

Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico

Laura Siri

lsiri@speedy.com.ar

Laura Siri: Integrante del equipo de investigación UBACyT "Representaciones visuales de la diversidad sociocultural. Transformaciones y usos contemporáneos", dirigido por el prof. Aníbal Ford, para el trienio 2005/2008. Institución: Universidad de Buenos Aires. Candidate Maestría CTS. Institución: Universidad Nacional de Quilmes. Ayudante de "Introducción a la informática, la telemática y taller de procesamiento de datos (Taller de Introducción a las TICs)", cátedra de Ricardo Beltrán, desde 1er cuatrimestre de 1007. Institución: Facultad de Ciencias Sociales, UBA. *Periodista especializada en tecnologías de la información*

Resumen

En este artículo se aborda el análisis del portal de intercambio de videos YouTube en tanto que artefacto sociotécnico. La noción de artefacto sociotécnico permite situar los aspectos tecnológicos y sociales de la interacción en línea en un entramado donde diseñadores, administradores, usuarios, redes de computadoras, normas, decisiones políticas o económicas tienen un papel en la configuración y en la definición del uso de estos espacios electrónicos.

En la descripción de cada uno de estos elementos, se analizará cómo dicho artefacto sociotécnico encarna ciertas formas de poder y autoridad específicas. Por ejemplo, se hace notar que si bien YouTube y otras herramientas de la denominada Web 2.0 permiten a cualquier usuario crear y publicar sus propios materiales, las encuestas de uso indican que sólo un pequeño porcentaje de los usuarios crea y publica contenido.

Finalmente, se concluye que, a pesar de su popularidad y éxito, en tanto que artefacto perteneciente a un sistema sociotécnico YouTube está aún lejos de estar en situación de estabilización o clausura.

Abstract

This article analyses YouTube as a social and technical device. The notion of social and technical device allows us to locate technological and social aspects of the interaction in a framework where designers, administrators, users, political or economic networks of computers, norms, decisions have a role in the configuration and the definition of the use of these electronic spaces.

In the description of each one of these elements, it will be analyzed how this social and technical device represent specific forms of power and authority. For example, although YouTube and other denominated Web 2,0 tools allow any user to create and to publish their own materials, the surveys indicate that only a small percentage of the users creates and publishes content.

In conclusion, despite of its popularity and success, whereas a social and technical device system, YouTube is still far from being in situation of stabilization or closing.

Palabras-clave: artefacto sociotécnico; ciencia, tecnología y sociedad; YouTube; Web 2.0

YouTube es un sitio donde el usuario, luego de registrarse con algunos datos personales, puede publicar obras audiovisuales, de su autoría o no, cuya duración máxima sea de 10 minutos y cuyo tamaño no exceda los 100Mb. Es decir, desde un video profesional editado con programas que faciliten bajar la resolución para cumplir esas normas, hasta uno amateur hecho con un simple teléfono con cámara.

Desde que, en el 2006, YouTube fue adquirido por Google, no volvieron a publicarse estadísticas oficiales acerca de la circulación de videos en el sitio. En ese momento, se estimaba que cada día eran mirados cerca de 100 millones de videos en todo el mundo y que cada día se cuelgan allí 65.000 nuevos materiales. Para poner esta cifra en contexto, se puede decir que los 4 programas de TV más vistos en Estados Unidos atraen, juntos, esa misma cifra de televidentes.

Por otra parte, según la consultora Hitwise, YouTube acaparó en mayo de 2008 el 75 por ciento del tráfico de todos los sitios de videos de Estados Unidos. Su alcance era nueve veces mayor que la su rival más inmediato, MySpace TV, que tenía un 9 por ciento del tráfico. En tercer lugar aparecía Google Video con un 3,73 por ciento, seguido de Yahoo Video con un 1,9 por ciento y Veoh, con 1,3 por ciento. Además, en el último año, el tráfico de YouTube se incrementó un 26 por ciento, mientras que los demás competidores, con la excepción de Veoh, que creció un 32 por ciento, experimentaron un crecimiento negativo. MySpaceTV disminuyó un 44 por ciento, Google Video un 52 por ciento y Yahoo Video un 31 por ciento. La edición de 2007 de este mismo estudio fue más lejos, y afirmó que YouTube tenía entonces en Estados Unidos más visitas que sus 64 competidores juntos.

Como se ve, YouTube no es el único sitio de videos online. Pero fue el primero, y este factor tiene su peso a la hora de dominar el territorio. Tanto es así que Microsoft, en vez de utilizar su servicio MSN Video para publicitar sus productos, decidió recientemente abrir un pequeño y sencillo canal en YouTube, a pesar de que es propiedad de su archirival, Google.

YouTube representa la clase de medio descrito por Yochai Benkler en *The Wealth of Networks* (2006), en el cual coexisten contenidos comerciales, con amateurs, gubernamentales, empresariales, sin fines de lucro, educativos, activistas y sensacionalistas. Y, a diferencia de lo que cabe esperar de un canal de televisión tradicional que, en general, tiene una determinada línea editorial y la sigue, YouTube potencialmente es una arena de conflicto y renegociación entre diferentes formas de poder, traducidas no solamente en lo que la empresa propietaria, Google, considera apropiado mantener publicado, sino también en lo que impulsan usuarios con diversas aficiones e intereses, y lo que tienen que decir al respecto grupos de poder que detentan o dicen detentar derechos de autor eventualmente vulnerados.

