

YouTube revoluciona Internet

En menys de dos anys, YouTube i més webs semblants, on els internautes poden difondre i veure vídeos de curta durada, han transformat Internet tan ràpidament i radicalment, que encara no es poden predir exactament les conseqüències comercials, culturals, polítiques i legals de la proliferació indiscriminada de vídeos a la xarxa.

En febrer de 2005, el californià Chad Hurley (1977), l'alemany originari de Bangla Desh Jawed Karim (1979) i el taiwanès Steve Chen (1978) treballaven a PayPal, una de les principals empreses de comerç electrònic. Aleshores van decidir d'independitzar-se per crear YouTube, un lloc web que permet als usuaris d'afegir, veure i

compartir clips de vídeos. Amb menys de trenta anys i una experiència laboral escassa, tots tres amics tenien una intuïció empresarial imaginativa que els va servir per a revolucionar Internet en pocs mesos i per a convertir les denominades webs socials (intercanvi d'opinions, imatges i vídeos) en les més sol·licitades i rendibles de la xarxa.

Els tres socis fundadors de YouTube, com els creadors del portal Google i més empreses d'èxit relacionades amb Internet, s'ajusten perfectament al perfil professional de l'era de la informació i les noves tecnologies: orígens culturals i ètnics molt diversos (un xinès, un indi, un californià), llicenciats en informàtica o empresarials amb un expedient brillant, joves d'imatge desimbolta que prefereixen les sabatilles esportives a la corbata, però amb una ambició superior a la de qualsevol president de multinacional o corporació bancària.

Com totes les empreses que responen al tòpic del gran somni americà, els inicis de YouTube són de llegenda: el projecte sorgeix de la insatisfacció dels creadors per la manca d'un espai a Internet on pogueren veure i fer conèixer els seus vídeos casolans. El primer vídeo difós per la nova empresa fou una seqüència en què Jawed Karim parlava breument

La polèmica del copyright

Els directius de les cadenes de televisió no veuen clar si a YouTube hi augmenten o hi disminueixen les visites, però volen participar del negoci multimilionari de la difusió de vídeos a la xarxa. A principi d'any, CBS va fracassar en el propòsit d'arribar a un acord econòmic amb YouTube per a permetre l'emissió dels programes propis. A l'estat espanyol, Antena 3 i Tele 5 han exigit unes quantes vegades a YouTube que retirara vídeos dels seus programes, perquè els podia perjudicar l'audiència. Les escenes d'humor del programa d'Andreu Buenafuente a Antena 3 i la mort del personatge principal de la sèrie *Los Serrano* a Tele 5 han estat els últims motius de conflicte.

Sens dubte, els drets d'autor (copyright) han portat molts problemes jurídics a YouTube, perquè moltes pro-

ductores de cinema, cadenes de televisió o empreses discogràfiques no volen que els seus productes audiovisuals puguin ser vistos a la xarxa sense autorització. La solució dels creadors de YouTube ha



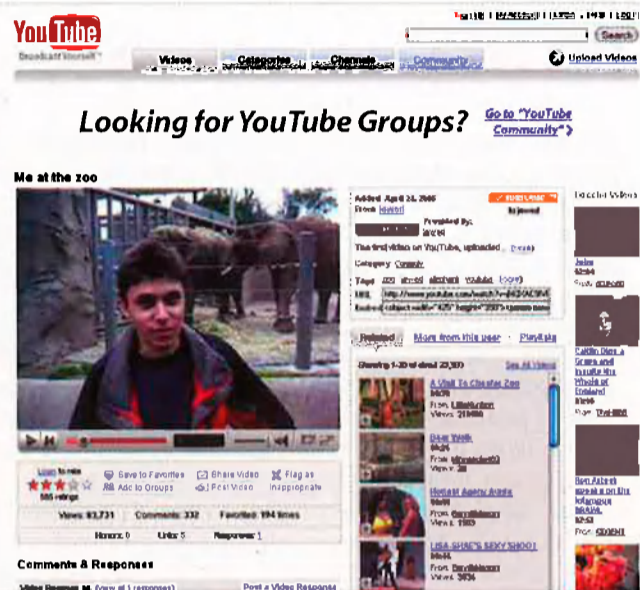
Quan Audiovisual Sport demanà que retiraren les imatges del gol de Lionel Messi, milers de persones ja les havien vistes a YouTube.

ment. Aquesta mesura no deixa de crear controvèrsia, perquè poden passar dies o setmanes fins que l'empresa propietària dels drets d'una imatge s'adone que se n'emeten il·legalment els vídeos. A l'estat espanyol, l'últim cas polèmic va ser el gol tan espectacular de Messi contra el Getafe, que va col·lapsar YouTube l'endemà del partit. L'empresa propietària dels drets d'emissió del partit, Audiovisual Sport, va demanar aquell mateix dia que el vídeo del gol fóra retirat. Tanmateix, centenars de milers de persones de tot el món ja n'havien vist les imatges. A més, el vídeo també es podia trobar a més de 300 pàgines web semblants a YouTube.

