos, además de publicarlos- que no se detuvo hasta nuestros días.

En octubre de 2005 se produjo un hecho que comenzó a mostrar la dimensión de la criatura: una aparición del actor estadounidense Jon Stewart en la CNN registró más espectadores en YouTube que en televisión.

En el mes de noviembre de ese año recibe de Sequoia Capital -también perteneciente al grupo eBay- el aporte de 3,5 millones de dólares. En ese entonces ya contaba con 30.000 visitas diarias.

En octubre de 2006 YouTube fue adquirido por Google Inc. en la suma de 1650 millones de dólares. Desde ese entonces YouTube dejó de ofrecer estadísticas oficiales pero se estima que para ese entonces eran visualizados cerca de 100 millones de videos diarios y se publicaban 65.000 nuevos videos por día.

De la investigación que está realizando el antropólogo estadounidense Michael Wesh -*An anthropological introduction to YouTube*- surge que actualmente se publican más de 200.000 videos por día (algo así como 13 horas de video por minuto) y en el primer semestre de 2008 se produjeron cerca de un millón y medio de horas de material audiovisual.

YouTube acaparó en mayo de 2008 (según la consultora Hitwise) el 75 por ciento del tráfico de todos los sitios de videos de Estados Unidos. El video más visto en la historia de YouTube es “Evolution of Dance” que fue publicado el 6 de abril de 2006 por el usuario *judsonlaipply*, el mismo cuenta en la actualidad con más de 104.000.000 de visualizaciones y supera los 250.000 comentarios.

El video más popular del año 2007 fue “Battle at Kruger” -muestra el ataque de una manada de leones a un grupo de búfalos- publicado por el usuario *Jason275* el 3 de mayo, con casi 23.000.000 de visualizaciones y cerca de 200.000 comentarios.

En la actualidad YouTube tiene 65 empleados y factura alrededor de 5 millones de dólares mensuales.

“YouTube es una TV paralela que se está desarrollando sin control” afirma Enrique Carrier, consultor especializado en telecomunicaciones e Internet.

## ¿YouTube es el medio?

En la década del '60 Marshall McLuhan -en su libro *Understanding Media*- afirmó categóricamente: “El mensaje es el medio”. Probablemente no contaba entre sus predicciones la aparición de una aplicación tan simple de utilizar y que creciera de forma más que exponencial en tan poco tiempo como sucedió con YouTube, pero sí sabía muy bien que en algún momento la evolución tecnológica y posterior inserción social de los medios masivos de comunicación llevaría a modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y actividades humanas.

Hoy no es necesario esperar hasta llegar a casa para encender el televisor o que empiece el noticiero de medianoche para ver el registro de algún acontecimiento de importancia que haya sucedido en el día, tampoco hacer *zapping* entre las cadenas de noticias hasta dar con la cobertura del hecho. Minutos después de acontecido, algún circunstancial testigo que lo capturó en su celular seguramente se encargue de *publicarlo* en YouTube.

Nuestra relación con la información audiovisual se modificó de forma sustancial tanto que los *dueños* de los grandes medios que en definitiva se comportaban como los *dueños* de la información, funcionando en muchos casos como *filtro* de contenidos, pasaron a un segundo plano en virtud de las múltiples posibilidades con las que contamos los usuarios quienes tenemos la libertad de difundirlos a nuestra voluntad.

El escritor y futurólogo estadounidense Alvin Toffler describe como “prosumidores”(1980) a los individuos de la sociedad postindustrial, y utiliza este acrónimo ya que les atribuye la facultad de cumplir los roles de productores y consumidores de contenidos a la vez.

El consultor Tim O'Reilly sostiene que “lo que antes era simplemente audiencia ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas” para concluir afirmando que “los usuarios añaden valor” (2005). Los millones de usuarios que constantemente engrosan el archivo audiovisual que cobija YouTube no solamente están contribuyendo a generar “una colección de imágenes” sino “una relación social entre la gente que es mediada por imágenes” (Debord, 2005).

Esta relación social comienza a tener algunas características particulares que la diferencian de relaciones sociales ya existentes: “nos relacionaremos en forma de comunidades digitales, en las que el espacio físico será irrelevante y el tiempo desempeñará un rol diferente... Cuando mire televisión ese programa de una hora quizá haya sido llevado a su hogar en menos de un segundo.” (Negroponte, 1995).