Si hace más de quince años los comunicólogos tomaron nota del “efecto CNN”, que aparentaba una transmisión en tiempo real de todo, en todas partes, y desde todas partes, hoy el mito de la comunicación

total es el “broadcast yourself” de YouTube. De hecho, según las anteriormente mencionadas cifras oficiales de agosto de 2006, en el hipotético caso de que alguien quisiera ver todo este material sin interrupciones, necesitaría 9.035 años.

Ante este fenómeno, es casi natural preguntarse ¿cómo impacta la existencia de algo como YouTube en la sociedad? ¿Puede verse el surgimiento de esta tecnología como la causa de una creciente horizontalidad en el uso de medios de producción audiovisual?

Pero este tipo de preguntas esconde falacias implícitas. Por ejemplo, que la tecnología viene de “afuera” de la sociedad, y luego va y le hace cosas a ésta. También suponen que el uso y el significado que finalmente la sociedad da a una tecnología es uno, y no podría haber sido otro. Finalmente, atribuyen las causas de un fenómeno social en las propiedades intrínsecas de una determinada tecnología, sin pensar en cómo y cuando fue introducida ni por qué bajo cierto formato y no otro. Como dice el investigador del MIT Henry Jenkins: “mucho de lo que se ha escrito acerca de YouTube implica que la disponibilidad de tecnologías de la Web 2.0 ha permitido el crecimiento de las culturas participativas. Yo diría lo opuesto: fue la emergencia de culturas participativas de toda clase en las décadas pasadas lo que ha marcado el camino para una adopción temprana, rápida y diversa de plataformas como YouTube”. O, como dice María Belén Albornoz, “lo virtual no sustituye a lo real, lo representa, es un laboratorio de experimentación ontológica que nos obliga a renunciar al apoyo de las apariencias y nos vuelve cazadores de lo real en bosques de símbolos”.

Las conceptualizaciones deterministas de la tecnología, que llevan por ejemplo a decir que “Internet modifica los hábitos de consumo de la sociedad” o que “Internet está substituyendo a la prensa y la televisión”, pueden cuestionarse desde muchos puntos de vista. Pero, aunque más no sea por una cuestión práctica, es útil que quienes practicamos las ciencias sociales las evitemos. Porque no sólo reemplazan un misterio por otro, sino que anulan de un plumazo lo social como causa de las transformaciones y lo substituyen por la aparición de una determinada tecnología. Por lo tanto, puede ser más productivo no hablar de tecnología en sí sino de “relaciones socio-técnicas”, como proponen autores como Bijker, Hughes y Pinch (1987). Éste es el abordaje más generalizado en los estudios sociales de la tecnología de los últimos quince años, e intenta reflejar la complejidad de los procesos de cambio tecnológico. La idea es mostrar el carácter social de la tecnología y el carácter tecnológico de la sociedad, generando un nivel de análisis complejo o socio técnico, al contrario de las visiones deterministas lineales, tecnológicas o estrictamente sociales, adoptadas a menudo por diversos analistas e incluso por los mismos actores intervinientes en los procesos de cambio tecnológico.

Este enfoque socio-técnico intenta mostrar cómo los “artefectos” son construidos por grupos sociales a medida que éstos les otorgan e imponen significados. Aquí, la palabra “artefacto” en referencia a las tecnologías pretende resaltar su carácter construido, situado y contingente. Desde este enfoque, el significado, la forma y el éxito de un producto tecnológico no reside en las cualidades intrínsecas del mismo artefacto, sino en un proceso de co-construcción entre dichos artefactos y los grupos sociales significativos

que los utilizan, que les proveen significado, que los aceptan, o los rechazan, en un proceso de negociación y tensiones políticas, técnicas, sociales, comunicacionales, culturales, económicas y legales. Porque, como dicen otros autores de esta corriente, “el agente del cambio social no es la tecnología en sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella” (Grint y Woolgar, 1997).

Cada artefacto, junto con los grupos sociales relevantes que lo co-construyen, es parte de lo que Hughes (1983) denomina un “sistema socio-técnico”. Los sistemas socio-técnicos “son simultáneamente construidos socialmente y configuran la sociedad”, afirma el autor. Este historiador señala que los sistemas tecnológicos están constituidos por complejos y heterogéneos componentes, que pueden ser artefactos físicos (técnicos), organizaciones (empresas de manufactura, compañías de servicios públicos, bancos de inversión, organismos gubernamentales), elementos provenientes de la ciencia (libros, artículos, programas de investigación), corpus legislativos (leyes, estándares) y hasta recursos naturales. En este esquema de análisis, se ve que no se trata de encontrar los “efectos” de la presencia de un determinado artefacto sobre los demás elementos del sistema: lo importante es que cualquier modificación en un elemento produce una retroalimentación o un feedback en los demás. Y los problemas, conflictos y significados que cada grupo social relevante asocie con un cierto artefacto no necesariamente se traducirán en una solución tecnológica, sino también judicial, moral, cultural o política, entre otras posibilidades. “Es posible mostrar que distintos grupos sociales poseen interpretaciones radicalmente distintas de un artefacto tecnológico”, explican Bijker, Hughes y Pinch (*op. cit.*). Así, los diversos artefactos irán alcanzando un mayor o menor grado de estabilización, o clausura, hasta adquirir una forma relativamente estable. Y, si el conflicto entre las distintas interpretaciones resulta ser irreductible, puede incluso desaparecer.