Als Estats Units, l'emissió de vídeos il·legals ha arribat als tribunals de justícia. La multinacional Viacom, propietària de la cadena musical MTV i de la productora Paramount, exigeix a Google i a la filial YouTube una indemnització de mil milions de



A l'esquerra, dos dels fundadors de la companyia, Steve Chen i Chad Hurley. A la dreta, Jawed Karim, en el primer vídeo que es va penjar a YouTube.



davant la gàbia d'elefants d'un zoològic. El vídeo durava 18 segons i fou l'inici d'una nova forma de difondre tota mena de materials audiovisuals sense cap cost ni despeses de producció. Sens dubte, uns inicis llegendaris molt innocents. Però no tant, perquè la creació de You-

Tube va requerir una gran inversió per part dels propietaris, que començaren a treballar amb diners extrets de les targetes de crèdit pròpies fins a aconseguir una injecció d'11 milions de dòlars de Sequoia Capital, un dels primers inver-

sors de Google. A l'inici, l'empresa va operar des d'una oficina xicoteta sobre una pizzeria, a San Mateo, Califòrnia. Al cap de molt pocs mesos, l'empresa ja tenia setanta treballadors i més de cent milions de consultes el dia. Un any

dòlars per haver difós materials audiovisuals sense autorització. Viacom al·lega que a YouTube hi ha més de 160.000 vídeos no autoritzats extrets de les seues emissions, uns clips que han estat vistos, segons la multinacional, més d'un milió i mig de vegades. Per lluitar contra la pirateria i evitar més possibles demandes, Google ha anunciat que crearà un programa que bloqueja continguts protegits per drets d'autor. S'anomena *Claim Your Content* ('reivindica els teus continguts') i és dissenyat per a permetre que els propietaris dels vídeos sàpiguen immediatament si són difosos sense el seu permís. La violació dels drets d'autor continua essent el principal problema econòmic i jurídic de YouTube: més de mil companyies audiovisuals de tot el món han exigit més d'una vegada que se'n retiraren els vídeos. Malgrat totes les queixes i les denúncies, YouTube continua creixent i aquest èxit ha propiciat la creació de centenars de pàgines semblants arreu del món, com Metacafe, Daleplay o Flickr.

BUSQUEM:

Persona responsable per organitzar i gestionar magatzem a València

OFERIM:

Contracte a mitja jornada i alta a la S.S.

INTERESSATS ENVIAR CURRÍCULUM A:

**Ruben Benavent
Sant Ferran, 12
46001 València**

Una arma de propaganda

YouTube s'ha convertit en un instrument propagandístic poderós per a partits polítics, organitzacions no governamentals, sectes religioses i moviments ecologistes. Tan sols es tracta de penjar un vídeo d'impacte que pugua despertar la curiositat dels internautes per a difondre qualsevol mena de missatge.

Tony Blair ha estat un dels primers governants a aprofitar les oportunitats del ciberespai, i s'ha prestat a respondre-hi les preguntes dels ciutadans. No fa pas gaire, el líder laborista, el partit del qual es troba en els nivells més baixos de popularitat des de 1983, va respondre les preguntes més diverses que li va fer el públic a través de la pàgina de vídeos. No obstant això, el canal que tenen els laboristes a YouTube no ha pogut atraure gaire audiència: un vídeo del sots-secretari d'Estat d'Educació, Jim Knight, només ha estat vist fins ara per 173 internautes, xifra que contrasta amb els sis milions de descàrregues d'un clip musical de la cantant Alanis Morissette.

Han tingut més bona acollida els clips promoguts pel candidat d'IU a l'alcaldia de la població madrilenya de Rivas, José Massa, en què participen diversos personatges, com ara Pilar Bardem, Miguel Ríos, Pedro Guerra, Almudena Grandes o Ismael Serrano. Pel contingut humorístic que té, el vídeo electoral d'IU s'ha convertit en un dels més vistos a l'estat espanyol les darreres setmanes. A València, Carme Alborch intenta lluitar contra el silenci informatiu de Canal 9 penjant a YouTube i a webs semblants les seues intervencions com a candidata a l'alcaldia de la ciutat. En la línia d'humor de la campanya d'IU a Rivas hi ha els vídeos de *Godzrta* que converteixen Rita Barberà en el

monstre cinematogràfic japonès Godzilla.