## File it yourself

Todos aquellos que “vimos televisión durante horas y horas antes de aprender a leer y escribir” (Sartori, 1998), crecimos con el recuerdo de fragmentos de series o dibujos animados que nos divertieron, emocionaron o tal vez sorprendieron (como aquella vez que el Batman interpretado por Adam West bailaba desenfrenado luego de haber ingerido una bebida de dudosa procedencia o el capítulo en el que a Maxwell Smart le hicieron creer que estaba encarcelado en Argentina). Esas imágenes volvían a *cobrar vida* cada vez que se programaba una repetición en algún canal de aire o cable; hecho que no sucedía con la frecuencia que nosotros -y aquel “video-niño” que todos llevamos dentro- hubiésemos querido, ya que en general era difícil que obtuvieran un espacio en las grillas de programación.

Las mencionadas imágenes así como el asesinato de Kennedy, la llegada del hombre a la Luna, el beso de Madonna a Britney Spears o la pelea entre Guido Suller y Oggi Junco pueden ser vistas nuevamente en YouTube.

Hechos que cambiaron el curso de la humanidad, provocaciones actuadas por figuras internacionales o sucesos triviales y hasta de dudoso buen gusto protagonizados por *estrellas fugaces* se encuentran en YouTube. Pero no solamente las figuras internacionales o los personajes públicos tienen su lugar en YouTube, y *allí está lo interesante*; cualquiera de nosotros puede *publicar* material audiovisual. *Broadcast Yourself*, como reza su slogan.

Dentro de esa “estructura caótica de la que todos participan y a la que todos pertenecen en condiciones de igualdad” (Himanen, 2001) que es la web, YouTube empieza a posicionarse como *único* receptor del material audiovisual que generan millones de usuarios; motivo por el cual éstos -casi en forma inconsciente- construyen segundo a segundo un archivo de características monumentales comparable en volumen a la Antigua Biblioteca de Alejandría pero con una diferencia sustancial: la participación colaborativa.

El advenimiento de la tecnología digital más la facilidad de acceso a ella por las clases populares -situaciones que se verifican en la actualidad- son factores fundamentales en el desarrollo de este archivo ya que “aunque la BBC, la CNN y otras cadenas internacionales de noticias cuentan con miles de periodistas profesionales, nunca serán tan omnipresentes como millones de personas con un celular capaz de grabar una escena de video” (Naim, 2007).

YouTube nos permite ver el material *publicado* en formato FLV (tecnología Adobe Flash) en una resolución de 480 x 360 píxeles (30 fps.) utilizando el CODEC de video Sorenson Spark H.263. Acepta videos de hasta 10 minutos de duración o en su defecto 100 megabytes de tamaño.

En otras palabras *normaliza* todos los videos que *publican* los usuarios para que sean visualizados en una calidad apenas *aceptable*. Este contexto, que *a priori* puede parecer un impedimento, por el contrario resulta un punto a favor ya que “en los tiempos del celular” según manifiesta Zygmunt Bauman “lo *grande* no sólo ha dejado de ser

*mejor*, sino que ha perdido cualquier sentido racional. Lo pequeño, lo liviano, lo más portable significa ahora mejora y *progreso*” (2008) mientras que la limitación en la calidad del material “disminuye las diferencias entre productos audiovisuales registrados con equipos profesionales y obras realizadas con cámaras caseras o mismo teléfonos celulares” (Renó, 2007).

En su “naturaleza compleja” las limitaciones “asimismo son recursos” afirma John Brown en *La vida social de la información*, y sostiene que “una vez que se las comprende esas limitaciones ya no pueden bloquear el avance sino señalarlo” (2001).

Es normal ver registros que fueron efectuados con la impericia propia de un *amateur* o en malas condiciones de iluminación o prácticamente sin audio; contextos que terminan potenciando, de alguna manera, el efecto que Umberto Eco describe como “casualidad real de la toma televisiva, producto del verdadero y auténtico desorden y de la falta de organización artística del material” (Eco, 1968) que no hace más que aportarle un *plus* de veracidad a los videos que se exhiben, en tiempos en los que la sobreabundancia de información genera la “necesidad incesante de autenticar lo real” (Barthes, 1970).

Michael Wesh afirma que más del 85% del material que se *publica* en YouTube es nuevo y original: “Se trata de nuevas formas de expresión, de identidad y de comunidad que están emergiendo. Esta forma inédita de intercambio y de colaboración está llevando a repensar los conceptos de derecho de autor, privacidad, comercio, amor y familia” (2008) y señala además que el 15% de los videos de YouTube corresponde a *remakes* o *remixes* de otros videos, situación que fortalece el contexto en el cual “los factores culturales tienen un efecto homogenizador sobre el comportamiento y la forma de ver el mundo” (Graffin, 2002) y a la vez refuerza el sentido de comunidad entre los usuarios.