YouTube como artefacto: ¿Cuáles son sus grupos sociales relevantes?

Una de las críticas que siempre ha recibido el enfoque sistémico es la dificultad de establecer sin ningún género de dudas qué pertenece al sistema y qué no. Dicho esto, se entenderá que el siguiente listado seguramente no alcance a agotar todos los actores relevantes enumerables. Así que se hará lo más exhaustivo posible, aún sabiendo que es inevitablemente insuficiente.

El artefacto en sí

La efectividad comunicacional de YouTube no reside solamente en la producción audiovisual que contiene, sino en la gran cantidad de información que incluye junto a cada video. Cuando uno ve una obra, aparte de la ventana del reproductor, puede leer el título y usar unos controles de reproducción similares a los de un VCR. Inmediatamente abajo, se puede ver la calificación obtenida hasta el momento por el video, la cual va de una a cinco estrellas y se determina por el voto de los usuarios. También dice cuántas veces fue visto, si está incluido en listas de favoritos y qué comentarios generó. Asimismo, hay una opción de incluirlo en la propia lista de favoritos, recomendarlo a otra persona o denunciarlo como inapropiado. Los usuarios registrados pueden añadir sus propios comentarios e, incluso, colocar su respuesta en forma de video.

A la derecha de cada video, aparece un listado de otros relacionados. Ocurre que, cuando un usuario carga uno, le asigna según su criterio título, descripción y etiquetas. Todos estos descriptores son usados por el

sistema para generar semánticamente esa lista de videos presuntamente de la misma temática. Si se elige ver uno de ellos, aparecerá a la derecha otra lista de videos a su vez relacionados.

Se puede acceder a la información personal que el usuario que colocó el video online haya decidido compartir. Por ejemplo, su alias, el listado de sus otros videos y su página personal o "canal" en YouTube. También puede estar su nombre, edad, nacionalidad, intereses, películas favoritas y otros datos personales. Pero proporcionar este tipo de información no es obligatorio. Y, dado que en el "canal" de alguien se puede ver el listado de sus videos, sus favoritos, la lista de sus amigos y suscripciones, sus comentarios y los diversos modos de contactarlo, "las simples conexiones entre materiales similares se transforman en auténticas interacciones entre personas" (Campos, 2007).

Los fundadores

Antes de formar parte de un sistema sociotécnico, un artefacto comienza como mera invención. En este caso, se trata de la de tres jóvenes empleados de la firma de pagos en línea PayPal: Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley. Ellos consideraban necesario un servicio que permitiera subir, mirar y compartir sus propios videos en la Red, pero sin los problemas de compatibilidad y otras dificultades que impidieron despegar a sistemas previos de streaming. El 15 de febrero de 2005, registraron el dominio YouTube.com. Es decir que, desde el principio, se pensó como una forma personal de hacer televisión, ya que en inglés se llama informalmente "the tube" al televisor. Como suele suceder entre los inventores exitosos de Estados Unidos, su primera oficina fue un garage. Y, aunque hoy la famosa revista Wired hable del sitio todo el tiempo, en aquel entonces ninguno de sus escritores se dejaba tentar por los intentos de los tres emprendedores de difundir YouTube en sus páginas. Aparte del primer video posteado, donde Karim mostraba una visita suya al zoológico, casi no había material colgado. Pensaron que unos videos de mujeres levantarían la audiencia, así que pusieron un anuncio donde prometían dar 100 dólares a cada chica que enviara un video suyo. Ninguna respondió. Hoy se habla mucho de las posibilidades de YouTube como fuerza de cambio político y económico. Pero la verdad es que nació, simplemente, como un sitio para compartir videos recreativos entre adolescentes o jóvenes adultos.

Todo mejoró en junio de 2005, cuando los creadores de YouTube añadieron características que lo llevaron de ser un simple sitio de intercambio de videos a ser una red social: 1) recomendaciones de videos relacionados, 2) correo electrónico con un solo click para avisar a un amigo que vea cierto material, 3) más herramientas de intercambio social e interacción entre usuarios, como los comentarios al pie y 4) la posibilidad de insertar una película en una página web externa a sus servidores, pese a que el archivo resida físicamente en ellos.

