

Una imagen vale más que mil enlaces

Los vídeos inundan las páginas web gracias a la sencillez con la que se pueden editar y distribuir en la actualidad



Internet siempre ha presumido de ser multimedia, pero, desde la invención de la Web en 1990, la información escrita ha sido la reina en este nuevo medio, que ha vivido de espaldas a la información audiovisual. En la década de los noventa había vídeos, sí, pero la lentitud de las conexiones y la dificultad para encontrar e instalar el programa adecuado para verlos hacía exasperante su visionado. Por eso, la llegada de los vídeos incluidos en las páginas web que se ven sin aplicaciones extra ha revolucionado este campo. Ya no es necesario instalar ningún programa extraño. El reproductor flash, imprescindible para poder reproducir imágenes en

movimiento, es casi estándar en todos los ordenadores domésticos, por lo que sólo hay que darle al 'play'.

En 2005 una pequeña empresa, Youtube, dio el pistoletazo de salida a la explosión de los vídeos en Internet. No era la primera página que permitía a los usuarios alojar y compartir sus vídeos, pero sí la que tuvo más éxito. Para muchos se convirtió en el estándar 'de facto' del 'vídeo en Internet'. Hoy es un emporio en manos de otro emporio, el buscador Google. Su éxito ha influido en la televisión, el periodismo, la publicidad o la política. Incluso en algunos países, como Marruecos, se ha prohibido porque algunos grupos lo utilizan con fines

políticos. Las noticias, si corren por Youtube, corren más rápido.

La sencillez como principio

El secreto de Youtube no es otro que la sencillez que envuelve a todo el proceso de edición, subida a la Red y distribución de cualquier vídeo. Abrirse una cuenta de usuario en Youtube, o en cualquiera de los sistemas que han nacido a su estela, es sencillo: basta el nombre, los apellidos, una dirección de correo, un alias y una contraseña. Después, sólo hay que darle al botón de 'subir un vídeo' para que el portal permita al internauta elegir un vídeo de su escritorio y alojarlo en Internet. En unos pocos

minutos estará disponible para todo el mundo. Una vez publicado, compartirlo es tan sencillo como copiar un enlace y ponerlo en el correo electrónico. También es muy fácil, si se cuenta con una página web personal, publicar un vídeo en un par de clics sin tener que preocuparse por la tecnología que sustenta el proceso. Y esta facilidad para la distribución de contenidos audiovisuales ha llegado en el momento justo: millones de personas tienen en su bolsillo una cámara de vídeo (por ejemplo, la del móvil) para captar cualquier acontecimiento.

Al poder de la imagen se une la sencillez de extenderla a gran velocidad en la Red, lo que en términos de marketing se conoce como 'virilidad': la capacidad de multiplicarse como un virus, 'infectando' a miles, incluso millones de personas, en horas o días. De esta forma, un usuario que acaba de ver el vídeo puede recomendarlo a sus conocidos, extendiendo así su 'efecto'. El vídeo no se descarga, sino que se ve según se va recibiendo, por ello se reducen las esperas al mínimo y se consigue que el usuario que desee verlo de nuevo tenga que volver a la página. Nada se guarda en el equipo del usuario.

Conflictos con la propiedad intelectual

Pero la sencillez de uso de los vídeos con tecnología 'flash' ha propiciado también numerosos conflictos, porque el fenómeno es tan fácil de extender como difícil de controlar o detener. En el ámbito periodístico, muchas imágenes se han adelantado a los telediarios y cuando han llegado a las televisiones los

espectadores ya las habían visto. El año pasado se demostró su influencia con el videoclip, ideado por una agencia publicitaria para la MTV, 'Amo a Laura', que simulaba ser una campaña de una asociación juvenil contra la cadena y que voló de email en email.

Pero los usuarios no sólo comparten los vídeos que ellos mismos han grabado. Varias cadenas de televisión han mostrado su descontento con el hecho de que usuarios 'suban' a Youtube sus programas sin contar con los derechos. También las gestoras de derechos audiovisuales para el deporte están expectantes ante el auge del vídeo en Internet: los goles más espectaculares del fútbol se extienden por la Red y no entienden de idiomas ni de fronteras. Se marcan en el Camp Nou o el Bernabéu, pero se ven en Pekín y en Seúl diez minutos después de producirse. Y lo mismo pasa con los trozos legendarios de las películas, las actuaciones memorables de los grupos de música pop o las imágenes de archivos históricos. Todo se comparte online sin permiso.

El sistema sigue sin contar con un control 'a priori', por lo que desde que Google compró Youtube las demandas se han sucedido para que el buscador retire los contenidos con derechos de autor que han subido los usuarios. La tarea es titánica, porque aunque Google retire todos los contenidos reclamados, el ritmo de nuevas incorporaciones es muy superior. ★



LOS OTROS YOUTUBE

Google Videos: Desde la compra de Youtube por parte de Google se ha venido especulando con el destino de este portal, el segundo en número de visitas. Muchas voces han augurado que terminará fundiéndose con Youtube, pero tal fusión no parece que se vaya a producir. Google Vídeos es un lugar diferente, destinado a contenidos con mejor calidad de imagen y de temática más profesional que Youtube. En este portal se pueden encontrar documentales de larga duración sobre los más variados temas.

Metacafé: Es el tercer portal en relevancia tras Youtube y Google Vídeos, si bien se parece más al primero. Metacafé está orientado al usuario que crea vídeos y no al que los copia de otro lugar. Fue el primer portal en repartir los ingresos de la publicidad entre aquellos que subían vídeos propios. Algunos usuarios (los menos) afirman que con este modelo de negocio han llegado a ganar más de 30.000 euros al mes.

ClipSync: Clipsync es una aplicación web que permite ver vídeos mientras se chatea sobre ellos con los amigos o con gente que comparte los mismos gustos. Lo original de esta iniciativa se encuentra en que los usuarios pueden seleccionar contenidos de sitios como YouTube, Google Video o Metacafé. El visionado se produce al mismo tiempo para todos los usuarios, como si fuera un salón virtual. ★