En YouTube conviven videos domésticos con material de contenido político, videos musicales, recitales registrados en vivo, fragmentos de series y películas, dibujos animados, imágenes de corte periodístico, accidentes, *bloopers*, clases universitarias (la Universidad de Berkeley ya *publicó* más de 300 horas de material), imágenes de espectáculos deportivos, reportajes a intelectuales, ponencias, desfiles militares, material bélico, videos confesionales, suicidios, comunicados de grupos terroristas, ecografías, *makings off* de películas y un interminable etcétera; todos en *aparente* armonía y constituyendo “un invaluable archivo histórico y cultural” (Guyot, 2008).

“Allí donde el mundo real se cambia en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en *seres reales*” (Debord, 2005). Esos *seres reales* habitan en el *planeta* YouTube.

## Conclusiones

No sabemos a ciencia cierta qué va a suceder en el futuro con el material audiovisual que se encuentra alojado en los servidores de YouTube. Probablemente tampoco lo sepan sus actuales propietarios.

Quedan cuestiones legales, tecnológicas y económicas por resolver. Todavía continúan las demandas por los derechos de varios videos publicados; la enorme

cantidad de material audiovisual que se sigue publicando exige cada vez más espacio en los servidores y mayor velocidad de transferencia a punto de que exista la posibilidad de que colapse la aplicación. Este *esfuerzo tecnológico* (transmitir unos 200 terabytes de datos diarios) le insufla a YouTube un desembolso de un millón de dólares mensuales en ancho de banda según datos aportados por la revista Forbes.

Varios autores en diferentes oportunidades vaticinaron *el final* de YouTube. Pero todavía sigue *en pie* y doblegando la apuesta: ya comenzaron con las transmisiones en vivo.

YouTube está dispuesto a dar pelea, y a mantener su tesoro máspreciado: *el archivo audiovisual de la memoria colectiva*.

Noviembre de 2008

## Referencias Bibliográficas

Barthes, R. (1970). *El efecto de realidad en Lo verosímil*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.

Barthes, R. (1986) *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, Gestos, Voces*. Barcelona, Paidós.

Bauman, Z. (2008). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Brown, J. (2001). *La vida social de la información*. Buenos Aires, Pearson Education.

Debord, G. (2005). *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pre-Textos.

Eco, U. (1968) *Apocalípticos e integrados. Apuntes sobre la televisión*. Buenos Aires, Lumen.

Eco, U. (1987) *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor.

Frommer, D. (2006). *Your Tube, whose dime?*. Obtenida el 2 de septiembre de 2008, de [http://www.forbes.com/home/intelligentinfrastructure/2006/04/27/video-youtube-myspace\\_cx\\_df\\_0428video.html](http://www.forbes.com/home/intelligentinfrastructure/2006/04/27/video-youtube-myspace_cx_df_0428video.html)

Graffin, G. (2002). *A punk manifesto*. Obtenida el 1º de noviembre de 2006, de [http://badreligion.com/badreligion/essays/essays.jsp?rec\\_num=3](http://badreligion.com/badreligion/essays/essays.jsp?rec_num=3)

Guyot, H. (2008). *La vidriera global del yo*. En *ADN Cultura. La Nación*, 11 de octubre.

Himanen, P. (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Buenos Aires, Planeta.

Ivoskus, D. (2008). *Vivir conectados. Sociedad, política y comunicación en la era digital*. Buenos Aires, Norma.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.

Naim, M. (2007). *The You Tube effect*. Obtenida el 2 de septiembre de 2008, de [http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story\\_id=3676&print=1](http://www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=3676&print=1)

Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires, Editorial Atlántida.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Obtenido el 3 de noviembre de 2008 de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Renó, D. (2007). *YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. La Laguna (Tenerife). Obtenido el 7 de noviembre de 2008 de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis\\_Reno.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm)

Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Taurus.

Siri, L. (2008). *Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico*. *Diálogos de la Comunicación*, 77. Obtenido el 3 de noviembre de 2008 de [http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo\\_resultado.php?v\\_idcodigo=90=11](http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulo_resultado.php?v_idcodigo=90=11)

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Buenos Aires, Plaza & Janes.

Wesh, M. (2008). *Context Collapse*. Obtenido el 15 de octubre de 2008 de <http://mediatedcultures.net/ksudigg/?p=183>

Wesh, M. (2008). *Aesthetic Arrest*. Obtenido el 15 de octubre de 2008 de <http://mediatedcultures.net/ksudigg/?p=184>