En noviembre de 2005 recibieron una primera inyección de capital de 3,5 millones de dólares, por parte de Sequoia Capital, el único inversor al que hasta el momento habían logrado convencer. Para ese momento, el sitio tenía más de 200.000 usuarios y mostraba más de 2 millones de videos por día. Por lo tanto, ya había un principio de sistema sociotécnico, con fundadores, usuarios e inversores. ¿Cómo lograron mayor audiencia? Con una campaña no muy diferente de la de empresas sin nada que ver con Internet: organizaron un concurso que sorteaba un iPod Nano entre quienes se inscribieran en el sitio, o invitaran a otros, o postearan un video. Funcionó y, desde entonces, todo es crecimiento. Pero, como puede verse, el

principio fue incierto y tuvo muchos puntos de “va-no va”. El éxito no fue necesario, sino contingente. Y, por cierto, Karim en determinado momento decidió dejar la compañía y continuar sus estudios en esa universidad que fue el semillero de muchos otros emprendedores de las nuevas tecnologías: Stanford¹.

Google

En octubre de 2006 Google compró YouTube por 1600 millones de dólares, cuando el sitio tenía sólo 29 meses de existencia. Google era entonces una empresa que valía unos 10 mil millones de dólares y tenía un crecimiento anual de ingresos de entre el 70 y el 80 por ciento. Y entre las razones que la movieron a pagar tanto por YouTube no estaban sus valores intrínsecos, sino el miedo a que fuera otra la compañía que la comprara, como Yahoo, Time Warner o la CBS.

Si antes de esta movida las cadenas de televisión y otras empresas se preocupaban por la competencia de YouTube, ahora iban a enfrentarse a un jugador mucho más potente. Y, al mismo tiempo, más solvente, así que los juicios por supuestas violaciones al derecho de autor de los videos en YouTube comenzaron a llover. De hecho, lo primero que hizo Google al tomar posesión de YouTube fue eliminar del portal casi 30.000 videos cuya difusión presuntamente violaba leyes de propiedad intelectual. También se apresuró a cerrar acuerdos mutuamente convenientes con productoras y discográficas para poder seguir teniendo sus videos online, o bien retirarlos a pedido. Muchos blogs comentaron que era el principio del fin, que los usuarios se pasarían a otras plataformas de videos online. Lo cual hubiese, quizá, sido razonable. Pero eso no ocurrió.

Una de esas otras posibles plataformas era Google Video, un servicio de Google que hacía, y sigue haciendo, lo mismo que YouTube. Hasta el momento, Google ni lo cerró ni lo fusionó con YouTube.

Anunciantes

El objetivo global principal de Google como negocio es la publicidad online. Todos sus servicios, desde su famoso buscador hasta la plataforma de correo electrónico Gmail, sólo existen para acompañar anuncios publicitarios bajo distintas modalidades. En este sentido, tener a YouTube entre sus activos es todo un desafío, porque hasta el momento no ha encontrado el modo de hacer dinero con este portal. Por el momento, Google sólo vende anuncios junto a los videos de YouTube aprobados por las empresas de medios o por otros socios. Según publicó recientemente The Wall Street Journal, éstos son sólo el 4 por ciento de todos los videos publicados en el sitio. En dinero, según la misma fuente, sólo se trataría de unos 200 millones de dólares a lo largo del 2008. Lo cual está lejos de lo necesario para cubrir los costos ya que, según la revista Fortune, YouTube envía 1.000 gigabytes de datos cada segundo y semejante flujo de información tiene un costo de un millón de dólares al día en ancho de banda.

En la citada información de The Wall Street Journal, el diario estadounidense citó a Tim Armstrong, jefe de ventas de publicidad de Google en América del Norte, quien habría examinado el sistema de ventas de la página de videos e identificado nada menos que 105 problemas en su actual sistema de publicidad. Por otra

¹ Esta historia está resumida a partir del relato del propio Jawed Karim, en el video que está en <http://www.youtube.com/watch?v=nssfmTo7SZg>

parte, como la mayoría de los videos son de usuarios comunes, parece que los anunciantes son reacios a colocar sus anuncios junto a producciones de origen desconocido. Google declaró que el modelo a seguir en YouTube será el de "innovación y experimentación", así que supuestamente no le importa la falta de rentabilidad. Pero, en caso de que esto no sea cierto o que, si lo es, en algún momento deje de serlo, un importante elemento del sistema sociotécnico de YouTube -la generación de ganancias para sus dueños- podría afectar la existencia del sitio más allá de su popularidad.

Proveedores de Banda Ancha

Si lo único que uno hace con la Red es intercambiar correo electrónico y navegar por páginas estáticas y llenas de texto, su consumo de ancho de banda será escaso. Este era principalmente el tipo de tráfico que había cuando nació Internet y se estableció el famoso principio de "neutralidad", por el cual deben tener la misma prioridad todos los datos que pasan por ella. Pero todas las aplicaciones que involucran video, entre ellas YouTube, requieren un importante uso de los recursos. Recursos que son provistos por la infraestructura física de cables telefónicos, enrutadores, switches y cables submarinos, entre otros elementos, que forman parte de la inversión de las grandes compañías de telecomunicaciones. Ante el aumento del tráfico pesado y la necesidad de mayores inversiones en infraestructura, las "telcos" de todo el mundo presionan cada vez más para poder facturar proporcionalmente al consumo. Si estos movimientos tienen éxito, llegaría un momento en que no se pudiera subir o bajar videos de YouTube sin pagar más y, por lo tanto, la popularidad del sitio podría decaer. Es más, cada telco podría impulsar sitios propios, distintos de YouTube, para intercambiar videos, haciendo más lento el acceso a YouTube y más rápido al sitio propio. El tema de la neutralidad de la Red, no sólo para defender la descarga de videos sino también el uso de adjuntos en los e-mails y las redes P2P -entre otras aplicaciones que consumen gran ancho de banda- es uno de los principales focos del activismo a favor de las libertades online.