Malgrat la censura de la Junta Electoral i les dificultats de projecció a les sales convencionals, el llargmetratge *Ja en tenim prou*, que denuncia els abusos del govern del PP al País Valencià, ha aconseguit una bona difusió gràcies a YouTube. De la pel·lícula se n'hi poden veure 47 fragments, entre els quals es destaquen les declaracions de Cristina Plazas, Rosana Pastor, Andreu Alfaro, Arcadi Blasco, Carles Santos, Ferran Torrent o Francesc de Paula Burguera.

Les confessions religioses també s'apunten a YouTube per a difondre els missatges. Els evangelistes nord-americans han creat fa poc GodTube, un canal que funciona igual com YouTube i en què es poden veure clips de cançons cristianes i intervencions dels predicadors evangèlics. La pàgina té més de 1.200 vídeos, amb la idea de difondre el missatge evangèlic fonamentalment a Llatinoamèrica. Malgrat l'aversion per la cultura de la imatge, els musulmans també s'han decidit a transmetre la paraula d'Al·là per IslamTube. Entre els vídeos més visitats d'aquesta pàgina, hi ha una exaltació d'Osama bin Laden, una crida a la Guerra Santa, una paròdia de George Bush i la conversió d'una jove catòlica a l'islamisme.

En vista dels milers de vídeos de caràcter polític, social i religiós que rep cada dia YouTube, l'empresa ha decidit de crear l'espai CitizenTube, on es puguen veure agrupats tots aquests materials. La pàgina ha estat utilitzada de moment per polítics nord-americans, com ara els candidats demòcrates Barack Obama i Hillary Clinton, però la idea és estendre-la a tot el món. Els responsables asseguren que hem entrat en l'era de la democràcia virtual. Sens dubte, YouTube transforma el concepte de democràcia perquè obre noves vies de participació ciutadana.

després de ser creada, YouTube era la pàgina web més consultada de l'estat espanyol, amb més de quatre milions de visites i un 30 % del total de consultes. Amb un milió menys de visitants hi havia les pàgines web dels diaris esportius *Marca* i *As* i de la cadena musical *Los 40 Principales*. YouTube també lidera els índexs d'audiència als Estats Units, Europa, Àsia i Llatinoamèrica. L'èxit de la pàgina depèn fonamentalment del públic, perquè diàriament té més de 65.000 vídeos nous subministrats pels internautes. Encara que els continguts es renoven amb una certa periodicitat, la pàgina té més de vuit milions de vídeos. Excepte continguts pornogràfics, YouTube ofereix qualsevol mena de vídeos familiars o socials. Això no obstant, els vídeos amb més audiència tenen relació amb personatges famosos, programes de televisió, pel·lícules o clips musicals.

Un fenomen tan espectacular no podia deixar indiferents les grans multinacionals relacionades amb Internet. Google va decidir de crear una pàgina pròpia de vídeos per a competir amb YouTube, que tenia el 40 % de visites, però fou incapaç d'aconseguir aquest percentatge. Després del fracàs, Google va decidir pactar, en octubre de 2006, amb els fundadors de YouTube i va comprar l'empresa per 1.300 milions d'euros. L'acord preveia de mantenir la marca i tots els treballadors. Amb l'anunci de la compra, Google va guanyar en dos dies més de 4.000 milions de dòlars a la borsa, el doble del que havia pagat per YouTube.

Dies abans d'incorporar-se a Google, YouTube havia anunciat que havia arribat a acords amb Universal Music, CBS i Sony BMG per a difondre'n els vídeos de forma autoritzada. La companyia ja tenia un tracte semblant amb Warner

Music des del setembre de 2006.

Una de les raons de l'èxit comercial de YouTube és que s'ha convertit en una de les principals plataformes de promoció publicitària de Hollywood, les cadenes de televisió de tot el món i les multinacionals discogràfiques, entre més indústries de l'entreteniment. No obstant això, aquest no era el primer objectiu dels creadors, sinó que la pàgina web es va dissenyar pensant a allotjar vídeos casolans de persones particulars i no pas clips de promoció de les multinacionals de l'espectacle. De fet, el lema és *Broadcast Yourself* ('difon-te a tu mateix'). Sigui com sigui, el suport de milions d'internautes que hi col·laboren enviant-hi vídeos és fonamental perquè YouTube mantinga el liderat en un sector en què cada dia sorgeixen nous competidors.

Lluc Soler