Gobiernos

Sin duda, YouTube es un lugar donde se pueden colgar videos con información que, de otro modo, difícilmente trascendería. Pero también hay una historia de relaciones conflictivas entre el sitio y diversos gobiernos donde, o bien fue censurado, o bien colaboró en el ejercicio de la censura. En este sentido, los gobiernos también pueden considerarse parte del entramado sociotécnico que tiene como epicentro a YouTube.

Por ejemplo, en marzo de 2007, Turquía bloqueó el acceso al portal en su territorio por la presencia de un video presuntamente insultante contra el fundador de la república, Mustafá Kemal Atatürk y sus compatriotas turcos, a quienes se retrataba como supuestamente homosexuales. Este video supuso una batalla más dentro de la "guerra virtual" que mantienen Grecia y Turquía en YouTube la cual, por supuesto, es solo una manifestación comunicacional de un conflicto que no tiene nada de virtual.

La censura del gobierno chino a diversos sitios de Internet, entre ellos YouTube, es constante y ampliamente conocida. Como ejemplo, en marzo de 2007 las autoridades de Beijing bloquearon el acceso a

YouTube para que los usuarios de su país no pudieran ver videos sobre la represión en Lhasa, capital del Tíbet, donde murieron al menos 80 personas en un altercado entre el ejército chino y activistas a favor de la libertad de esa región asiática. YouTube era el único medio que hasta ese momento tenían los chinos para ver ese tipo de incidentes, ya que la televisión local solo mostraba aquéllos protagonizados por tibetanos.

En abril de 2007, YouTube cedió a presiones del reino de Tailandia para retirar videos con contenidos considerados ofensivos contra el Rey Bhumibol Adulyadej, después de que el gobierno tailandés hubiera bloqueado el sitio. En los videos retirados se observaba al monarca, de 79 años, cubierto por graffitis y con una marea de pies superpuestos emulando pisotones (los tailandeses consideran los pies como la parte más sucia del cuerpo).

En noviembre de 2007 el blogger egipcio Wael Abás denunció que el portal censuró varios videos de torturas a detenidos en comisarías en Egipto, con la excusa de haber recibido quejas sobre esas grabaciones. Abás puso como ejemplo el caso de Emad Kabir, quien fue torturado en una comisaría bajo las órdenes de un oficial, mientras otro agente grababa con un teléfono móvil imágenes que luego fueron difundidas en Internet.

En febrero de 2008, Pakistán decidió bloquear en su territorio el acceso a YouTube porque el portal presuntamente albergaba videos contrarios al Islam. Pero esto provocó la caída parcial de este sitio en varios otros países. El problema se debió a un defecto en la forma en que todos los proveedores de servicios de Internet del mundo manejan cierta información técnica necesaria para encontrar las PCs conectadas a la red. Para simplificar el proceso y abaratar costos, ellos no almacenan ni actualizan en equipos propios este tipo de datos, sino que la comparten entre sí. Con lo cual, si alguno manda información incorrecta al resto, se pueden generar fallas. Precisamente, lo que ocurrió en esta ocasión es que los datos técnicos orientados a bloquear YouTube en Pakistán se distribuyeron a otros proveedores en forma supuestamente accidental. Así se provocó una caída extensa del portal durante dos horas en todo el mundo. Por lo tanto, en la práctica, Pakistán no sólo ejerció la censura en su propio territorio, sino en otros países.

Estos son sólo algunos ejemplos de la peculiar relación entre YouTube y los gobiernos, en la cual generalmente salen perdiendo otros importantes integrantes del sistema sociotécnico: los usuarios. Lo que viene a demostrar que no existe un mundo “virtual” liberado de las condiciones sociales y políticas del mundo “real”. No existe una tecnología que en sí misma genere libertad, si en el poder político hay suficiente voluntad de restringirla y en el sector privado resulta comercialmente conveniente darle el gusto.

Usuarios corrientes

Se supone que el usuario típico de Youtube es alguien que quiere interactuar, se aburre con algo que dure más de cinco minutos y, sobre todo, no tolera los anuncios.

También, según Patricia Lange (2007), los usuarios de YouTube pueden clasificarse en cinco categorías 1) los "antiguos", 2) los casuales, 3) los activos, 4) los YouTubers o Tubers y 5) las "celebridades". Los "antiguos" son quienes ya no publican videos, pero mantienen su cuenta activa, miran los de otros y, de vez en cuando, publican algún comentario. Los casuales típicamente no se registran, así que no tienen cuenta propia, y tienden a ver videos cuando buscan algo específico, o si navegan el sitio, o si alguien les recomienda un material en particular. Los activos tienen una cuenta y usualmente suben videos o, al menos, dejan comentarios sobre los videos o canales de otros participantes. Los Tubers son personas muy intensamente comprometidas en su participación en YouTube, suelen visitarlo a diario, por al menos una hora. Suben videos y participan mucho en debates y discusiones. Finalmente, las "celebridades", son Youtubers conocidos tanto dentro como fuera del sitio, gente famosa o influyente, como los propios fundadores del sitio.

No obstante, es significativo que, según un informe de la consultora Hitwise publicado en 2007, solo un 0,6 por ciento de todos los usuarios del sitio suben contenidos. La gran mayoría solo los mira o los comenta. Si se trata de una autolimitación, un condicionamiento cultural, algún tipo de obstáculo técnico o cualquier otra causa, es algo que merecería una investigación etnográfica. Pero, como hecho, muestra una asimetría notable en el flujo de la información en este paradigmático sitio de la Web 2.0.

Henry Jenkins (2007) señala que YouTube demuestra que una cultura participativa no necesariamente es una cultura diversa. Las minorías están muy sub representadas, al menos entre los videos más vistos del portal, y los participantes activos tienden a ser varones de clase media y alta. "Si queremos ver una cultura más «democrática», necesitamos explorar qué mecanismos podrían alentar una mayor diversidad acerca de quiénes participan, qué obras logran visibilidad y qué consigue ser valioso en esta nueva cultura participativa".

Por lo visto, aunque a diferencia de la televisión tradicional, en YouTube la tecnología permite la interacción, la participación y la producción individual, en la práctica sigue siendo mucho menor el número de emisores que el de receptores. De todos modos, tampoco es cuestión de exaltar la participación como algo deseable en sí mismo, ya que en YouTube no faltan los videos de ataques a menores grabados con teléfonos móviles, amenazas de muerte, comunicados previos a atentados, videos que violan la intimidad de las personas y contenidos xenófobos, todos provistos por usuarios indudablemente calificables como activos.

Activistas

Entre los usuarios más activos se encuentran aquellos que participan del esfuerzo persuasivo correspondiente a distintas campañas electorales y políticas en general. Hay quien piensa que Hillary Clinton perdió las internas del partido demócrata norteamericano antes en YouTube que en las urnas, y que el mismo portal contribuyó significativamente a la victoria de Nicolas Sarkozy sobre Segolène Royal.

Pero también hay activismo para otras causas y, por ejemplo, la organización de derechos humanos Witness.org tiene un programa de asociados a los cuales provee de cámaras de video en zonas de conflicto, para que puedan grabar hechos denunciabiles y luego colgar los videos en YouTube.

Y hasta hay partidos políticos nacidos en el "ciberespacio", como el Partido Pirata, originado en Suecia y hoy extendido a otros países, que representa los intereses de quienes se oponen a las patentes de software

y las restricciones en las descargas, dos cuestiones cada vez más preocupantes entre los usuarios de Internet. En España, el Partido Pirata ya es un partido político oficial y estuvo habilitado para participar de las elecciones de 2008.

Cuerpos legislativos

En octubre de 2006, el analista Josh Bernoff, de la consultora Forrester, sentenciaba: “YouTube tiene los días contados. No creo que pueda evitar a la justicia y mantener su popularidad”. Según su opinión, los problemas judiciales de la página eran tantos que se vería obligada a cerrar, como le ocurrió al sitio de intercambio de canciones Napster.

De hecho, sólo un mes antes, uno de los fundadores de YouTube había expresado su esperanza de que “cada video musical alguna vez creado” estaría disponible en el sitio. Obviamente, cuando dijo eso no tenía muy en mente la opinión de los eventuales dueños del copyright de esos videos. Y poco después ya era problema de Google, no suyo.

YouTube se ampara en la sección 512(c) de la Ley de Copyright de los Estados Unidos para sólo considerarse obligada a retirar material protegido luego de haber sido notificada de su presencia por el titular de los derechos. Esta norma presume la buena fe de quien solo actúa como repositorio de materiales puestos por otros. Pero, no obstante, la tendencia mundial es a hacer cada vez más restrictivas las regulaciones sobre derechos de autor y, por lo tanto, la dependencia de la 512(c) podría convertirse en un problema para la permanencia de YouTube (Brennan, 2007).

Justamente, éste fue uno de los argumentos presentados por Google en el largo litigio que mantiene con la productora Viacom (propietaria de MTV, Paramount y Dreamworks) por el tema del copyright de los videos. Sin embargo, recientemente un juez no solamente no simpatizó con su defensa, sino que le ordenó remitir a esa empresa el registro de todos los videos que han visto los usuarios de Youtube y su dirección IP, es decir el número que identifica a la computadora al conectarse a la Red. Estos datos permiten saber con exactitud qué video fue visto, cuándo y desde qué dirección. Y si se trata de un usuario registrado, también figurará su nombre o alias. Y estos datos existen porque, para poder observar el comportamiento de los usuarios para sus propios objetivos comerciales, Google guarda el registro de los datos de conexión durante 18 meses y promete confidencialidad. Pero como en este caso los guardó durante un período de tiempo que resultó relevante para Viacom, ahora la información de todos los usuarios, de todas partes del mundo, estarán a disposición de una empresa a la cual no se los dieron, para un fin distinto al que se suponía iba a darles YouTube, ubicada en un país cuyas leyes y demandas no tienen por qué acatar.

Pero YouTube no sólo tuvo problemas legales en Estados Unidos. En la Argentina, Artear exigió a YouTube retirar todos los videos de su propiedad existentes en el sitio. Esta emisora optó por un camino iniciado por la francesa TF-1 y la española Telecinco (cuya demanda fue desestimada). Sin embargo, otras cadenas

consideran algo así como “si no puedes vencerlos, únete a ellos”, y que, de todos modos, la presencia de su material en YouTube también les da publicidad gratuita. Así que Antena 3, TVE o Telemadrid, en España, además de otros grupos como CBS, BBC, Sony y Warner, establecieron acuerdos para tener canales propios en Youtube, donde vuelcan sus contenidos. Recientemente, la productora audiovisual Lionsgate también le dio un apoyo, al anunciar que creará un canal consue marca dentro del portal, donde se podrán ver algunos trozos de sus creaciones cinematográficas. “Puedes aplicar la estrategia de luchar en una guerra interminable tratando de acabar con YouTube o puedes aplicar la estrategia de aceptar el hecho de que la gente quiere ver los contenidos de esta manera”, explicó el presidente de medios digitales de Lionsgate, Curt Marvis, en declaraciones a The Hollywood Reporter. Otras productoras también ya se están planteando hacer acuerdos similares con YouTube.

Empresas

Más allá de la publicidad formal que pueda estar intentando colocar Google en los videos de YouTube, muchas empresas aprovechan la plataforma como una forma barata de ejercitar el marketing viral o la publicidad encubierta. En octubre de 2005, por ejemplo, el fabricante de calzado deportivo Nike produjo un supuesto video amateur del futbolista Ronaldinho usando sus nuevas zapatillas Gold. Este clip fue descargado 3,5 millones de veces en YouTube y le dio a Nike una tremenda exposición ante un público de jóvenes adultos, con un costo mínimo.

Pero el marketing en YouTube no está limitado a grandes corporaciones como Nike. Tekserve es un pequeño revendedor norteamericano de Apple, que creó una enorme campaña donde un montón de Ipods, por valor de 60 mil dólares, caían en cascada como piezas de dominó. Este video fue descargado 200 mil veces en sólo tres días.

Por otra parte, los videos generados por usuarios tienen a veces un efecto similar a los famosos "chivos" televisivos. Por ejemplo, en un video llamado Breakup, una tal Melody discutía con su novio el uso de diversos dispositivos, como un snorkel, una máscara de gas y, por supuesto, una webcam. Luego de una serie de videos así, el fabricante Logitech le ofreció regalarle el producto de su marca que quisiera mostrar. Así, cierta nueva webcam de Logitech fue vista en poco tiempo por 300 mil usuarios de YouTube.

Otro ejemplo es el de Chevrolet, quien decidió combinar su campaña para el Apprentice/Tahoe con otra generada por los internautas. Así que, en el sitio de Chevy, los usuarios podían crear su propio video comercial personalizado. Pero unos ambientalistas aprovecharon para producir videos paródicos y publicaron unos 800 de ellos en YouTube. Se cree que, a pesar de eso, el boca a boca en YouTube resultó en realidad benéfico para la automotriz, ya que contribuyó a generar 4 millones de páginas vistas, 400 mil visitantes únicos y 22 clicks en anuncios en su propio sitio web. Según dijo entonces el gerente general de Chevrolet, Ed Peper, “esta ha sido una de las promociones más creativas y exitosas que hemos hecho”.

La prensa y la televisión

Un informe de Yahoo! y OMD resalta que haría falta un día de 43 horas si considerara la suma de todas las horas de actividad comunicacional mencionadas por los consumidores entrevistados en sus encuestas. Esto implica que, en realidad, se pueden hacer muchas cosas a la vez y no necesariamente un mayor uso de un

medio implica pérdida de audiencias para otro. Los usuarios van a YouTube, quizá al mismo tiempo que ven la televisión.

Por otra parte, es cierto que muchos videos han alcanzado mucha más visibilidad por estar en YouTube que la que jamás hubiesen logrado en la televisión. Pero a menudo es la misma televisión, o la prensa, quien llama la atención sobre determinado video y lo hace popular, como ocurrió con el de la ejecución de Sadam Husein, grabado supuestamente por un oficial que se encontraba supervisando la ejecución con su teléfono móvil, luego publicado en YouTube, a continuación hecho notar por la televisión árabe y, finalmente, por todos los canales y diarios del mundo. En pocos días, este video había alcanzado el millón de visitas.

Como dice Henry Jenkins (*op.cit.*) "YouTube nos ayuda a a ver los cambios que se están produciendo en la economía cultural: las bases de la cultura se apropian y recombinan contenidos de la industria de los medios masivos, y la industria de los medios masivos monitorea tendencias y lleva las innovaciones de vuelta al sistema, amplificándolas y distribuyéndolas hacia otras poblaciones. De algún modo, estos sitios pueden verse como un modo de explotación económica, ya que tercerizan la producción mediática desde trabajadores creativos altamente especializados hacia sus contrapartes amateurs no remuneradas".

En síntesis, ante la aparición de otro medio que puede ocupar su mismo nicho, la televisión y la prensa se adaptan, lo incorporan, lo resignifican y hasta lo explotan. Pero no necesariamente se dejarán fagocitar por él.

Conclusión

Aunque este artículo es ciertamente largo, no alcanza a abarcar todo lo que podría decirse sobre el sistema sociotécnico cuyo elemento central es YouTube. Son muchos más los ejemplos que podrían darse, muchos más hitos históricos que podrían reseñarse y muchas más las reflexiones teóricas que podrían añadirse. Pero lo dicho seguramente alcanza para concluir que, a pesar de su actual popularidad, dicho sistema sociotécnico está lejos de poderse considerar estabilizado o clausurado. Cada uno de los elementos enumerados tiene sus propias fuentes de inestabilidad, cada uno podría contribuir a un cambio extremo o, incluso, a la desaparición de todo el sistema analizado.

El análisis de YouTube es un ejemplo más de que la tecnología puede ejercer una gran influencia social, pero no en sí misma, sino en combinación con factores no necesariamente tecnológicos, sino sociales. Un artefacto puede ser producido y desarrollado por ingenieros, científicos o aficionados talentosos. Pero cuando sale a la luz es resignificado por diferentes grupos e individuos, cuyos intereses pueden y suelen ser diferentes a los inicialmente pensados por los inventores, y hasta entrar en conflicto unos con otros.

La popularidad de YouTube muestra que ciertos problemas tecnocientíficos sin duda fueron resueltos. Pero también da cuenta de una sociedad que ya venía hacia tiempo demandando más superficies que líneas y practicando diversas formas del muy americano "do it yourself". YouTube aglutina sistémicamente un conjunto de actores de origen humano (proveedores, anunciantes, inversores, corpus jurídicos, entre otros) con un conjunto de actores no humanos (videos, blogs, electrones, redes, banda ancha, etc.). Las ideas de

los movimientos a favor del software libre, las licencias Creative Commons y otras formas de expresar que compartir ni es delito ni es inapropiado, también son parte importante del contexto donde este tipo de sitio puede tener su mayor éxito y también su mayor resistencia.

Aún no está claro cuál será en definitiva el modelo de negocios de YouTube, si se llenará algún día de publicidad, si esa publicidad espantará a los actuales usuarios, si tendrá un rol definido en la construcción de opinión pública o será simplemente una forma divertida de exponer la propia privacidad, si las productoras audiovisuales lo seguirán considerando una amenaza o comenzarán a verlo como una oportunidad, entre otros problemas irresueltos. Pero, a diferencia de las teorías deterministas, el enfoque sociotécnico no está hecho para predecir el futuro. Justamente, está abierto a la redefinición en cualquier momento de la forma en que los grupos sociales relevantes dan significado al artefacto e, incluso, al ingreso imprevisto de nuevos actores al sistema como, en su momento, lo hizo Google al adquirir YouTube.

Bibliografía:

- Albornoz, María Belén (2008). "Cibercultura y las nuevas nociones de privacidad". En: *Nómadas*, No. 28. Abril. Universidad Central – Colombia.
- Benkler, Yochai. (2006) *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven & London, Yale University Press.
- Bijker, Wiebe. E.; Hughes, Thomas P.; Pinch, Trevor F. (1987). *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge, MA; MIT Press.
- Brennan, David J. (2007) "YouTube and the Broadcasters". En: University of Melbourne Legal Studies Research Paper No. 220 Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=978710>, abril. Fecha de consulta: 20 de julio de 2008.
- Campos, José Miguel (2007) "Broadcast Yourself! Identidad, comunidad y masas inteligentes para la nueva Sociedad del Conocimiento". En: *Icono 14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías* N° 9, junio.
- Gomes, Lee (2006) "Will all of us get our 15 minutes on a YouTube video?". En: *The Wall Street Journal Online*, 30 de agosto. Disponible online en http://online.wsj.com/public/article/SB115689298168048904-5wWyrSwyn6RfVfz9NwLk774VUWc_20070829.html. Fecha de consulta: 5 de abril de 2007.
- Grint, K., & Woolgar, S. (1997). *The Machine At Work: Technology, Work, And Organization*. Cambridge, UK; Malden, MA Blackwell Publishers: Polity Press.
- Hughes, T. P. (1983), *Networks of Power*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Jenkins, Henry (2007), "Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube". En: *Confessions of an Aca-Fan, the Official Weblog of Henry Jenkins*, 28 de May. Disponible online en: http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html. Fecha de consulta: 20 de julio de 2008.
- Lange, Patricia (2007). "Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube". Paper presentado en la *Society for Applied Anthropology Conference*, Tampa, Florida, 31 de marzo.
- Naim, Moisés (2007) "Bienvenidos al efecto YouTube y al revitalizado poder de la gente". En *Clarín*, 14 de enero.